

Державний торговельно-економічний університет

Я. В. Лісун

**ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ
ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

Монографія

Київ 2024

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ
заборонено**

УДК 339.138:004
Л 63

Автор Я. В. Лісун, канд. екон. наук, доц.

Рецензенти: І. Тарасенко, д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри фінансів та бізнес-консалтингу Київського національного університету технологій та дизайну;
В. Писаренко, д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри маркетингу Полтавського державного аграрного університету;
Є. Родіонова, засновниця агенції контент-маркетингу «CONTENTE.UA»;
К. Ягельська, д-р екон. наук, проф., професор кафедри маркетингу Державного торговельно-економічного університету

*Рекомендовано до друку вченою радою
Державного торговельно-економічного університету
(протокол № 12 від 29.06.2023)*

Лісун Я. В.

Л 63 Цифровий маркетинг освітніх послуг : монографія /
Я. В. Лісун. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. – 468 с.
ISBN 978-966-918-144-2
DOI: 10.31617/m.knute.2024-263

У монографії досліджено вплив цифровізації на розвиток освітніх послуг та трансформацію моделей маркетингу в сфері освіти, висвітлено концептуальні положення цифрового маркетингу освітніх послуг. Проаналізовано тенденції функціонування Європейського простору освіти й визначено факторні детермінанти споживчого вибору закладу освіти в умовах цифровізації. Досліджено тактику контент-маркетингу ЗВО та цифрові маркетингові комунікації закладів освіти, що ґрунтуються на інтерактивності, багатоканальності й відкритості. Визначено сучасні медіатренди як середовище функціонування закладів освіти й розроблено цифрові маркетингові стратегії закладів освіти.

Для науковців, керівників і фахівців підприємств, викладачів, аспірантів, студентів закладів вищої освіти економічних спеціальностей.

УДК 339.138:004

ISBN 978-966-918-144-2

© Лісун Я. В., 2024

© Державний торговельно-економічний
університет, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
Розділ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	9
1.1. Ринок освітніх послуг як інструмент розвитку економіки в умовах цифровізації.....	9
1.2. Концепції традиційного та цифрового маркетингу на ринку освітніх послуг.....	32
1.3. Інституційно-еволюційні трансформації ринку освітніх послуг та закладів вищої освіти в умовах цифровізації.....	62
Список використаних джерел до розділу 1	81
Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	101
2.1. Тренди функціонування системи освіти в Україні: моніторинг макропоказників	101
2.2. Європейський простір освіти: моніторинг ключових економічних показників	141
2.3. Цифровий медіапростір як середовище функціонування системи освіти	162
Список використаних джерел до розділу 2	190
РОЗДІЛ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	195
3.1. Бізнес-моделі та цифрові маркетингові комунікації на ринку освітніх послуг	195
3.1.1. Теоретичні основи вибору бізнес-моделі та інструментів цифрових маркетингових комунікацій	195
3.1.2. Практичні аспекти використання цифрових маркетингових комунікацій в освіті залежно від моделі бізнесу	212

3.2. Позиціонування та факторні детермінанти вибору освітнього бренду	242
3.2.1. Позиціонування на ринку освітніх послуг	242
3.2.2. Факторні детермінанти споживчого вибору ЗВО на ринку освітніх послуг на прикладі академічної мобільності	268
3.3. Генераційний маркетинг та медіакультура на ринку освітніх послуг в умовах цифровізації.....	287
Список використаних джерел до розділу 3	318

РОЗДІЛ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ОСВІТІ

4.1. Стратегічний підхід до управління цифровим маркетингом в освіті	338
4.1.1. Інструменти стратегії цифрового маркетингу	338
4.1.2. Розроблення SMM-стратегії закладу освіти	362
4.2. Вебаналітика та ефективність цифрового маркетингу освітніх послуг	370
4.2.1. Моніторинг функціонування закладів освіти з використанням інструментів вебаналітики	370
4.2.2. Оптимізація онлайн-присутності закладів освіти як стратегія цифрового маркетингу	395
4.3. Сучасні цифрові тренди в освітніх технологіях та цифровому маркетингу: аспекти інтеграції та розвитку.....	426
Список використаних джерел до розділу 4	449

ВИСНОВКИ

ВСТУП

Сучасний етап світового економічного та соціального розвитку супроводжується тотальною цифровізацією. Виникнення та використання нових інформаційних та комунікаційних технологій спричиняє системні зміни в усіх сферах життя. Цифровізація освіти як новий тренд світового суспільного розвитку, що прийшов на зміну інформатизації та комп'ютеризації, ґрунтується на цифровому презентуванні інформації, завдяки якому в економічному та соціальному масштабі окремої країни й усього світу підвищується ефективність економіки та покращується якість життя.

Освіта як один з найважливіших видів людської активності, також зазнає впливу віртуалізації та цифровізації суспільства і є важливою складовою цифрової економіки. Якісні зміни на ринку освітніх послуг потребують цифрової трансформації системи освіти за умови одночасної трансформації концепцій маркетингу та, зокрема, використання цифрового маркетингу, а також потенціалу цифрових технологій.

Нині стрімко розвивається диджитал-складова (цифровізація) в житті кожної людини, активно використовують інтернет і відповідні інструменти, пов'язані з ним. Так, за результатами дослідження DataReportal, станом на 2023 р. у світі налічується 5,16 млрд користувачів інтернету. Це означає, що 64,4 % світового населення мають доступ до інтернету. Інтернет-користувачі працездатного віку проводять в інтернеті близько 7 год на день. Застосовують онлайн-ресурси 6 із 10 інтернет-користувачів працездатного віку (57,8 %) у пошуку інформації.

Використання цифрових технологій значно відрізняється в різних країнах. У 2023 р. в Україні було 28,5 млн інтернет-користувачів, а рівень проникнення інтернету в країні становив понад 79,2 % від загальної кількості населення, що є доволі високим показником.

На початок 2023 р. соціальні мережі налічують 4,76 млрд користувачів, що становить близько 60 % від загальної чисельності населення світу. Натомість середньостатистичний

інтернет-користувач працездатного віку витрачає близько 2,5 год на день на соціальні мережі.

За даними DataReportal, кількість користувачів соцмереж в Україні у 2023 р. становила 24,30 млн осіб, або 64,9 % від кількості населення. Загалом 82 % усіх користувачів інтернету в Україні використовували хоча б одну платформу соціальних мереж. Рейтинг найпопулярніших соціальних мереж в Україні як джерела інформації у 2023 р. такий: найбільше українці використовують Telegram (71,3 %), YouTube (66,2 %) та Facebook (55 %). Також 50 % опитаних споживають новини у Viber, 29,5 % – в Instagram, 25,1 % – у TikTok, 8,3 % – у Twitter.

Одним із важелів збільшення користувачів інтернету за останні роки, став спалах пандемії Covid-19 і карантинні обмеження, пов'язані з нею. Найбільше вигоди від змін звичок користувачів через пандемію здобула індустрія цифрової реклами. За даними Statista, з 2019 р. частка цифрової реклами у глобальних витратах на рекламу збільшилася наблизько 27,7 %.

На сьогодні заклади освіти України, зокрема в сегменті вищої освіти, функціонують в умовах жорсткої конкурентної боротьби як між собою, так і з іноземними закладами на ринку освітніх послуг. Важливо, щоб Україна увійшла в Європейський простір освіти, пріоритетні орієнтири якого зазначено у Стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2022–2032 рр. Якщо виконувати окреслені завдання можна зменшити деструктивні наслідки, спричинені повномасштабним вторгненням російської федерації 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 заклад освіти має активно використовувати сучасні інструменти формування власного бренду та знаходити нові форми та методи комунікації. Адже лише інструментів традиційної реклами вже недостатньо.

Актуальним на ринку освітніх послуг залишається розвиток інструментів цифрового маркетингу, таких як: пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу, автоматизація контенту, компанійний маркетинг, маркетинг e-commerce, маркетинг у соціальних мережах (SMM).

Сучасні медіа передбачають участь споживача та вірусне поширення інформації, тому потрібно змінити маркетингові підходи та використовувати нові маркетингові інструменти, зокрема у сфері освіти.

Цільова аудиторія закладу освіти в сучасних умовах – це студенти, батьки, партнери, працівники, тобто клієнти, які контролюють інтерактивні онлайн-медіа, контент (зокрема власноруч створюючи його) і комунікацію. Цифровий маркетинг стає інструментом взаємодії між брендом закладу освіти й цільовою аудиторією.

Варто зауважити, що цифровий маркетинг на ринку освітніх послуг реалізується в умовах цифровізації системи освіти, що полягає в технологічній та цифровій модернізації інфраструктури закладів освіти, створенні безпечного цифрового освітнього середовища.

Актуальним залишається запитання, як підвищити рівень цифрової компетентності учасників освітнього процесу, яка охоплює технічну безпеку і технічну грамотність, інформаційну грамотність, критичне мислення, комунікацію в цифровому освітньому середовищі, створення цифрового контенту, співпрацю, навчання і самонавчання.

До основних напрямів цифровізації освітнього процесу, які впливають на формування поведінки в цифровому середовищі та ефективність заходів цифрового маркетингу, належать такі:

- використання доповненої, віртуальної та змішаної реальності, хмарних технологій, мобільних та інтернет-технологій, дистанційної освіти, масових відкритих онлайн-курсів;
- гейміфікація освітнього процесу;

- розвиток цифрових бібліотек і кампусів;
- формування та розвиток такого явища, як «цифровий університет».

Уже сьогодні заклади освіти мають уживати заходів щодо цифрової трансформації своїх маркетингових зусиль, щоб ухвалювати більш ефективні рішення та використовувати належні стратегії поведінки в соціальних мережах. Актуальності й стратегічного значення набуває блогерство та інфлюєнс-маркетинг у сфері освіти, використання соціальних мереж як освітніх хабів.

Зазначені аргументи щодо актуальності проблематики дослідження достатньою мірою підтверджують її теоретичну значущість і практичну спрямованість, яка полягає у тому, щоб розробити теоретико-методологічні основи цифрового маркетингу на ринку освітніх послуг та розвивати наукову концепцію цифрового інструментарію маркетингу в сфері освіти.

Автор щиро вдячна науковому консультанту – доктору економічних наук, професору, ректору ДТЕУ А. А. Мазаракі за підтримку та наукову допомогу в написанні монографії, а також родині, членам кафедри журналістики та реклами, кафедри маркетингу ДТЕУ та рецензентам.

Розділ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

1.1. Ринок освітніх послуг як інструмент розвитку економіки в умовах цифровізації

Цифрові технології стали невід’ємною частиною повсякденного життя, бізнесу та освіти. Цифрова трансформація в усіх сферах суспільного та економічного життя визначає нові тренди та встановлює правила формування відносин між суб’єктами підприємництва та споживачами. Маркетинг є однією зі сфер, яка зазнає найбільших трансформацій під впливом згаданих процесів – на зміну традиційним (класичним) інструментам та технологіям приходять цифрові. Економічні, соціальні, технологічні трансформації спричинили зміну каналів комунікації.

Нині широкого вжитку набули поняття «диджиталізація», «цифровізація», «цифрова революція», «цифрова економіка», «цифрове суспільство».

Оскільки цифрова економіка є похідною від електронної економіки, а також наступним етапом розвитку, подальшого дослідження потребує виокремлення принципових відмінностей маркетингу в умовах цифрової економіки на ринку освітніх послуг [81].

Освіта має ключове значення для забезпечення суспільного блага, конкурентоспроможної економіки країни та сталого розвитку суспільства. Функціонування ринку освітніх послуг є визначальними чинником державної політики щодо нарощення інтелектуального, економічного та духовного потенціалу суспільства, підвищення добробуту населення, національної безпеки країни та всіх її функціональних складових: демографічної, соціальної, інноваційної, інвестиційної,

макроекономічної, виробничої, фінансової, продовольчої, енергетичної та зовнішньоекономічної безпеки.

Питання щодо якості надання освітніх послуг, функціонування та регулювання ринку освітніх послуг потребують постійного моніторингу та завжди залишаються в полі зору науковців і практиків. Проблеми функціонування ринку освітніх послуг та його регулювання висвітлено в наукових працях таких учених, як: Андрущенко В. П. [3], Антохов А. А. [4], Вільчинська С. Б. [17], Дубасенюк О. А. [31], Зарубіна В. В. [44], Карпюк О. А. [50], Карчевський К. А. [51], Костробій П. В., Рашкевич Ю. А. [57], Костюченко А. М. [58], Кулінич О. О. [60], Малюкіна А. О. [67], Міщинська І. В. [71], Могилова А. Ю., Решетнікова І. В. [72], Мудра О. В. [74], Нехорошкова Ю. М. [76], Пономаренко Т. М. [86], Сиченко В. В. [98].

Сутність освітніх послуг висвітлено в роботах таких учених, як Александров В. Т. [2], Багдік'ян С. В. [6], Давліканова О. Б. [26], Дерев'янко Б. В. [28], Дмитрів А. Я. [30], Федорченко Н. В. [111].

Питання Європейського досвіду освіти досліджували Варвенюк С. А. [15], Закревська А. І. [42], Оболенська Т. Є. [79], Чаленко Т. В. [114]; модернізації вищої освіти України в контексті національної безпеки – Лузік Е. В., Хоменко Л. О. [65].

Термін «освіта» означає «формування образу», який містить спосіб відтворення дійсності, формування і сприйняття наявних явищ, цінностей на рівні почуттів і ставлення до них. Термін «освіта» використовується для позначення цілісного виховного процесу [99]. Освіту слід розглядати як багатоаспектне та динамічне соціально-політичне та юридичне явище. Термін «освіта» використовують у галузях педагогічної, економічної, юридичної, соціологічної, філософської та інших наук (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Наукові підходи до трактування терміна «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]

Відповідно до *філософського підходу*, поняття освіти можна порівняти з культурою виховання.

За Гегелем Г., розвиток здібностей дає змогу людині долати не лише природну, а й індивідуальну обмеженість. Кант І. під вихованням розумів дисципліну, витримку і навчання разом з освітою. Отже, освіту розглядають як елемент культури виховання індивіда, під час якого особистість набуває нових якостей [60].

За *соціологічним підходом* освіту розуміють як певний формальний процес соціалізації особистості, під час якого передаються набуті знання та навички від одного покоління іншому [60].

За *педагогічним підходом* освіта – процес і результат засвоєння певної системи знань в інтересах людини, суспільства і держави, що супроводжується констатацією здобуття особою, що навчається, встановлених освітніх рівнів [14].

Відповідно до *економічного підходу* під освітою часто розуміють сукупність освітньо-виховних установ як самостійну економічну систему. З огляду на це феномен «освіта» розглядають як систему і як процес.

Освіта як система складається з нормативних актів, що регламентують порядок формування та функціонування освітніх установ, визначають основні напрями освітньої політики, освітніх установ, відносин у сфері освіти.

Освіта як процес становить діяльність, у межах якої одні суб'єкти надають освітні послуги, а інші цими послугами користуються [48].

У *юридичній сфері* право на освіту за своїм змістом є основою всебічного розвитку людини, що сприяє формуванню громадянського суспільства та правової держави. Освітні послуги в цивільно-правовому аспекті розуміють як правове зобов'язання з надання послуг [104].

Інформаційно-цифровий підхід в освіті передбачає створення освітянських ресурсів і цифрових платформ із підтримкою інтерактивного та мультимедійного контенту для загального доступу закладів освіти й студентів.

Важливо розробити й упровадити інноваційні комп'ютерні, мультимедійні засоби навчання для створення цифрового освітнього середовища (мультимедійні класи, науково-дослідні центри, лабораторії, інклюзивні класи, класи змішаного навчання).

Потрібно організувати вільний доступ до інтернету учнів та студентів у навчальних класах та аудиторіях у закладах

освіти всіх рівнів; розвивати дистанційну форму освіти з використанням когнітивних та мультимедійних технологій.

Послуга, згідно з Державним класифікатором України, є наслідком безпосередньої взаємодії між постачальником і споживачем, внутрішньої діяльності постачальника для задоволення потреб споживача [29].

Передумови запровадження категорії «послуга» у сферу регулювання освітніх відносин такі:

- використання адміністративно-правових методів впливу й регулювання інших галузей права;
- визнання комплексності освітніх відносин та виявлення особливостей їх регулювання в юридичній галузі;
- посилення приватноправових засад у регулюванні освітніх відносин;
- застосування у правотворчій та юридичній практиці категорії «публічні послуги» [104].

Надання освітніх послуг – провідний напрям діяльності закладу освіти. Закон України «Про освіту» [37] (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.

Наявні різні підходи до визначення освітніх послуг (табл. 1.2).

Дмитрів А. Я. [30] 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).

Таблиця 1.2

Визначення поняття «освітніх послуга»

Джерело / автор	Визначення	Ключовий підхід
ЮНЕСКО [121]	Процес і результат удосконалення здібностей і поведінки особистості, за яких досягається соціальна зрілість, індивідуальне зростання	Філософський, соціологічний, педагогічний
Александров В. Т. [2]	Організований процес навчання для одержання потрібних знань, навичок і вмінь	Соціологічний, педагогічний
Карпюк О. А. [50]	Система знань, умінь і навичок, які особа набуває в процесі навчання, а згодом використовує для задоволення індивідуальних, суспільних і державних потреб [6]	Педагогічний, економічний
Баб'юк М. П. [5]	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
Дмитрів А. Я. [30]	Сукупність корисних властивостей, які мають задовольнити пов'язані з одержанням кваліфікації потреби споживачів, колективні та суспільні потреби	
Огаренко В. [80]	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	
Оболенська Т. Є. [79]	Специфічний товар, який задовольняє потребу людини в набутті певних знань, навичок і вмінь для їх подальшого використання в професійній діяльності	Економічний, маркетинговий
Тищенко Г. А. [105]	Нематеріальна особлива послуга як сфера людської діяльності, що створює корисний результативний ефект, не втілений у матеріально-речову форму, його кваліфікаційні та професійні якості	

Розділ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Закінчення табл. 1.2

Джерело / автор	Визначення	Ключовий підхід
Шилова В. І. [118]	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	Економічний, маркетинговий
Федорченко Н. В. [111]	Змістом послуг для набуття освіти є дії закладу освіти з передання (поширення) інформації, яка відповідає вимогам (стандартам), установленим законодавством	Економічний, інформаційний
Багдік'ян С. В. [6]	Цілеспрямований систематичний процес передавання й отримання знань, інформації, умінь і навичок та результат інтелектуального, культурного, духовного, соціально-економічного розвитку суспільства й держави	Економічний, інформаційний

Джерело: створила автор

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.

Оболенська Т. Є. [79] розглядає освітні послуги за такими характеристиками, як: невідчутність, невіддільність, мінливість і незбереженість.

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*.

У науковій літературі виокремлюють базові та специфічні властивості освітніх послуг (рис. 1.1).

Розділ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

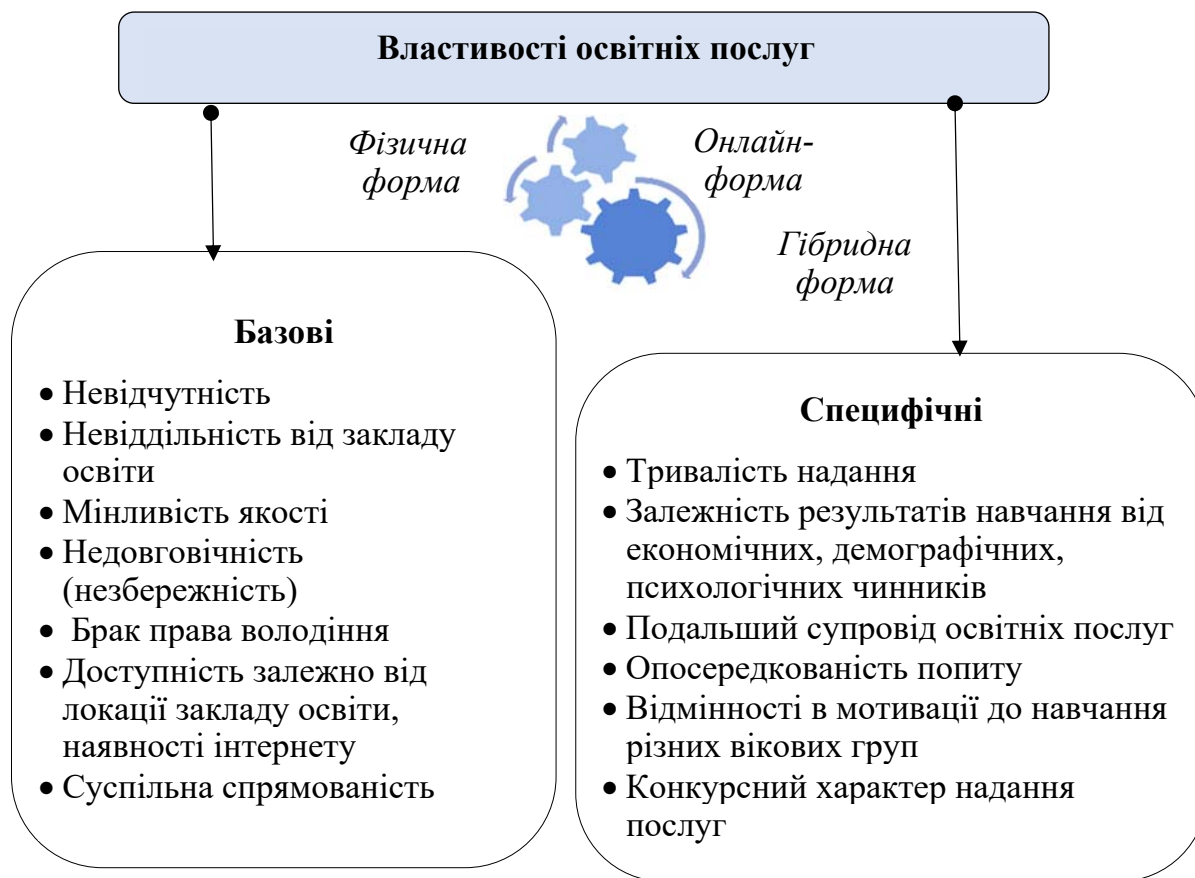


Рис. 1.1. Властивості й форма надання освітніх послуг

Джерело: доповнено на основі [4; 6]

Базові властивості освітніх послуг:

1. *Невідчутність освітньої послуги*, тобто неможливість їх підтвердити до моменту надання, що утруднює вибір конкретного ЗВО-постачальника послуг. Освітня послуга становить особливу споживчу цінність, що позбавлена матеріального увиразнення. До матеріальних інформаційних носіїв, що характеризують якість освітніх послуг, які надає конкретний заклад освіти, належать лише навчальні плани і програми, інформація про методи, форми й умови надання освітніх послуг, сертифікати, ліцензії та дипломи [104].

2. *Цілісність або невіддільність освітньої послуги* від навчальних закладів. Цілісність для споживача – освітня послуга матиме споживчу вартість лише тоді, коли він отримає її

в повному обсязі. Послуги невіддільні від суб'єктів – конкретних працівників, що їх надають, і від споживача цих послуг.

Основною складовою механізму надання освітніх послуг є активна взаємодія закладу освіти з їх майбутнім споживачем. Метою надання освітньої послуги є не просто передавання сукупності знань, умінь, навичок закладом освіти, а ще й засвоєння цих знань і вмінь здобувачами освіти.

Потенційний споживач має володіти певними знаннями й уміннями, якість яких перевіряють за допомогою випробувань. Від споживача освітньої послуги вимагають активної особистої участі й певного набору навичок, умінь, зусиль для споживання цієї послуги [104].

3. *Рівень якості освітніх послуг* залежить від навантаження та рівня підготовки викладачів і особливостей побудови освітнього процесу. Рівень якості освітніх послуг також зумовлений неоднорідністю споживачів – здобувачів освіти.

4. *Технічна та методична складність освітньої послуги* вимагає від надавача обов'язкової відповідності встановленим державним вимогам (ліцензування, акредитація).

5. *Недовговічність освітніх послуг*, яка передбачає їх незбереженість для подальшого використання.

6. *Суспільна спрямованість освітньої послуги* має такі загальні особливості: вартість освітніх послуг; відсутність права володіння освітньою послугою; доступність до отримання освітніх послуг; конкурсний характер освітніх послуг [104].

7. *Доступність до надання освітніх послуг* залежно від місцезнаходження ЗВО, місця проживання потенційних «клієнтів». Разом з тим широко використовується дистанційне та гібридне навчання, що не потребує безпосереднього перебування в закладі освіти.

Специфічні особливості освітніх послуг:

- 1) тривалість надання освітніх послуг;
- 2) узгодженість результатів навчання з умовами майбутньої роботи випускника;

Розділ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

3) подальший супровід освітніх послуг, зокрема надання випускникам консультацій, організація курсів підвищення кваліфікації;

4) опосередкований характер попиту на послуги освіти;

5) потреба ліцензування послуг;

6) відмінність у мотивації при отриманні освітніх послуг різними віковими групами споживачів;

7) конкурсний характер надання освітніх послуг.

Отже, розширений спектр особливостей надання освітніх послуг у маркетингу освіти дає змогу визначати освітню послугу як обсяг навчальної та наукової інформації, яка трансформується під час навчання в певну суму знань, щоб задовольнити потреби фізичних та юридичних осіб у загальноосвітній, професійно-кваліфікаційній підготовці, перепідготовці, навчанні впродовж усього життя.

За всієї різноманітності виховних, культурних, моральних, ідеологічних, соціальних, політичних аспектів освіти *освітня послуга є економічною категорією*, в якій сконцентровано складні економічні відносини в освітній сфері й до якої доцільно застосовувати такі економічні категорії, як виробництво, надання, споживання, витрати, ціна, корисність, якість, управління, маркетинг, попит, пропозиція, бренд.

Обсяг, зміст і характер освітніх послуг залежать від форми навчання, структури освіти, освітнього ступеня, акредитації освітньої програми, профілю закладу освіти, а також від того, який освітній ступінь уже має здобувач освіти [104].

Освітні послуги в науковій літературі класифікують за різними ознаками:

– *за сферами надання освітніх послуг*: 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;

– *за видами освіти*: дошкільна, повна загальна середня; позашкільна; спеціалізована; професійна (професійно-технічна); фахова передвища; вища; освіта дорослих, зокрема післядипломна освіта;

– *за формою послуги*: лекція, семінар, практичне заняття, виробнича практика, консультація, іспит, залік тощо;

– *за технологією навчання*: традиційна освітня послуга; послуга, що надається у вигляді дистанційних технологій;

– *за тривалістю надання*: короткострокові (від дня до місяця); середньострокові (від місяця до року); довгострокові освітні послуги з різними рівнями (вища професійна освіта, аспірантура тощо);

– *за результатами досягнення освітніх ступенів здобувачами освіти, установленими державою*: з отриманням документа, що підтверджує досягнення освітнього ступеня і рівня; без отримання такого документа;

– *за способом відшкодування коштів за навчання*: 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 [104].

Освітню послугу неможливо розглядати окремо від ринку освітніх послуг. Ринок освітніх послуг є предметом досліджень багатьох учених: Білоусова С. В. [9], Вільчинська С. Б. [17], Дмитрів А. Я. [30], Зарубіна В. В., Костюченко А. М. [58], Оболенська Т. Є. [79], Сиченко В. В. [98]. У дослідженнях формування ринкових відносин у сфері освіти поняття «ринку освітніх послуг» трактують як *сукупність економічних відносин*, які складаються між виробниками (навчальними закладами) і споживачами щодо купівлі-продажу товару «освітня послуга» [72] (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Визначення поняття «ринок освітніх послуг»

Автор	Визначення
Бузько І. [13]	Система економічних відносин з приводу купівлі-продажу освітніх послуг
Зарубіна В. В. [44]	Усі потенційні споживачі, що прагнуть задовольнити свої потреби в освіті, здатні вступити у відносини обміну з продавцем
Могилова І. В., Решетнікова В. Ю. [72]	Сукупність економічних відносин, які складаються між виробниками (навчальними закладами) і споживачами щодо купівлі-продажу товару «освітня послуга»
Сиченко В. В. [98]	(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
Стеблюк Н. Ф. [101]	Система товарно-грошових відносин, які виникають між продавцем та покупцем з приводу купівлі-продажу специфічного освітнього товару

Джерело: розроблено на основі [13; 44; 72; 98; 101].

Ринок освітніх послуг вельми специфічний. Мудра О. В. [74] 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; ринкові відносини у сфері освіти формуються на засадах ринкової конкуренції за державного регулювання;
- *самостійність закладів вищої освіти* у провадженні своєї діяльності, зокрема можливість самотужки обирати напрям підготовки спеціалістів і наукових досліджень;
- *висока еластичність попиту* на освітні послуги, швидка реакція на зміни попиту;
- *висока чутливість до зміни кон'юнктури*, яка є властивістю, сформованою неможливістю зберігання та транспортування послуг, 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;
- *розвиток функції адаптації 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 зв'язків, а також підвищує вимоги до досвіду, етики, культури та кваліфікації персоналу закладу освіти як виробника послуг;
- *формування недержавної освіти на всіх рівнях*; орієнтація молоді на престижні професії [61; 74];
- *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. Така особливість є рушійною силою для інноваційної діяльності в галузі надання освітніх послуг через те, що складна структура попиту вимагає появи нових та модифікації наявних освітніх послуг. Пошук послуги-новинки стає потрібним безперервним процесом, який призводить до більш високого рівня задоволення ринку;
- *невизначеність результату надання послуг*, оскільки результат надання послуги не може бути до кінця визначеним, оскільки остаточне оцінювання послуги можливе лише після її споживання [102].

Розділ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Системну класифікацію ринку освітніх послуг як економічної категорії подано в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

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, батьки, підприємства, бізнес, держава
Постачальники	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); Благосуд (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: доповнено на основі [4]

Антохов А. А. [4] виокремлює класичний, ринковий, маркетинговий, інституційний, системний підходи до розуміння ринку освітніх послуг. На сьогодні зазначені підходи трансформувалися під дією цифровізації (рис. 1.2).

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

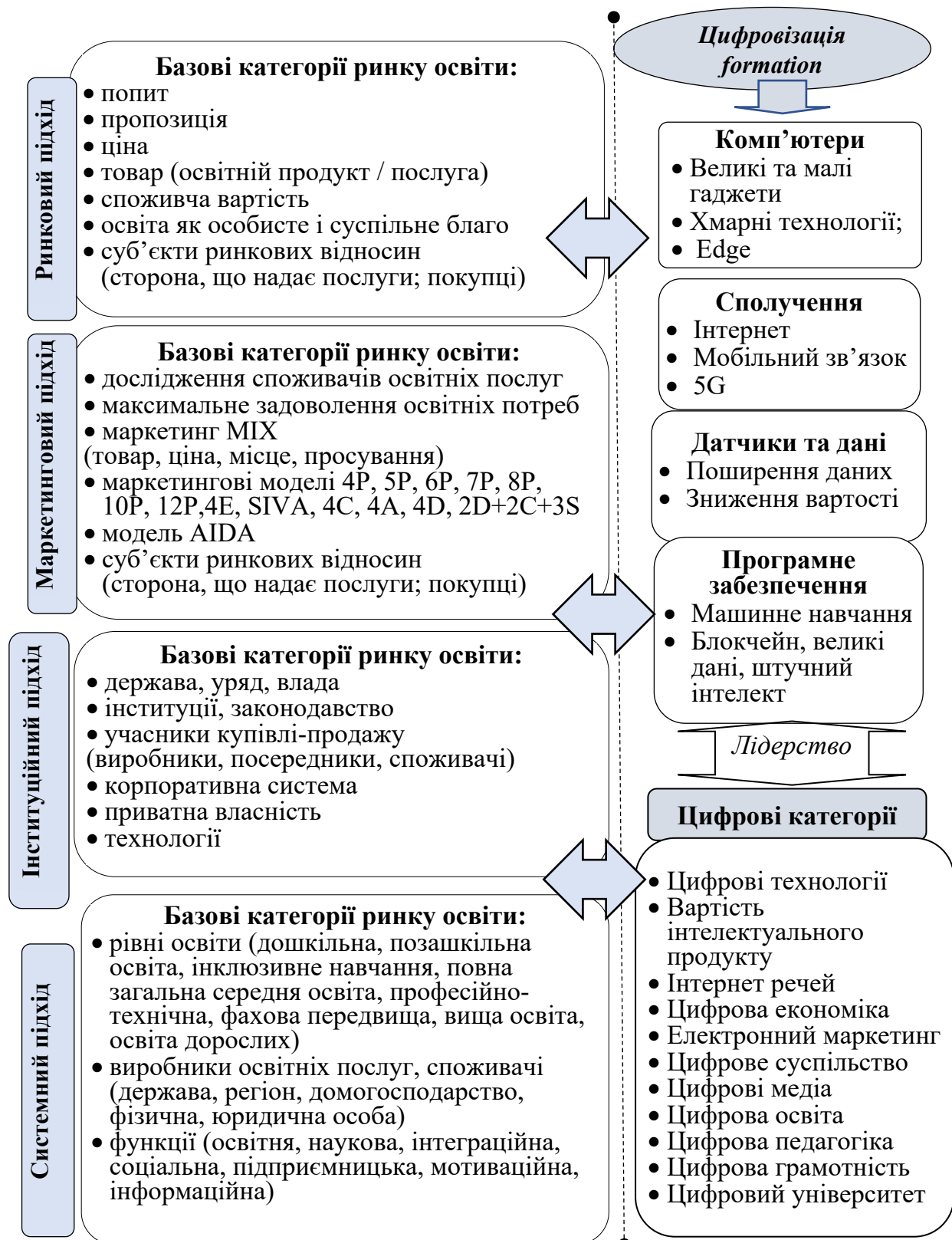


Рис. 1.2. Цифрова трансформація та підходи до трактування ринку освітніх послуг

Джерело: розроблено на основі [4]

Класичний ринковий підхід до трактування ринку освітніх послуг. Теоретико-методологічною основою класичного ринкового підходу до дослідження ринку освітніх послуг є теорія ринкової економіки, в якій *ринок* – це сфера обміну, механізм купівлі-продажу, механізм взаємодії покупців і продавців.

Визначення ринку як механізму, який зводить разом представників попиту і постачальників окремих товарів і послуг, як діяльності, де купівля та продаж набувають сили ринкової економіки, дає змогу характеризувати ринок освітніх послуг за допомогою ринкових категорій [4]:

- попит як форма вираження потреб індивідів і суспільства в освітніх послугах;
- пропозиція як обсяг освітніх послуг, які продукують і надають суб'єкти освітнього процесу;
- ціна як плата за надану послугу, освітню програму, набуті знання, уміння, навички;
- товар як освітні послуга, програма, продукт, які мають споживчу вартість.

Освітній продукт має певну вартість, оскільки під час освітньої діяльності використовують людську працю (педагогів, науково-педагогічних працівників, учнів, студентів), витрачають технічні засоби, матеріали, електроенергія тощо.

Споживча вартість освітнього продукту передбачає здатність задовольняти потреби не тільки особистості, а й інших людей, тобто освітній продукт має як індивідуальний, так і суспільний характер. У межах класичного ринкового підходу вчені наголошують на наявності в цій сфері економічного закону вартості, за яким виробляють і обмінюють товари на основі їх вартості, розмір якої залежить від суспільно потрібними затратами праці, рівнем попиту і пропозиції.

В економічній теорії *освітню послугу* як специфічний вид товару, діяльності для задоволення освітніх потреб населення тлумачать як *благо* (рис. 1.3). З огляду на це її споживання для індивіда проявляється в нагромадженні знань, засвоєнні нової інформації, формуванні нових компетенцій.

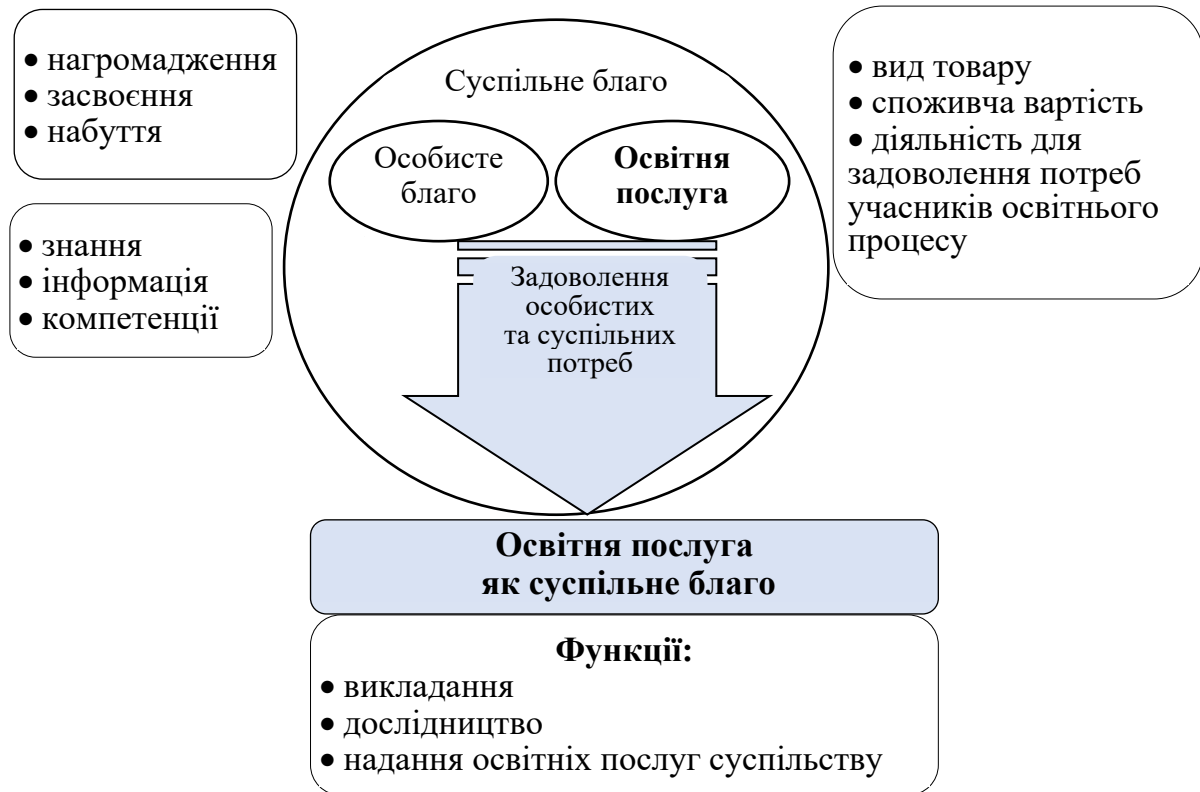


Рис. 1.3. Освіта як суспільне благо

Джерело: склала автор

На сьогодні Конституція України [55], міжнародні нормативно-правові акти 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.

Освіта, як послуга є благом особистим і суспільним для суспільства в цілому. Корисність освіти як суспільного блага має тривалий характер, на відміну від одноразового споживання освітньої послуги як товару. Цю особливість освітньої послуги (особисте і суспільне благо) проілюструємо на прикладі вищої освіти. *Розгляд вищої освіти як суспільного блага* пов'язується із виконанням нею трьох функцій: викладання, дослідницької функції та надання послуг суспільству.

Викладання вищої освіти полягає в тому, що здійснюється підготовка висококваліфікованих фахівців, а надана освітня послуга стає особистим благом, оскільки більшість підготовлених фахівців на основі професійних знань можуть здобувати вищу нагороду за кваліфіковану працю.

Дослідницька функція освіти, зокрема вищої, пов'язується з виробництвом нових знань, які, завдяки їх розповсюдженню (публікації, конференції), стають суспільними і відкривають можливості для ознайомлення з ними широкому загалу фахівців і вчених. Разом з тим законодавчі норми щодо захисту прав інтелектуальної власності обмежують доступ широкого загалу до ознайомлення з результатами науково-дослідної діяльності у ЗВО, а здобуті знання у формі патентів стають особистим благом науковців, дослідників.

Функцію надання освітніх послуг суспільству вчені розглядають у двох аспектах: безоплатному (державний сегмент надання освітніх послуг, консультування фахівцями (консультації фахівців) ЗВО урядових і неурядових організацій на безоплатній основі) та платному (освітні послуги, які надають державним, юридичним або фізичним особам). Залежно від платності чи безоплатності освітніх послуг вища освіта є і особистим, і суспільним благом. Як благо, вища освіта має змішаний характер.

Отже, за класичним ринковим підходом, *освітня послуга* – це певний вид товару, особлива споживча вартість процесу праці, діяльність для задоволення потреб учасників освітнього процесу. Заклад освіти пропонує на ринку один товар – знання, уміння і навички користуватися ними у своїй повсякденній життєдіяльності.

Маркетинговий підхід до трактування освітньої послуги та ринку освітніх послуг. Основою прогресивного розвитку суспільства є розширене відтворення трудового й освітнього потенціалу країни, який на сьогодні забезпечується через розвиток **системи маркетингу освітніх послуг**. Щоб підвищити ефективність функціонування ринку освітніх

послуг, варто запроваджувати маркетинговий підхід, організовуючи діяльність у сфері освітніх послуг.

Маркетинг освітніх послуг – це комплекс дій, спрямованих на створення, підтримання або зміну поведінки цільової аудиторії стосовно послуг та їх суб'єктів.

Сутність **маркетингу освітніх послуг** полягає в тому, щоб максимально задовольняти індивідуальні потреби споживачів освітніх послуг щодо особистісного та професійного зростання та підвищувати особисту цінність людини, унаслідок чого відтворюється загальний інтелектуальний потенціал суспільства. З огляду на це *дослідження споживачів* – безпосередніх одержувачів освітніх продуктів – це основа маркетингу освітніх послуг.

Маркетинг освіти досліджують через призму основних складових комплексу маркетингу «маркетинг-мікс» (товар, ціна, місце, просування) та інших моделей, підходів та концепцій, які є ключовими у визначенні комбінації маркетингових інструментів закладу освіти [12]. На нашу думку, все більшого значення набувають комунікаційні процеси в суспільстві, на ринку освітніх послуг та у спільнотах учасників освітнього процесу.

Інституційний підхід до трактування освітньої послуги та ринку освітніх послуг. Серед дослідників зростає інтерес до економіки освіти, що пояснюється процесами інституційних трансформацій у світовій та вітчизняній системах освіти. Основою інституційного підходу до вивчення ринку освітніх послуг є сучасний інституціоналізм, як науковий підхід, який дає змогу сформувати цілісну систему знань і розширити уявлення про поведінку економічних суб'єктів на основі таких чинників, як *технології, влада, приватна власність, корпорації, корпоративна система, уряд*.

У межах цього підходу інститути власності, ринку безпосередньо стосуються функціонування ринку освітніх послуг, оскільки зростає частка сегмента ринку за приватною формою власності, посилюється позиція недержавних ЗВО, підвищуються вимоги до державного регулювання освітньої

сфери, на цьому ринку свою нішу з надання освітніх та освітньо-наукових послуг займають класичні та дослідницькі університети, а освітні послуги населення отримує опосередковано під дією ринкових механізмів [4].

У межах інституціональної теорії основними суб'єктами ринкових відносин є *виробники освітніх послуг* (освітні заклади, фізичні особи, які надають освітні послуги), їх *споживачі* (підприємства, фізичні та юридичні особи, органи державного і регіонального управління).

Власну нішу на ринку освітніх послуг займають *посередники* (освітні оператори, служба зайнятості, біржа праці тощо). Кожен із суб'єктів відіграє свою роль у формуванні й функціонуванні ринку освітніх послуг. Учасниками купівлі–продажу освітньої послуги є закладу освіти є майбутній спеціаліст і працедавець, а також такий важливий інститут, як держава, яка визначає стратегічні орієнтири розвитку в розумінні, що ставлення до освіти є індикатором майбутнього стану країни [4; 5].

Інтереси держави, як важливого інституту ринку освітніх послуг, проявляються стосовно як попиту (основний платник при наданні безоплатної освіти), так і пропозиції (основний виробник освітніх послуг за часткою державних навчальних закладів). Дотримуючи політики щодо певного рівня фінансування всіх рівнів освіти, держава дає змогу формувати людський і соціальний капітал, інтелектуальний потенціал суспільства.

Головні *суб'єкти ринкових відносин* щодо надання освітніх послуг такі: сторона, що надає освітні послуги (заклади освіти всіх рівнів, органи державного управління й місцевого самоврядування, громадські організації, міжнародні інституції, окремі фізичні та юридичні особи тощо), та їх покупці (діти дошкільного віку, учні, студенти, батьки, різні категорії дорослого населення, громадські організації).

Системний підхід до трактування освітньої послуги та ринку освітніх послуг. Серед підходів до вивчення ринку освітніх послуг заслуговує на увагу системний підхід, за яким

ринок освітніх послуг розуміють як складну соціально-економічну систему, що складається з таких елементів: виробників цих послуг (педагогічних колективів дошкільних навчальних закладів, середніх шкіл, педагогічних працівників професійно-технічних навчальних закладів, науково-педагогічного складу ЗВО) та споживачів (держави, регіону, домогосподарств, фізичних та юридичних осіб).

Як система ринок освітніх послуг виконує такі функції: освітню, наукову, інтеграційну, соціальну, підприємницьку, мотиваційну, інформаційну. Ринок освітніх послуг як система має такі властивості, як цілісність, ієрархічність, емерджентність, відкритість, наявність мети, які викладені в програмних національних документах та законодавчих актах щодо розвитку освітньої сфери.

Ринок освітніх послуг ЗВО розглядають як самостійний елемент і як частину ринку праці. Для ринку праці ринок освітніх послуг має особливе значення, оскільки наявність якісної освіти означає наявність і висококваліфікованих спеціалістів. Отже, товар та послуга, як результат діяльності закладів освіти стають *предметом купівлі-продажу на ринку освітніх послуг*, який розвивається швидкими темпами.

Функціонування ринку освітніх послуг нерозривно пов'язано з ринками цифрових технологій, праці, інноваційних продуктів, наукових продуктів.

Кінцевим результатом діяльності закладів вищої освіти є інтелектуальна власність як товар, у вигляді підручників, навчальних посібників, монографій, методичних матеріалів, статей, публікацій, виступів на науково-практичних конференціях різного рівня тощо; та послуга як процес передавання знань, умінь, навичок від постачальника (закладу вищої освіти) до замовника-споживача (індивідуума, підприємства, держави тощо) в освітньому процесі. Саме вони і стають предметом купівлі-продажу на ринку освітніх послуг, який розвивається швидкими темпами.

У контексті загального розвитку економіки спостерігаємо і потребу отримання освітніх послуг. Особливу роль при

цьому відіграють освітні послуги ЗВО, оскільки саме в них формуються наукові знання, навички нового покоління, які підкріплені професійною підготовкою та практикою.

Ринок консалтингових послуг, як складова ринку освітніх послуг. Активному становленню вітчизняного консультування сприяють процеси інтеграції українського бізнесу в світовий економічний простір, потреба впроваджувати в діяльність вітчизняних підприємств сучасні управлінські інновації.

Продукт виробничої діяльності консалтингової фірми (виробництвом вважаємо створення будь-якого кінцевого продукту, навіть послуги) – консультаційна послуга, яка є товаром і має конкретне матеріальне втілення.

Консультування слід розуміти як будь-яку форму надання допомоги щодо змісту процесу або структури завдання, за якої консультант не відповідає за виконання завдання, але допомагає відповідальним за її виконання.

Ринок наукових продуктів, як складова ринку освітніх послуг. Ринок наукових продуктів характеризується швидким розвитком, відсутністю конкуренції, наявністю глобального характеру та великою кількістю нових товарів – інноваційних проєктів. Продукція ринку наукових продуктів малоеластична, така, що зазвичай не має аналогів. На цьому ринку використовують специфічні форми і методи продажу.

Інтелектуальний продукт – результат розумової, інтелектуальної праці. Це продукт творчих розумових зусиль, що має змістовне значення для певного інтелектуально підготовленого кола осіб, втілений на матеріальному носії. Інтелектуальний продукт має обмежену товарну форму, оскільки перетворюється на товар не одразу, а лише тоді, коли виявляється його прикладне комерційне значення, а це потребує часу. Товарний вигляд цього продукту не виявляється до того часу, поки автори розробок (творчі групи, вчені, винахідники) не запатентують його. У протилежному разі результати інтелектуальної діяльності мають проміжний характер.

Ринок інноваційних продуктів, як складова ринку освітніх послуг. Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність» [36], «інновації у сфері освіти або освітні інновації» можна трактувати як новостворені (застосовані) й/або вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно підвищують якість, ефективність і результативність навчально-виховного процесу.

Основними елементами «*освітньої інновації*» є її носій (творча особистість), який має певну інноваційну ідею (ядро інновації) та проводить інноваційний експеримент (джерело інновації); споживач інновації – учень або група студентів, слухачів (які здобувають знання з певного напрямку); а також інституції, що впроваджують інновації в навчальний процес (заклади освіти; наукові, методичні, науково-методичні установи; науково-виробничі підприємства; державні й місцеві органи управління освітою та самоврядування в галузі освіти).

Інноваційні цифрові технології у сфері освіти будуть розглянуті у наступних розділах монографії.

За глобалізаційних умов цифровізації, використання мережевих комунікацій, створення та взаємодії спільнот на різних медійних платформах та в соціальних мережах, доцільно говорити про взаємодію та інтеграцію ринку освітніх послуг із медіаринком.

1.2. КОНЦЕПЦІЇ ТРАДИЦІЙНОГО ТА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Глобалізація ринків, перехід від постіндустріальної епохи до інформаційної, обізнаність споживачів – усе це є основною причиною переорієнтації поглядів у маркетингу, перегляду сутності концепцій, їх сучасних завдань та інструментарію. Поряд із цими змінами інформаційна епоха суспільства

ставить актуальним питання збільшення уваги до розвитку ринку послуг, а також особливостей застосування концепцій маркетингу. Дослідженню етапів еволюції концепцій маркетингу присвятили свої роботи: Котлер Ф. [52; 53], Войчак М. А. [19], Борисенко О. С., Табачук Н. О. [12], Ілляшенко С. М. [47], Раменська С. Є., Радченко О. А. [91].

Розглянемо суть маркетингових концепцій, їх інструментарій, що застосовують на ринку освітніх послуг. Усесвітньо відомий фахівець із маркетингу Котлер Ф. [167; 168] виокремлює такі концепції: виробничу, товарну, збутову, маркетингову та соціально-етичного маркетингу.

Войчак А. В. [19] 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.

Маркетинг передбачає діяльність, пов'язану зі збутом і задоволенням чи формуванням попиту; роль маркетингу обмежена і пасивна; основну увагу приділяють організації потоку готової продукції (послуг) від місць її виробництва до місць продажу; контактування товаровиробників лише з «першою лінією» покупців; ігнорується орієнтація підприємства на дію сил та умов навколишнього бізнес-середовища.

До етапу фрагментарного маркетингу, на думку Войчак А. В. [19], 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 Войчаком А. В. [19], «маркетинг як функція підприємства» – є 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-технічних 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 [19].

Поряд зі змінами у суспільстві та концепціях маркетингу зростає роль ринку послуг. Сучасну економіку можна назвати

Розділ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

сервісною або економікою послуг, оскільки більше від половини національного продукту виробляють у сфері послуг, просувати які неможливо без активного застосування комплексних, інтегрованих маркетингових комунікацій.

За допомогою аналізу поглядів іноземних та вітчизняних учених узагальнено сучасні маркетингові концепції на ринку споживчих послуг та визначено роль комунікацій у межах цих концепцій (табл. 1.5).

За сучасними концепціями маркетингу на ринку послуг [62; 64], 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).

Таблиця 1.5

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

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Закінчення табл. 1.5

Сутність	Ціль	Роль комунікації
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 на основі [92]

Серед вітчизняних дослідників цифрового маркетингу доцільно виокремити таких, як: Баран Р. Я. [7], Башинська І. О. [8], Божок А. І. [10], Бойчук І., Музика О. [11], Венегер Є. І. [16], Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. [18], Гречанник Н. Ю. [21], Гриценко С. І. [23], Грищенко О. Ф., Нешва А. Д. [24], Гуменна О. В. [25], Даниленко М. І. [27], Занора В. О. [43], Іванова З. О., Іванов В. О. [46], Ілляшенко С. М. [47], Карпіщенко О. О. [49], Кінаш І. А. [52], Маловичко С. В. [66], Марчук О. О. [68], Мозгова Г. В. [73], Недопалко Н. М. [75], Новицька І. В. [77], Окландер М. А., Романенко О. О. [81], Онищенко О. С., Горовий В. М., Попик В. І. [82], Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. [83], Плєскач В. Л. [84], Полях С. С. [85], Сохацька О. М., Легкий О. А. [100], Суворовчев О. О. [103], Уголькова О. З. [108].

Розвиток цифрового маркетингу досліджували в наукових працях такі зарубіжні вчені: Балакрішнан Р., Дас С. [127], Берман С. [132], Блумберг Дж. [134], Броснан Ф. [138], Лаурент Б. [139], Конкоран Н., Дюан А. [142], Каннан П. [163].

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. 1.4).

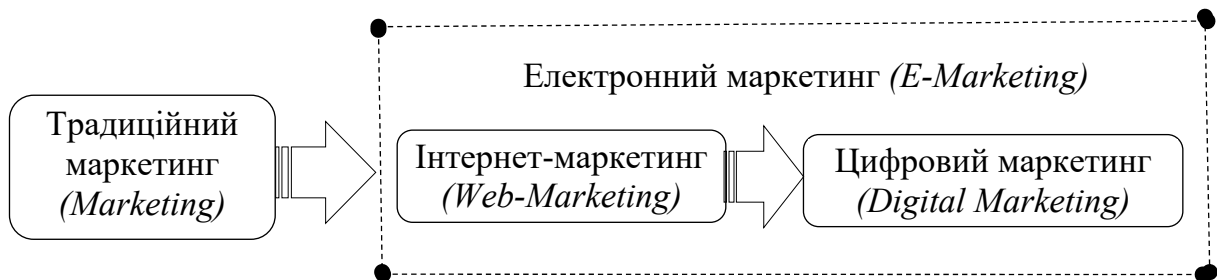


Рис. 1.4. Еволюція цифрового маркетингу

Джерело: склала автор

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 Гуменної О. [25], 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 (рис. 1.2, 1.3).

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 [120].

У науковій літературі широко використовують такі поняття: «інтернет-маркетинг»; «цифровий маркетинг»; «digital маркетинг»; «соціальний медіамаркетинг» або «маркетинг соціальних мереж». Закордонні дослідники, зокрема Ahmed M. Harbi and Dr. Mohammed Maqsood Ali [2], зазначають, що digital маркетинг називають «онлайн-маркетингом», «інтернет-маркетингом» або «вебмаркетингом». Отже, на нашу думку, стикаємося з термінологічною плутаниною. З огляду на це залишаються дискусійними питання наукового обґрунтування ролі та місця, порівнянності цих понять за сучасних умов розвитку суспільства. Трамбування поняття «інтернет-маркетинг» подано в табл. 1.6.

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.

Таблиця 1.6

Трамбування поняття «інтернет-маркетинг» («internet marketing»)

Автор	Визначення
Гречаник Н. Ю. [21]	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

Розділ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Закінчення табл. 1.6

Автор	Визначення
Даниленко М. І. [27]	Організація діяльності, що здійснюється засобами глобальної мережі Інтернет, для досягнення маркетингових цілей підприємства та задоволення потреб споживачів
Ілляшенко С. М. [47] Кінаш І. А. [52]	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
Маловичко С. В. [66]	Застосування маркетингового інструментарію підприємства в глобальній мережі Інтернет для ефективної реалізації його маркетингового потенціалу для досягнення цілей і отримання прибутку
Матіїв І. М., Кушнірюк В. А. [69]	Комплекс дій, спрямованих на просування і продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі Інтернет
Мозгова Г. В. [73]	Просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти інтернет-маркетингу)
Плескач В. Л. [84]	Соціальний та управлінський процеси, спрямовані на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет під час створення пропозиції та обміну товарів / послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій
Серських Н. С. [97]	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 В. [107]	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
Яроміч С., Бекетова О., Петриченко П. [123]	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 на основі [133]

Марчук О. О. [68] 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 [83].

Бойчук І., Музика О. [11] виокремлюють *три рівні розвитку інтернет-маркетингу* для підприємств:

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.

Похідним поняттям та еволюційним етапом розвитку інтернет-маркетингу вважають цифровий маркетинг, трактування якого подано в табл. 1.7.

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 [81].

Таблиця 1.7

**Трактування поняття «цифровий маркетинг»
вітчизняних учених**

Автор	Визначення
Венгер Є. І. [16]	Сукупність цифрових технологій, які використовують для просування компанії та залучення споживачів
Гуменна О. В. [25]	Сучасний інструмент просування продукту, торгової марки чи бренду за допомогою всіх цифрових каналів (телебачення, інтернету, радіо, мобільних телефонів)
Карпіщенко О. О., Логінова Е. Ю. [49]	Використання всіх можливих форм цифрових каналів для популяризації установи та її продукції, послуг
Марчук О. О. [68]	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
Окландер М. А., Романенко О. О. [81]	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. [85спектр]	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. [93]	Засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищі
Сохацька О. М., Легкий О. А. [100]	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)
Яцюк Д. В. [138]	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: розробила автор

Як стверджують Окландер О. О., Романенко В. В. [81], Марчук О. О. [68], 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 [120].

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. 1.8, 1.9):

- *реклама та спонсорство (Advertising and Sponsoring)* – друкована, телевізійна реклама, реклама на радіо, спонсорство;
- *інструменти маркетингу «Below the line»*, зокрема офлайн: зв'язки з громадськістю (PR), подієвий маркетинг (Event Marketing), продакт-плейсмент (Product Placement);

Таблиця 1.8

Еволюція цифрового маркетингу

Період / назва еволюційного етапу	Фокус	Тактика	Платформа
1994 Інтернет-Ера, ера кліків (Click me Era)	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

Розділ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Закінчення табл. 1.8

Період / назва еволюційного етапу	Фокус	Тактика	Платформа
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 Ера Даних (+Data)	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
SEM, Google (1998)			
2000 Ера соціальних мереж (Social+ Friend Me Era)	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
PPC, AdWords, Google Mobile Advertising (2000), LinkedIn, WordPress, MySpace (2003), Mobile First, Yelp, Responsive Web Design, Facebook (2004), Google Analytics, SEO, Youtube (2005), Twitter, Marketing Automation (2006)			
2007 Ера мобільної реклами (App that Era)	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
iPhone, AppStore, Geotargeting, Tumblr (2007), Facebook Ads (2008), Being (2009), iPad, Instagram, Internet Surpasses Newspaper (2010), Google+, Pinterest, Snapchat (2011)			
2012+ Ера контенту (Content+)	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
Infographics, Visual Content Marketing (2012), iBeacon, Microlocation (2013), Mobile Surpasses Desktops Users, Omni Channel (2014), Wearables (2015), Wearables (2015), Internet of Things, Mobile Overtakes, Email and Social, Online TV (2016)			

Джерело: адаптовано на основі [32–34]

Таблиця 1.9

Еволюція цифрового маркетингу

Період	Концепція (спрямованість) маркетингу / Marketing Orientation	Реклама та спонсорство (Advertising and Sponsoring)	Інструменти маркетингу «Below the line»	Інструменти онлайн-маркетингу 1.0 (Push Advertising)	Інструменти онлайн-маркетингу 2.0 Маркетинг ефективності (Performance Marketing)	Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing)	Інструменти маркетингу «Below the line»
		офлайн	онлайн				
1950–1960	Продуктовий маркетинг / Product Orientation	+	–	–	–	–	–
1960–1970	Збутовий маркетинг / Distribution Orientation	+	+	–	–	–	–
1970–1980	Ринковий маркетинг / Market Orientation	+	+	+	–	–	–
1985–2000	Конкурентний маркетинг / Competative Orientation	+	+	+	+	–	–
1990–2000	Соціетальний маркетинг / Enviroment Orientation	+	+	+	+	–	–
2000–2010	Dialog Orientation	–	+	+	–	–	–
	Performance Orientation	–	+	–	+	–	–
	Network Orientation	–	+	–	+	+	–
2010–2020+	<i>Below the line (online) and Content Orientation</i>	–	+	–	+	+	+

Джерело: адаптовано на основі [32–34]

– *інструменти онлайн-маркетингу 1.0* (Online Marketing 1.0) (Push Advertising): показ реклами згідно з ТКР (Display advertising according to ТКР); маркетинг електронною поштою (імейл-маркетинг);

– *інструменти онлайн-маркетингу 2.0* (Online Marketing 2.0) або Маркетинг ефективності (Performance Marketing): показ реклами згідно з C3Display advertising according to CPC; SEO; SEA; E-Mail-Marketing; Партнерський маркетинг (Affiliate Marketing);

– *маркетинг у соціальних мережах* (Social Media Marketing);

– *інструменти маркетингу Below the line* (online): контент-маркетинг (Content Marketing), вірусний маркетинг (Viral Marketing), з уст в уста (Word of Mouth Marketing);

Період 1950–1970 рр. можемо охарактеризувати як Push Marketing (Above the line), а період 1990–2000 рр. як Pull Marketing (Below the line).

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 [68].

На думку таких науковців, як Марчук О. О. [68], Окландер М. А., Романенко О. О. [81], в узагальненому вигляді цифровий маркетинг уміщує такі складники:

– контент (повідомлення в блогах, статті, публікації, дослідження, електронні книги, копія сторінки продажів, електронні бюлетені, кампанії в соціальних мережах, SEO);

– дизайн (додавання фотографій і зображень для контенту, інфографіки, діаграм, фотографій, відео);

– статистику (аналітика, ключові показники ефективності, мета і завдання, конверсійні канали, клієнтський LTV);

– цифрові канали (мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, планшети, смартфони); локальні мережі (Екстранет, Інтранет); мобільні пристрої; цифрове телебачення; інтерактивні екрани, POS-термінали.

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 (веб- і war-ресурси), 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 [81].

Основні 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 медіа-маркетинг;
- 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 [89].

Переваги цифрового маркетингу такі:

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-розси-ланню можна запросити передплатників на семінар або інший офлайн-івент (захід) [76].

Уніфікувати перелік

У науковому середовищі використовують також термін «digital маркетинг» (диджитал-маркетинг) (табл. 1.10).

Таблиця 1.10

**Трактування поняття «digital маркетинг»
закордонних учених**

Автор	Визначення
Парсонс, Цейссер, Вейтмен (Parsons, Zeisser, and Waitman) [190]	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 (Gilmore, Gallagher, and Henry) [152]	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

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Закінчення табл. 1.10

Автор	Визначення
Сміт С. (Smith S.) [207]	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 (Ahmed M. Harbi and Mohammed Maqsood Ali) [125]	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 (Nurtirtawaty, I. Gusti Ayu Suci) [188]	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 (Mirela Müller, Melita Aleksa Varga) [183]	Маркетологи впроваджують рекламну діяльність в інтернеті, використовуючи електронні засоби масової інформації для продажу своїх товарів і послуг
Газі, Діяна Ахмед, Джасні Долах (Ghazie, Diyana Ahmed, and Jasni Dolah) [153]	Товари чи послуги, які використовують цифрові канали для зв'язку зі споживачами, для просування компаній за допомогою різних цифрових засобів
Прадхан, Пріянка, Девеш Нігам, Тіварі Чк. (Pradhan, Priyanka, Devesh Nigam) [196]	Характеристика використання технологій у маркетингових зусиллях і бізнес-практиці щодо маркетингу товарів, послуг, інформації та ідей через інтернет, мобільні телефони, медійну рекламу та інші засоби
Чеффі, Дейв (Chaffey, Dave) [140]	Використання таких пристроїв, як персональні комп'ютери, планшети й мобільні телефони, для доступу до споживачів через платформи
Каннан П. (Kannan P.) [163]	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) [178]	Підхід, стратегія або брендинг і маркетинг за допомогою використання цифрових платформ. Це розвиток бренду, продукту чи послуги онлайн

Джерело: адаптовано та доповнено на основі [125]

Розділ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

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. 1.11.

Таблиця 1.11

Порівняльна характеристика традиційного маркетингу, інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу

Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг	Цифровий маркетинг
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

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Закінчення табл. 1.11

Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг	Цифровий маркетинг
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
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 – просування товару зусиллями виробника чи посередника, який продаватиме товар кінцевому споживачеві; споживачі відіграють пасивну роль	Pull-стратегія – просування товару, впливаючи безпосередньо на кінцевого споживача; споживачі відіграють активну роль	

Джерело: розроблено на основі [120]

Детальніше розглянемо інструмент цифрового маркетингу – соціальний медіамаркетинг (англ. social media marketing, SMM). Досліджуючи теорію та практику використання соціального медіамаркетингу або маркетинг соціальних мереж, потрібно врахувати наукові здобутки таких закордонних та вітчизняних учених, як: Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. [24], Іванова З. О., Іванов В. О. [46], Марчук О. О. [68], Онищенко О. С., Горовий В. М., Попик В. І. [82], Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. [83], Уголькова О. З. [108], Фірсова С. Г., Слущка А. П. [112], Чеморда П. О., Васюткіна Н. В. [115], Яцюк Д. В. [124].

Водночас питання соціального медіамаркетингу потрібно і надалі систематизувати й досліджувати, щоб визначити (з'ясувати, окреслити) специфічні особливості, характерні для певної сфери, зокрема освіти.

Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. [24] 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. 1.12).

Таблиця 1.12

Трактування поняття «соціальний медіамаркетинг»

Автор	Визначення
Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. [18]	Комплекс дій щодо використання соціальних медіа як каналів просування, розкручування і рекламування брендів, товарів чи послуг, а також розв'язання певних бізнес-завдань
Чеморда П. О., Васюткіна Н. В. [115]	Комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що впливає на цільову аудиторію через канали соціальних платформ і спрямований на досягнення маркетингових цілей підприємства
Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. [83]	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

Закінчення табл. 1.12

Автор	Визначення
Шівінські Б. (Schivinski B.) [202], Роуз М. (Rouse M.) [199], Мулджаді П. (Muljadi P.) [185], Ганеліус С. (Gunelius S.) [156]	Заходи зі створення контенту, щоб привернути увагу до бренду; розширення кола споживачів; інструмент залучення споживачів
Нетіонс Д. (Nations D.) [186] Тратнер К. (Trattner C) [216]	Отримання трафіку для сайту; упровадження маркетингу через соціальні мережі
Еванс Д. (Evans D.) [149]	Діяльність із залучення споживачів; інструмент залучення споживачів

Джерело: розроблено на основі [18; 24; 83; 115; 149; 156; 185; 186; 199; 202; 216]

Аналізуючи визначення, подані в табл. 1.12, бачимо, що соціальний медіамаркетинг розуміють 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. 1.13).

Таблиця 1.13

Трактування поняття «соціальна мережа»

Автор	Визначення
Ажнюк Я. В. [1]	Інтернет-сервіси, призначені для масового поширення вмісту, де вміст створюють самі користувачі, а автором може бути кожен, на противагу традиційним медіа, де авторами є попередньо відібране й обмежене коло людей
Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. [24]	Ресурс, що дає змогу користувачам організовувати спільноти відповідно до сфери та роду діяльності, а також інтересів, місця проживання, навчання, роботи або будь-якої іншої ознаки

Розділ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Закінчення табл. 1.13

Автор	Визначення
Сазанов В. М. [95]	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
Семененко К. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. [96]	Соціальні мережі є віртуальною реальністю, де користувач показує події зі свого життя, цікавиться іншими
Суровцев О. О. [103]	Канал маркетингової комунікації, що об'єднує споживача і маркетолога відповідно до попиту і пропозиції продукції, що виготовляє компанія

Джерело: розроблено на основі [1; 24; 95; 96; 103]

Соціальні медіа є дуже різноманітними та мають свої особливості. Серед них виокремлюють [18; 24]:

- *блоги* – це сайти, на яких записи можуть бути зроблені у вигляді журнальних статей, поміток або просто цікавих посилань;

- *мікроблоги* – короткі оновлення свого статусу, що передбачають обмеження щодо обсягу тексту;

- *фото- та відеосервіси* – подібні сайти дають змогу користувачам ділитися своїми фотографіями та відеофайлами з усім світом. Крім того, на відміну від звичайних файлових сховищ, такі сервіси функціонують спільно із соціальними мережами;

- *соціальні вкладки* – сайти соціальних вкладок пропонують користувачам можливість зберігати посилання на цікаві сайти, ділитися ними з друзями й отримувати до них доступ зі сторонніх комп'ютерів;

- *соціальні новини* – сайти соціальних новин збирають посилання на події, статті, зображення, опубліковані в мережі Інтернет. Усі новини оцінюють їх користувачі, й найбільш популярні відображаються на головній сторінці ресурсу;

- *підкасти* – цей новий спосіб поширення аудіо- та відеоконтенту через мережу Інтернет існує лише кілька років і дає змогу створювати матеріали кожному охочому. Також існує можливість підписатися на певний підкаст (стрічку

новин), що оновлюється автоматично, у міру надходження нових медіа-файлів;

– *вебфоруми* – одна з найстаріших форм соціальних медіа, що становить ресурс, на якому користувачі обговорюють певні тематичні питання;

– *геосоціальні мережі* – соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів позначати місця, які вони відвідують щодня або відвідували колись.

Маркетологи групують соціальні медіа в 10 загальних категорій, відповідно до очікувань споживачів (табл. 1.14).

Таблиця 1.14

Типи соціальних медіа та переваги для бізнесу

Тип соціальних медіа	Причина використання	Переваги для бізнесу	Приклад
1. Соціальні мережі (Social networks)	Комунікації між людьми	Дослідження ринку, впізнаваність бренду, генерація потенційних клієнтів, побудова відносин, обслуговування клієнтів	Facebook, Twitter, LinkedIn
2. Мережі розповсюдження контенту (Media sharing networks)	Розповсюдження фото, відео та іншого контенту	Основа мережевих відносин, впізнаваність бренду, генерація потенційних клієнтів, залучення аудиторії	Instagram, Snapchat, YouTube
3. Форуми для обговорення (Discussion forums)	Розповсюдження новин та думок	Ресурси для дослідження ринку. Доступний інструмент для реклами	Reddit, Quora, Digg
4. Мережі закладок і курації контенту (Bookmarking and content curation networks)	Пошук, збереження та розповсюдження нового контенту	Інструмент для зберігання, поширення та обговорення нового і популярного контенту	Pinterest, Flipboard
5. Мережі огляду споживачів (Consumer review networks)	Знаходження та перегляд брендів, бізнесів, продуктів, послуг	Позитивні відгуки підтверджують вподобання цільової аудиторії, допомога у вирішенні проблеми з незадоволеними клієнтами	Yelp, Zomato, TripAdvisor

Розділ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Закінчення табл. 1.14

Тип соціальних медіа	Причина використання	Переваги для бізнесу	Приклад
6. Блоги та видавничі мережі (Blogging and publishing networks)	Публікація, поширення онлайн-контенту	Контент-маркетинг як високоефективний спосіб взаємодії з цільовою аудиторією, створення бренду, залучення потенційних клієнтів і продажів	WordPress, Tumblr, Medium
7. Соціальні мережі на основі інтересів (Interest-based networks)	Поширення інтересів та хобі	Бренди можуть підвищити обізнаність, підвищити зацікавленість і продавати товари через нові канали	Polyvore, Etsy, Fancy
8. Соціальні мережі для покупок (Social shopping networks)	Здійснення онлайн-покупок	Місце для взаємодії з аудиторією та підвищення впізнаваності бренду; використання цілеспрямованого підходу до цільової теми (книги, музика, дизайн)	Goodreads, Houzz, Last.fm
9. Мережі спільного користування (Sharing economy networks)	Торгівля товарами та послугами	Об'єднання людей в інтернеті для реклами, пошуку, купівлі, продажу та обміну продуктами та послугами	Airbnb, Uber, Taskrabbit
10. Анонімні соціальні мережі (Anonymous social networks)	Комунікація (анонімна)	Анонімна публікація контенту	Whisper, Ask.fm, After School

Джерело: складено на основі [215]

На сьогодні розрізняють такі популярні соціальні мережі, як у табл. 1.15.

Таблиця 1.15

Види соціальних мереж

Назва, лого	Характеристика
 Youtube	Відеообмінник, що дає змогу користувачам переглядати відео, розміщені іншими користувачами, та публікувати власні. Відео, завантажені на YouTube, можуть програватися на вебсайті YouTube і розміщуватися на інших вебсайтах, хоча файли розміщені на сервері YouTube

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Закінчення табл. 1.15

Назва, лого	Характеристика
 Instagram	Безкоштовний додаток для обміну фотографіями та відео на платформі соціальної мережі. Instagram дає змогу користувачам редагувати й завантажувати фотографії, короткі відео через мобільний додаток. Користувачі мають можливість робити свій профіль приватним чи публічно доступним
 Facebook	Безкоштовна соціальна мережа, що дає змогу реєструватися, заповнювати свій профіль, долучатися до спільнот, завантажувати фотографії та відео, надсилати повідомлення, спілкуватися з друзями, родиною та колегами
 Whatsapp	Кросплатформний мобільний додаток для зв'язку, що дає змогу користувачам обмінюватися повідомленнями та дзвінками безкоштовно. Це дає можливість обмінюватися своїми ідеями та думками з іншими
 TikTok	Китайська соціальна мережа для обміну короткими відео, що належить пекінській компанії ByteDance, заснованій у 2012 році. TikTok використовується для створення коротких відео з танцями, комедіями й талантами. ByteDance вперше запустив Douyin на ринок Китаю у вересні 2016 року доступний на 40 мовах
 Twitter	Безкоштовний соціальний медіа для мікро-блогів, що дає змогу зареєстрованим користувачам транслювати короткі повідомлення (твіти). Користувачі Twitter мають змогу транслювати власні та переглядати твіти інших користувачів через численні платформи та пристрої
 LinkedIn	Вебсайт, соціальна мережа для провадження бізнесу, що дає змогу обмінюватися інформацією про роботу з іншими користувачами та вести вебсписок кваліфікованих контактів. LinkedIn, як і Facebook, і MySpace, дає змогу створити спеціальний профіль-резюме
 Pinterest	Вебсервіс, що дає змогу ділитися фотографіями за допомогою різних соціальних мереж. У Pinterest є «дошка», що дасть змогу зберігати й розміщувати піни (публікації інших користувачів), якими надалі можна поділитися з друзями через Facebook
 Snapchat	Мобільний додаток, що дає змогу користувачам надсилати й отримувати фотографії та відеозаписи, що «самознищуються». Фотографії та відео, зняті за допомогою програми, називають снечами

Джерело: розроблено на основі [108]

Розділ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Соціальні мережі характеризують за такими властивостями:

- наявність власних думок менеджерів, зміна їх думок залежно від інших користувачів;
- 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 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 (проявляється в тому, що вища щільність зв'язків агентів-колег сприяє більшій імовірності активізувати пов'язаного агента);
- місцева проміжність (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 [115].

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.

Соціальні мережі залишаються впливовими в багатьох аспектах життя в різних країнах, особливо для молоді.

Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Семененко К. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. [24; 96] зазначають такі переваги SMM:

- 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;

- рекламі в соціальних мережах найменшою мірою притаманна нав'язливість;

- 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;

- клієнтська підтримка та зворотний зв'язок. Соціальні медіа дають можливість споживачу безпосередньо звертатися до виробника із запитаннями та побажаннями;

- співпраця зі споживачами. Компанія з'ясовує, як можна вдосконалити товар, змінити канали комунікацій у сфері соціальних медіа;

– 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;

– можливість вийти на міжнародний ринок;

– заощадження витрат, оскільки SMM є одним із найменш витратних способів просування товару на глобальному рівні.

– можливість залучити більшу аудиторію за географічною ознакою;

– швидке реагування та комунікація зі споживачем завдяки наявності зворотного зв'язку;

– швидке вивчення цільової аудиторії та складання її портрета за результатами перегляду сторінок у соціальних мережах і соціального моніторингу (наприклад, cooki-файли).

Проте розрізняють і певні недоліки та ризики, що виникають під час використання SMM, а саме [24]:

– захист особистих даних та приватності користувачів інтернет передбачає обмеження доступу до їх профайлів та особистої інформації;

– недосконалість законодавства щодо регулювання правил публікації онлайн-контенту в соціальних мережах;

– 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;

– ризик неправильного вибору цільової аудиторії;

– 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 самотійно, контролю недостатньо;

– потребу постійного створення, оновлення та поширення якісного та актуального контенту;

– витрати часу на очікування бажаних результатів;

– вартість рекламної кампанії неможливо точно розрахувати, оскільки на ціну впливає багато чинників і поведінка

спільнот підписників може значно відрізнятися залежно від сфери інтересів, країни, віку тощо;

- висока конкуренція, адже споживач легко може знайти сторінку конкурента і перейти на неї [94];

- ризик нераціональної витрати тимчасових і грошових ресурсів, зумовлений недостатнім досвідом роботи в соціальних мережах;

- потребу забезпечення швидкості актуалізації інформації про цільову аудиторію з огляду на динамізм соціальних мереж;

- управління репутацією лише в соціальних мережах недостатньо за наявності слабких місць у структурі управління компанією або якості товарів та послуг;

- брак детальної стратегії позиціонування закладу освіти в соціальних мережах;

- сприйняття аудиторією контенту як спам;

- 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;

- недостатні знання community-менеджера, який відповідає за розвиток і підтримку дискусії, призводять до нездатності керувати напрям спілкування зі спільнотою [83].

Найбільш популярні напрями дослідження цифрового маркетингу та соціального медіамаркетингу в сфері освіти такі:

- вплив цифрових маркетингових комунікаційних стратегій на ухвалення рішень щодо вступу студентів [155; 170; 184];

- аналіз використання мобільних додатків студентами [150; 189];

- визначення ставлення учнів та вчителів до використання соціальних мереж в освіті [164; 205; 214];

- рівень цифрової компетентності викладачів, частоти і способу використання сучасних технологій у навчанні [183];

- аналіз та порівняння активності у Facebook, Instagram та контенту, який створили провідні університети 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 [179; 193; 195; 210];

– вплив цифрового маркетингу (digital marketing) на CRM (управління взаємовідносинами з клієнтами), стейкхолдерами в закладах освіти [204; 208];

– з'ясування впливу соціальних мереж на життя сучасних підлітків, працівників ЗВО, сучасної громадськості [187]; створення віртуального середовища обміну знаннями для співробітників [142];

– вплив цифрового маркетингу на міжнародну систему освіти [160].

Цифровий маркетинг (digital marketing) у сфері освіти розуміють як спілкування потенційних студентів або батьків з університетами чи коледжами за допомогою цифрових інструментів, таких як: контент-, партнерський, мобільний маркетинг, маркетинг електронною поштою, маркетинг у соціальних мережах, пошукова оптимізація, маркетингова аналітика, оплата за клік і автоматизація маркетингу, щоб переконати потенційних студентів або батьків записатися на різні програми та досягти вищих цінностей і цілей [125].

Студенти й батьки підключаються до соціальних мереж (WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook і YouTube), щоб дізнатися деталі про університетські програми [170]. Ще одним важливим висновком цього огляду є те, що заклади освіти, особливо ЗВО, мають свої облікові записи в Instagram, Twitter, Facebook і YouTube [195].

Також цифровий маркетинг істотно впливає на роботу системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) в освітньому секторі [208]. 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 [163] у формуванні цифрових маркетингових комунікацій з майбутніми студентами та збільшення кількості студентів у різних програмах.

1.3. ІНСТИТУЦІЙНО-ЕВОЛЮЦІЙНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ТА ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Основне завдання освітніх закладів – готувати висококваліфікованих спеціалістів для галузей економіки, спроможних конкурувати на ринку, працювати на примноження доходів своїх підприємств і суспільного добробуту, сприяти зростанню престижу країни на міжнародній арені.

Академічний світ трансформувався під дією низки чинників у світі, найсуттєвіші серед яких такі: війни, масовізація вищої освіти, швидке просування науки і техніки, глобалізація, хвилі виникнення нових приватних і державних університетів у всьому світі.

Заклади вищої освіти (ЗВО), передусім університети розуміють як організації, що мають характерні ознаки, відрізняються своєю місією, структурою, способом управління та академічною культурою. З погляду наступності та мінливості, ЗВО є стабільними та консервативними організаціями, які функціонували століттями на основі самоідентичності, яка існує і донині, але трансформується.

Лукаш Сулковскі [213] наводить визначення ЗВО, як навмисної соціальної групи, заснованої для вивчення знань і освіти, обміну знаннями. ЗВО змінюються в багатьох напрямках, що ускладнює визначення та формування нового, єдиного типу організації, проте має такі загальні характеристики:

- підпорядковуються розвитку науки й освіти, які нерозривно пов'язані між собою;
- надають академічні або професійні ступені вищого рівня освіти;
- становлять цілісність, спільноту викладачів і студентів;
- мають значний ступінь автономії, що дає їм певну свободу дії.

Середньовічні університети створювали по-різному, відповідно засновниками були, наприклад, такі:

- студентські гільдії – Болонський університет (University of Bologna);
- монархи – Ягеллонський університет (Jagiellonian University);
- міські гільдії – Кельнський університет (University of Cologne)
- церковні організації – Єль, (Yale), Гарвард (Harvard), Принстон (Princeton), Рутгерс (Rutgers).

Університети середньовіччя відрізнялися за методами організації, типом правління та управління.

Говорити про сучасні ЗВО потрібно за різними концепціями. Так, за формою власності виокремлюють державні та приватні університети. Залежно від місії ЗВО, розрізняють управління освітою (класичний університет), управління наукою (науково-дослідний університет). Наявні відмінності в академічних дисциплінах, національних системах освіти, типах університетів і відносин ЗВО з державою, ринком, внутрішніми та зовнішніми зацікавленими сторонами.

Лукаш Сулковскі [213] систематизує ЗВО на основі хронології в аспекті організації та управління. Дж. Віссема [218] визначає чотири хвилі розвитку ЗВО, в яких організація, а відтак і спосіб управління, суттєво відрізняються.

Перша історична хвиля розвитку ЗВО починається із середньовічних університетів, аж до епохи Просвітництва. Характерні ознаки менеджменту ЗВО: спільність місії, відсутність наукової рефлексії в організації [192].

Друга історична хвиля розвитку ЗВО припадає на 19–20 століття і пов'язана з моделлю класичного, традиційного державного університету (університетом типу Гумбольдта, в якому спосіб управління, менеджменту та лідерства було розроблено з використанням філософських роздумів та історичного досвіду [126]. ЗВО другої хвилі міцно вкорінений у ментальності, етносі та академічній культурі, має свої відмінні риси, пов'язані, наприклад, з колегіальністю та повною автономією, які також суттєво впливають на уявлення про управління сучасним університетом.

Третя історична хвиля розвитку ЗВО. У 1980-х роках розвинулась інша форма постгумбольдтівського університету, яку Бертон Кларк [141] назвав «підприємницьким університетом». Ця модель університету є результатом змін у середовищі та ЗВО третьої хвилі уособлюють досвід та проєкти, які створило керівництво.

Четверта історична хвиля розвитку ЗВО. Питання про університети майбутнього залишається відкритим. Ми знаємо, що вони дуже різноманітні, оскільки стратифікація та диверсифікація університетів є важливими і постійними тенденціями вже понад пів століття. Серед описів нових моделей ЗВО вчені посилаються на академічність (громадянський університет) [130; 154], а інші вчені орієнтуються на бізнес-підхід, надаючи ЗВО таких ознак, як: стійкий, відповідальний, віртуальний поліморфний, або фрактальний університет [135; 200; 209].

Цифрові, інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) і мережі еволюціонують і радикально змінюють соціальне життя, культуру та економіку протягом принаймні трьох десятиліть. Дж. Блумберг [134] вказує, що цифрові університети є зразком університетів четвертої хвилі.

Порівняльний аналіз етапів розвитку ЗВО (університетів) подано в табл. 1.16.

Таблиця 1.16

Порівняльний аналіз етапів розвитку ЗВО (університетів)

Назва	Етап 1	Етап 2	Етап 3	Етап 4
	Традиційний (Traditiona)	Гумбольдтівський (Humboldtian)	Підприємницький (Entrepreneurial)	Цифровий Digital
Хронологія	11–18 століття	19 до середини 20 століття	1970 до теперішнього часу	21 століття
Форма заснування	Спонтанний заснований на громадських засадах	План навчання в університеті заснування чи реформування на основі проєкту Гумбольдта	Стратегічний план і зміни управління проєктом	Стратегія, управління проєктами, контролююча функція

Розділ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Продовження табл. 1.16

Назва	Етап 1	Етап 2	Етап 3	Етап 4
	Традиційний (Traditiona)	Гумбольдтівський (Humboldtian)	Підприєм- ницький (Entrepreneurial)	Цифровий Digital
Цінності	Підготовка студентів магістрів, наук	Розбудова, культурні та державотворчі ідеї інтеграції нації, держави	Конкуренція, ринок, академічне підприємництво	Науково-освітня мережа, знання менеджмент, конкурентоспроможність, підзвітність, відкрита наука
Формування	Еліта	Еліта	Егалітарний	Егалітарний
Академічна культура	Спільнота студентів та випускників	Еліта професорів (магістри) та студенти	Конкурентоспроможні, організація гнучких знань	Мережева організація знань
Органи влади	Гільдія	Академічна спільнота	Керівництво та науковці; стиль управління особистий і менш колективний	Керівництво та керівництво командою, менша частка академічного колективу
Місія	Освіта та дослідження; Місія є однозначною	Освіта пов'язана з наукою і культурою; Місія уніфікована	Наука, освіта; Місія є диференційованою	Спеціалізація: наука, освіта та диференціація
Стратегія	Традиційні цілі, спонтанний розвиток	Духовні цінності, орієнтири розвитку	Сформульована нова стратегія або стратегічний план, місія та цілі	Стратегічний план, місія, цілі науково обґрунтовані контрольні
Структура	Традиційна, стабільна	Традиційний, ієрархічна, усталена	Матрична, інтенсивний центр ухвалення рішень, значний рівень спеціалізації	Мережева, інтенсивний центр ухвалення рішень, гнучка, спеціалізована
Організація ЗВО	Ієрархічна, стабільна, академічна	Бюрократична, децентралізована, стабільна, академічна	Елементи централізації та децентралізації, академічне управління	Мережева, гнучка, централізована, управлінська, заснована на ICT
Кадрова складова ЗВО	Традиційні ролі та обов'язки	Традиційні ролі та обов'язки	Гнучкі, змінні ролі персоналу, спеціалізована та постійна адміністрація	Гнучкі, різні ролі та фіксоване адміністрування, спеціалізація

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Закінчення табл. 1.16

Назва	Етап 1	Етап 2	Етап 3	Етап 4
	Традиційний (Traditiona)	Гумбольдтівський (Humboldtian)	Підприємницький (Entrepreneurial)	Цифровий Digital
Управління	Мінімізоване, традиційне регламентоване	Обмежене, проєктно-сплановане,	Широка, планова та підприємницька професіоналізація	Масштабна, аналітична, спланована професіоналізація на основі даних і доказів
Адміністрація	Дуже обмежена, керується обраним академічним персоналом	Дуже обмежений, про що свідчить виборний академічний персонал	Розширені та зростаючі спеціалізовані функції управління	Розширені та зростаючі спеціалізовані функції управління
Фінансування	Приватне, державне, церковні установи	Громадські, державні, дослідницькі та освітні установи	Різні джерела фінансування, часто змішані, державні, частіше державні	Різні джерела часто змішані, державні
Управління, нагляд	Обмежений, внутрішній	Дуже обмежений, внутрішній, академічний	Різні, громадсько-державні, приватні засновники, зовнішні установи та організації	Суттєвий, загальний, зовнішній, дотримання принципу підзвітності
Автономність	Значна, різноманітні моделі	Значна, різноманітні моделі	Значна, різноманітні моделі	Значна, різноманітні моделі
Академічна свобода викладачів	Значна, порівняно із суспільством, обмеженого ієрархічною культурою	Дуже висока свобода вибору тем і методів дослідження, студентів і співавторів	Помірна, обмежений фінансами та стратегією ВНЗ	Помірна, обмежений фінансами та стратегією ВНЗ

Джерело: розроблено на основі [213]

У сучасному світі відбуваються культурні, економічні та соціальні зміни. Найважливішими процесами є демографічний тиск і зростання конкуренції в освітньому секторі. Відбувається модифікація процесів отримання знань, навчання, удосконалення, проведення досліджень. Це означає потребу розробки ефективних рішень управління університетом.

Маркетизація ЗВО, бюджетні проблеми, приватизація слугували одними з причин відмови від моделі академічної олігархії. У міру розвитку Болонського процесу [15; 41; 42; 127]

ідеали університетів Європейського Союзу зосереджуються на студентах, а системи мотивації та контролю зміцнюються в сферах якості викладання та дослідницької діяльності.

Третє покоління ЗВО або і «підприємницькі університети» є дуже різноманітними залежно від типу, спеціалізації, місії, країни походження і типу засновника, але вони мають кілька спільних характеристик: зміцнення керівного центру; розвиток периферійних сегментів; диверсифікація джерел фінансування; стимулювання академічного ядра та створення підприємницької культури [141].

Підприємницькі університети описують на основі концепцій підприємництва, проактивності, адаптивності й конкурентоспроможності як організації: навчальні, інтелектуальні та орієнтовані на знання.

Підприємницькі університети мають стати технологічними центрами та зосередитися на взаємодії з технологічним середовищем, створюючи комерційну дослідницьку базу, що дає змогу передавати результати досліджень бізнес-сектору та з'єднувати бізнес і науковий світ [63] на основі таких принципів, як:

- співпраця зацікавлених сторін;
- сприяння культурі підприємництва;
- система винагороди для працівників, які проводять комерційні дослідження (комерціалізація знань);
- бізнес-орієнтована структура університету й адаптивні стратегії.

Університети третьої хвилі зосереджуються на академічному підприємстві, ефективному менеджменті, конкурентоспроможності, співпраці з навколишнім середовищем, інноваціях та інтегрованій культурі підприємництва [213].

Проблематику розвитку вищої освіти в Україні окреслили у працях такі науковці: Андрущенко В. П. [3], Баб'юк М. П. [5], Білоусова С. В. [9], Вільчинська С. Б. [17], Дерев'янко Б. В. [28], Дубасенюк О. А. [31], Живко З. І., Кухарська Л. П. [40], Зарубіна В. В. [44], Костробій П., Рашкевич Ю. [57], Костюченко А. М. [58], Кухарська Л. В. [61], Лузік Е. В.,

Хоменко Л. О. [65], Малюкіна А. О. [67], Міщенко Г. [70], Міщинська І. В. [71], Мудра О. В. [82], Нехорошкова Ю. М. [76], Пономаренко Т. М. [86], Сиченко В. В. [98], Туркот Т. І. [106], Шилова В. І. [118], Яворська М. К. [135].

На сьогодні актуальними стають питання модернізації складників системи вітчизняної вищої освіти, а саме: мережі закладів вищої освіти; контингентів учасників освітнього процесу; рівнів та ступенів (кваліфікацій) вищої освіти; галузей знань і спеціальностей, стандартів освітньої діяльності й вищої освіти; освітніх і наукових програм; органів управління у сфері вищої освіти.

Установлення та регулювання основних правових, організаційних, фінансових засад функціонування системи вищої освіти регулює Закон України «Про вищу освіту» [38]. Законодавство України про вищу освіту ґрунтується на Конституції України [55] і складається із законів України «Про освіту» [37], «Про наукову і науково-технічну діяльність» [40] та інших нормативно-правових актів, міжнародних договорів України, укладених у встановленому законом порядку [20; 39; 41]. Нормативно-правове забезпечення вищої освіти в Україні можна охарактеризувати як таке, що наближене до Європейського простору вищої освіти [41].

Відповідно до ст. 11 Закону України «Про вищу освіту» [38], систему вищої освіти становлять: заклади вищої освіти всіх форм власності; рівні та ступені (кваліфікації) вищої освіти; галузі знань і спеціальності; освітні та наукові програми; ліцензійні умови провадження освітньої діяльності та ліцензійні умови провадження вищої освіти; органи, що здійснюють управління у сфері вищої освіти; учасники освітнього процесу.

Заклад вищої освіти як суб'єкт господарювання може діяти в одному з таких правових статусів, як: бюджетна установа; неприбутковий заклад вищої освіти; прибутковий заклад вищої освіти.

Концептуальні складові системи вищої освіти (рис. 1.5), освітнього процесу.

Розділ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ



Рис. 1.5. Концептуальні складові системи вищої освіти

Джерело: розроблено на основі [38]

В Україні визначено (ст. 28, розд. 6) такі типи закладів вищої освіти: університет, академія, інститут, коледж. ЗВО є суб'єктом господарювання, що керується правами, обов'язками та функціонує на певних принципах, основні з яких: автономія і самоврядування; колегіальність і єдиноначальність [38] (рис. 1.6).

Структуру ЗВО, статус і функції його структурних підрозділів визначають статут закладу вищої освіти й положення про відповідні структурні підрозділи. Основними структурними підрозділами закладів вищої освіти є факультети, кафедри, бібліотека (ст. 33).



Рис. 1.6. Базові нормативно-правові складові функціонування ЗВО в Україні

Джерело: розроблено на основі [38]

Основу діяльності ЗВО становить *освітній процес*, що становить «інтелектуальну, творчу діяльність у сфері вищої освіти і науки, що провадиться у закладі вищої освіти (науковій установі) через систему науково-методичних і педагогічних заходів та спрямована на передавання, засвоєння, примноження і використання знань, умінь та інших компетентностей в осіб, які навчаються, а також на формування гармонійно розвиненої особистості» (розд. 9, ст. 47) [38].

Основні складові забезпечення освітнього процесу ЗВО в Україні подано на рис. 1.7.

Розділ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

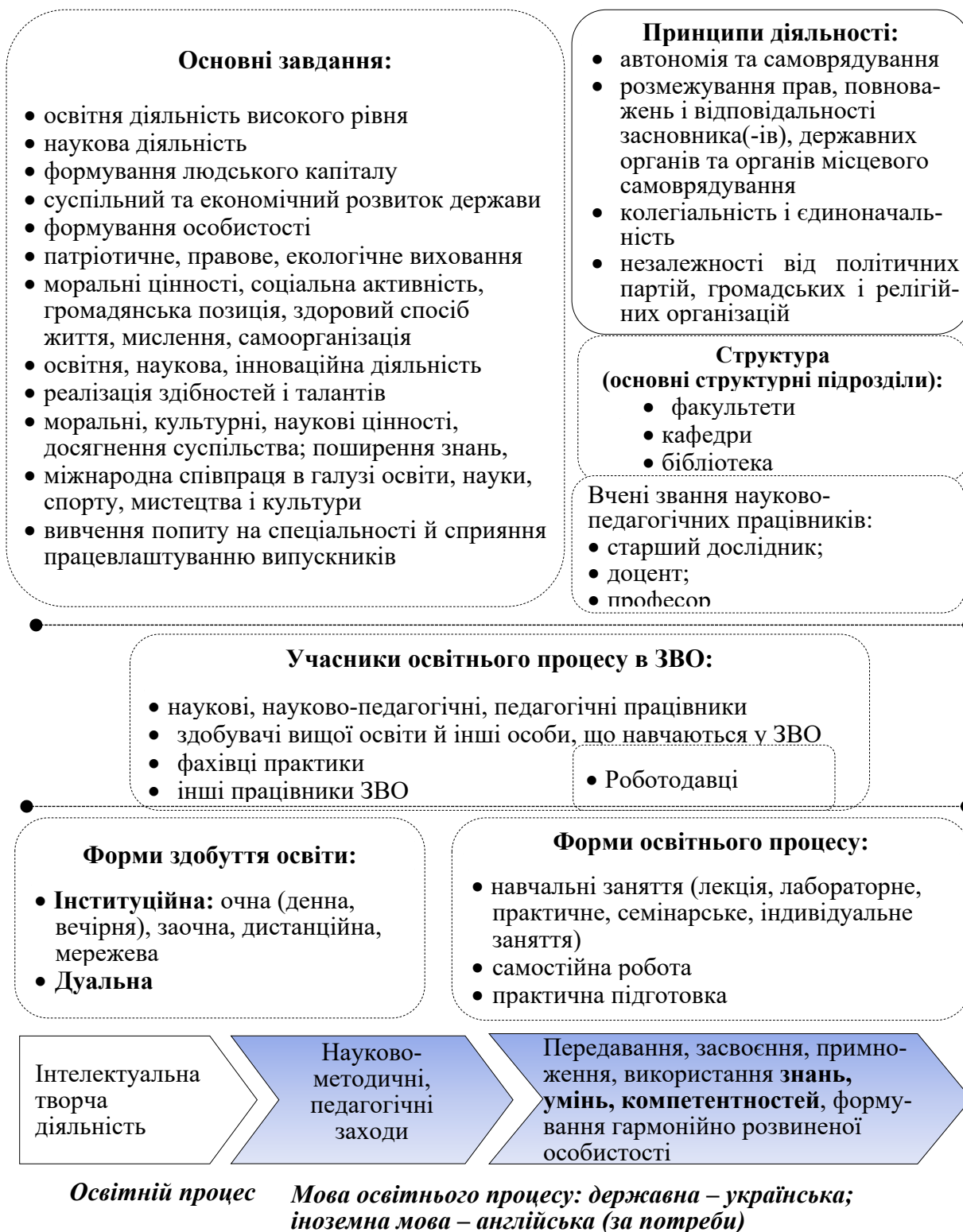


*Рис. 1.7. Основні складові забезпечення
освітнього процесу ЗВО в Україні*

Джерело: складено на основі [38; 102]

Мовою освітнього процесу в закладах вищої освіти є державна мова. Заклад вищої освіти має право ухвалити рішення про викладання однієї, кількох або всіх дисциплін, виконання індивідуальних завдань та проведення контрольних заходів англійською мовою за умови, що всі здобувачі освіти, які вивчають відповідні дисципліни, володіють англійською мовою (розд. 9, ст. 48) [38].

Основні форми здобуття вищої освіти такі: інституційна (очна (денна, вечірня), заочна, дистанційна, мережева); дуальна (розд. 9, ст. 49) [38].

Відповідно до розд. 10, ст. 52 [38] *учасниками освітнього процесу* в закладах вищої освіти є: 1) наукові, науково-педагогічні та педагогічні працівники; 2) здобувачі вищої освіти й інші особи, які навчаються в закладах вищої освіти; 3) фахівці-практики, яких залучають до освітнього процесу на освітньо-професійних програмах; 4) інші працівники закладів вищої освіти. До освітнього процесу можуть залучати роботодавців.

Сфера освіти потребує застосування системного, процесного, комплексного, інформаційного, мережевого, інтеграційного підходів під час функціонування та розвитку. Відповідно до Стратегії розвитку ВО в Україні на 2021–2033 рр. [102] ядро моделі вищої освіти в Україні становить дослідницький університет (рис. 1.8, 1.9).

Місія вищої освіти – забезпечення сталого інноваційного розвитку України через підготовку висококваліфікованих фахівців, створення та поширення знань, формування інтелектуального, соціального та духовного капіталу суспільства, готового до викликів майбутнього [102].

Візія вищої освіти України – конкурентоспроможна система різноманітних закладів вищої освіти, яка завдяки співпраці з науковими установами та підприємницьким сектором формує фаховий та науково-освітній потенціал нації на засадах безперервного професійного й особистісного розвитку, орієнтована на найвищі досягнення та практики, інтегрована у світовий освітній та дослідницький простір [102].

Розділ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ



Рис. 1.8. Концептуальна модель вищої освіти

Джерело: складено на основі Стратегії розвитку ВО в Україні на 2021–2033 рр. [102]

Потрібно дотримуватися відповідності заходів, реалізованих Міністерством освіти і науки України, іншими зацікавленими органами та структурами, й використаних ними механізмів, спрямованих на модернізацію освітнього процесу та поліпшення якості вищої освіти, європейським критеріям і стандартам якості Європейського простору вищої освіти.

Додатково досліджувати й вирішувати в найближчій перспективі потрібно такі питання:

1) оптимізувати мережі ЗВО з урахуванням глобальних інтеграційних процесів, потреб соціально-економічного розвитку України в умовах децентралізації та забезпечення збалансованості потреб ринку праці й можливостей ринку освітніх послуг;

2) прискорити створення дослідницьких університетів як бази для розвитку третього (докторського) циклу вищої освіти та внесення суттєвих змін в організацію підготовки кадрів вищої наукової кваліфікації;

3) уживати заходів, спрямованих на активізацію й розширення участі вітчизняних університетів у міжнародних освітніх рейтингах;

4) налаштувати взаємодію між МОН, НАЗЯВО та ЗВО в розв'язанні проблем модернізації підготовки здобувачів докторського рівня (доктор філософії / доктор мистецтв), упроваджувати належні СВО й освітні програми, у відповідності галузі та спеціальності вищої освіти з науковими;

5) активізувати академічні обміни учасниками освітнього процесу, розширювати участь вітчизняних університетів у міжнародних (міждержавних, міжуніверситетських) програмах [38; 102];

Розділ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

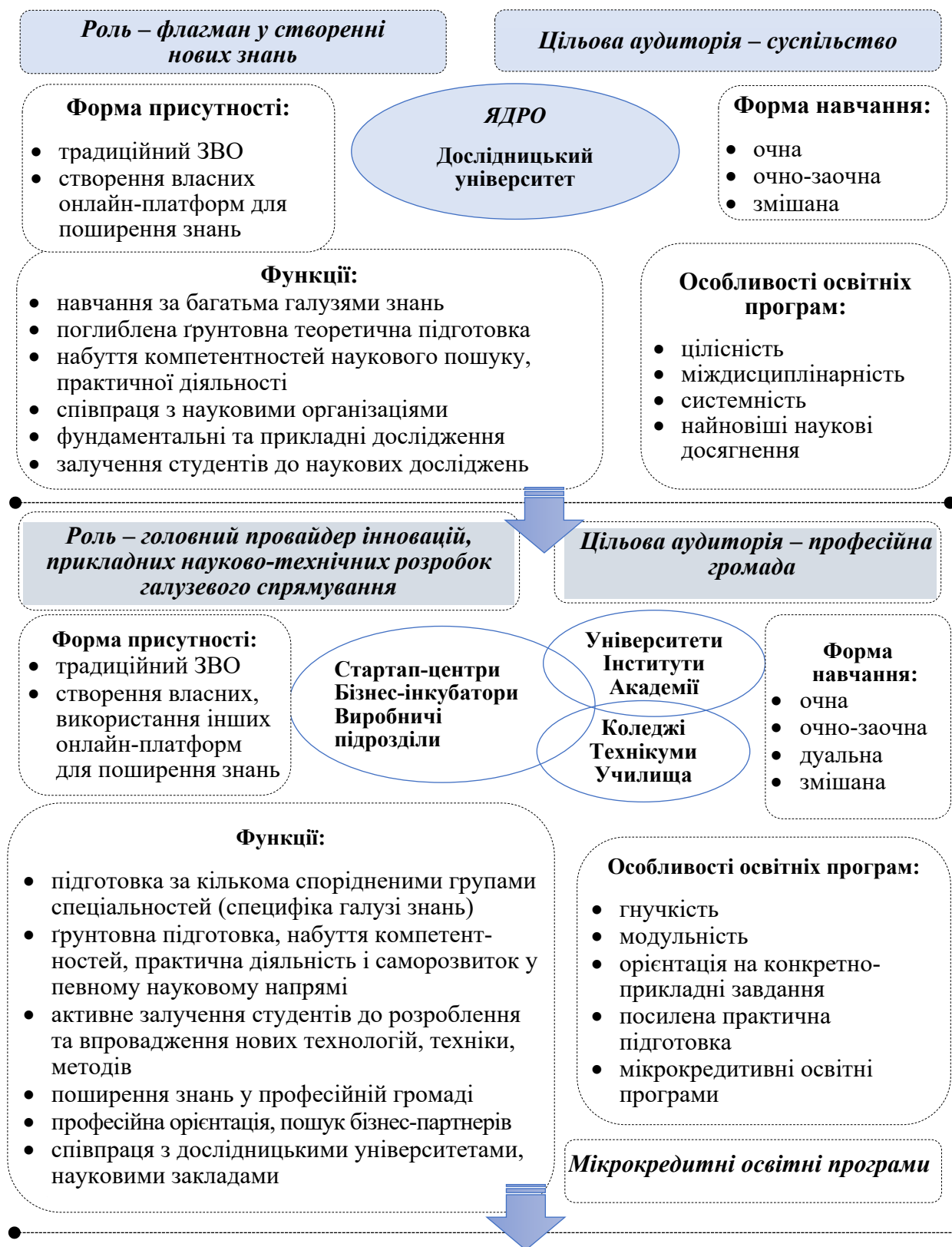


*Рис. 1.9. Концептуальна модель вищої освіти (початок схеми)
Джерело: складено на основі Стратегії розвитку ВО в Україні на 2021–2033 рр.
[102]*

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ



Рис. 1.9. Концептуальна модель вищої освіти (продовження)

Джерело: складено на основі

Стратегії розвитку ВО в Україні на 2021–2033 рр. [102]

Логіка глобальних змін у напрямі створення мереж і оцифрування суспільств і людей підтримує трансформацію сфери освіти. Цифрова організація університетів розвивався, починаючи з останніх десятиліть 20 століття. Проте каталізатором більших і швидших змін, які прискорили трансформацію у сфері освіти, став Covid-19. Пандемія спричинила перехід систем освіти України та інших країн на дистанційну форму діяльності.

Поступово повернулися до прямих контактних занять і дослідницьких процесів, проте залишився напрацьованим досвід у використанні дистанційних методів спілкування та співпраці, що сприяє активним розробкам гібридних моделей навчання та досліджень у сфері освіти.

Стійкі зміни в організації, культурі та менталітеті учасників освітнього процесу, швидше за все, сприятимуть розвитку цифрових університетів [161]. Цифровий університет як тип ЗВО виникає внаслідок трансформації підприємницьких університетів, як запланований, довгостроковий перехід, спричинений цифровою трансформацією, що представляє цивілізаційні зміни [128].

Основні цінності університетів четвертої хвилі такі: науково-освітня мережа, управління знаннями, конкурентоспроможність, підзвітність і відкрите навчання. Основою цифрового університету є інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), управління знаннями та ухвалення рішень на основі фактичних даних.

Цінності університетів 4.0 ґрунтуються на цифровій трансформації, завдяки якій розвиваються інтелектуальних цифрових організацій, що спираються на мережеву діяльність [132; 158; 159; 217]. Трансформація науки та дидактики призводить до створення наукової мережі, зокрема 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, ResearchGate, Academia.edu, Kudos). Так само у сфері дидактики розвиватимуться форми роботи і спілкування зі студентами через системи електронного навчання, інтернет-комунікатори та мережеве програмне забезпечення у хмарі. Інформатика разом із менеджментом стане панівним дисциплінарним дискурсом [166].

Крім того, впливовим залишатиметься напрям розвитку управлінських наук, зосереджений на управлінні знаннями та конкурентоспроможністю. Методи управління знаннями сприятимуть розробці мережевої інтелектуальної організації, яка використовує синергію з ІКТ [162]. Діяльність закладів вищої освіти дедалі більше зміщуватиметься до інтернету, де для розвитку та конкурентоспроможності організації буде

важливо наука, освіта, управління людьми, управління процесами та проєктами, маркетинг і фінанси.

Отже, цифровізація освіти є пріоритетною ціллю та інструментом досягнення сталого розвитку. Цифрові технології становлять основу сучасної освіти на всіх етапах: забезпечувальні процеси – цифровізація навчальних матеріалів, цифровий розклад, інтерактивне тестування; забезпечують основні процеси – інтерактивна взаємодія «студент-викладач» під час навчання.

Цифровізація освіти, зокрема вищої, передбачає:

- оцифрування на підготовчих етапах до навчання – навчальних матеріалів, передусім лекцій;
- використання цифрових, інтерактивних технологій під час навчання, комунікації «викладач–студент»;
- використання цифрових, інтерактивних технологій під час контролю знань.

Також потрібно зазначити такий стратегічний аспект, як цифрова присутність на різних рівнях:

- офіційному персональному – бізнес-акаунти викладача, студента, що ідентифікують його приналежність до певного закладу освіти;
- неофіційному персональному – приватні акаунти викладача, студента в соціальних мережах, що використовують під час навчання та роботи;
- офіційному корпоративному – електронний сайт закладу вищої освіти і його структурних підрозділів – факультетів, кафедр.

Поєднання ІКТ та управління процесами приводить до ідеї управління, що ґрунтується на фактичних даних, яке є основою підзвітності.

Розвиток підзвітності ґрунтується на таких концепціях ІКТ, як великі дані, хмарні обчислення, інтернет речей, краудсорсинг, масові онлайн-курси, спеціалізоване освітнє та управлінське програмне забезпечення (LMS, SIS, ERP).

Цифрова трансформація ЗВО ґрунтується на проривних інноваціях і комунікаційних технологіях, які відносно або навіть радикально змінюють практику вищої освіти, досліджень, а також керування університетом, що призвело до створення ІКТ-інфраструктури віртуальних кампусів.

Завдяки конкурентоспроможності й підзвітності розвиваються організаційні системи, які підтримуються управлінням знаннями та даними, що все більше регулюватиме функціонування університетів. Вимірювання ефективності діяльності вищих навчальних закладів дасть змогу побудувати інструменти оцінювання та мотивації працівників для моніторингу ефективності роботи. Якщо поширяться електронне навчання, віддалена робота і глобалізація науки, то посилиться конкуренція у вищій освіті, де університети конкуруватимуть за студентів, наукові досягнення та впровадження на міжнародному просторі освіти.

Сучасні технології надають доступ до інформації та нові можливості для створення цифрового контенту в сфері освіти, а також цифрового медіаконтенту закладу освіти у сфері реклами та PR для залучення нових студентів та досягнення конкурентних переваг на ринку освітніх послуг. Стратегічного значення набуває клієнтоорієнтованість, студентоцентрованість і використання підходів цифрового маркетингу в сфері освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ДО РОЗДІЛУ 1

1. Ажнюк Я. В. Що таке соціальні медіа і хто такі SMM-менеджери. URL: <http://bit.do/eL3Rs> (дата звернення: 05.03.2019).
2. Александров В. Т. Освітня послуга: суть та моделі якості // Освіта і управління. 2006. № 1. С. 156–164.
3. Андрущенко В. П. Роздуми про освіту: статті, нариси, інтерв'ю. Київ: Знання України, 2004. 804 с.
4. Антохов А. А. Ринок освітніх послуг у світлі класичного та новітніх підходів до дослідження // Регіональна економіка. 2009. № 1. С. 251–259.
5. Баб'юк М. П. Цивільно-правова природа договору про надання вищим навчальним закладом освітніх послуг // Наук. вісн. Ужгород. нац. ун-ту. Право. 2016. Вип. 37. Т. 1. С. 101–105.
6. Багдік'ян С. В. Освітні послуги: дослідження поняття, класифікація, базові характеристики // Економіка, Менеджмент, Підприємництво. 2010. № 22 (1). С. 97–100.
7. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й., Гнатюк Т. М. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу // Економіка Крима. 2010. № 4 (33). С. 328–331.
8. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах // Економічні науки. Економіка та менеджмент. 2012. Вип. 9 (34). Ч. 1. С. 36–41.
9. Білоусова С. В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи // Бізнес-Навігатор. 2015. № 1 (36). С. 39–43.
10. Божок А. І. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів // Проблеми і перспективи економіки та управління. 2021. № 1. С. 27–32. DOI: 10.25140/2411-5215-2021-1(25)-27-32.
11. Бойчук І., Музика О. (2010). Інтернет в маркетингу: підручник. Київ: Центр навч. літ. 512 с.
12. 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.
13. Бузько І. Розвиток ринку освітніх послуг в Україні в умовах глобалізації // Економіст. 2007. № 8. С. 28–33.
 14. Буніна Л. М. Вища педагогічна освіта в Україні // Вісн. Луган. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. 2011. № 123. 5 с.
 15. Вавренюк С. А. Проблеми Болонського процесу для системи вищої школи України. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 18. С. 59–61.
 16. Венгер Є. І. (2017). Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги // Вісн. Чернів. торг.-екон. ін-ту. Економічні науки. Вип. 4. С. 204–213.
 17. 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.
 18. 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.
 19. Войчак А., Шумейко В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту // Маркетинг в Україні. 2009. № 4. С. 52–55.
 20. Господарчий кодекс. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
 21. Гречаник Н. Ю. (2018). Інтернет-маркетинг як метод ведення бізнесу в умовах глобалізації // Інтелект ХХІ. № 5. С. 127–130.
 22. Грицак Я. Й. Нарис історії України: формування модерної української нації ХІХ–ХХ ст.: навч. посіб. Київ: Генеза, 1996. 360 с.
 23. Гриценко С. І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації // Вісн. екон. науки України. 2016. № 1 (30). С. 29–31.
 24. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86–98.
 25. Гуменна О. В. (2016). Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових

- комунікацій // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. Т. 1. Вип. 1. С. 48–53.
26. Давліканова О. Б. Актуальність впровадження дуальної форми здобуття освіти у ВНЗ України. Роль навчального закладу. URL: <https://www.academia.edu/>
27. Даниленко М. І. Розвиток інтернет-маркетингу // Економічний форум. 2014. № 3. С. 166–172.
28. Деревянко Б. В. Щодо визначення понять «надання освітніх послуг» та «надання послуг у сфері освіти» // Вісн. Запоріз. юрид. ін-ту Дніпропетров. держ. ун-ту внутр. справ. 2011. № 4 (57). С. 92–109.
29. Державний класифікатор України. Класифікатор відходів ДК 005-96: наказ Державного комітету статистики України від 27.02.1996 № 89.
30. 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>.
31. Дубасенюк О. А. Розвиток вищої освіти: тенденції та перспективи. Людиноцентризм як основа гуманітарної політики України: освіта, політика, економіка, культура: матер. Всеукр. конф. Київ: ІОД НАПН України, 2011. С. 135–142.
32. Еволюція маркетингу. URL: <https://www.kopp-online-marketing.com/evolution-of-marketing>
33. Еволюція цифрового маркетингу. URL: <https://medium.com/@rikwalters/the-evolution-of-digital-marketing-strategy-in-the-enterprise-1b9687a85e09>
34. Еволюція цифрового маркетингу. Основні етапи. URL: <https://www.sketchbubble.com/en/presentation-evolution-of-digital-marketing.html>
35. Живко З., Кухарська Л. Освіта в системі національної безпеки країни // Вчені записки Університету «КРОК». 2019. № 2 (54). С. 205–211.
36. Закон України «Про інноваційну діяльність». URL: <https://zakon.rada.gov.ua>

37. 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>
38. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>
39. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної». URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
40. Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19>
41. 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.
42. Закревська А. І. Болонський процес як передумова інтеграції вищої освіти в Україні до Європейського освітньо-наукового простору: зб. наук. пр. // Геополітика України: історія і сучасність. 2016. Вип. 1(16) С. 251–259. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/10010/1/21.pdf>.
43. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи // Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 36 (1). С. 117–120.
44. 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.
45. Zobov'yazalne pravo: teoriya i praktika: navch. posib. [dlya stud. yurid. vuziv i f-tiv un-tiv] / O. V. Dzera, N. S. Kuznetsova, V. V. Luts' ta in.; za red. O. V. Dzera. Kyiv: Yurinkom Inter. 1998. 912 s.
46. 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. Економічні науки. 2019. № 5. С. 32–39. DOI: 10.30857/2413-0117.2019.5.3.

47. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4 (2). С. 64–74.
48. Каплинский В. В., Лазаренко Н. І. Методика проведення практичних занять у вищій школі як важлива умова формування методичної компетентності студентів // Наук. зап. ВДПУ ім. М. Коцюбинського. Серія: Педагогіка і психологія. 2017. № 49. С. 59–66.
49. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій // Електронний архів Сумського державного університету. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
50. Карпюк О. А. Теоретичні аспекти ринку освітніх послуг // Наука й економіка. 2009. № 2 (14). С. 297–299.
51. Карчевський К. А. Платні освітні послуги вищих закладів освіти МВС України: цивільно-правовий аспект: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. Харків, 2001. 19 с.
52. Кінаш І. А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств // Сталий розвиток економіки. 2013. № 3. С. 331–334.
53. Кірносова М. В. Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу // Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4. № 2. С. 17–26. DOI: 10.15276/mdt.4.2. 2020.2.
54. Кодекс законів про працю. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
55. Конституція України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
56. Корнієнко М. В. Основні засади публічного адміністрування освітньою сферою (за матеріалами практики європейського суду з прав людини) // Порівняльно-аналітичне право. 2020. № 1. С. 335–339.
57. Костробій П. В., Рашкевич Ю. А. Вища освіта в Україні: порядок денний для реформ. Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні. 2017. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2018/07/Vishhaosvita-v-Ukrai--ni_-poryadok-dennii--dlya-reform-Pdf-v_1.pdf.
58. Костюченко А. М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового

- середовища // Вісн. Дон. ун-ту екон. та права. 2010. № 2. URL: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdie/2010_2/files/25.pdf
59. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетингової діяльності // Наук. вісн. Миколаїв. нац. ун-ту ім. В. О. Сухомлинського. Економічні науки. 2018. № 2. С. 75–81.
60. Кулініч О. О. Зміст та значення освіти в умовах розвитку сучасного суспільства та держави // Наукові записки Тавричного національного університету ім. В. І. Вернадського. Юридичні науки. Т. 26 (65). 2013. № 2 (Ч. 1). С. 188–193.
61. 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>
62. Лісун Я. В. Теоретичні аспекти формування взаємовідносин у концепціях маркетингу // Вісн. Одес. нац. ун-ту ім. І. І. Мечникова. 2015. Т. 20, Вип. 2/1. С. 70–74.
63. Лісун Я. В. Трансфер технологій як інноваційно-інтеграційна складова взаємодії держави, бізнесу, науки та освіти // Вісн. Київ. нац. ун-ту технологій та дизайну. Економічні науки. 2015. № 5 (91). С. 23–32.
64. Лісун Я. В. Узгодження соціально-економічних інтересів підприємств на основі рефлексивного підходу // Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. Економічні науки. 2015. Т. 3. № 4. С. 27–31.
65. Лузік Е. В., Хоменко Л. О. Модернізація вищої освіти України в контексті національної безпеки // Вісн. Нац. авіац. ун-ту. Педагогіка. Психологія. 2017. № 1 (10). С. 88–92.
66. 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.
67. Малюкіна А. О. Обґрунтування особливостей ринку освітніх послуг // Технологический аудит и резервы производства. № 4/2 (18), 2014. С. 36–39.

68. 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>
69. Матіїв І., Кушнірюк В. Інтернет-маркетинг як інструмент розвитку сучасного підприємства. 2010. URL: http://www.rusnauka.com/30_NNM_2010/Economics/68237.doc.htm.
70. Міщенко Г. Маркетинг і вища освіта // Вісн. Книжкової палати. 2004. № 8. С. 38–41.
71. Міщинська І. В. Особливості розвитку університетської освіти в Україні // Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія. 2013. Вип. 9 (4). С. 41–47.
72. 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.
73. 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>.
74. Мудра О. В. Особливості взаємодії ринку освітніх послуг та ринку праці // Економіка. 2012. № 5 (119). С. 35–40.
75. Недопалко Н. М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект // Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 2. С. 43–48. DOI: 10.31673/2415-8089.2020.024349.
76. Нехорошкова Ю. М. Дослідження ринку освітніх послуг. Вісн. СумДУ. Серія «Економіка». № 2, 2022. С. 129–134.
77. Новицька І. В. Digital-маркетинг як технологія просування органічної продукції // Вісн. екон. науки України. 2019. № 2. С. 196–200. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2\(37\).196-200](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2(37).196-200).
78. Новицька Н. Б., Яременко В. С. Здійснення права на захист авторських прав через фіксацію нотаріусом змісту веб-сторінки // Соціологія права. 2019. № 4 (31). С. 55–59.
79. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід. Київ: КНЕУ, 2001. 208 с.

80. Огаренко Т. О. Соціальні фактори регулювання правової системи: проблемне поле дослідження // Держава та регіони. Серія: Право. 2013. № 2 (40). С. 28–32.
81. 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.
82. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія / Онищенко О. С. та ін. Київ: НАН України, Нац. бібл. України ім. В.І. Вернадського, 2013. 220 с.
83. 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.
84. Плескач В. Л. Технології електронного бізнесу: монографія. Київ: КНЕУ, 2004. 223 с.
85. 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.
86. Пономаренко Т. М. Загальна характеристика формування сфери освітніх послуг // Наукові праці МАУП. 2008. Вип. 2 (18). С. 72–78.
87. Постанова КМУ «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» від 29.04.2015 № 266.
88. Постоян Т. Г. Дуальна система навчання в умовах галузевої кластеризації // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2015. № 2. С. 374–382.
89. 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).
90. Ракша Н. С. Адміністративно-правове забезпечення права громадян на освіту: автореф. дис. на здобуття наук.

- ступеня канд. юрид. наук: спец. 12.00.07 «Теорія управління; адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право». Львів, 2007. 20 с.
91. Раменська С. Є., Радченко О. А. Створення маркетингової системи компанії сфери послуг // Економіка та управління підприємствами. Вип. 16. 2017. С. 88–93.
 92. Ремезь Ю. Б., Сахарова Т. В. Основні тенденції розвитку цифрового маркетингу // Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2023. № 7. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-04-12/2023-7-04-12>
 93. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання // Екон. вісн. Запоріз. держ. інж. акад. 2017. Вип. 2-2 (08). С. 20–25.
 94. Румянцев А. П. Міжнародна торгівля послугами: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2003. 112 с.
 95. Сазанов В. М. Соціальні мережі: аналіз і перспективи. URL: <http://bit.do/eL3Mg> (дата звернення: 06.03.2019).
 96. 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.
 97. 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.
 98. Сиченко В. В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/2/10.pdf>.
 99. Словник української мови: в 11 т. / АН УРСР, Ін-т мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. Т. 7. Київ: Наук. думка, 1976. С. 341.
 100. 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.

101. Стеблюк Н. Ф. Економічна природа освітніх послуг в системі вищої освіти України // Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. 2009. № 6 (2). С. 196–199.
102. Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2021–2031 рр. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/rizne/2020/09/25/rozvitku-vishchoi-osviti-v-ukraini-02-10-2020.pdf>
103. 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.
104. Терлецький А. В. Поняття та сутність освітньої послуги як правової категорії // Південноукраїнський правничий часопис. № 1. 2023. С. 254–261. URL: <https://doi.org/10.32850/sulj.2023.1.44>
105. Тищенко Г. А. Особливості та класифікація послуг вищої професійної освіти // Вісник ХГАЕП. 2010. № 2 (47). С. 83–88.
106. Туркот Т. І. Зародження і розвиток вищої школи в Україні // Педагогіка вищої школи. URL: <http://wesudents.com.ua/glavy/50446-zarodjennea-rozvitok-vischoshkoli-v-ukran.html>.
107. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Вип. 24. С. 75–85.
108. 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>.
109. Указ Президента України «Про Національну доктрину розвитку освіти» від 17.04.2002 № 347/2002.
110. Указ Президента України «Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року» від 25.06.2013 № 344/2013.
111. Федорченко Н. В. До питання про предмет договору про надання послуг // Держава і право. 2014. Вип. 66. С. 165–173.

112. Фірсова С. Г., Слущка А. П. Маркетинг в соціальних медіа як технологія політичного брендингу // Ефективна економіка. 2021. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8653>. DOI: 10.32702/2307-2105-2021. 2.89
113. Цивільний кодекс України (ЦК України). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
114. Чаленко Т. В. Основні тенденції вищої освіти в контексті європейської інтеграції: «Young Scientist». 2018. С. 613–615.
115. Чеморда П. О., Васюткіна Н. В. Сучасні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа // БІЗНЕСІНФОРМ. № 2, 2021. С. 346–351.
116. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання // Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 4–11.
117. Чирва Г. М. Історичні передумови становлення сучасної вищої освіти в Україні // Право та державне управління. 2019. № 2 (35). Т. 2. С. 152–159. URL: <https://doi.org/10.32840/pdu.2-2.23>
118. 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.
119. Шинкарук В. Основні напрями модернізації структури вищої освіти України. Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України. URL: <http://www.mon.gov.ua>.
120. 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.
121. ЮНЕСКО. Офіційний вебсайт. URL: <https://unesco.bmw.org/>
122. Яворська М. К. Структура ринку освітніх послуг ВНЗ // Економіка і суспільство. № 13. 2017. С. 813–818.
123. 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.

124. 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
125. 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
126. Anderson R. D. German (Humboldtian) university tradition. In: Teixeira P.N., Shin J.C. (eds.) // The International Encyclopedia of Higher Education Systems and Institutions. Dordrecht: Springer, 2020. P. 546–551.
127. Bagdasarian I. S. et al. The university digital transformation as a tool for humancapital development // Journal of Physics: Conference Series. 2020. 1691 (1), 012184.
128. Balakrishnan R., Das S. How do firms reorganize to implement digital transformation // Strategic Change. 29 (5). 2020. P. 531–541.
129. Baltaru R. D., Soysal Y. N. Administrators in higher education: Organizational expansion in a transforming institution // Higher Education. 76 (2). 2018. P. 213–229.
130. Barnett R. Recovering the civic university. In: McIlrath L., Labhrainn I. M. (eds.) // Higher Education and Civic Engagement: International Perspectives. Burlington: Ashgate. 2007. P. 25–36.
131. Bateman S. Tiffani Using Academic Social Networks to Enhance the Student Experience in Online Education // Online Learning Journal. 25 (4). 2021. P. 295–323.
132. Berman S. J. Digital transformation: Opportunities to create new business models // Strategy & Leadership. 40 (2). 2012. P. 16–24.
133. Biswas Sanjib. Exploring the Implications of Digital Marketing for Higher Education using Intuitionistic Fuzzy Group Decision Making Approach // BIMTECH Business. Person. No 2. 2020. P. 33–51.

134. Bloomberg J. Digitization, Digitalization, and Digital Transformation: Confuse Them at Your Peril. Available from: www.forbes.com 2018.
135. Bodunkova A. G., Chernaya I. P. Fractal organization as innovative model for entrepreneurial university development // World Applied Sciences Journal. 18 (12). 2012. P. 74–82.
136. Bose A. Social Media and Education Sector: Enriching relationship // Global Media Journal, Indian Edition. Vol. 7. No. 1. 2016. URL: [http://www.caluniv.ac.in/globalindia-journal/COMME NT -2016-NOV/C4.pdf](http://www.caluniv.ac.in/globalindia-journal/COMME%20NT-2016-NOV/C4.pdf).
137. Brady Lund Universities engaging social media users: an investigation of quantitative relationships between universities' Facebook followers / interactions and university attributes // Journal of Marketing for Higher Education. Vol. 29. NO. 2. 2019. P. 251–267.
138. 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.
139. Busca Laurent and Bertrandias Laurent. A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the four Cultural Eras of Digital Marketing // Journal of Interactive Marketing. 2020. No. 49. 2020. P. 1–19.
140. Chaffey Dave. What is digital marketing? A visual summary. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>
141. Clark B. R. The entrepreneurial university: Demand and response // Tertiary Education and Management. 4 (1). 1998. P. 5–16.
142. 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.
143. Definitions of Digital Marketing, Internet Marketing & Online Marketing. URL: <https://fremont.edu/digital-internet-online-marketing>.

144. Education in France. Jessica Magaziner, Credential Evaluator, WES. September 8, 2015. URL: <https://wenr.wes.org/2015/09/education-france>
145. Education in Germany. Stefan Trines, Quality Assurance Director and Editor at Large, WES. January 28, 2021. URL: <https://wenr.wes.org/2021/01/education-in-germany-2>
146. Education in Poland. Alexandra Bitel, IRCC Proofer, Kevin Kochel, Knowledge Analyst, Natia Kuprava, Credential Analyst, WES, Chris Mackie, Editor, WENR. October 20, 2021. URL: <https://wenr.wes.org/2021/10/education-in-poland>
147. Education in the United Kingdom. Jessica Magaziner, Credential Analyst, WES February 2, 2016. <https://wenr.wes.org/2016/02/education-in-the-u-k>
148. Education in Ukraine. Olesya Friedman and Stefan Trines, Research Editor, WENR. June 25, 2019. URL: <https://wenr.wes.org/2019/06/education-in-ukraine>
149. Evans D., McKee J. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement / D. Evans. John Wiley & Sons, 2010. 408 p.
150. 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. P. 15–28.
151. Forghani, Ebrahim, Reza Sheikh, Seyed Mohammad Hassan Hosseini, and Shib Sankar Sana. The impact of digital marketing strategies on customer's buying behavior in online shopping using the rough set theory // *International Journal of System Assurance Engineering and Management*. 2021. P. 1–16.
152. Gilmore, Audrey, Damian Gallagher, and Scott Henry. «E-marketing and SMEs: Operational Lessons for the Future.» // *European Business Review*. 2007.
153. 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>.

154. Goddard J., Kempton L., Vallance P. The civic university: connecting the global and the local. In: Capello, R., Olechnicka, A., Gorzelak, G. (eds.) // *Universities, Cities and Regions*. 2012. London: Routledge. P. 67–87.
155. Grzegorz Mazurek, Paweł Korzyński, Anna Górka. Social Media in the Marketing of Higher Education Institutions in Poland: Preliminary Empirical Studies // *Entrepreneurial Business and Economic Review*. 2019. Vol. 7. No. 1. P. 117–133.
156. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing // *Entrepreneur*. URL: <http://www.entrepreneur.com/article/218160>.
157. Gunelius S. 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business. McGrawHill, 2010. 272 p.
158. Hassan R. The worldly space: The digital university in network time // *British Journal of Sociology of Education*. 2017. 38 (1). P. 72–82.
159. Hazemi R., Hailes S., Wilbur S. eds. *The Digital University: Reinventing the Academy*. London: Springer. 2012. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4471-0625-8>
160. Isidro fierro, Diego alonso cardona arbelaez, Jihna gabilanez. Digital marketing: a new tool for international education, *Pensamiento y gestión*. 2017. No. 43. P. 220–240.
161. Johnston B., MacNeill S., Smyth K. *Conceptualising the Digital University: Digital Education and Learning*. Cham: Palgrave Macmillan. 2018. P. 217–233. 10.1007/978-3-319-99160-3_11
162. Jones C. The digital university: A concept in need of definition. In: Goodfellow R., Lea M. R. (eds.). *Literacy in the Digital University*. London: Routledge. 2013. P. 176–186.
163. Kannan P. K. Digital marketing: A framework, review and research agenda // *International Journal of Research in Marketing*. 2017. 34, no. 1. P. 22–45.
164. Kenneth Henderson and Barbara Lyons *Pedagogical Impact of Daily Game Playing in Online Courses* // *Journal of Higher Education Theory and Practice*. 2017. Vol. 17 (6). P. 78–82.

165. Khajehasani S., Abolizadeh A., Dehyadegari L. (2020). The role of management and strategy in the development of E-marketing // *Recent Advances in Computer Science and Communications*. No. 13 (4). P. 641–649. DOI: 10.2174/2213275912666190411114639.
166. Khalid J. et al. (2018). Promising digital university: A pivotal need for higher education transformation // *International Journal of Management in Education*, 12(3). P. 264–275.
167. Kisiołek A., Karyy O., Halkiv L. (2021). The utilization of Internet marketing communication tools by higher education institutions (on the example of Poland and Ukraine) // *International Journal of Educational Management*. No. 35(4), pp. 754–767. URL: <https://doi.org/10.1108/IJEM-07-2020-0345>.
168. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. USA: John Wiley & Sons. 2017. URL: <https://www.drnishikantjha.com/>
169. Kotler Phillip and Armstrong Gary. *Principles of Marketing*, 13th Edition, Prentice Hall. 2009.
170. Krishnamoorthy A., Srimathi H. Digital Marketing and Strategic Planning In Higher Education // *International Journal of Scientific & Technology Research*. Vol. 8. Issue 10, October 2019.
171. Kusumawati A. Student Choice Process of Higher Education Institutions (Heis) Through University Digital Marketing Sources. *International Conference on Marketing*. 5. 2018. P. 1–12.
172. Kusumawati Andriani. Impact of Digital Marketing on Student Decision-Making Process of Higher Education Institution: A Case of Indonesia // *Journal of e-Learning and Higher Education*. Vol. 2019. P. 3326–3329.
173. Lamberton C., Stephen A. T. A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry // *Journal of Marketing*, 80 (6). 2016. P. 146–172.

174. Lesidrenska S., Dicke P. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. P. 44–52.
175. Lundberg H., Oberg C. Digital university-SME interaction for business development. In: Ho, R. C., Nourallah, M. (eds.). Impact of Globalization and Advanced Technologies on Online Business Models. Hershey: IGI Global. 2021. P. 55–71. URL: 10.4018/978-1-7998-7603-8
176. Mallik A. Achar A. Marketing Business Management Institution: Using Services Marketing Mix 7P's Framework Influence to the Competitive Advantage. 2018. Vol. 5. Issue 4. P. 525–530.
177. Mamoun N. Akroush. The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalisability, Applicability and Effect on Performance – Evidence from Jordan's Services Organisations // Jordan Journal of Business Administration. Vol. 7, No. 1. 2011. P. 116–147.
178. Mandal, Pinaki, and Nitin Joshi. Understanding digital marketing strategy // International journal of scientific research and management 5. No. 6. 2017. P. 5428–5431.
179. 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. P. 145–160.
180. Marketing Evolution. URL: <https://www.kopp-online-marketing.com/evolution-of-marketing>
181. Maslow A. H., Frager R. Motivation and Personality. New York: Harper and Row, 1987. 293 p.
182. Middlehurst R. Not enough science or not enough learning? Exploring the gaps between leadership theory and practice // Higher Education Quarterly. 62 (4). 2008. P. 322–339.
183. 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.

184. 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. P. 125–154. DOI 10.2478/joim-2018-0020.
185. Muljadi P. Digital Marketing Handbook URL: http://books.google.com.ua/books?id=L4wr9mFq7nkC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
186. 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>.
187. Nazia Akhtar Social Networking Sites and Teens: Literature Review // *Trends in Information Management*. Vol. 11, Issue 2, July-Dec. 2017. P. 201–212.
188. 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.
189. 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. P. 2–17.
190. Parsons, Andrew, Michael Zeisser, and Robert Waitman. Organizing Today for the Digital Marketing of Tomorrow // *Journal of interactive marketing*. 12(1): 1998. 31–46.
191. Parusheva, Silvia, Yanka Aleksandrova and Antonio Hadzhikolev Use of Social Media in Higher Education Institutions – an Empirical Study Based on Bulgarian Learning Experience // *TEM Journal*. Vol. 7, Issue 1. 2018. P. 171–181.
192. Pedersen O. The First Universities: Studium Generale and the Origins of University Education in Europe. Cambridge: Cambridge University Press. 1997.

193. Perutaa Adam, 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. P. 175–191.
194. Peter M. K., Dalla Vecchia M. The digital marketing toolkit: A literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. In: Dornberger R. (eds) New Trends in Business Information Systems and Technology // Studies in Systems, Decision and Control. Vol. 294, 2021. Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-030-48332-6_17.
195. 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. P. 1271–1284.
196. Pradhan, Priyanka, Devesh Nigam, and Tiwari Ck. Digital marketing and SMES: An identification of research gap via archives of past research // Journal of Internet Banking and Commerce 23. 2018. No. 1. P. 1–14.
197. Ramesh M., Vidhya B. Digital marketing and its effect on online consumer buying behavior // Journal of Services Research 19. No. 2. 2019. P. 61–77.
198. Rennie, Frank The Use of Social Media Services at Scottish Universities // Journal of Perspectives in Applied Academic Practice. Vol. 4. Issue 1. 2016. P. 19–24.
199. Rouse M. Definition: Social Media Marketing [Електронний ресурс] // Business terms glossary. Режим доступу: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>.
200. Ryan S. et al. The Virtual University: The Internet and Resource-Based Learning. London: Routledge. 2013.
201. Samuel Giftson Rajkumar, C. Samuel Joseph, J. Clement Sudhakar Digital Marketing Communication Strategies and Its Impact On Student Higher Education Decision Making Process – A Review Of Relevant Academic Literature // Psychology And Education. 58 (2). 4267–4279. 2021

202. 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.
203. Scott J. C. The mission of the university: Medieval to postmodern transformations // *The Journal of Higher Education*. 77 (1). 2006. P. 1–39.
204. Serena Carpenter, Bruno Takahashi, Carie Cunningham, & Alisa P. Lertpratchya. The Roles of Social Media in Promoting Sustainability in Higher Education // *International Journal of Communication*. 2016. P. 4863–4881.
205. Shestak Viktor, Gura Alena, Borisova Uliana, Daria Kozlovskaya. The Role of Social Networks in the Organization of the Educational Process and Learning // *iJIM*. Vol. 15, No. 1. 2021. P. 96–112.
206. Shpak N., Kuzmin O., Dvulit Z., Onysenko T., Sroka W. Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study // *Information*. No 11. 2020. P. 109. DOI: <https://doi.org/10.3390/info11020109>.
207. Smith Sherri L., Marc Fagelson. Development of the Self-Efficacy for Tinnitus Management Questionnaire. 2021. 440. 424–40.
208. Sofía Oré-Calixtoa, Wagner Vicente-Ramosb. The Effect of Digital Marketing on Customer Relationship Management in the Education Sector: Peruvian Case // *Uncertain Supply Chain Management*. No. 9. 2021. P. 1–6.
209. Sorensen M. P. et al. *The Responsible University: Exploring the Nordic Context and Beyond*. Cham: Palgrave Macmillan. 2019. DOI: 10.1007/978-3-030-25646-3
210. Spackman S. Jonathan, Larsen, Ross. Evaluating the Impact of Social Media Marketing on Online Course Registration // *The Journal of Continuing Higher Education*. 65. 2017. P. 151–165.
211. Stokes R. *eMarketing: The Essential Guide to Digital Marketing* (5th Ed), Quirk Education Pty (Ltd). 2013.

212. Strauss J., Frost R. E-Marketing. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ. 2001.
213. Sulkowski L., 2023 Managing the Digital University Paradigms // Leadership, and Organization. 2023. 280 p.
214. Sutherland Karen, Uwe Terton, 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. P. 1–12.
215. Tipe of social media. URL: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
216. 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.
217. Vial G. Understanding digital transformation: a review and a research agenda // The Journal of Strategic Information Systems. 28 (2). 2019. P. 118–144.
218. Wissema J. G. Towards the Third Generation University: Managing the University in Transition. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. 2009.

Розділ 2

АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

2.1. Тренди функціонування системи освіти в Україні: моніторинг макропоказників

На сьогодні освіта завжди була, є і продовжує відігравати важливу політичну та соціально-економічну роль у розвитку кожної держави. Глобалізація суспільного розвитку, перехід людства від індустріальних до науково-інформаційних технологій, високих економіко-технологічних укладів, які ґрунтуються на освітньо-інтелектуальному потенціалі населення; загострення конкуренції на рівні регіонів, націй, держав, окремих громадян – усе це є сучасними умовами функціонування освіти.

Стає очевидним той факт, що освіта не може надалі залишатися у сфері відокремленої галузевої чи відомчої політики, розглядатися як витратне соціальне благо та безповоротна стаття видатків, а є продуктивним чинником й умовою розвитку, відтак має набути статусу загально-національної стратегії. Загально-цивілізаційні тенденції змінили парадигму освіти, зумовили її переорієнтацію з держави на людину, на фундаментальні людські цінності, на послідовну демократизацію освітнього процесу й освітньо-педагогічної ідеології [20].

Вивчення питань цифрового маркетингу освітніх послуг потребує дослідження макроекономічних тенденцій як безпосередньо в освіті, так і суміжних сферах економічної діяльності, таких, як: інформація і телекомунікації; професійна, наукова й технічна діяльність.

Освіта, як вид економічної діяльності, разом з іншими видами економічної активності формує валовий внутрішній продукт (ВВП) країни (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Виробництво та розподіл ВВП у сфері освіти
за 2010–2021 рр., у фактичних цінах млн грн**

	2010	2015	2019	2020	2021	2020/ 2010	2021/ 2020
Випуск	84 197	119 928	242 480	261 002	330 660	3,10	1,27
Проміжне споживання	28 471	37 150	69 835	74 953	95 618	2,63	1,28
Валова додана вартість	55 726	82 778	172 645	186 049	235 042	3,34	1,26
Зокрема							
Оплата праці найманих працівників	50 577		153 939	165 867	207 131	3,28	1,25
Інші податки	96	130	201	202	261	2,10	1,29
Валовий прибуток, змішаний дохід	5053	7895	18 514	19 980	27 650	3,95	1,38

Джерело: складено на основі [23–28]

Обсяг ВВП у сфері освіти за 2021 р. становив 330 660 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.

Валова додана вартість у сфері освіти становила 235 042 млн грн, що у 3,34 разу більше, порівняно з показником за 2010 р. За 2021 р. обсяг цей показник у сфері освіти збільшився у 1,26 порівняно з попереднім роком.

Структуру валової доданої вартості становлять витрати й доходи за такими напрямками, як (табл. 2.1):

– оплата праці найманих працівників (збільшилася з 50 577 млн грн у 2010 р. до 207 131 млн грн у 2021 р.);

– інші податки, за винятком інших субсидій, спрямованих на виробництво, збільшилися з 96 млн грн у 2010 р. до 261 млн грн у 2021 р.;

– валовий прибуток, змішаний дохід (збільшився з 5053 млн грн у 2010 р. до 27 650 млн грн у 2021 р.).

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

За 2021 р. обсяг валовий прибуток у сфері освіти становив 27 650 млн грн, цей показник збільшився порівняно з попереднім роком у 1,38 разу.

У сфері **інформації та телекомунікації** обсяг ВВП за 2021 р. становив 480 697 млн грн, що майже у 1,2 разу більше, порівняно з показником за 2020 р. Валова додана вартість у сфері інформації та телекомунікації становила 255 635 млн грн, що майже у 1,22 разу більше, порівняно з показником за 2020 р. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Виробництво та розподіл ВВП у сфері інформації та телекомунікації за 2010–2021 рр., у фактичних цінах млн грн

	2015	2019	2020	2021	2020/ 2015	2021/ 2020
Випуск	142 223	374 510	400 927	480 697	2,82	1,20
Проміжне споживання	69 627	191 843	191 533	225 062	2,75	1,18
Валова додана вартість	72 596	182 667	209 394	255 635	2,88	1,22
Зокрема						
Оплата праці найманих працівників	26 2 68	64 193	690 50	77 154	2,63	1,12
Інші податки	2856	2748	2639	3860	0,92	1,46
Валовий прибуток, змішаний дохід	43 472	115 726	137 705	174 621	3,17	1,27

Джерело: складено на основі [23–28]

Найбільш вагомий внесок у структуру ВВП у 2021 р. належить таким видам економічної діяльності, як: оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів (13,6 %); сільське, лісове та рибне господарство (10,9 %), переробна промисловість (10,3 %);

Значний внесок у ВВП за 2021 р. здійснюють також такі види економічної діяльності, як: інформація та телекомунікації (4,7 %), професійна, наукова і технічна діяльність (2,9 %), освіта (4,3 %).

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

У 2019 р. частка валової доданої вартості у сфері інформації та телекомунікацій наближалася до відповідного показника у добувній промисловості України, що підтверджує стратегічне значення інформаційних технологій та їх глобальний вплив на всі сфери економічного та соціального життя, зокрема на освіту.

Таблиця 2.3

Структура валової доданої вартості за окремими видами економічної діяльності в обсязі ВВП за 2010–2020 рр.

	2010	2015	2019	2020	2021	2020– 2010	2021– 2020
Сільське, лісове та рибне господарство, %	7,4	12,1	9,0	9,3	10,9	+1,9	+1,6
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів, %	5,7	4,8	5,6	4,6	6,4	+0,7	+1,8
Переробна промисловість	13,0	11,9	10,8	10,1	10,3	–2,7	+0,2
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів, %	14,5	13,8	13,2	13,9	13,6	–0,9	–0,3
Інформація і телекомунікації, %	3,0	3,6	4,6	5,0	4,7	+1,7	–0,3
Професійна, наукова і технічна діяльність, %	2,5	2,8	3,5	3,2	2,9	+0,4	–0,3
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування, %	1,1	1,1	1,6	1,4	1,2	+0,1	–0,2
Освіта, %	5,0	4,2	4,3	4,4	4,3	+0,7	–0,1
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги, %	3,7	2,6	2,4	2,7	2,5	–1,2	–0,2
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок, %	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0	0
Інші види економічної діяльності	32,0	27,5	30,4	44,8	42,6	+12,8	–2,2
Разом (в основних цінах)	88,5	85,0	86,0	85,9	86,0	–2,6	+0,1

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Закінчення табл. 2.3

	2010	2015	2019	2020	2021	2020– 2010	2021– 2020
Податки на продукти	11,7	15,2	14,2	14,4	14,3	+2,7	–0,1
Субсидії на продукти	–0,2	–0,2	–0,2	–0,3	–0,3	–0,1	0,0
Валовий внутрішній продукт	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	–	–

Джерело: складено на основі [23–28]

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 (рис. 2.1).

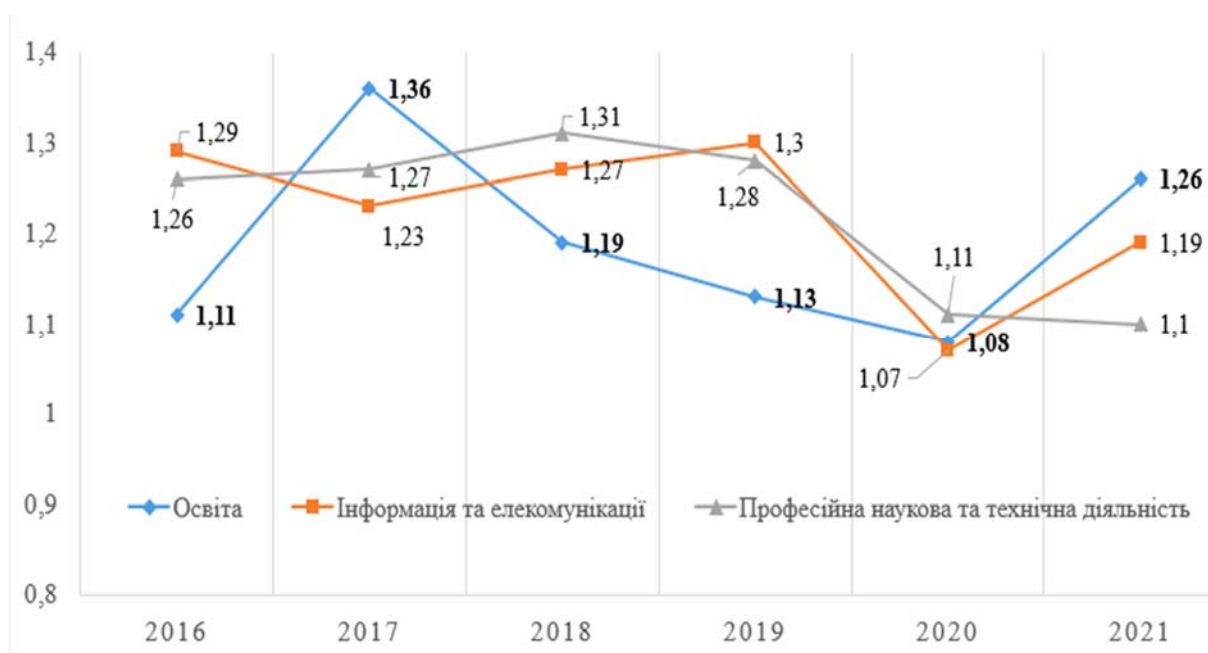


Рис. 2.1. Щорічні темпи приросту випуску ВВП в освіті й суміжних видах економічної діяльності за 2016–2021 рр.

Джерело: складено на основі [23–28]

Фінансування освіти становить велику частину видатків бюджету України. За період 2005–2020 рр. зведені видатки бюджету України у сфері освіти зросли в абсолютному значенні з 26 801,8 млн грн у 2005 р. до 252 283,7 млн грн у 2020 р. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Видатки бюджету України у сфері освіти за 2005–2021 рр.

Рік	Зведений, млн грн	Зокрема			
		державний		місцевий	
		разом, млн грн	відсотків до зведеного бюджету, %	разом, млн грн	відсотків до зведеного бюджету, %
2005	26 801,8	9932,8	37,1	16 869,0	62,9
2010	79 826,0	28 807,5	36,1	51 018,5	63,9
2015	114 193,5	30 185,7	26,4	84 007,8	73,6
2016	129 437,7	34 826,5	26,9	94 611,2	73,1
2017	177 915,8	41 297,3	23,2	136 618,5	76,8
2018	210 032,3	44 324,3	21,1	165 708,0	78,9
2019	238 758,7	51 656,6	21,6	187 102,1	78,4
2020	252 283,7	52 857,8	21,0	199 425,9	79,0
2021	312 917,9	63 839,7	20,4	249 078,3	79,6

Джерело: складено на основі [23–28]

Видатки зведеного бюджету формуються з відповідних видатків на державному та місцевому рівнях. У 2021 р. частка видатків на освіту з державного бюджету в загальних видатках зведеного бюджету на освіту становила 20,4 %; з місцевого бюджету – 79,6 %. За період 2005–2020 рр. внесок державного бюджету у видатки зведеного бюджету України у сфері освіти зменшився з 37,1 до 21 %; на рівні місцевого бюджету – збільшився з 62,9 до 79 %. Отже, найбільше фінансове навантаження у сфері освіти покладається на місцеві бюджети як джерело фінансування, порівняно з державним бюджетом.

Конкурентоспроможність і фінансова стійкість закладів вищої освіти залежить від рівня фінансування держави та надходжень від інших джерел фінансування, обсягу капітальних інвестицій. Індeksi змінювання капітальних інвестицій за видами економічної діяльності до попереднього року подано на рис. 2.2.

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

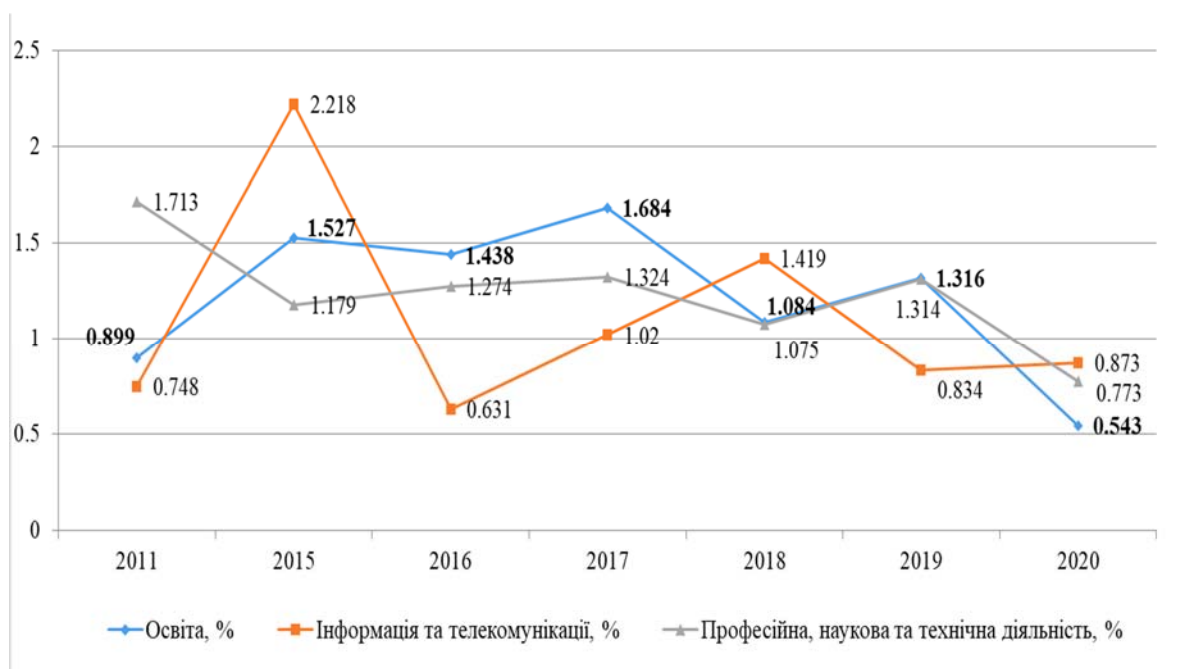


Рис. 2.2. Індекси капітальних інвестицій за видами економічної діяльності (до попереднього року)

Джерело: складено на основі [23–28]

За 2010–2020 рр. у сфері освіти капітальні інвестиції збільшились у 1,93 разу, з 1935 до 3740 млн грн. У сфері професійної, наукової та технічної діяльності капітальні інвестиції збільшились у 2,09 разу з 5648 у 2010 р. до 11 823 млн грн у 2020 р. У сфері *інформації та телекомунікації* капітальні інвестиції збільшились у 2,59 разу з 8654 у 2010 р. до 22 382 млн грн у 2020 р. За абсолютним значенням (3740 млн грн), капітальні інвестиції в освіту є найменшими, порівняно з професійною, науковою та технічною діяльністю і сферою інформації та телекомунікацій.

Стратегічне рішення керівництва держави полягає в тому, щоб збільшити капітальні інвестиції в нематеріальні активи, зокрема на програмне забезпечення та бази даних.

У структурі капітальних інвестицій за джерелами фінансування у 2020 р. переважають власні кошти підприємств (66,5 %). Кошти місцевих бюджетів становлять 10,4 %; кошти державного бюджету становлять 8,7 % від загального обсягу всіх джерел фінансування.

Основні засоби, матеріально-технічна база закладів освіти, разом з кадровими та інтелектуальними ресурсами, мають важливе значення для функціонування освіти як виду економічної діяльності. Забезпечення сфери освіти основними засобами протягом 2001–2021 рр. залишалося на недостатньому рівні (рис. 2.3).

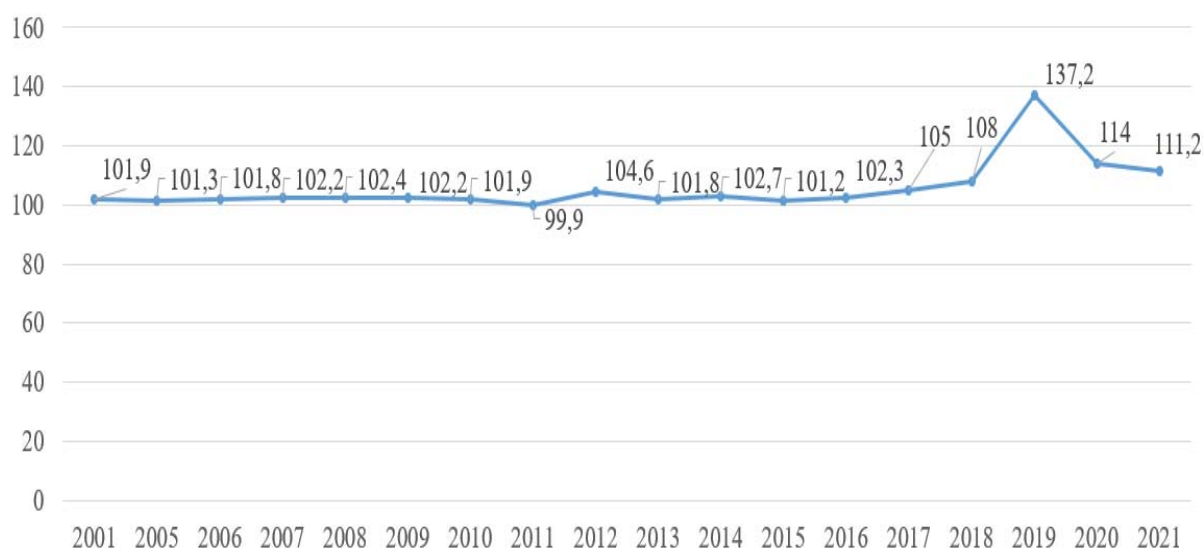


*Рис. 2.3. Індекси основних засобів у освіті за 2001–2021 рр.
(порівняно з попереднім роком)*

Джерело: складено на основі [23–28]

Протягом 2001–2017 рр. щорічне підвищення вартості основних засобів становило від 2 до 4 %. Ситуація дещо покращилася від 2018 р., зокрема найбільший приріст вартості основних засобів у сфері освіти відбувся у 2019 р. і становив 37,22 %, порівняно з 2018 р.

У сфері освіти загальна вартість основних засобів за період 2010–2020 рр. збільшилася з 72 520 до 173 975 млн грн. Важливе значення має оновлення основних засобів, що дає змогу зменшити ступінь зношення основних засобів. У цілому за період 2010–2020 рр. ступінь зношення основних засобів зменшився з 62,5 до 47,3 %, що є позитивним явищем і створює більш сприятливі умови для якісного надання освітніх послуг (рис. 2.4).

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

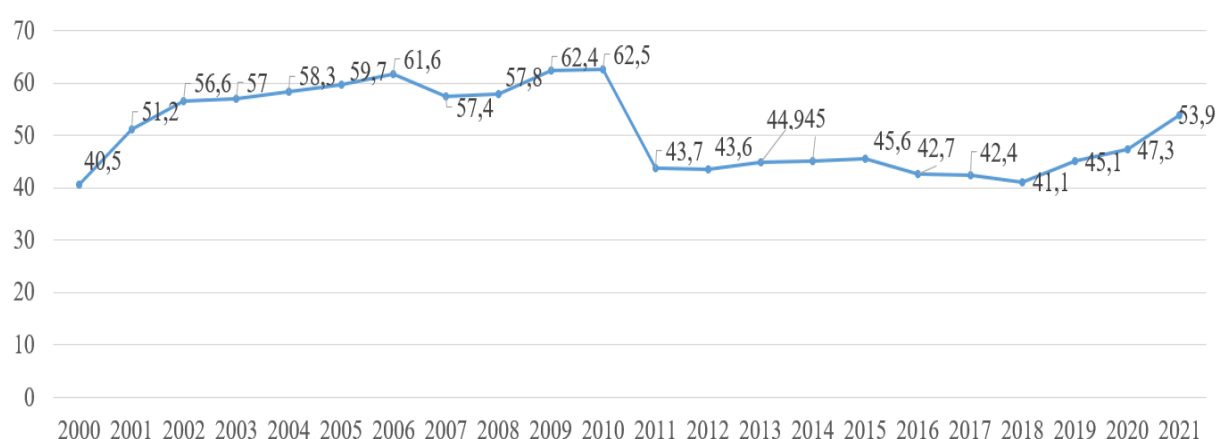


*Рис. 2.4. Ступінь зношення основних засобів у освіті
за 2000–2021 рр.*

Джерело: складено на основі [23–28]

Експлуатація основних засобів потребує використання енергії. Усе більше наукових розробок присвячено енергоефективності, зокрема в освіті. За 2017–2020 рр. у сфері освіти споживання електроенергії знизилося з 835,1 до 581,5 млн кВт·год. Зменшилося використання енергії інформації та телекомунікації, а також у сфері професійної, наукової та технічної діяльності. Незважаючи на запровадження енергоощадних технологій, вважаємо, що таке зменшення споживання електроенергії, зумовлене переважно пандемією Covid-19, військовим вторгненням в Україну та переведенням багатьох процесів у режим «онлайн».

Кількість зайнятих працівників у сфері освіти у 2021 р., порівняно з 2015 р., зменшилася на 17 % (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Кількість зайнятих працівників у сфері освіти за 2010–2020 рр.

	2015	2017	2018	2019	2020	2021	2021/ 2020	2021/ 2015
Освіта, тис.	1496,5	1423,4	1416,5	1388,7	1394,9	1244,0	0,89	0,83
Професійна, наукова і технічна діяльність	422,9	425,8	437,9	421,6	418,2	422,2	1,01	0,99
Інформація і телекомунікації	272,9	274,1	280,3	289,2	283,7	289,0	1,02	1,06

Джерело: складено на основі [23–28]

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Середньооблікова кількість штатних працівників у сфері освіти зменшилася з 1668 тис. осіб у 2010 р. до 1157 тис. осіб у 2021 р. і становила 69 % від рівня 2010 р. (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Середньооблікова кількість штатних працівників у сфері освіти й суміжних видів економічної діяльності за 2010–2020 рр.

	2010	2015	2019	2020	2021	2020/ 2010	2021/ 2020
Разом, тис. осіб	10758	8065	7443	7345	7096	0,68	0,97
Освіта, тис. осіб	1668	1434	1315	1319	1157	0,79	0,88
Інформація і телекомунікації, тис. осіб	208	134	112	106	104	0,50	0,98
Професійна, наукова і технічна діяльність, тис. осіб	351	240	198	203	205	0,57	1,01

Джерело: складено на основі [23–28]

Середньооблікова кількість штатних працівників визначається рухом персоналу, зокрема рівнем приймання та звільнення працівників (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Рівень приймання та звільнення працівників у сфері освіти (до середньооблікової кількості штатних працівників)

	2005	2010	2015	2019	2020	2021	2021 –2005	2021– 2020
Разом								
Прийнято	27,4	25,3	20,4	28,2	24,9	28,7	+1,3	+3,8
Звільнено	29,2	28,1	30,2	32,7	29,3	30,8	–1,6	+1,5
Освіта								
Прийнято	14,1	13,2	14,1	15,2	14,3	21,2	+7,1	+6,9
Звільнено	13,2	13,3	15,5	17,4	15,9	17,9	+4,7	+2,0

Джерело: складено на основі [23–28]

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У сфері освіти рівень звільнення працівників (15,9 % у 2020 р.) перевищує рівень приймання (14,3 % у 2020 р.), що призводить у цілому до зменшення кількості штатних працівників. У 2021 р. ситуація поліпшилася і рівень приймання становив 21,2 %, а рівень звільнення 17,9 % (табл. 2.7).

У сфері освіти у розрахунку на одного штатного працівника у 2020 р. відпрацьовано 1460 год, що становить 72,9 % табельного фонду робочого часу; у сфері інформації та телекомунікації – 1691 год (84,45 % табельного фонду робочого часу); у сфері професійної, наукової та технічної діяльності – 1630 год (81,4 % табельного фонду робочого часу). Використання робочого часу є одним із чинників, що визначає рівень оплати праці у сфері освіти.

За 2021 р. середньомісячна номінальна заробітна плата штатних працівників у сфері освіти становила 11 817 грн; у професійній, науковій і технічній діяльності – 19 369 грн; у сфері інформації та телекомунікацій – 25 530 грн (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Середньомісячна номінальна заробітна плата штатних працівників за видами економічної діяльності

	2010	2015	2018	2019	2020	2021	
						грн	до попереднього року
Разом	2239	4195	8865	10 497	11 591	14 014	120,9
Інформація і телекомунікації	3161	7111	14 276	17 543	19 888	25 530	128,4
Освіта	1905	3132	7041	8135	9271	11 817	127,5
Професійна, наукова і технічна діяльність	2869	6736	12 144	14 550	16 613	19 369	116,6

Джерело: складено на основі [23–28]

Обсяг реалізованої продукції у сфері освіти збільшився за 2010–2020 рр. з 1943,8 до 11 357,1 тис. грн (більше ніж у 5,8 разу, але потрібно враховувати також інфляцію

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

і порівнювати показники у порівнянних цінах). У 2010 р. частка реалізованої продукції підприємств становила 79,9 %, а у 2020 р. лише 47,7 %. Активізували свою діяльність фізичні особи-підприємці, частка яких у сфері освіти за період 2010–2020 рр. збільшилася з 20,1 до 52,3 % (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання у сфері освіти й суміжних видах економічної діяльності за 2010–2021 рр.

	2010	2019	2020	2021	2022	2021/ 2010	2021/ 2020
Разом за видами економічної діяльності							
Разом, тис. грн	3 692 554,4	10 725 442,9	11 016 796,8	15 240 051,1	11 485 855,3	4,13	1,38
Освіта							
Разом, тис. грн	1943,8	9905,6	11 357,1	16 649,7	5732,3	8,57	1,46
Професійна, наукова та технічна діяльність							
Разом, тис. грн	151 520,8	395 448,2	345 378,5	451 805,1	269 463,0	2,98	1,31

Джерело: складено на основі [23–28]

Обсяг реалізованої продукції, наданих послуг та інші види операційної діяльності забезпечують фінансові надходження. Водночас потрібні фінансові витрати, щоб створювати продукцію та послуги у сфері освіти (рис. 2.5).

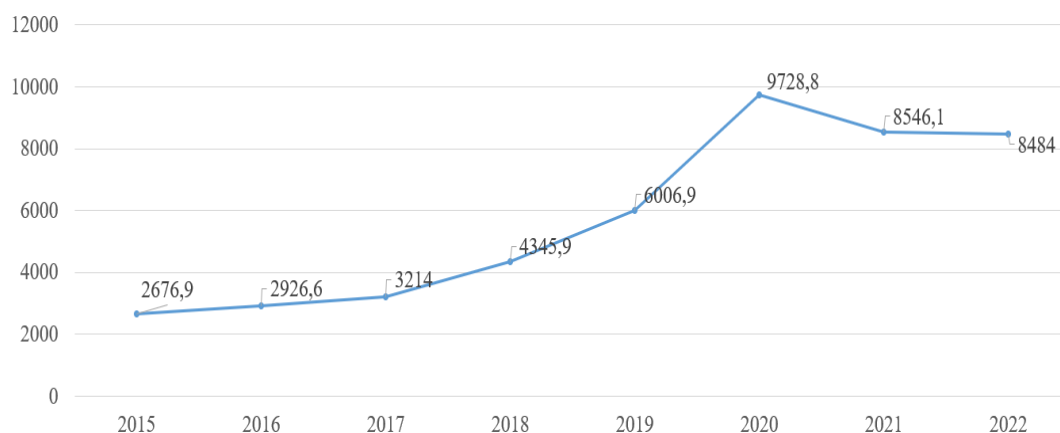


Рис. 2.5. Сума балансу підприємств у сфері освіти за 2015–2022 рр.

Джерело: складено на основі [23–28]

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Збільшення загального підсумку балансу наприкінці звітної періоду є позитивним явищем. Так, загальна сума балансу підприємств у сфері освіти за період 2015–2020 рр. збільшилась у 3,6 разу, з 2679,7 тис. грн у 2015 р. до 9728,8 тис. грн у 2020 р.

За 2010–2020 рр. фінансовий результат (сальдо) діяльності підприємств у сфері освіти збільшився з 88,3 до 143,8 млн грн у 2020 р., збитки (407,7 млн грн) були меншими за прибутки (551,5 млн грн) (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Фінансові результати до оподаткування за видами економічної діяльності за 2010–2020 рр.

	2010	2019	2020	2021	2022	2021– 2010	2021– 2020
Освіта							
Фінансовий результат (сальдо), млн грн	88,3	377,7	143,8	126,7	–208,8	+38,4	–17,1
Прибуток, млн грн	163,1	558,2	551,5	541,4	643,7	+378	–10,4
Збиток, млн грн	74,8	180,5	407,7	414,7	852,2	+339,9	+7,3
Частка підприємств, які зазнали збитків, %	35,7	31,1	33,6	33,9	36,4	–1,8	+0,3
Професійна, наукова та технічна діяльність							
Фінансовий результат (сальдо), млн грн	–15110,3	84025,1	–9583,4	44370,1	–48959,7	+59480,4	+53953,5
Прибуток, млн грн	8218,6	89920,5	21489,7	50700,1	16313,7	+42481,5	+29210,4
Збиток, млн грн	23328,9	5895,4	31073,1	6330,1	65273,4	–16998,9	–24743
Частка підприємств, які зазнали збитків, %	42,5	30,3	31,5	30,0	41,5	–12,5	–1,5

Джерело: складено на основі [23–28]

Частка підприємств, які зазнали збитків у 2020 р., становила 33,6 %. Протягом останніх 10 років, з 2010 по

2020 р. частка збиткових підприємств суттєво не зменшилася, що є негативним явищем і свідчить про те, що потрібно знайти способи зміцнення фінансової стійкості підприємств у сфері освіти (табл. 2.10).

Менш сприятлива ситуація склалася у сфері професійної, наукової та технічної діяльності. Збитковими в цілому для сфери професійної, наукової та технічної діяльності були 2010, 2015 та 2020 р. Від’ємне сальдо у 2020 р. становило 9583,4 млн грн.

Рентабельність підприємств у сфері освіти у 2020 р. становила 7,1 %. Протягом 2010–2020 рр. найнижчий рівень рентабельності 3,7 % був у 2017 р, а найвищий 11,0 % – у 2019 р.

Сфера інформації та телекомунікацій не зазнала значних фінансових потрясінь, і протягом 2017–2020 рр. підвищувався рівень рентабельності операційної діяльності в межах 13–15 % (рис. 2.6).

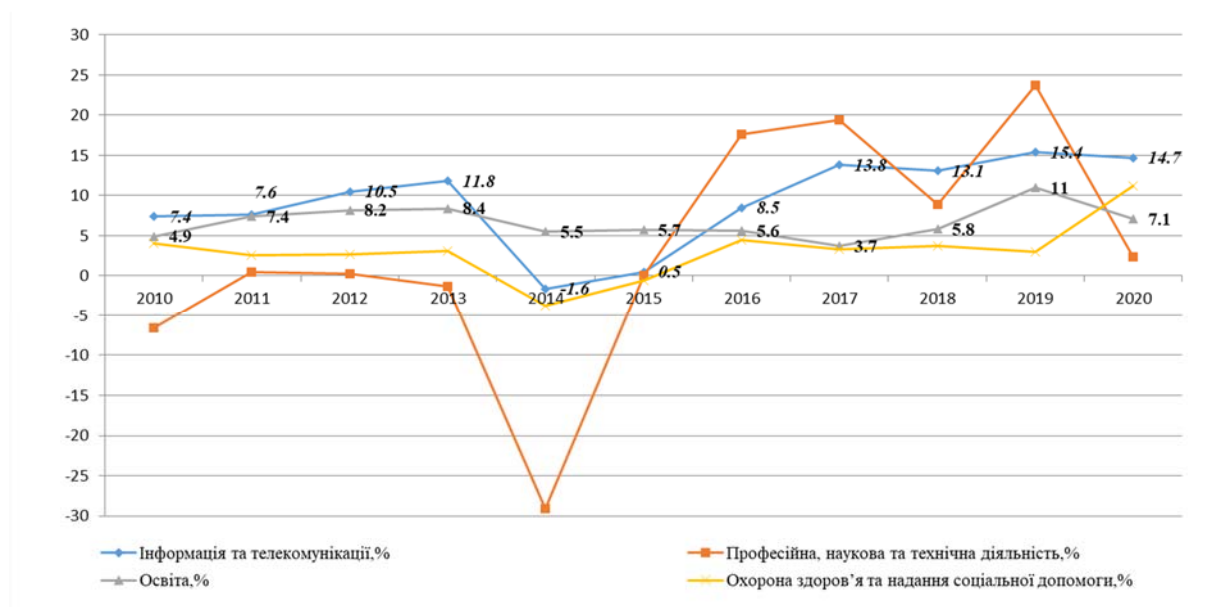


Рис. 2.6. Рентабельність операційної діяльності за видами економічної діяльності, %

Джерело: складено на основі [23–28]

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Для порівняння, рентабельність за іншими видами економічної діяльності у 2020 р. становила: промисловість – 3,9 %; оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 16,2 %; діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування – 5,5 %; мистецтво, спорт (табл. 2.11).

Протягом 2010–2019 рр. рентабельність операційної діяльності у сфері охорони здоров'я та надання соціальної допомоги не перевищувала 4,5 %, а у 2020 р. становила 11,2 %, що зумовлено важкою ситуацією з пандемією Covid-19 (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Рентабельність операційної діяльності за видами економічної діяльності за 2010–2021 рр.

	2010	2015	2019	2020	2021	2022	2021– 2010	2021– 2020
Разом, %	4,0	1,0	10,4	6,2	12,6	3,3	+8,6	+6,4
Промисловість, %	3,5	0,9	5,8	3,9	11,2	0,8	+7,7	+7,3
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів, %	9,8	–0,9	25,7	16,2	17,9	17,2	+8,1	+1,7
Інформація та телекомунікації, %	7,4	0,5	15,4	14,7	15,6	12,9	+8,2	+0,9
Професійна, наукова і технічна діяльність, %	–6,6	–1,1	23,7	2,4	4,1	–10,4	+10,7	+1,7
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування, %	–3,3	–11,9	7,0	5,5	7,1	0,8	+10,4	+1,6
Освіта, тис. од.	4,9	5,7	11,0	7,1	5,6	2,1	+0,7	–1,5
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги, %	4,0	–0,6	3,0	11,2	0,0	3,2	–4,0	–11,2
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок, %	–26,9	–25,3	1,5	10,6	12,5	–10,0	+14,7	–1,9

Джерело: складено на основі [23–28]

Ситуація з пандемією Covid-19 значно вплинула на медицину та сферу охорони здоров'я, надання освітніх послуг,

а також на процеси у сфері інформації та телекомунікацій. Освітні послуги протягом 2019–2020 рр. надавали у змішаному форматі, але переважно онлайн. Також негативного впливу та обмежень, зумовлених пандемією Covid-19, зазнала сфера мистецтва, спорту, розваг та відпочинку (табл. 2.11).

Водночас мистецтво, розваги та відпочинок також перемістилися у формат «онлайн», що сприяє розвитку нових прикладних технологій у сфері графіки та візуального контенту, музики та спілкування.

Серед молоді також популярним є кіберспорт. Усі ці тенденції впливають на процеси комунікацій як у суспільстві загалом, так і у сфері освіти й навчання.

Загалом витрати на освіту займають найменшу частку в структурі витрат домогосподарств за основними статтями споживчих витрат у 2010–2020 рр. На кількість осіб, що навчаються в закладах вищої освіти, суттєво впливає турбулентність і динамічність соціуму, оскільки розвиток цифрових технологій зумовив появу нових сучасних віртуальних технологій навчання (чому посприяла також ситуація з пандемією Covid-19).

Ринок освітніх послуг функціонує завдяки діяльності закладів освіти всіх рівнів:

- дошкільної;
- загальної середньої;
- професійної (професійно-технічної);
- фахової передвищої освіти;
- вищої (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;

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

- рух кількості осіб, що навчаються (приймання і випуск фахівців);
- структура осіб, що навчаються за формами освіти (денна, заочна);
- структура приймання 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 визначено 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, від початку створюються передумови неоднакової підготовки дітей до навчання у школі. Кількісні показники, що характеризують мережу та контингент дошкільних навчальних закладів, мають стійку тенденцію до зниження. Поза сумнівом, на зменшення мережі установ дошкільної освіти впливає такий об’єктивний чинник, як зменшення народжуваності й, відповідно, чисельності дітей дошкільного віку (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Кількість закладів та кількість осіб дошкільної освіти за 2000–2022 рр.

	2000	2005	2010	2015	2019	2020	2021	2022	2022/ 2000	2022/ 2021
Кількість закладів, тис.	16,3	15,1	15,6	14,8	14,8	15,3	15,0	13,9	0,85	0,93
У міський місцевості	7,4	6,7	6,7	5,7	5,8	6,1	6,0	5,7	0,77	0,95
У сільській місцевості	8,9	8,4	8,9	9,1	9,0	9,2	9,0	8,2	0,92	0,91
Кількість дітей у закладах, тис.	983	1032	1273	1291	1230	1151	1111	934	0,95	0,84

Закінчення табл. 2.12

	2000	2005	2010	2015	2019	2020	2021	2022	2022/ 2000	2022/ 2021
У міський місцевості	824	840	1012	1291	936	885	847	711	0,86	0,84
Охоплення дітей закладами, до кількості дітей відповідного віку	40	51	53	55	63	63	65	53	1,32	0,82

Джерело: складено на основі [23–28]

Зменшення мережі дошкільної освіти зумовлено такими чинниками соціально-економічного характеру:

- вимушене передавання 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 дає змоги 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 у дошкільних закладах.

Сегмент ринку «загальна середня освіта». Згідно з Конституцією України, повна загальна середня освіта є обов'язковою для всіх громадян держави. Законодавством України загальну середню освіту визнано обов'язковою основною складовою неперервної освіти. Загальна середня освіта в Україні має досить розвинену інституційну мережу, що загалом здатна задовольнити освітні потреби дітей і підлітків шкільного віку. Створюють загальноосвітні заклади нового типу; набувають поширення приватні школи. Водночас близьким до критичного є стан середньої освіти на селі;

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

зменшується мережа вечірніх шкіл за підвищення протягом останніх років кількості учнів.

За період 2000–2020 рр. кількість закладів загальної середньої освіти зменшилася на 33 %, тобто з 22,2 до 14,9 тис. установ. Відповідно, кількість учнів зменшилася на 38 %, тобто з 6764 тис. осіб у 2000 р. до 4211 тис. осіб у 2020 р. (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Заклади загальної середньої освіти за 2000–2020 рр.

Кількість	2000	2010	2015	2019	2020	2021	2022	2021/ 2000	2021/ 2020
закладів, тис.	22,2	20,3	17,3	15,2	14,9	13,9	12,9	0,63	0,93
учнів, тис.	6764	4299	3783	4138	4211	4230	4042	0,62	1,01
учителів, тис.	577	515	444	440	440	435	402	0,75	0,99

Джерело: складено на основі [23–28]

Відповідним чином змінився випуск учнів закладами загальної середньої освіти. За період 2000–2020 рр. кількість учнів, які одержали свідоцтво про здобуття базової загальної середньої освіти, зменшилася із 720 до 345 тис. осіб. Кількість учнів, які одержали атестат про здобуття повної загальної середньої освіти зменшилася за період 2000–2020 рр. із 475 до 222 тис. осіб.

У 2020 р. 64,1 % випускників дев'ятих класів перейшли до десятих класів денних закладів загальної середньої освіти, 1,1 % – до вечірніх (змінних) шкіл, 15,1 % вступили до закладів професійної (професійно-технічної) освіти й 18,7 % – до закладів вищої освіти.

Систему закладів загальної середньої освіти в Україні становлять 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

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

відділенням та гімназією; ліцеї з гімназією; гімназії; ліцеї; спеціальні заклади загальної середньої освіти; школи соціальної реабілітації; санаторні школи (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Заклади загальної середньої освіти на початок 2021/2022 навчального року

	Разом закладів	У них		Зокрема заклади власності		Зміна загальної кількості закладів 2022/2021
		учнів	учителів	державної	приватної	
Разом						
2021	13991	4230 358	434 755	13558	406	0,93
2022	12976	4041 976	401 836	12570	406	
Початкові школи з дошкільним відділенням						
2021	321	20 333	2303	302	19	0,92
2022	298	19 184	2183	276	19	
Початкові школи						
2021	588	45 494	4792	511	77	0,84
2022	496	41 814	4108	433	63	
Гімназії з дошкільним відділенням та початковою школою						
2021	1009	94 074	17 200	1000	9	1,06
2022	1070	103 378	18 270	1058	12	
Гімназії з початковою школою						
2021	2364	320 726	44 937	2338	26	1,032
2022	2441	417 810	49 743	2411	30	
Ліцеї з дошкільним відділенням, початковою школою та гімназією						
2021	1590	385 819	49 650	1540	50	0,91
2022	1441	370 909	45 778	1390	51	
Ліцеї з початковою школою та гімназією						
2021	6657	2984 759	268 575	6513	144	0,88
2022	5872	2713 805	237 657	5717	155	
Ліцеї з дошкільним відділенням та гімназією						
2021	13	5323	484	13	—	0,62
2022	8	2446	257	8	—	
Ліцеї з гімназією						
2021	353	132 505	12 547	315	38	0,93
2022	327	128 618	11 494	290	37	
Гімназії;						
2021	231	27 664	4256	220	11	0,74
2022	170	21 681	2835	160	10	
Ліцеї						
2021	548	171 697	18 640	519	29	1,02
2022	561	183 532	19 162	534	27	
Спеціальні заклади загальної середньої освіти						
2021	310	41 955	11 239	307	3	0,94
2022	290	38 799	10 322	288	2	

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Закінчення табл. 2.14

	Разом закладів	У них		Зокрема заклади власності		Зміна загальної кількості закладів
		учнів	учителів	державної	приватної	2022/2021
Школи соціальної реабілітації						
2021	1	9	9	1	—	—
2022	—	—	—	—	—	
Санаторні школи						
2021	6	х	123	6	—	—
2022	2	х	27	2	—	

Джерело: складено на основі [23–28]

Важливе значення відіграє цінова політика ЗВО, рівень цін на освітні послуги. Динаміка цін у сфері освіти за період 2005–2020 рр. свідчать про здорожчання освітніх послуг. Найбільше підвищення цін на освітні послуги було у 2015 р. і становило 17,9 %, порівняно з попереднім роком; у 2020 р. ціни у сфері освіти підвищилися на 13,6 %, порівняно з 2019 р. У цілому за період 2005–2020 рр. щорічне підвищення цін у сфері освіти становило від 11 до 13 %.

Ситуація з пандемією Covid-19 призвела до таких наслідків:

- змінилися умови перебування в соціумі та ускладнилася ситуація в економіці;
- знизилися доходи населення та бізнесу та, як наслідок, попит на певні групи товарів та послуг.

Негативним є той факт, що у структурі витрат домогосподарств на освіту припадає не більше ніж 1,5 %. За період 2010–2020 рр. сукупні витрати домогосподарств на освіту зменшилися з 1,3 % у 2010 р. до 0,9 % у 2020 р. [23–28].

Станом на 2020 р. найбільше домогосподарства витрачають на такі статті витрат, як: продукти харчування та безалкогольні напої (48,1 %); житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива (14,4 %); одяг і взуття (4,8 %).

Важко усвідомлювати, що відповідно до даних офіційної статистики, у 2020 р. в Україні домогосподарства витрачають більше коштів на тютюнові вироби (2,3 %) та алкогольні напої (1,2 %), ніж на освіту [23–28].

Нині навчання стало доступним на відстані онлайн чи у змішаному форматі, що сприяє саморозвитку молоді, підвищує цілеспрямованість, вмотивованість і тайм менеджмент свідомих осіб, що навчаються.

Сегмент ринку «професійна (професійно-технічна освіта)». Професійно-технічна освіта є складником української системи освіти, де людина може здобути знання, набуті вмінь і навичок з певної професії. Здобути робітничу кваліфікацію можна в ліцензованих МОН України закладах професійної освіти.

Важливою перевагою професійної освіти є її гнучкість і швидка реакція на запити ринку праці: нині навчатися в закладах можуть не лише вчорашні випускники шкіл, а й дорослі, які хочуть підвищити кваліфікацію або змінити професію. Навчання може відбуватися як за повним, так і за скороченим циклом. Тож здобуття професії може тривати від кількох місяців до 3–4 років (для тих, хто одночасно з професією здобуває повну загальну середню освіту). Після цього людина має змогу працевлаштуватися й заробляти реальні кошти.

Серед типів таких закладів – професійні училища, ліцеї, центри, навчально-курсові комбінати (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

**Заклади професійної (професійно-технічної освіти)
за 2000–2022 рр.**

	2000	2005	2015	2019	2020	2021	2022	2022/ 2000
Кількість закладів на кінець року, од.	970	1023	798	723	711	694	670	0,69
Кількість учнів, слухачів на кінець року, тис.	524,6	496,6	304,1	245,8	246,9	127,9	114,1	0,22

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Закінчення табл. 2.15

	2000	2005	2015	2019	2020	2021	2022	2022/ 2000
Кількість осіб, зарахованих на навчання протягом року, тис.	307,3	314,2	176,6	131,0	127,9	131,2	110,6	0,36
Кількість осіб, випущених протягом року, тис.	266,8	286,6	165,0	124,0	114,1	112,4	111,6	0,42

Джерело: складено на основі [23–28]

Однією з причин реформи професійної освіти є необхідність задовольнити потреби українського ринку праці якісними кадрами. Нині роботодавці готові платити кваліфікованим працівникам гідну заробітну плату, створювати комфортні умови для роботи й забезпечувати сучасними матеріалами. Однак імідж та стереотипи щодо випускників з професійною освітою часто нівелюють усі переваги такої освіти. Крім того, обладнання та техніка в частині закладів професійної освіти залишається застарілою. З огляду на це учні не мають можливості навчатися на якісному обладнанні, яким вони будуть користуватися на виробництві.

Реформування професійно-технічної освіти в Україні передбачає масштабне «перезавантаження» системи. Воно супроводжуватиметься не лише модернізацією інфраструктури, а й зміною стандартів освіти й навчанням педагогів, що викладають у закладах.

МОН України передбачає чотири основні напрями розвитку галузі: побудувати ефективну систему управління та фінансування; покращити зміст і якість професійної освіти; розвивати державно-приватне партнерство; популяризувати сферу.

Сегмент ринку «загальна фахова передвища освіта».

Кількість закладів фахової передвищої освіти за період 2020–2021 рр. збільшилася з 129 до 248 установ. Відповідна

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

чисельність студентів становила 165,6 тис. осіб у 2020 р. та 282,3 тис. осіб у 2021 р. (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Заклади фахової передвищої освіти за 2000–2019 рр.

	2020	2021	2022	2021/ 2020
Кількість закладів, од.	129	248	283	1,92
Чисельність студентів, тис.	165,6	282,3	301,8	1,70
Студенти денної форми навчання	149,2	251,8	272,5	1,67
Кількість осіб, прийнятих, тис.	53,4	99,1	93,6	1,86
Кількість осіб, випущених із ЗВО, тис.	47,3	75,4	77,7	1,59

Джерело: складено на основі [23–28]

Приймання і випуск фахівців закладами фахової передвищої освіти за джерелами фінансування їх навчання у 2021 р. свідчить, що 58,1 % осіб, прийнятих на навчання, навчалися за кошти бюджету (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Приймання і випуск фахівців закладами фахової передвищої освіти за джерелами фінансування їх навчання у 2021 р.

	Кількість осіб, прийнятих на навчання	Зокрема прийняті на навчання			Кількість осіб, випущених із ЗФПО	Зміна загальної кількості осіб, прийнятих на навчання
		За кошти бюджету		За контрактом		
		разом	до загальної кількості прийнятих	разом		
Разом						
2021	99 101	57 549	58,1	41 552	74 447	0,94
2022	93 560	57 841	61,8	35 719	77 727	
За освітніми ступенями (освітньо-кваліфікаційними рівнями)						
бакалавр						
2021	2472	527	21,3	1945	2375	1,03
2022	2536	616	24,3	1920	2288	
молодший бакалавр (молодший спеціаліст)						
2021	182	59	32,4	123	72 106	0,94
2022	171	75	43,9	96	63 566	
фаховий молодший бакалавр						
2021	96 447	56 963	59,1	39 484	966	0,94
2022	90 853	57 150	62,9	33 703	11 873	

Джерело: складено на основі [23–28]

За освітнім ступенем, частка бакалаврів, що навчалися в закладах фахової передвищої освіти за кошти бюджету в 2021 р. становила 21,3 %; молодших бакалаврів (молодших спеціалістів) – 32,4 %; фахових молодших бакалаврів – 59,1 % (табл. 2.18).

Сегмент ринку «вища освіта». Розподілу вищих навчальних закладів за рівнями акредитації з 2016/2017 навчального року не передбачено відповідно до Закону України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII. До вищих навчальних закладів (ВНЗ) належать технікуми, училища, коледжі, інститути, академії, університети. Відповідно до статусу вищих навчальних закладів установлено чотири рівні акредитації: I – технікуми, училища; II – коледжі та інші прирівняні до них заклади; III і IV – академії, університети, інститути.

Вищі навчальні заклади 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 пропонують заклади вищої освіти чотирьох типів: університети, академії, інститути й коледжі. Між першими трьома типами особливих відмінностей немає: університети, академії та інститути пропонують бакалаврські, магістерські, PhD-програми. Натомість коледжі 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 л – фахових коледжах. Проаналізуємо кількість ЗВО III і IV рівнів акредитації (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

**Кількість закладів загальної середньої та вищої освіти
за 2000–2021 рр.**

	2000	2005	2010	2015	2019	2020	2021	2021/ 2000	2021/ 2019
Кількість навчальних закладів на початок року									
Заклади загальної середньої освіти	22210	21589	20300	17337	15194	14873	13991	0,62	0,94
Заклади вищої освіти									
Коледжі, технікуми, училища	664	606	505	371	338	129	248	0,37	1,92
Університети, академії, інститути	315	345	349	288	281	515	386	1,22	0,75

Джерело: складено на основі [23–28]

Протягом 2000–2020 рр. кількість закладів вищої освіти в Україні зменшилася: коледжі, технікуми, училища – із 664 одиниць у 2000 р. до 248 одиниць у 2021 р.; університети, академії, інститути – з 315 одиниць у 2000 р. до 386 одиниць у 2021 р.

Зменшилася також кількість осіб, що навчалися у відповідних вищих навчальних закладах: коледжі, технікуми, училища – чисельність студентів зменшилася більше ніж у 2 рази, з 528 тис. осіб у 2000 р. до 282 тис. осіб у 2021 р.; університети, академії, інститути – чисельність студентів зменшилася з 1403 у 2000 р. до 1266 у 2019 р.

Темпи зменшення кількості осіб, що навчалися університетах, академіях, інститутах були не такими стрімкими, як для коледжів, технікумів, училищ. За період 2000–2010 рр. найбільша кількість осіб, що навчалася в університетах, академіях, інститутах, була у 2005 р. – 2204 тис. та 2010 р. – 2130 тис.

Кількість вступників та відповідно осіб, що навчаються у закладах вищої освіти, залежить від таких чинників:

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

економічної та демографічної ситуації в країні та відповідно кількості учнів у закладах загальної середньої освіти (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

Кількість осіб, які навчалися у закладах освіти, за 2000–2021 рр.

	2000	2005	2010	2015	2019	2020	2021	2022	2021/ 2000	2021/ 2019
Разом, тис.	9220	8605	7224	5692	5824	5766	5809	5635	0,64	1,01
Заклади загальної середньої освіти	6764	5399	4299	3783	4138	4211	4230	4042	0,63	1,02
Заклади професійної (професійно-технічної) освіти	525	497	434	304	246	247	250	237	0,48	1,02
Заклади фахової передвищої освіти	—	—	—	—	—	166*	282*	302	—	—
Заклади вищої освіти	1931	2709	2491	1605	1440	1142*	1047*	1054	0,54	0,73
Коледжі, технікуми, училища	528	505	361	230	174	166	282	—	0,54	1,69
Університети, академії, інститути	1403	2204	2130	1375	1266	1142	1047	—	0,74	0,91

Джерело: складено на основі [23–28]

Протягом 2000–2021 рр. кількість закладів загальної середньої освіти в Україні зменшилася з 6764 до 4230 (табл. 2.20). Кількість таких закладів вищої освіти, як коледжі, технікуми, училища, зменшилася з 528 до 282. Кількість університетів, академій, інститутів зменшилася з 1403 закладів у 2000 р. до 1047 закладів у 2021 р. Кількість осіб, які навчалися у закладах освіти, на 10 тис. населення за період 2000–2021 рр. також зменшилася (табл. 2.20).

Таблиця 2.20

**Кількість осіб, які навчалися у закладах освіти,
на 10 тис. населення за 2000–2020 рр.**

Заклади освіти	2000	2005	2010	2015	2019	2020	2021	2021/ 2000	2021/ 2020
загальної середньої	1383	1151	939	885	988	1013	1028	0,74	1,015
професійної (професійно- технічної)	107	106	95	71	59	59	60	0,56	1,017
фахової передвищої	–	–	–	–	–	40	69	–	1,725
вищої	557	578	544	375	343	275	254	0,46	0,92

Джерело: складено на основі [23–28]

Водночас фахівці у сфері освіти відзначають таку тривожну тенденцію, як розшарування студентів за рівнем знань, що зумовлено передусім організаційним аспектом. Вмотивовані особи підвищують свій рівень знань, використовуючи технології онлайн (встигають суміщати навчання і працю; володіють кількома іноземними мовами; мають хобі), а інші – навпаки, втрачають знання через низький рівень дисципліни та самоорганізації. Змінюються пріоритети – часто престижну високооплачувану посаду обіймають особи без освіти, що мають лише високий рівень практичних навичок, набутих через досвід самозайнятості й саморозвитку.

У такому разі джерелом знань стає не лише заклад вищої освіти, а й бізнес-середовище та здатність особи до гнучкості навчання в динамічних умовах сучасного інформаційного середовища.

Станом на 2021/2022 навчальний рік в Україні налічувалося 386 закладів вищої освіти, у яких навчалася 1046,7 тис. осіб (табл. 2.21).

**Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ
В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

Таблиця 2.21

Заклади вищої освіти за 2000–2019 рр.

	2000	2010	2015	2019	2020	2021	2021/ 2000	2021/ 2019
Кількість закладів, од.	315	349	288	281	515	386	1,22	1,37
Чисельність студентів, тис.	1402,9	2129,8	1375,2	1266,1	1141,9	1046,7	0,75	0,82
Студенти денної форми навчання	859,5	1250,2	938,2	889,1	829,7	764,4	0,88	0,86
Кількість осіб, прийнятих на навчання, тис.	346,4	392,03	259,93	250,13	277,1	239,2	0,69	0,96
Кількість осіб, випущених із ЗВО, тис.	273,6	543,74	374,04	333,64	385,7	261,8	0,96	0,78
Співвідношення кількості прийнятих на навчання і випущених осіб	1,27	0,72	0,69	0,75	0,72	0,91	0,72	1,21

Джерело: складено на основі [23–28]

Аналіз розподілу університетів, академій, інститутів за регіонами свідчить, що у 2019/2020 н.р. найбільша концентрація ЗВО характерна за такими регіонами: м. Київ – 65 (351,8 тис. студентів); Харківська обл. – 32 (154,2 тис. студентів); Дніпропетровська обл. – 25 (94,4 тис. студентів); Львівська обл. – 22 (108,7 тис. студентів); Одеська обл. – 20 (93,4 тис. студентів); Запорізька обл. – 12 (60,1 тис. студентів).

Приймання і випуск фахівців закладами вищої освіти за джерелами фінансування їх навчання у 2020 р. свідчить, що 42,3 % прийнятих на навчання осіб навчалися за кошти бюджету. За освітнім ступенем, частина магістрів, що навчалася за кошти бюджету, у 2021 р. становила 47,5 % (табл. 2.22).

Таблиця 2.22

**Приймання і випуск фахівців закладами вищої освіти
за джерелами фінансування їх навчання у 2020 р.**

	Кількість осіб, прийнятих на навчання	Зокрема прийняті на навчання			Кількість осіб, випущених із ЗВО
		за рахунок коштів бюджету		за контрактом	
		разом	до загальної кількості прийнятих	разом	
Разом					
2020	277 057	117 562	42,4	159 494	385 700
2021	239 218	101 151	42,3	138 057	261 788
2022	245 089	93 124	38,0	151 965	273 168
2021–2020	–37 839	–16 411	–0,1	–21 437	–123 912
За освітніми ступенями (освітньо-кваліфікаційними рівнями)					
магістр					
2020	11 088	4627	41,7	6461	130 002
2021	10 431	4952	47,5	5478	480 46
2022	13 531	5562	41,1	7969	89 566
2021–2020	–657	+325	+5,8	–983	–81 956
спеціаліст					
2020	–	–	–	–	13 156
2021	–	–	–	–	7947
2022	–	–	–	–	563
2021–2020	–	–	–	–	–5209
бакалавр					
2020	201 027	76 519	38,1	124 507	186 091
2021	195 658	78 425	40,1	117 224	180 675
2022	211 333	76 604	36,2	134 727	165 519
2021–2020	–5369	+1906	+2,0	–7283	–5416
молодший бакалавр (молодший спеціаліст)					
2020	1434	416	29,0	1018	56 451
2021	2085	537	25,8	1548	25 101
2022	684	396	57,9	288	14 779
2021–2020	+651	+121	–3,2	+530	–31 350
фаховий молодший бакалавр					
2020	63 508	36 000	56,7	27 508	–
2021	31 044	17 237	55,5	13 807	19
2022	19 543	10 562	54,0	8981	2741
2021–2020	–32 464	–18 763	–1,2	–13 701	–

Джерело: складено на основі [23–28]

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Підготовка магістрів має стратегічне значення для наукового потенціалу країни, оскільки формує резерв вступників до аспірантури.

Сегмент ринку «аспірантура, докторантура»

За період 2000–2021 рр. кількість наукових установ та ЗВО, які мають аспірантуру, зменшилася з 418 до 380. натомість загальна кількість аспірантів збільшилася з 23 295 у 2000 р. до 26 389 у 2020 р. За період 2000–2020 рр. щорічне зарахування до аспірантури коливалося від найменшого значення 6149 осіб у 2021 р. до найбільшого – 10 629 осіб у 2010 р. Кількість осіб, які закінчили аспірантуру в 2021 р., суттєво зменшилася і становила 351 особу. Показники значно зросли у 2022 р. (табл. 2.23).

Таблиця 2.23

Підготовка аспірантів за 2000–2022 рр.

2000	2010	2015	2019	2020	2021	2022	2021/ 2000	2021/ 2020	2022/ 2021
Кількість наукових установ та ЗВО, які мають аспірантуру, на кінець року									
418	530	490	417	408	380	384	0,91	0,93	1,01
Кількість аспірантів на кінець року									
23295	34653	28487	25245	25668	26389	33826	1,13	1,03	1,28
Кількість осіб, зарахованих до аспірантури									
7744	10626	9813	7381	6951	6147	13386	0,79	0,64	2,18
на денну форму навчання									
5153	6503	6528	4446	4255	3737	11285	0,72	0,88	3,01
Кількість осіб, які закінчили аспірантуру									
5132	8290	7493	2913	4280	351	2600	0,07	0,08	7,4
за денною формою навчання									
3715	5212	4794	699	2694	249	1611	0,07	0,09	6,46

Джерело: складено на основі [23–28]

Підготовка докторантів як потенційний ресурс формування викладачів та науковців, задіяних у сфері освіти та науково-технічній діяльності, має важливе значення (табл. 2.24).

Таблиця 2.24

Підготовка докторантів за 2000–2020 рр.

Кількість	2000	2005	2010	2015	2019	2019–2000
наукових установ та ЗВО, які мають докторантуру, на кінець року	209	240	263	283	253	+44
докторантів на кінець року	1131	1315	1561	1821	1113	–18
осіб, зарахованих до докторантури	376	461	603	650	511	+135
осіб, які закінчили докторантуру	401	373	459	563	511	+110

Джерело: складено на основі [23–28]

За період 2000–2019 рр. кількість наукових установ та ЗВО, які мають докторантуру, збільшилася з 209 до 253. Натомість загальна кількість докторантів дещо зменшилася з 1131 у 2000 р. до 1113 у 2019 р. Кількість осіб, які закінчили докторантуру в 2019 р., становила 511 осіб (табл. 2.24).

Освіта і розвиток людського капіталу мають величезне значення для забезпечення стрімкого, стійкого та інклюзивного підвищення в Україні, але частка людського капіталу в національному багатстві залишається невеликою. Україна традиційно користується перевагами потужної системи освіти, що залишається рушієм економічного та соціального розвитку країни.

За час, що минув після здобуття незалежності, Україні вдалося зберегти чимало зі своїх порівняльних переваг у якості освіти, що сприяє досягненню високих рівнів освіти й розвитку людського капіталу. Втім, навички, яких потребують сектори, що підвищуються, відрізняються від тих, які розвиває система освіти, а необхідні зміни йдуть повільно.

Є переконливі підстави вважати, що система освіти має змінитися, щоб не відстати назавжди, й українська влада визнає потребу в таких змінах. І хоча Україна зробила сміливі кроки до реформування своєї системи освіти, реформи проходили нерівномірно, а для забезпечення успішності й наступності цього процесу потрібні подальші реформи [1; 22; 35].

1. Україна має високоосвічене населення, але система освіти має приділяти більше уваги якісним, а не кількісним

показникам і задоволенню потреб у навичках на ринку праці, що еволюціонують.

1.1. За останні 30 років рівень освіти в Україні значно підвищився, особливо у сфері вищої освіти. Утім, результати навчання серед учнів середніх шкіл і рівень функціональної грамотності серед дорослих із вищою освітою відстають від показників інших країн. У середнього учня 2,8 року навчання витрачаються неефективно або просто марнуються в тому сенсі, що не забезпечують навчання. В Україні цей розрив у показниках значно більший, ніж у країнах із високоефективними системами освіти, зокрема в Канаді, Фінляндії та Південній Кореї [1; 22; 35].

1.2. Наслідком стрімкого розширення системи вищої освіти стала дедалі більша кількість випускників, які можуть знайти на ринку праці для себе лише таку роботу, для якої вища освіта не потрібна [1; 22; 35].

1.3. Викладання та навчання у вищих навчальних закладах досі залишається орієнтованим на здобуття знань, зміст яких часто буває застарілим, і його не коригують відповідно до потреб сучасних студентів або нових тенденцій, досліджень або технологій.

1.4. Корупція, зокрема масова зневага до стандартів академічної доброчесності й терпимість до порушень в академічній сфері, теж сприяє зниженню якості освіти й авторитету дипломів.

1.5. Незважаючи на зниження якості й дисбаланс навичок, економічна віддача вищої освіти залишається на досить високому рівні, хоча цей рівень залежить від напрямку навчання.

1.6. Неналежне управління та неактуальність навичок для ринку праці призвели до зниження довіри громадськості й зосередження на наявності дипломів, а не навичок, що ставить під загрозу переваги України у сфері людського капіталу.

2. Нерівність у системі освіти України починається вже на ранніх стадіях і обмежує потенціал учнів та системи в цілому.

2.1. Нерівний доступ до дитячих садків означає, що нерівність можливостей для навчання та освіти бере свій початок на ранніх стадіях, особливо на селі та в малозабезпечених сім'ях.

2.2. Початкова нерівність має стійкий характер, що заважає багатьом учням здобувати базові навички, потрібні для успіху в сфері вищої освіти або на ринку праці.

2.3. Проблему загострює сегрегація шкіл та погані умови навчання – особливо на селі. Дані зовнішнього оцінювання результатів навчання в 4- та 11-му класах вказують на такі чинники, що сприяють нерівності: а) зосередження малозабезпечених учнів у недофінансованих школах; б) погані умови навчання в малих і сільських школах; в) селективність, яка сприяє підвищенню нерівності між школами і зумовлює різницю в показниках «елітних» шкіл (гімназій, ліцеїв, спеціалізованих шкіл) та звичайних неселективних шкіл. Сільські школи мають значно гірший доступ до навчальних матеріалів та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) [1; 22; 35].

2.4. Програма створення опорних шкіл наразі не забезпечила очікуваного впливу на результати навчання.

2.5. Здобуття вищої освіти є головною метою та найпоширенішим шляхом до здобуття освіти для більшості молодих українців, але нерівний доступ до високоякісних програм навчання та навчальної / професійної орієнтації в середніх школах зумовлює неготовність багатьох із них до вступу до вищих навчальних закладів.

3. Україна витрачає на освіту велику частину державних коштів, але велика мережа освітніх закладів і зменшення чисельності контингенту студентської молоді роблять використання цих ресурсів неефективним.

3.1. Україна витрачає на освіту більшу частку свого ВВП, ніж більшість країн ЄС і ОЕСР.

3.2. Густота ЗВО відносно чисельності населення (2017 р.) і кількість студентів на одного викладача у сфері вищої освіти (2012–2017 рр.).

3.3. На середні загальноосвітні школи впливають ті самі демографічні та фіскальні чинники, але в цій сфері ситуацію ускладнює та роль, яку органи місцевого самоврядування відіграють в управлінні мережами шкіл.

Україна – це країна із середнім рівнем доходу зі значним потенціалом підвищення. Проте зниження демографічних показників і стрімкі технологічні зміни роблять потрібними невинний розвиток та адаптацію сфери освіти. Освітні реформи, запроваджені з 2014 р., значно відхиляються від курсу, який проводився в минулому, та наближені до багатьох елементів передової практики, прийнятих у високоефективних освітніх системах Європи та інших регіонів світу.

У цьому аналізі визначено п'ять пріоритетних напрямів подальшого реформування, спрямованого на усунення системних дисбалансів, що підривають реалізацію програми реформування освіти в Україні [1]:

1. Бачення реформ у сфері загальної середньої освіти, прописане в концепції *«Нова українська школа»*, є позитивним кроком у правильному напрямку.

2. У майбутньому буде важливо, щоб Україна прискорила реалізацію очікуваної реформи повної середньої освіти із запровадженням нової трирічної структури програми навчання та оптимізацією шляхів переходу від вторинної (середньої) до третинної (вищої) освіти.

3. Проблеми у сфері вищої освіти є складнішими та дедалі актуальнішими. Наразі бракує чіткого бачення того, як вищу освіту буде ув'язано з позитивними змінами внаслідок реформ у сфері середньої освіти або з потребами ринку праці в навичках. Хоча прийнятий у 2014 р. закон *«Про вищу освіту»* став великим кроком до демонтажу централізованих структур минулого, він надав вишам більшу автономію без запровадження відповідних механізмів підзвітності або фінансових потоків.

4. У баченні системи вищої освіти в Україні потрібно віддати пріоритет сучасним підходам до програми навчання, педагогічних методів викладання та систем підтримки

навчання відповідно до засад «Нової української школи» та потреб ринку праці з одночасною трансформацією системи заради сприяння різноманітності й життєздатності.

5. Важливо також зберегти в центрі уваги бачення справедливої та інклюзивної освіти в Україні.

Потрібно зміцнювати інституційний потенціал і структури урядування. З одного боку, реформи значно розширили автономію ЗВО, органів місцевого самоврядування, шкіл і вчителів. Багато ЗВО так само неспроможні повною мірою користуватися своєю автономією для підвищення якості викладання та навчання. Наявні дані про результативність надання освітніх послуг показують, що для роботи на основі децентралізованого підходу автономія має поєднуватися з підзвітністю і спроможністю.

Україна має віддати пріоритет таким трьом напрямкам підтримки:

- а) зміцненню спроможності з децентралізованого управління та надання освітніх послуг;
- б) зміцненню внутрішньої спроможності ЗВО у сфері внутрішнього управління;
- в) механізмам акредитації та забезпечення якості.

Потрібно зміцнювати спроможності з децентралізації управління та надання освітніх послуг на регіональному, місцевому та шкільному рівнях.

Виявлені статистичні індикатори й тенденції змін у національній системі вищої освіти потрібно узагальнити за допомогою SWOT-аналізу [35].

Переваги національної системи вищої освіти:

- розгалужена мережа закладів вищої освіти, орієнтована на забезпечення масової вищої освіти;
- сформована зовнішня система забезпечення якості вищої освіти на основі ESG;
- прозорі процедури вступу, що здобули довіру суспільства;
- стійкий попит на вищу освіту і висока освіченість населення;
- готовність до змін у контексті євроінтеграції;

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

- 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;
- достатній обсяг капітальних споруд для освітнього процесу;
- досвід міжнародної освітньо-наукової кооперації.

Можливості подальшого розвитку національної системи вищої освіти:

- інтеграція до Європейського освітнього простору та Європейського дослідницького простору;
- світова тенденція до підвищення кількості іноземних студентів;
- розширення доступу до зарубіжних джерел фінансування освітньої та наукової діяльності;
- трансформація світової економіки на високотехнологічній та інноваційній основі;
- цифровізація та стрімкий розвиток ІТ-індустрії;
- відкритість і доступність сучасного освітнього контенту;
- усвідомлення необхідності й завдань освіти впродовж життя;
- потенціал синергії закладів вищої освіти й наукових установ;
- інтерес до співпраці із закладами вищої освіти, що зумовлено потребою бізнесу в кваліфікованих фахівцях;

Недоліки національної системи вищої освіти:

- недостатній рівень фінансування системи вищої освіти та нерозвиненість альтернативних джерел фінансування;
- невідповідність компетентностей випускників вимогам роботодавців;
- бюджетне законодавство, яке обмежує фінансову автономію закладів вищої освіти;

- недосконалість прогнозування потреб економіки у фахівцях;
- брак моніторингу професійних кваліфікацій та працевлаштування випускників закладів вищої освіти;
- якість вищої освіти недостатньо конвертується в добробут;
- розосередженість закладів вищої освіти між сферами управління різних рівнів [15];
- подрібненість і дублювання профілів підготовки фахівців у закладах вищої освіти;
- деградація наукових шкіл та брак проривних результатів у наукових дослідженнях;
- недостатній рівень автономії закладів вищої освіти;
- високий рівень застосування недоброчесних практик, імітації та корупції;
- вторинність наукової та інноваційної діяльності;
- низький рівень вмотивованості працівників закладів вищої освіти;
- застарілі освітній простір, навчальне обладнання та дослідницька інфраструктура;
- обмежені можливості для осіб з інвалідністю й осіб з особливими освітніми потребами;
- слабка практична підготовка здобувачів у закладах вищої освіти.

Загрози зовнішнього середовища, які можуть вплинути на розвиток національної системи вищої освіти:

- посилення конкуренції у вищій освіті внаслідок глобалізації;
- привабливість освіти в ЄС для працевлаштування та еміграції;
- посилення конкуренції з боку слабких іноземних університетів, які пропонують доступне дистанційне навчання;
- воєнно-політична ситуація на Україні;
- диспропорції соціального та економічного розвитку;
- системний негативний вплив гострої респіраторної хвороби Covid-19;

- брак програмних документів державного рівня у сфері вищої освіти;
- несприятлива демографічна ситуація в країні;
- фрагментарна інтеграція до європейського освітнього простору;
- привабливі можливості в інших країнах, що посилюють відтік висококваліфікованих наукових, науково-педагогічних та педагогічних працівників за кордон;
- слабкий попит на здобуття вищої освіти за складними технічними спеціальностями для стимулювання розвитку технічної та наукоємної освіти;
- низький технологічний устрій національної економіки.

Освіта в Україні під час війни.

З початком повномасштабної збройної агресії РФ проти України МОН України активізувало співпрацю з міжнародними партнерами, сформувавши потужну міжнародну коаліцію для пошуку всебічної допомоги з розвитку української освіти й науки. За результатами цієї співпраці у 2023 р. різноманітна підтримку сферам освіти та науки України надавали в межах понад 160 проєктів і програм із загальним обсягом фінансування близько 1,2 млрд євро.

Загалом відгукнулися більш ніж 50 організацій та урядів іноземних країн, серед яких спеціалізовані структури ООН, органи ЄС, уряди країн, міжнародні громадські організації. Допомога фокусувалася на шкільній (38 проєктів і програм), фаховій передвищій та вищій (24), професійній (20) освіті.

Коли допомогу надавали міжнародні партнери, урахували пріоритети МОН України зі створення безпечних умов для навчання й викладання та забезпечення якісного дистанційного і змішаного навчання. Як результат, сформувалися такі основні напрями допомоги:

- забезпечення комп'ютерною технікою – ЮНІСЕФ, ЮНЕСКО, Google та інші партнери[16];
- створення мережі цифрових освітніх центрів – співпраця із Save the Children, Japan International Cooperation Agency (JICA), Google тощо;

– друк підручників – 5-й клас НУШ математика (ЮНІСЕФ), 5-й клас НУШ українська мова (ЄС), інтегровані курси «Пізнаємо природу», «Природничі науки» й «Довкілля» (Фінляндія);

– створення е-контенту – контент для ВШО, мобільний додаток «Вивчаю – не чекаю»;

– розроблення інструментів для наздоганяючого навчання (catchup programs);

– відновлення та ремонт закладів освіти (100 млн євро від ЄС на швидку відбудову шкіл на деокупованих територіях);

– інструменти й курси з психологічної підтримки вчителів і здобувачів освіти (ЮНІСЕФ, ЮНЕСКО та ін.);

– підтримка організації прозорої та безпечної вступної кампанії до ЗВО (ЮНЕСКО, уряди країн-партнерів);

– компенсація видатків на оплату праці працівників сфери освіти – проєкт Світового банку;

– залучення фінансування для вдосконалення організації гарячого харчування здобувачів освіти (Всесвітня продовольча програма ООН);

– підтримка закладів професійної (професійно-технічної) освіти, які розміщують тимчасово переміщених осіб (закупівля меблів, обладнання, дитячого харчування, ліків, генераторів тощо) (Програма ЄС «EU4Skills: найкращі навички для сучасної України»).

Актуальними євроінтеграційними завданнями для сфер освіти і науки залишаються такі:

– первинна оцінка відповідності законодавства України актам права ЄС (МОН України у межах компетенції попередньо проаналізувало 151 акт права ЄС і визначило, що в розділі 26 «Освіта та культура» потрібно імплементувати 22 актів, з яких у 15 актах МОН України встановлено головним виконавцем) [16];

– розроблення Дорожньої карти гармонізації секторальних політик та законодавства у сферах освіти і науки з *acquis* ЄС до 2027 р.;

- виконання євроінтеграційних зобов'язань України у сферах освіти і науки, зокрема заходів, передбачених Угодою про асоціацію між Україною та ЄС;
- забезпечення участі України в Програмі ЄС з освіти, навчання, молоді та спорту «Еразмус+» [16; 21].

2.2. Європейський простір освіти: моніторинг ключових економічних показників

Освіта й 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 Європейського Союзу має вирішальні геополітичні наслідки для України. Важливою умовою євроінтеграції є адаптація законодавства України до законодавства ЄС [11].

Україна виконала велику роботу з імплементації зобов'язань, передбачених Угодою про асоціацію. Обов'язкові завдання зазначеної угоди такі:

- гармонізувати національну статистичну систему з європейськими нормами й стандартами;
- створити умови для провадження діяльності органів національної системи державної статистики згідно із загальноприйнятими принципами світової та європейської статистичної практики.

Деякі науковці досліджували проблеми адаптації національного законодавства до законодавства ЄС [1; 3; 9; 10; 14]. Численні наукові праці присвячено моніторингу в сфері статистики, зокрема статистики освіти [2; 6; 11; 12; 17; 22]. Протягом 2021–2023 рр. пришвидшився процес євроінтеграції України, що є результатом злагодженої роботи всіх зацікавлених сторін.

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 й правильно інтерпретувати аспекти і процеси освітніх систем на світовому рівні, особливо важливо забезпечити сумісність даних [11].

Відповідно до Резолюції Ради ЄС щодо стратегічних рамок Європейського співробітництва в галузі освіти й навчання в напрямі Європейського освітнього простору та за його межами (2021–2030) (2021/С 66/01, лютий 2021 р.) провідну роль у моніторингу системи освіти відіграють стандарти міжнародної статистики освіти, які встановлюють такі міжнародні організації:

- Інститут статистики Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО) (the United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO) institute for statistics (UIS));

- Організація економічного співробітництва та розвитку Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD);

- Євростат, статистичний офіс ЄС (Eurostat, the statistical office of the EU).

Оскільки національні системи освіти відрізняються за структурою та змістом навчальних програм, статистичні дані про освіту і професійну підготовку складають відповідно до міжнародної стандартної класифікації освіти ISCED (International standard classification of education), яка є еталонною класифікацією для організації програм формальної освіти й відповідних кваліфікацій за рівнями та галузями освіти, відповідно до узгоджених на міжнародному рівні категорій. Найновішу версію класифікації – ISCED 2011 – прийняла Генеральна асамблея ЮНЕСКО в листопаді 2011 р. і визначає рівні освіти ISCED 0 – ISCED 8 [11]:

Нині система вітчизняної освіти інтегрована у світовий освітній простір. Методику гармонізації українських освітніх програм зі світовими стандартами відображено в табл. 2.25.

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Таблиця 2.25

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 загально-освітніх 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 невища 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 на основі [11; 38; 39; 43]

Оскільки національні системи освіти різняться за структурою та змістом навчальних програм, статистичні спостереження виконують згідно з рівнями ISCED і охоплюють широке коло напрямів дослідження: чисельність і склад учнів, викладацький склад, навчальна мобільність, результати освіти, мова навчання, витрати на навчання.

Інститут статистики ЮНЕСКО розробляє відповідні методики і стандарти, що дають змогу підвищити національний потенціал щодо створення та використання даних, удосконалити аналіз на їх основі для формування освітньої політики.

Сформульовано потрібні умови щодо забезпечення порівнянності даних і показників на міжнародному рівні, а саме:

- дані надають держави-члени відповідно до ISCED 2011 і ISCED 2013;
- для розрахунку показників, що ґрунтуються на демографічних даних, беруть одне загальне джерело таких даних (Відділ народонаселення ООН);
- показники витрат на освіту розраховують на основі одного загального джерела економічних даних (Статистичний відділ ООН, Світовий банк і Міжнародний валютний фонд);
- застосовують єдиний для всіх країн світу метод розрахування показників.

Показники функціонування сфери освіти визначають переважно за демографічними показниками по країні, зокрема такими як чисельність населення, яка в Німеччині у 2021 р. становила 83,237 млн осіб.

Загальна кількість студентів у ЗВО Німеччини становила 2,920 млн осіб, з них кількість іноземних студентів – 458 тис. осіб. За період 2010–2022 рр. загальна чисельність студентів у Німеччині збільшилася з 2,217 млн осіб до 2,920 тис. осіб. Кількість іноземних студентів збільшилася майже вдвічі – з 252,030 тис. осіб у 2005 р. до 458,210 тис. осіб у 2022 р. (табл. 2.26).

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Таблиця 2.26

Інформація щодо кількості студентів у ЗВО Німеччини за 2010–2022 рр.

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

Джерело: складено на основі [37]

Чисельність студентів ЗВО Німеччини 1-го року навчання за період 2010–2022 рр. збільшилася на третину: з 386,921 тис. осіб у 2010 р. до 398,244 тис. осіб у 2022 р. Кількість іноземних студентів 1-го року навчання збільшилася вдвічі: з 60,514 тис. осіб у 2010 р. до 92,952 тис. осіб у 2022 р. (табл. 2.26).

Найбільш популярні галузі знань за кількістю студентів (тис. осіб) у Німеччині у 2021 р. такі: бізнес-адміністрування – 240,866; електроніка – 64,404; педагогіка – 61,591; інженерні науки – 57,930; англійська філологія – 48,558; хімія – 41,687; архітектура – 41,570; медичні науки / менеджмент у медицині – 40,203; графічний дизайн / комунікаційний дизайн – 25,773; аграрні науки – 15,682; автомобільне машинобудування – 12,355 [37].

У цілому за період 2015–2022 рр. загальна чисельність науково-педагогічних працівників у Німеччині збільшилася на 11 % з 385,311 до 428,457 тис. осіб. Чисельність адміністративного, технічного та обслуговчого персоналу за період

2015–2021 рр. збільшилася на 18 %, з 299,074 до 359,080 тис. осіб (табл. 2.27).

Таблиця 2.27

**Чисельність і структура науково-педагогічних
та непедагогічних працівників системи вищої освіти
Німеччини за 2015–2021 рр.**

	2015		2019	2020	2021	2022		2022/ 2015
	тис. осіб	%	тис. осіб	тис. осіб	тис. осіб	тис. осіб	%	тис. осіб
Разом науково-педагогічних працівників (Academic and creative arts staff), зокрема:	385,311	56,31	406,659	414,832	427,698	428,457	54,40	1,11
– штатні працівники	239,200	62,08	260,611	269,275	275,599	278,235	–	1,16
– сумісники	146,111	37,92	146,048	145,557	152,099	150,222	–	1,03
Разом адміністративного, технічного та обслуговчого персоналу, зокрема:	299,074	43,69	331,103	344,233	353,484	359,080	45,60	1,20
– штатні працівники	294,811	98,57	325,179	338,666	347,482	352,871	–	1,19
– сумісники	4,263	1,43	5,924	5,567	6,002	6,209	–	1,46
Разом	684,385	100	737,762	759,065	781,182	787,537	100	1,15

Джерело: складено на основі [37]

Частка науково-педагогічних працівників у загальній структурі персоналу системи вищої освіти Німеччини у 2021 р. становила 54,75 %, частка сумісників – 35,60 % (табл. 2.38). За категоріями персоналу в 2021 р. професори становили 18,27 %; академічний та креативно-мистецький персонал (academic and creative arts staff) – 76,47 %.

Аналізуючи зміну структури науково-педагогічних та непедагогічних працівників системи вищої освіти Німеччини

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

за 2015–2021 рр., слід зауважити, що у 2021 р., порівняно з 2015 р., чисельність працівників бібліотек зменшилася на 11 % та обслуговчого медичного персоналу ЗВО – збільшилася на 23 %, що можна пояснити процесами, зумовленими пандемією Covid-19 (табл. 2.28).

Таблиця 2.28

Науково-педагогічні працівники системи вищої освіти Німеччини за 2015–2022 рр.

	2015		2019	2020	2021	2022		2022/ 2015
	тис. осіб	%	тис. осіб	тис. осіб	тис. осіб	тис. осіб	%	
Науково-педагогічні та креативні працівники	385,311	100	406,659	414,832	427,698	428,457	100	1,11
<i>Штатні працівники з них</i>	<i>239,200</i>	<i>62,07</i>	<i>260,611</i>	<i>269,275</i>	<i>275,599</i>	<i>278,235</i>	<i>64,94</i>	<i>1,63</i>
Професори	46,344	–	48,547	49,293	50,260	51,161	–	1,08
Лектори та асистенти	3,400	–	3,929	3,728	3,663	3,591	–	1,06
Академічні та креативно-мистецькі працівники	179,651	–	197,502	205,387	210,769	212,320	–	1,18
Лектори зі спеціальною акредитацією	9,805	–	10,633	10,867	10,907	11,163	–	1,14
Сумісники	146,111	37,93	146,048	145,557	152,099	150,222	35,06	1,03
Запрошені професори	1,707	–	1,725	1,793	1,920	1,881	–	0,69
Тимчасові лектори	99,004	–	100,869	99,730	106,846	106,416	–	1,07
Академічні асистенти	45,400	–	43,454	44,034	43,333	41,925	–	0,92

Джерело: складено на основі [37]

У 2021 р., порівняно з 2020 р., зменшилася кількість працівників бібліотек на 4 % і технічного персоналу на 3 % (табл. 2.29).

Таблиця 2.29

**Непедагогічні працівники системи вищої освіти
Німеччини за 2015–2022 рр., тис. осіб**

	2015	2019	2020	2021	2022	2022/ 2015	2022/ 2021
Штатні працівники	294,811	325,179	338,666	347,482	352,871	1,19	1,01
Адміністративні працівники	89,697	106,984	109,859	113,138	117,017	1,30	1,03
Працівники бібліотеки	10,568	9,937	9,751	9,442	9,337	0,88	0,98
Технічні працівники	56,425	57,257	59,385	58,096	60,451	1,07	1,04
Інші працівники	55,007	54,502	56,031	58,706	57,276	1,04	0,98
Медичний персонал	66,526	74,694	79,158	82,402	82,629	1,24	1,002
Майстри	15,123	19,935	22,421	23,230	23,538	1,56	1,01
Стажери	1,465	1,870	2,061	2,468	2,623	1,79	1,06
Працівники за сумісництвом	4,263	5,924	5,567	6,002	6,209	1,46	1,03
Разом	299,074	331,103	344,233	353,484	359,080	1,20	1,02

Джерело: складено на основі [37]

Загальна чисельність студентів докторантури в Німеччині за 2021 р. становила 200,307 тис. осіб, а кількість іноземних студентів докторантури – 45,647 тис. осіб. Найбільша частка докторантів навчається в університетах – 197,938 тис. осіб (табл. 2.30).

Таблиця 2.30

Студенти докторантури в Німеччині за 2021–2022 рр.

Тип ЗВО	Місцеві студенти, тис. осіб		Іноземні студенти, тис. осіб		Разом студентів, тис. осіб		
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2022/ 2021
Університети	152,732	155,304	45,206	47,567	197,938	202,871	1,02
Коледжі освіти	592	552	86	91	678	643	0,95
Коледжі технологій	445	388	110	107	555	495	0,89
Коледжі мистецтв	710	731	203	233	913	964	1,06
Університети прикладного спрямування	181	266	42	63	223	329	1,47
Разом	154,660	157,241	45,647	48,061	200,307	205,302	1,025

Джерело: складено на основі [37]

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Витрати на вищу освіту в Німеччині у 2021 р. становили 67,201 млн євро. За період 2010–2021 рр. витрати на освіту в Німеччині збільшилися на 63 %, а саме з 41,149 до 67,201 млн євро. У 2021 р., порівняно з 2020 р., витрати на вищу освіту в Німеччині збільшилися на 4,2 % (табл. 2.31).

Таблиця 2.31

Витрати на вищу освіту у Німеччині за типами ЗВО за 2010–2022 рр., тис. євро

	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	18 793,741	29 064,194	31 481,197	33 017,223	34 447,807	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
Разом	41 149,551	61 012,407	64 436,575	67 201,062	70,853 393	1,72	1,05

Джерело: складено на основі [37]

Відповідно до офіційної статистики Польщі (POL-on register) у 2020/2021 навчальному році на ринку освітніх послуг Польщі функціонувало 368 закладів вищої освіти (табл. 2.32), у яких навчалася 1,218 млн студентів, що на 4 % більше, ніж у попередньому навчальному році. У 2018/2019 н.р. у Польщі функціонувало 392 заклади вищої освіти, у 2019 р. – відповідно 353 заклади.

Кількість студентів, що навчаються у ЗВО Польщі за період 2005–2019 рр., зменшилася з 1953,8 до 1204,0 тис. осіб. У 2019 р. чисельність студентів ЗВО Польщі становила лише 62,96 % від аналогічного показника 2005 р. (табл. 2.32).

Таблиця 2.32

Кількість студентів у ЗВО Польщі за 2005–2022 рр.

	2010	2015	2018	2019	2020	2021	2022	2022/ 2005	2022/ 2021
Загалом кількість студентів, тис.	1841,3	1405,1	1230,3	1204,0	1218,0	1218,2	1176,47	0,63	0,97
Кількість студентів державних ЗВО, тис.	1261,2	1075,2	901,8	862,34	851,35	822,44	795,49	0,63	0,97
Частка студентів державних ЗВО, %	68,49	76,52	73,29	71,62	69,89	67,51	67,62	—	—
Кількість студентів недержавних ЗВО, тис.	580,1	329,9	328,5	341,66	366,70	395,73	380,90	0,66	0,96
Частка студентів недержавних ЗВО, %	31,51	23,48	26,71	28,38	30,11	32,49	32,38	—	—

Джерело: складено на основі [41; 45; 48; 49]

Загальна кількість студентів у всіх ЗВО Польщі у 2020 р. становила 1 218 046 студентів. Частка студентів, що навчалися у державних ЗВО у 2020/2021 н.р., становила 69,89 % від загальної кількості студентів, при цьому у 2020/2021 н.р. на 7 % збільшилася кількість студентів недержавних ЗВО (табл. 2.32). Система вищої освіти Польщі представлена закладами вищої освіти різних типів (табл. 2.33).

Таблиця 2.33

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 у сфері сільського господарства	107,7	80,5	70,8	56,7	0,8008

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Закінчення табл. 2.33

	2005	2010	2015	2018	2018/ 2015
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 на основі [41; 45; 48; 49]

Станом на 2018 р. кількість студентів університетів становила 363,6 тис. осіб (29,55 % від загальної кількості студентів у 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. (14,09 %); медичні університети (Medical universities) – 65,4 тис. (5,32 %); вищі школи в аграрній сфері (Higher schools of agriculture) – 56,7 тис. (4,61 %); вищі педагогічні школи (Higher schools of pedagogy) – 39,9 тис. (3,24 %); вищі спортивні школи (Higher schools of sport) – 19,4 тис. (1,57 %).

Через зміни в системі освіти Польщі від 2019 р. розподіл ЗВО за типами інституцій є іншим, як подано в табл. 2.34.

Заклади вищої освіти Польщі підпорядковуються певним профільним міністерствам, таким як: міністерство вищої освіти (minister responsible for higher education); міністерство охорони здоров'я (minister responsible for health); міністерство економіки (minister responsible for maritime economy); міністерство культури та захисту національної спадщини (minister responsible for culture and protection of national heritage); міністерство національної безпеки (minister responsible for national defence); міністерство юстиції (minister responsible for internal affairs and the minister responsible for justice).

Таблиця 2.34

Кількість студентів у ЗВО Польщі у 2019–2020 рр.

	Абсолютне значення показника				Частка ЗВО в загальній кількості студентів, %		Індекс зміни показника
	2019	2020	2021	2022	2019	2022	2022/2021
Загалом кількість студентів, тис.	1 203 998	1 218 046	1 218 166	1 223 629	100	100	1,005
ЗВО Міністерства освіти й науки	1 077 787	1 091 492	1 091 070	1 097 365	89,61	89,68	1,006
ЗВО Міністерства охорони здоров'я	66 145	67 050	67 568	67 914	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	15 833	15 906	15 807	15 583	1,31	1,27	0,986
ЗВО Міністерства національної безпеки	16 820	16 608	16 378	15 711	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	16 537	16 304	16 982	16 633	1,34	1,35	0,979

Джерело: складено на основі [41; 45; 48; 49]

Також частина закладів вищої освіти підпорядковуються культурним та релігійним асоціаціям (churches and other religious associations).

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У 2020 р. переважна частина ЗВО (89,61 %) підпорядковуються міністерству вищої освіти.

За даними 2018 р. найбільшими ЗВО Польщі, що забезпечують навчання значної кількості студентів за популярними спеціальностями (табл. 2.35).

Таблиця 2.35

Найбільш популярні галузі знань у Польщі за 2015–2022 рр. (% від загальної кількості студентів)

	2015	2018	2019	2020	2021	2022	2022– 2015	2022– 2021
Бізнес та адміністрування	18,6	17,9	18,1	18,1	18,2	18,5	–0,1	+0,3
Медицина та охорона здоров'я	8,8	10,9	10,9	11,3	12,1	12,6	+3,8	+0,5
Соціальні та поведінкові науки	9,8	9,9	9,7	10,3	10,8	11,5	+1,7	+0,7
Інженерія	10,8	10,3	8,9	8,7	8,2	7,7	–3,1	–0,5
Педагогіка	8,02	6,9	6,4	6,3	6,2	5,9	–2,12	–0,3
Філологія	5,3	5,2	5,2	5,2	5,2	5,1	–0,2	–0,1

Джерело: складено на основі [41; 45; 48; 49]

У 2020 р. найбільш популярні галузі знань, що обирали студенти в Польщі, такі: бізнес та адміністрування – 18,1 % від загальної кількості студентів; медицина та охорона здоров'я – 11,3 %; соціальні та поведінкові науки – 10,3 %; інженерія – 8,7 %; освіта – 6,3 %; філологія – 5,2 %. У ЗВО Польщі навчається значна частина іноземних студентів, чисельність яких за період 2005–2018 рр. збільшилася в 7,75 разу (табл. 2.36).

Відповідно до офіційної статистики (POL-on register) у 2020/2021 н.р. чисельність іноземних здобувачів освіти, що здобувають освіту в Польщі становила 84 689 осіб, з них 42 201 особа (близько 49,83 %) – у державних ЗВО; 42 488 осіб (близько 50,17 %) – у недержавних ЗВО. Найбільше іноземні студенти представлено такими країнами, як: Україна (50,1 %).

Таблиця 2.36

Іноземні студенти ЗВО Польщі за 2005–2022 рр.

	2005	2010	2015	2016	2018	2020	2021	2022
Кількість іноземних студентів	10 092	21 474	57 119	65 793	78 259	84 689	89 420	105 404
Індекс зміни показника до попереднього періоду	—	2,13	2,66	1,15	1,08	1,08	1,06	1,17

Джерело: складено на основі [41; 45; 48; 49]

Загальна чисельність працівників у ЗВО Польщі у 2020/2021 академічному році становила 161 124 особи, з них професорсько-викладацький штат – 54,79 %; інші працівники – 45,21 %.

Професорсько-викладацький штат, станом на 2020/2021 н.р., у цілому по ЗВО Польщі має таку структуру: професори – 29,43 %; доценти – 43,97 %; лектори – 14,23 %.

Загальна кількість докторантів у ЗВО Польщі у 2020 р. становила 22 852 особи, але ця чисельність становить 76 % від аналогічного показника 2019 р. Така тенденція може бути зумовлена складнощами у навчанні через пандемію Covid-19 (табл. 2.37).

Таблиця 2.37

Кількість докторантів ЗВО Польщі у 2019–2020 рр.

	2019	2020	2021	2022	2022/ 2019	2022/ 2021
Докторанти денної та заочної форми навчання	29 793	22 852	27 661	24 214	0,7670	0,87

Джерело: складено на основі [41; 45; 48; 49]

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Витрати бюджету на вищу освіту в Польщі за період 2010–2020 рр. зросли у 2,17 разу, з 11 792,6 до 25 671,9 млн злотих (рис. 2.7).



*Рис. 2.7. Загальні витрати на освіту в Польщі
за 2010–2022 рр., млн злотих*

Джерело: складено на основі [48; 49]

Частка витрат державного бюджету у ВВП Польщі у 2020 р. становила 1,1 %. Як джерело фінансування переважає державний бюджет, видатки на освіту з місцевих бюджетів є значно меншими (табл. 2.38).

Таблиця 2.38

Витрати державного бюджету на вищу освіту в Польщі за 2010–2020 рр.

	2010	2015	2018	2019	2020	2021	2022	2022/ 2019
Загальні витрати, млн злотих	11 792,6	15 511,8	16 133,8	24 062,1	25 671,9	27 185,6	27 554,3	1,15
Витрати державного бюджету, млн злотих	11 722,4	15 477,7	16 093,9	24 008,0	25 613,9	27 121,7	27 493,0	1,15

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Закінчення табл. 2.38

	2010	2015	2018	2019	2020	2021	2022	2022/ 2019
Витрати місцевого бюджету, млн злотих	70,2	34,1	39,9	54,1	58,0	63,9	61,3	1,13
Частка державних витрат у GDP, %	0,71	0,72	0,76	1,06	1,10	1,04	0,90	—

Джерело: складено на основі [41; 48; 49]

Витрати на заклади вищої освіти всіх форм власності в Польщі у 2020 р. загалом становили 26 941 221,2 тис. злотих. Витрати на одного студента: загалом становили 23 164 злотих; у ЗВО державної форми власності – 28 622 злотих; у ЗВО недержавної форми власності – 8673 злотих (табл. 2.39).

Таблиця 2.39

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

	2020	2021	2022	2022/2021
Витрати на освіту, тис. злотих				
Разом	26 941 221,2	29 053 527,2	31 521 804,3	1,08
Державні ЗВО	24 066 780,3	25 865 154,7	28 157 233,8	1,09
Недержавні ЗВО	2 874 440,9	3 187 957,0	3 364 570,5	1,06
Витрати на одного студента, злотих				
Разом	23 164	24 782	26 794	1,08
Державні ЗВО	28 622	31 959	35 396	1,12
Недержавні ЗВО	8673	8781	8833	1,01
Частка витрат на стипендіальний фонд у загальних витратах на освіту, %				
Разом	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 на основі [41; 45; 48; 49]

У 2020 р. загальні доходи ЗВО Польщі становили 27 386,6 млн злотих (табл. 2.40), з них 24 372,1 млн злотих – державні ЗВО, що на 2,8 % менше, ніж у 2019 р. Загальні доходи в системі вищої освіти Польщі за 2020 р. перевищували витрати і становили 27 386 628,6 тис. злотих.

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Чистий фінансовий результат системи вищої освіти Польщі за 2019 р. становив 1 924 644,6 тис. злотих, що майже у 2,74 разу перевищувало аналогічний показник 2018 р. У 2020 р. чистий фінансовий результат системи вищої освіти становив 1 275 207,8 тис. злотих, тобто лише 66 % від аналогічного показника 2019 р.

За 2020 р. чистий фінансовий результат державних ЗВО зменшився і становив 54 % від рівня 2019 р. У недержавних ЗВО, навпаки, чистий фінансовий результат за 2020 р. збільшився на 2 %, порівняно з 2019 р.

Основним джерелом операційного доходу державних ЗВО Польщі у 2020 р. була державна дотація, спрямована на підтримання викладацького та наукового потенціалу (70,4 %). Водночас недержавні ЗВО Польщі отримували свої доходи у 2020 р. переважно за рахунок плати за освітні послуги (76,5 %).

Таблиця 2.40

Основні фінансові показники діяльності ЗВО Польщі за 2018–2020 рр., тис. злотих

	2018	2019	2020	2021	2022	2022/ 2018	2022/ 2021
Разом ЗВО							
Загальні доходи	24 591 938,2	28 170 918,1	27 386 628,6	29 577 392,4	32 230 672,4	1,31	1,09
Загальні витрати	23 885 775,6	26 241 826,9	26 107 003,9	28 169 400,3	30 697 146,8	1,29	1,09
Валовий фінансовий результат	706 162,6	1 929 091,2	1 279 624,7	1 407 992,1	1 533 525,6	2,17	1,09
Податки та збори	3124,6	4446,6	4416,9	2073,9	4644,0	1,49	2,24
Чистий фінансовий результат	703 038,0	1 924 644,6	1 275 207,8	1 405 288,2	1 526 605,6	2,17	1,086
Державні ЗВО							
Чистий фінансовий результат	630 291,5	1 763 041,4	949 160,2	961 334,2	1 115 651,3	1,77	1,16
Недержавні ЗВО							
Чистий фінансовий результат	72 746,5	161 603,2	326 047,6	443 954,0	410 954,3	5,65	0,93

Джерело: складено на основі [41; 48; 49]

Чистий фінансовий результат діяльності ЗВО Польщі за період 2015–2020 рр. збільшився з 607,9 до 1275,2 млн злотих (табл. 2.40).

Найбільш фінансово результативним був період 2018–2019 рр. (чистий фінансовий результат ЗВО Польщі збільшився у 2,73 разу). У 2020 р. через пандемію Covid-19 зазначений показник суттєво зменшився і становив 66,2 % від рівня 2019 р.

Отже, ринок освітніх послуг у Польщі функціонує в умовах конкуренції та глобалізаційних перетворень. Актуальними залишаються питання набору студентів, кадрового забезпечення, фінансування, іноземного співробітництва. Співробітництво між Україною та Польщею відіграє важливу роль як партнерство сусідніх держав, особливо в умовах глобальної кризи Covid-19 та військової агресії проти України.

Узагальнені тенденції на ринку освітніх послуг ЄС такі [32; 36; 40]:

1. Міжнародна стандартна класифікація рівнів освіти (ISCED) є основою для міжнародної статистики освіти, й охоплює дев'ять різних рівнів освіти (ISCED рівень 0–8). У деяких країнах ЄС немає певних рівнів освіти.

2. Освіта раннього розвитку та дошкільна освіта є невід'ємною складовою цілісної рамки рівнів освіти, 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, частка державних закладів дошкільної освіти в Німеччині у 2020 р. становила 26,8 %, тоді як у Швеції – 79,5 %.

У цілому по ЄС на першому етапі середньої освіти частка державних закладів освіти становила 87,3 %; на рівні другого етапу середньої освіти – 82,6 %; на рівні післясередньої невищої освіти – 59,8 %; в цілому по ЄС заклади вищої освіти є переважно державної форми власності – 79,7 %.

4. У країнах ЄС значну увагу приділяють дотриманню вікової структури та гендерного балансу кадрового складу на всіх рівнях освіти. На рівні дошкільної освіти заохочують залучення викладачів-чоловіків та викладачів молодше за 35 років.

5. Кількість викладачів початкової середньої освіти в ЄС є заниженою, тоді як кількість викладачів старшої середньої освіти є завищеною. У середньому по ЄС у 2020 р. чисельність учнів, що припадає на одного викладача, на першому етапі середньої освіти становила 11,8 тис. осіб; другому етапі – 11,2 осіб. Чисельність учнів, що припадає на одного викладача, на рівні післясередньої не вищої освіти становила, наприклад, у Німеччині 13,1 особу, в Польщі – 33,9 осіб.

6. Заохочується розвиток професійно-технічної спеціалізації в освіті. Так у ЄС у 2020 р. близько половини (51,3 %) студентів старших класів середньої школи у 2020 р. навчалися за загальноосвітньою програмою, а решта – за професійною програмою.

7. Найбільш популярними галузями знань за кількістю випускників професійно-технічних програм середньої школи (другий етап середньої освіти) у ЄС у 2020 р. були такі: інженерія, виробництво та будівництво; бізнес, адміністрування; охорона здоров'я та соціальне забезпечення. Також ці спеціальності залишаються популярними у вищій школі.

У ЄС у 2020 р. чисельність випускників у сфері вищої освіти (tertiary education) за спеціальностями становила: бізнес, адміністрування та право – 21,8 тис. осіб; інженерія, виробництво та будівництво – 15,8 тис.; охорона здоров'я та соціальне забезпечення – 13,6 тис.; мистецтво та гуманітарні науки – 11,5 тис. Частка чоловіків традиційно більша за спеціальностями: інженерія, виробництво та будівництво – 11,6 тис. осіб; інформаційно-комунікаційні технології – 4,0 тис.

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 у цілому.

Відповідно спостерігаються відмінності в чисельності викладачів залежно від країни. Країни ЄС із найбільшою чисельністю студентів та викладачів на всіх рівнях освіти такі: Франція, Німеччина, Іспанія, Італія, Туреччина.

9. Загальна чисельність студентів на рівнях вищої освіти (Tertiary education statistics) у ЄС у 2020 р. становила 18,010 млн. Загальна чисельність студентів бакалаврату в ЄС у 2020 р. становила 10,749 млн; чисельність студентів магістратури в ЄС у 2020 р. становила 5,287 млн. Чисельність студентів магістратури за країнами ЄС становить приблизно половину від чисельності студентів бакалаврату. Виключенням є Франція, де чисельність студентів бакалаврату та магістратури приблизно однакова – більше ніж 1 млн осіб. У Туреччині чисельність студентів магістратури становить приблизно 10 % від чисельності студентів бакалаврату.

10. Загальна чисельність учнів на рівні доктора наук у ЄС у 2020 р. становила 650 тис. За окремими країнами ЄС, найбільша чисельність студентів на рівні доктора наук була у таких країнах, як: Німеччина – 182,2 тис.; Іспанія – 92,7 тис.; Франція – 66,1 тис. Серед студентів на рівні доктора наук у Німеччині, Франції, Італії, Чехії, Швеції, Туреччині переважають чоловіки.

11. Демографічні зміни за останні три десятиліття відображаються у зниженні народжуваності, що вплинуло на структуру населення ЄС: у більшості країн-членів ЄС частка людей віком до 30 років зменшилася. Ці зміни суттєво впливають на людські та матеріальні ресурси, потрібні для нормального функціонування систем освіти, наприклад середню кількість студентів у групі (класі) або стратегії наймання викладачів.

12. Моніторинг та контроль освітніх послуг, зокрема вищої освіти і професійної підготовки, охоплює широке коло аспектів, таких як: охоплення – кількість вступників та

випускників; персонал; академічна мобільність; результативність за кожним рівнем освіти – кількість рівнів освіти, чисельність вступників, випускників, чисельність і структура освітніх програм, іноземні мови; фінансування та витрати на освіту; працевлаштування після навчання.

13. Стратегічні пріоритети Європейського освітнього простору такі:

- забезпечити інклюзивність і ефективність шкільної освіти;
- підвищити рівень якості освіти та навчання;
- забезпечити можливості для навчання та мобільність протягом усього життя;
- підвищити компетенції та мотивацію в освіті й професійній сфері;
- посилити роль та розвивати вищу освіту;
- розвивати екологічні «зелені» та цифрові трансформації за допомогою освіти й навчання, а також в освіті й навчанні.

14. З моменту запровадження Болонського процесу значно розширилися системи вищої освіти, що супроводжувалося істотним реформуванням структур ступенів і систем забезпечення якості освіти, сумісності, конкурентоспроможності й привабливості для студентів.

15. Щоб забезпечити синергію між Болонським і Копенгагенським процесами (для посиленого європейського співробітництва у сфері професійно-технічної освіти й 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), яку в 2014 р. замінили програмою ЄС Erasmus+ для освіти, навчання, молоді та спорту. Наразі програма охоплює період 2021–2027 рр. і має загальний бюджет 26,2 мільярда (млрд) євро, що майже вдвічі більше від обсягу фінансування порівняно з програмою 2014–2020 рр.

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. 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 [51], кількість користувачів інтернету в усьому світі за період 2015–2023 років збільшилася на 76,9 % (з 2916 до 5160 млн). Кількість користувачів соціальних мереж у всьому світі з 2015 по 2023 р. збільшилася на 70,6 % (з 2789 до 4760 млн) (табл. 2.41).

Таблиця 2.41

Чисельність користувачів мережі Інтернет і соціальних мереж у світі за 2015–2023 рр.

	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 на основі [38]

Кількість користувачів інтернету і соціальних мереж визначається такими ключовими чинниками, як економічний розвиток країни та рівень життя, рівень урбанізації та культурні особливості суспільства в конкретному регіоні.

Диджиталізація є основою цифрового маркетингу та маркетингу в соціальних мережах та визначається рівнем урбанізації країни. Станом на 2023 р. чисельність населення в країнах Європи була такою: Німеччина – 83,31 млн осіб;

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Великобританія – 67,72 млн; Франція – 64,69 млн; Польща – 41,48 млн; Україна – 36,70 млн (табл. 2.42).

Таблиця 2.42

Чисельність населення та рівень урбанізації як чинник диджиталізації в країнах світу за 2015–2023 рр.

	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	підвищення	
Німеччина	74	77	77	77,5	77,7	77,7	підвищення	
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 на основі [38]

Індекси зміни кількості населення у 2023 р., порівняно з 2015 р., свідчать про збільшення кількості населення у Великобританії – на 5 %, Німеччині – на 3,0 %, Польщі – на 0,8 %. Зменшилася чисельність населення у Франції – на 2 %, Україні – на 19 %. За період 2022–2023 рр. значно змінилася чисельність населення в Польщі та Україні, що зумовлено військовою агресією РФ проти України. Чисельність населення Польщі збільшилася на 8 %, а відповідний показник в Україні, на жаль, зменшився на 16 %.

Рівень урбанізації свідчить про створення передумов щодо наявності й 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. збільшилася

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

чисельність населення, що проживає в сільській місцевості (табл. 2.42).

Протягом 2015–2023 рр. аудиторія інтернет-користувачів у країнах Європи збільшувалася так: Великобританія – на 15 %; Німеччина, Франція – на 8 %; Польща – на 43 %; Україна – на 37 % (табл. 2.43).

Таблиця 2.43

Чисельність користувачів інтернету і соціальних мереж у країнах Європи за 2015–2021 рр.

Країна	2015	2019	2021	2022	2023		2023/ 2015	2023/ 2022
	млн осіб	млн осіб	млн осіб	млн осіб	млн осіб	%*		
Великобританія								
Користувачі інтернету	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 інтернету	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 інтернету	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 інтернету	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 інтернету	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

* частка населення країни

Джерело: складено на основі [38]

Водночас у 2023 р., порівняно з попереднім періодом, чисельність користувачів інтернету і соціальних мереж зменшилася на 1–2 % у Великобританії, Німеччині, Франції. В Україні протягом 2022–2023 рр. інтернет-користувачів зменшилося на 8 %; користувачів соціальних мереж – на 5 %. У Польщі, навпаки, збільшується інтернет-користувачів на

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

12 %; користувачів соціальних мереж – на 1 %. Такі зміни зумовлені міграцією населення з України до Польщі через воєнні дії РФ.

Як показано в табл. 2.45, найпопулярнішими соціальними мережами у світі за 2021 р. були: Facebook, YouTube та Instagram. Бізнес-аудиторія використовує LinkedIn: Великобританія – 28,6 %; Польща – 15,3 %; Україна – 9,0 %. Snapchat має майже ті самі характеристики кількості користувачів, що й LinkedIn. Твітер більш популярний у Великобританії.

Також у країнах Європи використовують й інші соціальні мережі: Pinterest (25–26 %); Reddit (8–13 %); Tumblr (7 %); Twitch (13 %); Badoo (8–13 %); Wechat (9 %) [38].

Країни Азії, Латинської Америки, Північної Америки, Океанії відрізняються за показниками використання соціальних мереж від країн Європи (табл. 2.44).

Таблиця 2.44

Найбільш поширені соціальні мережі за регіонами світу в 2021 р. (частка інтернет-користувачів, %)

Країна	Соціальні мережі						
	YouTube	Facebook	Whats App	Facebook Messenger	Instagram	LinkedIn	Tiktok
Європа							
Великобританія	79,9	71,0	70,3	59,5	52,5	28,6	22,3
Німеччина	74,8	60,0	79,6	37,3	46,9	15,3	18,2
Франція	76,6	73,9	49,1	58,1	49,3	23,9	21,9
Польща	92,8	89,2	48,2	76,5	60,6	24,6	28,6
Україна	60,1	42,6	–	–	37,3	9,0	–
Азія							
Сінгапур	88,7	82,0	87,1	53,2	65,1	37,9	27,4
Китай	86,9	83,0	83,6	54,6	59,1	20,9	17,2
Гонконг	74,3	30,5	–	10,7	38,6	3,2	8,9
Японія	85,9	55,4	7,4	24,2	57,5	9,6	12,8
Латинська Америка							
Аргентина	95,8	90,4	92,9	62,3	85,3	32,8	39,7
Мексика	96,3	95,3	91,3	79,4	76,9	35,2	46,8
Колумбія	98,0	95	90	73	77	37	16
Бразилія	96,4	89,8	91,7	68,5	86,3	42,6	47,9

Закінчення табл. 2.44

Країна	Соціальні мережі						
	YouTube	Facebook	Whats App	Facebook Messenger	Instagram	LinkedIn	TikTok
Північна Америка							
США	81,9	73,4	22,5	55,7	56,6	28,0	25,8
Океанія							
Австралія	78,2	77,7	38,8	65,4	55,3	28,7	23,6
Нова Зеландія	86,7	83,5	40,0	74,8	57,0	30,7	26,0

Джерело: складено на основі [38]

Китай використовує інші соціальні мережі (*Weixin, Sina Weib O, Kuaishou, Douyin, Baid U Tieba, You Ku*), ніж ті, що є загальноприйнятими у світі (табл. 2.45).

Таблиця 2.45

Найбільш поширені соціальні платформи в Китаї у 2021 р.

Соціальні мережі						
Weixin	Sina Weib O	Kuaishou	Douyin	Baid U Tieba	You Ku	LinkedIn
73,2	47,1	45,1	41,1	30,5	29,1	15,8

* – частка від користувачів інтернету, %

Джерело: складено на основі [38]

Чисельність користувачів інтернету і соціальних мереж змінюється через такі чинники:

– технічні – рівень урбанізації, якість інфраструктури, доступність девайсів, швидкість інтернету (табл. 2.46);

– соціально-демографічні – середній вік населення певної країни, гендерна структура, сфера зайнятості, культурні особливості, а також загальна чисельність населення в кожній країні;

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

– економічні – середній рівень доходу, середній розмір покупки, рівень розвитку електронної торгівлі тощо.

Одним із чинників ефективності цифрового маркетингу є зручність для споживача процесів комунікації та подальшої взаємодії в онлайн-середовищі. З огляду на це важливе значення мають пристрої користувачів у медіасередовищі (табл. 2.46).

У країнах Європи у 2020–2023 рр. найбільш поширеними пристроями були смартфон, ноутбук або комп'ютер. Значно збільшилася популярність смарт-годинників. З огляду на це слід звертати увагу на адаптацію маркетингового контенту саме для цих пристроїв.

Таблиця 2.46

Інформація щодо пристроїв користувачів у медіасередовищі в країнах Європи у 2023 р. (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 стримінгу 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

Даних по Україні немає

Джерело: складено на основі [38]

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Проаналізуємо медіаспоживання в Україні у 2023 на основі результатів опитування USAID-Internews [50] (табл. 2.47).

Таблиця 2.47

Інформація щодо пристроїв отримання новин в Україні у 2023 р. (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 на основі [50]

Споживання новин у соціальних мережах за допомогою смартфона – основний тренд останніх років. Проте продовжує зменшуватися використання телебачення. Найбільший обсяг вебтрафіку за 2020–2023 рр. у країнах Європи надходив також саме через мобільні телефони, ноутбуки та комп'ютери (табл. 2.48).

Таблиця 2.48

Інформація щодо Вебтрафіку за типами пристроїв користувачів у медіасередовищі в країнах Європи у 2023 р. (частка від загальної кількості вебсторінок)

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

* Даних по Україні немає

Джерело: складено на основі [38]

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Серед причин використання інтернету в країнах Європи такі: пошук інформації; можливість бути обізнаним з новинами та подіями; спілкування з друзями та родиною. Використання інтернету для 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 для роботи або досліджень (табл. 2.49).

Таблиця 2.49

Причини використання інтернету в країнах Європи у 2023 р. (частка користувачів інтернету, %)

	Німеччина		Франція		Польща	
	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг
Пошук інформації	69,0	1	68,0	1	70,4	1
Бути обізнаним з новинами та подіями	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
Довідатися, як робити певні 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

** Даних по Україні немає*

Джерело: складено на основі [38]

Мотиви використання соціальних мереж, порівняно з використанням інтернету, дещо відрізняються. У країнах Європи соціальні мережі сприймають 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 використовують також для роботи або дослідження – 14,1 % аудиторії в Польщі за 2023 р. (табл. 2.50).

Таблиця 2.50

**Причини використання соціальних мереж у країнах
Європи у 2023 р.
(частка користувачів соціальних мереж, %)**

	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 натхнення	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 інфлюенсерів	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

** Даних по Україні немає*

Джерело: складено на основі [38]

В Україні соціальні мережі використовують переважно для спілкування: Telegram – 75 % опитаних за результатами дослідження USAID–Internews [50]; Viber – 60 %; Facebook – 45 %; Instagram – 37 %; YouTube – 32 %. Менше для спілкування використовують TikTok, WhatsApp і Twitter (табл. 2.51).

Таблиця 2.51

**Причини користування соціальними мережами в Україні
у 2022–2023 рр. (частка опитаних, %)**

	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 на основі [50]

У 2023 р. Telegram залишається основною соціальною мережею для спілкування та споживання новин, демонструючи значне підвищення в обох сферах. У Facebook, навпаки, знижується охоплення аудиторії. TikTok продемонстрував підвищення споживання щодо як комунікації, так і 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 [50] (табл. 2.52).

Таблиця 2.52

**Користування груповими чатами в 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 (бачу) у групових чатах	9 %	23 %	Так, зрідка – ділюся тільки дуже важливими / нагальними новинами

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Закінчення табл. 2.52

Споживання інформації (новин), якими ділиться оточення, у групових чатах (чати із близькими, знайомими)		Особисте розміщення новин у групових чатах (чати із близькими, знайомими)	
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 на основі [50]

Користувачі проводять багато часу в медіасередовищі, що зумовлено інтенсивною диджиталізацією 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. 2.53).

Таблиця 2.53

Щоденний час, проведений користувачами у медіасередовищі, в країнах Європи за 2015–2023 рр.

	2015	2019	2020	2021	2022	2023	2023– 2015
Великобританія							
Інтернет, год	3,59	5,46	5,28	6,24	6,12	5,47	+1,88
Соціальні мережі, год	2,13	1,5	1,42	1,49	1,48	1,56	–0,57
Німеччина							
Інтернет, год	3,41	4,37	4,52	5,26	5,22	5,12	+1,71
Соціальні мережі, год	2,03	1,04	1,19	1,24	1,29	1,41	–0,62
Франція							
Інтернет, год	3,53	–	5,08	5,37	5,34	5,26	+1,73
Соціальні мережі, год	2,00	–	1,42	1,41	1,46	1,55	–0,45
Польща							
Інтернет, год	4,51	6,02	6,26	6,44	6,39	6,42	+1,91
Соціальні мережі, год	2,05	1,45	2,00	1,59	1,49	2,02	–0,03

** Даних по Україні немає*

Джерело: складено на основі [38]

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

За результатами опитування USAID-Internews, щоденне використання інтернету в Україні у 2023 р. становило 89 % серед респондентів [50] (табл. 2.54).

Таблиця 2.54

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 на основі [50]

Основні види діяльності, що характеризують поведінку користувачів у соціальних медіа, такі: переглядають онлайн відео, читають пресу (друковані матеріали), слухають музику, радіо, подкасти, грають у відеоігри (табл. 2.55).

Таблиця 2.55

Тривалість витраченого часу в соціальних мережах за видами активності за країнами світу у 2021–2023 рр., год

Країна	2021	2023	2023– 2021	2021	2023	2023–2021
TV (Онлайн-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 медіа				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				Відеоігри		
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

** Даних по Україні немає*

Джерело: складено на основі [38]

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

У 2023 р. більшість користувачів споживала новини із соціальних мереж – 76 %, при цьому кожний третій українець використовував лише соціальні мережі (табл. 2.56).

Таблиця 2.56

Використання медіа для отримання інформації (новин) протягом місяця в Україні у 2015–2023 рр. (частка опитаних, %)

	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 на основі [50]

Через зміни зовнішнього середовища, зумовлені пандемією Covid-19, окрім інших чинників, суттєво збільшилася частка інтернет-користувачів, що використовують соціальні медіа для роботи (табл. 2.57).

Таблиця 2.57

Показники, що характеризують поведінку користувачів країн Європи у соціальних медіа за 2019–2023 рр.

Країна	Частка інтернет-користувачів, що використовують соціальні медіа для роботи, %				Середня кількість акаунтів у 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

* Даних по Україні немає

Джерело: складено на основі [38]

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Будуючи соціальні й інтернет-маркетингові комунікації в бізнесі та на ринку освітніх послуг, потрібно враховувати *омніканальність медіасередовища*. Це означає, що один користувач використовує кілька акаунтів, що відображається на показниках ефективності інтернет-комунікацій (може завищувати показники ефективності й охоплення).

Середня кількість акаунтів у соціальних медіа в розрахунку на одного користувача у 2021 р. у країнах Європи становила від 6 акаунтів у Німеччині до 8 акаунтів у Польщі. У 2023 р. кількість акаунтів на одного користувача становила близько 5–6.

Важливого значення набуває онлайн-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. 2.58).

Таблиця 2.58

Онлайн-приватність і поведінка в країнах Європи у 2019–2023 рр. (% інтернет-користувачів)

Країна	2020	2021	2022	2023	2023/ 2022	2020	2021	2022	2023	2023/ 2022
	Відстежують час, витрачений на скролінг або використання певних додатків					Надання дозволу на використання своїх персональних даних				
Великобританія	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				
Великобританія	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 на основі [38]

Більшість українців обізнані про те, що користуватися соціальними мережами може бути небезпечно, але лише

кожен третій знає про конкретні налаштування та способи захисту у 2023 р. (табл. 2.59).

Таблиця 2.59

Небезпеки під час користування соціальними мережами в Україні у 2022–2023 рр. (частка опитаних, %)

Обізнаність про небезпеки		Обізнаність про можливість захисту	
Так, знаю про конкретні небезпеки	42	33	Так, знаю про конкретні способи налаштування
		46	Так, дещо знаю, але без деталей
Так, дещо знаю, але без деталей	43	20	Ні, не знаю
		1	Важко сказати
Ні, не знаю	14	Особисте використання налаштувань для захисту	
		81	Так
Важко сказати	1	18	Ні
		1	Важко сказати

Джерело: складено на основі [50]

Важливе значення для споживачів медіаконтенту й цільової аудиторії закладу освіти має достовірність інформації (табл. 2.60). Зокрема в Україні у 2023 р. 37 % респондентів звертають увагу на джерело походження інформації (новин); наявність різних поглядів (зокрема і коментарів у соціальних мережах) є важливим для 26 % опитаних (табл. 2.60).

Таблиця 2.60

Ознаки достовірності інформації в Україні у 2015–2023 рр. (частка опитаних, %)

	2015	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2023–2015	2023–2022
Звертаю увагу на джерело походження новин	24	28	27	35	34	39	37	+13	–2
Звертаю увагу, чи подано різні погляди	28	29	26	32	31	26	26	–2	0
Звертаю увагу на те, кому належить канал інформації	13	14	13	13	16	15	14	+1	–1

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Закінчення табл. 2.60

	2015	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2023– 2015	2023– 2022
Довіряю улюбленим медіа, які знаю і до яких звик(ла)	24	26	33	20	14	20	22	–2	+2
Брак визначених ознак, інтуїтивний вибір	29	26	24	22	24	22	20	–9	–2
Не знаю, як відрізнити інформацію, якій можна довіряти	12	9	7	7	6	5	6	–6	+1

Джерело: складено на основі [50]

Найбільш надійними джерелами інформації для респондентів в Україні є родина та друзі, хоча рівень довіри до них знизився порівняно з 2022 р. (табл. 2.61).

Таблиця 2.61

Надійність джерел інформації в Україні у 2023 р. (частка опитаних, хто довіряє %)

Джерело інформації	2022	2023	2023– 2022
Родина	86	82	–4
Друзі	79	80	+1
Колеги по роботі / навчанню	73	69	–4
Офіційний сайт	60	59	–1
Соціальні мережі	57	55	–2
Медіа (телебачення, радіо, газети, онлайн-інформація)	58	53	–5

Джерело: складено на основі [50]

Сучасне життя і функціонування закладу освіти передбачає різні види онлайн-активності користувачів у мережі Інтернет (табл. 2.62, 2.63).

Таблиця 2.62

**Види онлайн-активності користувачів
у мережі Інтернет у країнах Європи у 2023 р.
(частка інтернет-користувачів, %)**

Країна	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 в 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

* Даних по Україні немає

Джерело: складено на основі [38]

Популярним є споживання онлайн відеоконтенту, тому, впроваджуючи цифровий маркетинг у сфері освіти, потрібно управляти контентом. Популярністю користується відео: музичне, прямі ефіри (Livestream відео), тьюторіал, спорт, ігри, інфлюенсерів, для навчання. Зокрема у країнах Європи частка інтернет-користувачів освітнього відео є порівнянною із часткою аудиторії, що споживає відеоогляди споживчих товарів (табл. 2.63).

Таблиця 2.63

**Споживання типів онлайн відеоконтенту в країнах
Європи у 2023 р. (частка інтернет-користувачів, %)**

	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

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Таблиця 2.63

	Німеччина			Франція			Польща		
	2020	2023	2023– 2020	2020	2023	2023– 2020	2020	2023	2023– 2020
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
Інфлюенсери та влог відео	14,0	15,5	1,5	16,0	17,1	1,1	17,8	17,2	–0,6

** Даних по Україні немає*

Джерело: складено на основі [38]

Аналізуючи структуру платного цифрового контенту в країнах Європи (Німеччина, Франція, Польща) у 2023 р. (табл. 2.64), слід відзначити популярність фільмів (26–45 % інтернет-користувачів) та музики (21–32 %). Також користувачі сплачують за мобільні додатки (4–10 %), ігри (9–12 %); літературу в цифровому форматі й електронну літературу (6–10 %).

Окрім уподобань цільової аудиторії, попит на платний контент визначається рівнем цін у певній країні.

Таблиця 2.64

Типи платного цифрового контенту в країнах Європи у 2023 р. (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 в цифровому форматі й електронна література	8,9	5	5,8	6	9,7	6

** Даних по Україні немає*

Джерело: складено на основі [38]

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Загальні витрати на підписки і завантаження цифрових медіа в країнах Європи у 2023 р. становили: Німеччина – 10,18 млрд, Франція 6,69 млрд, Польща 1,04 млрд дол. (табл. 2.65).

Здійснюючи цифровий маркетинг у сфері освіти слід приділяти увагу такому напряму, як платний контент.

Таблиця 2.65

Витрати на підписки і завантаження цифрових медіа в країнах Європи у 2023 р. (млрд дол. США)

	Німеччина			Франція			Польща		
	2022	2023	2023/ 2022	2022	2023	2023/2022	2022	2023	2023/ 2022
Разом	8,8	10,18	1,16	6,57	6,69	1,02	1,21	1,04	0,86
Відеоігри	2,88	4,61	1,60	2,87	3,16	1,10	0,61	0,57	0,93
Відео	3,54	3,92	1,11	1,88	2,22	1,18	0,36	0,32	0,89
Цифрові публікації	1,01	0,769	0,76	1,03	0,6775	0,66	0,15	0,11	0,72
Цифрова музика	1,44	0,8754	0,61	0,7888	0,6234	0,79	0,09	0,04	0,49

** Даних по Україні немає*

Джерело: складено на основі [38]

За результатами опитування USAID-Internews, готовність платити за доступ до інтернет-медіа в Україні у 2023 р. становить 25 % серед респондентів [50] (табл. 2.66).

Таблиця 2.66

Готовність платити за доступ до інтернет-медіа в Україні у 2023 р. (2021–2023 рр.) (частка опитаних, %)

Динаміка готовності платити за доступ до інтернет-медіа у 2021–2023 рр., %		Готовність платити за доступ до інтернет-медіа у 2023 р., %	
2021	20	14	Так, якщо це коштуватиме не більше, ніж 2 чашки кави (близько 60 грн на місяць)
2022	23	7	Так, якщо це коштуватиме як передплата на цифрове / кабельне ТБ (близько 120 грн на місяць)

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Закінчення табл. 2.66

Динаміка готовності платити за доступ до інтернет-медіа у 2021–2023 рр., %		Готовність платити за доступ до інтернет-медіа у 2023 р., %	
2023	25	4	Так, я готовий заплатити близько 200 грн на місяць або більше
2023–2021	+5	5	Важко сказати
2023–2022	+2	9	Для мене це не застосовано, бо я не маю улюблених інтернет-медіа
		61	Ні за яких обставин

Джерело: складено на основі [50]

Молодь переважно становить сутність освіти, як суспільного явища, тому важливо проводити моніторинг рекламного охоплення соціальних мереж відповідного віку (старше ніж 13 або 18 років) залежно від конкретної соціальної мережі, оскільки більшість платформ забороняє дітям їх використовувати. З огляду на це потрібно аналізувати дані за так званим «відповідним проникненням» – тобто використання соціальних мереж серед дорослих.

YouTube. Рекламне охоплення аудиторії на YouTube за країнами Європи становило: Німеччина – 70,9 млн осіб; Великобританія – 57,10 млн; Франція – 52,10 млн; Польща та Україна – близько 27 млн (табл. 2.67).

Таблиця 2.67

Профіль аудиторії YouTube в Україні та країнах Європи у 2021–2023 рр.

	2021	2022	2023	2023/ 2021	2023/ 2022	Структура аудиторії у 2023 р., %	
Рекламне охоплення <i>YouTube</i> , млн осіб						Вік від 13	Жінки
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
Великобританія	53,0	57,6	57,10	1,08	0,99	86,4	50,2
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 на основі [38]

Рекламне охоплення серед дорослих за всіма країнами, поданими 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.).

Facebook. Користувачі Facebook не йдуть на цю платформу лише для того, щоб побачити рекламу. Основна мотивація людей його використовувати залишається на зв'язку з друзями та родиною (табл. 2.68).

Україна. 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 зменшився і становив 12,9 млн осіб, що зумовлено переважно військовою агресією проти України та спричиненою цим міграцією населення (табл. 2.68).

Таблиця 2.68

**Профіль аудиторії Facebook
в Україні та країнах Європи у 2019–2023 рр.**

	2019	2020	2021	2022	2023	2023/ 2019	2023/ 2022	Структура аудиторії у 2023 р., %	
Рекламне охоплення Facebook, млн осіб								Вік від 13	Жінки
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
Великобри танія	40,0	37,0	38,0	35,05	34,4	0,86	0,98	60,4	54,1
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 на основі [38]

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.

Польща. Обсяг аудиторії Facebook в Польщі у 2023 р. становив 17,85 млн користувачів. Протягом 2022–2023 рр. цей

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

показник зменшився порівняно з 2021 р. і становив трохи менше ніж 18 млн осіб. Рекламне охоплення *Facebook* серед аудиторії старше за 13 років у Польщі у 2021 р. становить 49,4 %, переважає жіноча аудиторія – 53,4 %. Загалом у Великобританії, Німеччині, Франції у 2023 р. дещо зменшилася аудиторія *Facebook* порівняно з 2022 р. (табл. 2.68).

Instagram. Проаналізуємо показники щодо профілю користувачів *Instagram* в Україні, Польщі, Великобританії, Франції та Німеччині (табл. 2.69).

Таблиця 2.69

Профіль аудиторії *Instagram* в Україні та країнах Європи у 2018–2023 рр.

	2019	2020	2021	2022	2023	2023/ 2019	2023/ 2021	Структура аудиторії у 2023 р., %	
Рекламне охоплення <i>Instagram</i> , млн осіб								Вік 13+	Жінки
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 на основі [38]

Україна. Загальна чисельність користувачів *Instagram* в Україні збільшувалася протягом 2019–2022 рр. з 10,0 до 16,10 млн (табл. 2.69). У 2023 р. Чисельність аудиторії *Instagram* становила 11,0 млн осіб. Для порівняння у Польщі – 10,4 млн осіб; Франція – 23,75 млн; Великобританія, Німеччина – 27–28 млн. В Україні частка користувачів *Instagram* старше ніж 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, поданими в табл. 2.51.

TikTok. Обсяг аудиторії *TikTok* у 2023 р. у Великобританії, Франції, Німеччині становив близько 20 млн осіб; Україні – 13,01 млн; Польщі – 10,14 млн (табл. 2.70). Найбільша частка

дорослого населення серед країн, поданих у табл. 2.53, у 2023 р. була в Україні – 44,2 %; частка жіночого населення серед користувачів TikTok в Україні становила 53,3 %.

Таблиця 2.70

**Профіль аудиторії TikTok в Україні
та країнах Європи у 2022–2023 рр.**

	2022	2023	2023/ 2022	Структура аудиторії у 2023 р., %	
Рекламне охоплення <i>TikTok</i> , млн осіб				Вік 18+	Жінки
Україна	10,55	13,01	1,23	44,2	53,3
Польща	7,7	10,14	1,32	29,9	54,9
Великобританія	21,81	19,66	0,90	36,7	53,5
Франція	17,48	20,95	1,20	32,4	53,3
Німеччина	24,40	20,65	0,85	29,7	51,0

Джерело: складено на основі [38]

Twitter перетворився на платформу вибору для різних впливових фігур у всьому світі, від президентів і прем'єр-міністрів до деяких із найкращих світових журналістів. Важливо те, що спостерігачам не потрібен обліковий запис Twitter, щоб отримати доступ до всього контенту, розміщеного на платформі, що зумовлює популярність цієї соціальної платформи. Проте оскільки користувачі можуть отримати доступ до більшої частини контенту Twitter без входу в систему, це знижує таргетованість контенту і 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 за 18 років в Україні становила 1,9 %. Серед користувачів Twitter в Україні у 2023 р. жіноча аудиторія становила 34,7 % (табл. 2.71).

Найбільш популярний Twitter у Великобританії: загальна кількість користувачів у 2023 р. становила 23,15 млн осіб. Також суттєво збільшилося користувачів Twitter за 2023 р. у Німеччині, Франції, Польщі.

Таблиця 2.71

**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
Великобританія	13,6	16,45	18,40	23,15	1,70	1,26	40,2	37,5
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 на основі [38]

LinkedIn. Платформа LinkedIn підтримує бренди у пошуку та співпраці з найманими працівниками (професіоналами) по всьому світу. Варто зауважити, що кількість рекламної аудиторії LinkedIn ґрунтується на загальній кількості зареєстрованих користувачів, а не на щомісячних активних користувачах, зазначених в інших інструментах платформи. Для аналізу аудиторії LinkedIn використовують дорослу аудиторію у віці старше за 18 років, а не старше за 13 років, як у інших платформах (табл. 2.72).

Таблиця 2.72

**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
Великобританія	27,0	28,0	30,0	34,0	35,0	1,30	1,03
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

Закінчення табл. 2.72

	2019	2020	2021	2022	2023	2023/ 2019	2023/ 2022
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
Великобританія	51,0	52,0	55,8	52,9	52,9	1,04	1,00
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 на основі [38]

Україна. Загальна кількість користувачів LinkedIn в Україні збільшилася за 2019–2023 рр. з 2,5 до 4,3 млн осіб. В Україні у 2023 р. частка користувачів LinkedIn старше ніж 18 років становила 13,0 %, а частка жіночого населення – 45,7 %.

Польща. Кількість користувачів LinkedIn у Польщі збільшилася за 2019–2023 рр. з 3,3 до 5,5 млн осіб. Частка користувачів старше ніж 18 років у 2023 р. становила 16,2 %, а частка жіночого населення – 48,9 %.

Великобританія. Обсяг аудиторії LinkedIn у Великобританії у 2023 р. становив 35,0 млн користувачів. Протягом 2019–2023 рр. цей показник збільшився на 30 %.

Рекламне охоплення LinkedIn у Великобританії у 2023 р. становить 52,9 % порівняно із загальною кількістю населення у віці старше ніж 18 років, переважає чоловіча аудиторія – 66,2 %.

Франція. Обсяг аудиторії LinkedIn у Франції у 2023 р. становив 26,0 млн користувачів. Протягом 2018–2023 рр. цей показник збільшився на 53 %. Рекламне охоплення LinkedIn у Франції у 2023 р. становило 50,7 % порівняно із загальною кількістю населення у віці старше ніж 18 років. Переважає чоловіча аудиторія – 52,2 %.

Німеччина. Обсяг аудиторії LinkedIn у Німеччині за 2023 р. становив 15,0 млн користувачів. Протягом 2019–2023 рр. цей показник збільшився на 50,0 %. Рекламне охоплення

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

LinkedIn у Німеччині у 2023 р. становить 21,6 % порівняно із загальною кількістю населення у віці старше ніж 18 років. За гендерною ознакою аудиторії LinkedIn переважає чоловіча аудиторія (61,2 %).

Snapchat. Аналізуючи профіль аудиторії Snapchat, слід відзначити меншу популярність цієї соціальної мережі, порівняно з Twitter. Однак Snapchat залишається важливою складовою соціальних медіа по всьому світу. Цільовою аудиторією Snapchat є користувачі молодшого віку, особливо у віці від 13 до 24 років. Однак аудиторія в цих вікових групах зазвичай більш мінлива у своїй поведінці в соціальних мережах (табл. 2.73).

Загальна кількість користувачів Snapchat у Польщі збільшилася за 2019–2023 рр. з 3,8 до 5,6 млн осіб. Частка користувачів старше ніж 18 років у 2023 р. у Польщі становила 15,5 %. Частка жіночого населення переважає серед користувачів Snapchat у 2021 р. становила 57,3 %.

Таблиця 2.73

Профіль аудиторії Snapchat у країнах Європи у 2019–2021 рр.

	2019	2020	2021	2022	2023	2023/ 2019	2023/ 2022	Структура аудиторії у 2023 р., %	
Рекламне охоплення Snapchat, млн осіб								Вік 18+	Жінки
Польща	3,8	4,0	4,9	4,9	5,6	1,47	1,14	15,5	57,3
Великобританія	17,15	18,7	21,10	20,65	22,15	1,29	1,07	38,5	55,0
Франція	—	21,25	24,5	24,2	25,4	—	1,05	46,0	52,6
Німеччина	10,8	12,15	15,35	15,30	17,45	1,61	1,14	23,8	55,3

Джерело: складено на основі [38]

За період 2022–2023 рр. найбільше розширилася аудиторія користувачів Snapchat у Великобританії на 29,0 %, тобто з 17,15 до 22,15 млн користувачів. У Німеччині збільшилася аудиторія Snapchat за 2019–2023 рр. до 61,0 %.

Pinterest. За кількістю людей, яких можна охопити за допомогою реклами у Pinterest, у 2023 р. лідирує Німеччина –

15,88 млн осіб. Серед аудиторії Pinterest значно переважають жінки – 72–79 % (табл. 2.74).

Таблиця 2.74

Профіль аудиторії Pinterest у країнах Європи у 2019–2023 рр.

	2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022	Структура аудиторії у 2023 р., %	
Рекламне охоплення, млн осіб						Вік 13+	Жінки
Польща	3,39	4,23	5,42	1.60	1.28	15,0	79,7
Великобританія	10,75	8,76	7,61	0.71	0.87	13,2	72,6
Франція	12,22	11,0	10,65	0.87	0.97	19,3	75,5
Німеччина	17,56	15,12	15,88	0.90	1.05	21,7	78,4

Джерело: складено на основі [38]

Вивчаючи досвід користування цифровими технологіями та соціальними мережами у сфері освіти й цифрового маркетингу, потрібно враховувати сегментацію цільової аудиторії за типом поколінь: «Традиціоналісти» (1922–1945 роки народження); «Бєбі-бумери» (1946–1964 рр.); «Покоління Х» (1965–1979 рр.); «Покоління Y», більш відоме як «Міленіали» (1980–1994 рр.); «Покоління Z» (1995–2009 рр.); «Покоління Альфа» (народжені у 2010 р. і пізніше).

Різні покоління споживають контент по-різному. Характеристику споживання контенту (новин) у соціальних мережах в Україні у 2023 р. (за результатами фокус-груп) [50] подано в табл. 2.75.

Таблиця 2.75

Характеристика споживання контенту (новин) у соціальних мережах в Україні у 2023 р. (за результатами фокус-груп)

Соціальна мережа	Характеристика
Telegram	Telegram є головним каналом отримання новин для респондентів. Його обирають завдяки оперативності новин, зручності в користуванні, великому вибору каналів, швидкості надання інформації. Він не завантажує пам'яті телефона (на відміну від Viber) та задовольняє одразу дві функції – спілкування з близькими й отримання інформації

Розділ 2. АРХІТЕКТОНІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Закінчення табл. 2.75

Соціальна мережа	Характеристика
Facebook	Facebook використовують частіше респонденти середнього та старшого віку для ситуативного спілкування з оточенням. Споживання новин відбувається у вигляді перегляду стрічки з репостами друзів / родичів, тому аудиторії складно диференціювати конкретних осіб, за якими стежать. Респонденти молодшого віку мало використовують Facebook через незручність інтерфейсу та додатку
YouTube	YouTube виступає як заміна новин на ТБ, джерело інформації від блогерів / експертів / лідерів думок та місце перегляду розважального контенту (фільмів, програм, музичних кліпів). Він користується популярністю завдяки великому вибору інформації, поданості багатьох поглядів, незаангажованості й нецензурованості джерел. Респонденти переглядають там виступи відеоекспертів, які висловлюються на тему війни, та інтерв'ю з військовими, політичними діячами і волонтерами
Viber	Viber мало використовують для новин і все рідше обирають для спілкування через те, що займає пам'ять телефона, довго завантажується та не завжди ідеально працює. Також часто месенджер називають небезпечним.
Instagram	Instagram і TikTok більше використовують респонденти молодшого та середнього віку для розважального контенту. Споживання новин в Instagram відбувається у вигляді відстежування постів інфлюенсерів та друзів, більшість з яких репостить найбільш резонансні новини та збори для військових
TikTok	TikTok стає більше поширеним, зокрема для споживання новин. Респондентів приваблює, що новинні ролики подаються в легкій та зрозумілій формі, відео короткі, але концентровані за змістом

Джерело: складено на основі [50]

Сьогодні заклади освіти України, зокрема вищої освіти, функціонують в умовах жорсткої конкурентної боротьби як між собою, так і з іноземними навчальними закладами.

Щоб забезпечити стійке становище на ринку та залучати абітурієнтів, кожний навчальний заклад має активно використовувати сучасні інструменти позиціонування в цифровому середовищі, на основі нових форм та методів маркетингових та соціальних комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ДО РОЗДІЛУ 2

1. Актуальні питання реформування освіти в Україні: монографія / за ред. С. Л. Лондара; ДНУ «Інститут освітньої аналітики». Київ, 2018. 246 с.
2. Аналітична довідка з питань державної політики у галузі освіти. «Фінансово-бюджетна сталість в процесі впровадження «Нової української школи». URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/585361535952712175/pdf/129687-WP-P166106-Ukrainian-PUBLICB-Education-Policy-Note-UA-2018-07-18-A4-for-INTERNET.pdf>
3. Відносини Україна – ЄС / Міністерство закордонних справ України. 2021. URL: <https://mfa.gov.ua/yevropejska-integraciya/vidnosini-ukrayina-yes>.
4. Вища освіта в Україні: зміни через війну: аналітичний звіт / Є. Ніколаєв, Г. Рій, І. Шемелинець. Київ: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2023. 94 с.
5. Всеукраїнська рекламна коаліція. Офіційний сайт. URL: <https://vrk.org.ua/>
6. Дослідження сфери освіти в Україні. До більшої результативності, справедливості та ефективності. Резюме. Огляд. World Bank Group.
7. Жербило І. В. Проблеми розвитку системи освіти в Україні: фінансові аспекти // Вісник СумДУ. Економіка. № 4, 2018. С. 105–110.
8. Про освіту: Закон України від 05.09.2017 № 2145-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>.
9. 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>.
10. Звіт про порівняння європейської рамки кваліфікацій і української національної рамки кваліфікацій. URL:

- <https://europa.eu/europass/system/files/2023-02/Comparison%20report%20final%20rev%202023-02-2023%20UA.pdf>
11. Іщук Я. В., Горна М. О. Статистика освіти України в контексті євроінтеграції // Освітня аналітика України. 2022. № 4 (20). С. 118–127.
 12. 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.
 13. 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.
 14. 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>.
 15. Мулявська В. Д., Оксамитна С. М. Освітня нерівність за місцем проживання та типом освітнього закладу // Наукові записки. Соціологічні науки. 2015. 174 с. С. 9–19.
 16. Освіта і наука України в умовах воєнного стану. Інформаційно-аналітичний збірник. Київ, 2023. 64 с.
 17. 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>.
 18. Рівні освіти. URL: <https://mon.gov.ua>
 19. Результати наукових досліджень / ДНУ «Інститут освітньої аналітики». URL: <https://iea.gov.ua/naukovo-analitichna-diyalnist/analitika/rezultati-naukovih-doslidzhen-2/>.
 20. Характеристика системи освіти. URL: <https://www.scribd.com/>
 21. Стадний Є. Українське студентство за кордоном: дані до 2017/18 навчального року. Київ: Cedos, 2019. URL: <https://cedos.org.ua/researches/ukrainske-studentstvo-zakordonom-dani-do-201718-navchalnoho-roku/>.

22. 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. – Київ: УкрІНТЕІ, 2021. – 39 с.
23. Статистичний щорічник України за 2015 р. – Державна служба статистики України. Головне управління статистики в м. Києві. URL: <https://kyiv.ukrstat.gov.ua/r.php3?c=3730&lang=1>
24. Статистичний щорічник України за 2017 р. – Державна служба статистики України. Головне управління статистики в м. Києві. URL: <https://kyiv.ukrstat.gov.ua/r.php3?c=3730&lang=1>
25. Статистичний щорічник України за 2019 р. – Державна служба статистики України. Головне управління статистики в м. Києві. URL: <https://kyiv.ukrstat.gov.ua/r.php3?c=3730&lang=1>
26. Статистичний щорічник України за 2020 р. – Державна служба статистики України. Головне управління статистики в м. Києві. URL: <https://kyiv.ukrstat.gov.ua/r.php3?c=3730&lang=1>
27. Статистичний щорічник України за 2021 р. – Державна служба статистики України. Головне управління статистики в м. Києві. URL: <https://kyiv.ukrstat.gov.ua/r.php3?c=3730&lang=1>
28. Статистичний щорічник України за 2022 р. – Державна служба статистики України. Головне управління статистики в м. Києві. URL: <https://kyiv.ukrstat.gov.ua/r.php3?c=3730&lang=1>
29. Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2021–2031 рр. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/rizne/2020/09/25/rozvitku-vishchoi-osviti-v-ukraini-02-10-2020.pdf>
30. 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.

31. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року: Указ Президента України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text>
32. 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.
33. Хмелюк В. С., Білик О. І., Подольчак Н. Ю. Система освіти в Україні, напрями її реформування // *Публічне управління та адміністрування в Україні*. Вип. 17. 2020. С. 112–115.
34. Ярова О. Тенденції розвитку початкової освіти в країнах Європейського Союзу (кінець XX – початок XXI ст.): монографія. Київ: Пед. думка, 2018. 434 с. URL: <http://undip.org.ua/upload/Disertation/>
35. SWOT-аналіз національної системи вищої освіти. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/news/2022/04/15/VO.plan.2022-2032/SWOT.stsenariyi-23.02.22.pdf>
36. Council Resolution on a strategic framework for European cooperation in education and training towards the European Education Area and beyond (2021–2030).
37. German Federal Statistical Office. URL: <https://www-genesis.destatis.de/>
38. Global Digital Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
39. Education and training statistics at regional level. Eurostat Statistics. URL: <https://ec.europa.eu/>
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. Higher education and its finances in 2020. Statistical Information. Wiesława Bryłowska, Magdalena Poleszuk. Warszawa, Gdańsk 2021. 215 p. URL: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/>
42. Hootsuite's annual report on the latest global trends in social media 2020. 31 p.

43. 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>.
44. 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>.
45. POL-on register <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/>
46. Pupils in early childhood and primary education by education level and age – as % of corresponding age population / Eurostat. 2022. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/EDUC_UOE_ENRP07_custom_3091672/default/table?lang=en.
47. 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>.
48. 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. URL: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/>
49. 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. URL: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/>
50. 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/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf>

Розділ 3

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

3.1. Бізнес-моделі та цифрові маркетингові комунікації на ринку освітніх послуг

3.1.1. Теоретичні основи вибору бізнес-моделі та інструментів цифрових маркетингових комунікацій

Еволюційні зміни в системі маркетингових комунікацій є характерною ознакою сучасного етапу розвитку маркетингу та водночас його складовою частиною.

Кожна економічна система створює власну унікальну систему маркетингових комунікацій згідно зі своїми можливостями. Ця система розвивається паралельно з економічними та політичними структурами, але наявний безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства й рівнем розвитку системи маркетингових комунікацій, що визначається як технічним рівнем переданої інформації, так й ідеологією конкретної економічної системи та правилами взаємодії відповідно до певної бізнес-моделі [125].

Комплекс маркетингових комунікацій, його сутність і становлення розглянули такі зарубіжні та вітчизняні науковці: Войчак А. В. [10], Гаркавенко С. С. [12], Котлер Ф. [31; 116], Ламбен Ж.-Ж., Лук'янець Т. І. [36], Луценко К. О., Луценко В. Ю., Примак Т. О. [37]. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. [53] Хмарська І. А. [68].

Вивченню реклами в системі маркетингових комунікацій присвячено наукові праці Коваленко О. В., Кутліна І. Ю., Олійник Г. Ю. [28], Мазаракі А. А., Ортинська В. В., Т. В. Дубовик [87], Макарова М. В. [39], Мельникович О. М. [42],

Балабанова Л. В., Юзик Л. О., Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. [54], Яненко Я. В. [55], Березенко В. В., Санакоєва Н. Д., Лаковський К. С. [6].

Питання становлення та розвитку цифрових комунікаційних інструментів маркетингу розглядають у публікаціях вітчизняні й зарубіжні науковці та практики: Брадулов П. О., Ординський В. І., Романенко Л. Ф. [7], Gray O., Odelli C., Pearson J. [104], Чеморда П. О. [70], Іванова В. О. Іванов З. О. [24], Окландер М. А. [47–49], Яцюк Д. В. [74], Дубовик Т. В. [18], Марчук О. О. [40], Ковальчук С. В., Андрушкевич З. М. [29], Коренюк П. І., Дмитроченков М. В. [30], Ілляшенко І. Л. [26], Сохацька О. М., Легкий О. А. [59].

Цифровий маркетинг спрямований на просування закладу освіти й 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: Садовяк М. С., Секретар І. В., Любчинський Л. І., Бобко О. В., Тимкевич Т. С., Цвик С. Р. [56]; Куваєва Т., Шинкаренко Н., Пілова К. [118], Антонеллі К., Герінгер А. [83], Густафсон Б., Помірлеану Н., Джон-Маріадос Б. [85], Серазале М., Стоун М. [91], Чандра Ю., Ковієлло Н. [93], Сольфа Ф., Сандра К., Сімонато Ф. [103], Ландін Л., Кінгстон Д. [120], Мейсон К., С. Музас [141], Стоун М., Аравопулу Е., Стотт Р., Фосс Б. [165], Ракіч Р. [164], Райан Ніл, Стотт Р., Стоун М., Фей М. [165], Розієі С. [166].

Водночас подальшого дослідження потребує вивчення системи цифрових маркетингових комунікацій на ринку освітніх послуг з урахуванням особливостей функціонування сучасних бізнес-моделей. Сучасна сфера освіти широко використовує електронне (дистанційне), гібридне навчання та форми бізнес, маркетингової та соціальної взаємодії. З огляду на це можемо провести певні паралелі між електронним навчанням (e-learning) як основним бізнес-процесом закладу освіти й 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, а 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 проєктів.

З огляду на це доцільно проаналізувати можливість застосування різних моделей електронної комерції, серед яких найбільш відомі: A2B, A2C, B2A, B2C, B2B, C2A, C2B, C2C, B2G, G2B, G2C і G2G [166]. Коротко розглянемо основні із зазначених моделей. В умовах глобалізації сфера освіти трансформується від концепції підприємницького університету до концепції цифрового університету, що потрібно побудувати й використовувати відповідну систему цифрових маркетингових комунікацій з урахуванням специфіки певної бізнес-моделі. Найбільш відомі такі бізнес-моделі:

1. *B2C (Business-to-Consumer)* – компанії, які продають продукти або послуги безпосередньо споживачам.

2. *B2B (Business-to-Business)* – компанії, які продають товари чи послуги іншим компаніям.

3. *B2G (Business-to-Government)* – компанії, які продають продукти або послуги державним установам.

4. *C2C (Consumer-to-Consumer)* – споживачі, які продають товари чи послуги іншим споживачам.

5. *C2B (Consumer-to-Business)* – споживачі, які продають товари чи послуги компаніям.

6. *G2B (Government-to-Business)* – державні установи закупають продукти або послуги в компаній (державні установи, які укладають контракти з компаніями на надання товарів або послуг).

7. *G2C (Government-to-Consumer)* – державні установи надають продукти або послуги безпосередньо споживачам.

8. *C2G (Consumer-to-Government)* – споживачі, які купують продукти або послуги в державних установах (споживачі отримують ліцензію / сертифікат / диплом / дозвіл від держави).

9. *Моделі «A2C», «A2B», «B2A»* передбачають взаємодію з адміністраціями [85; 90; 103; 112; 120; 141; 143]. Маркетингові бізнес-моделі у сфері освіти подано в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Маркетингові бізнес-моделі 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	Електронне подавання документів під час 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, проєкти, тренінги ЗВО для бізнесу	Онлайн- (гібридні) конференції, проєкти, тренінги ЗВО для бізнесу
Модель «C2C» (Consumer-to-Consumer)		
Студент – студент; працівник ЗО – працівник ЗО; працівник ЗО – родина студента	Фізична група студентів; очне навчання в групах; очне соціальне спілкування студентів	Цифрова спільнота студентів; онлайн групове виконання студентами проєктів; цифрове соціальне спілкування
Модель «C2B» (Consumer-to-Business):		
Абітурієнти, студенти – заклад освіти; родина студента – заклад освіти; працівник 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 тощо – 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 – працівник	Міністерство видає дипломи; підтвердження наукових ступенів, учених звань	Отримання онлайн-консультації на сайті міністерства освіти

Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Закінчення табл. 3.1

Сфера інтересів	Фізичний процес	Цифровий процес
Модель «C2G» (Consumer-to-Government)		
Студент; працівник – 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 тощо)

Джерело: складено на основі [85; 90; 103; 112; 120; 141; 143]

Потрібно також зазначити особливу роль агенцій, наприклад рекламні, консалтингових, маркетингових агентств освіти (посередник між закладом освіти та студентом / абітурієнтом / бізнесом). Як зауважує Сама Розієй [166], лише моделі «C2B», «B2B», «B2C», «A2C» і «A2B» можна застосувати для співпраці між ЗВО та окремими студентами.

Більш детально розглянемо економічні та комунікаційні аспекти деяких бізнес-моделей у сфері освіти (табл. 3.1).

1. *Академічна модель «B2C»*: заклад освіти (академічна установа) схожий на бізнес-сферу, яку підтримують деякі приватні сектори, які пропонують певну академічну освіту й послуги студентам і охочим абітурієнтам.

Однак студенти схожі на індивідуальних клієнтів, які отримують певні послуги (набудуть освітніх компетенцій), які пропонує політика закладу освіти. Студенти можуть самостійно оплачувати навчання, і вони можуть залишитися наодинці після закінчення навчання. Інфраструктура електронного бізнесу 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 вебсайті академічної установи, яка є бізнес-сферою, яка співпрацює з приватним сектором та інвесторами.

Будь-який інвестор, який зацікавився певною ідеєю студентів, може її придбати, і буде розпочато фінансову

роботу в галузі академічної освіти. Витрати на освіту студентів може забезпечувати бізнес-сектор академічної установи, а основна роль у ухваленні рішень, а також обміні ідеями ґрунтується на студентах.

3. *Академічна модель «B2B»*: заклад освіти (академічна установа) підтримують деякі приватні сектори, які обслуговують інші приватні або державні сектори або бізнес. Як студенти, так й інвестори можуть визначати власні ідеї як академічні ноу-хау чи проєкти та ділитися своїми ідеями через електронні інфраструктури. Проте всі студенти мають задовольняти лише інтереси цільової сфери бізнесу.

Модель B2B багатосторонньої системи бізнес-освіти через її повну взаємодію з приватними секторами потрібно регулярно оновлювати, щоб задовольнити вимоги клієнтів, відповідно до кон'юнктури ринку праці, ринку технологій тощо.

4. *Академічна модель «A2C»*: заклад освіти (академічну установу) підтримує уряд або державний адміністратор, який обслуговує лише студентів на основі загального освітнього законодавства та політики, визначеної міністерством освіти (МОН України). Студенти схожі на індивідуальних клієнтів, які можуть визначити власні ідеї як результати наукових досліджень або провести дослідження за ідеями своїх викладачів. До речі, в цій моделі університет не відповідає 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, та можуть бути надані певні можливості для студентів залучитися до сфери бізнесу. Однак ЗІО не гарантує того, що задовольнить усі ідеї та очікування студентів [166].

Отже, найкращі освітні системи обов'язково дещо впливають на бізнес. Освітні системи, які не можуть задовольнити реальні потреби суспільства в будь-якому аспекті бізнесу, не

Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

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 мають співпрацювати над соціальними освітніми проектами, щоб мати можливість навчати інтерактивних студентів для своїх суспільств або навіть для всіх країн світу [166]. З огляду на це підготовка майбутніх фахівців у бізнесі, промисловості та суспільстві в цілому потребує колективної форми взаємодії та комунікації.

Серед усіх маркетингових інструментів, що забезпечують систему взаємозв'язків і взаємин, особливу роль відіграють маркетингові комунікації, які представляють процес передавання інформації про продукти та їх властивості безпосередньо цільовій аудиторії та здатні забезпечувати зв'язок підприємства як зі споживачами, так і з іншими стейкхолдерами (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Визначення поняття «маркетингові комунікації»

Автор	Визначення поняття
Маркетингові комунікації	
<i>Ламбен Ж.-Ж.</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>Котлер Ф.</i> [116]	Комплексна програма, що інтегрує засоби реклами, стимулювання, збуту, особистого продажу, зв'язків з громадськістю задля досягнення підприємством цілей рекламного й маркетингового характеру
<i>Примак Т. О.</i> [54]	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 склалася

Закінчення табл. 3.2

Автор	Визначення поняття
Цифрові маркетингові комунікації	
Gray O., Odelli C., Pearson [104]	Комунікації, що здійснюються на основі цифрових технологій та вирізняються наявністю двостороннього зв'язку, який може бути ініційованим або маркетингом, або клієнтом
Іванов, Іванова [24]	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 медіаканали. Завдяки вдосконаленню знань про клієнтів (поведінку споживача, споживацької цінності, драйвери лояльності споживачів) розробляються інтегровані цільові комунікації, які відповідають їх індивідуальним потребам
Окландер М. А. [47–49]	Персоналізована і таргетизована онлайн-взаємодія підприємства зі споживачами, що здійснюється за допомогою використання різних інформаційних технологій та цифрових каналів комунікацій, таких як мобільний маркетинг, цифрове телебачення, рекламні інструменти в інтернеті

Джерело: складено на основі [25]

У найбільш загальному тлумаченні маркетингову комунікацію слід розглядати як один з багатьох інформаційних і реальних процесів, які реалізує суб'єкт господарювання (академічна установа) в його зовнішньому і внутрішньому оточенні.

Розрізняють такі підходи до розгляду концепцій комунікації:

Технократичний підхід акцентує увагу на технічних аспектах і каналах розміщення корпоративних повідомлень (Г. Маклюен, К. Шеннон [166]), але за цього підходу не враховують мотивації 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 Войчака А. В. [10, с. 178], Лук'янець Т. І. [36, с. 30], Гаркавенко С. С. [12], маркетингову комунікацію

слід розуміти як двобічний процес, адже передбачається, з одного боку, вплив на цільові й інші аудиторії, з другого боку, 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.

На нашу думку, в умовах цифрового суспільства можемо говорити вже не про двобічний процес впливу, а багатобічний вплив, оскільки завдяки цифровим технологіям став можливий обмін інформацією, вплив та взаємодія всередині цільової аудиторії. Наприклад, коментарі споживачів на сайті й у соціальних мережах можуть значно вплинути на мотивацію, поведінку та ухвалення маркетингового рішення споживача.

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* розглядають з погляду комунікаційної політики, особливої функції виробника (наприклад, ЗВО), посередника (маркетингового агентства вищої освіти) та споживача (абітурієнта). Водночас потрібно враховувати мотиви, інтереси, установки, відносини й конкретні цілі кожного учасника комунікаційного процесу.

Наприклад, для ЗВО цілі маркетингової комунікації можуть бути такими: вихід на новий ринок (навчання іноземних студентів), виведення нового товару (відкриття нових освітніх програм), збільшення ринкової частки (збільшення кількості студентів). Стратегічно вирішальними чинниками є формування, підтримка та розвиток довгострокових партнерських відносин на основі знання один одного, поваги один до одного й націленості на взаємну вигоду всіх учасників комунікаційного процесу.

– *маркетингові комунікації як сукупність засобів* становлять комплекс способів передавання маркетингової інформації, що дає змогу здійснювати інформаційні зв'язки, контакти у вигляді реклами, відносин з громадськістю, прямого маркетингу (зокрема особисті контакти) і змішаних видів (зокрема 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 передавання та сприйняття певних повідомлень, щоб розв'язувати конкретні завдання чи спонукати до певного маркетингового вибору (замовлення) з урахуванням думки суб'єкта або групи суб'єктів маркетингових відносин [24–26].

Отже, у поданих визначеннях маркетингові комунікації розглядають передусім як діяльність, де містяться чітко виражені вказівки на мотиви, інтереси, установки (параметри формування споживчої поведінки), а також на партнерські відносини.

У фокусі сутнісного наповнення понятійних аспектів маркетингових комунікацій лежить процесний підхід, що окреслює взаємодію різних суб'єктів ринку між собою передусім для інформаційного обміну, налагодження зв'язків між ними в межах цільових сегментів (аудиторій), цільових ринків. Загальну модель функціонування рекламної комунікації подано на рис. 3.1.

Сучасні маркетингові та соціальні комунікації відбуваються з використанням інтернету, який теж зазнав трансформацій (табл. 3.3).

Комунікація в епоху цифрових технологій стала системою миттєвої мережевої взаємодії, яка означає, що комунікаційні процеси можуть здійснюватися в будь-який час без визначення часу для цього, незалежно від місця, в якому перебуває комунікатор (рис. 3.2, табл. 3.4). Також стають можливими 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.

Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

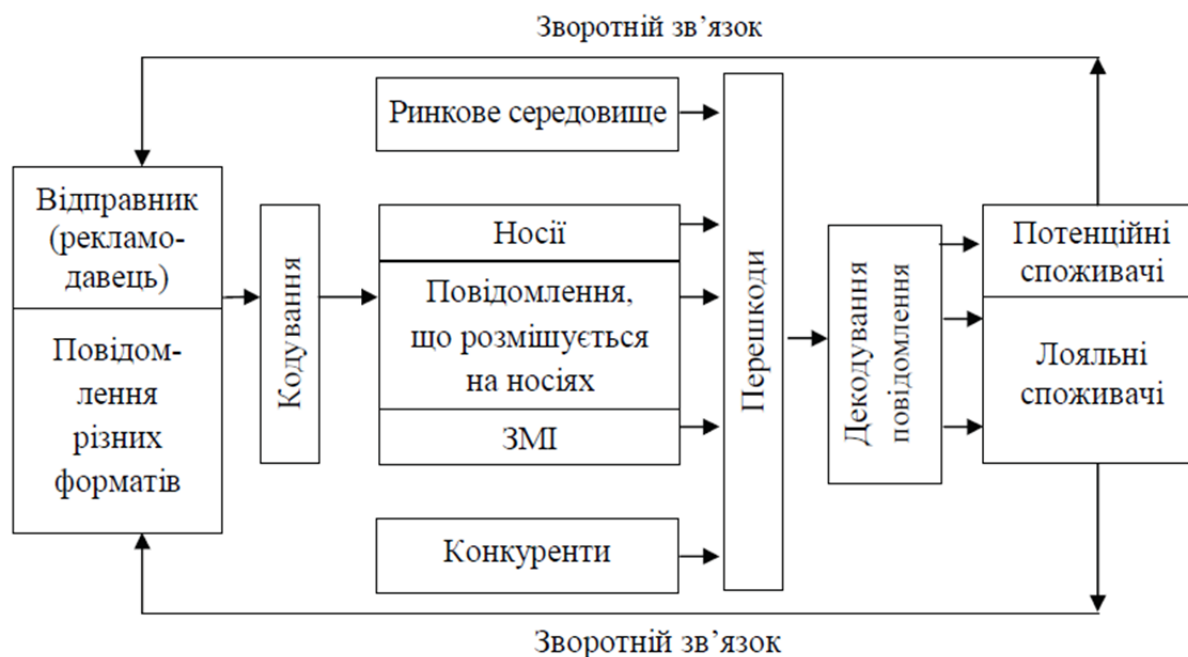


Рис. 3.1. Загальна модель функціонування рекламної комунікації
Джерело: [55]

Таблиця 3.3

Порівняльний аналіз інтернет-моделей

Інтернет 1.0	Інтернет 2.0
Орієнтований на документ	Орієнтований на людей
Структурована	Свобода
Таксономія	Фольксономія
Папки	Теги
Керування знаннями	Обмін знаннями
Потрібно знати	Потрібно ділитися
Один до багатьох	Багато до багатьох
Централізація	Трансляція
Жорсткість	Гнучкість

Джерело: адаптовано на основі [160]

Як зауважує Реда Ел Язіді [160], комунікативний процес вибудовується також між індивідом та іншими, а також між індивідом і групою індивідів. Отже, *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*.

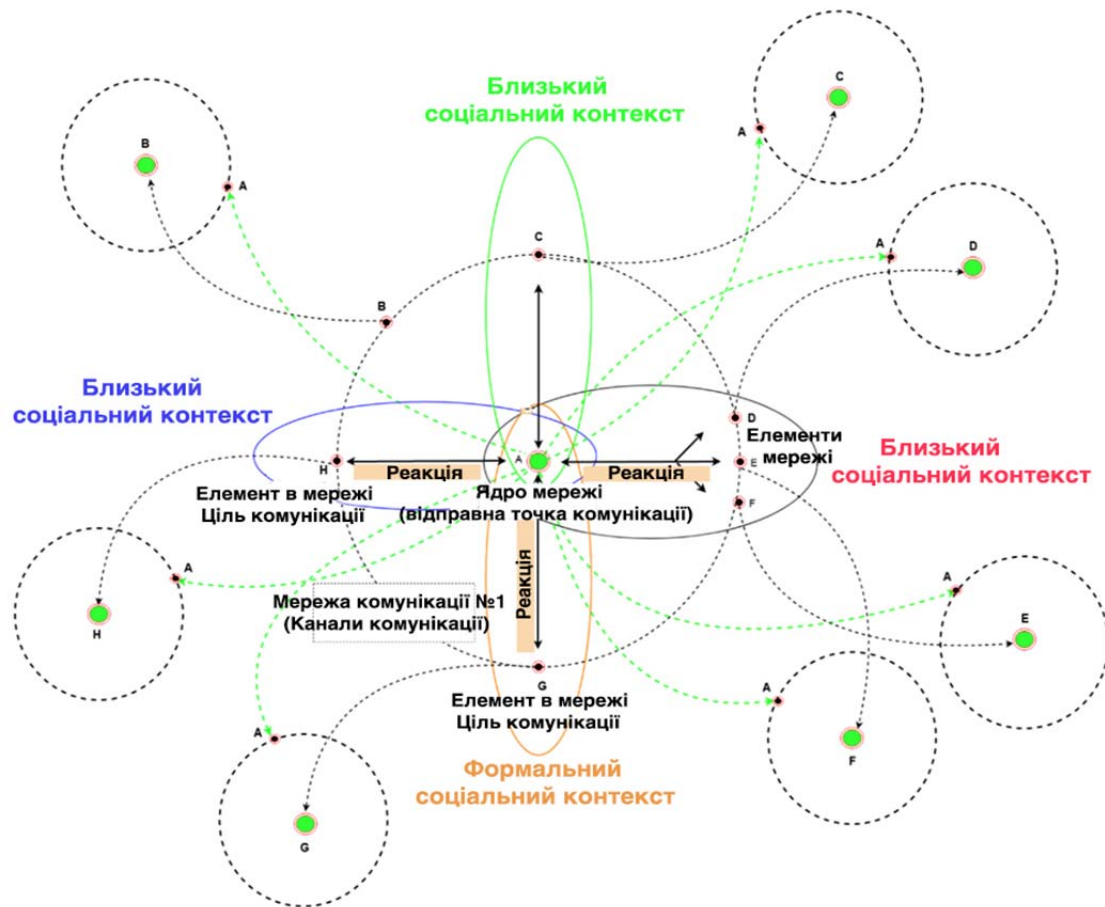


Рис. 3.2. Модель цифрової комунікації у сфері освіти
 Джерело: адаптовано на основі [160]

Таблиця 3.4

Елементи цифрової комунікаційної моделі закладу освіти

Елемент	Характеристика елементів
Відправник	Початкова точка комунікативного процесу; центр і ядро 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	Є метою комунікації; стає відправником, щойно транслює будь-яке повідомлення в мережі

Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Закінчення табл. 3.4

Елемент	Характеристика елементів
Канал комунікації	Є цифровим середовищем і простором; форма реляційної мережі, яка містить безліч елементів (індивідів) та їх складових; нескінченне зростання, розширення та відмінності характеристик складових ланок мережі; має характеристики інтернету і сайтів соціальних мереж; отримання доступу до каналу комунікації можливе лише за допомогою сучасних інструментів / гаджетів зв'язку (смартфонів, комп'ютерів, електронних планшетів, розумних годинників)
Повідомлення	Форма – цифрове спілкування; усі методи та форми вираження (аудіо, письмові, візуальні та навіть аватари: зображення, письмові дописи, коментарі, аудіо та відеокліпи, позначки, знаки та символи); плутанина та збіги в шляхах і адресатах повідомлення
Контексти та дистанції спілкування та взаємодії	Накладання соціальних контекстів і дистанцій («інтимна відстань»; «особиста» відстань; «формальна» дистанція; «громадська дистанція»); усі 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	Збереження дат і архівування комунікативного процесу, збереження його в глобальній цифровій пам'яті, фіксація в часі та можливість посылатися 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 характеристики; можливість відстеження та моніторингу всіх користувачів; основа бізнес-моделі, у якій користувач стає водночас споживачем і продуктом
Відповідь / реакція	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 на основі [160]

Відстані для спілкування стали значною мірою нечіткими та перекривають одна одну, і з цього можна сказати, що сила

інтернету й соціальних мереж як інтерактивного каналу очевидна і полягає в його різноманітності й увімкненні різних елементів комунікативного процесу і порушення логіки попередніх моделей.

Модель цифрової комунікації побудована на принципі реляціоналізму та формуванні зв'язків, у якій часові та просторові межі звужуються. Порівняння каналів та інструментів традиційних та цифрових маркетингових комунікацій подано в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Канали та інструменти традиційних та цифрових маркетингових комунікацій

Традиційні канали	Цифрові канали	Інструменти цифрових маркетингових комунікацій
Реклама у ЗМІ (ATL-реклама)	Комп'ютери та планшети	New media, media +
Стимулювання збуту	Смартфони	Імейл (електронна пошта)
Зв'язки з громадськістю (PR)	Розумні гаджети	Контекстна реклама
Особисті продажі	Вебсайти та блоги	Банерна реклама
Зовнішня реклама	Соціальні мережі	Таргетована реклама
Місця продажу	Відеохостинги	Ретаргетинг
Виставкові / ярмаркові заходи	POS-термінали, відеокамери	Нативна реклама
Direct marketing офлайн (прямий маркетинг)	Локальні мережі	Вірусна та партизанська реклама в інтернеті
Вірусна та партизанська реклама	Цифрове телебачення	SMM (соціальні медіа)
Пакування	Інтерактивні екрани	Реклама у соціальних мережах
Спонсорство	Ігрові консолі / приставки	SEO (органічне просування сайтів)
Ліцензування	Термінали самообслуговування	Мобільний маркетинг Дисплейна реклама Блогінг

Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Закінчення табл. 3.5

Традиційні канали	Цифрові канали	Інструменти цифрових маркетингових комунікацій
Сервісне обслуговування	QR коди у рекламних плакатах та журналах	Digital Art
Івент-заходи	Онлайн Івент-заходи	СМС-розсилання
Спеціальні сувеніри	Онлайн подарунки (наприклад, доступ до ресурсу)	Афілійований маркетинг (лідогенерація)
Маркетинг-мікс	Цифрова версія маркетинг-мікс	QR-коди

Джерело: *Доповнено автором на основі [25, с. 43]*

Загалом цифровий маркетинг використовує такі самі підходи до розподілу ресурсів на маркетингові комунікації згідно із життєвим циклом товару, що і традиційний маркетинг, використовуючи при цьому відповідний інструментарій (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Специфіка цифрових маркетингових комунікацій залежно від життєвого циклу товару / освітньої послуги

Етап життєвого циклу товару / послуги	Особливості
Розробка	Обережний PR, який формулює передумови виникнення у споживача потреби, і на який згодом нашаровуватимуться інші сингали. Практичним рішенням є зворотний відлік до запуску сайту, формування списку попередніх замовлень, пропаганда на інформаційних порталах, блогах у соціальних мережах, підготовка до просування в пошукових мережах. За наявності аудиторії – можливі експерименти зі спільним створенням продукту, конкурсом ідей, опитувань
Виведення	Максимізація зусиль на залучення вхідного трафіку (медіареклама, контекстна, SEO, партнерські програми), особистий продаж, імейл-маркетинг. Початок активного тестування конверсії

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Закінчення табл. 3.6

Етап життєвого циклу товару / послуги	Особливості
Зростання	Моніторинг конкурентів, оптимізація унікальної торговельної пропозиції. Бонусні програми та програми лояльності, ретаргетинг, оптимізація роботи представництв у соціальних мережах. Підвищення якості й надання нових властивостей товару та вебсайту, кастомізація, нові сегменти, розширення асортименту, зниження цін
Зрілість	Пошук нових ринків, модифікація товару (наприклад, розроблення нових освітніх програм ЗВО), можлива модифікація комплексу маркетингу
Спад	Якщо попит на товар уже не досягне максимуму. Інакше, за наявності потрібної кількості ресурсів, закріплення на рівні «стандарту галузі», пошук нових інструментів для збільшення життєвого циклу клієнта

Джерело: [7]

Рекомендації щодо вибору цифрових каналів маркетингових комунікацій у сфері освіти, залежно від бізнес-моделі, подано в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Маркетингові бізнес-моделі у сфері освіти

Модель	Форми реалізації бізнес-процесу
B2C	Роздрібна онлайн-торгівля (надання освітніх послуг). Надання (продаж) товарів та послуг на основі підписки (доступ до платного контенту). Краудфандинг. Групова покупка
B2G G2B	Закупівлі. Укладання контрактів. Гранти
B2B	Оптова торгівля. Виробництво. На основі послуг
C2C	Інтернет-ринки. Вебсайти з оголошеннями. Однорангові (P2P) платформи

Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Закінчення табл. 3.7

Модель	Форми реалізації бізнес-процесу
C2B	Платформи для фрилансерів. Краудсорсинг. Ліцензування
G2C C2G	Онлайн-послуги. Портали електронного уряду. Платформи електронної комерції

Джерело: склала автор

Водночас різні економічні системи та сфери діяльності для розвитку бренду використовують інтегровані маркетингові комунікації, які стали предметом дослідження вітчизняних та закордонних учених: Балабанова Л. В., Юзик Л. О. [3], Башинська І. О. [5], Березенко В. В. [6], Васильченко Л. С. [8], Войчак А. В. [10], Гаркавенко С. С. [12], Дейнега І. О. [17], Дубовик Т. В. [18], Іванова З. О., Іванов В. О. [24], Ігнатенко Р. В. [25], Ілляшенко С. М. [26], Ковальчук С. В., Андрушкевич З. М. [29], Лук'янець Т. І. [36], Марчук О. О. [40], Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. [48], Попова Н. В. [53], Примаков Т. О. [54], Тітов С. В., Тітова О. В. [65], Хмарська І. А. [68], Яненко Я. В. [73]; Amir Ekhlassi, Vahid Maghsoodi, S M. [80], Anabila P. [81], Damarjati I. H., Kusumawati A., Mawardi M. K. [96], Ejeta Abdeta O., Zewdie S. [102]; Keller K. L. [115]; Loots H., Grobler A. [136]; Widhar Pahlevi1, Narwanto Nurcahyo [178].

Інтегровані маркетингові комунікації – це мультидисциплінарна сфера, яка поєднує традиційні та нові медіа-практики. Інтегровані маркетингові комунікації – це цілісний маркетинговий підхід, який розглядає маркетингову стратегію в ширшому контексті цілей організації (підприємства) та потреб розвитку та підтримки бізнесу.

Інакше кажучи, замість того, щоб маркетинг, реклама, зв'язки з громадськістю, соціальні медіа та аналіз споживачів / аудиторії були окремими командами або зусиллями в межах організації, інтегровані маркетингові комунікації заохочують інтеграцію цих дисциплін для створення більш потужного та узгодженого підходу.

Дубовик Т. В. трактує інтегровані маркетингові комунікації як «інтерактивний та системний процес крос-функціонального планування й оптимізації повідомлень зацікавленими сторонами для узгодженого спілкування, прозорості для забезпечення взаємодії та заохочення вигідних відносин з клієнтами у короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективі» [18, с. 114].

Інтегровану маркетингову комунікацію (ІМС) можна визначити як процес, який використовують для об'єднання елементів маркетингової комунікації, таких як зв'язки з громадськістю, соціальні медіа, аналітика аудиторії, принципи розвитку бізнесу та реклама, в ідентичність бренду, яка залишається незмінною в різних медіаканалах. Це дає змогу державним і приватним підприємствам забезпечувати привабливий і безперебійний досвід для споживачів щодо продукту та/або послуги, а також оптимізувати імідж підприємства та відносини із зацікавленими сторонами.

Отже, маркетингові комунікації комплексно впливають на внутрішнє й зовнішнє середовище суб'єкта господарювання, зокрема на ринку освітніх послуг, щоб створити сприятливі умови для його стабільної прибуткової діяльності.

3.1.2. Практичні аспекти використання цифрових маркетингових комунікацій в освіті залежно від моделі бізнесу

На розвиток маркетингу в світі витрачають значні кошти, про що свідчить структура річного маркетингового бюджету (табл. 3.8). Аналізувати такі дані актуально, досліджуючи цифровий маркетинг, який провадять вітчизняні та іноземні заклади освіти.

Таблиця 3.8

**Річний маркетинговий бюджет за континентами
у 2022 р. (частка компаній, %)**

Річний маркетинговий бюджет, дол. США	Європа	Північна Америка	Південна / Центральна Америка	Африка	Азія, Близький схід, Океанія
До 10 тис.	19	23	18	17	9
10–100 тис.	27	24	24	24	23
100–500 тис.	24	22	19	17	28
500 тис. – 1 млн	14	13	13	24	22
Від 1 млн	5	6	7	6	8
Залежно від можливостей підприємства	6	6	5	8	7

Джерело: складено на основі [140]

В Європі близько 19 % компаній закладають у маркетинговий бюджет менше ніж 10 тис. дол. США; 27 % компаній – від 10 до 100 тис.; 24 % компаній – від 100 до 500 тис. За даними праці [140], чим більша компанія, тим більший бюджет.

Витрати на бюджет значно відрізняються залежно від сфери економічної діяльності (табл. 3.8). Наприклад, у сфері освіти закладають бюджети порівняно «малого» (менше ніж 10 тис. дол. США) та «середнього» рівнів (10–100 тис., 100–500 тис.).

Водночас не так часто закладають «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 сфер науки й технологій, медіа та видавничої справи.

У сфері ІТ і програмного забезпечення переважають «середній», «великий» та «надвеликий» бюджети. Неприбуткові організації використовують здебільшого «малі» (менше ніж 10 тис. дол. США) бюджети (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Річний маркетинговий бюджет за видами економічної діяльності у 2022 р. (частка компаній, %)

Річний маркетинговий бюджет, дол. США	Освіта	Наука і технології	ІТ, програмне забезпечення	Медіа та видавнича справа	Телекомунікації	Е-комерція і торгівля	Споживчі товари	Споживчі послуги	Неприбуткові організації
До 10 тис.	35	33	3	31	10	25	35	29	80
10–100 тис.	24	33	30	37	10	15	17	7	–
100–500 тис.	20	22	34	17	50	22	17	36	–
500 тис. – 1 млн	–	–	17	–	20	22	13	7	20
Від 1 млн	9	–	5	3	10	5	13	–	–
Залежно від можливостей підприємства	13	11	5	11	–	10	4	21	–

Джерело: складено на основі [140]

Ринок освітніх послуг та пов'язані з освітою сфери діяльності доцільно досліджувати, використовуючи сегментацію за бізнес-моделями «B2B», «B2C», «B2G», «G2B», «C2B», «C2G», такі як: наука і технології; ІТ і програмне забезпечення; медіа та видавнича справа; телекомунікація, Е-комерція і торгівля; неприбуткові установи.

Світові сегменти ринку «B2B», «B2C», «Адміністрації» та «Неприбуткові / державні установи», а саме 39–68 %, переважним чином збільшували бюджетування маркетингової діяльності (табл. 3.10).

Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Таблиця 3.10

Динаміка маркетингового бюджетування за типами взаємодії гравців на ринку в 2022 р. (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 на основі [140]

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 і технологій – 37 %. Для порівняння, за 2022 р. у світовій сфері комунікацій бюджетування не зменшувалося (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Динаміка маркетингового бюджетування за видами економічної діяльності у 2022 р. (частка компаній, %)

Бюджетування	Освіта	Наука і технології	ІТ, програмне забезпечення	Медіа та видавнича справа	Телекомунікації	E-commerce Торгівля	Споживчі товари	Споживчі послуги	Неприбуткові організації
Збільшення	48	63	76	35	60	66	71	54	25
Зменшення	30	37	11	32	–	23	17	15	50
На рівні попередніх періодів	22	–	13	32	40	11	13	31	25

Джерело: складено на основі [140]

Гравці на ринку «B2B» використовують різні бюджетні діапазони – від «малих» до «середніх», «великих» та «надвеликих». Бюджети більшості агентств знизилися до середини бюджетного діапазону (10–100 тис., 100–500 тис. дол. США). На ринку «B2C» більша частка «малих» бюджетів, а саме 24 % (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Річний маркетинговий бюджет за видами економічної діяльності у 2022 р. (частка компаній, %)

Річний маркетинговий бюджет, дол. США	B2B	B2C	Адміністрації
До 10 тис.	16	24	24
10–100 тис.	25	25	32
100–500 тис.	24,6	22	23
500 тис. – 1 млн	18	20	7
Від 1 млн	7	4	5
Залежно від можливостей компанії	6	11	9
Не відомо	4	3	2

Джерело: склала автор

Серед компаній сектору «B2B» збільшували маркетингове бюджетування 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 [140].

Серед бізнес-моделей «Адміністрація», збільшення маркетингового бюджетування здійснювали 56 % компаній; бюджет без змін залишили 20 % учасників.

На ринку «B2C» найчастіше використовують модель змінного бюджету, що зумовлено 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, тоді як значна частина компаній «B2B» мають довгострокові цикли продажів, продаючи ліцензії або підписки на продукт [140].

Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Найбільш пріоритетними маркетинговими цілями на ринку освітніх послуг можна назвати підвищення впізнаваності бренду, довіри до бренду; збільшення продажів.

Значну увагу потрібно приділяти тактиці, що стосується позиціонування закладів освіти як освітнього бренду. Безпосередньо орієнтовані на продаж і прибуток цілі, зокрема утримувати й залучати потенційних клієнтів, також актуальні у сфері освіти, оскільки формують контингент студентів та забезпечують роботою працівників у сфері освіти.

Маркетингова діяльність закладів освіти й активність у цифровому середовищі передбачає активність працівників та студентів. Стосовно працівників сфери освіти потрібно зосереджувати увагу на таких видах активності, як: тренінги та постійне навчання; вибудова та налагодження комунікацій усередині команди; мотивація та залучення талантів; вибудова комунікацій та співпраця з бізнес-партнерами; розв'язання питань, пов'язаних з дистанційними процесами; визначення чітких ролей у команді; утримання талантів; управління змінами (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

Найбільш важливі маркетингові цілі у 2022 р. (частка компаній, %)

	Інструменти досягнення цілей цифрового маркетингу					
	Трафік із вебсайту	Конверсія сайту	Кількість лідів / MQLs	Охоплення в соціальних мережах	Реакції в соціальних мережах	Життєва цінність споживача (LTV)
Підвищення впізнаваності 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 продажів	45	41	39	40	39	27

Джерело: складено на основі [140]

Серед вищезазначених видів активностей, пріоритетними вважають певні з них, залежно від кількості працівників компанії. Так, у невеликих колективах (11–50 осіб) перевагу надають тренінгам. Коли в колективах понад 500–1000 осіб, стратегічного значення набувають комунікації в команді, мотивація та залучення талантів; визначення обов’язків та повноважень; розв’язання питань щодо дистанційної, гібридної реалізації процесів, актуальних для сфери освіти (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

**Ключові маркетингові командні активності у 2022 р.
(частка компаній, %)**

	Чисельність працівників, осіб					
	11–50	51–100	101–500	501–1000	1001–5000	Від 5000
Тренінги та постійне навчання	44	33	41	38	42	41
Комунікація всередині команди	31	29	39	56	52	43
Мотивація, залучення талантів	32	25	38	53	44	43
Комунікації з іншими командами	29	27	49	48	42	43
Виклики, зумовлені дистанційною працею	25	20	34	44	42	48
Визначення чітких ролей у команді	25	20	36	47	26	45
Утримання талантів	21	22	36	40	44	41
Управління змінами	21	13	26	30	20	43
Інше	3	–	1	–	–	–

Джерело: складено на основі [140]

Наприклад, компанії «B2C» більше зосереджені на впливових особах і платних соціальних мережах, порівняно з дещо більшою тенденцією платного пошуку та електронної пошти, які є каналами комунікації на ринку «B2B» [140].

Маркетинг у соціальних мережах часто вважають менш оптимізованим для компаній «B2B», оскільки діяльність компаній націлена на інші підприємства, а не на окремих осіб. Водночас

Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

неможливо «націлитися на бізнес» – потрібно націлюватись на людей, які там працюють. Продукти на ринку «B2B» зазвичай складні й орієнтовані на технології, тому в таких колективах пріоритетним є навчання та експертність.

Комунікація також є більш проблематичним питанням для компаній «B2B». Одним із можливих пояснень може бути те, що такі компанії зазвичай наймають більше людей, відтак потребують більшої комунікації всередині команди.

Досліджуючи бренди, споживачі використовують традиційні канали маркетингових комунікацій, такі як: реклама на телебаченні; реклама на радіо; промоушн-покази; зразки продуктів / пробний термін використання товарів; шоу на телебаченні або фільми, каталогів продуктів (табл. 3.15).

Таблиця 3.15

Онлайн- та офлайн-канали дослідження брендів у країнах Європи у 2022–2023 р. (частка інтернет-користувачів, %)

	Великобританія			Німеччина			Польща		
	2022	2023	2023–2022	2022	2023	2023–2022	2022	2023	2023–2022
Пошукові системи	36,9	35,8	–1,1	36,6	34,6	+2,0	39,3	38,4	–0,9
Сайти компаній	–	18,4	–	–	18,6	–	34,8	35,2	+0,4
Рекомендації друзів або родини (сарафанне радіо)	35,2	33,1	–2,1	31,3	29,5	–1,8	34,1	34,6	+0,5
Онлайн-сайти споживчих товарів	33,7	31,6	–2,1	28,0	29,7	+1,7	34,1	33,0	+1,1
Вебсайти брендів або продукції	26,7	24,6	–2,1	–	–	–	31,4	31,2	–0,2
Зразки продуктів / пробний термін	15,0	14,9	–0,1	18,0	17,1	–0,9	28,3	26,2	–2,1
Реклама на телебаченні	37,1	34,5	–2,6	38,1	36,4	–1,7	20,1	21,2	+1,1
Промоушн, покази	22,5	22,1	–0,4	20,1	19,4	–0,7	19,8	20,4	+0,6
Персоналізовані рекомендації на вебсайтах	–	–	–	–	–	–	20,1	18,6	–1,5

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Закінчення табл. 3.15

	Великобританія			Німеччина			Польща		
	2022	2023	2023–2022	2022	2023	2023–2022	2022	2023	2023–2022
Рекомендації або коментарі в соціальних мережах	15,9	16,3	+0,4	–	–	–	17,9	18,5	+0,6
Реклама в соціальних мережах	22,5	24,1	+1,6	–	23,3	–	–	17,6	–
Реклама на вебсайтах	19,5	20,5	+1,0	16,4	17,3	+0,9	15,0	15,9	+0,9
Реклама на радіо	–	–	–	18,6	19,2	+0,6	–	–	–
Шоу на телебаченні або фільми	19,4	20,2	+0,8	17,9	17,7	–0,2	15,8	15,7	–0,1
Каталоги продуктів	–	–	–	16,8	16,0	–0,8	16,0	14,3	–1,7
Білборди та постери	–	–	–	17,6	18,5	–0,9	–	–	–
Друкована реклама	–	–	–	20,0	–	–	–	–	–
Пости або експертні огляди блогерів	–	–	–	–	–	–	14,0	14,1	+0,1

Джерело: складено на основі [161; 162]

Окремо потрібно наголосити на актуальності цифрових маркетингових каналів комунікації, про що свідчить не лише активність споживачів, а й інтерес консалтингових компаній, які запроваджують нові напрями збирання даних, відображаючи їх відповідним чином у звітах [161; 162], як подано в табл. 3.15.

Особливо актуальними є цифрові канали для дослідження брендів, як реклама на вебсайтах, так і джерела більш персоналізованого соціального-комунікативного спрямування, такі як персоналізовані рекомендації на вебсайтах (Польща – 18,6 % інтернет-користувачів у 2023 р.); рекомендації або коментарі в соціальних мережах (Польща – 18,5 % інтернет-користувачів у 2023 р.); пости або експертні огляди блогерів (Польща – 14,1 % інтернет-користувачів у 2023 р.) (табл. 3.15).

Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Якість маркетингових комунікацій на ринку освітніх послуг, так само як і якість бізнес-процесів на ньому, мають вирішальне значення для забезпечення конкурентоспроможності закладів освіти.

Гравці ринку освітніх послуг, а саме заклади освіти, маркетингові агентства освіти, роботодавці, бізнес-партнери, громадські та державні установи, здійснюють комунікаційну взаємодію між собою та споживачами освітніх послуг. Освіта, так само як й інші види економічної діяльності, потребує побудови та використання ефективних рекламних комунікацій з використанням різних, як цифрових, так і традиційних каналів: телебачення, преси, радіо, зовнішньої реклами.

Рекламний медіаринок є дуже динамічним та адаптується до змінювання внутрішніх та зовнішніх чинників національного та міжнародного масштабу. Зведену інформацію щодо рекламного медіаринку України за 2019–2023 рр. подано в табл. 3.16.

За період 2019–2023 рр. загальний обсяг рекламного медіаринку України зменшився з 24 771 до 21 596 млн грн, що становить 87 % від обсягу ринку в 2019 р. Суттєво знизився рекламний медіаринок у 2022 р., що зумовлено військовою агресією РФ проти України. Загальний обсяг рекламного медіаринку в 2022 р. становив 12 225 млн грн, що майже у 2 рази менше, ніж у 2019 р. Отже, навіть під час пандемії Covid-19 рекламний медіаринок зазнавав менших втрат, ніж під час військового конфлікту в Україні.

Таблиця 3.16

Зведена інформація щодо рекламного медіаринку України за 2019–2023 рр. (млн грн)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024 (прогноз)	Індекс змін	
							2023/ 2019	2023/ 2022
реклама на теле- баченні, разом	11 527	12 175	13 642	2604	3870	6100	0,33	1,49
Пряма реклама	10 089	10 593	11 854	2370	3500	5600	0,35	1,48

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Закінчення табл. 3.16

	2019	2020	2021	2022	2023	2024 (прогноз)	Індекс змін	
							2023/ 2019	2023/ 2022
Спонсорство	1 438	1 582	1788	234	370	500	0,26	1,58
Digital TV	—	—	—	—	450	750	—	—
Реклама в пресі, разом	1 850	1 466	1599	342	357	375	0,19	1,04
Національна преса	1 106	866	960	221	235	247	0,21	1,06
Спонсорство	284	215	243	56	56	59	0,20	0
Регіональна преса	320	243	268	51	51	54	0,16	0
Спеціалізована преса	425	357	371	70	70	75	0,16	0
Радіореклама, разом	717	717	855	333	865	1035	1,21	2,60
Національне	518	512	605	240	550	680	1,06	2,29
Регіональне	65	65	80	33	75	85	1,15	2,27
Спонсорство	134	140	170	60	240	270	1,79	4,0
ООН Media, разом	4 240	3 159	4098	1756	3244*	4605	0,77	1,85
Зовнішня реклама	3 283	2 433	3092	1363	2081	3009	0,63	1,53
Транспортна реклама	600	351	397	90	617	740	1,03	6,90
DOOH	205	291	518	273	504	805	2,46	1,85
Indoor реклама	152	85	90	30	42	51	0,28	1,40
Реклама в кіно-театрах	58	20	26	—	—	—	—	—
Digital (Internet) Media реклама	6 379	6 980	10 833	7190	12 810	14 732	2,01	1,78
Разом рекламний медіаринок	24 771	24 517	31 053	12 225	21 596	27 597	0,87	1,77

* – технічне зростання через новий підхід до оцінювання транзитної реклами

Джерело: складено на основі [11]

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції [11], ринок реклами на телебаченні (пряма реклама та спонсорство) за період 2019–2023 рр. знизився з 11527 до 3870 млн грн, тобто зниження ринку становило 63 %. Водночас як об’єкт моніторингу Всеукраїнської рекламної коаліції [11] з’явився

новий сегмент ринку Digital TV (цифрове телебачення), обсяг якого у 2023 р. становив 450 млн грн (табл. 3.16).

Реклама в пресі стрімко знижується і за 2023 р. обсяг друкованої реклами становив лише 357 млн грн, тобто 19 % від аналогічного показника 2019 р. У 2023 р., порівняно з 2022 р., несуттєво зросла реклама в пресі – на 4 %.

Сегмент рекламного медіаринку «Радіореклама» у 2023 р. відновився від потрясінь попередніх років і становив 865 млн грн, що у 2,6 рази більше, ніж значення аналогічного показника у 2021 р.

Сегмент рекламного медіаринку «ООН Media» (зовнішня реклама) також є динамічним. У 2023 р. експерти [11] відзначають технічне зростання ринку до обсягу 3244 млн грн. Упродовж усього 2023 р. зовнішня реклама постійно зростала. Галузь прогнозує збільшення обсягів у 2024 р. – на рівні 46 %. Найбільш стрімко, значно випереджаючи за темпами збільшення бюджетів на звичайних рекламоносіях, зростав сегмент DOOH. Після стабілізації ситуації з енергопостачанням підвищився обсяг реклами. Почали з'являтися нові рекламодавці, рекламні категорії.

Значно знизився і навіть на деякий час випав з поля моніторингу [11] сегмент ринку «реклама в кінотеатрах». Індeksi змінювання обсягу рекламного медіаринку України за 2017–2023 рр. подано в табл. 3.17.

Окрім макроекономічних та геополітичних чинників, рекламний медіаринок національного та міжнародного рівня значною мірою реагує на доступний рівень сучасних технологій у світі, зокрема цифрових технологій, що суттєво обумовлює розвиток ринку Digital реклами та зниження інших сегментів рекламного ринку.

В Україні у 2023 р. найбільш стрімко зростав сегмент Digital (Internet) Media реклами, порівняно з 2022 р., – на 78 % (табл. 3.17).

Таблиця 3.17

**Індекси змінювання обсягу рекламного медіаринку
України за 2017–2023 рр.**

	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019	2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022
Реклама на телебаченні	1,26	1,24	1,06	1,12	1,14	1,49
Реклама в пресі	1,18	1,16	0,79	1,09	1,11	1,04
Радіореклама	1,20	1,24	1,00	1,19	1,19	2,60
ООН Media	1,24	1,27	0,75	1,30	1,16	1,85
Реклама в кінотеатрах	1,15	1,26	0,34	1,30	1,35	—
Digital Media реклама	1,30	1,13	1,09	1,55	1,25	1,78
Разом рекламний медіаринок	1,26	1,21	0,99	1,27	1,18	1,77

Джерело: складено на основі: [11]

Digital реклама та інтернет-ринок ІАВ Україна традиційно в своїй оцінці та прогнозах ґрунтується на фактичних обсягах реклами за перше півріччя 2023 р., опитуваннях профільних комітетів, рекламодавців, агенцій та платформ. Digital реклама та інтернет-ринок у цілому в 2023 р. впевнено відновлювалися до рівня 2021 р., передусім завдяки банерній рекламі, оголошенням у соціальних медіа, rich media цифрового відео (зокрема YouTube) та інфлюенс-маркетингу. У 2024 р., за прогнозами експертів Всеукраїнської рекламної коаліції, зростання продовжиться, але динаміка вже буде на рівні 15–20 % (табл. 3.18).

Від 2020 р. Всеукраїнська рекламна коаліція зробила акцент на такому сегменті ринку Digital реклами, як «Інфлюенс-маркетинг».

**Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ
НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

Таблиця 3.18

**Інформація щодо ринку Digital реклами в Україні
(за класифікацією IAB) у 2017–2023 рр., млн грн**

	2017	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2023 2019	2023 2022
					(прогноз)				
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	825	3 240	3180	4780	5640	7546	8678	2,33	1,34
Спонсорство	181	200	—	—	—	—	—	—	—
Цифрове відео, зокрема YouTube	713	2939	3800	6053	7869	5264	6054	1,79	0,67
Разом інтернет- медіа	1719	6379	6980	10 833	13 510	12 810	14 732	2,01	0,95
<i>Частка інтернет медіа у загальному обсягу інтернет- ринку, %</i>	39,56	39,73	34,47	36,27	33,82	40,04	38,82	—	—
Пошук (платна видача в пошукових системах), зокрема частину GDN	1800	9000	12 300	17 835	24 969	15 606	18 727	1,73	0,63
Інфлюенсер маркетинг	—	—	336,8	505,2	707,28	523,0	654,0	—	0,74
SMM	—	—	—	—	—	512	819	—	—
SEO	—	—	—	—	—	682	818	—	—
Цифровий розвиток	—	—	—	—	—	1465	1758	—	—
Інший диджитал**	826	676	630	693	762,3	398	438	0,59	0,52
Разом інтернет- ринок	4345	16 055	20 247	29 867	39 948	31 996	37 946	1,99	0,80

Джерело: складено на основі: [11]

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

За 2020–2022 рр. сегмент ринку «Інфлюенсер маркетинг» збільшився з 336,8 до 707,28 млн грн, що становить 210 %, тобто більш ніж у 2 рази (табл. 3.19). У 2023 р. зростання цього виду маркетингових комунікацій дещо вповільнилося, порівняно з 2022 р.

Таблиця 3.19

Індекси змін ринку Digital реклами в Україні (за класифікацією IAB) у 2017–2022 рр.

	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019	2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	1,12	3,52	0,98	1,50	1,18	1,34
Спонсорство	1,27	0,87	–	–	–	
Цифрове відео, зокрема YouTube	1,82	2,26	1,29	1,59	1,30	0,67
Разом інтернет-медіа	1,43	2,60	1,09	1,55	1,25	0,95
Пошук (платна видача в пошукових системах), зокрема частину GDN	1,50	3,33	1,37	1,45	1,40	0,63
Інфлюенсер маркетинг	–	–	–	1,50	1,40	0,74
Інший диджитал	0,61	1,35	0,93	1,10	1,10	0,52
Разом інтернет-ринок	1,30	2,84	1,26	1,48	1,34	0,80

Джерело: складено на основі [11]

Найбільшу частку ринку Digital реклами в Україні займає «Пошук (платна видача в пошукових системах), зокрема частину GDN» – 48,77 %, станом на 2023 р.

Станом на 2021 р., сегмент ринку «Цифрове відео, зокрема YouTube» становить 20,27 %; Banner advertising, ads on social networks, rich media становить 16 %. Якщо проаналізувати динаміку змінювання структури ринку Digital реклами в Україні, то можемо зазначити, що за період 2017–2021 рр. частка пошукової реклами збільшилася з 41,43 до 59,71 %, а частка сегменту ринку «Цифрове відео, зокрема YouTube» – з 16,41 до 20,27 %.

Digital TV як новий напрям, який полягає в розміщенні реклами на каналах OTT платформ (передусім на Megogo, телебачення Київстар та Sweet.TV), як власних каналах

Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

платформ, так і звичних лінійних каналах телебачення є, з одного боку, телебачення, а з другого – цифровий канал (digital), а можна загалом казати, що це телебачення з перевагами цифрових технологій.

Також в оцінку бюджетів цього сегменту входить спонсорство спортивних подій, які майже всі вже подані на платформах Megogo та Setanta і користуються закономірною популярністю у беттінгу / гемблінгу та інших брендів із чоловічою аудиторією. Цей напрям продовжить свій динамічний розвиток і в 2024 р., проведення ЄВРО-2024 лише сприятиме цьому.

На жаль, **PR-ринок** (табл. 3.20) у 2023 р. не повернувся до рівня 2021 р., а становив близько 70 % від обсягів 2021 р., і дорівнював 654 млн грн [11].

Таблиця 3.20

Інформація щодо PR-ринку в 2017–2022 рр., млн грн

	2017	2019	2020	2021	2022 (прогноз)	Індекс змін		
						2021/ 2017	2021/ 2020	2022/ 2021
PR-ринок	325	950	953	934	1027	2,87	0,98	1,009

Джерело: складено на основі [11]

Основні тренди PR-ринку в 2023 р. такі:

- основними замовниками послуг на ринку були проєкти міжнародної технічної допомоги та великі компанії (українські та міжнародні);

- PR проєкти фокусувалися на соціальній комунікації та антикризових комунікаціях у бізнесі, а також комунікації із працівниками, що потребують уваги через постійний стрес;

- викликом для всіх сегментів ринку стала потреба втілювати проєкти за кордоном;

- нову нішу на ринку починають формувати нові громадські організації (ГО) та благодійні фонди, але їх PR діяльність не має системного характеру;

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

– відчувається вимивання фахівців з досвідом з ринку та в цілому нестача кваліфікованого персоналу;

– залучення до виконання ПР проєктів непрофільних виконавців, наприклад канали телебачення.

Надалі Всеукраїнська рекламна коаліція [11] прогнозує повернення PR-ринку до обсягів 2021 р. завдяки:

– старту нових комунікаційних проєктів у межах проєктів міжнародної технічної допомоги;

– розвитку українського бізнесу, що займає ніші, з яких пішли міжнародні гіганти, і такого, що розширився за межі України, а також повернення частини міжнародного бізнесу [11]. Упродовж 2023 р. Всеукраїнська рекламна коаліція спостерігала за зростанням у всіх напрямках маркетингових сервісів (табл. 3.21).

Таблиця 3.21

Інформація щодо ринку маркетингових сервісів у 2017–2023 рр., млн грн

	2017	2019	2020	2021	2022	2023	2024 (прогноз)	2023/ 2022	2023/ 2017
Торговельний маркетинг	1700	2542	2161	2377	1188	1426	1711	1,2	0,84
Маркетинг лояльності (Mailing, DB management, Contact-Center)	850	1122	1066	1119	560	616	708	1,1	0,72
Споживчий маркетинг	950	1587	1270	1460	438	526	631	1,2	0,55
Маркетинг подій та спонсорство	920	1783	802	1003	201	260	325	1,29	0,28
Нестандартні комунікації (life placement, ambient media)	128	–	–	–	–	–	–	–	–
Обсяг ринку разом	4548	7 034	5 299	5959	2387	2828	3375	1,19	0,62

Джерело: складено на основі [11]

Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Отже, за результатами аналізу спостерігається збільшення майже в усіх сегментах: торгового маркетингу – а 20 %, подієвого маркетингу – на 30 %, а маркетингу лояльності – на 10 %. У цілому обсяги ринку маркетингових сервісів у 2023 р. зросли на 18 %. Надалі в Україні планують відновлювати проведення офлайн івентів від маленьких до великих (професійних, галузевих, освітніх, розважальних, корпоративних). Зараз комерційні бренди і неприбуткові організації планують нові споживчі активації, що сприятиме зростанню кількості маркетингових проєктів [11].

Вивчаючи цифровий маркетинг у сфері освіти, потрібно використовувати міжнародний досвід, тому проаналізуємо основні онлайн-канали для дослідження брендів у країнах Європи. Такими каналами є пошукові системи (близько 60–70 % інтернет-користувачів); сайти порівняльних цін товарів (30–50 %); соціальні мережі (30–40 %); вебсайти брендів або продукції (25–37 %); мобільна реклама (15–25 %); сайти «запитання-відповідь» (Q&A сайти); огляд спеціалізованих сайтів; експертні огляди сайтів; сайти-дискаунти; участь у форумах; бренд блогів; відеосайти; блоги; месенджери; онлайн-колекції зображень, наприклад Pinterest (табл. 3.22).

Таблиця 3.22

Основні онлайн-канали для дослідження брендів у країнах Європи у 2022–2023 р. (частка інтернет-користувачів, %)

Назва каналу	Великобританія			Німеччина			Польща		
	2020	2023	2023–2022	2022	2023	2023–2022	2022	2023	2023–2022
Пошукові системи	61,7	57,3	–4,4	68,8	65,1	–3,7	59,2	57,6	–1,6
Сайти порівняльних цін товарів	30,7	31,2	+0,5	38,8	38,1	–0,7	46,8	46,9	+0,1
Соціальні мережі	29,0	28,3	–0,7	27,8	31,0	+3,2	37,0	40,0	+3,0
Вебсайти брендів або продукції	37,0	34,0	+3,0	25,4	24,2	–1,2	31,6	31,3	–0,3
Мобільна реклама	14,5	16,3	+1,8	15,2	17,0	+1,8	20,7	24,0	+3,3

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Закінчення табл. 3.22

Назва каналу	Великобританія			Німеччина			Польща		
	2020	2023	2023–2022	2022	2023	2023–2022	2022	2023	2023–2022
Сайти «запитання-відповідь» (Q&A сайти)	17,1	15,5	–1,6	11,2	10,6	–0,6	20,2	20,7	+0,5
Експертні огляди сайтів	19,8	18,4	–1,4	16,5	16,6	+0,1	19,4	20,6	+1,2
Сайти-дискаунти	18,1	17,9	–0,2	14,1	15,6	+1,5	15,6	17,5	+1,9
Участь у форумах	13,1	12,5	–0,6	8,4	7,6	–0,8	19,1	17,2	–1,9
Бренд блогів	10,2	9,5	–0,7	8,3	8,6	+0,3	17,6	16,7	–0,9
Відеосайти	12,7	11,4	–1,3	8,3	8,4	+0,1	8,9	11,7	+2,8
Блоги	7,3	7,2	–0,1	4,6	4,7	0,1	10,4	11,7	+1,3
Месенджери	8,8	9,0	–0,2	5,2	7,6	+2,4	10,6	9,9	–0,7
Онлайн-колекції зображень (online pinboards), наприклад Pinterest	7,1	6,8	–0,3	7,4	7,7	+0,3	9,9	9,8	–0,1

Джерело: складено на основі [161; 162]

Для дослідження брендів у країнах Європи активно використовують соціальні мережі та соціальні платформи; сайти у форматі запитання-відповіді; форуми й текстові платформи; повідомлення та чати в реальному часі; мікроблоги; онлайн-колекції зображень (табл. 3.23).

Таблиця 3.23

Використання соціальних мереж для дослідження брендів у 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
Будь-які типи соціальних мереж	27,8	31,0	3,2	28,7	31,6	2,9	37,0	40,0	3
Сайти у форматі запитання-відповідь	11,2	10,6	–0,6	14,7	15,7	1	20,2	20,7	0,5
Форуми й текстові платформи	8,4	7,6	–0,8	12,5	12,8	0,3	19,1	17,2	–1,9

Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Закінчення табл. 3.23

Типи соціальних мереж	Німеччина			Франція			Польща		
	2022	2023	2023–2022	2020	2023	2023–2022	2020	2023	2023–2022
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 відео-форматі)	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 на основі [161; 162] * Даних по Україні немає

Використання соціальних мереж для дослідження брендів передбачає певні види активності користувачів: онлайн-дослідження брендів попередньо до здійснення покупки; відвідування вебсайту бренду; кліки або натискання на банерну рекламу на сайті; кліки або натискання на рекламний пост у соціальних мережах; завантаження або використання мобільних додатків брендів (табл. 3.24).

Досліджували онлайн бренди та відвідували сайти в Польщі, Німеччині, Великобританії у 2023 р. 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. становили 10–14 % інтернет-користувачів (табл. 3.24).

Таблиця 3.24

Цифрова маркетингова активність (реакції) при дослідженні брендів у країнах Європи у 2022–2023 рр. (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

Закінчення табл. 3.24

Типи соціальних мереж	Німеччина			Великобританія			Польща		
	2022	2023	2023–2022	2022	2023	2023–2022	2022	2023	2023–2022
Відвідування вебсайту 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 у 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 на основі [161; 162]

Дієвим інструментом цифрових маркетингових комунікацій є цифрова реклама, світові витрати на яку зростають із кожним роком (табл. 3.25). Так, у 2023 р. у Великобританії загальні витрати на цифрову рекламу становили 37,42 млрд дол. США; у Німеччині аналогічний показник становив 16,3 млрд; у Польщі – 1,8 млрд (табл. 3.25).

Витрати на цифрову рекламу розподіляли за такими типами реклами: пошукова; цифрова відеореклама; цифрова банерна; активність інфлюенсерів; онлайн-класифікатори; цифрова аудіореклама. Найбільша частка витрат (більш ніж 50 %) припадає на пошукову рекламу.

Незважаючи на переважну присутність відеоконтенту, цифрова аудіореклама також є ефективним каналом цифрових маркетингових комунікацій. Витрати на цей вид реклами у Великобританії у 2023 р. становили 192 млн дол. США; у Німеччині – 129 млн; у Польщі – 25 млн.

Актуальною тенденцією на ринку цифрової реклами стала активізація інфлюенсерів, витрати на активність яких у 2023 р. у Великобританії становили 928 млн дол. США; у Німеччині – 533 млн; у Польщі – 50 млн (табл. 3.25).

Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Отже, витрати на активність інфлюенсерів навіть перевищують витрати на цифрову аудіорекламу. З огляду на це, орієнтуючись на світові тенденції та провідний досвід країн Європи, вітчизняні заклади освіти мають інтегрувати співпрацю з інфлюенсерами у свою діяльність.

Таблиця 3.25

Витрати на цифрову рекламу в країнах Європи у 2022–2023 р. (млрд дол. США)

Статті витрат	Великобританія			Німеччина			Польща		
	2022	2023	2023/ 2022	2022	2023	2023/ 2022	2022	2023	2023/ 2022
Загальні витрати на цифрову рекламу (всі типи)	27,2	37,42	1,38	12,85	16,3	1,27	1,45	1,8	1,24
Витрати на пошукову рекламу	11,27	16,26	1,44	5,3	7,3	1,38	0,429	0,582	1,36
Витрати на цифрову відеорекламу	4,61	9,68	2,1	2,18	3,14	1,44	0,282	0,346	1,23
Витрати на цифрову банерну рекламу	8,46	7,54	0,89	3,77	3,41	0,90	0,601	0,586	0,98
Витрати на активність інфлюенсерів	–	0,928	–	–	0,533	–	–	0,050	–
Витрати на онлайн-класифікатори	1,95	1,95	1,0	1,18	1,11	0,94	0,133	0,126	–
Витрати на цифрову аудіорекламу	–	0,192	–	–	0,129	–	–	0,025	–
Частка аудиторії, що споживає цифрову рекламу									
На мобільних телефонах, %	–	46,1	–	–	49,0	–	–	35,6	–
У соціальних мережах, %	–	25,5	–	–	30,2	–	21,3	27,1	–
З використанням програмного забезпечення, %	–	80,2	–	–	82,2	–	62,7	71,9	–

Джерело: складено на основі [161; 162] * Даних по Україні немає

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Ключовими інструментами та відповідно індикаторами (KPI) для досягнення цілей цифрового маркетингу в сфері освіти доцільно обирати такі, як: трафік із вебсайту; охоплення в 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. 3.26).

Таблиця 3.26

Найбільш поширені цифрові маркетингові канали за типом бізнес-моделі у 2022 р. (частка компаній, %)

	B2B		B2C		Адміністрації	
	%	ранг	%	ранг	%	ранг
Органічний пошук (SEO)	73	1	73	1	53	3
Органічне залучення в 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
Імейл-маркетинг	39	4	38	6	26	7
Онлайн-огляди	39		45	5	38	5
Маркетинг онлайн-подій	39		53	4	33	6
Інфлюенс-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	4
Зв'язки у пресі	16	7	34	7	45	

Джерело: складено та доповнено на основі [140]

Наступною сферою стратегічного управління цифрового маркетингу в сфері освіти є контент-маркетинг.

Маркетологи, що працюють із бізнес-моделями «B2C», можуть прагнути створити спільноту навколо свого продукту чи послуги, використовуючи вміст контенту, щоб активізувати зацікавленість цільової аудиторії. Наприклад, освітній бренд може створити групу в Facebook для користувачів

Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

свого продукту (студентів, абітурієнтів), а потім регулярно публікувати там ексклюзивний уміст, наприклад інтерв'ю, конкурси.

Некомерційні організації, з якими часто співпрацюють заклади освіти, також створюють потенційних клієнтів і авторитет бренду за допомогою контент-маркетингу. Цілі контент-маркетингу є похідними від загальнокорпоративних цілей суб'єкта економічної діяльності на ринку освітніх послуг. Усі учасники бізнес-моделей «B2B», «B2C», «Адміністрацій», «Неприбуткових організацій» надають перевагу підвищенню впізнаваності й впливовості бренду. Утримання споживачів є актуальним для на ринку «B2C» (рис. 3.3).

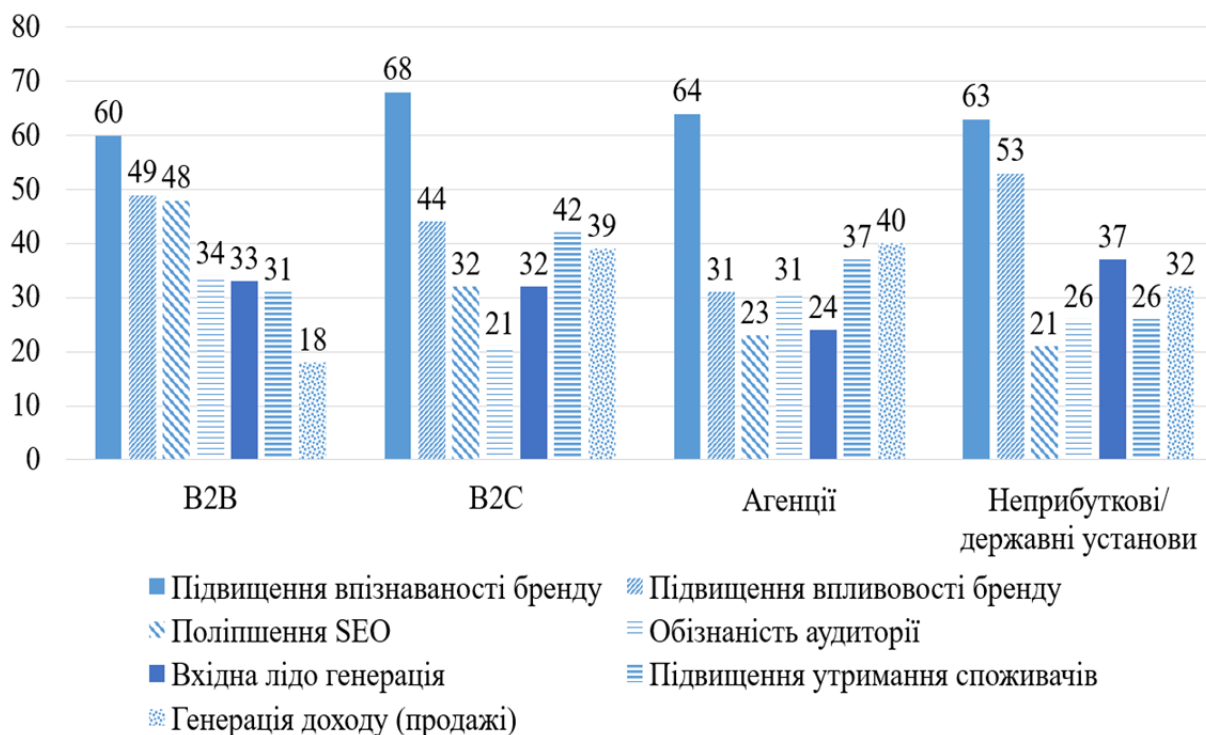


Рис. 3.3. Цілі контент-маркетингу за типами компаній у 2022 р. (частка компаній, %)

Джерело: складено на основі [140]

Вітчизняні заклади освіти 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. З огляду на це 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.

Виробники продукції на ринку «B2C» мають постійно зосереджуватися на утриманні клієнтів, оскільки споживачі купують, наприклад, продукти харчування протягом усього життя. Водночас популярною є концепція «навчання протягом усього життя», тому випускник може повернутися до закладу освіти на нове навчання (тренінги, конференції, конкурси тощо).

Типи контенту, що генерують і використовують компанії, на ринку «B2B», «B2C», «B2G» є доволі різноманітними. Найбільш популярним є «живе» відео, публікації у блогах; онлайн / електронні курси; інфографіка. Неприбуткові, державні установи менше використовують інтерактивні інструменти, звіти даних та підкасти (табл. 3.27).

Таблиця 3.27

**Типи контенту залежно від бізнес-моделі 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	
Завантажувані 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	3	7	
Освітні кейси	19	2	11	2	12		14	3
Інтерактивні інструменти (калькулятори)	10	4	8	3	7	4	5	4

Джерело: складено та доповнено на основі [140]

Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Популярність відеоконтенту обумовлює потреба використання різних типів відео, таких як: відеореклама, живі вебінари, відео в соціальних мережах, освітній контент, відеотренінги, короткі та довгі відео. Заклади освіти можуть використовувати також демонстраційні відео. На відміну від споживчих товарів, такі відео становлять відеотур по закладу освіти; відеоознайомлення зі спеціальністю, з факультетом, кафедрою; ознайомлення з освітньою / креативною лабораторією або іншим інфраструктурним об'єктом (бібліотека, стадіон, концертхол, театр); ознайомлення з активністю закладу освіти (конкурси, конференції, волонтерські проєкти й ін.) (табл. 3.28).

Таблиця 3.28

Типи відеоконтенту залежно від бізнес-моделі у 2022 р. (частка компаній, %)

	B2B		B2C		Адміністрації		Неприбуткові / державні установи	
	%	ранг	%	ранг	%	ранг	%	ранг
Відеореклама	60	2	67	2	65	2	36	3
Живі вебінари	49	3	41	3	39	3	36	3
Відео у соціальних мережах	75	1	80	1	83	1	64	1
Туроріалс / освітній контент	50	3	36	4	35	4	36	3
Демонстрація продуктів	58	2	67	2	41	3	29	4
Внутрішні відеотренінги	26	4	24	5	30	4	50	2
Короткі відео (менше ніж 2 хв)	56	2	48	3	63	2	36	3
Довгі відео (більше ніж 2 хв)	25	4	30	5	33	4	—	—

Джерело: складено та доповнено на основі [140]

Цілі відеоконтенту такі: підвищити впізнаваність, авторитетність бренду, обізнаність аудиторії, ефективність економічної діяльності (отримання прибутку); поліпшити SEO, залученість споживача; генерувати вхідні ліди.

Ефективно використовувати внутрішнє відео (відео для внутрішнього використання). За сучасних умов (нині, на сьогодні) навчання та освіта як інструмент маркетингу – це актуальний тренд, який інтегрують у свою діяльність інфлюенсери 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 тощо.

Бізнес-моделі за типом «Адміністрація» створюють найбільш короткі відео та найбільшу кількість відео для соціальних мереж. У секторі «B2C» створюється найбільше відеореклами (у соціальних мережах) [140].

Компанії «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 і технологій його виготовлення (рис. 3.4).

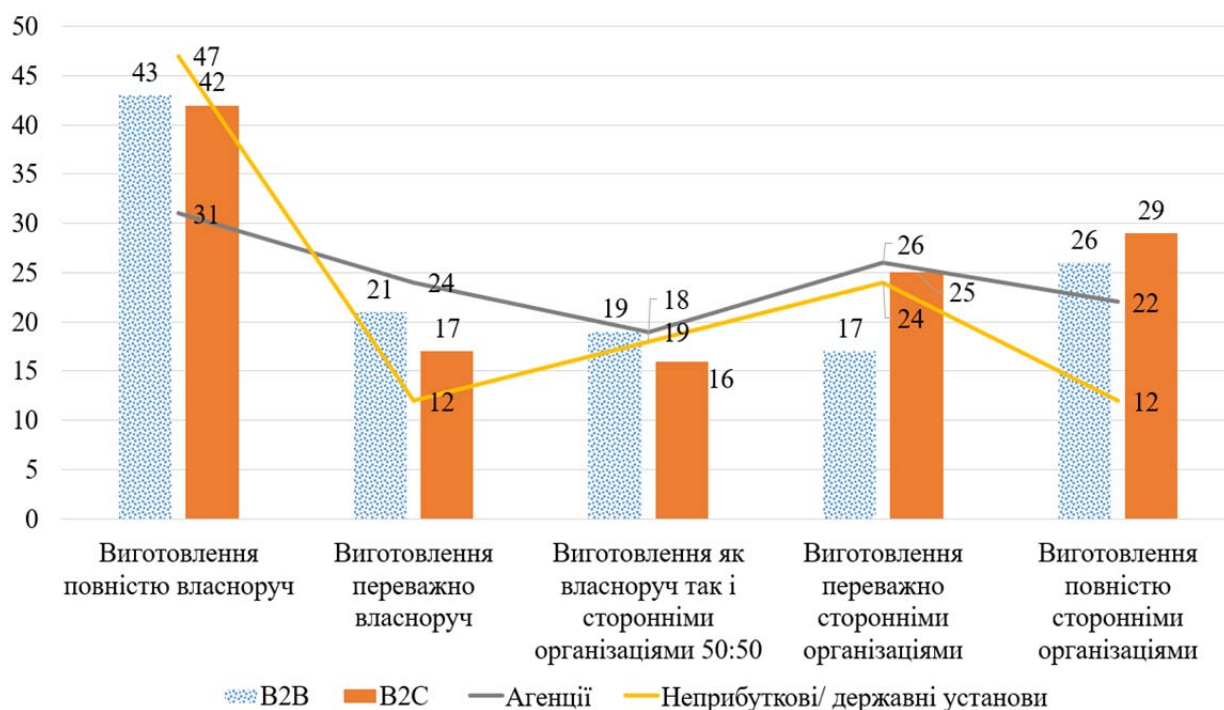


Рис. 3.4. Джерела виготовлення контенту за типами бізнес-моделі у 2022 р. (частка компаній, %)

Джерело: складено на основі [140]

Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Цілі маркетингу в соціальних мережах, крім підвищення впізнаваності бренду, такі: збільшити кількість підписників; побудувати цифрову спільноту; спрямувати трафік на вебсайт (табл. 3.29).

Таблиця 3.29

Цілі маркетингу в соціальних мережах залежно від бізнес-моделі у 2022 р. (частка компаній, %)

	B2B		B2C		Адміністрації		Неприбуткові / державні установи	
	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг
Підвищення впізнаваності 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		18	5	30	4	19	5
Генерація продажів (залучення вступників до закладу освіти)	17	5	29	4	27		19	

Джерело: складено та доповнено на основі [140]

Маркетингові канали в соціальних мережах за типами бізнес-моделі у 2022 р. подано на рис. 3.5.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

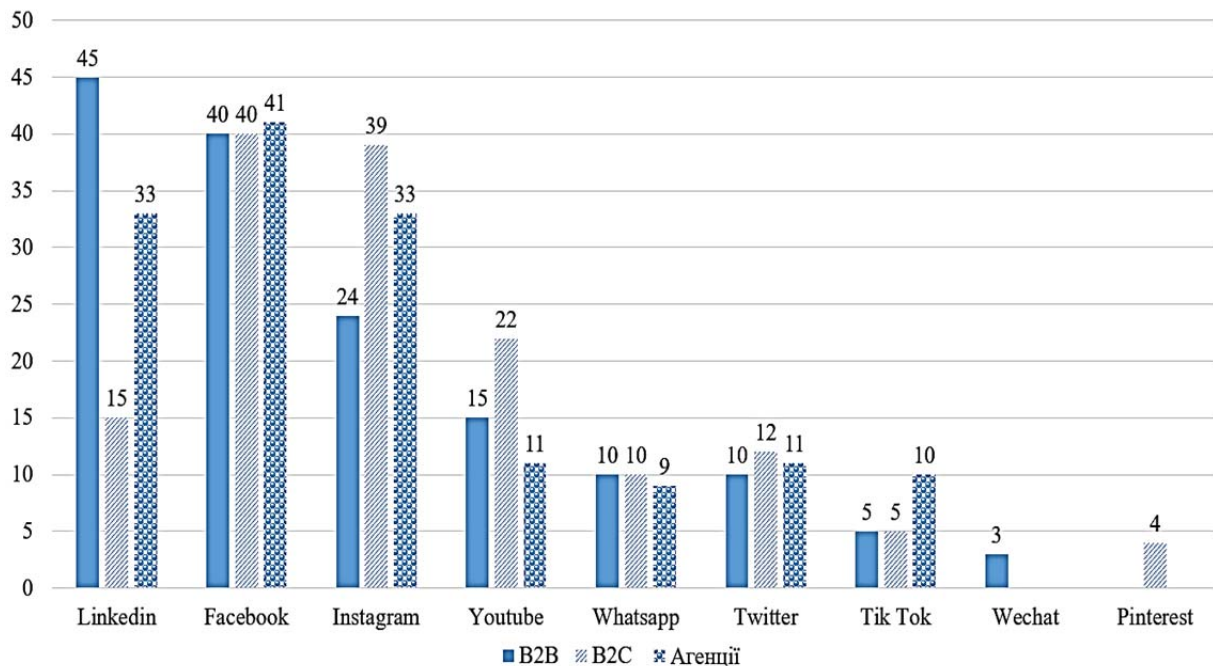


Рис. 3.5. Маркетингові канали у соціальних мережах за типами бізнес-моделі у 2022 р. (частка компаній, %)

Джерело: складено на основі [140]

Використовують маркетингові канали в соціальних мережах залежно від специфіки функціонування закладу освіти в межах бізнес-моделі «B2B», «B2C», «B2G». На ринку «B2B» переважають комунікації в LinkedIn; на ринку «B2C – Facebook та Instagram (рис. 3.6). Споживачі та професійні маркетологи по-різному оцінюють рейтинг рекламних каналів (табл. 3.30).

Таблиця 3.30

Загальний рейтинг рекламних каналів та медіабрендів

Ранг	Споживачі	Маркетологи
Рекламні канали		
1	Реклама на телебаченні	Контент від інфлюенсерів
2	Спонсорські заходи	Рекламні підкасти
3	Реклама в журналах	Рекламне стримінгове відео
4	Цифрова зовнішня реклама	Реклама в онлайн відео
5	Реклама в пресі	Реклама в сторіз

Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Закінчення табл. 3.30

Ранг	Споживачі	Маркетологи
Медіабренди		
1	TikTok	YouTube
2	Instagram	Google
3	SnapChat	Instagram
4	Google	Facebook
5	Twitter	Twitter

Джерело: складено на основі [114]

Цілі маркетингу в соціальних мережах за типами бізнес-моделі у 2022 р. подано на рис. 3.6.

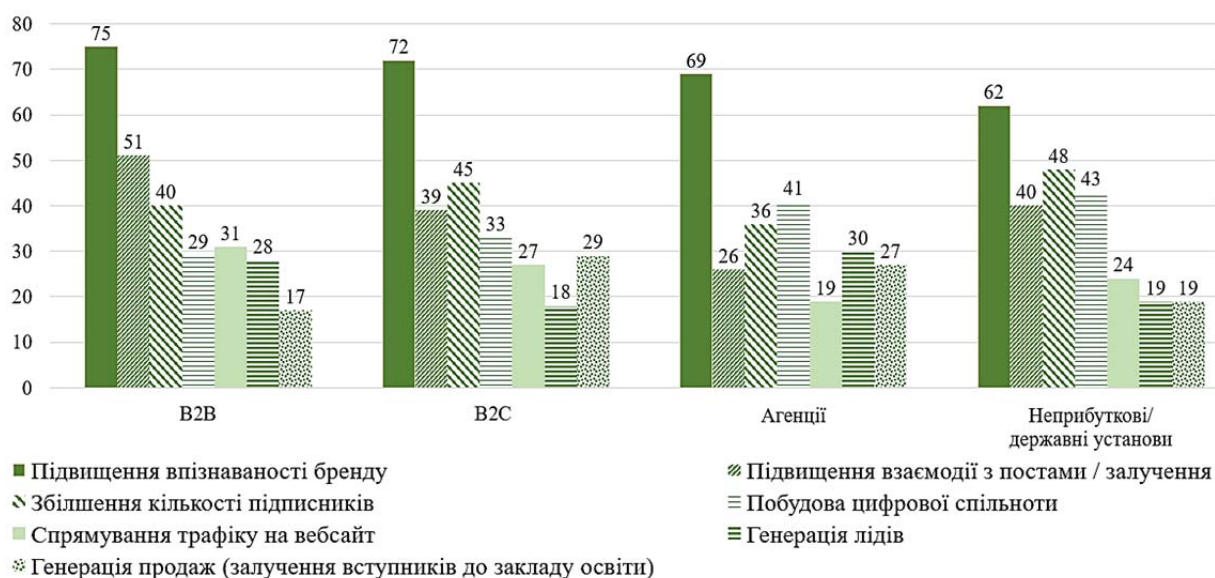


Рис. 3.6. Цілі маркетингу в соціальних мережах за типами бізнес-моделі у 2022 р. (частка компаній, %)

Джерело: складено на основі [140]

Отже, рівень високої якості медіасередовища забезпечується прозорістю контенту мереж, управлінням безпекою брендів та зниженням шахрайства в соціальних мережах.

Розвиток соціальних мереж відображає трансформацію інформаційної поведінки користувачів і зумовлює появу нових комунікаційних моделей, які ґрунтуються на інтерактивності, багатоканальності, відкритості [13; 33; 45].

Нові форми комунікаційних моделей характеризуються: кількісно і якісно глобальним спілкуванням; різноманітністю контенту за формою і змістом; прогресуванням креативного потенціалу користувачів; емоційною та інтелектуальною залученістю, публічністю, що сприяє соціалізації; приватністю і питаннями накопичення даних [9; 33; 35].

У сучасному маркетинговому середовищі постійно виникають нові умови й чинники ефективності маркетингової діяльності суб'єктів ринкової економіки та зокрема учасників на ринку освітніх послуг. Можемо зазначити факт еволюційної трансформації маркетингових інструментів, що забезпечують зв'язок між суб'єктами ринку, передавання інформації про попит, пропозицію, товар, ціни, а загалом – систему економічних і соціальних контактів між виробниками, споживачами, посередниками, громадськістю і фіскальними структурами, що регулюють функціонування споживчого ринку. Все вищезазначене притаманне і ринку освітніх послуг.

3.2. Позиціонування та факторні детермінанти вибору освітнього бренду

3.2.1. Позиціонування на ринку освітніх послуг

Сучасний розвиток цифрових технологій призводить до глобалізаційних змін у всіх сферах життя. Ці трансформації особливо помітні в соціально-комунікаційній сфері та в освіті зокрема.

Позиціонування – це базове поняття маркетингу та здобуття академічною установою сильної позиції на ринку освітніх послуг є стратегічним завданням. В умовах цифрової економіки йдеться про позиціонування як традиційне інформаційне, так і цифрове як про присутність, ідентифікацію та сприйняття закладу освіти цільовою аудиторією в мережі Інтернет, соціальних мережах шляхом використання вебсайту, профілів закладу освіти в соціальних мережах та інших каналів цифрових комунікацій.

Позиціонування – це дії (заходи) закладу освіти, спрямовані на його цільову аудиторію (їх свідомість, психологічне сприйняття тощо) [21]. Серед науковців можемо виділити кілька підходів, які по-різному описують поняття «позиціонування». Так, Ф. Котлер, Ф. Карен, А. Фонс розглядають позиціонування як процес створення та підтримки вигідної від інших позиції під кутом зору іміджу та пропозицій, завдяки чому заклад освіти (чи програма) займає окреме та цінне місце у свідомості цільової аудиторії [63].

Оболенська Т. Є. також досліджує позиціонування освітньої послуги на основі «параметрів освітнього продукту та елементів комплексу маркетингу», наголошуючи на їх важливості для цільової аудиторії [46].

Дейнега І. О. конкретизує позиціонування освітнього закладу саме для регіонального ринку та говорить про нього як про заходи щодо формування вигідної та відмітної позиції у свідомості споживачів, яку займає освітня програма [17].

Отже, виокремлюють три рівні позиціонування: конкретний продукт, бренд і компанію в цілому. Якщо заклад освіти має за мету використання стратегій позиціонування на кожному із зазначених рівнів, потрібно виконувати такі вимоги: когерентність, послідовність, взаємодія та водночас незалежність один від одного. Позиціонування є невід’ємною складовою STP-маркетингу, що охоплює такі етапи: сегментування ринку, вибір цільових сегментів ринку, позиціонування товару на ринку [63].

Позиціонування відбувається водночас й у свідомості споживачів, але і з огляду на конкурентів. З огляду на це доречно використовувати як внутрішнє (споживче), так і зовнішнє (конкурентне) позиціонування з використанням технологій бенчмаркінгу та рейтингування.

Успіх рейтингів у сфері освіти зумовлено глобалізацією освіти, зокрема вищої освіти, в якій університет може конкурувати на міжнародному рівні за економічні та людські ресурси. ЗВО використовують ці рейтинги як інструмент просування, що демонструє їх освітню, дослідницьку чи

бізнес-досконалість [77]. Використовуючи методологію рейтингу університетів, університети можуть визначити свої слабкі сторони та сформулювати стратегії, щоб покращити дослідницькі показники [146].

Ключові світові рейтинги університетів ґрунтуються на моделі дослідницького університету, а зміни в рейтингових позиціях вказують на зусилля національних урядів зосередити людський капітал у провідних дослідницьких університетах [145–147]. Загальний рейтинг університетів у регіоні може свідчити про зростання інтересу до науки серед людей цієї країни. Водночас є багато країн, у яких більшість університетів належать державі. У цих країнах університети мають дотримуватися політики своєї країни, особливо в інтернеті [86].

У великій кількості досліджень аналізують важливість лідерських ролей в освітніх установах, аспекти лідерських ролей успішного лідерства, лідерську діяльність і традиційні теорії лідерства [100; 153].

Низку досліджень [147] присвячено аналізу університетських рейтингів, які є індикатором та інструментом, за допомогою якого університети підвищують потужність бренду університету, їх дослідницької діяльності в освітньому середовищі [86]. Також дослідження присвячено брендингу у вищій освіті [75; 76; 96; 137; 138]. Деякі автори розглядають тенденції та наявні підходи до найпоширеніших і популярних систем рейтингування та оцінювання університетів і описують різні кількісні / якісні критерії, які використовують для визначення рейтингів [77; 138].

Інші дослідження присвячені питанням того, наскільки рейтинги надійні, особливо для університетів з нижчими позиціями, і чи є ці рейтинги відповідною основою для цілей управління. Також досліджують статистичні похибки, суб'єктивність результатів оцінювання, що обмежує переконливість результатів ранжирування як інструменту порівняльного аналізу для керівництва ЗВО [145].

Автори [86] презентували нові методи рейтингу країн, які порівнювали рейтинги різних світових університетів (QS & WR) за допомогою зважування країн (W).

Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Також значна частина наукових досліджень присвячена альтернативним системам рейтингу наукової діяльності українських ЗВО [147].

Центр міжнародних проєктів «Євроосвіта» [20] 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 проєктах Erasmus+ (KA2); Українські ЗВО в проєктах Horizon [20]. Розрізняють багато систем рейтингів закладів вищої освіти у світі (табл. 3.31).

Таблиця 3.31

Глобальні рейтингові системи ЗВО

Країна	Назва рейтингової системи	Видавець
Європа		
Великобританія	THE-QS World University Rankings	QS Quacquarelli Symonds Ltd
Великобританія	Financial Times Business School Rankings	Financial Times
Нідерланди	Leiden Ranking	Leiden University
Іспанія	Webometrics	Cybernetics Lab
Іспанія	Scimago Institutions Rankings	SCImago Research Group
Азія		
Китай	Academic Ranking of World Universities	Shanghai Jiao Tong University
Тайвань	HEEACT	Higher Education and Accreditation Council
Океанія		
Австралія	4icu.org University Web Ranking	4 International Colleges and Universities

Джерело: складено на основі [77; 155–159; 176]

Рейтинги університетів є ключовими чинниками національного та інституційного стратегічного планування. Збільшення кількості систем рейтингування університетів та

різноманітність методів і показників, які використовують ці системи, зумовлює потребу розробити індекс, щоб вимірювати ефективність закладу вищої освіти в усіх цих системах водночас.

Незважаючи на недоліки та критику світових рейтингів університетів, такі показники широко використовують студенти й батьки для вибору навчальних закладів, а також навчальні заклади для залучення талановитих студентів і дослідників, а також для фінансування, особливо під час пандемії Covid-19. Міжнародні рейтинги університетів суттєво впливали на різні зацікавлені сторони у сфері вищої освіти в багатьох країнах.

Позиціонування та лідерство закладу освіти є як внутрішньою складовою (властивість бізнес-процесів), так і зовнішньою (результат зовнішнього оцінювання). На нашу думку, поняття «лідерство» тісно пов'язане з поняттям «брендинг». Лідерство, як і зовнішнє оцінювання (місце в рейтингу), є свідченням того, що бренд працює [129; 153].

Питання розроблення стратегії позиціонування тісно пов'язане з вибором критеріїв та іншими етапами цього процесу, воно є об'ємним та багатоаспектним, що потребує окремого дослідження. Водночас всесвітній рейтинг найкращих університетів світу Quacquarelli Symonds (QS) (QS10) [152], який публікують щорічно з 2004 р., використовує такі показники: академічний престиж згідно з комплексним опитуванням, результати опитування роботодавців, співвідношення студентів і викладачів, кількість цитувань на душу населення згідно з базою даних Elsevier Scopus, а також частки іноземних професорів та іноземних студентів [152] (табл. 3.32).

Згідно з рейтингом QS University Rankings 2023, п'ять університетів Європи представляють Велика Британія та Швейцарія. Усі ЗВО Європи, подані в табл. 3.33, мають дуже високий загальний рейтинговий бал (90+ балів) та є закладами освіти з державним статусом (державні заклади вищої освіти).

**Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ
НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

Таблиця 3.32

**Рейтинг ЗВО світу відповідно до рейтингу QS
в 2023 р.**

Рейтинг	Назва закладу освіти, країна	Overall Score	Academic Reputation	Employer Reputation	Faculty Student	International Faculty	International Students	Citation per Faculty
1	Масачусетський техно- логічний інститут, США	100	100	100	100	100	90,0	100
2	Кембриджський універ- ситет, Великобританія	98,8	100	100	100	100	96,3	92,3
3	Стенфордський університет, США	98,5	100	100	100	99,8	60,3	99,9
4	Оксфордський універ- ситет, Великобританія	98,4	100	100	100	98,8	98,4	90,0
5	Гарвардський університет, США	97,6	100	100	99,4	76,9	66,9	100

Джерело: складено на основі [152]

Таблиця 3.33

**Чисельність іноземних студентів та іноземних
працівників 10 лідерів ЗВО
відповідно до рейтингу QS у 2021–2022 рр.**

Рейтинг	Назва закладу освіти, країна	Загальна чисельність студентів	Частка міжнародних студентів, %			Частка міжнарод- ного професорсько- викладацького складу, %		
			2021	2022	2022– 2021	2021	2022	2022– 2021
1	Масачусетський технологічний інститут, США	20383	22,54	38,88	+16,34	48,37	51,91	+3,54
2	Оксфордський університет, Великобританія	20889	39,73	40,41	+0,68	47,17	46,17	–1,00

Закінчення табл. 3.33

Рейтинг	Назва закладу освіти, країна	Загальна чисельність студентів	Частка міжнародних студентів, %			Частка міжнародного професорсько-викладацького складу, %		
			2021	2022	2022–2021	2021	2022	2022–2021
=3	Стендфордський Університет, США	11164	33,02	34,75	+1,73	55,83	47,96	–7,87
=3	Кембриджський університет, Великобританія	20383	38,21	38,88	+0,67	51,75	51,91	+0,16
5	Гарвардський університет, США	23663	24,66	24,84	+0,18	32,18	32,80	+0,62
6	Каліфорнійський технологічний інститут, США	2337	30,93	29,61	–1,32	53,16	42,36	–10,8
7	Імперіал-коледж у Лондоні, Великобританія	18318	57,96	60,83	+2,87	54,87	55,49	+0,62
=8	Федеральний інститут технології, Швейцарія	19423	39,04	39,81	+0,77	75,14	75,87	+0,73
=8	Університетський коледж Лондона, Великобританія	36903	56,41	59,14	+2,73	46,78	45,92	–0,86
10	Університет в Чикаго, США	15804	28,57	29,71	+1,14	25,12	30,89	+5,77

Джерело: склала та розрахувала автор

Автор цієї монографії розрахувала співвідношення кількості студентів на одного викладача (Загальна кількість студентів / Загальний викладацький склад). Максимальне значення цього показника становить 7,09 (Федеральний інститут технології, Швейцарія), мінімальне – 3,13 (Оксфордський університет) [152].

Аналіз показує, що частка іноземних студентів у Європі є значною: 38,21 % (Кембриджський університет, Великобританія); 57,96 % (Імперський коледж Лондона, Великобританія). Частка міжнародного персоналу коливається з 38,21 до 57,96 %, що є свідченням лідерства, популярності й конкурентоспроможності ЗВО Європи (табл. 3.33).

ЗВО, що є лідерами на ринку освітніх послуг, відповідно до рейтингу QS [152], мають різну кількість студентів. Великими за чисельністю студентів є такі ЗВО: Гарвардський університет, США – 23 тис.; Оксфордський університет, Великобританія – 20 тис.; Кембриджський університет, Великобританія – 20 тис. Водночас чисельність студентів Каліфорнійського технологічного інституту, США становить близько 2 тис. (табл. 3.33).

Україна у світовому рейтингу QS представлена провідними вітчизняними закладами вищої освіти, які мають статус державних і є великими або середніми за кількістю студентів (табл. 3.34).

Частка іноземних студентів, безумовно, свідчить про конкурентоспроможність НЕІ на світовому ринку освітніх послуг, але потрібно враховувати також привабливість країни, НЕІ та освітньої програми. Основні чинники привабливості країни в процесі академічної мобільності такі: географічна локація, вартість навчання, проживання, мова навчання та рівень інтеграції програм мобільності в освітніх процес.

Частка іноземних працівників, що забезпечує освітній процес у ЗВО України, відповідно до рейтингу QS [152] у 2022 р. була незначною, порівняно з провідними ЗВО світу та Європи, і становила від 0,14 до 1,23 % (табл. 3.34).

Найбільша частка іноземних студентів навчається в таких університетах, як: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (23,25 %); Сумський державний університет (20,88 %); Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (11,08 %).

Частка міжнародних студентів ЗВО України значно відрізняється залежно від закладу освіти, порівняно з іноземними ЗВО. Наприклад, частка міжнародних студентів у Харківському національному університеті імені В. Н. Каразіна становить 23,25 %, тоді як аналогічний показник у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка становить лише 6,27 %. Частка міжнародного професорсько-викладацького складу вітчизняних ЗВО є незначною – близько 1 % (табл. 3.35).

Таблиця 3.34

**Рейтинг ЗВО України відповідно до QS-рейтингу
у 2015–2023 рр.**

Назва закладу освіти	2015	2019	2021	2022	2023
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків	481–490	481	477	511–520	541–550
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ	421–430	531–540	601–650	601–650	651–700
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків	701+	701–750	651–700	651–700	651–700
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ	601–650	601–650	701–750	701–750	701–750
Сумський державний університет, м. Суми	651–700	751–800	701–750	701–750	801–1000
Національний університет «Львівська політехніка», Львів	–	751–800	801–1000	801–1000	801–1000
Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів	–	–	–	1001–1200–	1001–1200–
Харківський національний університет радіоелектроніки, м. Харків	–	–	–	–	1001–1200
Національний університет «Києво-Могилянська академія»	–	–	1001+	1001–1200	1001–1200
Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова, Одеса	–	–	–	–	1001–1200
Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ	–	–	–	–	1201–1400

Джерело: складено на основі [152]

Таблиця 3.35

**Інформація щодо іноземних студентів та іноземних
працівників ЗВО України відповідно
до QS-рейтингу в 2022 р.**

Назва закладу освіти	Разом студентів, осіб	Частка міжнародних студентів, %	Разом професорсько- викладацький склад, осіб	Частка міжнародного професорсько- викладацького складу, %
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків	17 006	2091	23,25	0,43
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ	24 624	2442	6,27	0,78
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків	11 347	1429	11,08	0,56
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ	21 150	–	2,79	–
Сумський державний університет, м. Суми	8030	893	20,88	1,23
Національний університет «Львівська політехніка», Львів	20 930	2148	1,19	0,14
Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів	18 793	1774	1,59	0,51

Джерело: складено на основі [152]

Для забезпечення бажаного позиціонування закладу освіти, зокрема ЗВО, освітні програми мають задовольняти потреби ринку, слід сформуванати навчальне середовище, щоб 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 [65].

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

У цьому аспекті корисним методичним інструментом є «Рамкова система цифрових можливостей вищої освіти» (Higher Education Digital Capability Framework (HEDC)) [107].

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 (рис. 3.7).

1. Попит і дослідження (початковий етап життєвого циклу студента)		2. Освітній дизайн (етап зростання життєвого циклу студента)	
1. Дизайн продуктів та послуг	2. Процеси маркетингу	1. Розроблення спеціальностей та освітніх програм	2. Цифровізація освітніх програм (цифрові курси)
3. Рекрутація студентів	4. Управління на етапі зарахування	3. Спеціалізація	4. Стратегії навчання
3. Освітній досвід студента (етап стабілізації життєвого циклу студента)		4. Робота та навчання протягом усього життя (заклучний етап життєвого циклу студента)	
1. Академічне адміністрування	2. Освітній та академічний досвід	1. Навчання, інтегроване у професійну діяльність	2. Планування кар'єри та стажування
3. Студентське життя	4. Оцінювання та відповідність	3. Бізнес-підтримка	4. Випускники та подальше навчання

Рис. 3.7. Рамкова система цифрових можливостей вищої освіти / Higher Education Digital Capability Framework (HEDC)

Джерело: адаптовано на основі [107]

Концепція цифрових можливостей вищої освіти (HEDC) відображає основні бізнес-процеси закладу освіти і ґрунтується на стратегічній пріоритетності цифрових можливостей протягом усього життєвого циклу студента. Інституційні можливості закладу освіти вимірюються протягом усього життєвого циклу: 1) попит і дослідження; 2) освітній дизайн; 3) освітній

Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

досвід студента; 4) робота і навчання протягом усього життя (табл. 3.36).

Структура охоплює поточні можливості, такі як підбір персоналу, розроблення навчального плану, оцінювання та планування кар'єри, але також орієнтована на майбутні нові можливості для успішного цифрового навчання.

Таблиця 3.36

Рамкова система цифрових можливостей вищої освіти

1. Попит та дослідження	2. Освітній дизайн
1. Дизайн продуктів та послуг 1.1. Маркетингові інсайти і тренди 1.2. Потреби споживача 1.3. Конкуренція та альтернативи 1.4. Продукти і бренди 1.5. Нові бізнес-моделі	5. Розроблення спеціальностей та освітніх програм 5.1. Розроблення 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»	7. Спеціалізація 7.1. Експертиза на рівні факультету й 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. Подавання заявок та вступна кампанія 4.3. 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 й адаптація 8.4. Груповий дизайн

Закінчення табл. 3.36

3. Освітній досвід	4. Робота і 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 (статуту) 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 подаванні заявок на роботу 14.5. Пошук робочих вакансій та місця стажування
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 проекти «B2B» 15.4. Бонусні програми «Освіта у подарунок»
12. Оцінювання та відповідність 12.1. Тести й екзамени 12.2. Портфоліо 12.3. Зворотний зв'язок оцінювання 12.4. Порівнянність і 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 на основі [107]

Завдяки академічним дослідженням і внеску лідерів вищої освіти в усьому світі, HEDC Framework пропонує навчальним закладам загальне уявлення про відображення та вимірювання цифрових можливостей протягом життєвого циклу студента, ураховуючи специфіку бізнес-процесів закладу освіти, що сприяє підтримці практичних і стійких підходів до цифрових послуг та онлайн-навчання.

1. Попит і 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 й реагувати на мінливі потреби студентів, партнерів та ринків [107].

Цифрові дані (Big Data) дають змогу ЗВО поєднати кожен етап подорожі студента, створюючи персоналізовані комунікації через низку каналів і партнерів. Цільова аудиторія, тобто потенційні студенти, характеризуються такими ознаками, як «різноманітність» і «фрагментованість». З огляду на це заклади освіти потребують сучасних інструментів та організаційних можливостей для профілювання, сегментування, кваліфікації та конвертації своєї цільової аудиторії.

У сучасних умовах вимоги до взаємодії закладу освіти з цільовою аудиторією продовжують зростати. З огляду на це процеси набору та зарахування мають 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 й дизайні змішаних засобів масової інформації.

Успішні заклади освіти розробляють програми та курси відповідно до нових умов навчання, способів надання освітнього контенту й підходів до навчання. Різноманітні типи

цифрового контенту створюють, ліцензують і управляють для підтримки навчання, відповідаючи, зокрема, на потребу «занурення у навчання» та моделювання предметів STEM [107].

Нові освітні дисципліни вимагають нових експертних знань з предметних питань, які потрібно отримувати, керувати й оновлювати відповідно до вимог часу.

Навчальні стратегії закладів освіти мають 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) [107].

3. Освітній досвід студента. В основі життєвого циклу учня лежить широкий набір цифрових активностей щодо підтримки студентського життя, спільноти й добробуту, а також процесів навчання, академічний успішності й оцінювання. У 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 так само важливим, як і раніше, водночас 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 і прогрес, адаптований до їхніх потреб. У ситуаціях, де студенти є географічно віддаленими, цифрові рішення можуть допомогти їм створювати соціальні групи та спільноти й залучатися до них, а також шукати підтримки в разі потреби.

Можливості цифрового оцінювання та перевірки розвиваються, значні вдосконалення демонструють потенціал для чесного та безпечного оцінювання, портфоліо та іспитів у інтернеті. Випускні та святкові заходи тепер можна проводити в цифрових форматах (відеотрансляції) для тих, хто не може бути присутнім особисто, з опціями цифрових облікових даних, вбудованими протягом усього шляху студента [107].

4. Робота і навчання протягом усього життя. У сучасних умовах динамічного світу навчання, інтегроване з роботою, залишається ключовим напрямом, оскільки цифрові можливості дають змогу здійснювати віртуальне стажування та дистанційне наставництво з професіоналами з різних галузей. Служби планування кар'єри та працевлаштування використовують штучний інтелект і машинне навчання для оцінювання та підбору навичок, тоді як ярмарки вакансій і заходи використовують фізичні та віртуальні можливості для поширення контенту для 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 мають перевіряти в перспективі свою роль як постачальника освіти, підтримуючи студентів та учнів у різні періоди їхнього життя [107].

З погляду студента, вища освіта – це проєкт, який має генерувати позитивну чисту поточну вартість. У передінвестиційній та інвестиційній фазах студенти бачать відтік грошових коштів та альтернативні витрати. На третій фазі проєкт генерує вигоди у формі грошових надходжень від роботи або провадження бізнесу в відповідній сфері.

Цінність навчальної програми з погляду ЗВО визначається теперішньою вартістю майбутніх грошових потоків, створених інвестиціями в навчальну програму, її адміністрування та функціонування. Основні грошові надходження формуються за рахунок надходжень від навчання. Основний відтік грошових коштів – це інвестиції, пов'язані з брендом, і витрати на персонал.

Ринкова рівновага виникає, коли вартість освітньої програми з погляду ЗВО відповідає загальній сукупній чистій теперішній вартості освітньої програми від майбутніх студентів.

Крабец Т., Кізінська Р. [117] вивчають функціональний зв'язок вартості *нематеріальних активів* приватного ЗВО (якість і привабливість пропонованих навчальних програм та курсів; нематеріальні активи, пов'язані з брендом, колективом

ЗВО) і *цінності освіти для студентів* (більший заробіток і кар'єрні можливості, отримані внаслідок інвестицій в отримання освітнього ступеню).

Створити позитивну цінність для закладу та його послуг (довгострокові нематеріальні активи), ЗВО має давати студентам користь у формі вищих та стабільніших надходжень майбутніх доходів протягом їх професійної кар'єри.

Фінансова (грошова) вартість вищої освіти є предметом певних емпіричних досліджень з кінця 1950-х років таких учених, як: Леслі І., Брінкман П. [119], Веб Д., Ягон А. [177], Вілкінсон Л., Вілкінсон М. [179], Вудал Т., Хіллер А., Реснік С. [180]. Подальших досліджень грошова вартість вищої освіти набула разом із формуванням теорії людського капіталу досліджує емпіричні ефекти значення досягнутого рівня освіти на сукупній основі для США, використовуючи 30-річний дохід від казначейських облігацій, як ставки дисконту для розрахунку поточної вартості майбутніх фінансових ефектів [87; 149–150].

Цінність освіти далі розглядали через призму системи цінностей [117; 163; 173], досліджували створення цінності освіти й пов'язані витрати з формуванням окремої освітньої програми чи ЗВО в цілому з позицій дотримання інтересів та отримання вигід обох сторін – студента і ЗВО.

Крабец Т., Чіжінска Р. [173] 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 зазвичай провадять економічну діяльність як прибуткові суб'єкти господарювання, надаючи освітні

послуги за програмами та курсами. Актуальність і якість цих пропозицій дає змогу ЗВО продавати знання для отримання прибутку, створюючи одну частину вартості – університетське ноу-хау (або нематеріальні активи загалом) [117; 173].

Друга частина вартості формується брендом ЗВО. Чим авторитетніший бренд ЗВО, тим вищими сприймають рівень якості освіти й загальну довіру, що створює цінність для випускників. З огляду на це 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 у вартість бренду (або опосередковані витрати на ліцензію, яку ЗВО заплатив би постачальнику надійного бренду, **бізнес-партнерам, як постачальнику надійного бренду**) впливають на доходи від навчання, отримані завдяки стратегії продажів.

Доходи ЗВО від освітньої діяльності утворюються не тільки від навчання у формі вартості навчання, що стягують зі студентів (*ефект ціни*), а й завдяки бренду, обізнаності цільової аудиторії про бренд, що забезпечує ефективність стратегії продажів (*ефект обсягу*) (рис. 3.8).

Окремого глибшого аналізу потребує питання дисконтної ставки довгострокового капіталу, задіяного в контексті діяльності ЗВО.

З погляду студента, цінність освіти можна розглядати як інвестицію. Розрахунок рентабельності інвестицій охоплює попередній інвестиційний період, а також отримання в майбутньому економічних вигід у формі найкращих можливостей кар'єрного зростання внаслідок набутої найкращої освіти, яка вимірюється сприйняттям якості програми та довірою до бренду ЗВО.

На ставку дисконту вплинуть вартість позикового капіталу студента (кредити під навчання) позики та альтернативні витрати [117; 173].

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

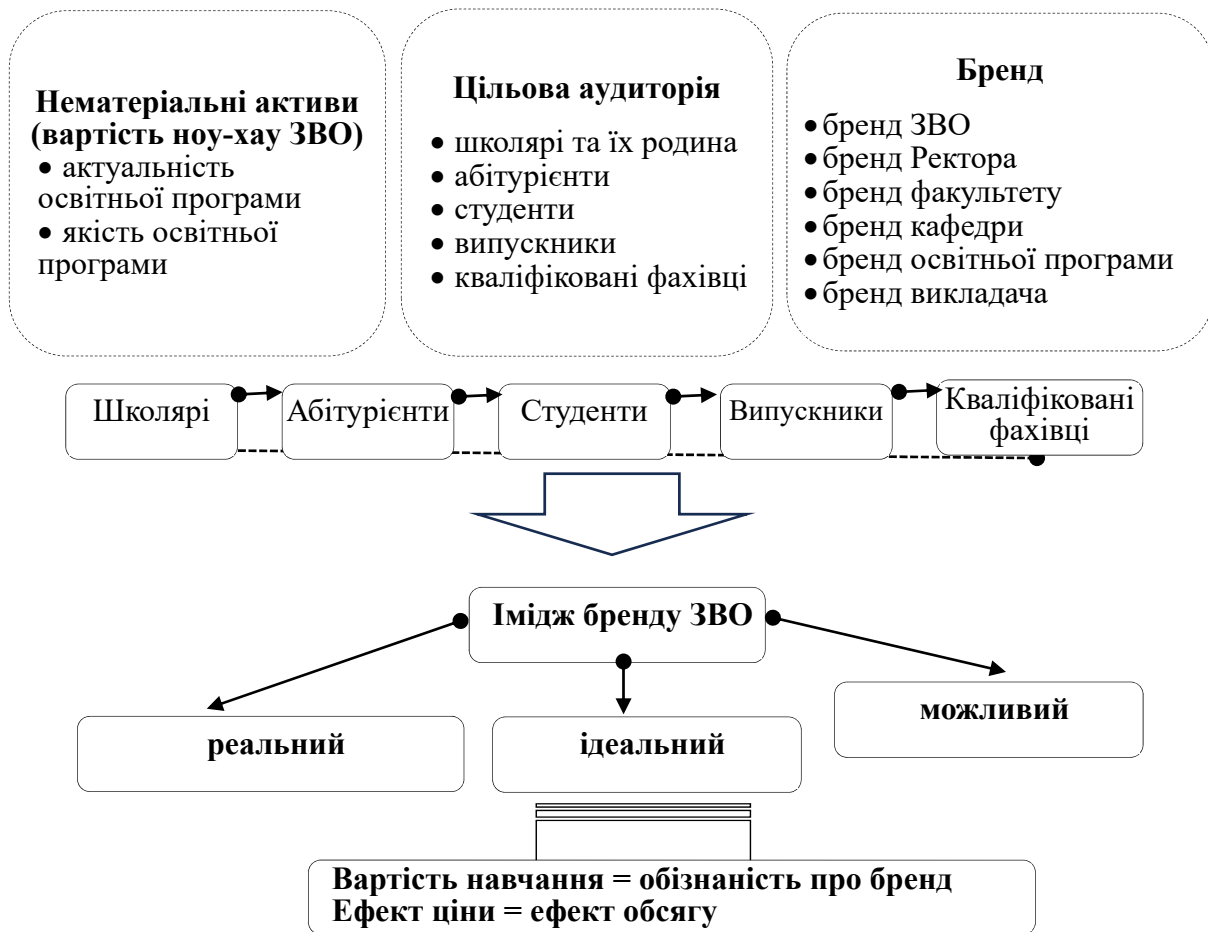


Рис. 3.8. Ринкова вартість освітнього бренду

Джерело: складено на основі [173]

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 погляду студента, беручи економічну логіку враховуючи, навчання ЗВО має сенс тільки за умови, якщо теперішня вартість отриманих вигід у майбутньому перевищує теперішню вартість інвестицій.

Отже, вища освіта є проєктом, який має генерувати позитивну чисту поточну вартість. Життєвий цикл цього проєкту має три фази.

1. *Передінвестиційна фаза* – інформаційні й трансакційні витрати, пов'язані з вибором відповідного ЗВО, підготовка до вступу, зміна локації, зумовлена переїздом абітурієнта в місце розташування ЗВО; матеріальні та нематеріальні активи, потрібні для зарахування (комп'ютерне обладнання, програмне забезпечення, підготовчі курси).

2. *Інвестиційна фаза* – витрати студента на навчання: плата за навчання, вартість проживання, витрати на матеріальні та нематеріальні активи (книги, цифрові технології, репетиторство. Альтернативні витрати через нездатність отримувати дохід від роботи (повний або неповний робочий день, залежно від форми навчання).

3. *Прибуткова фаза* – проєкт генерує (або має генерувати) вигоди, які набувають форму грошових надходжень (NPV) від роботи або провадження бізнесу в певній сфері, відповідно до набутої спеціальності.

Чим вищі витрати на передінвестиційній та інвестиційній фазах, тим більшу віддачу потрібно отримати на інвестиційній фазі, тобто знайти роботу з високою оплатою плати [173].

NPV інвестицій студента =

$$= \sum_{a=0}^m \frac{CF_a}{(1+i_z)^a} + \sum_{b=m+1}^n \frac{CF_b}{(1+i_l)^b} + \sum_{c=n+1}^N \frac{CF_c}{(1+i_p)^c},$$

де m – тривалість передінвестиційної фази;

n – останній період (рік) інвестиційної фази;

N – загальна тривалість проєкту в роках (починаючи з нульового року передінвестиційної фази до останнього року на етапі, коли проєкт створює вигоди);

CF_a – грошовий потік у рік a передінвестиційної фази;

CF_b – грошовий потік у рік b фази інвестування;

CF_b – грошовий потік у рік c фази проєкту, коли проєкт 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 проєкт створює вигоди.

Потрібно зважати на принцип, що лише додатковий грошовий потік може вплинути на розрахунок чистої поточної вартості – тобто грошові надходження та витрати, які виникають лише внаслідок платного навчання у ЗВО і яких би не було, якби студент не навчався у ЗВО.

Альтернативні варіанти розрахунку передбачають ситуації, коли студент вибирає безкоштовне навчання.

Якщо ЗВО конкурентоспроможний, успішний і створює цінність, надаючи освітні послуги (навчальні програми), це потім створює фінансові вигоди у формі ліквідаційної вартості ідентифікованих матеріальних і нематеріальних активів.

Успішні навчальні програми відображаються 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:

$$\begin{aligned} \text{Вартість освітньої програми} &= \\ &= \sum_{t=0}^T \frac{OR_t - OC_t - ILTA_t - INWC_t}{(1 + i_u)^t}, \end{aligned}$$

де T – тривалість життєвого циклу ЗВО (період створення економічної вигоди);

OR_t – операційні доходи в році t , які складаються переважно з доходів від навчання;

OC_t – операційні витрати в році t , які складаються переважно з витрат на персонал;

$ILTA_t$ – інвестиції в довгострокові активи, зокрема нематеріальні активи (бренд та пов'язані з ним активи) у році t ;

$INWC_t$ – інвестиції в чистий оборотний капітал у році t ;
 i_U – необхідна норма прибутку з погляду власника чи засновника університету.

Ринкова рівновага виникає, коли вартість освітньої програми з погляду ЗВО відповідає загальній сукупній чистій теперішній вартості освітньої програми з погляду студента. Отже, у точці ринкової рівноваги діє таке співвідношення:

Вартість освітньої програми

$$= \sum_{t=0}^T \sum_{X=1}^X NPV \text{ інвестицій студента } x, t,$$

де T – тривалість життєвого циклу ЗВО (період створення економічної вигоди);

X – загальна кількість студентів у ЗВО протягом його життєвого циклу (T);

NPV – інвестиції в навчання x ;

t – чиста поточна вартість інвестицій у навчання з погляду студента x у році t .

Для належного структурування навчальних програм і курсів і для створення прибуткової бізнес- та маркетингової стратегії університету потрібно розуміти:

1) створення вартості нематеріальних активів закладу освіти;

2) зв'язок цих нематеріальних активів з вартістю інвестицій у вищу освіту з погляду студента [173].

Освіта як вид економічної діяльності характеризується попитом та пропозицією на освітні продукти й послуги. Товар та ціна становлять основу маркетинг-міксу 4Р (товар, ціна, місце, просування). Рекламна діяльність, PR-діяльність, активність у соціальних мережах суб'єктів господарювання суттєво впливають на попит споживачів.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Також ключовим чинником конкурентоспроможності закладів освіти часто стає цінова політика. Освіта відіграє важливу роль у системі потреб людини. Водночас витрати на освіту в домогосподарстві залежать від розподілу бюджету домогосподарства, цін на інші товари і послуги, які купує споживач.

Ціни на продукти харчування та безалкогольні напої в Україні у 2022 р., порівняно з попереднім роком, підвищилися на 26,6 %. Так само у сфері охорони здоров'я – на 14,5 %; транспорт – 31,8 %; зв'язок – 10,9 %; освіта – 14,1 %. Індекси зміни споживчих цін на основні групи товарів та послуг подано в табл. 3.37.

Таблиця 3.37

Індекси споживчих цін в Україні на основні групи товарів та послуг, % до попереднього року

	2005	2010	2015	2018	2019	2020	2021	2022
Продукти харчування та безалкогольні напої	116,2	110,9	145,9	111,5	108,0	102,7	110,8	126,6
Одяг і взуття	101,9	103,7	133,1	101,8	100,2	95,4	95,5	97,3
Житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива	109,0	109,4	215,8	106,8	108,0	97,0	123,2	105,1
Охорона здоров'я	109,7	107,9	137,6	108,8	106,7	105,3	106,6	114,5
Транспорт	120,0	109,6	136,8	115,7	104,1	98,1	110,0	131,8
Зв'язок	100,7	93,6	105,9	111,0	115,5	106,5	105,2	110,9
Відпочинок і культура	103,9	104,0	142,7	104,4	102,4	98,2	103,3	110,9
Освіта	113,1	113,1	117,9	114,6	113,4	113,6	115,3	114,1
Ресторани та готелі	117,5	107,4	124,3	115,3	111,1	105,9	106,1	116,1

Джерело: складено на основі [62]

Підвищуються ціни у сфері освіти стабільно, зокрема за період 2005–2022 рр. щорічно на 13–17 %, порівняно з попереднім роком.

Перед багатьма майбутніми студентами постане питання вибору не лише університету і спеціальності, а й фінансових можливостей: яка професія буде прибутковою і дасть змогу швидко повернути гроші за контрактне навчання.

Скористаємося результатами дослідження [19], у якому оцінено п'ять найкращих університетів України і п'ять найбільш популярних спеціальностей серед вступників.

Далі відповідно визначається вартість навчання на бакалавраті в цих ЗВО за обраними спеціальностями за умови, що сума не змінюватиметься протягом чотирьох років навчання [19]. За допомогою агрегаторів для пошуку роботи встановлено середню зарплату за останні три місяці за популярними спеціальностями у відповідних містах.

Окупність навчання розраховано в «лабораторних умовах», тобто коли людина не витрачає гроші на житло, їжу, транспорт. Вартість навчання ділили 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 (табл. 3.38).

Рейтинг найпопулярніших спеціальностей складає МОН України за кількістю поданих заяв. Вступна кампанія 2022 р. показала такі результати: «Право» – 44,1 тис.; «Комп'ютерні науки» – 41,5 тис.; «Філологія» – 36,5 тис.; «Менеджмент» – 35 тис.; «Психологія» – 34 тис. заяв.

Серед усіх доступних в Україні спеціальностей МОН України виокремлює 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 [19].

Таблиця 3.38

**Вартість навчання у топуніверситетах України,
за рейтингом «Євроосвіта» у 2022 р., тис. грн**

	Право	Комп'ютерні науки	Філологія	Менеджмент	Психологія
КНУ ім. Т. Шевченка	227,2	152,0	198,4	168,0	152,0
КПІ ім. І. Сікорського	158,0	140,0	175,2	139,6	116,8
ХНУ ім. В. Каразіна	102,0	102,0	102,0	102,0	102,0
Львівська політехніка	128,0	176,0	109,6	109,6	120,2
Харківська політехніка	—	121,8	134,0	134,0	134,0

Джерело: [19]

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 дає змогу викладати іноземні мови, найдорожче в КПІ – 175,2 тис. грн. Найвища вартість навчання за спеціальностями «Психологія» та «Менеджмент» у КНУ ім. Т. Шевченка – 152 та 168 тис. грн відповідно.

Щоб розрахувати, за який час окупиться (відшкодується) навчання, слід визначити середню зарплату за відповідними професіями в містах, де розташовані університети з рейтингу. Далі потрібно поррахувати, скільки років доведеться працювати, щоб отримати зарплату, яка покриє вартість навчання.

Таблиця 3.39

**Середня зарплата за напрямом в містах у 2022 р.,
тис. грн**

	Юрист	Системний адміністратор	Учитель англійської мови	Менеджер з продажу	Психолог
Київ	20,0	22,5	19,5	26,1	13,0
Харків	11,5	16,5	15,0	20,0	35,0
Львів	16,9	20,0	17,5	22,5	12,5

Джерело: [19]

Розраховують за такою формулою: вартість навчання на бакалавра / середню зарплату = час окупності. Основна умова – випускник працюватиме в тому місті, де навчався [19].

Таблиця 3.40

**Терміни окупності навчання у топуніверситетах України
у 2022 р., місяців**

	Право	Комп'ютерні науки	Філологія	Менеджмент	Психологія
КНУ ім. Т. Шевченка	12	7	8–10	7	12
КПІ ім. І. Сікорського	8	7	9	6	9
ХНУ ім. В. Каразіна	9	7	6–7	5	3
Львівська політехніка	8	8–9	9	5	10
Харківська політехніка	–	8	8	6–7	4

Джерело: складено на основі [19]

Загалом за вказаною формулою всі спеціальності окупаються за рік і менше, однак, ураховуючи ринкові реалії, нестабільну ситуацію в країні та можливості кожного випускника, термін окупності може відрізнятись. Також варто зважати на те, у якому місті випускник працюватиме після закінчення навчання. Наприклад, якщо закінчити університет у Харкові, а працювати в Києві, термін окупності буде меншим.

3.2.2. Факторні детермінанти споживчого вибору ЗВО на ринку освітніх послуг на прикладі академічної мобільності

Комунікації стають вирішальними під час взаємодії учасників соціально-економічних відносин на різних ринках.

ЗВО як суб'єкт господарювання використовує для реалізації своїх бізнес-процесів різні ресурси: людські, фінансові, матеріальні, енергетичні, інформаційні. НЕІ будують свої комунікації на ринку праці (науковий та інший персонал); інформаційні ресурси (інтернет, соціальні медіа); на ринку фінансових ресурсів (банківські установи); на ринку енергетичних ресурсів.

ЗВО функціонують у площинах B2C (абітурієнти, студенти, батьки (особи, що ухвалюють рішення про навчання)); B2B – бізнес-партнери (наукові конференції, симпозіуми, програми академічної мобільності); B2G – міністерства освіти, статистики. ЗВО вибудовують соціальні, маркетингові, бізнес-комунікації. У сучасних умовах ініціатором комунікацій є не лише ЗВО, а й зацікавлені сторони – цільова аудиторія (абітурієнти, студенти, родина, особи, що ухвалюють рішення про навчання) та бізнес-партнери в освітньому просторі.

Глобалізація та інтернет розширили можливості доступу до інформації та комунікацій і загострили конкуренцію на ринках. Актуальним залишається питання конкуренції ЗВО на внутрішньому та міжнародному ринку освітніх послуг. З огляду на це стратегічного значення набуває створення карти маркетингового шляху студента в процесі вступу до закладу освіти. 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). Для цього потрібно відповісти на такі запитання: Яка освітня програма потрібна студентові? Чого хоче студент? Яку проблему студент розв'язує завдяки навчанню?

Які ще варіанти альтернативних рішень доступні для абітурієнта (інші заклади освіти, освітні програми)? Який найкращий спосіб розв'язати індивідуальні проблеми студента щодо навчання?

Етап 2. Оцінювання закладу освіти, як освітнього бренду. Для цього потрібно відповісти на такі запитання: Як дізнатися, який заклад освіти найкращий? Якими методами можна це порівняти? (рейтинги закладів освіти, коментарі, досвід інших осіб).

Етап 3. Вступ до закладу освіти (можна порівняти з етапом купівлі товару) характеризується тим, що абітурієнт уже майже готовий ухвалити рішення про вступ до закладу освіти. Однак для абітурієнта (родини, близьких) наявними можуть бути додаткові чинники, які ще потрібно перевірити.

Етап 4 Закінчення закладу освіти (можливе порівняння з етапом післяпродажного обслуговування товару). На цьому етапі маркетингового шляху студента потрібно отримати відповіді на такі запитання: Яким був досвід навчання, спілкування із закладом освіти, як освітнім брендом? Чи буде студент рекомендувати цей заклад освіти іншим зацікавленим сторонам?

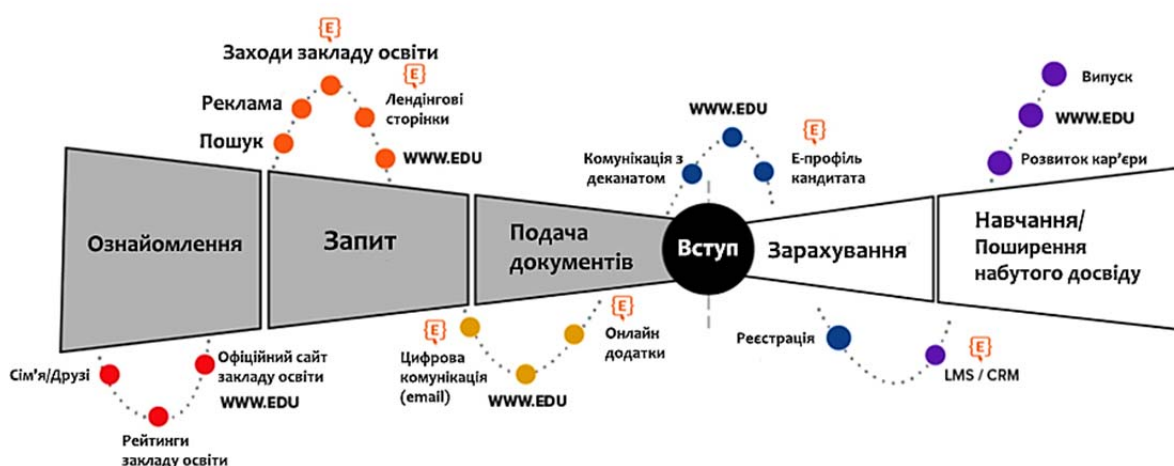


Рис. 3.9. Карта подорожі споживача (Customer Journey Mapping)

Джерело: адаптовано на основі [88]

Побудова CJM (Customer Journey Mapping) карти подорожі споживача як складова з реалізації стратегії соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг передбачає [88]:

- 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 медіаспоживання цільової аудиторії, тобто які інформаційні ресурси вона споживає (присутність у блогосфері, сайти, соцмережі: Facebook, Instagram, Twitter тощо).

Це ключова ланка розроблення та реалізації плану тактичних дій у точках контакту із ЦА:

- 1) визначення тригерів поведінки ЦА:* драйвери – те, що стимулює споживання продукту й бар'єри – те, що стримує її від цього споживання в розрізі як самої аудиторії, так і продукту [88; 89];
- 2) розроблення контент-плану,* який деталізує періоди, за які задіють певні інструменти контент-маркетингу та на яких платформах;
- 3) створення та поширення контенту* (на цьому етапі визначають маркетингові сервіси для поширення контенту, закріплюють відповідальних осіб);
- 4) відстеження оберненого зв'язку із ЦА,* оцінювання результативності й ефективності задіяних інструментів контент-маркетингу (метрики);
- 5) зіставлення цілей та метрик,* за потреби – коригування попередніх етапів стратегії.

Проаналізуємо мотивацію студента під час проходження маркетингової воронки на прикладі академічної можливості, що дає змогу врахувати чинники, притаманні дистанційним та гібридним процесам комунікації та навчання.

Для академічної мобільності важливі такі напрями її реалізації: країна, ЗВО, освітня програма. Вибір країни, ЗВО та освітньої програми залежить від групи мотивів, що

Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

мають свої відмінності й впливають на ухвалення остаточного рішення щодо участі в академічній мобільності.

Мотиви та їх пріоритетність відрізняються залежно від вибору країни та ЗВО, а також від статусу особи, яка взаємодіє із закладом освіти – студент, абітурієнт, і освітнього рівня – бакалавр, магістр. Це, на нашу думку, зумовлено деяким рівнем наявного (набутого) досвіду, що впливає на ухвалення остаточного рішення про навчання в певному закладі освіти.

Результати досліджень системи мотивів студентів, вступників (current students) та абітурієнтів (осіб, що лише планують навчання) показали відмінності у пріоритетності мотивів під час вибору країни та ЗВО для навчання (табл. 3.41).

Таблиця 3.41

Мотиваційні чинники академічної мобільності під час вибору країни для навчання

	Культура	Вартість проживання	Мова	Безпека	Дружелюбність / природа	Стиль життя / можливості	Позитивний настрій	Локація	Репутація / якість освіти	Вступна кампанія	Візові вимоги
Абітурієнти (майбутні студенти), %											
Північна Європа	44	39	48		–	–	32	28	30	–	–
Західна Європа	40	31	57	36	–	–	29	26	–	–	–
Північна Америка	49	47	47	38	36	31	–	–	–	–	–
Південна Америка	38	56	49	28	–	34	–	–	37	–	–
Південно-східна Азія	–	64	33	47	39	32	–	–	–	–	–
Близький схід	–	58	46	36	–		–	–	35	29	26
Студенти, що навчаються, %											
Північна Європа	42	10	55	13	–	–	23	26	–	–	–
Західна Європа	47	18	53	–	–	–	30	27	22	–	–
Північна Америка	55	16	63	13	18	15	–	–	–	–	–
Південна Америка	39	26	50	22	–	29	–	–	27	–	–
Південно-східна Азія	–	47	37	42	26	33	–	–	28	–	–
Близький схід	–	31	38	31	–	–	–	–	32	24	13

Джерело: складено на основі [110]

Основні групи мотивів за академічної мобільності такі:

- Соціальні мотиви (культура, мова, безпека, репутація, дружелюбність / привітність, позитивний настрій).
- Економічні мотиви (вартість проживання, спосіб життя / можливості дозвілля, розташування / локація, візові вимоги).
- Мотиви щодо організації освітнього процесу (репутація / якість викладання, зарахування).

Найбільш значущі мотиви, за даними дослідження за країнами світу, у 2020 р. під час вибору країни для навчання такі: витрати на проживання – 14,94 %; мова та культура – 14,07 %; репутація системи освіти – 12,78 %; безпека та соціально-політичний клімат – 11,46 %; можливості працевлаштування – 10,61 %; дружелюбність людей (8,43 %).

Мова, культура [142; 152; 175] та наукова репутація / якість викладання є ключовими чинниками, що впливають на ухвалення рішення студентів про участь в академічній мобільності на етапі вибору країни. Це підтверджується найбільшою часткою відповідей респондентів за даними за всіма регіонами світу, [110] та зокрема в Європі.

Важливим чинником, який відзначають усі опитані, є вартість перебування, безпека та репутація, а також соціальні мотиви: стиль життя / умови проведення вільного часу.

Дещо іншими є мотиви під час вибору закладу освіти, зокрема ЗВО. Найбільшого значення набуває рейтинг ЗВО, репутація, якість навчання, загальна репутація. Вагомими чинниками в процесі ухвалення рішення про вибір ЗВО є витрати на проживання та локація [110].

Стратегічним чинником розвитку студентів, окрім професійно наданих освітніх послуг, є студентське життя. Це відзначається у визнанні таких чинників, що мотивують до вибору ЗВО: зручність перебування студента у ЗВО, кар'єрні результати, кампус / студентське життя, варіанти розміщення (табл. 3.42).

Таблиця 3.42

**Мотиваційні чинники академічної мобільності під час
вибору ЗВО для навчання**

	Вартість проживання	Локація	Репутація / якість освіти	Культура / студентське життя	Умови проживання	Рейтинг ЗВО	Освітні програми	Загальна репутація	Можливості для студентів	Кар'єрні можливості
Абітурієнти (майбутні студенти), %										
Північна Європа	39	32	53	29	–	38	–	33	24	–
Західна Європа	48	35	46	–	31	42	–	42	–	31
Північна Америка	60	34	48	40	35	36	34	–	–	–
Південна Америка	59	32	51	–	–	47	–	44	34	32
Південно-східна Азія	50	–	57	–	31	40	–	34	42	38
Близький схід	52	29	59	–	–	49	–	26	26	26
Студенти, що навчаються, %										
Північна Європа	14	34	28	14	–	28	–	41	17	–
Західна Європа	12	36	44	–	2	51	–	46	–	23
Північна Америка	22	41	30	19	11	30	15	–	–	–
Південна Америка	5	19	43	–	–	52	–	67	24	19
Південно-східна Азія	30	–	30	–	9	39	–	30	30	13
Близький схід	30	15	41	–	–	48	–	37	19	19

Джерело: складено на основі [110]

Схожі тенденції відзначаються для абітурієнтів (осіб, що мають менший досвід взаємодії із закладом освіти), але майже однаково пріоритетного значення набувають репутація, якість навчання та вартість перебування, важливою залишається також місцезнаходження (локація). Отже, студенти, що вже навчаються (порівняно з абітурієнтами) надають меншого значення зазначеним мотивам, оскільки вже вступили на навчання до ЗВО й адаптувалися до умов навчання та загального соціально-економічного оточення в місті (країні навчання).

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Установлено, що основними бар'єрами для вступу до ЗВО є незадовільна якість комунікацій (зворотного зв'язку від закладу освіти), вартість навчання та проживання в іншій країні (табл. 3.43).

Пріоритетного значення набуває чіткість інформації на вебсайті закладу вищої освіти, швидкість і повнота зворотного зв'язку та персоніфікація відповіді.

Таблиця 3.43

Бар'єри до вступу до ЗВО (частка опитаних, %)

	Висока вартість навчання	Брак чіткої інформації на вебсайті	Брак відповідей на індивідуальні запитання	Висока вартість подавання заявки на навчання	Брак чітких сервісів та інструкцій для іноземних студентів	Періодичне розсилання промоакцій	Загальна відповідь на персональні запитання	Брак відгуків студентів	Брак згуртованої міжнародної студентської спільноти
У цілому в (загалом у) 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 на основі [110]

Це означає, що абітурієнти як цільова аудиторія усвідомлюють і бажають відчувати свою унікальність, значущість і зацікавленість в них з боку ЗВО.

Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Унікальний зворотний зв'язок (специфічні відповіді, детальна інформація) є важливим чинником залучення студентів до навчання та академічної мобільності. Брак унікального зворотного зв'язку, його несвоєчасність створюють бар'єри для вступу за програмами академічної мобільності.

Наявність деталізованих відповідей від ЗВО високо цінують студенти. Це підтверджує відповідна частка опитаних 81,89 % серед студентів та 86,22 % серед абітурієнтів [110]. За країнами Європи важливість деталізованих відповідей від ЗВО, за оцінкою респондентів, становить від 85,71 % у Франції до 100 % у таких країнах, як Польща та Україна (табл. 3.44).

Таблиця 3.44

Соціальні мережі як канали комунікацій ЗВО під час пошуку інформації про академічну мобільність

	Facebook	LinkedIn	Twitter	Snapchat	Youtube	Pinterest	Instagram
Абітурієнти (майбутні студенти), %							
Світ	18	11	34	15	7	6	9
Північна Європа	19	10	3	9	33	5	21
Західна Європа	19	10	5	8	36	7	15
Північна Америка	11	7	6	14	32	10	20
Південна Америка	10	13	5	15	43	5	9
Південно-східна Азія	19	16	3	10	28	8	16
Студенти, що навчаються, %							
Світ	32	30	13	10	50	14	24
Північна Європа	27	11	5	7	28	7	15
Західна Європа	21	11	2	8	36	6	16
Північна Америка	15	8	6	11	34	9	17
Південна Америка	18	11	5	7	36	6	17
Південно-східна Азія	26	9	4	7	34	6	14

Джерело: складено на основі [110]

Релевантні посилання на корисну інформацію, що допомагає у питаннях академічної мобільності також достатньо цінують особи, що бажають навчатися. У світі цей показник становить 18,11 %; у Франції – 14,29 %, у Великобританії – 13,64 %.

Таблиця 3.45

**Тип зворотного зв'язку в процесі комунікацій ЗВО
при здійсненні академічної мобільності**

	Персональні відповіді		Загальні відповіді	
	абітурієнти	студенти	абітурієнти	студенти
У цілому 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 на основі [110]

Швидкість зворотного зв'язку закладу освіти також дуже важлива. Так, у 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.

Серед студентів частка опитаних, що готові чекати відповіді 1–3 дні, становить: Польща – 81,8 %; Великобританія, Німеччина – близько 68 %; Україна – 59 %. Протягом 1 тижня також готова очікувати значна частина ЦА (табл. 3.46).

Таблиця 3.46

**Очікуваний час зворотного зв'язку в процесі
комунікацій ЗВО**

	1–3 дні		1 тиждень		2 тижні		Протягом дня	
	студенти	абітурієнти	студенти	абітурієнти	студенти	абітурієнти	студенти	абітурієнти
У цілому 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 на основі [110]

Проаналізуємо пріоритети абітурієнтів та студентів під час вибору каналів комунікацій із закладом освіти (табл. 3.47).

Таблиця 3.47

**Пріоритети абітурієнтів та студентів в Європі у 2020 р.
під час вибору каналів комунікацій із ЗВО**

	Електронна пошта		Очне спілкування		Телефон		Комунікації не потрібні		Соціальні мережі	
	студенти	абітурієнти	студенти	абітурієнти	студенти	абітурієнти	студенти	абітурієнти	студенти	абітурієнти
У цілому 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 на основі [110]

Найбільш поширений комунікаційний канал щодо академічної мобільності за результатами опитування – імейл-розсилання. Очне спілкування найбільш важливе для студентів та абітурієнтів з України. Аналізуючи досвід України, можемо сказати, що Face-to-face комунікації є звичною формою комунікацій під час подавання документів до вступу в ЗВО (табл. 3.48).

Комунікації закладу освіти, зокрема ЗВО, як освітнього бренду передбачають якість і унікальність комунікаційного контенту, форми його подавання та використання відповідних каналів комунікації (табл. 3.48).

Таблиця 3.48

Форми подавання контенту в процесі комунікацій ЗВО в Україні та країнах Європи у 2020 р.

	Світ		Європа		
	студенти, %	абітурієнти, %	Студенти, %		
			Великобританія	Польща	Україна
Друкований / 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
Гайд з навчання 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 й персональне тестування	5,1	6,0	1,3	–	6,8
Впливові особи (Інфлюенсери)					
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					
Вебсайти	8,8	9,2	5,2	14,8	6,8

Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Закінчення табл. 3.48

	Світ		Європа		
	студенти, %	абітурієнти, %	Студенти, %		
			Великобританія	Польща	Україна
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	—
Відеоконтент					
Відеотур	3,18	2,1	3,9	7,4	—
Відеозаходів «Днів відкритих дверей»	2,4	1,9	5,2	3,7	—
Заходи (Івенти)					
Відеоконференцій, флешмобів, змагань, конкурсів, співпраці з бізнесом	2,7	2,9	—	—	—

Джерело: складено на основі [110]

Форми подавання контенту згрупувала автор цього дослідження за такими напрямками: друкований / цифровий контент; впливові особи (інфлюенсери); мультимедіа, цифрові канали, соціальні мережі; відеоконтент; заходи закладу освіти (івенти).

Допоміжні канали комунікацій закладів освіти такі: месенджери, онлайн-чати, соціальні мережі. Зазвичай для підвищення ефективності комунікаційне повідомлення потрібно дублювати кількома каналами (наприклад електронною поштою та в месенджерах (Viber, Telegram, WhatsApp)). Оскільки електронна пошта, комунікації в соціальних мережах часто є ефективнішими за телефонний дзвінок, оскільки дають змогу надіслати адресату візуальний контент (фото, інфографіку, файл, звукові повідомлення, інтерактивні посилання на інші ресурси тощо).

Форми подавання контенту потрібно будувати (форму-вати, складати) й узгоджувати відповідно до етапів воронки цифрового маркетингу. *Воронка цифрового маркетингу* – це

серія каналів онлайн-контенту, з якими стикається користувач, проходячи різні етапи взаємодії з освітнім брендом (академічною установою, закладом освіти):

1) *Обізнаність (Awareness)* – початковий етап, коли ваш користувач є глядачем, відвідувачем або шанувальником;

2) *Обмірковування (Consideration)* – глибша фаза, на якій вони почали взаємодіяти з вашим брендом в інтернеті;

3) *Перетворення (Conversion)* – крок, на якому вони стають вашим лідером, потенційним клієнтом, а згодом клієнтом;

4) *Лояльність (Loyalty)* – коли ваш клієнт вирішує поглибити свої інвестиції у ваш бренд;

5) *Адвокація (Advocacy)* – коли ваш клієнт стає амбасадором бренду та допомагає поширювати інформацію [108].

Так само як і класична воронка продажів, воронка цифрового маркетингу часто охоплює процес виховання потенційних клієнтів та розвитку клієнтів і супроводжує весь шлях клієнта до купівлі (шлях абітурієнтів до моменту вступу до закладу освіти).

Особливості побудови та використання воронки цифрового маркетингу (рис. 3.10) у сфері освіти:

1. Може знадобитися від 6 до 8 взаємодій (Правило 7), перш ніж абітурієнт вирішить вступити до закладу освіти.

2. Воронка цифрового маркетингу допомагає відстежувати маркетингову аналітику на різних етапах взаємодії закладу освіти з цільовою аудиторією. Цифрова маркетингова воронка дає змогу розробити систематичний спосіб моніторингу, відстеження та оптимізації каналів цифрового маркетингу, а також визначити, наскільки ефективними є контент закладу освіти: оголошення закладу освіти, публікації в соціальних мережах, статті в блогах, цільові сторінки, пропозиції, електронні листи й миттєві повідомлення.

3. Воронка цифрового маркетингу надає краще уявлення про клієнта закладу освіти (абітурієнта, студента) протягом усього процесу залучення (ознайомлення із закладом освіти, відвідування заходів, таких як «День відкритих дверей»)

Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

і підтримки клієнтів (наприклад, консультація деканату під час подавання документів). Воронка дає змогу будувати й підтримувати стосунки з потенційним клієнтом і клієнтом протягом усього шляху клієнта (терміну навчання студента).



Рис. 3.10. Воронка цифрового маркетингу і тип контенту для закладів освіти

Джерело: адаптовано на основі [108]

Типи вмісту на етапах цифрової маркетингової воронки закладу освіти відрізнятимуться залежно від поставлених цілей. Наприклад, для підвищення обізнаності може знадобитися більше поточного трендового контенту, тоді як для сприяння лояльності може знадобитися більше індивідуальних каналів, таких як електронні листи й відповіді на конкретні запитання абітурієнтів або інших зацікавлених осіб, що взаємодіють із закладом освіти.

Етапи клієнта: для різних етапів маркетингової воронки характерні різні категорії потенційних клієнтів: глядач; відвідувач вебсайту; читач вмісту; потенційний клієнт; постійний клієнт; адвокат бренду.

Зазвичай воронку маркетингу поділяють на три розділи:

- 1) верхня частина воронки (Top of the funnel (TOFU));
- 2) середина воронки (Middle of the funnel (MOFU));
- 3) низ воронки (Bottom of the funnel (BOFU)).



Рис. 3.11. Інструменти й канали цифрової воронки продажів для закладу освіти

Джерело: адаптовано на основі [108]

Воронка цифрового маркетингу фіксує різні точки входу цільової аудиторії закладу освіти на вебсторінку чи публікацію в соціальних мережах.

Верхня частина воронки (TOFU) – це етап маркетингової комунікації, де більшість відвідувачів вперше стикається з освітнім брендом онлайн. Як показано на рис. 3.11, більшість цих відвідувачів потрапляють на вебсайт (або цільову сторінку) академічної установи (закладу освіти, маркетингового агентства вищої освіти, різних адміністративних установ) за допомогою таких дій: пошукова оптимізація (SEO); маркетинг у соціальних мережах (SMM); реклама з оплатою за клік (PPC) [108].

Ключовим є залучення найбільш зацікавлених осіб, які б відвідали вебсайт закладу освіти або цільову сторінку, наприклад, кафедри. Для цього потрібно створювати й ділитися коротким, але корисним контентом, таким як статті в блогах, інфографіка та слайди, які стосуються конкретних проблемних моментів або потреб абітурієнтів.

На цьому етапі маркетингової воронки вебвідвідувачі (TOFU), ймовірно, будуть досить «холодними» до продуктів та послуг закладу освіти. Однак доцільно запроваджувати спеціальні заклики до дій (СТА), щоб перетворити відвідувачів «TOFU» на потенційних клієнтів «MOFU». Це може бути заохочення до погодження своєї контактної інформації для отримання більш цінного та корисного вмісту, наприклад електронної книги, слайдів чи корисних освітніх шаблонів, що надає заклад освіти [108].

Середина воронки (MOFU). На відміну від відвідувачів «TOFU», люди, що перебувають на рівні «MOFU», зазвичай більше вкладаються у свої відносини із закладом освіти. Такі люди є найціннішими потенційними клієнтами (зацікавленими особами), які вирішили погодитися, надавши свої контактні дані на так званій сторінці потенційних клієнтів.

Натомість таким зацікавленим особам доцільно надавати цінну частину довшого корисного вмісту або освітній інструмент, наприклад:

- Електронні книги.
- Інструменти й шаблони (калькулятори або автоматично оновлювані електронні таблиці).
- Вебінари чи семінари – такі можливості навчання не тільки надають величезну цінність потенційним клієнтам закладу освіти, а й дають змогу рекламувати і продавати свої продукти чи послуги.
- Офіційні результати досліджень – більш теоретичні та академічні, ніж електронні книги, і зазвичай містять деякі результати досліджень.
- Відео – зазвичай навчальні за своєю природою відео можна пропонувати як «безкоштовний зразок» повного курсу, який пропонує заклад освіти [108].

На цьому етапі маркетингової воронки створюються умови для формування сильної спільноти закладу освіти.

Після того, абітурієнти або інші зацікавлені особи (родина, бізнес-партнери) достатньо «розігріті» як бенефіціари маркетингових зусиль контенту закладу освіти, з'являється можливість перетворити таку цільову аудиторію на реальних клієнтів.

Наступний етап – «низ воронки» (Bottom Of Funnel/ BOFU). Після того, як заклад освіти залучає велику кількість потенційних клієнтів, які вірять йому, потрібно знайти можливість перетворити їх на осіб, що вступили до закладу освіти. Ефективним виявляється маркетинг електронною поштою або, можливо, ремаркетинг чи перенацілювання потенційних клієнтів (наприклад, пропозиція абітурієнту розглянути кілька альтернативних спеціальностей) [108].

Для перетворення потенційних клієнтів на клієнтів доцільно застосовувати такі стратегії:

- безкоштовні пробні версії майстер-класів, тренінгів;
- онлайн-оцінювання – безкоштовні інструменти діагностики, наприклад креативні, психологічні тести, які допомагають залучити абітурієнтів, пропонуючи їм реальну цінність освітньої послуги безплатно;
- додаткові бали під час зарахування до закладу освіти за умови, що особа закінчила підготовчі курси, тренінги в цьому закладі освіти;
- знижка на навчання випускникам шкіл (наприклад, якщо є угода про співпрацю між школою та університетом).
- індивідуальні консультації – наприклад, профорієнтаційне тестування з глибинним трактуванням результатів стосовно здібностей вступника та надання рекомендацій щодо вибору спеціальності.

Окрім цього, заклад освіти також може заохочувати найкращих клієнтів (студентів, працівників) стати захисниками закладу освіти з уст у вуста (WOM), особливо в соціальних мережах [108].

Показники та аналітика воронки цифрового маркетингу. Потрібно здійснювати моніторинг, вимірювати й оптимізувати ефективність цифрового маркетингу впродовж взаємодії закладу освіти з цільовою аудиторією. Аналітику цифрового маркетингу здійснюють за допомогою інструментів, поданих на рис. 3.12.

Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ



Рис. 3.12. Показники та аналітика воронки цифрового маркетингу для закладу освіти

Джерело: адаптовано на основі [108]

Потрібні різні вимірювання для аудиторії на різних етапах взаємодії із закладом освіти як освітнім брендом. Використовуючи їх, можна виміряти маркетингову рентабельність інвестицій або знайти способи оптимізації маркетингової ефективності [108].

На рівні початку воронки (рівень TOFU) є два ключові показники, які слід враховувати:

1. *Обізнаність і охоплення (Awareness and Reach)* – охоплення соціальних мереж, покази реклами (зазвичай вимірюють у тисячах переглядів) і пошук за ключовими словами.

2. *Відвідування та перегляди (Visitorship and views)* на вебсайті закладу освіти, цільовій сторінці чи сторінці в соціальних мережах. Чим нижчий показник відмов тих, хто залишає вебсайт закладу освіти після перегляду лише однієї сторінки, тим вищі шанси закладу освіти перетворити відвідувачів на студентів (бізнес-партнерів).

Показники **середини воронки воронки (рівень MOFU)**:

1. *Читачі вмісту* – вебвідвідувачі, які проводять на вебсайті закладу освіти більше часу (від 2 хв). Це можна легко відстежити за допомогою Google Analytics або іншого аналітичного програмного забезпечення.

2. *Потенційні клієнти* – ті, хто вирішив зареєструватися через форму закладу освіти.

Показники **низу воронки (рівень BOFU)**:

1. *Потенційні клієнти* – люди, які не лише підписалися на вашу електронне розсилання, а й натиснули на пропозицію (особи, які подали заявки на навчання).

2. *Клієнти* – потенційні клієнти, які відповіли на вашу пропозицію, завершивши купівлю – особи, які вступили до закладу освіти [108].

3. *Повторні клієнти* – клієнти, які роблять дві або більше покупок освітнього бренду (наприклад, навчаються паралельно на кількох спеціальностях, продовжили навчання після бакалаврату в магістратурі).

4. *Прихильники* – клієнти (студенти, працівники) – а іноді й не клієнти (бізнес-партнери), але шанувальники (колишні випускники) – які допомагають поширити контент закладу освіти у власних соціальних мережах.

Закладу освіти доцільно налаштувати й оптимізувати кожен етап воронки, щоб досягти найкращих результатів конверсії. Конверсію визначають як бажану дію, що містить таке:

– підвищення рейтингу кліків для оголошень і соціальних мереж;

– зменшені показники відмов;

– збільшені показники вибору;

– збільшення кількості відповідей на електронні листи;

– збільшення кількості покупців (вступників);

– збільшення частоти й вартості повторних покупок (наприклад, навчання в магістратурі, аспірантурі, докторантурі);

– збільшення кількості «адвокатів» освітнього бренду (активні студенти, працівники, бізнес-партнери).

Усі ці заходи допоможуть підвищити рентабельність цифрових маркетингових зусиль закладу освіти [108].

Однією з ключових переваг цифрового маркетингу є його здатність точно націлюватися на конкретні демографічні групи, інтереси та поведінку. Використовуючи аналітику даних і складні інструменти націлювання, цифрові маркетологи можуть адаптувати свої повідомлення, щоб охопити потрібну аудиторію у відповідний час. Це дає змогу підприємствам у всіх сферах діяльності, зокрема у сфері освіти, оптимізувати свої маркетингові зусилля, підвищити впізнаваність бренду, залучати потенційних клієнтів і ефективніше збільшувати конверсії.

Цифровий маркетинг надає цінну інформацію про поведінку споживачів і ефективність рекламних та комунікаційних кампаній. За допомогою відстеження та аналітики даних маркетологи можуть збирати дані в режимі реального часу про залучення аудиторії, коефіцієнти конверсії, відвідуваність вебсайту тощо. Ці знання дають змогу постійно оптимізувати й удосконалювати маркетингові стратегії, забезпечуючи максимальну віддачу від інвестицій (ROI).

3.3. Генераційний маркетинг та медіакультура на ринку освітніх послуг в умовах цифровізації

Цифровий маркетинг пропонує широкий спектр стратегій і тактик, які дають змогу закладам освіти охопити цільову аудиторію, стимулювати залучення та досягати своїх маркетингових цілей у сучасному середовищі, що все більше орієнтується на цифрові технології.

На відміну від традиційних методів маркетингу, які значною мірою покладаються на офлайн-канали, такі як друковані ЗМІ чи телебачення, цифровий маркетинг використовує потужність інтернету й цифрових технологій для доставки цільових повідомлень і стимулювання бажаних дій.

Цифровий маркетинг охоплює широкий спектр діяльності, зокрема пошукову оптимізацію (SEO), маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, маркетинг електронною поштою, рекламу з оплатою за клік (PPC), маркетинг із впливовими особами тощо.

Досліджуючи активність користувачів у інтернеті й соціальних мережах, потрібно орієнтуватися на доросле населення, старше від 18 років. Оскільки такі особи **набувають правової чинності** й можуть самостійно ухвалювати рішення щодо взаємодії із закладом освіти (вступ до закладу освіти, укладання контракту на навчання, переведення на іншу спеціальність або заклад освіти, відрахування). Водночас потрібно приділяти значну увагу захисту дітей (0–18 років) від шкідливого впливу цифрових технологій.

Також потрібно зазначити, що освіта є тією сферою економічної та соціальної активності, в якій рішення щодо навчання, крім абітурієнта, може визначатись думкою в родині, порадою друзів, інфлюенсерів тощо. Взаємодія із закладом освіти може визначатись кількома особами, що впливають на остаточний результат **ухвалення рішення щодо взаємодії із закладом освіти**. Такі особи можуть бути різного віку та належати до різних поколінь – від людей старшого віку 65+ до зовсім молодого покоління 0–14 років, що відрізняє їх за цінностями, поведінкою як в офлайн-, так і онлайн-середовищі, рівнем цифрової грамотності тощо. Усі ці чинники потрібно враховувати під час здійснення цифрового маркетингу освітніх послуг.

Генераційний маркетинг – маркетинговий підхід, який використовує сегментацію поколінь у маркетинговій комунікації. Покоління визначається як «когорта людей, народжених протягом подібного періоду часу, які мають порівнянний вік і життєвий етап і які були сформовані певним періодом часу (події, тенденції та розробки) [98; 99; 121].

Генераційний маркетинг – це планування та впровадження маркетингових кампаній з урахуванням покоління

Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

цільової групи. Соціальний і геополітичний клімат, що панує в певну епоху, значно впливає на дітей і підлітків, які ростуть у той час, і відображається на їхніх цінностях, пріоритетах і стилі життя. З огляду на це варто уважніше придивитися до різних поколінь і дізнатися, що їх приваблює, а також як і чому (табл. 3.49, 3.50).

Таблиця 3.49

Віковий профіль населення України та країн Європи як ознака генераційної сегментації ринку освітніх послуг у 2022–2023 рр.

Вікова група, роки	Назва генерації / покоління	Україна			Польща			Німеччина		
		2022	2023	2023/2022	2022	2023	2023/2022	2022	2023	2023/2022
0–4	Альфа	4,5	3,7	–0,8	5,0	4,9	–0,1	4,9	4,7	–0,2
5–12		9,0	9,3	+0,3	8,1	8,0	–0,1	7,4	7,5	+0,1
13–17	Альфа, Z	5,4	5,4	0	5,1	5,3	+0,2	4,6	4,5	–0,1
18–24	Z	6,5	4,3	–2,2	6,6	7,8	+1,2	7,3	7,2	0
25–34	Z Y	13,3	10,8	–2,5	13,1	13,9	+0,8	11,9	12,4	+0,5
35–44	Y	16,4	16,8	+0,4	16,3	16,3	0	12,8	12,8	0
45–55	X	13,8	15,1	+1,3	13,3	13,4	+0,1	13,2	12,8	–0,4
55–64	Бєбі-бумери	13,5	15,1	+1,6	12,5	11,9	–0,6	15,6	15,6	0
65+	Традиціоналісти	17,5	19,5	+2,0	20,0	18,5	–1,5	22,3	22,6	+0,3
Загальна чисельність населення, млн		43,33	36,07	–7,26	37,77	41,48	–3,71	83,89	83,31	–0,58
Середній вік населення		41,8	43,9	–2,1	42,5	40,2	–2,3	45,9	44,9	–1,0
Частка жінок, %		53,7	54,2	–0,5	51,6	51,6	0	50,5	50,7	+0,2

Джерело: складено на основі [161; 162]

- Розрізняють такі покоління (генерації) людей:
- Традиціоналісти (народилися між 1922 і 1945 роками).
 - Бєбі-бумери (народжені між 1946 і 1964 роками).
 - Покоління X (народжені між 1965 і 1979 роками).
 - Покоління Y / більше відоме як міленіали (народжені між 1980 і 1994 роками).
 - Покоління Z (народжені між 1995 і 2009 роками).
 - Покоління Альфа (народжені у 2010 р. або пізніше).

Таблиця 3.50

Характеристика цільової аудиторії ринку освітніх послуг за ознаками маркетингу поколінь

Характеристика	Модель навчання / освітні продукти
Покоління «Традиціоналісти» (1922–1945)	
Традиціоналісти пережили Другу світову війну та післявоєнну епоху дитьми, підлітками чи молодими людьми. Робота є визначальним чинником для цього покоління, оскільки вона становила значну частину їхнього життя. На відміну від пізніших поколінь, технології не були такими розвиненими в їхньому дитинстві та юності, тому комп'ютери та інтернет часто є незнайомими поняттями	Відіграють другорядну роль у цифровому та онлайн-маркетингу, оскільки віддають перевагу більш традиційним каналам зв'язку
Покоління «Бебі-бумери» (1946–1964)	
Бебі-бумери – перше повоєнне покоління після Другої світової війни. Вони пережили наступний економічний підйом і розвинули мислення, зосереджене на продуктивності й процвітанні. Економіка була на підйомі, що зумовило високий рівень народжуваності в ці роки. Їхнє повсякденне життя було сформоване рухами за мир і довкілля. Багато з них майже готові до виходу на пенсію, тобто на порозі нового етапу свого життя, з більшим часом для хобі та нових вражень	Маркетинг для бебі-бумерів: схильяється до традиційних засобів масової інформації, але також активні в соціальних мережах (переважно для того, щоб підтримувати контакт із членами родини)
Покоління «Х» (1965–1979)	
Це покоління пережило економічну кризу, значний прогрес у техніці, безробіття й екологічні катастрофи (Чорнобиль). Високий рівень розлучень, фінансове процвітання, високий ступінь лояльності, наголос на символах статусу та сильна впізнаваність бренду визначають цю когорту. Як перше покоління, яке виросло без прямого впливу війни, вони не віддають перевагу роботі над іншими потребами, натомість бачать у ній засіб досягнення мети	Цінує особистий контакт більше, ніж автоматизовані процеси, і залишається лояльним до брендів
Покоління «Y»/ міленіали (1980–1994)	
Міленіали були свідками терористичних атак 11 вересня, інтернет й інші нові технології є частиною їхнього повсякденного життя, і вони мають високий рівень освіти. Вони не розділяють роботу й особисте життя; натомість вони сприймають їх як дві сторони однієї медалі. Це покоління мало цінує символи статусу та багатство – набагато важливіше задоволення від роботи, свобода досліджувати особисті інтереси, самореалізація та дозволя	Маркетинг для покоління Y: його не так легко переконати продуктами та послугами

Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Закінчення табл. 3.50

Характеристика	Модель навчання / освітні продукти
Покоління «Z» (1995–2009)	
Сучасні підлітки та молодь стануть найбільшою групою споживачів у світі через близько 10 років, що пояснює, чому багато компаній уже націлюють свій маркетинг на покоління Z. Люди цього покоління вирости з інтернетом і цифровими технологіями та розглядають їх як природну частину їхнього робочого та особистого життя. Покоління Z керується індивідуальністю і свободою для особистого розвитку, але також прагне стабільності й порядку. Це покоління особливо цінує підтримку родини та підтримує такі цінності, як збереження природи	Маркетинг для покоління Z: боротьба зі зміною клімату і стійкість є головними пріоритетами
Покоління «Альфа» (2010 і пізніше)	
Це покоління було повністю сформоване технологіями 21 століття, і їхні способи мислення та життя суто цифрові. Цифрова трансформація, політична нестабільність і демографічні зміни є визначальними ознаками цього покоління	Маркетинг для покоління Альфа: цифрові медіа були всеосяжними від народження

Джерело: складено на основі [98; 99; 121]

Проаналізуємо чинники того, що робить окремі покоління унікальними та як охопити їх за допомогою цифрового-маркетингу в сфері освіти. З цього погляду особливо актуальним є молоді покоління, оскільки вони зазвичай вільно почуваються в цифровому медіасередовищі, порівняно зі старшими поколіннями. Багато компаній зосереджуються на певних поколіннях і спрямовують свій маркетинг лише на покоління «Z» або «Y».

Детально вивчивши ознаки поколінь і розуміючи мотивацію та поведінку, заклад освіти зможе розкрити й використати цікаву інформацію, щоб розробляти відповідні маркетингові стратегії, залучати й утримувати цільову аудиторію, з урахуванням медіакультури покоління. Філософські, педагогічні та суспільні науки використовують терміни «інформаційна культура», «медіакультура», «комунікативна культура» [41].

На думку Баршипольця О. Т., Найдьоновой Л. А., поняття «загальна культура» означає рівень соціалізації особистості: *володіння обсягами наукових знань*, досвідом попередніх поколінь і учасників, морально-етичними та правовими нормами суспільства тощо. 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.

Загальна культура є основою *комунікативної культури*, що ґрунтується на інтелекті особистості, на всьому комплексі її знань і досвіду та визначає здатність спілкуватися із собі подібними.

Інформаційна культура як складова загальної культури – сукупність усіх видів інформаційно-комунікаційної діяльності людини й суспільства та її наслідків. Отже, взаємодію цільової аудиторії та закладу освіти з використанням цифрових маркетингових комунікацій можемо розглядати як прояв сучасної інформаційної культури [41].

Інформаційна культура «забезпечує здатність адекватно поводитися в багатоджерельному інформаційному середовищі, тобто орієнтуватися в потоках інформації, сприймати певні явища, події, факти, селективно орієнтуючись на власні інформаційні потреби.

Інформаційна культура закріплюється в матеріальних і духовних цінностях, знакових системах, новітніх інформаційних технологіях, акумулюючи в них певні знання, значення, творчі здібності, уміння і забезпечуючи їх соціальне наслідування.

Отже, на нашу думку, цифровий маркетинг та маркетинг у соціальних мережах слід розглядати в аспекті не лише інформаційних технологій, а й інформаційної культури. З огляду на це, розвиваючи систему освіти, доцільно приділяти увагу не лише цифровій інформаційній грамотності як сукупності певних цифрових навичок, а загалом вивчати

цифрову інформаційну культуру та формувати її у закладах освіти.

Оскільки інформаційна культура містить багатоаспектні та взаємопов'язані елементи – інтелектуальний потенціал, інформаційний світогляд, інформаційний менталітет, інформаційно-орієнтаційну діяльність, інформаційні установки та потреби як особистості, так і суспільства [41, с. 68].

Складові сучасної інформаційної культури такі: інтелектуальний потенціал; інформаційний світогляд; інформаційний менталітет; інформаційно-орієнтаційна діяльність [41, с. 69].

Найвужчим поняттям вважають медіакультуру, яка становить систему потреб, орієнтацій, знань, умінь, навичок та інших соціальних характеристик особистості, сформованих і розвинених у процесі перебування в медіасередовищі з використанням засобів мас-медіа заради отримання соціальної інформації.

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», «медіаосвіченість», які означають нові якості й здібності як окремої людини, так і всієї спільноти, здатних до ефективної життєдіяльності в умовах цифрового суспільства [41, с. 70].

У широкому сенсі мас-медіа розглядають як засоби масової соціалізації, і вся інформація, яку вони містять, спрямована на зростання культури (політичної, економічної, загальної тощо) масового та кожного конкретного споживача [41, с. 71]. У такому розумінні мас-медіа набувають еволюційного змісту, тобто сприяють зростанню культури, розвитку та прогресу.

Водночас теоретики журналістики дедалі частіше відмовляються від термінів «засоби масової інформації», «засоби масової комунікації», «mass media», замінюючи їх усіх терміном «медіакультура». Представники педагогічної

науки розглядають медіакультуру особистості як результат медіаосвіти [41, с. 72].

Медіакультура особистості – комплекс настанов (установок) щодо характеру інформаційного продукту, отриманого 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 [41, 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, на нашу думку, заклади освіти 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 медіапродукту.

Суперечностями сучасної медіакультури називають фрагментарність, мозаїчність, тенденційність, напівправдивість інформації. Актуальними є питання медіаекології, а також здатності або нездатності споживача засвоювати інформацію повною мірою.

Виокремлюють три типи споживачів медіапродукту залежно від того, який рівень медіакультури має споживач:

- *високий* – цілеспрямований пошук, селективне споживання, критичні оцінювання та розуміння змісту і підтексту інформації;
- *середній* – сприйняття лише емоційної складової інформації;
- *низький* – нерозбірливий споживач інформації, схильний до навіювання та маніпулятивного впливу, брак критичного оцінювання інформації.

Складові медіакультури особистості такі: медіаобізнаність, медіаграмотність і медіаосвіченість [41, 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.

Медіаосвіченість 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.

Медіаосвіченість 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 [41].

З огляду на це доцільно говорити, наприклад, про офіційне блогерство у сфері освіти, а не лише використання випускників закладу освіти й інших зацікавлених сторін, зокрема «амбасадорів», «адвокатів» освітнього бренду, відповідно до технології побудови цифрової маркетингової воронки.

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 [41, с. 77].

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 покоління – покоління «Z» та «Альфа».

Медіакультура і сфера бізнесу характеризується тим, що в сучасних умовах відбувається подальше взаємопроникнення різних медіа, їх інтеграція з мережею Інтернет на основі мультимедійності й інтерактивного формату. Мас-медіа забезпечують взаємодію виробника і споживача (закладу освіти і студента), використовуючи канали та інструменти інтегрованих та цифрових маркетингових комунікацій.

Водночас у бізнес-середовищі та комерційній діяльності технологією повсякдення можна назвати псевдоновинний формат, який полягає в мімікрії реклами під тексти новинного змісту, так звані fake-news, або об'єднання на одній смузі редакційної та комерційної інформації – едвіторіалз (advertising + editorials).

Технології імітації рекламою текстів пізнавального або загальносоціального змісту досить давно використовують копірайтери. Використовують жанр інформершла (information + commercial): рекламну інформацію маскують науково-пізнавальним характером подання матеріалу. Ще однією ілюстрацією інформаційної дифузії наших днів є синтез полі-

тичних, інформаційних, освітніх і розважальних технологій (politainment, infotainment, edutainment) [64].

Глобальних масштабів набула також тенденція поєднання мас-медіа з інформаційними системами і знаннявими мережами (наприклад, спільні бази даних закладу освіти і студента, дискусійні інтернет-форуми, візуальні конференції). Водночас можемо говорити про освітній маркетинг, який передбачає вбудову знань як унікальну торговельну пропозицію та невід’ємну складову маркетингових комунікацій [64].

Зміни в інформаційно-поведінковому регламенті як цільової аудиторії, так і освіти в цілому зумовлює потреба трансформувати заклад освіти у своєрідний суб’єкт «інтернет-ЗМІ» [15; 16; 22; 45; 51]. Сучасна аудиторія стає динамічною та багатофункціональною, активно змінюючи традиційні моделі поведінки, що відповідно вимагає від закладів освіти як генераторів контенту нових форм роботи. З огляду на це головним завданням будь-якого закладу освіти або академічної установи як генератора медійного контенту стає адаптація до трансформації споживання інформації (табл. 3.51).

Таблиця 3.51

Сценарії звернення користувача за новинами у сфері освіти

Приклад	Характеристика
Сценарій 1. Виражена інтенція	
Вступна кампанія, академічна мобільність, грантові програми	Користувач усвідомлено виокремлює в повсякденне життя час і місце для отримання контенту (пошуку інформації). У такого користувача є основний список «інформаційних точок входу» в процесі пошуку інформації (сайт закладу освіти, міністерства освіти, маркетингового освітнього агентства, бізнес-партнерів)
Сценарій 2. Ситуативна інтенція	
Опитування під час навчання, реалізація краудфандингових проєктів, волонтерство, спілкування в месенджерах групи студентів	Користувач не є регулярним споживачем контенту, але може чутливо й активно реагувати на певні теми або в ситуації breaking news під впливом оточення (і офлайн, і, наприклад, у своїй френдстрічці)

Закінчення табл. 3.51

Приклад	Характеристика
Сценарій 3. Пасивна або імпульсивна інтенція	
Епізодичне залучення учасника до комунікації, наприклад, студенти, які не підтримують комунікацію зі своєю групою, деканатом у ЗВО	Користувач зазвичай не схильний отримувати контент із професійних медіа, стежити за новинною картиною, шукати подробиці або першоджерело

Джерело: складено на основі [15; 16; 22; 45; 51]

Моделі споживання інформації. Сьогодні активно змінюють моделі споживання інформації, яке відбувається безперервно та міжплатформно, що означає нерозривне переміщення споживання з пристрою на пристрій. Зараз люди активно використовують близько п'яти екранів: телефон, ноутбук, телевізор, ігровий контролер або другий монітор.

Нові звички і традиції медіаспоживання стосуються передусім поколінь Y, Z, для яких характерна така поведінка:

- вихід у мережу (і медіаспоживання) з кількох платформ;
- активне використання нових технологій;
- сприйняття цифрових медіа на рівні авторитету з традиційним джерелом (наприклад, викладачем).

Споживання інформації стало інтерактивним: користувачеві важливо перебувати у взаємодії з медіа, миттєво проявляти реакцію і ставлення до контенту.

Унікальною ознакою медіа як бізнесу довгі часи була наявність двох категорій зацікавлених сторін: читача та рекламодавця (у сфері освіти це може бути студент і заклад освіти). Однак парадигма комунікацій та взаємодії в медіасередовищі змінюється. Усе більше медіа будують свою бізнес-модель лише навколо користувача (читача, студента). Робота на користувача дає змогу побудувати віддану спільноту, яка готова платити за якісний контент, який показує переваги закладу освіти. Важливим для закладу освіти як генератора медіаконтенту стало ядро аудиторії – кількість регулярних читачів.

Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Цифровий маркетинг закладу освіти потрібно будувати з використанням «матриці менталітетів», яку розробив аналітичний центр Knight Lab (Північно-Західний університет Іллінойс, США). Дослідники поділили медіаконтент на чотири архетипи: учні, душа компанії, переможці та соціальні [13; 135] (рис. 3.13).

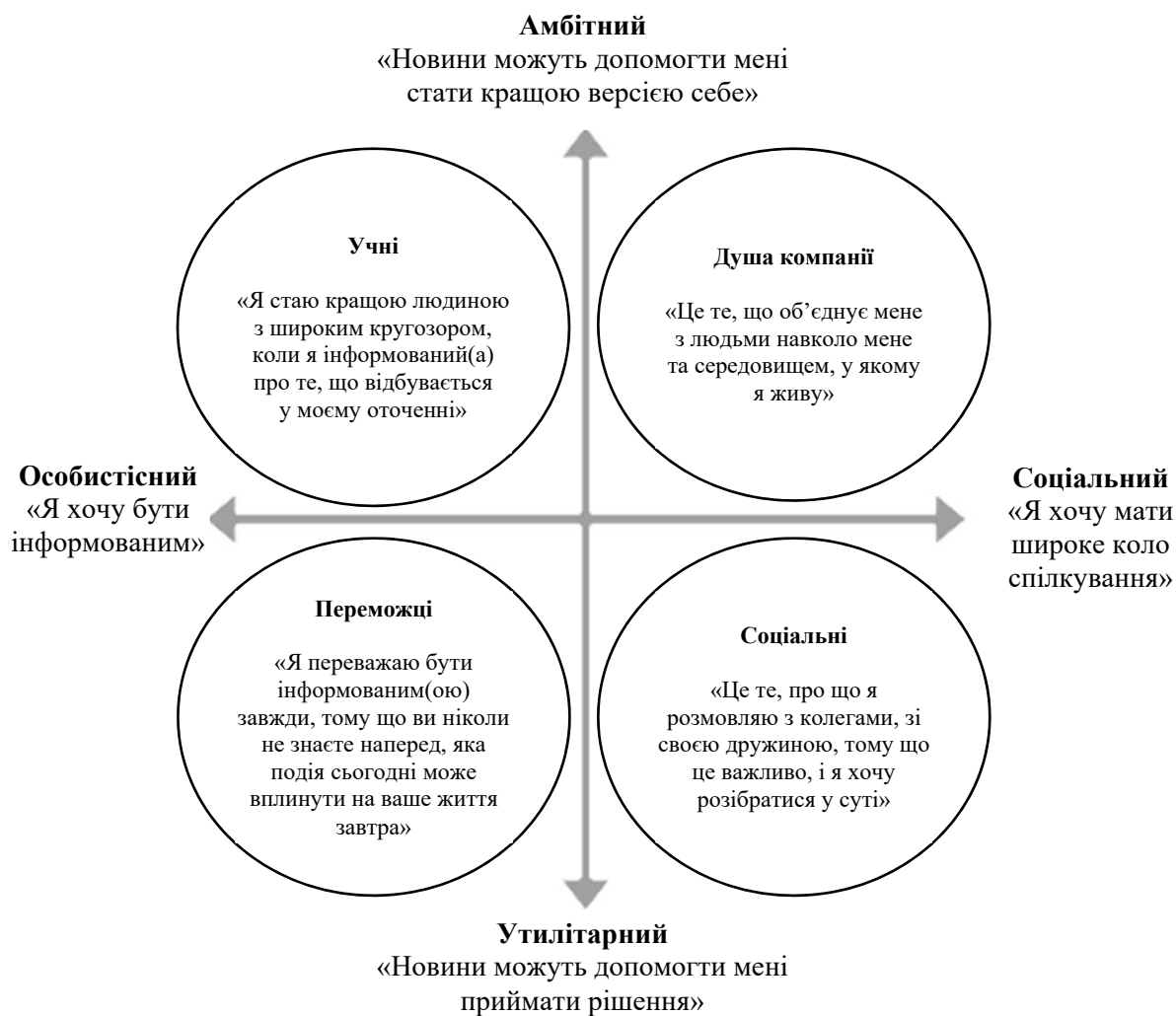


Рис. 3.13. Класифікація медіаменталітетів (карта медіаменталітетів)

Джерело: [13; 135]

Подана схема хоча й спрощена, проте зручна й достатньо ефективна, тому її можна застосовувати для ідентифікації медіаповедінки цільової аудиторії закладу освіти.

«Учні» прагнуть бути інформованими і для здобуття нових знань.

«Душа компанії» потребують зв'язку зі своїм оточенням, тому використовують медіа для постійної залученості в соціальне життя.

«Переможці» – інформованість забезпечує ухвалення потрібних рішень для досягнення успіху.

«Соціальні» мотивовані будувати активне соціальне життя за допомогою медіа [13; 135].

Одні й ті самі користувачі можуть потрапити в різні категорії в різні моменти. Наслідком успішного виділення сегментів споживачів є вироблення унікального (наприклад, локального або нішового) контенту (табл. 3.52).

Таблиця 3.52

Стратегії цифрового маркетингу 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

Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Продовження табл. 3.52

Характеристика цільової аудиторії		Стратегія цифрового маркетингу		
Характеристика	Цінності	Канали	Контент	Рекомендації
Покоління «X» (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 медіа-канали, 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	Само-реалізація, спілкування, командна робота, оптимізм	Реклама в соціальних мережах, огляди, підтримка знаменитостей (переко-нання)	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	само-реалізація, 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

Закінчення табл. 3.52

Характеристика цільової аудиторії		Стратегія цифрового маркетингу		
Характеристика	Цінності	Канали	Контент	Рекомендації
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 [98]

Канали та інструменти маркетингових комунікацій у цифровому середовищі достатньо різноманітні, а як їх сприймають їх споживачі – залежить від багатьох чинників, основним з яких для закладів освіти є вікова складова.

Покоління «Z», яке народилося близько між серединою 1990-х і початком 2010-х років, швидко стало важливою силою в суспільстві, формуючи культурні норми, споживчі тенденції та освітні очікування. Розуміння ключових характеристик і поведінки цього покоління має вирішальне значення для будь-якої організації, яка прагне залучити і привернути увагу цієї технічно підкованої та вимогливої аудиторії.

Для сфери освіти покоління «Z» цікаве тим, що представниками цього покоління є люди, віком близько від 30 до 14 років (станом на 2023 р.), які можуть виступати ролі молодого викладача закладу освіти; бізнес-партнера (фрилансер, блогер); студента / абітурієнта; родини (брат, сестра) студента / абітурієнта. Також можемо говорити про поступове входження поколінь «Z» та «Альфа» як представників академічної установи (майбутні викладачі), яким потрібно докладати менше зусиль, щоб опанувати цифрові технології та нові

Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

моделі медіаповедінки, порівняно з іншими поколіннями. Можна сказати, що цифрові технології є «вбудованими в екосистему» особи, яка є представником покоління «Z» або / та особливо «Альфа». Матрицю генераційного контент-маркетингу з урахуванням бізнес-моделі подано в табл. 3.53, 3.54.

Таблиця 3.53

Матриця генераційного контент-маркетингу B2C / C2B

B2C / C2B		C		
		Діти	Підлітки	Дорослі
B	Дитячий садок	α, Y, X	—	Y, X, M
	Школа	α, Z, Y, X		
	Технікум / коледж	—	Z, Y, X	
	ЗВО			
	«Навчання протягом життя»		—	

Джерело: розробила автор

Таблиця 3.54

Матриця генераційного контент-маркетингу B2B

B2B		B	
		Бізнес	Фриланс
B	Бізнес	Z, Y, X, M	α, Z, Y, X
	Фриланс	Z, Y, X, M	α, Z, Y, X

Джерело: розробила автор

Проаналізуємо тенденції цифрового маркетингу для вищої освіти, які корелюються з характеристиками покоління «Z», даючи закладам освіти змогу створювати захопливі рекламні та PR-кампанії, які не тільки привертають увагу, а й надихають на результативні взаємодії. Характеристики покоління «Z» [98; 113; 121] такі:

1. *Цифрові вихідці.* Покоління «Z» – перше покоління, яке повністю виросло в епоху цифрових технологій. Вони

вільно користуються смартфонами, соціальними мережами та інтернетом. Як результат, покоління «Z» має вроджену здатність легко орієнтуватися в технологіях для спілкування, розваг і збирання інформації.

2. *Короткий проміжок уваги.* Зростаючи в епоху інформаційного перевантаження, покоління «Z» розвинуло меншу концентрацію уваги порівняно з попередніми поколіннями. З постійним потоком умісту, що бореться за їхню увагу, вони швидко фільтрують інформацію, тому закладу освіти важливо швидко й лаконічно зацікавити їх.

3. *Багатозадачність.* Покоління «Z» уміло виконує багато завдань, часто взаємодіючи з кількома пристроями та платформами водночас. Ці люди можуть дивитися відео на своїх смартфонах, прокручуючи соціальні мережі на своїх ноутбуках. Така поведінка вимагає від маркетологів створення інтегрованих і цілісних маркетингових кампаній у різних цифрових каналах.

4. *Соціальна свідомість.* Покоління «Z» відоме своєю сильною прихильністю до соціальних та екологічних питань. Вони захоплені такими справами, як змінювання клімату, гендерна рівність і соціальна справедливість. Освітні бренди, які відповідають своїм цінностям і демонструють щире відданість справі позитивного впливу, швидше за все, резонуватимуть з поколінням «Z».

5. *Шукачі автентичності.* Покоління «Z» цінує автентичність і прозорість у взаємодії з брендами. Вони можуть швидко розпізнати нещирі маркетингові дії та їх приваблює справжній, пов'язаний з умістом контент. Освітні бренди, які демонструють автентичність і емоційні зв'язки, з більшою ймовірністю створять довіру та лояльність серед покоління «Z» [98; 113; 121].

6. *Споживачі візуального контенту.* Покоління «Z» віддає перевагу візуальному контенту, порівняно з текстовою інформацією. Вони з ентузіазмом взаємодіють із зображеннями, відео та інтерактивним досвідом. Візуальне оповідання (відео, блог) – це потужний інструмент для привернення їхньої уваги та ефективного передавання повідомлень.

7. *Мобільний спосіб мислення.* Мобільні пристрої є невід'ємною частиною життя покоління «Z». Вони використовують смартфони не лише для спілкування, а й для покупок, навчання та розваг. Маркетологи в освітній сфері мають оптимізувати свої кампанії для мобільних пристроїв, щоб забезпечити безперебійну та привабливу роботу.

8. *Підприємницькі прагнення.* Покоління «Z» відзначається сильним духом підприємництва. Багато з них прагнуть створити власний бізнес або стартап-проекти. Освітні бренди, які визнають і відзначають це підприємницьке мислення, можуть налагодити глибші зв'язки з поколінням «Z».

9. *Прихильники різноманітності й інклюзії.* Покоління «Z» є найрізноманітнішим поколінням в історії та цінує інклюзивність. Вони прагнуть до представництва та різноманітності в засобах масової інформації, маркетингу та навчальних закладах. Освітні бренди, які сприяють розмаїттю та інклюзивному середовищу, швидше за все, знайдуть позитивний відгук цієї аудиторії.

10. *Інтернет-покупці.* Зважаючи на комфорт онлайн-платформ і цифрових транзакцій, покоління «Z» стало значною демографічною групою в просторі електронної комерції. Вони цінують безпроблемний досвід онлайн-покупок і очікують персоналізованих рекомендацій щодо продуктів [98; 113; 121].

Покоління Z відоме своєю твердою прихильністю до **соціального впливу та сталого розвитку**. З підвищенням усвідомлення глобальних проблем, таких як зміна клімату, соціальна справедливість і рівність, покоління Z керується цінностями й очікує, що бренди та інституції відповідатимуть їхнім етичним принципам. Для закладів освіти, зокрема ЗВО, внесення соціального впливу та сталого розвитку в їхні стратегії створить міцний зв'язок із поколінням Z і сприятиме почуттю мети й відповідальності серед цієї соціально свідомої аудиторії.

Тренди цифрового маркетингу для покоління «Z» щодо сталого розвитку такі:

1. *Цілеспрямований маркетинг.* Покоління «Z» тяжіє до цілеспрямованих брендів, які активно сприяють соціальній та екологічній справі. ЗВО, які обстоюють ініціативи, пов'язані зі сталим розвитком, різноманітністю та залученням громади, можуть залучити студентів покоління «Z», які прагнуть стати частиною закладу з позитивним впливом на суспільство.

2. *Прозорість і підзвітність.* Покоління Z цінує прозорість і автентичність у зусиллях установ щодо соціального впливу. Демонстрація відчутних дій, звітів про прогрес і підзвітності в практиках та ініціативах сталого розвитку створює довіру та довіру цієї вимогливої аудиторії.

3. *Включення соціального впливу в оповідання бренду.* Історії про соціальний вплив і сталість глибоко резонують з поколінням «Z». Інтеграція цих наративів у оповідання брендів може створити емоційний зв'язок і надихнути покоління «Z» стати частиною інституції – закладу освіти, яка змінює світ.

4. *Етичні та стійкі практики.* Покоління «Z», швидше за все, підтримуватиме бренди та установи, які віддають перевагу етичному пошуку, екологічним практикам і відповідальному споживанню. Упровадження стійких заходів у діяльності кампусу, громадському харчуванні закладу освіти й інфраструктурі забезпечує потужний емоційний відгук Покоління «Z» [98; 113; 121].

Досягнення цілей контент-маркетингу передбачає поширення інформації про бренд / товар (ЗВО, освітню послугу) в соціальних мережах і блогосфері, створення спільноти (бренд-платформи) й організацію в ньому живого спілкування з цільовою аудиторією.

Важливий етап стратегії та тактики контент-маркетингу – визначити самі платформи, ураховуючи характеристики аудиторій користувачів, що вже склалися.

Чинники спрямування маркетингових зусиль на соціальну платформу такі: цільова аудиторія освітнього бренду, що збігається з аудиторією платформи; часові й технічні ресурси

Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

маркетологів для створення контенту. Потрібно обирати платформи, які становлять найбільшу цінність для освітнього бренду і допоможуть реалізувати поставлену мету.

Таблиця 3.55

Модифікована матриця контент-маркетингу за К. Лейком [28]

Тип	Формат		Вид		Платформи	
Веселий	Стаття	Відео	Огляд	Подарунок	Вебсайт	Соцмережі
Чуттєвий	Івент	Вебінар	Опитування	Вікторина	Блог	Форуми
Шокуючий	Е-книга	E-mail	Шаблон	Статистика	Спеціальні сайти	Традицій ЗМІ
Навчальний	Слайди	Ігри	Відгук	Дискусія	Сайти партнерів	Реклама
Хвилюючий	Сторі-тейлінг	М-дода-ток	—	—	—	—
Цілі		Метрики				
Трафік		Огляд сторінок		Унікальні відвідувачі		
		Нові відвідувачі		Запит на зворотний зв'язок		
Лідогенерація		Завантаження		Вартість завантаження		
		Ключові сторінки				
Брендинг		Репутація		Бренд		
Пошук		Пошукові запити		Оптимізація пошуку		
Розширення клієнтської бази		Нові учасники		Соціальні метрики		
Залученість у поширення контенту		Кількість лайків (уподобайок)		Кількість шейру, кількість додавань в обране		
Задоволеність контентом		Кількість візитів		Кількість повернень		
		Кількість переглянутих сторінок на користувача				
		Кількість часу на сайті				
Продажі		Коверсія з платформ, угоди				
Лояльність		Пожиттєва цінність клієнта				

Джерело: [26]

Подана таблиця поєднує формати контенту (наприклад, стаття, відео, вебінар), його види (огляди, опитування експертів, статистика), типи (інформаційний, навчальний, вірусний) та платформи для поширення (вебсайт, соцмережі, сайти партнерів). Також дає змогу зіставити параметри вимірювання (показники охоплення аудиторії, соціальні метрики, пошукові показники,

залученість тощо) з означеними конкретними цілями (інтернет-трафік, залученість, продаж, акції) та виокремити основні тригери спільного доступу до контенту.

Подані зведені інструменти контент-маркетингу та управління ним лише в загальному вигляді демонструють складність узгодження стратегії та тактики маркетингових дій у цифровому середовищі.

Хоча експерти відзначають малобюджетність контент-маркетингу, ця активність потребує фінансових вкладень, а розрахунок ефективності його реалізації через фінансові показники (ROI) характеризується значними методичними труднощами.

Визначити точний зв'язок між опублікованим контентом і кількістю нових та повторних продажів у сфері освіти складніше, ніж кількість лайків, додавань в обране тощо. У зв'язку з чим системи автоматизації маркетингу пропонують різні сервіси, які використовують аналітичні платформи для відстежування всіх точок взаємодії з клієнтом на всіх каналах на його шляху до покупки.

Подана систематизація інструментарію контент-маркетингу відтворює логіку взаємодії з ЦА, дає змогу інтегрувати три складові: розроблення стратегії, створення та просування контенту.

Проте щоб контент (відео, інфографіка, тексти тощо), що публікує заклад освіти, перетворився на ефективний інструмент маркетингу, потрібні унікальні ідеї, які перетворюють маркетинг на творчість – мистецтво спонукати споживача до цільових дій, залучати його в сценарії продажів (споживання освітніх послуг; набуття особою ролі амбасадору освітнього бренду).

Специфіка використання воронки продажів для закладу освіти полягає у тому, що зазвичай людина (абітурієнт) обирає напрям навчання 1–2 рази в житті (наприклад, рівень бакалавра, магістра). Тобто вища освіта має фундаментальне значення, як принаймні один із життєвих етапів особистості. І хоча життєвий цикл освітньої послуги становить 4 роки

(бакалавр), 1,5 роки (магістр), повторне навчання навряд чи буде здійснюватися. З огляду на це маркетингова воронка для кожного конкретного споживача спрацьовує можна сказати одноразово. Позитивний досвід покупки (навчання у ЗВО) створює лояльність у професійній діяльності вже випускників ЗВО, які часто стають спікерами, бізнес-партнерами, амбасадорами бренду ЗВО.

Також важливим є той факт, що студенти як найактивніші представники молоді є споживачами медіаконтенту ЗВО та послідовниками традицій певної спільноти (факультету, кафедри, групи) і водночас найсуворішим критиком якості освітніх послуг і загалом діяльності ЗВО як бренду на ринку освітніх послуг.

Протягом усього періоду навчання лояльний студент, задоволений атмосферою та процесом навчання, є найкращим промоутером освітніх послуг (рекомендуючи їх новій цільовій аудиторії), носієм та «обличчям бренду» ЗВО.

Водночас потрібно пам'ятати про суперечливість комунікаційної взаємодії «студент–викладач», яку можна розв'язати, запровадивши освіту партнерства з дотриманням авторитетних цінностей та професійних компетентностей. У цьому аспекті дієвим інструментом може стати блогерство на рівні закладу освіти.

Доцільно використовувати правила комунікаційної моделі Г. Лассуела: хто говорить (комунікатор); що говорить (контент); за допомогою якого каналу (засіб комунікації); кому говорить (аудиторія); з яким ефектом.

У сучасних умовах конкуренція розгортається за свідомість споживача, за його увагу. Цінний контент розв'язує проблему клієнта, задовольняє бажання, розважає та піднімає настрій, завдяки прописаній стратегії і тактиці контент-маркетингу дає змогу досягти не лише цілей комунікаційної взаємодії, а й бізнес-цілей.

Англіцизми та їх вплив на студентів як споживачів медіаконтенту в Україні. Комунікації відіграють провідну

роль у побудові всіх процесів у сучасному суспільстві, зокрема у сфері економіки, маркетингу, у середовищі соціального спілкування. Сучасний розвиток цифрових технологій значно вплинув на збільшення обсягу, форм та швидкості споживання інформації та медіаконтенту зокрема.

Пандемія Covid-19 загострила ці процеси, завдяки чому підвищилася активність усіх учасників комунікаційного процесу: генераторів, споживачів та ретрансляторів контенту, канали, платформи, що технічно уможливають розміщення медіаконтенту, зокрема в інтернет-середовищі – вебсайти, соціальні мережі.

Підвищилося значення мови спілкування та навчання [34; 111; 142; 144; 152; 154; 175] та використання соціальних мереж у формуванні медіасередовища та побудові комунікаційного процесу в умовах кризових явищ, таких як пандемія Covid-19 у 2020–2022 роках та військова агресія Росії проти України у 2022-му.

Якщо йдеться про соціальні мережі, то одна особа може бути генератором та водночас споживачем медіаконтенту; комунікації будуються у форматі одноосібного та багатоосібного спілкування (групи в соціальних мережах).

Канали комунікацій, зокрема інтернет-комунікацій (Facebook, месенджер, Twitter, YouTube, WhatsApp, Google+, Instagram, blogs), визначають або суттєво впливають на форму та стиль контенту. Наприклад, YouTube, TikTok передбачають відеоформат і відповідні технічні характеристики медіаконтенту. Facebook, Instagram, Pinterest орієнтовані на використання графічного контенту (зображення). Різноманітні месенджери Telegram, WhatsApp дають змогу комбінувати різні форми контенту і стають допоміжними / альтернативними каналами комунікацій.

Завдяки опитуванню автор цієї монографії дослідила вживання англіцизмів серед студентів та абітурієнтів у соціальних мережах в Україні та виявила перспективи і тенденції подальшого впливу англіцизмів на іншу мову, зокрема українську.

Характеристика цільової аудиторії. Цільовою групою для дослідження обрано студентів Державного торговельно-економічного університету, Київ, Україна. Мова навчання в зазначеному ЗВО – українська. Англійська мова не є рідною мовою спілкування цільової групи дослідження.

Дані отримано завдяки обробленню випадкової вибірки студентів, які навчаються в університеті на різних курсах і спеціальностях, а також інших молодих людей – їхніх друзів та колег.

Це дослідження орієнтовано на студентів (сучасних і майбутніх) віком від 15 до 27 років. Протягом жовтня-грудня 2021 р. опитано 385 осіб віком від 15 до 27 років, більшість з яких (58,4 %) – люди віком 17–18 років. Вікова структура респондентів подана таким чином: 15–16 років – 9,4 %; 17–18 років – 58,4 %; 19–21 рік – 28,1 %; 23–27 років – 4,1 %. Структура цільової аудиторії за статтю: жінки – 77,3 %, чоловіки – 22,7 %.

Розмежування цільової аудиторії та процедури опитування. Дослідження проводили серед студентів 1–5 курсів та молоді, яка планує продовжити навчання. Цільова група студентів подана різними спеціальностями: маркетинг, журналістика, комерція та бізнес, ІТ-технології, фінанси та бухгалтерський облік.

Зазначимо, що під час опитування студенти навчалися у Києві онлайн, але фізично були присутні в різних регіонах України. Отже, використання Google форми онлайн-опитування дозволило залучити респондентів з різною географією.

Обмеження цільової аудиторії та опитування. Дослідження ґрунтувалося на результатах опитування молодих людей віком 18–27 років, тобто не охоплює старших респондентів (наприклад, викладачів університетів, батьків студентів). Це зумовлено завданнями дослідження – розглянуто категорію населення, яка безпосередньо навчається або планує навчатися (абітурієнти і студенти).

Система інструментарію (методика та процедура). Дослідження було аналітичним, а дані зібрано за допомогою анкети в онлайн-опитуванні через форму Google. Після цього критично проаналізовано зібрані дані.

Структуру дослідження подано такими розділами:

Розділ 1. Профіль мовного середовища як основа впровадження та використання англійської мови в Україні.

1. Який зв'язок між особливостями мовного середовища та впровадженням англіцизмів в Україні? 2. Який зв'язок між рівнем володіння іноземною (англійською) мовою та впровадженням англіцизмів в Україні?

Розділ 2. Англіцизми, їх використання та сприйняття в мовному та медійному середовищі України.

3. Яке сприйняття англіцизмів у комунікації та медіаконтенті в Україні? 4. У чому полягає проникнення англіцизмів в українську мову? 5. Які причини запровадження англіцизмів в українській мові? 6. Що є каталізатором (прискорює впровадження) англіцизмів в українській мові?

7. Чи впливає вживання англіцизмів на мовлення людини та українську мову? І якщо так, яким є зазначений вплив (позитивний чи негативний)?

Розділ 3. Профіль мовного середовища цільової аудиторії в соціальних мережах. 8. Чи є відмінності в мові спілкування віч-на-віч і в соціальних мережах? 9. Які причини використання англійської мови в соціальних мережах? 10. Чи впливає спілкування в соціальних мережах на мовлення? Якщо так, то яким чином?

Більш детально розглянемо розділ 3 дослідження.

3.1.1. Використання соціальних мереж. З вибірки з 385 студентів та абітурієнтів ми виявили, що всі користувалися соціальними мережами як у пізнавальних, розважальних, так і в академічних цілях: Instagram (94,5 %), Telegram (98,7 %), YouTube (89,8 %), Facebook (27,3 %), Twitter (13,8 %), як показано в табл. 3.56.

**Розділ 3. ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ
НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

Таблиця 3.56

**Профіль мовного середовища студентів та абітурієнтів
у соціальних мережах**

№ п/п	Запитання	Варіанти відповідей	Частка відповідей %
3.1	Профіль користування соціальними мережами		
3.1.1	Якими соціальними мережами користуєтеся	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 ніж 1 рік	0,5
3.1.3	Тривалість щоденного спілкування в соціальних мережах	Я завжди готовий / готова до спілкування	52,9
		3–5 год	19,5
		1–2 год	21,1
		Менше ніж 1 год	6,5
3.1.4	Назвіть пристрої, якими користуєтеся	Ноутбук	69,5
		Смартфон	100
		Планшет	6,3
3.2	Мова спілкування та соціальні мережі		
3.2.1	Вкажіть вашу домінуючу мову спілкування (у соціальних мережах)	Українська	25,0
		Російська	69,5
		Англійська	2,3
		Білінгуал	3,2
3.2.2	Чи вживаєте англіцизми під час спілкування 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 англіцизмів зовсім	8,3
		Уживаю випадково, бо переважно спілкуюся англійською мовою	0,3

Закінчення табл. 3.56

№ п/п	Запитання	Варіанти відповідей	Частка відповідей %
3.2.3	Чи вважаєте ви, що спілкування в соціальних мережах впливає на ваше мовлення? Як саме?	Покращує мовлення	29,7
		Погіршує мовлення	12,0
		Складно відповісти	54,4
		Ніяк не впливає	1,2
		Інше	2,7

Частка користувачів TikTok серед респондентів становить 3,5 %. Такими соціальними мережами, як WhatsApp, Viber, Snapchat, LinkedIn, користуються 0,6 % респондентів.

3.1.2. Тривалість активного використання соціальних мереж. Соціальні мережі активно використовує молодь – студенти або люди, які планують навчатися, про що свідчать такі результати. 71,4 % респондентів користуються соціальними мережами більше ніж 5 років; 3–5 років присутності в соціальних мережах – 23,4 % респондентів; 1–3 роки – 4,7 %; менше ніж одного року 0,5 % респондентів (табл. 3.56).

3.1.3. Тривалість щоденного використання соціальних мереж. Час, проведений на сайтах соціальних мереж. Респонденти вказали кількість годин, які вони проводили в соціальних мережах на день: «завжди готові до спілкування» – 52,9 % респондентів; 3–5 год витрачають 19,5 %, 1–2 год – 21,1 %; менше ніж 1 год – 6,5 %.

Це не респонденти, які провели нуль годин у соціальних мережах. Рівні споживання для цілоденного спілкування є найвищими. Кількість соціальних мереж, якими користуються студенти, становить не менше ніж три (Telegram, Instagram, YouTube).

3.1.4. Використання соціальних мереж на пристроях. Усі респонденти повідомили, що користувалися соціальною мережею на ноутбуку (100 %), що підвищило доступність і гнучкість спілкування. Смартфонами користуються 69,5 %, планшетами – лише 6,3 %.

3.2. Мова спілкування та соціальні мережі

3.2.1. Домінантна мова спілкування у соціальних мережах.

За результатами дослідження домінантною мовою спілкування в соціальних мережах 69,5 % респондентів назвали російську мову; українську мову – відповідно використовують 25 %; англійську мову – відповідно 2,3 %. Уживають англіцизми, бо переважно спілкуються англійською мовою лише 0,3 %. Близько 3 % використовують водночас кілька мов.

Серед опитаних мала частина користувачів англійської мови, як мови спілкування в соціальних мережах, оскільки Україна не є англomовною країною. Англійську мову використовують державні установи та переважно в процесі міжнародного співробітництва. Водночас серед респондентів відзначається досить високий рівень володіння англійською мовою за результатами самооцінювання («В1» – 36,5 %; «В2» – 39,1 % опитаних).

Як показало дослідження, серед опитаних 69,5 % використовують російську мову під час спілкування в соціальних мережах. Це свідчить про свободу вибору мови спілкування, зважаючи на те, що обговорення цієї теми у медіасередовищі особливо загострилось через військову агресію Росії проти України. Водночас офіційною мовою навчання в Україні є державна – українська. Нагадаємо, що дослідження проведено у листопаді-грудні 2021 р., напередодні військової агресії Росії.

3.2.2. Використання англіцизмів під час спілкування в соціальних мережах.

Серед причин використання англіцизмів під час спілкування в соціальних мережах найбільше респондентів 66,1 % назвали простоту ідентифікації деяких понять у такий спосіб. 13 % опитаних зазначили, що використовують англіцизми, тому що це є мовою спілкування їхніх друзів; модно і є частиною стилю – 8,3 % опитаних. Не вживають англіцизмів зовсім близько 3,8 % респондентів.

3.2.3. Частота використання англіцизмів під час спілкування у соціальних мережах.

Найбільша частка респондентів – 58,9 % зазначила, що використовує англіцизми іноді. Часто

використовують англiцизми 35,2 % респондентiв за результатами самооцiнювання. Не використовують, майже не використовують англiцизми 0,3 % респондентiв (табл. 3.56).

3.2.4. Вплив спiлкування в соціальних мережах на мовлення цiльової аудиторії. Спiлкування в соціальних мережах покращує мовлення на думку 29,7 % респондентiв; погiршує мовлення – 12,0 %; складно вiдповiсти – 54,4 %; брак впливу – 1,2 %.

Отже, рiзнi цiльовi групи споживають медiаконтент залежно вiд своїх потреб та iнтересiв. Важливого значення набувають змiст, форма подавання, мова медiаконтенту. Мова iнформаційного повiдомлення є одним iз чинникiв, що визначає ефективнiсть комунікацій. Як показало дослідження, використання англiцизмiв корисне ЗВО, студентам та викладачам, що сприятиме iнтеграції до світової та Європейської освітньої спiльноти.

Отже, цифровий маркетинг змiнює сучасне середовище функціонування закладiв освіти й надає низку переваг:

1. Економічна ефективність. Порiвняно з традиційними методами маркетингу, цифровий маркетинг часто пропонує бiльш економічно ефективний пiдхiд. Цифрові канали, такі як соціальні медiа, електронна пошта i контент-маркетинг, дають змогу охопити широку аудиторію за невелику частку вартості традиційної реклами.

2. Покращена видимість i впізнаваність бренду. Завдяки цифровому маркетингу заклади освіти можуть створювати й пiдвищувати впізнаваність свого бренду.

3. Персоналізоване спiлкування та взаємодія. Цифровий маркетинг дає змогу персоналізувати спiлкування з майбутніми студентами. Заклади освіти можуть використовувати аналітику даних та iнструменти автоматизації маркетингу, щоб надавати iндивідуальні повiдомлення, релевантний контент i персоналізований досвід у рiзних точках взаємодії на етапах цифрової маркетингової воронки.

Реакція користувачiв є важливою частиною дистрибуції новин, iнформації у сфері освіти. Для закладу освіти дуже важливо привчати свою аудиторію поширювати отриману

інформацію для популяризації, зміцнення репутації та престижу, підвищення конкурентоспроможності, залучення нових абітурієнтів.

ЗВО доцільно шукати молоду аудиторію в популярній серед підлітків соцмережі TikTok, професійно займатись блогерством та співпрацювати з молоддю як інструментом просування закладу освіти на ринку. Одним словом, використовувати цифрові канали маркетингових комунікацій, які комфортно сприймає цільова аудиторія, що представляє генерації «Z» та «Альфа».

У сучасних умовах аудиторія соціальних мереж (студенти, науково-педагогічний персонал, бізнес-партнери) поступово залучається до різних фахових активностей через участь у дискусіях, продукування інформаційних приводів і додаткового контенту.

Часто буває так, що фідбек читача (студента, батьків) стає цікавішим та вагомішим, ніж первісне повідомлення. Такий формат взаємодії ЗВО та аудиторії доцільно розглядати як *«партисипативну взаємодію»* (за аналогією зі ЗМІ – *«партисипативної участі»*, журналістики участі).

Присутність ЗВО у соціальних мережах вимірюється якістю взаємодії та доданою вартістю від спілкування з цільовою аудиторією. Можемо говорити про прагматичний підхід до комунікацій та взаємозв'язків ЗВО з конкретним споживачем: миттєва реакція на повідомлення прямо пропорційна передбачуваній вигоді від такого повідомлення та взаємодії.

Для співпраці між ЗВО та окремими студентами доцільно використовувати бізнес-моделі «С2В», «В2В», «В2С», «А2С» і «А2В», що визначає певні особливості у використанні цифрового маркетингового контенту. Як будь-який сильний організаційний бренд, бренд ЗВО має ґрунтуватися на єдиному наборі відповідних, привабливих, мотиваційних і впізнаваних цінностей для всіх цільових категорій суспільства. Інакше кажучи, усі повідомлення, адаптовані до особливостей кожної зацікавленої сторони, мають стосуватися однієї унікальної «історії».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ДО РОЗДІЛУ 3

1. Андрійчук М. Т., Андрійчук Т. С. Взаємодія мас-медіа та органів державної влади: навч. посіб. / Нац. техн. ун-т України «Київ. політехн. ін-т ім. І. Сікорського». Київ: КПІ ім. І. Сікорського: Політехніка, 2018. 114 с.
2. Антонюк К. І. Забезпечення безпеки споживання в Україні в процесі євроінтеграції: теоретико-методологічні основи та прикладні аспекти: монографія. Запоріжжя: ФОП Мокшанов В. В., 2020. 452 с.
3. 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. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414 с.
4. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й., Гнатюк Т. М. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу // Економіка Криму. 2010. № 4 (33). С. 328–331.
5. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах // Економічні науки. Економіка та менеджмент. 2012. Вип. 9 (34). Ч. 1. С. 36–41.
6. Березенко В. В., Санакоєва Н. Д., Лаковський К. С. Реклама в умовах діджиталізації: українські реалії: монографія / Запоріз. нац. ун-т. Запоріжжя: Запоріз. нац. ун-т, 2021. 175 с.
7. Брадулов П. О., Ординський В. І., Романенко Л. Ф. Оцінювання цифрових маркетингових комунікацій: кількісні та якісні показники // Наук. вісн. Ужгород. нац. ун-ту. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 33. Ч. 1. 2020. С. 28–32.
8. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства // Економіка та

- управління підприємствами. Вип. 48-2. 2019. С. 27–30.
DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.48-34>
9. Вишнеvsька І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. 2015. Вип. 41. С. 521–530. URL: <http://nbuviar.gov.ua/images/konferenciya/2015/Vushnevskaya.pdf>
 10. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 2009. 328 с.
 11. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/>
 12. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
 13. 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.
 14. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? // Current issues of mass communication. 2013. Issue 14. С. 65–69.
 15. Грищенко О. Ф., Нєшева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 81–98.
 16. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія // Український науковий журнал «Освіта регіону». № 1–2. 2014. С. 80–85.
 17. Дейнега І. О. Комунікації на ринку освітніх послуг: загальне та специфічне // Економіка і суспільство. № 7. 2016. С. 279–284.
 18. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 332 с.

19. Дячкіна А. Навчання в Українських університетах: скільки коштує та коли окупиться. Травень, 2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/>
20. Євроосвіта. Центр міжнародних проєктів. URL: <https://euroosvita.net/>
21. Зацерківна М. Особливості позиціонування закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг// Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. Т. 4. № 2. 2021. С. 134–142.
22. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів: ПАІС, 2004. 267 с.
23. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі // Актуальні питання масової комунікації. 2013. № 14. С. 70– 75.
24. Іванова З. О., Іванов В. О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій // Вісник КНУТД. Економічні науки. № 5 (139). 2019 С. 32–39.
25. 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.
26. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 2, № 4. С. 64–74.
27. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті [Електронний ресурс]: навч. посіб. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. – 130 с.
28. Коваленко О. В., Кутліна І. Ю., Олійник Г. Ю. Реклама в системі маркетингових комунікацій: навч. посіб. / Відкритий міжнар. ун-т розвитку людини «Україна». Київ: Ун-т «Україна», 2021. 143 с.

29. Ковальчук С. В., Андрушкевич З. М. Цифровий маркетинг – інноваційний напрям у розвитку підприємств та галузей економіки // Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: тези доп. міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Харків, 3 жовт. 2017 р.). Харків, 2017. С. 42–44.
30. Коренюк П. І., Дмитроченков М. В. Оцінка ефективності цифрових маркетингових комунікацій для забезпечення розвитку підприємства // Екон. вісн. Дніпр. держ. техн. ун-ту. 2023. № 2(7). С. 63–69.
31. Котлер Ф., Карен Ф., Фонс А. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / пер. з англ. Київ: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. 580 с.
32. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навч.-метод. посіб. Київ: Іграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
33. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: кол. моногр. / за заг. ред. д-ра наук із соц. ком. В. Е. Шевченко; Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Київ: Каф. мультимед. технологій і медіадизайну Ін-ту журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка, 2017. 234 с.
34. Крутько Т. В. Англомовна реклама у віртуальному просторі: монографія / Рівнен. ін-т слов'янознав. Київ. славіст. ун-ту. Рівне: Волинські обереги, 2013. 154 с.
35. Кузнєцова О. Аналітичні методи в журналістиці: навч. посіб. Львів: Вища школа, 1997. 110 с. 4.
36. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2000. 380 с.
37. Луценко К. О., Луценко В. Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу // Вчені зап. Ун-ту «Крок». Економіка. 2018. № 3 (51). С. 151–156.
38. Мазаракі А. А., Ортинська В. В., Дубовик Т. В. Торгова реклама: теорія і практика управління: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 188 с.

39. Макарова М. В. Електронна комерція: посіб. [для студ. вищ. навч. закл.]. Київ: Академія, 2002. 270 с.
40. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління // Економіка та управління підприємством. 2018. Вип. 17. С. 296–299.
41. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: навч. посіб. / О. Т. Баришполець та ін.; за ред. Л. А. Найдьонової, О. Т. Баришпольця. Київ: Міленіум, 2009. 440 с.
42. Мельникович О. М., Крепак А. С. Зовнішня реклама: монографія / Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 219 с.
43. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручник. 5-те вид. перероб. та допов. Київ: Центр навч. літ., 2011. 496 с.
44. Ніколаєвська В. І. Маркетинг в системі освіти: зб. наук. пр. Уман. держ. пед. ун-ту. № 3. 2013. С. 202–208.
45. Новітні медіа та комунікаційні технології. Термінологічний словник / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: Паливода А. В., 2012. 412 с.
46. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід. Київ: КНЕУ. 2001.
47. Окландер М. А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
48. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. Одеса, 2011. 232 с.
49. Окландер М. А., Окландер Т. О. Segmentation and communication in digital marketing // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 3. С. 69–78.
50. Пелех О. Б. Сутність і роль структурних змін в умовах економіки, що трансформується // Вісн. Одес. нац. ун-ту. Економіка. 2017. Т. 22. Вип. 10 (63). С. 45–48.

51. Піддубний О. Об'єктивний світ медіа [Електронний ресурс]. 2015. URL: <http://piddubny.com/objektyvnyj-svit-media/>
52. 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.
53. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова та ін.; під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: Факт, 2020. 315 с.
54. Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб. Київ: МАУП, 2004. 228 с.
55. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПП ім. І. Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
56. Роль цифрового маркетингу в діяльності бізнес-структури / М. С. Садовяк та ін. // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Економічні науки. 2023. № 8. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream>
57. Свириденко Д., Радько В., Мордоус І., Задорожна О., Апельт Г., Лісун Я. (2022). Стійкий розвиток університетів в умовах пандемії Covid-19. (Sustainable development of universities in the conditions of the Covid-19 pandemic) // Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. № 3 (44). 338–346.
58. Ситуація з медіа-грамотністю в Європі – Звіт Європейської аудіовізуальної обсерваторії. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/sytuatsiya-z-media-gramotnistyu-v-yevropi-zvit-yevropejskoyi-audiovizualnoyi-observatoriyi-2/> (дата звернення: 17.01.2021).
59. 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.

60. Сохацька О., Олексин Т. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі // Журнал європейської економіки. 2012. Т. 11. № 1. С. 104–114.
61. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; НАН України; Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2013. 220 с.
62. 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>
63. Степко М. Світові тенденції розвитку систем вищої освіти та проблеми забезпечення якості й ефективності вищої освіти в Україні. Київ: Вища школа. № 7. 2013. С. 13–22.
64. Зражевська Н. І. Теорія медіа та суспільства: навч. посіб. Київ: Київ: ун-т ім. Б. Грінченка, 2022. 198 с.
65. 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.
66. Тонких І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті [Електронний ресурс]: навч. посіб. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. – 130 с.
67. Харківська А. Стратегія позиціонування закладу вищої освіти: від управління витратами до управління результатами. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863.2/22.166984>
68. Хмарська І. А. Етапізація процесу формування маркетингових комунікацій // Економіка та суспільство. 2018. № 14. С. 554–563.

69. Цимбаленко Є. Конвергенція масмедіа і медіакомунікацій // Освіта регіону. Політологія психологія комунікації. 2013. № 3. С. 81–85.
70. Чеморда П. О. Цифрові маркетингові канали комунікацій і бар'єри їх впровадження на малих і середніх підприємствах // Бізнес Інформ. № 6. 2020. С. 378–384.
71. Чужиков А. В. Парадигма поліструктурного розвитку глобального медіаринку: дис. на здобуття наук. ст. д-ра екон. наук; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». Київ, 2020. 478 с.
72. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медій // Кросмедіа: контент, технології, перспективи: кол. моногр. / за заг. ред. д-ра наук із соц. ком. В. Е. Шевченко; Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. 2017. С. 8–17.
73. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації: монографія / Сум. держ. ун-т. Суми: Сум. держ. ун-т, 2018. 299 с.
74. Яцюк Д. В. Реклама і Інтернеті: навч. посіб. / Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ: Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2018. 295 с.
75. Aaker D. A. The value of brand equity J. Bus. Strategy. Vol. 13. no. 4, pp. 27–32, 1992.
76. Aaker D. A. Measuring brand equity across products and markets» Calif. Manage. Rev., Vol. 38, no. 3, pp. 102–120, 1996.
77. Abbas Fadhil Mohammed Ali AL-Juboori, Dr. Do Jae Su, Dr. Prof. Franz Ko (2011) University ranking and evaluation: Trend and existing approaches // International Journal of Advancements in Computing Technology. 4 (5), 1–16. <https://doi.org/10.4156/ijact.vol4.issue5.2>

78. Abbas Fadhil Mohammed, Sarah Khan Interactive effects of consumers' ethical beliefs and authenticity on ethical consumption and pro-environmental behaviors. March 2023. Journal of Retailing and Consumer Services.
79. Albert Rof, Andrea Bikfalvi, Pilar Marquès Gou. Digital Transformation in Higher Education: Intelligence in Systems and Business Models. November 2022. DOI: 10.1007/978-3-031-16598-6_18
80. Amir Ekhlassi, Vahid Maghsoodi, S. M. Determining the Integrated Marketing Communication Tools for Different Stages of Customer Relationship in the Digital Era // Engineering, International Journal of Information and Electronics. Volume 2, issue 5 Posted 2012-765.
81. Anabila P. Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective // Journal of Marketing Communications. Volume 26, issue 3. P. 229–242. Posted: 2020.
82. Ansoff H. 1958. A Model for Diversification // Management Science. 4 (4):392–414.
83. Antonelli C., Gehringer A. Competent demand-pull and technological flows within sectoral systems: the evidence on differences within Europe // Cambridge Journal of Economics. 2019. 43 (6):1525-1547.
84. Arjuna Rizaldi, H. Hidayat. Digital Marketing Communication Strategy // JEE. Vol. 9. № 2, September 2020. Pp. 101–110.
85. Arttu Purmonen, Elina Jaakkola, Harri Terho. B2B customer journeys: Conceptualization and an integrative framework. August 2023. Industrial Marketing Management.
86. Bahlam Kalhor (2020). Rankings of Countries Based on Rankings of Universities // SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3585226>

87. Becker G.S. (1964). Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education. New York: National Bureau of Economic.
88. Behavioral marketing. URL: <https://element451.com/blog/what-higher-ed-needs-to-know-about-behavioral-marketing>
89. Boosting Enrollment in Higher Education Through Digital Marketing. URL: <https://www.latigid.pt/en/blog/boosting-enrollment-in-higher-education-through-digital-marketing>
90. 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
91. Cerasale, M. and M. Stone. 2004. Business Solutions on Demand: Transform the Business to Deliver Real Customer Value. KoganPage, London.
92. Chai, S. and W. Shih. 2017. Why big data isn't enough. MIT Sloan Management Review, 58 (2):57-61.
93. Chandra, Y. and N. Coviello. 2010. Broadening the concept of international entrepreneurship: Consumers as international-entrepreneurs. Journal of World Business 45:228-236.
94. Chris Chapleo (2015). Brands in Higher Education: Challenges and Potential Strategies // International Studies of Management and Organization. 45(2):150-163. <https://doi.org/10.1080/00208825.2015.1006014>
95. Collier Macmillan PublishersMincer, Jacob A. (1958). Investment in Human Capital and Personal Income Distribution. Journal of Political Economy, 66 (4), 281–302.
96. Damarjati I. H., Kusumawati A., and Mawardi M. K. The influence of Integrated Marketing Communication on Brand Equity and Purchase Decision J. Adm. Bisnis, Vol. 34, no. 1, pp. 29–37. 2014.

97. Demand Generation Campaigns: A General Overview for Higher Education Advertising. URL: <https://www.higher-education-marketing.com/blog/demand-generation-campaigns-a-general-overview-for-higher-education-advertising>
98. 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
99. 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> – 2023
100. Donna Bisset (2018). Role of Educational Designers in Higher Education Institutions. In book: Professional and Support Staff in Higher Education. 2018. https://doi.org/10.1007/978-981-10-1607-3_14-2
101. Edward Elgar Publishing. Schultz, T.W. (1961). Investment in Human Capital. American Economic Review, 51(1), 1–17.
102. Ejeta Abdeta O., Zewdie S. The Effects of Promotional Mix Strategies on Organizational Performance: Evidence from Systematic Review of Literature. International Journal of Business and Economics Research. Volume 10, issue 6. 2021.
103. 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
104. 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.

105. GWI's flagship report on the latest trends in social media Official Website. URL: <https://www.gwi.com/reports/social>
106. H. Wang and S. Sengupta, Stakeholder relationships, brand equity, firm performance: A resource-based perspective // J. Bus. Res., vol. 69, no. 12, pp. 5561–5568, 2016.
107. Higher Education Digital Capability (HEDC) Framework.
108. How to optimize your digital marketing funnel. URL: <https://coolerinsights.com/2016/09/how-to-optimize-your-digital-marketing-funnel>
109. International 4 Colleges & Universities. URL: <http://www.4icu.org>
110. International Higher Education Report: Student Trends 2019. URL: <https://www.educations.com>)
111. Jahanzeb Jahan, Humaira Irfan. Semantic Change in English Language: Social Media Neologisms. January 2021. DOI: 10.47205/plhr.2021(5-II)2.47
112. 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 77(5):290-295. DOI: 10.1080/08832320209599678
113. Julia Sachs 9 Tips for Marketing to Generation Z Students 2022. URL: <https://www.keg.com/news/9-tips-for-marketing-to-generation-z-student-prospects>
114. Kantar Media Reactions 2020. URL: <https://www.kantar.com/>
115. Keller K. L. Unlocking the power of Integrated Marketing Communications: How integrated is your IMC program? J. Advert., Vol. 45, no. 3, pp. 286–301, 2016.
116. Kotler P. and Armstrong G. Principles of Marketing, Global Edition, 17 edition. Pearson Education Limited, 2018.
117. Krabec T., Čížinská, R. (2016). Invested Capital, Its Importance, and Interpretability Within Income-Based Methods for De-termining the Value of the Company. In

- New Trends in Finance and Accounting. Berlin: Springer International Publishing. P. 783–789. ISBN 978-3-319-49558-3.
118. 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-Biała, PL, 25(1), pp. 5–9. DOI: 10.19192/wsfp.sjl.2021.1.
 119. Leslie L. L., Brinkman, P. (1988). *The Economic Value of Higher Education*.
 120. 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
 121. Lister M. *Generational Marketing: How to Target Millennials, Gen X, & Boomers*. 2023. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/generational-marketing-tactics>
 122. Lisun Y., Chukin I., Gerasymchuk N., Trends of the advertising and communication market of Ukraine and promotion of the brand of the advertising agency in social media. *Humanities and Social Sciences* 29. № 3. 2022. Pp. 17–34. <https://journals.prz.edu.pl/hss/article/view/639>
 123. Lisun Y., Dubovyk T., Savchuk A. Innovative marketing tools in the international market. 2019. P. 62–70. URL: http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/2019/07/IMMI_08_2019.pdf
 124. Lisun Y. Analysis of the social media marketing: business environment and modern trends in Poland and Ukraine // *Modern Management Review* 27 (4/2020). Poland, 2020. URL: <http://dx.doi.org/10.7862/rz.2020.mmr.28>
 125. Lisun Y. Impact of digitalization on the media sphere development / Ievgeniia Kyianytsia, Yanina Lisun, Yana Kyrylenko, Mariia Semenova, Iryna Biskub // *Journal of*

- Interdisciplinary Research Ad Alta. Czech Republic – 2021. P. 32–35. URL: <http://www.magnanimitas.cz/11-02-xxiv>
126. Lisun Y. Competitive analysis of social media marketing of advertising agencies in Ukraine / Yanina Lisun, Ievgeniia Kyianytsia // KELM (Knowledge, Education, Law, Management). № 8 (44). 2021. URL: kelm@cuesc.org.ua
127. Lisun Y. Integration of enterprises in the domestic service as a factor in increasing competitiveness: national and international experience. P. 681–687. // British Journal of Science, Education and Culture, 2014. № 1. (5) (January-June). Volume IV. «London University Press». London, 2014. 804 p.
128. Lisun Y. Investigation of relationship marketing in the franchising activity of trade companies. Technology audit and production reserves 2017. № 5/4 (37). P. 13–19.
129. Lisun Y. Leadership in education and social media marketing: monitoring of key indicators // The Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law (ASEJ). P. 29–37, Poland 2021. URL: <https://asej.eu/index.php/asej/issue/view/54>
130. Lisun Y. Logistics system for the providing of partnership enterprises // Actual problems of globalization: Collection of scientific articles. Midas S.A., Thessaloniki, Greece, 2016. 244 p. P. 195–199.
131. 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: Collection of scientific articles. Publishing house «BREEZE», Montreal, Canada, 2015. P. 292–297.
132. Lisun Y. Stages and technology in developing a strategic partnership // Perspective economic and management issues: Collection of scientific articles. – «East West» Association For Advanced Studies and Higher Education GmbH, Vienna, Austria, 2015. P. 449–453.

133. Lisun Y. Statistic Analysis of the Brand Consultants Market at the United Arab Emirates and Ukraine indicators, peculiarities and trends. *Global Research Review* Vol. 1. No. 01 (2021), Morocco: January-March 2021. URL: <https://grrojs.clubforleaders.org/index.php/GRR/issue/view/1>
134. Lisun Y. Strategic development mechanism of the franchising brand: зб. наук. пр. // Економічний аналіз / Тернопіл. нац. екон. ун-т; редкол.: В. А. Дерій (гол. ред.) та ін. Тернопіль: Вид.-поліграф. центр Тернопіл. нац. екон. ун-ту «Економічна думка», Ukraine, 2018. № 1. С. 249–257.
135. Local News Audiences: Qualitative Research, 2018. URL: <https://localnewsinitiative.northwestern.edu/>
136. Loots H., Grobler A. Applying marketing management and communication management theories to increase client relations in the short-term insurance industry // *Public Relations Review*. 2013. Volume 40, Issue 2, p. 328–337.
137. Maha Mourad, Christine Ennew, Wael Kortam (2011). Brand equity in higher education // *Marketing Intelligence & Planning* 29(4):403-420. <https://doi.org/10.1108/02634501111138563>
138. 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.
139. 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>
140. Marketing Manager Mindset Report 2022. Benchmark your marketing strategy with insights from 850+ decision makers.
141. Mason K. and S. Mouzas. Flexible business models. *European Journal of Marketing*. 2012. 46 (10):1340-1367.

142. 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
143. 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
144. 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
145. 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>
146. 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>
147. 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>
148. Przepiorka Aneta, Yanina Lisun, Agata Blachnio, Mark Sullman, Oleg Gorbaniuk, Yat-Fan Nicolson Siu, Tetiana

- Hill, Sílvia Font-Mayolas, Facebook intrusion as a mediator between positive capital and general distress: A cross-cultural study. *Frontiers in Psychiatry*, section Public Mental Health Switzerland – 2021. URL: <https://www.frontiersin.org/>
149. Psacharopoulos G., Patrinos H. A. (2004). Returns to Investment in Education: A Further Update. *Education Economics*, 12(2), 111-134, DOI: 10.1080/0964529042000239140.
150. Psacharopoulos, G., Patrinos, H. A. (2008). Education and Human Capital. In *International Handbook of Development Economics* (Volumes 1 & 2, chapter 24).
151. Psacharopoulos G., Patrinos H. A. (2018). Returns to Investment in Education. A Decennial Review of the Global Literature, *Education Economics*, 26(5), 445–448, DOI: 10.1080/09645292.2018.1484426.
152. QS World University Rankings 2021. URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/eeca-rankings/2021>
153. Radhika Kapur (2019). Leadership Role in Educational Institutions. URL: https://www.researchgate.net/publication/336639860_Leadership_Role_in_Educational_Institutions
154. Rana Muhammad Basharat Saeed. The Impact of the English Language used in Social Media on English Language Learners at the Undergraduate Level in Sargodha. May 2021. DOI: 10.47631/mejress.v2i2.245
155. Rankings of the Higher Education and Accreditation Council of Taiwan (HEEACT). URL: <http://ranking.heeact.edu.tw>
156. Rankings of the Centre for Science and Technology Studies at Leiden University (CWTS). URL: <http://ranking.heeact.edu.tw>
157. Rankings of the SCImago Research Group (SJR). URL: <http://www.scimagoir.com>

158. Rankings of the Shanghai Jiao Tong University (ARWU). URL: <http://www.arwu.org>
159. Rankings of the Times Higher Education (THE-QS). URL: <http://www.topuniversities.com/home>
160. 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 !!!!
161. Report Global Digital Overview in 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 years. URL: <https://datareportal.com/reports>
162. Report Global Digital Overview in 2017, 2020 and 2021 years. URL: <https://datareportal.com/reports>
163. Research. Kantrowitz M. (2007). The Financial Value of a Higher Education. Nasfaa Journal of Student Financial Aid, Vol. 37. No. 1, 19–27.
164. 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/>
165. 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
166. 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 // International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning. – Volume 10, Number 1, March 2020. P. 13–24.
167. Severine Pinto, A. Lourdusamy (2021). Technology as an Elixir to the Future of Education: Impact on the Traditional

- Modes of Teaching // International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IJCSBE). Vol. 5. № 1, June 2021: 221–231. <https://doi.org/10.47992/IJCSBE.2581.6942.0111>
168. Shannon C.E. A Mathematical theory of communication. Bell system technical journal. 1948. T. 27. P. 379–423, 623–656.
169. Sharma M., & Rahman Z. Anthropomorphic Brand Management: An Integrated Review and Research Agenda. Journal of Business Research, 149. 2022. P. 463–475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.039>
170. Six tips to generate more leads in the education sector – 2023. URL: <https://www.buzz-education.com/blog/6-tips-to-generate-more-leads-in-the-education-sector/>
171. Social Media Trends 2020. Hootsuite's annual report on the latest global trends in social media. URL: <https://www.hootsuite.com/resources/social-media-trends-2020-report>
172. Sreedhar Madhavaram, Vishag Badrinarayanan, Robert E Mcdonald. Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy. March 2013. Journal of Advertising 34(4):69-80.
173. Tomas Krabec, Romana Čížinská. Value of branded education. December 2020 Financial Internet. quarterly 16(4):42-46. DOI:10.2478/fiqf-2020-0027
174. Ukraine Higher Education Leadership Development Program: Impact Report. 2019. 52 p. URL: <https://www.Britishcouncil.org.ua>
175. Voyce Li Social Media in English Language Teaching and Learning. June 2017. International Journal of Learning and Teaching 3(2):148-153. DOI: 10.18178/ijlt.3.2.148-153
176. Web rankings of World Universities by the Cybermetrics Lab at CSIC (WR). URL: <http://www.webometrics.info>

177. Webb D., Jagun A. 1997. Customer Care, Customer Satisfaction, Value, Loyalty and Complaining Behaviour: Validation in a UK University Setting // *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. 10, 139–51.
178. Widhar Pahlevi1, Narwanto Nurcahyo. Systematic analysis of integrated marketing communication research Reza *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 16. № 2, Oktober 2022, 104–114. doi: 10.9744/pemasaran.16.2.104–114
179. Wilkinson L. C., Wilkinson M. D. (2020). Value for Money and the Commodification of Higher Education: Front-line Narratives. *Teaching in Higher Education*, DOI: 10.1080/13562517.2020.1819226.
180. Woodall T., Hiller A., Resnick S. (2014). Making Sense of Higher Education: Students as Consumers and the Value of the University Experience. *Studies in Higher Education*. 39(1), 48–67. DOI: 10.1080/03075079.2011.648373.
181. Yasmin A., Tasneem S., & Fatema K. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study // *International Journal of Management Science and Business Administration*. 1 (5). P. 69–80.

Розділ 4

МЕТОДОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ОСВІТІ

4.1. Стратегічний підхід до управління цифровим маркетингом в освіті

4.1.1. Інструменти стратегії цифрового маркетингу

Теоретичні та практичні аспекти цифровізації маркетингу, розроблення та використання інструментарію цифрового маркетингу, тактичного та стратегічного управління у цій сфері є предметом наукових дискусій та праць вітчизняних учених: Белікова О. Ю., Бобко О. В., Борисенко О. С., Бубенець І. Г., Васильців Н. М., Витвицька О. М., Грабович І. В., Гуменна О. В., Дубовик Т. В., Дьячук І. В., Євсейцева О., Ігнатенко Р. В., Ілляшенко С. М., Канищенко О. І., Корюгін А. В., Кравченко Т. І., Легкий О. (34), Лойко Є. М. (30), Любчинський Л. І., Марчук О. О., Окландер М. А., Оладокун О. С., Пелешишин О. П., Присакар І. І., Романенко О. О., Рябов І. Б., Савчук Т. А., Садов'як М. С., Секретар І. В., Семенда О., Слобода К. О., Сломінцев Д. М., Смирнова Т., Суворова С. Г., Сулима Н. М., Табачук Н. О., Тимкевич Т. С., Уголькова О. З., Фоміченко І. П., Цвик С. Р., Шашко В. О., Шпак Н. О., Язвінська Н. В., Янковець Т. М., Ярвіс М., Яцюк Д. В. [1–7; 11; 12; 14–16; 19; 24–27; 29; 33; 48; 51–55; 61; 67–69].

Тактичні та стратегічні аспекти цифрового маркетингу, оцінювання й ефективність цифрового маркетингу дослідили такі іноземні вчені:

Agus Masrianto, H Hartoyo, Dr. Nur Hasanah, S. Kom, M. Eng [73; 74], Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick [88], Ghahremani Javid-Nahr, Nozari Hamed [100], José Ramón Saura [110], Li F., Larimo J., Leonidou L. C. [115], Mallik A. Achar A. [119], Prihanto Johny Natsu [129].

Подальшого дослідження потребують питання практичного застосування інструментарію традиційного та цифрового марке-

тингу в сфері освіти. У сучасних умовах широко використовують різноманітні моделі класичного маркетингу, які дають змогу адаптувати бізнес-процеси та всі складові організації до динамічних змін.

Широко відомі маркетингові моделі такі: 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 й терміни (action); контроль, показники досягнення цілі (control); модель SWOT-аналізу; модель PESTLE аналізу [95].

За останнє десятиліття з'явилося багато моделей цифрового маркетингу, що зумовлено частково впровадженням цифрової ери, а також появою нових інструментів маркетингу.

Науковці та практики Аннмарі Хенлон і Дейв Чеффі 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 упровадження технологій (Technology acceptance model); стратегічні моделі: модель 4C маркетингових комунікацій (4Cs for marketing communications); модель ухвалення рішення споживачем (McKinsey's consumer decision journey); стільникова модель для аналізу ефективності соціальних мереж (Honeycomb Model) [89].

Модель Honeycomb складається з таких елементів: ідентифікація (**Identity**): засоби контролю конфіденційності даних та інструменти для самореклами користувачів; присутність (**Presence**): створення та управління реальністю, інтимністю і безпосередністю контексту; відносини (**Relationships**): управління

структурними властивостями та властивостями потоку в мережі зв'язків; репутація (**Reputation**): моніторинг сили, пристрасті, настроїв і охоплення користувачів і брендів; групи (**Groups**): правила та протоколи членства; розмови (**Conversations**): швидкість розмови та ризики стеження та приєднання; обмін (**Sharing**): система керування вмістом [89].

Досліджують маркетинг освіти 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.

Теоретики та практики маркетингу, беручи за основу концепцію «4P», яку сформував Дж. Маккарті у 1965 р., доповнюють її новими елементами, що об'єднуються в такі моделі, як «5p», «6p», «7p», «8p», «10p», «12p» (табл. 4.1, 4.2, рис. 4.1) [89; 95].

Таблиця 4.1

Еволюція концепції системи інструментів маркетингу

Комплекс	Елементи	Переклад
4p	Product, Price, Place, Promotion	Продукт, ціна, місце (розподіл), просування
5p	People (personnel)	Люди (персонал)
6p	Publicity	Публічність
7p	Process, Physical Evidence	Процес, фізичний доказ
8p	Perceptual psychology	Психологічне сприйняття
10p	People, Package, Purchase, Probe, Public Relations	люди, пакування, покупка, апробація, зв'язки з громадськістю
12p	Physical, Premises Profit	Навколишнє середовище, прибуток

Джерело: складено на основі [2]

Слід відзначити, що основною особливістю у сфері послуг є підвищена роль активних, індивідуальних, двоїсторонніх, багатосторонніх (групових) комунікацій (якщо йдеться про комунікації в соціальних мережах).

Розділ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ОСВІТІ

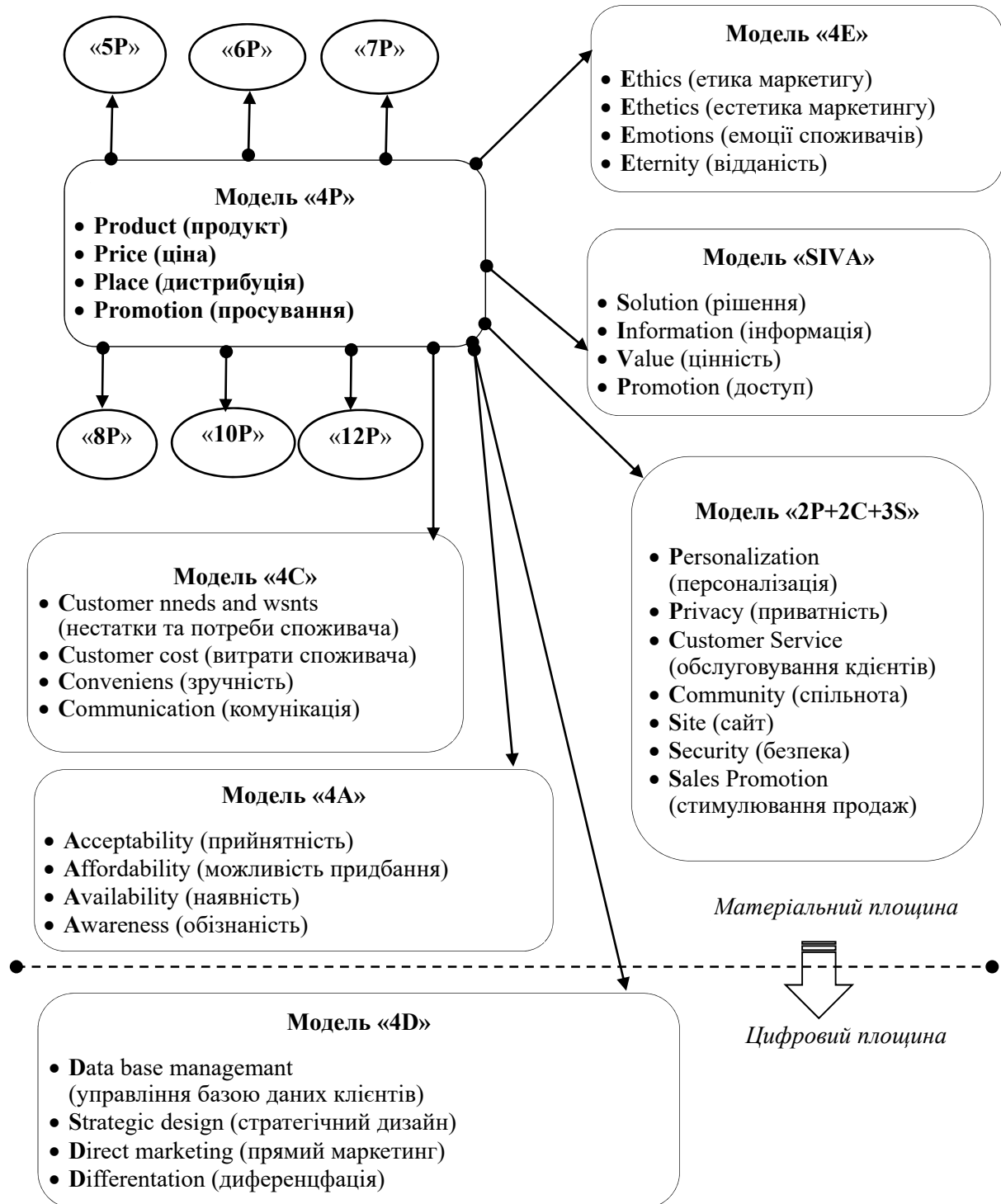


Рис. 4.1. Еволюційні перетворення концепції «4P»

Джерело: доповнено на основі [2; 88; 89; 95]

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Удосконаленням варіантом концепції 4Р є концепція 7Р, складові якої для ЗВО зображено в табл. 4.2.

Таблиця 4.2

Складові концепції 7Р у сфері освіти

Складові	Зміст елементів
Products / Services (продукт / послуги)	Традиційні елементи маркетингу
	1. Академічні гібридні програми 2. Галузеві програми 3. Академічна співпраця з іноземними ЗВО 4. Адекватне навчання, підготовка студентів до майбутньої роботи 5. Проведення додаткових курсів 6. Програма якості й відповідність очікуванням галузі 7. Додаткові навчальні заходи, які підтримують основні навчальні дисципліни та формують потрібні навички
	Цифрові елементи маркетингу
	Адаптовані продукти до вимог SEO, блогерство, соціальні медіа, вебсайт, електронна пошта, інструменти штучного інтелекту
Prices / Fees (Ціна / Витрати)	Традиційні елементи маркетингу
	1. Стабільна стандартна плата за навчання 2. Надання пільг та розстрочок 3. Наявність стипендії 4. Пільга для студентів з найвищими рейтингами
	Цифрові елементи маркетингу
	Freemium, плюс комісії за розміром організації, кількістю користувачів Бонуси в оплаті за навчання
Place / Access (Місце / Доступ)	Традиційні елементи маркетингу
	1. Близьке розташування ЗВО та місця проживання студентів 2. Легкий доступ 3. Тип місцевості, де розташований ЗВО 4. Фізична безпека для студентів
	Цифрові елементи маркетингу
	Онлайн-мережа учасників, партнерів Групи користувачів
Promotion (Просування)	Традиційні елементи маркетингу
	1. Сайт ЗВО 2. Друковані матеріали (листівки / брошури) 3. Освітні ярмарки 4. Очні консультації 5. Спонсорство 6. Сарафанне радіо 7. Зовнішня друкована та візуальна реклама (банери та щити) 8. Реклама, зв'язки з громадськістю, заходи зі стимулювання продажів
	Цифрові елементи маркетингу
	1. Маркетингові кампанії електронною поштою та SMS 2. Використання соціальних мереж (Facebook, YouTube, Twitter, блоги, Instagram, LinkedIn) 3. Відео та анімація (мультимедійні засоби) 4. Google Ads / FB Ads (платна реклама) 5. Виступи на заходах, вебінарах, які посилюються SEO

Розділ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ОСВІТІ

Закінчення табл. 4.2

Складові	Зміст елементів
Process (Процеси)	Традиційні елементи маркетингу
	1. Використання найсучаснішої технології для навчання та викладання 2. Налагоджений гібридний процес адміністрування (офлайн, онлайн) 3. Процеси ліцензування, акредитації, партнерство 4. Налагоджений механізм систематичного розгляду скарг 5. Послуги надання навичок спілкування і технічних навичок 6. Періодичне оцінювання статусу бренду ЗВО (рейтинги ЗВО) 7. Надання можливості онлайн-платежів 8. Упроваджена онлайн-система контролю відвідуваності для студентів та відвідувачів (наприклад, батьків) 9. Біометрична система обліку відвідуваності педагогічного та непедагогічного персоналу
	Цифрові елементи маркетингу
	Цифровізація бізнес-процесів закладу освіти
Physikal Evidence (Фізичне оточення)	Традиційні елементи маркетингу
	1. Сучасні технології 2. Фізична інфраструктура (класна кімната / меблі, розумна дошка, освітлення, вестибюль, кімната очікування, вітальня для батьків) 3. Зручності для студентів з обмеженими фізичними можливостями (ліфти / пандуси, інвалідний візок, туалети) 4. Бібліотека та обчислювальні засоби 5. Безпека: охорона, медичні установи, бомбосховища 6. Спортзали, лікарні, банки, поштові відділення, кооперативні магазини, їдальні, що розташовані поруч 7. Загальна атмосфера (споруди, ландшафт, зелений кампус тощо) 8. Житло та засоби розміщення 9. Спортивно-оздоровчий комплекс, фудкорт, магазин канцтоварів, сувенірів 10. Транспортне забезпечення
	Цифрові елементи маркетингу
	Фірмовий стиль оформлення цифрового середовища (вебсайт, цифрові продукти, цифрові профілі структурних підрозділів, викладачів тощо)
People Partners (Люди)	Традиційні елементи маркетингу
	1. Керівництво повністю віддано освіті світового рівня 2. Вище керівництво враховує потреби всіх основних зацікавлених сторін (студенти, викладачі та корпорація) 3. Факультету з Ph.D 4. Відданість викладачам і персоналу виконанню своїх обов'язків. 5. Наша студентська спільнота різноманітна 6. викладачів з іноземним ступенем та докторським ступенем
	Цифрові елементи маркетингу
	Інвестиції в онлайн-сервіси, розбудова цифрових комунікацій

Джерело: доповнено на основі [119]

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 з фізичного в цифровий формат. Розглянемо, яким чином ці елементи маркетинг-міксу впливають на формування споживацьких уподобань на ринку освітніх послуг. Скористаємося для цього моделлю AIDA, яку розробив у 1896 р. Ел. Левіс. Модель «AIDA» – це етапи змінювання поведінки споживача під час ухвалення 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. 4.3).

Таблиця 4.3

**Змінювання в процесі ухвалення 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 [56]

Маркетингові стратегії та підпорядковані стратегії цифрового маркетингу закладу освіти класифікують так:

1. *Стратегія проникнення на ринок.* Інтернет можна використовувати для продажу більшої кількості наявних продуктів на наявних ринках.

2. *Стратегія розвитку ринку.* Інтернет використовують для продажу на нових географічних ринках, користуючись перевагами низької вартості міжнародної реклами, без потреби підтримувати інфраструктуру продажів у країнах клієнтів [59; 60; 61].

3. *Стратегія розроблення продукту.* Розробляють 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 розробляють і продають на нових ринках.

Принципи побудови стратегії цифрового маркетингу:

– *цілеспрямованості* – стратегія цифрового маркетингу має узгоджуватися з бізнес-стратегією та маркетинговою стратегією (доцільно використовувати поточний трирічний план і бачення), з більш конкретними річними бізнес-пріоритетами та ініціативами.

– *вимірності* – потрібно використовувати чіткі цілі для розвитку діяльності закладу освіти й освітнього бренду;

– *націленості (сегментації типів бізнесу та клієнтів)*, які користуються цифровим каналом комунікації закладу освіти;

– *визначення переконливої ціннісної пропозиції* для цифрового каналу комунікації, яку потрібно ефективно донести до клієнтів;

– *інтеграції* – поєднання онлайн- і офлайн-комунікаційних інструментів (використання каналів інтегрованих маркетингових комунікацій);

– *клієнтоорієнтованості* – підтримка подорожі клієнта в процесі взаємодії із закладом освіти; управління життєвим циклом онлайн-клієнта на етапах залучення відвідувачів на вебсайт, перетворення їх на клієнтів, утримання та зростання (розвитку подальшої співпраці з брендом).

Функції цифрового маркетингу такі:

– *реklamний носій* – сучасні технології дають змогу використовувати показ оголошень на сайті закладу освіти або в соціальних мережах і таким чином створювати обізнаність про освітній бренд бренди та попит на продукти й послуги закладу освіти;

– *середовище прямого відгуку* – цільова пошукова реклама дає змогу 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 йдеться про цифровий університет / цифрову академію тощо);

– *інструмент генерації потенційних клієнтів* – у роботі використовують технології, які допоможуть ідентифікувати й 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 [3–7; 15; 16; 24].

– *середовище для побудови стосунків* – заклад освіти може взаємодіяти зі своїми клієнтами, щоб краще зрозуміти їхні потреби та оприлюднити відповідні продукти й пропозиції. Наприклад, easyJet використовує своє електронне розсилання та спеціалізовані сповіщення про спеціальні пропозиції, щоб стимулювати повторне бронювання квитків.

Стратегічну основу для розроблення стратегії цифрового маркетингу подано на рис. 4.2.

Модуль 1. Установлення цілей цифрового маркетингу.

1.1. Заклади освіти мають установити конкретні кількісні та якісні цілі для своїх онлайн-каналів, а потім залучити ресурси для їх досягнення. Цілі цифрового маркетингу мають бути узгоджені із загальними бізнес-цілями закладу освіти.

Прикладом цілей у сфері цифрового маркетингу можуть бути такі:

– *забезпечення продажу* (залучення абітурієнтів) – для магазинів з великим асортиментом. Важливо не приховувати від споживачів, що ваша головна мета – продати товар;

Розділ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ОСВІТІ

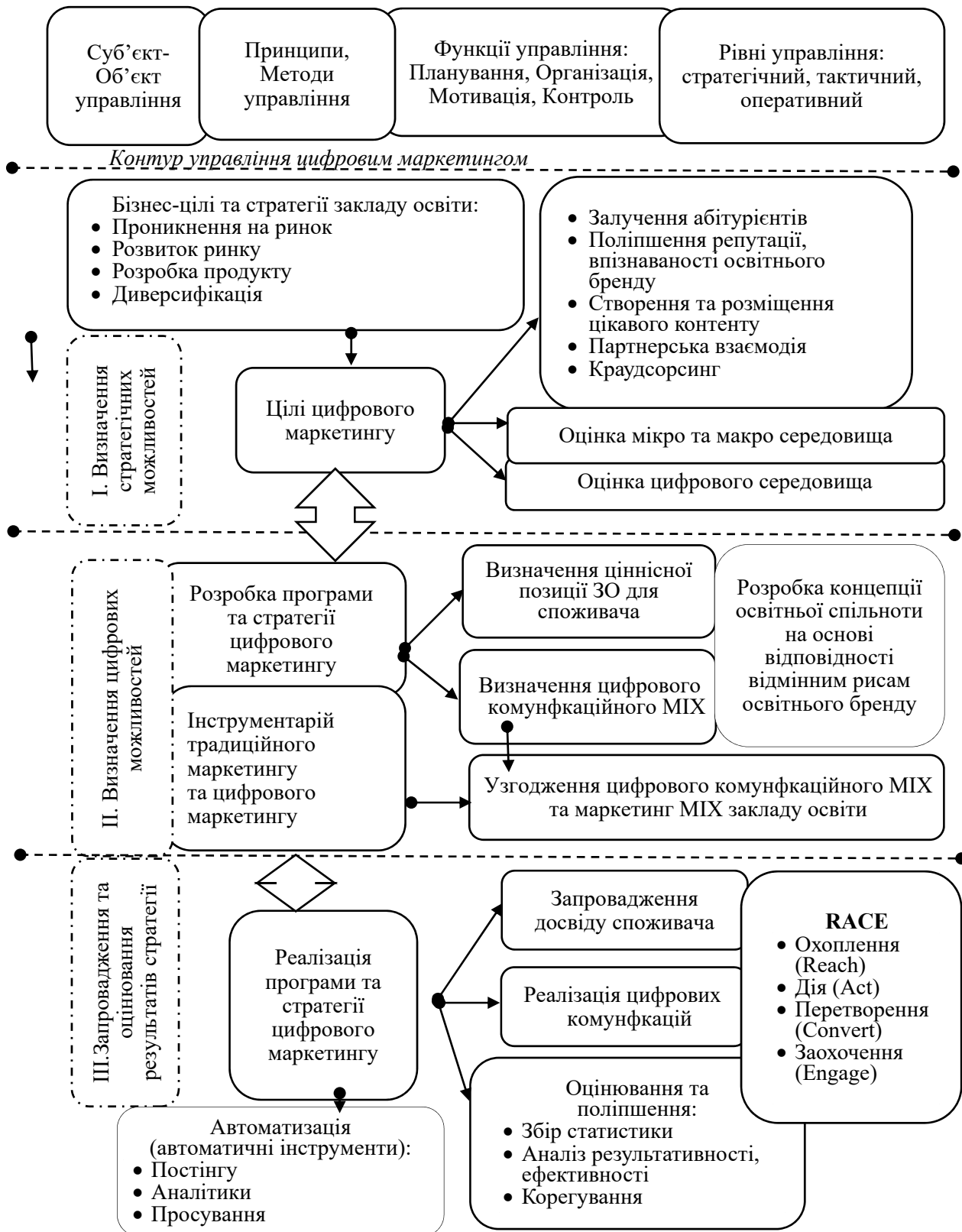


Рис. 4.2. Етапи розроблення та впровадження стратегії цифрового маркетингу закладу освіти

Джерело: розроблено на основі [88]

– *збільшення трафіку* – формування цікавого контенту певної тематики для залучення великої кількості людей;

– *поліпшення репутації / впізнаваності / лояльності освітнього бренду*, що ґрунтується на створенні та підтриманні доброї репутації, що сприяє налагодженню довірчих стосунків із цільовою аудиторією закладу освіти й іншими суб'єктами економічної діяльності у сфері освіти;

– *спілкування з аудиторією* – комунікація з наявними або потенційними споживачами (абітурієнтами, батьками, партнерами та іншими зацікавленими сторонами), що допомагає зібрати думки, відгуки, пропозиції для поліпшення діяльності.

Щоб реалізувати цілі, потрібно встановити завдання, до яких ставлять такі вимоги:

– *конкретність* – чітко окреслити мету, що дає змогу досягти результату за конкретними показниками;

– *досяжність* – наявність потрібних ресурсів для досягнення мети;

– *вагомість* – пріоритетність надається найбільш вагомим заходам з погляду розвитку закладу освіти;

– *терміновість* – конкретизація часових інтервалів, щоб досягти потрібного результату.

1.2. *Оцінювання можливостей цифрового маркетингу* передбачає застосування інструментів вебаналітики 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 вебсайтом.

1.3. *Оцінювання онлайн-середовища / онлайн-ринку*. Аналіз *мікросередовища* (клієнти, конкуренти, посередники, постачальники, внутрішні можливості й ресурси). Аналіз *макросередовища*: правові вимоги, технологічні інновації, кон'юнктура на ринку праці, демографічна ситуація на цільових ринках (рис. 4.3) [88].

Оцінювання онлайн-середовища закладу освіти.

Аналіз ринку допомагає визначити й узагальнити різні цільові сегменти закладу освіти й компанії, що надає освітні

послуги, щоб зрозуміти, як цільова аудиторія споживає онлайн-медіа, її поведінку, а також тип контенту й досвіду, який вони хочуть отримати онлайн. Портрет споживача у цифровому маркетингу використовують, щоб розуміти вподобання, характеристики й онлайн-поведінку різних груп споживачів.

Наступним кроком є проаналізувати діяльність закладу освіти й ринку. З огляду на це насамперед потрібно виконати портфельний та ситуаційний аналіз. На думку Савчук Т. А., Язвінської Н. В. [52], можливі три варіанти отриманих результатів:

- можливості підвищити ефективність маркетингової діяльності досліджуваного закладу освіти за допомогою цифрового маркетингу не виявлено. Після чого потрібно провести повторні дослідження й 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 варіанта визначають, бюджет і формують програми цифрового маркетингу.

Пошук посередників означає використання споживачем різних пошукових систем у кожній країні. Зазвичай Google, Yahoo. Існують компанії, які надають спеціальні дані про аудиторію, щоб цифровий маркетинголог міг визначити відносну важливість певних пошукових систем (та інших типів сайтів) у різних країнах, наприклад, ComScore, Experian Hitwise і Nielsen онлайн.

У сучасних умовах пошукові системи стали настільки важливими, що пошукові тенденції використовують для прогнозування майбутніх обсягів продажів [88].

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

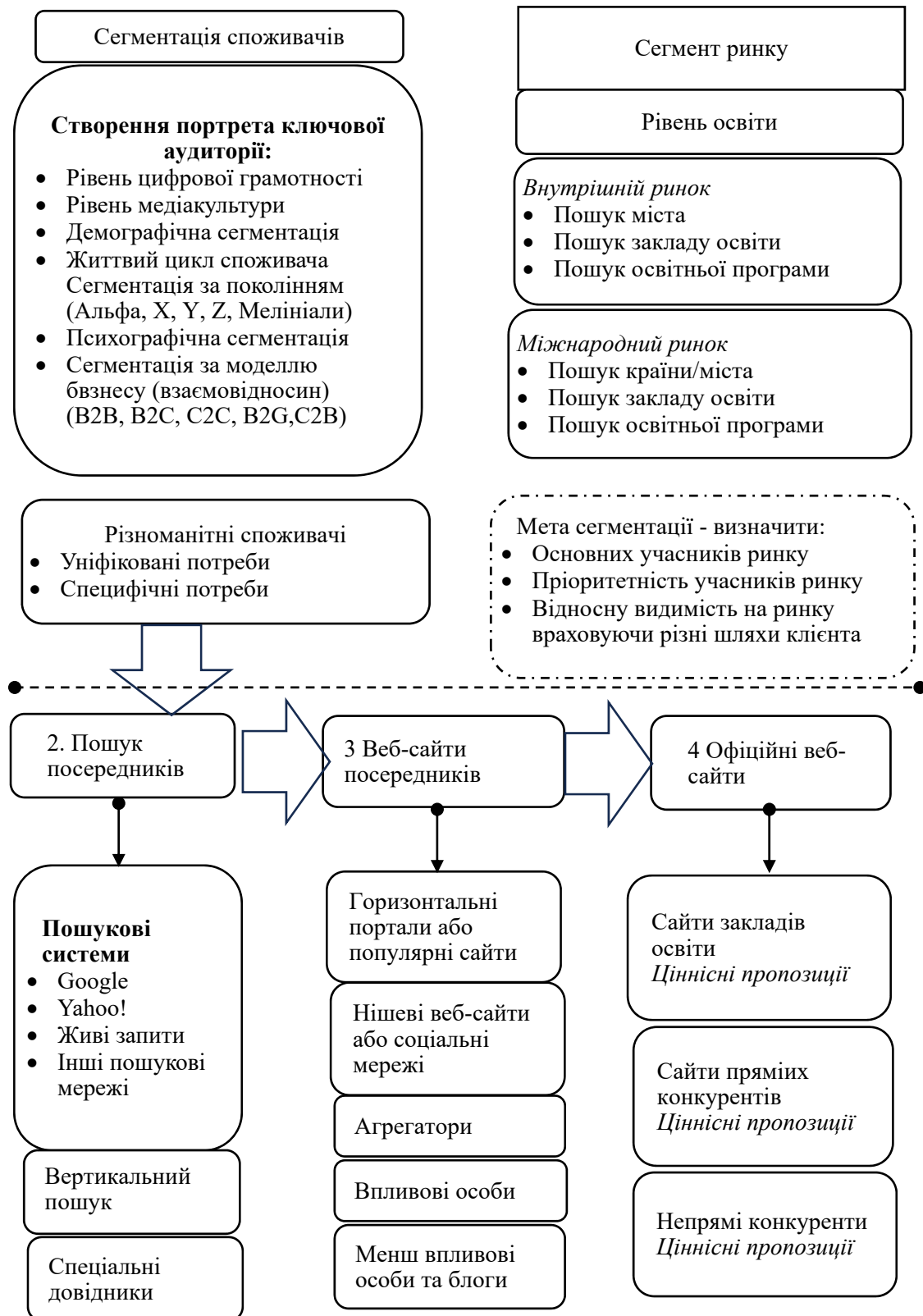


Рис. 4.3. Карта дослідження онлайн-середовища

Джерело: адаптовано на основі [88, с. 63]

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. Визначення та узгодження зокрема ціннісних пропозицій, доступних через цифрові канали. Аналіз параметрів сегментації та націлювання. Перегляд маркетингового комплексу і цінності бренду для їх подальшого вдосконалення.

2.3. Визначення комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, а також інтеграції цифрових комунікацій між собою. Доцільно розробити нові вихідні комунікації та сенсорні стратегії, які зумовлюють події (інформаційні приводи), для підтримки клієнтів закладу освіти через їхні стосунки із закладом освіти.

Важливо сформувавши медіа- та контент-план. Публікації потрібно поділити 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 вебсайту і створення маркетингових комунікацій електронною поштою та в соціальних мережах. Такі дії дозволять створити можливості онлайн-вого управління взаємовідносинами з клієнтами для уточнення характеристик, потреб та поведінки клієнтів і забезпечення цільової персоналізованої цінності [88].

3.3. Здійснення цифрового зв'язку передбачає використання інтегрованих маркетингових комунікацій, безперервне управління цифровими маркетинговими комунікаціями і, такими як маркетинг у пошукових системах, партнерський маркетинг у соціальних мережах, спонсорство та партнерські

угоди. Доцільно використовувати такі комунікації, як: онлайн-реклама, маркетинг електронною поштою та мікросайти, що сприяє підтримці залученню та утриманню клієнтів. Важливо інтегрувати цифрові медіаканали з традиційним маркетингом.

Серед рекомендацій щодо реалізації стратегії цифрового маркетингу та SMM-стратегії у сфері освіти слід відзначити такі:

- упровадити посаду SMM-маркетолога в закладі освіти;
- щорічно розробляти й реалізувати SMM-стратегію у вигляді документа, який потрібно узгоджувати з усіма структурними підрозділами закладу освіти (ЗВО) та затверджувати у вищого керівництва закладу (ректора ЗВО, директора школи тощо);
- оптимізувати сайт під соціальні мережі;
- використовувати кілька соціальних платформ та соціальних мереж;
- відстежувати сучасні тренди у сфері цифрового маркетингу та SMM;
- формувати базу даних щодо специфіки цільової аудиторії;
- організувати інтернет-спільноти в соціальних мережах для різних цільових аудиторій [3–7; 15; 16; 24; 88].

3.4. 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.

Аналізувати використання цифрових медіаканалів для підтримки бізнес-цілей доцільно за моделлю RACE як інструментом вебаналітики, що допомагає покращувати комерційну цінність від використання цифрового маркетингу. Модель RACE складається з чотирьох етапів, спрямованих на залучення потенційних клієнтів, клієнтів і шанувальників брендів протягом усього життєвого циклу клієнта [88; 89; 95]. Стосовно освітньої сфери цю модель можна трактувати так:

Крок 1. Охоплення – підвищення впізнаваності бренду закладу освіти, його продуктів і послуг на інших сайтах

Розділ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ОСВІТІ

і в офлайн маркетингових каналах комунікації, збільшення відвідуваності профілів закладу освіти у соціальних мережах.

Крок 2. Взаємодія – залучення аудиторії до бренду через вебсайт 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 у інтернеті й офлайн.

Крок 4. Залучення – налагодження стосунків з клієнтами, щоб досягти цільового охоплення.

Категоріальний апарат сучасних технологій цифрового маркетингу подано на рис. 4.4.



*Рис. 4.4. Категоріальний апарат сучасних технологій
цифрового маркетингу*

Джерело: адаптовано на основі [88; 89; 95]

У сфері цифрового маркетингу науковці виокремлюють п'ять ключових концепцій маркетингових комунікацій, зумовлених специфікою побудови етапів комунікаційного процесу та етапами воронки продажів, а саме:

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 знижуються, оскільки націлювання спрямоване на конкретних споживачів, які активно шукають заклад освіти, відповідні освітні програми тощо.

Недоліком може бути менший контроль, порівняно з традиційними маркетинговими комунікаціями, наприклад, спілкуванням 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 вебсайті закладу освіти. Інакше кажучи, 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» уперше запропонував Сет Годін у 1999 р.

Основу довірчого маркетингу складає обмін цінностями, що ґрунтується на інформації та додаткових вигодах. Так, будуючи комунікації у форматі бізнес-моделі B2B, заклад

освіти може запропонувати безплатний звіт на своєму вебсайті в обмін на те, що клієнт повідомить свою адресу електронної пошти (щоб надалі таргетовано будувати комунікацію та перетворювати лід на реального споживача).

У форматі бізнес-моделі B2C сайт закладу освіти може запропонувати розсилання із цінним контентом та пропозиціями; можливістю підписатися на розсилання 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 полягає у використанні цифрових комунікаційних технологій, щоб максимізувати продажі наявним клієнтам та заохочувати до постійного отримання онлайн-послуг за допомогою таких методів, як база даних, персональні вебповідомлення, обслуговування клієнтів, чат-боти, електронна пошта й маркетинг у соціальних мережах.

3. Концепція маркетингових комунікацій «Контент-маркетинг» доповнює зазначені концепції маркетингових комунікацій. Успіх довірчого маркетингу вимагає виняткового, переконливого контенту в різних формах: вебсторінки, завантажувані посібники, повідомлення в блогах, публікації в соціальних мережах, відео, підкасти й 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 і трансформується в різні форми вебприсутності, 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 потрібно, щоб оцінити й визначати такі аспекти:

– *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,* тобто 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 або ПромоСторінки Яндексa, та безплатне органічне просування через SEO та соціальні мережі. PR з використанням інфлюенсерів також важливий. Контент можна автоматично синдикувати на різні типи сайтів через фіди, API-інтерфейси, мікроформати або вбудовувати на сайти за допомогою віджетів, що відображають інформацію, яку доставляє фід.

– *Контентна взаємодія та участь.* Ефективний контент сьогодні не просто доставляється для статичного споживання, він має забезпечувати взаємодію, коментування, рейтинги та огляди. Їх також потрібно контролювати й керувати ними як у вихідному місці, так і там, де вони обговорюються в іншому місці.

– *Платформа керування контентом.* Контентом мають керувати команди та надавати користувачам на різних цифрових пристроях [88; 89; 95].

Для досягнення успіху в контент-маркетингу, науковці та практики у сфері маркетингу та цифрових технологій рекомендують створювати *центр контент-маркетингу (Content marketing hub)* на вебсайті компанії (закладу освіти, марке-

тингового агентства освіти, адміністративної установи у сфері освіти тощо). Такий центр був 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 урахувувати таке явище, як фрагментація медіа-ланшафту.

Залучення клієнтів слід розуміти як постійну взаємодію 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 успішних маркетингових комунікацій сьогодні маркетологи мають глибоко розуміти цифрову аудиторію, зокрема розуміти характеристики і поведінку клієнтів, які ми розглядаємо в розділі «Цифрові дані».

5. Концепція «Маркетингові комунікації протягом усього життєвого циклу» («Always-on lifecycle marketing»).

У доцифрову епоху маркетингову діяльність планували в межах кампаній «сплесків», зумовлених запуском нових продуктів та рекламних акцій.

Нині цифровий маркетинг вимагає змінити мислення, тому дієвим інструментом є використання концепції «маркетингові комунікації протягом усього життєвого циклу», яка становить плановий підхід до планування та оптимізації безперервних маркетингових заходів, щоб залучати й утримувати клієнтів. Ці заходи дають змогу максимізувати видимість і переконання протягом життєвого циклу клієнта для всіх видів діяльності.

Аналітик Браян Соліс (Brian Solis) визначає **цифрову трансформацію** так: «Розвиток прагнення до інноваційних та гнучких бізнес-моделей та операційних моделей, що піджив-

люються технологіями, що розвиваються, процесами, аналітикою і талантами, для створення нової цінності й досвіду для клієнтів, працівників та зацікавлених сторін».

Цифрова трансформація – це поетапна програма організаційних покращень бізнес-моделей, людей, процесів та технологій, які використовують для інтегрованого цифрового маркетингу для максимізації потенційного вкладу цифрових технологій, даних та медіа в бізнес.

Цифровий маркетинг – ґрунтується на управлінні такими сферами, як: цілі в цифровому середовищі; цифрові аудиторії; пристрої; платформи присутності; медіа; дані; цифрові технології (табл. 4.4).

Таблиця 4.4

Стратегічні сфери управління цифровим маркетингом (7D-матриця цифрового маркетингу)

Цифрові цілі	Цифрові аудиторії	Цифрові дані	
Цілі та стратегії бренду	Аудиторія B2C (бізнес-споживач)	Портфелі споживачів	
Комунікаційні цілі SMART	Аудиторія B2B (бізнес-бізнес)	Поведінка споживачів	
Always-on та інтеграція кампаній	Аудиторія C2C (споживач-споживач)	Цінність для клієнтів Цінність самих клієнтів для бізнесу (закладу освіти)	
Цифрова трансформація та прорив	Аудиторія B2G (бізнес-адміністрація)	Комунікаційні вподобання цільової аудиторії	
Моделі бізнесу та доходів (монетизація)	Цільові ринки, сегменти, персони (інфлюенсери)	Великі дані (Big Data)	
Цифрові пристрої	Цифрові платформи	Цифрові медіа	Цифрові технології
Смартфони	Facebook	Платні медіа	Sees сервіси
Планшети	Microsoft	Власні медіа	Martech, хмарні технології
Комп'ютери	Google	Залучені медіа та додатки	Автоматизація маркетингу
Ноутбуки	Apple	Пошук	Штучний інтелект
Розумний дім	Інші галузеві посередники	Соціальні мережі	Доповнена та віртуальна реальність
Цифрове телебачення та DOOH		Електронна пошта	
		Контент-маркетинг та PR	

Джерело: складено на основі [88; 89; 95]

Цифрові цілі. Спрямовані на визначення цифрових перетворень, потрібних для закладу освіти, включаючи зміни в моделях бізнесу (наприклад, посилення співпраці закладу освіти у форматі «B2B») та доходів, пріоритетність маркетингових заходів та розподіл інвестицій.

Цифрова аудиторія. Розробляючи стратегію цифрового маркетингу, слід розуміти характеристики, поведінку та переваги онлайн-аудиторії, щоб надати більш релевантний контент і досвід різним цільовим сегментам, підвищити рівень взаємодії та досягти бізнес-цілей закладу освіти в умовах конкуренції на онлайн-ринку.

Цифрові пристрої. Розуміння того, як цільова аудиторія взаємодіє із закладом освіти й освітніми брендами, поєднуючи смартфонів, планшетів, ноутбуків, настільних комп'ютерів, телевізорів, ігрових консолей, розумних колонок та інших підключених пристроїв, що утворюють інтернет речей.

Використання цифрових пристроїв за країнами Європи та бізнес-моделями B2B, B2C, B2G тощо детально розглянуто в розділі 3 цієї монографії.

Цифрові платформи. Оцінювання відносної важливості взаємодії та пріоритету комунікацій на основних «цифрових платформах» або онлайн-сервісах, що іноді описуються аббревіатурою «FAMGA», що означає Facebook™* (якому належить Instagram™* і WhatsApp™), Microsoft™. (який належить LinkedIn™), Google™ (материнська група Alphabet™, яка володіє YouTube™) та Apple™. Ці компанії відіграють важливу роль у розробленні операційних систем, браузерів, додатків, соціальних мереж та пошукових систем, які використовують для цифрової взаємодії між закладами освіти та споживачами.

Цифрові медіа мають пріоритетне значення при використанні різних комунікаційних каналів для охоплення та залучення аудиторії, включаючи рекламу, електронну пошту та обмін повідомленнями, пошукові системи та соціальні мережі.

Комунікаційні стратегії закладу освіти ґрунтуються на використанні медіаканалів (комунікаційних інструментах), кожен з яких може використовувати платні, власні та залучені медіаносії (методи) (табл. 4.5).

Таблиця 4.5

Категорії цифрових каналів

Медіа канали (Digital channels)	Платні медіа (Pay media)	Власні медіа (Own media)	Залучені медіа (Earned media)
1. Пошуковий маркетинг	Оплата за клік (PPC)	Organic search (SEO)	Зворотні посилання
2. SMM	Paid social (таргетинг)	Organic social	Отриман згадування
3. Digital реклама	Programmatic display	Нативна реклама	Спонсорство
4. Digital PR	Online advertorial	Гостьовий блогінг	Інфлюенсери
5. Digital партнерства	Партнерський маркетинг	Ко-брендинг	Ко-маркетинг
6. Digital розсилки	Publisher email / push	In-house email / push	Партнерські розсилання

Джерело: складено на основі [88; 89; 95]

Цифрові дані. Структурування і застосування інформації, яку компанії та заклади освіти можуть збирати про свою аудиторію, формуючи таким чином профіль своєї аудиторії тепер у більшості країн має бути захищено законом.

Цифрові технології. Вибір маркетингової технології або martech використовується, щоб створити інтерактивний досвід, включаючи вебсайти та мобільні програми. Технології також використовуються для підтримки планування, виконання, оптимізації, розуміння та звітності для діяльності цифрових маркетингових каналів, які формують маркетингові кампанії.

Проблеми в розробленні та управлінні стратегією цифрового маркетингу такі:

- нечітке встановлення цілей та планування цифрового маркетингу;
- нечітка організація завдань щодо реалізації заходів цифрового маркетингу;
- нестача бюджету цифрового маркетингу, оскільки важливість цифрового маркетингу часто недооцінюють [88];

– фрагментарність заходів та нераціональне використання бюджету цифрового маркетингу, що не дає змоги досягти ефекту масштабу;

– брак розроблення або недостатній рівень розроблення нових офлайн- / онлайн-пропозицій цінності для цільової аудиторії закладу освіти (суб'єктів економічної діяльності на ринку освітніх послуг). Інтернет і цифровий маркетинг розглядають як «просто ще один канал виходу на ринок» без урахування можливостей пропозиції покращених диференційованих офлайн- та онлайн-послуг;

– результати цифрового маркетингу не вимірюють і не переглядають належним чином, що не дає змогу прийнятним 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 розв'язанням зазначених проблем у сфері стратегічного цифрового маркетингу сприятиме економії коштів, раціональному використанню часу та забезпеченню злагодженої роботи команди.

SMM-стратегія – це стратегія просування бренду в соціальних мережах, тобто детальний план, який дає змогу ставити чіткі цілі та прогнозувати, передбачати вартість робіт. Отже, вибір комунікаційного засобу залежить від цілей, аудиторії та типу інформації, а оптимальна стратегія полягає в комбінації різних засобів для досягнення найкращого результату в онлайн-комунікації.

Основне завдання комунікаційної стратегії – забезпечити інформаційну підтримку стратегії розвитку, бренду, бізнесу компанії. Комунікаційна стратегія ґрунтується на корпоративній та маркетинговій стратегіях і становить набір найбільш ефективних інструментів впливу на цільові аудиторії та певну програму використання цих інструментів.

4.1.2. Розроблення SMM-стратегії закладу освіти

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.

Сьогодні в World Wide Web існує велика кількість різноманітних онлайн-спільнот. Зрозуміло, що мова про маркетинг у всіх чи навіть значній частині спільнот навіть не може вестися. З огляду на це важливе завдання, що передує активним маркетинговим діям, – встановити множину спільнот, у якій доцільно здійснювати маркетинг. Визначення таких спільнот ґрунтується на аналізі їх інформаційного наповнення, передовсім – дискусій у спільноті та їх рейтингу.

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 стосовно визначення релевантних та важливих дискусій та онлайн-спільнот.

Слобода К. О., Пелещишин О. П. [54] виокремлюють такі базові стратегії використання онлайн-спільнот (спільнот у соціальних мережах) у маркетинговій діяльності ЗВО (табл. 4.6):

- моніторингова;
- аналітична;
- представницька;
- активна;
- гіперактивна.

**Розділ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ
ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ОСВІТІ**

Таблиця 4.6

Характеристика SMM-стратегій закладу освіти

Призначення стратегії	Релевантні та важливі дискусії	Ресурсне забезпечення	Моніторингова система
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
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 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

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Закінчення табл. 4.6

Призначення стратегії	Релевантні та важливі дискусії	Ресурсне забезпечення	Моніторингова система
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 більш-шких ресурсів, наявність кваліфікованого персоналу для створення і ведення діалогу в онлайн-спільнотах	Аналітичні дані також використовують для виокремлення та пріоритезації 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 [54]

Окремі стратегії (моніторингова, аналітична) фактично не передбачають активних дій у самих онлайн-спільнотах, але ґрунтуються на глибокому аналізі інформаційного наповнення та процесів комунікації.

Окрім наведених стратегій, використовують змішані або модифіковані стратегії з іншим співвідношенням активності й аналітичності.

Заклад освіти, зокрема ЗВО, може водночас реалізовувати різні стратегії для розв'язання різних маркетингових задач. Наприклад, представницьку – для базового інформування та аналітичну – для поглибленого аналізу реакції соціуму на свою діяльність.

Моніторингова стратегія зводить маркетингову діяльність ЗВО до впровадження системи моніторингу онлайн-спільнот на предмет появи цінної оперативної інформації: відгуків і критичних зауважень користувачів про ВНЗ, його діяльність, ефективність роботи зі студентами тощо.

Аналітична стратегія є розширенням моніторингової стратегії за рахунок поглибленого обліку та аналізу маркетингової інформації, наявної у спільнотах соціальних мереж [54].

Представницька стратегія, на відміну від попередніх, передбачає дії з активного подання маркетингової інформації в онлайн-спільнотах. Мета цієї стратегії – поширити серед користувачів у провідних тематичних онлайн-спільнотах інформації про сам заклад освіти і його навчальні послуги, зокрема контактної інформації та загальної інформації про ЗВО, описи спеціальностей тощо.

Особливість цієї стратегії – можливість реалізувати її з доволі обмеженими ресурсами, за умови низьких ризиків негативної реакції користувачів. Стратегія полягає у створенні пасивних авторських потоків з невеликою кількістю активних (тих, що стосуються загальних питань щодо діяльності ВНЗ).

Окремим розвиненим видом представницької стратегії є стратегія підтримки користувачів, коли основна мета – формувати «електронну приймальню» та службу підтримки студентів, абітурієнтів та всіх зацікавлених у діяльності ЗВО осіб в онлайн-спільнотах. Ця стратегія передбачає вищу активність ЗВО в соціальних мережах.

Активна стратегія є розвитком представницької стратегії у напрямі переходу від пасивних авторських потоків до активних [54].

Під час реалізації *активної стратегії*, як і попередньої, ризики полягають у тому, що ЗВО може бути скомпрометованим у разі некваліфікованого ведення дискусії, і є досить високими через вищу активність в онлайн-спільнотах та значно більшу кількість дискусій навколо ЗВО та його діяльності. Уникнути зазначених ризиків можна, застосовуючи формалізований підхід до організації комунікації, який має передбачати комп'ютерний облік та аналіз правил і характеристик онлайн-спільнот, окремих дискусій та супровідної інформації.

Гіперактивна стратегія є окремим випадком активної стратегії, яка розглядає онлайн-спільноти як єдине або основне комунікаційне середовище. Ризики при використанні цієї стратегії є найвищими та полягають у можливій компрометації ЗВО за умови некваліфікованого ведення дискусії та агресивного позиціонування, вступу в пряму дискусію з невдоволеними користувачами, імовірного порушення правил спільнот і створення іміджу спамерів у очах користувачів.

Як і в попередньому випадку, щоб уникнути зазначених ризиків, використовують 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.

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 вищого навчального закладу – 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.

Спілкування за допомогою соціальних мереж передбачає наявність спілкування між людьми відповідно до їх зацікавлень та будується на основі обміну думками, ідеями, досвідом учасників комунікативного процесу.

Надзвичайно важливо в позиціонуванні вищого навчального закладу за допомогою соціальних мереж керувати поведінкою користувачів таким чином, щоб наявна аудиторія допомагала в позиціонуванні та залученні людей, які є потенційною аудиторією.

Відстежуючи реакцію користувачів на інформаційне наповнення, аналізуючи «користувацький слід», а саме відгуки, коментарі та рейтингові оцінки, дані голосування, можна зробити відповідні висновки про те, що насправді думають користувачі соціальної мережі. Для ефективного управління спільнотою користувачів потрібно не тільки аналізувати їх поведінку, а й відповідно реагувати на неї. Особливістю поширення інформаційного наповнення за допомогою соціальних мереж є повна або часткова втрата контролю над його розповсюдженням серед користувачів.

Щоб створити позитивний імідж ЗВО за допомогою соціальних мереж, одним з основних завдань є забезпечення надання такого інформаційного наповнення, яке зумовлює позитивну реакцію користувачів.

Соціальні мережі дають змогу поширювати будь-яку інформацію за дуже короткий проміжок часу, що створює ефект «вірусного маркетингу».

Цільову аудиторію ЗВО поділяють на шість основних сегментів:

1. Учні шкіл та коледжів, які зацікавлені в навчанні у ЗВО.
2. Студенти, які вже навчаються.
3. Батьки учнів та студентів.
4. Працівники ЗВО.
5. Роботодавці, які зацікавлені в підборі добре навчених працівників.
6. Іноземні студенти, які хочуть навчатися у ЗВО.

Окрім основних сегментів, доцільно виділити також другорядні сегменти:

1. Державні організації, які зацікавлені в безплатній робочій силі, для надання місця практики.
2. Випускники ЗВО.
3. Іноземні студенти, які закінчили ЗВО та хочуть продовжити навчання на вищому освітньо-кваліфікаційному рівні [53; 54].

Отже, через конкуренцію на ринку освітніх послуг потрібно створювати стратегії позиціонування, привертати увагу та зацікавити потенційну аудиторію, а також уможливити прямий контакт між закладом освіти, зокрема ЗВО та його підрозділами з аудиторією ЗВО.

Одними з найголовніших проблем, які виникають у позиціонуванні вищого навчального закладу, є наявність великої кількості неофіційних сторінок та груп користувачів, які можуть презентувати навчальний заклад, та мати велику кількість вподобань або користувачів-друзів. Неофіційною сторінкою або групою вважають таку, діяльності якої не контролюють представники навчального закладу або вповноважені модератори.

Через наявність багатьох неофіційних сторінок та груп користувачі соціальних мереж не довіряють новоствореним офіційним групам та сторінкам. Це ускладнює позиціонування для модераторів. Щоб усунути негативні наслідки цього явища, потрібно підвищувати рівень довіри до новостворених груп та сторінок серед користувачів за допомогою спеціальних методів:

1. Публікувати ексклюзивне інформаційне наповнення, зокрема фотографії або відео із закритих подій, що відбуваються в ЗВО, інформацію про діяльність підрозділів та кафедр ЗВО тощо.

2. Підвищувати якість і швидкість реагування на запити користувачів.

3. Підвищувати якість спілкування між модераторами та користувачами.

4. Розміщувати посилання на сторінки та групи ЗВО в соціальних мережах на офіційних сайтах навчального закладу, таких як головний сайт ЗВО, сайти бібліотеки, віртуального навчального середовища, видавництва [53; 54].

Моніторинг ефективності стратегій позиціонування

Моніторинг та аналіз ефективності застосування стратегій позиціонування важливі як на початковому етапі, так і на проміжних етапах та на етапі досягнення всіх основних цілей. Потрібно аналізувати результати досягнення довгострокових і короткострокових цілей, а також основні характеристики акаунтів у соціальних мережах.

Основні характеристики акаунтів у соціальних мережах такі: аудиторія, зацікавленість користувачів, лояльність, та реактивність, кожна з яких має різні критерії для аналізу, зокрема:

- *Аудиторія* – кількість друзів, читачів, підписників, вік користувачів, стать користувачів, мова спілкування.

- *Зацікавленість* – кількість вподобань, кліків кнопки «Поділитися».

- *Лояльність* – кількість переглядів, позитивних коментарів, рекомендацій дружби, позначень на фото та відео, посилань на інформаційне наповнення.

- *Реактивність* – кількість позитивних повідомлень, дані з журналу активності, дані сповіщень, кількість коментарів [7; 53; 54].

4.2. Вебаналітика та ефективність цифрового маркетингу освітніх послуг

4.2.1. Моніторинг функціонування закладів освіти з використанням інструментів вебаналітики

Цифровий маркетинг передбачає використання сучасних онлайн-технологій для оброблення потрібної інформації та створює стратегічний актив підприємства – базу даних. Інформацію важливо коректно збирати, обробляти й на основі аналізу даних ухвалювати управлінські та маркетингові рішення. Відповідно, важливою складовою для цифровізації маркетингової діяльності підприємства є бізнес-аналітика, яку формують та (або) отримують з використанням вебаналітики.

Підбір інструментів вебаналітики залежить від потреб бізнесу та цілей маркетингу. Найбільш популярні системи вебаналітики такі:

- *Google Analytics* (дає змогу переглянути джерела трафіку, аудиторію, конверсію, відвідуваність сайту та багато іншого);

- *Open Web Analytics* (можна переглянути вичерпні дані про перегляди сайту, локації відвідувачів, заходи на веб-ресурс з інших майданчиків. Сервіс уміє формувати карту кліків, а також відстежувати активність користувачів у корпоративних акаунтах і соцмережах);

- *Stat Counter* (надає можливість збирати статистику використовуваних браузерів, пошукових систем, операційних систем і пристроїв, якими користуються користувачі);
- *Reactflow* (відстеження та візуалізація шляху клієнта з моменту заходу на сайт до здійснення цільової дії);
- *SimilarWeb* (дає змогу комплексно вивчити трафік користувача з урахуванням тематики та регіону, аналізує як десктопні, так і мобільні версії сайтів);
- *OWOX BI* (автоматично збирає маркетингові дані, будує звіти й допомагає оптимізувати бюджет) [36; 52];
- *Clicky* (у режимі реального часу відображає відвідування сайту, а також показує карту кліків і тривалість сеансів);
- *Adobe Analytics* (розподіл відвідувачів сайту на категорії, вибудовувати карти руху користувачів, відстежувати підозрілий трафік тощо, головна функція – аналіз показника повернення інвестицій);
- *Mixpanel* (дає змогу відстежувати поведінкові чинники користувачів та надавати вичерпні рекомендації щодо поліпшення показників);
- *Sisense* (індивідуальне ціноутворення).

Перелік інструментів порівняльного аналізу конкурентів поділяють за напрямками: соціальні медіа; SEO; зміст.

Інструменти розвідки соціальних медіа:

- *Unmetric* (платформа розвідки соціальних медіа на основі штучного інтелекту, орієнтована на бренд, яка допомагає компаніям збирати надійні дані в соціальних мережах для кращої роботи).
- *Phlanx* (калькулятор участі в Instagram, який пропонує безліч функцій, які допоможуть стежити за конкурентами. Інструмент також має функцію аудитора впливу, яка видає звіти про профіль впливового агента з їхніми показниками залучення, кількістю підписників тощо) [3; 52].

Інструменти порівняльного аналізу конкурентів для SEO такі:

- *Ahrefs* (допомагає знайти, за якими ключовими словами класифікують конкурентів та які сторінки забезпечують

для них найбільший трафік пошукової системи; розрахувати трафіку дає кожне ключове слово; оцінити якість профілів зворотних посилань конкурентів.

– *SEMrush* (виявляє обсяг трафіку конкурентів, джерело трафіку, верхні цільові сторінки, субдомени; дає змогу відстежувати маркетингову діяльність і стратегії конкурентів, шукаючи перекриття аудиторії, визначаючи ділові зв'язки конкурентів, джерела трафіку) (рис. 4.5).

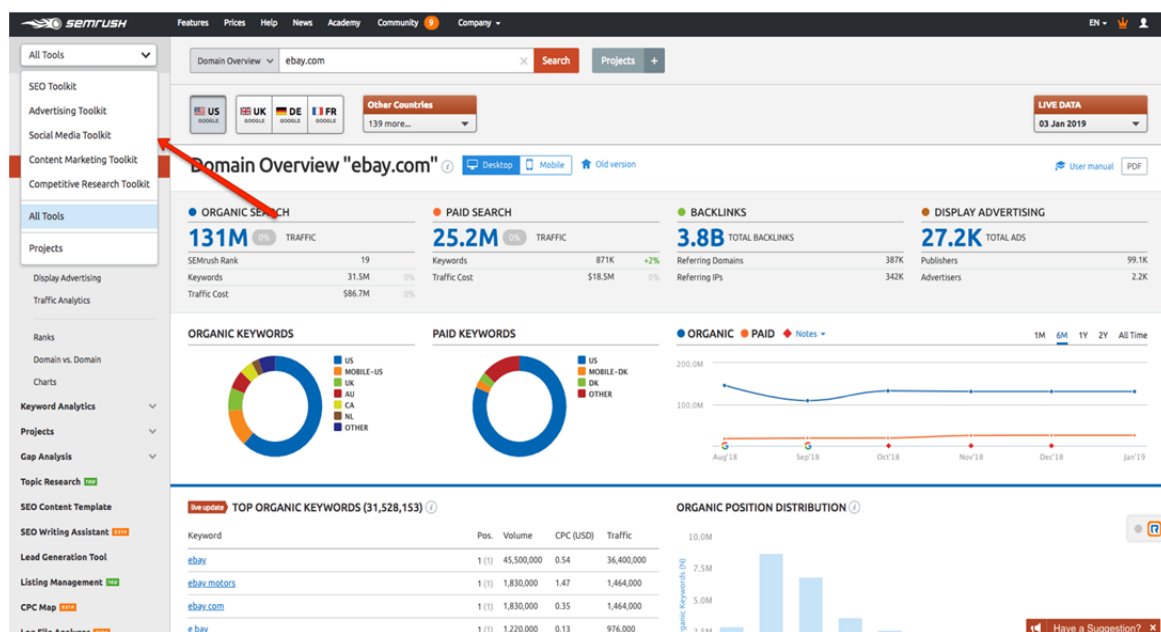


Рис. 4.5. Інструмент для розвідки та аналізу соціальних медіа SEMrush

Джерело: складено на основі [132]

– *Alexa від Amazon* (дає змогу порівняти відвідуваність вебсайтів конкурентів, частку голосу, ключові слова, зворотні посилання тощо);

– *BuiltWith* (дає змогу отримувати списки на вебсайтах, які використовують певне ключове слово, а потім додатково розподіляти його за технологіями, місцезнаходженням, витратами, рейтингом);

– *Hitwise* (пропонує інформацію, потрібну для аналізу шляху своїх споживачів та визначення їх купівельної

Розділ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ОСВІТІ

поведінки в інтернеті. Інструмент також проєктує щоденні рухи пошуків, тенденції до продуктів і категорії на сайтах конкурентів);

– *Crayon* (ринкова та конкурентна розвідувальна платформа, яка допомагає відстежувати весь цифровий слід компанії).

Інструменти порівняльного аналізу вмісту такі:

– *Buzzsumo* (призначений для отримання інформації про вміст, яка найкраще відповідає певній цільовій аудиторії, інструмент відстеження соціального та SEO-ефекту);

– *SimilarWeb* (допомагає отримати видимість найефективнішого вмісту будь-якого вебсайту, щоб допомогти зрозуміти, як досягти більшої зацікавленості аудиторії) (рис. 4.6).

Метрика	knute.edu.ua	univ.kiev.ua
Щомісячні візити	157,355	321,042 🏆
Щомісячні унікальні відвідувачі	62,243	190,516 🏆
Відвідування / Унікальні відвідувачі	2.53 🏆	1.69
Тривалість візиту	00:03:47 🏆	00:02:45
Сторінок за відвідування	5.63 🏆	2.43
Показник відмов	44,72% 🏆	60,26%

Рис. 4.6. Порівняння сайтів КНУ ім. Т. Шевченка та ДТЕУ

Джерело: складено з використанням *SimilarWeb* [133]

Дослідження показало, що є безліч програм і сервісів, які використовують різні технології. Щоб мати уявлення про те, які канали ефективні, який контент краще залучає цільову аудиторію і на що краще витратити рекламний бюджет, потрібно постійно моніторити й аналізувати основні показники вебаналітики.

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. Автори праці [3] Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. систематизували та сформуvalи перелік основних показників ефективності цифрового маркетингу (табл. 4.7), які потрібно відстежувати й аналізувати для розуміння динаміки провадження бізнесу.

Таблиця 4.7

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

Розділ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ОСВІТІ

Закінчення табл. 4.7

Показник	Характеристика
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

Джерело: складено на основі [3, с. 275]

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. 4.8).

Таблиця 4.8

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

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Закінчення табл. 4.8

Завдання цифрового маркетингу	Інструменти цифрового маркетингу	Показниками ефективності
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

Джерело: складено на основі [52, с. 592–594]

Програма цифрового маркетингу – це тактичний план заходів, які розробляють на основі проведення (за результатами) повноцінного маркетингового дослідження з аналізу ринку та діяльності компанії, щоб досягти загальної мети компанії, використовуючи визначені інструменти залежно від специфіки роботи.

Узагальнено формування програми цифрового маркетингу можна навести таким чином:

- розробник та виконавець визначають потреби компанії-замовника (закладу освіти) щодо цифрового маркетингу;
- розробник та замовник формують програму цифрового маркетингу для закладу освіти для створення визначеної цільової аудиторії ринку та досягнення поставлених цілей;
- реалізують розроблену програму цифрового маркетингу;
- контролюють виконання програми цифрового маркетингу;
- розробник та виконавець готують звіт щодо економічної ефективності виконаної роботи для задоволення потреб закладу освіти.

Щоб проконтролювати виконання маркетингового плану, оцінюють результати й розробляють потрібні заходи для його коригування. Так, для роботи з розробленими програмами цифрового маркетингу доцільно використовувати два види контролю: поточний – щоб ефективно коригувати використання інструментів для досягнення поставлених цілей; остаточний – щоб визначати основні досягнення використання цифрового маркетингу.

Якщо ж програма цифрового маркетингу має позитивну спрямованість показників економічної ефективності, то завершальний етап роботи – підготувати звітність для компанії-клієнта з урахуванням показників економічної ефективності відповідно до використаної програми, а також виконати портфельний та ситуаційний аналіз. Також однією з основних частин є аналіз та розрахунок показників ROMI, CPU та ін.

Після завершення реалізації програми цифрового маркетингу потрібно надати рекомендації, як удосконалити систему цифрового маркетингу на основі отриманих результатів.

Суб'єктом економічної діяльності у сфері освітніх послуг вважають заклад освіти, маркетингове агентство освіти, бізнес-компанії, що здійснюють тренінги та надають консалтингові послуги, адміністративні установи у сфері освіти [52].

Суб'єкти цього дослідження такі:

– *розробник та виконавець програми цифрового маркетингу*, яким може бути медіаагентство, спеціалісти-фрилансери з цифрового маркетингу (наприклад, випускники ЗВО, що працюють у цій сфері);

– *замовник* – заклад освіти або інший суб'єкт економічної діяльності на ринку освітніх послуг, що потребує налагодження роботи своїх маркетингових комунікаційних активів.

Проаналізуємо тенденції щодо маркетингових каналів комунікацій ЗВО України (табл. 4.9). За кількістю щомісячних унікальних відвідувачів сторінки з комп'ютерних та мобільних пристроїв найвищий рейтинг трафіку мають такі ЗВО України:

- Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ – 29 260 місце домену ЗВО, порівняно з усіма доменами у світі;
- Національний університет «Львівська політехніка», Львів – 46436 місце серед доменів у світі.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

За національним рейтингом доменів найкращі позиції мають:

- Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» – 375 місце;
- Національний університет «Львівська політехніка» – 595 місце.

Зазначимо, що метрика рейтингу SemilarWeb [133] оновлюється щомісячно.

Найбільшу кількість візитів на сайт мають: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» – 4,791 млн; Національний університет «Львівська політехніка» – 2,452 млн. За типами пристроїв за всіма ЗВО переважає трафік з комп'ютерів (50–70 %), а трафік з мобільних пристроїв є меншим, близько 20–30 % (табл. 4.9).

Таблиця 4.9

Маркетингові канали комунікації (показники вебсайту) ЗВО України (станом на травень 2023 р.)

№ п/п	Глобальний рейтинг*	Національний рейтинг**	Трафік і про- никнення, візитів	Частка трафіку за типами пристроїв, %	
				комп'ю- тери	мобільні пристрої
1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ				
	106,351	1,425	1,007M	65,1	34,9
2	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ				
	29,260	375	4,791M	70,2	29,8
3	Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів				
	81,381	1,062	1,597M	68,7	31,3
4	Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків				
	161,125	3,228	728,235	59,9	40,1
5	Національний університет «Львівська політехніка», Львів				
	46,436	595	2,452M	63,9	36,1
6	Національний університет «Києво-Могилянська академія», Київ				
	156,177	2,252	909,614	60,3	39,7
7	Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса				
	416,150	9,068	311,771	59,6	40,4

Розділ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ОСВІТІ

Закінчення табл. 4.9

№ п/п	Глобальний рейтинг*	Національний рейтинг**	Трафік і про- никнення, візитів	Частка трафіку за типами пристроїв, %	
				комп'ю- тери	мобільні пристрої
8	Національний медичний університет імені О. О. Богомольця, Київ				
	355,022	5,175	489,364	46,8	53,2
9	Харківський національний медичний університет, Харків				
	107,712	1,711	1,029М	76,5	23,5
10	Державний торговельно-економічний університет, Київ				
	203.682	3.127	567.410	53.6	46.4

Джерело: складено на основі [8; 22; 31; 35; 36; 38; 39; 41; 65; 66; 133]

Найбільше охоплення вебсайту за місяць – 1,597 млн відвідувачів у Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». За іншими ЗВО у табл. 4.9 кількість візитів вебсайту становить від 100 до 800 тис. відвідувачів, тривалість візиту вебсайту – від 3 до 7 хв. Кількість відвіданих сторінок за візит значно різниться залежно від ЗВО – від 3,06 до 9,2 сторінки. Значною є частка користувачів, що переглядали лише одну сторінку – близько 43,66 % (табл. 4.10).

Таблиця 4.10

Показники поведінки відвідувачів вебсайтів ЗВО України (станом на травень 2023 р.)

№ п/п	Охоплення за місяць, відвідувачів	Тривалість візиту, хв	Кількість відвіданих сторінок за візит	Частка користувачів, що переглядали лише одну сторінку (Bounce rate), %
1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ			
	335,778	05:50	7,07	44,51
2	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ			
	1,597M	05:51	6,66	44,04
3	Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів			
	532,404	04:42	4,39	47,32
4	Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків			
	242,745	04:30	5,69	38,45
5	Національний університет «Львівська політехніка», Львів			
	817,354	06:53	9,20	29,98

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Закінчення табл. 4.10

№ п/п	Охоплення за місяць, відвідувачів	Тривалість візиту, хв	Кількість відвіданих сторінок за візит	Частка користувачів, що переглядали лише одну сторінку (Bounce rate), %
6	Національний університет «Києво-Могилянська академія», Київ			
	303,205	06:09	6,19	41,53
7	Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса			
	103,924	03:10	3,06	47,75
8	Національний медичний університет імені О. О. Богомольця, Київ			
	163,121	02:47	3,46	54,29
9	Харківський національний медичний університет, Харків			
	343,135	06:41	8,55	44,27
10	Державний торговельно-економічний університет, Київ			
	189,137	03:59	5,86	44,45

Джерело: складено на основі [8; 22; 31; 35; 36; 38; 39; 41; 65; 66; 133]

Найменшим зазначений показник є у Національному університеті «Львівська політехніка» – 29,98 %, що є позитивним явищем. У цілому найбільш збалансованими показниками поведінки цільової аудиторії є показники Національного університету «Львівська політехніка» – значне охоплення (817 тис. візитів); середня тривалість візиту – 6:53 хв; кількість відвіданих сторінок за візити – більше ніж 9; низький показник Bounce rate – 29,98 %.

Невід’ємною складовою цифрового маркетингу в соціальних мережах. Кількість підписників у соціальних мережах ЗВО України (табл. 4.11).

Таблиця 4.11

Кількість підписників у соціальних мережах ЗВО України у 2023 р.

Рейтинг	Назва ЗВО, Назва соціальних мереж						
	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Telegram	Тіток
1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ						
	16,92 K	33K	10,1K	752	1314	6341	–
2	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ						
	5,28K	~10K	12,7K	1309	209	5341	172
3	Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів						
	2,67K	~26K	14,1K	116	889	4,209	6555

**Розділ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ
ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ОСВІТІ**

Закінчення табл. 4.11

Рейтинг	Назва ЗВО, Назва соціальних мереж						
	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Telegram	Тіток
4	Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків						
	4,26K	~24K	~21,9K	1092	802	7346	4926
5	Національний університет «Львівська політехніка», Львів						
	2,19K	19,833	15,6K	143	923	3623	1804
6	Львівський національний медичний університет						
	1,79K	2,9K	1,569	225	208	382	–
7	Національний університет «Києво-Могилянська академія», Київ						
	3,06K	23,640	4,203	1328	406		
8	Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса						
	448	4,8K	–	–	–		
9	Національний медичний університет імені О. О. Богомольця, Київ						
		3,2K	5,193	–	–	4,868	–
10	Харківський національний медичний університет, Харків						
	1,33K	5,9K	4,452	16	65	981	–

Джерело: складено на основі [8; 22; 31; 35; 36; 38; 39; 41; 65; 66; 133]

*Примітка *K – тис. М – млн*

Кількість підписників у соціальних мережах значно різниться залежно від ЗВО та конкретної соціальної мережі. Станом на травень 2023 р. у YouTube лідирував Київський національний університет імені Тараса Шевченка – більше ніж 16,92 тис., а кількість підписників у Facebook становила близько 33 тис. Значну (23–26 тис. підписників) аудиторію Facebook мають такі ЗВО: Львівський національний університет імені Івана Франка; Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна; Національний університет «Києво-Могилянська академія» (табл. 4.11).

Значною є аудиторія підписників Instagram таких ЗВО, як: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (21 тис.); Національний університет «Львівська політехніка» (15 тис.); Львівський національний університет імені Івана

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Франка (14 тис.); Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (12 тис.); Київський національний університет імені Тараса Шевченка (10 тис.).

Менша аудиторія у Twitter, LinkedIn, ТікТок. Для порівняння, потрібно зазначити, що у кілька десятків та сотень разів більшою є кількість підписників у соціальних мережах провідних ЗВО Європи та Північної Америки (табл. 4.12). При цьому значна кількість підписників не завжди обумовлена розміром ЗВО (чисельністю студентів ЗВО). Порівняно з Україною, ЗВО Європи та Північної Америки характеризуються значною є аудиторією у Twitter та LinkedIn (табл. 4.12).

Таблиця 4.12

Кількість підписників у соціальних мережах провідних ЗВО Європи та Північної Америки у 2021 р.

QS рейтинг ЗВО	Назва ЗВО / Назва соціальних мереж				
	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn
Європа					
1	Оксфордський університет, Великобританія				
	250 К	4,487,178	1,1 М	784,7 К	773,887
2	Федеральний інститут технології, Швейцарія				
	28,3 К	81,122 К	67,3 К	61,9 К	(9,469)
3	Кембриджський університет, Великобританія				
	372 К	2,426,608	1,0 М	649 К	14,479
4	Імперіал коледж в Лондоні, Великобританія				
	188 К	195,570	99,2 К	148 К	13,343
5	Лондонський глобальний університет (UCL), Великобританія				
	30,7К	245,564	140К	105,4 К	384,729
Північна Америка					
1	Масачусетський технологічний інститут, США				
	744 К	1,381,626	374 К	1,1 М	1,050,487
2	Стенфордський університет, США				
	1,58 М	1,478,084	947 К	877,5 К	964,310
3	Гарвардський університет, США				
	1,88 М	6,492,018	1,9 М	1,3 М	1,813,499
4	Каліфорнійський технологічний інститут, США				
	152 К	376,866	58 К	103,3 К	111,454
5	Університет в Чикаго, США				
	91,7 К	274,630	133 К	74,5 К	231,340

Джерело: складено на основі [84; 96; 101; 104; 117; 120; 133; 135; 145; 146; 148]

Примітка *К – тис. М – млн

Розділ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ОСВІТІ

Оксфордський університет лідирує у Facebook, Instagram, YouTube і Twitter. Оксфордський університет використовує такі канали комунікації для поширення контенту, як Apple podcasts, Weibo.com, Medium.com. Усі університети у Великобританії, подані в табл. 4.12, використовують медіаплатформу Weibo.com, популярну в Китаї, що зумовлено значною кількістю студентів з цієї країни.

Аналізуючи трафік у соціальних мережах для ЗВО України, потрібно зазначити його рівномірність (без різких коливань). Традиційно показники SMM-відвідування зростають ближче до вступної кампанії (травень-червень) (табл. 4.13).

Таблиця 4.13

Показники SMM-відвідування ЗВО України (березень-травень 2023 р.)

№ п/п	Разом	Березень	Квітень	Травень	Травень / квітень 2023 р.
1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ				
	1,007М	282,446	329,274	395,614	1,2
2	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ				
	4,791М	1,572М	1,383М	1,835М	1,33
3	Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів				
	1,597М	532,687	461,639	602,886	1,31
4	Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків				
	728,235	217,179	247,568	263,487	1,06
5	Національний університет «Львівська політехніка», Львів				
	2,452М	858,594	715,229	878,237	1,23
6	Національний університет «Києво-Могилянська академія», Київ				
	909,614	340,366	297,774	271,474	0,91
7	Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса				
	311,771	97,191	106,354	108,227	1,02
8	Національний медичний університет імені О. О. Богомольця, Київ				
	489,364	206,455	156,345	126,563	0,81
9	Харківський національний медичний університет, Харків				
	1,029М	346,561	343,027	339,816	0,99
10	Державний торговельно-економічний університет, Київ				
	567,410	175,021	194,201	198,188	1,02

Джерело: складено на основі [8; 22; 31; 35; 36; 38; 39; 41; 65; 66; 133]

*Примітка *К – тис. М – млн*

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Для сайтів ЗВО України характерні відвідувачі з таких країн: Німеччина – 2,13 %; Великобританія – 1,4 %; США – 1,32 %; Чехія – 0,6 %. Найбільша частка (43,7 %) відвідувачів з Німеччини націлена на Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського».

Аналізуючи активність цільової аудиторії ЗВО України за типами маркетингових каналів, потрібно зазначити, що переважає органічний пошук (Organic search) – від 42,73 до 76,12 % (табл. 4.14).

Таблиця 4.14

Охоплення соціальних мереж 10 ЗВО України

№ п/п	Загальний трафік, відвідувачів	Частка відвідувачів за типами маркетингових каналів, %					
		Direct	Email	Refferals	Social	Organic search	Display ADS
1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 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», Київ						
	4,729M	37,09	1,77	0,81	2,69	57,41	0,23
3	Львівський національний університет імені Івана Франка, 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

Джерело: складено на основі [8; 22; 31; 35; 36; 38; 39; 41; 65; 66; 133]

Розділ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ОСВІТІ

Також популярними є прямі (Direct) візити на сайт ЗВО – від 21,35 до 52,28 % відвідувачів. Найбільше охоплення за таким маркетинговим каналом, як електронна пошта характерно для Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна – 6,2 % відвідувачів.

Проаналізуємо тенденції щодо маркетингових каналів комунікацій 10 ЗВО Польщі, відповідно до міжнародного рейтингу QS (табл. 4.15).

Таблиця 4.15

Маркетингові канали комунікації ЗВО Польщі (станом на травень 2023 р.)

№ п/п	Глобальний рейтинг*	Національний рейтинг	Трафік і проникнення, візитів	Частка трафіку за типами пристроїв, %	
				комп'ю- тери	мобільні пристрої
1	Варшавський університет (<i>University of Warsaw</i>)				
	23,147	484	5,952M	74,9	25,1
2	Ягелонський університет м. Краків (<i>Jagellonian University</i>)				
	n/a	n/a	259761	15,0	85,0
3	Варшавський політехнічний інститут (<i>Warsaw University of Technology</i>)				
	29,522	602	4,849M	85,4	14,6
4	Гірничо-металургійна академія ім. Станіслава Епшица, м. Краків (<i>AGH University of Science and Technology</i>)				
	20.980	408	8,456M	73,8	26,2
5	Університет ім. Адама Міцкевича в Познані (<i>Adam Mickiewicz University Poznan</i>)				
	39.146	772	3,932M	68,4	31,6
6	Краківській політехнічний університет ім. Тадеуша Костюшки (<i>Krakow University of Technology (Politechnika Krakowska)</i>)				
	85,314	1.547	1,711M	73,5	26,5
7	Політехніка Гданська (<i>Gdansk University of Technology</i>)				
	39,671	723	3,547M	79,1	20,9
8	Технічний університет у Лодзі (<i>Lodz University of Technology</i>)				
	37,765	681	3,209M	77,7	22,3
9	Університет Миколая Коперніка (<i>Nicolay Copernicus University</i>)				
	31,953	610	5,064M	63,9	36,1
10	Політехнічний університет у Познані (<i>Poznan University of Technology</i>)				
	39,149	714	3,629M	88,7	11,3

Джерело: складено на основі [71; 72; 99; 108; 112; 116; 125; 128; 133; 149; 150]

У цілому розташування ЗВО Польщі за глобальним та національним рейтингом є більш однорідним (рейтингові місця розташовані «близько» один від одного), порівняно із ЗВО України (табл. 4.9). За глобальним рейтингом доменів у світі лідирує Гірничо-металургійна академія ім. Станіслава Епшица, м. Краків – 20 980 місце. Національний рейтинг домену цього ЗВО становить 408 місце, порівняно з усіма доменами в Польщі. Відповідно найбільші трафік і проникнення також характерно для Гірничо-металургійної академії ім. Станіслава Епшица – загальна кількість візитів станом на травень 2023 р. становила 8,456 млн. Найбільша кількість підключень відбувається з комп'ютерів – 73,8 %; з мобільних телефонів – 26,2 % серед усіх користувачів.

Найменша кількість підключень характерна для Ягелонського університету м. Краків – 259 761, а найбільша кількість підключень припадає на мобільні пристрої – 85 %.

Порівняно із ЗВО України (табл. 4.9), трафік проникнення ЗВО Польщі вимірюється мільйонними візитами (9 із 10 ЗВО) (табл. 4.15), тоді як в Україні лише 5 із 10 досліджуваних ЗВО мали мільйонний трафік вебсайту (станом на травень 2023 р.).

ЗВО Польщі мають значні охоплення відвідувачів вебсайту чотири ЗВО мають охоплення на рівні 1–1,3 млн; два ЗВО – близько 1,6 млн. Лідирує Варшавський університет – 1,984 млн відвідувачів за місяць.

Тривалість візиту коливається від 1,13 до 8,31 хв. П'ять ЗВО з десяти характеризуються тривалістю візиту близько 7 хв, що є позитивним явищем (відвідувачів цікавить вебсайт). Для ЗВО України цей показник дещо менший – три ЗВО з десяти характеризуються тривалістю візиту близько 6 хв.

Кількість відвіданих сторінок за візит для ЗВО Польщі коливається від 3,74 (Ягелонський університет, м. Краків) до 9,79 (Технічний університет у Лодзі) (табл. 4.16). Частка користувачів у Польщі, що переглядали лише одну сторінку становить близько 31,74 %. Серед проаналізованих ЗВО України цей показник становить 43,66 %, що є негативним

Розділ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ОСВІТІ

явищем і свідчить про те, що вебсайт ЗВО не утримує уваги цільової аудиторії належним чином.

Таблиця 4.16

Показники поведінки відвідувачів вебсайтів ЗВО Польщі (станом на травень 2023 р.)

№ п/п	Охоплення за місяць, відвідувачів	Тривалість візиту, хв	Кількість відвіданих сторінок за візит	Частка користувачів, що переглядали лише одну сторінку (Bounce rate), %
1	Варшавський університет			
	1,984М	07:02	6,93	38,78
2	Ягелонський університет м. Краків			
	86,587	01:13	3,74	28,25
3	Варшавський політехнічний інститут			
	1,616М	07:36	7,24	29,3
4	Гірничо-металургійна академія ім. Станіслава Епшица, м. Краків			
	2,818М	07:32	6,91	30,86
5	Університет ім. Адама Міцкевича в Познані			
	1,310М	04:56	5,35	40,08
6	Краківський політехнічний університет ім. Тадеуша Костюшки			
	570,400	05:53	6,42	35,72
7	Політехніка Гданська			
	1,182М	08:31	8,42	26,99
8	Технічний університет у Лодзі			
	1,069М	07:46	9,79	27,24
9	Університет Миколая Коперніка			
	1,688М	05:19	6,68	34,14
10	Політехнічний університет у Познані			
	1,209М	07:46	8,53	26,13

Джерело: складено на основі [71; 72; 99; 108; 112; 116; 125; 128; 133; 149; 150]

Щомісячна кількість відвідувачів вебсайтів проаналізованих ЗВО Польщі характеризується відсутністю різких коливань, що свідчить про постійну зацікавленість цільової аудиторії протягом усього року. Традиційно трафік збільшується ближче до вступної кампанії (травень-червень).

Для сайтів ЗВО Польщі характерні відвідувачі з таких країн: Велика Британія – 1 %; США – 0,6–0,8 %; Німеччина 0,5–0,8 %; Франція – 0,7 %; Індія – 0,63 %; Нідерланди – 0,6 % [133].

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

За охопленням соціальних мереж, найбільш популярними каналами комунікації є Facebook та YouTube (табл. 4.17):

– Facebook – найбільше охоплення – Краківській політехнічний університет ім. Тадеуша Костюшки – 50,89 %; Технічний університет у Лодзі – 50,22 %;

– YouTube – найбільше охоплення – Політехнічний університет у Познані – 59,25 %; *Політехніка Гданська* – 58,5 %. Серед ЗВО Польщі досить популярним є використання FB Messenger, менш популярними є LinkedIn, Instagram, Twitter (табл. 4.17).

Таблиця 4.17

Охоплення соціальних мереж 10 ЗВО Польщі

№ п/п	Заклад вищої освіти	Facebook	YouTube	FB Messenger	LinkedIn	Instagram	Twitter	Інші
1	Варшавський університет	44,77	30,96	12,81	1,68			9,78
2	Ягелонський університет, м. Краків	–	50,1	–	–	–	–	49,9
3	Варшавський політехнічний інститут	36,48	41,77	11,48	3,04	–	–	7,3
4	Гірничо-металургійна академія ім. Станіслава Епшица, м. Краків	32,42	47,11	11,39	–	–	–	7,33
5	Університет ім. Адама Міцкевича в Познані	42,94	34,62	6,62	–	1,7	–	7,45
6	Краківській політехнічний університет ім. Т. Костюшки	50,89	32,25	6,64	–	–	–	10,23
7	<i>Політехніка Гданська</i>	25,13	58,5	5,62	–	–	–	10,75
8	Технічний університет у Лодзі	50,22	33,88	6,29	2,32	–	–	5,58
9	Університет Миколая Коперніка	47,59	37,26	5,24	–	–	–	9,91
10	Політехнічний університет у Познані	27,1	59,25	8,54	–	–	0.83	4,28

Джерело: складено на основі [71; 72; 99; 108; 112; 116; 125; 128; 133; 149; 150]

Розділ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ОСВІТІ

Аналізуючи активність цільової аудиторії ЗВО України за типами маркетингових каналів, потрібно зазначити, що переважає органічний пошук (Organic search) – від 23,55 до 73,2 %. Також популярними є прямі (Direct) візити на сайт ЗВО – від 15,66 до 60,17 % відвідувачів. Порівняно із ЗВО України, для ЗВО Польщі дещо меншим є органічний пошук та більшими – прямі візити на сайт ЗВО (табл. 4.18).

Таблиця 4.18

Охоплення соціальних мереж 10 ЗВО Польщі

№ п/п	Загальний трафік, відвідувачів	Частка відвідувачів за типами маркетингових каналів, мобільні пристрої %						
		Direct	Email	Referrals	Social	Organic search	Paid search	Display ADS
1	Варшавський університет							
	5,933M	48,62	2,61	2,74	3,33	42,58	0,03	100
2	Ягелонський університет м. Краків							
	192,316	15,66	0,15	10,74	0,26	73,20	n/a	100
3	Варшавський політехнічний інститут							
	4,755M	59,92	1,55	1,08	4,46	32,69	n/a/	0,03
4	Гірничо-металургійна академія ім. Станіслава Епшица, м. Краків							
	8,416M	54,27	1,37	1,41	4,72	38,20	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
6	Краківський політехнічний університет ім. Тадеуша Костюшки							
	1,692M	47,65	0,83	2,44	3,68	45,38	0,01	0,02
7	Політехніка Гданська							
	3,542M	60,17	1,02	0,76	3,90	34,09	0,04	0,01
8	Технічний університет у Лодзі							
	3,198M	56,19	0,33	2,83	3,42	37,12	0,11	0
9	Університет Миколая Коперніка							
	5,018M	43,51	1,35	1,53	4,35	49,23	0,01	0,01
10	Політехнічний університет у Познані							
	3,614M	69,11	1,52	0,67	5,13	23,55	0,02	0

Джерело: складено на основі [71; 72; 99; 108; 112; 116; 125; 128; 133; 149; 150]

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Ключові слова органічного пошуку (Top Organic Search Term): «Wikamp (p.lodz)», частка трафіку 2,68 %, обсяг 40,620, CPC – \$0,13; «Poczta AGH», частка трафіку 0,77 %, обсяг 28,990; «Mail agh», частка трафіку 0,61 %, обсяг 21,020; «agh», частка трафіку 0,98 %, обсяг 55,850, CPC – \$1,21; «usos pw» (Варшавський політехнічний інститут), частка трафіку 0,50 %, обсяг 21,30; «cpl umk», частка трафіку 0,79 %, обсяг 11,470; «moodle uam», частка трафіку 0,61 %, обсяг 38,720 CPC – \$1,09; «moja pg», частка трафіку 0,52 %, обсяг 17,740, CPC – \$0,63; «mojarg», частка трафіку 0,36 %, обсяг 8,330, CPC – \$0,63; «delta pk», частка трафіку 0,34 %, обсяг 12,620 CPC – \$0,61 [133].

Проаналізуємо тенденції щодо маркетингових каналів комунікацій 10 ЗВО Німеччини, відповідно до міжнародного рейтингу QS) (табл. 4.19).

Таблиця 4.19

Показники вебсайту ЗВО Німеччини (станом на травень 2023 р.)

№ п/п	Глобальний рейтинг	Національний рейтинг	Трафік і проникнення, візитів	Частка трафіку за типами пристроїв, %	
				комп'ю- тери	мобільні пристрої
1	Мюнхенський технічний університет (<i>Technical University of Munich</i>)				
	9,910	425	15,17М	65,7	34,3
2	Гейдельберзький університет ім. Рупрехта і Карла (<i>University of Heidelberg</i>)				
	15,788	667	10,29М	57,0	43,0
3	Університет Людвіга-Максимилиана (<i>Ludwig-Maximilians Universität München</i>)				
	26,325	1,124	5,626М	49,6	50,4
4	Берлінський університет ім. Фреї (<i>Freie Universitaet Berlin</i>)				
	21,684	973	8,128М	59,8	40,2
5	Університет ім. Гумбольдтів у Берліні				
	22,779	887	7,171М	68,4	31,6
6	Технологічний інститут Карлсруе (<i>Karlsruhe Institute of Technology</i>) (<i>KIT</i>)				
	24,730	1,193	6,908М	68,6	31,4
7	Технічний університет у Берліні (<i>Technische Universität Berlin (TU Berlin)</i>)				
	72,535	6,487	1,986М	65,3	34,7
8	Рейнсько-Вестфальський технічний університет м. Ахен (<i>RWTH Aachen University</i>)				
	11,329	432	14,46М	74,4	25,6

Розділ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ОСВІТІ

Закінчення табл. 4.19

№ п/п	Глобальний рейтинг	Національний рейтинг	Трафік і проникнення, візитів	Частка трафіку за типами пристроїв, %	
				комп'ю- тери	мобільні пристрої
9	Університет Фрайбурга (<i>Albert-Ludwigs-Universitaet Freiburg im Breisgau</i>)				
	31,394	1,443	4,377M	59,9	40,1
10	Тюбінгенський університет (<i>Eberhard Karls Universität Tübingen</i>)				
	20,724	829	7,619M	55,7	44,3

Джерело: складено на основі [76; 92; 98; 103; 111; 118; 130; 133; 137; 147]

ЗВО Німеччини, подані в табл. 4.19, мають вищі глобальні рейтинги, але дещо менші національні рейтинги, порівняно з аналогічними показниками для ЗВО Польщі та України. Узагальнено можемо сказати, що трафік проникнення для вебсайтів ЗВО Німеччини у 2–3 рази перевищує аналогічний показник Польщі. ЗВО Німеччини мають трафік на рівні: два з десяти – 14–15 млн, шість із десяти – 4–8 млн візитів за місяць (табл. 4.19), що є дуже високим показником і вимагає відповідних потужних технічних характеристик вебсайту закладу освіти (табл. 4.20).

Таблиця 4.20

Показники маркетингових каналів комунікації ЗВО Німеччини (травень 2023 р.)

№ п/п	Охоплення за місяць, відвідувачів	Тривалість візиту, хв	Кількість відвіданих сторінок за візит	Частка користувачів, що переглядали лише одну сторінку (Bounce rate), %
1	Мюнхенський технічний університет			
	50,58M	07:31	8,55	32,87
2	Гейдельберзький університет ім. Рупрехта та Карла			
	3,430M	05:27	6,49	39,81
3	Університет Людвіга-Максиміліана			
	1,875M	04:45	6,55	35,41
4	Берлінський університет ім. Фреї			
	2,709M	04:04	5,01	43,27
5	Університет ім. Гумбольдтів у Берліні			
	2,390M	06:00	6,79	36,08
6	Технологічний інститут Карлсруе			
	2,302M	06:29	8,51	36,28

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Закінчення табл. 4.20

№ п/п	Охоплення за місяць, відвідувачів	Тривалість візиту, хв	Кількість відвіданих сторінок за візит	Частка користувачів, що переглядали лише одну сторінку (Bounce rate), %
7	Технічний університет у Берліні			
	662,071	03:32	4,66	48,22
8	Рейнсько-Вестфальський технічний університет м. Ахен			
	4820	08:05	9,05	25,6
9	Університет Фрайбурга			
	1,459	07:15	8,75	41,13
10	Тюбінгенський університет			
	2,539	06:29	7,30	33,05

Джерело: складено на основі [76; 92; 98; 103; 111; 118; 130; 133; 137; 147]

Тривалість візиту становить від щонайменше 3,32 до 8,05 хв. Три ЗВО з десяти характеризуються тривалістю візиту близько 7 хв, для Польщі цей показник становить п'ять ЗВО з десяти, для України – два ЗВО з десяти. Аналізуючи трафік у соціальних мережах для ЗВО Німеччини, потрібно зазначити його рівномірність (без різких коливань). Традиційно показники SMM-відвідування зростають ближче до вступної кампанії (травень-червень). Щомісячний трафік більшості ЗВО Німеччини є значним – від 2 до 5 млн відвідувачів (табл. 4.20).

Для сайтів ЗВО Німеччини характерні відвідувачі з таких країн, як: Індія 16–20 %; США – 26–35 %; Китай 20–50 %; Туреччина – 12–26 %, що є свідченням мультикультурного середовища ЗВО Німеччини. Частка іноземних відвідувачів у 10 разів перевищує аналогічні показники ЗВО Польщі.

За охопленням соціальних мереж найбільш популярними каналами комунікації є Facebook, YouTube, Twitter та WhatsApp (табл. 4.21). Частка аудиторії YouTube ЗВО Німеччини зіставна, але дещо перевищує аналогічний показник Польщі. Серед ЗВО Німеччини аудиторія Facebook є набагато меншою (близько 7 %), порівняно з аналогічним показником

Розділ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ОСВІТІ

у Польщі (35 %). Серед ЗВО в Україні Facebook є також досить популярним, подібно до Польщі.

Таблиця 4.21

Охоплення соціальних мереж 10 ЗВО Німеччини

№ п/п	Заклад вищої освіти	Facebook	YouTube	Twitter	WhatsApp	LinkedIn	Інші
1	Мюнхенський технічний університет	7,97	49,89	5,73	9,53	11,81	15,06
2	Гейдельберзький університет ім. Рупрехта та Карла	7,93	46,12	15,21	8,84	–	16,24
3	Університет Людвіга-Максиміліана	7,96	44,41	12,14	9,93	9,75	15,81
4	Берлінський університет ім. Фреї	5,96	54,43	16,72		–	22,89
5	Університет ім. Гумбольдтів у Берліні	8,98	47,93	13,35	5,99	–	23,76
6	Технологічний інститут Карлсруе		62,65	4,48	4,66	11,6	16,61
7	Технічний університет у Берліні	13,93	39,12	9,32	–	12,45	15,85
8	Рейнсько-Вестфальський технічний університет м. Ахен	6,72	62,46	–	–	5,59	25,24
9	Університет Фрайбурга	–	41,23	14,07	–	11,63	33,08
10	Тюбінгенський університет	5,61	61,28	9,95	–	4,96	18,2

Джерело: складено на основі [76; 92; 98; 103; 111; 118; 130; 133; 137; 147]

Наступною тенденцією є те, що у Німеччині серед ЗВО популярними каналами цифрових маркетингових комунікацій є Twitter, WhatsApp та LinkedIn, яких майже не використовують у Польщі та Україні (серед проаналізованих у цій монографії ЗВО, станом на травень 2023 р.). Аналізуючи активність цільової аудиторії ЗВО Німеччини за типами маркетингових каналів, потрібно зазначити, що майже однаково значними є як органічний пошук (Organic search), так і прямі (Direct) візити на сайт. Для ЗВО України та Польщі значно переважає органічний пошук (табл. 4.22).

Таблиця 4.22

Маркетингові канали комунікації ЗВО Німеччини, 2023 р.

№ п/п	Загальний трафік, відвідувачів	Частка відвідувачів за типами маркетингових каналів, %						
		Direct	Email	Referrals	Social	Organic search	Paid search	Display ADS
1	Мюнхенський технічний університет							
	15,09 М	55,86	1,35)	2,84	2,09	37,53	0,22)	0,11
2	Гейдельберзький університет ім. Рупрехта та Карла							
	10,22М	48,17	0,8	2,99	1,28	46,69	0	0,06
3	Університет Людвіга-Максиміліана							
	5,453М	48,47	0,78	3,68	2,11	44,92	n/a	0,04
4	Берлінський університет ім. Фреї							
	8,064М	43,35	0,82	3,63	0,93	50,85	0	0,42
5	Університет ім. Гумбольдтів у Берліні							
	7,135М	50,99	1,94	2,95	2,86	41,21	0,01	0,05
6	Технологічний інститут Карлсруе							
	6,379М	54,89	0,96)	2,77	1,82	39,49	0,02	0,05
7	Технічний університет у Берліні							
	1,937М	32,15	1,46)	4,64	2,17	59,45	0,04	0,10
8	Рейнсько-Вестфальський технічний університет м. Ахен							
	14,44М	63,41	0,76	2,28	2,61	30,84	0,08	0,02
9	Університет Фрайбурга							
	4,317М	47,28	0,40	2,69	1,85	47,58	0	0,20
10	Тюбінгенський університет							
	7,569М	50,98	0,75	2,58	1,68	43,91	0,02	0,08

Джерело: складено на основі [76; 92; 98; 103; 111; 118; 130; 133; 137; 147]

Показник CPC (вартість одного кліку) для ЗВО Німеччини становить близько \$0,62–1,3, тоді як для ЗВО Польщі – 0,61–1,21; ЗВО України – 0,18–0,53.

4.2.2. Оптимізація онлайн-присутності закладів освіти як стратегія цифрового маркетингу

Присутність і позиціонування закладу освіти в сучасних умовах сприймають в онлайн- та офлайн аспектах. Окрім фізичних характеристик закладу освіти, стратегічного значення набувають онлайн-характеристики присутності закладу на ринку освітніх послуг, у цифровому та медіасередовищі. Онлайн-присутність закладу освіти сприймає цільова аудиторія (абітурієнти, батьки, друзі, студенти, партнери, працівники) на основі із взаємодією з вебсайтом закладу освіти.

Використання інструментів SEO у цифровому маркетингу широко досліджують учені та практики [3; 18; 7; 46; 86; 109; 113; 131].

Оптимізація вебсайту закладу освіти допомагає клієнтам знаходити продукти й послуги закладу освіти. Пошукова оптимізація, або SEO – це комплекс дій, спрямованих на підвищення видимості вебсайту на сторінках результатів пошуку (SERP).

Правильна реалізація SEO допомагає пошуковим системам зрозуміти вміст сайту закладу освіти і надає цільовій аудиторії список посилань, релевантних їхньому пошуковому запиту (рис. 4.7) [86]:

1. *SEO на сторінці (ON page SEO)* передбачає оптимізацію елементів вебсайту: додавання ключових слів до мета-описів; використання оптимального формату URL (універсального покажчика ресурсів).

Складові архітектури сторінки, що впливають на реакцію споживача в процесі залучення до цифрових маркетингових комунікацій:

– *Тег заголовка* – скорочена версія заголовка сторінки закладу освіти (менше ніж 60 символів), яка містить основне і другорядне ключові слова та назву закладу освіти (освітнього бренду).

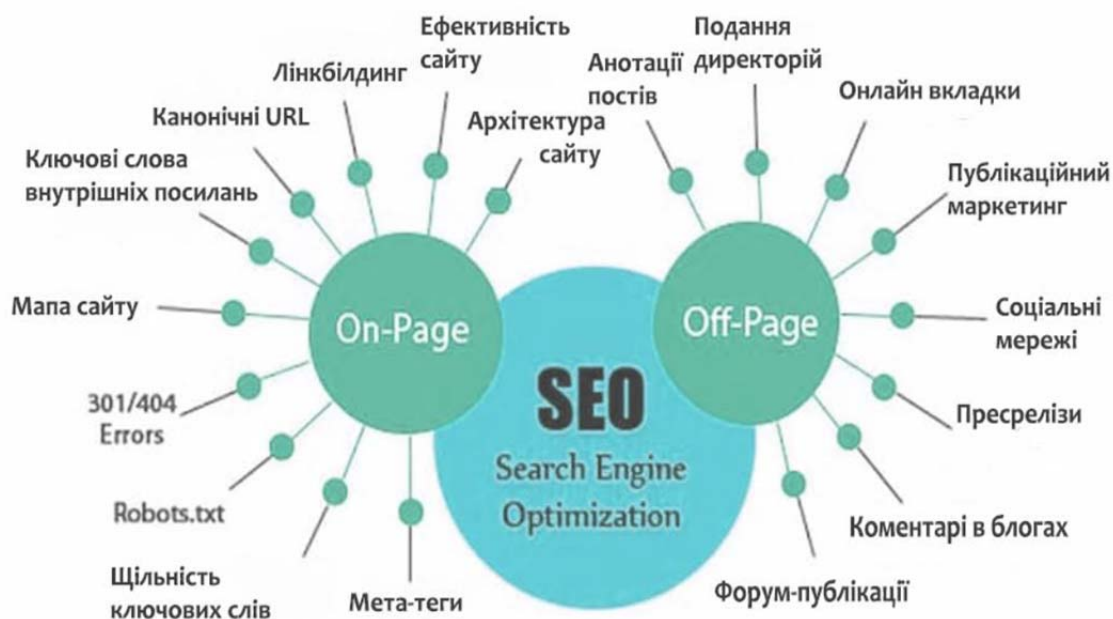


Рис. 4.7. Інструменти пошукової оптимізації (SEO) сайту закладу освіти як складової цифрового маркетингу

Джерело: адаптовано на основі [86]

Доцільно скористатися інструментом попереднього перегляду Moz, щоб побачити, як заголовок сайту закладу освіти відображається в результатах пошуку.

– *Метаопис* – резюме (до 160 символів) вебсторінки закладу освіти. Метаопис має містити ключове слово, синонім або пов’язані терміни та фрази латентного семантичного індексування (LSI).

– *Зображення* – доцільно оптимізувати назви фотографій, імена файлів, підписи та альтернативний текст спочатку для користувачів, а потім для SEO. Потрібно додавати ключові слова, де це можливо, і дотримувати рекомендацій Google щодо зображень.

– *Структура URL-адреси* – зазвичай краще уникати рядків чисел або дат. Потрібно поділити заголовок сторінки (разом із ключовими словами) тире – перегляньте докладний

посібник із URL-адресу журналу Search Engine Journal, щоб отримати докладнішу інформацію [109; 131].

– *Внутрішні посилання* – допомагають пошуковим системам знаходити й розуміти вебсторінки закладу освіти, а також утримують відвідувачів на вебсайті закладу освіти, завдяки чому Google ідентифікує інформацію закладу освіти як актуальну. Потрібно вживати ключове слово як прив'язку, але не фразу «натисніть тут».

– *Уміст* – потрібно створювати високоякісний, оригінальний, оптимізований для пошуку вміст на основі мети пошуку, додавати ключове слово в перші кілька речень і принаймні в один заголовок. Використовувати варіанти ключового слова у вмісті закладу освіти.

2. *SEO за межами сторінки (OFF page SEO)* також забезпечує залучення (залучає) рефералів із вуст в уста. Ця SEO-діяльність відбувається зовні (не на вебсайті вашого закладу освіти) і повідомляє пошуковим системам (і людям), що вебсайт вашого закладу освіти є надійним і релевантним. Використання пошукової оптимізації за межами сторінки створює передумови, щоб збільшити відвідуваність вебсайту, покращити репутацію бренду вашого закладу освіти й підвищити рейтинг пошукової видачі.

SEO за межами сторінки (OFF page SEO) здійснюється за такими напрямками:

– *Зворотні посилання* – коли високоякісні вебсайти посилаються на вебсайт вашого закладу освіти, що підвищує його авторитет. Однак отримання вхідних посилань може забрати час.

– *Відгуки в інтернеті* – потрібно розробити стратегію збирання відгуків клієнтів у своєму Google Business Profile (раніше Google My Business), Yelp та інших відповідних сайтах відгуків [86; 109].

– *Сигнали бренду* – дії користувачів, які вводять назву закладу освіти у вікно пошуку або взаємодіють із профілями закладу освіти у соціальних мережах, показують Google, що бізнес-діяльність закладу освіти є справжньою. Поінформованість про бренд і маркетинг закладу освіти в соціальних мережах допомагають поліпшити оптимізацію вебсайту поза сторінкою.

3. *Локальний SEO*. Стандартна пошукова оптимізація допомагає в глобальному чи національному масштабі, а локальна пошукова оптимізація зосереджується на регіональних результатах пошуку. Методи локалізації допомагають закладу освіти з'являтися в результатах пошуку локацій, наприклад «що поблизу мене».

Локальна тактика SEO охоплює таке:

- розміщення назви, адреси та номера телефону (NAP) на кожній сторінці вебсайту закладу освіти;
- забезпечення точності NAP у місцевих каталогах, бізнес-списках і профілях соціальних мереж;
- створення та підтримка Google Business Profile закладу освіти.

4. *Технічне SEO*. Технічна пошукова оптимізація є основою для заходів з оптимізації. Ключові елементи технічного SEO охоплюють: сканування, індексацію, візуалізацію та архітектуру вебсайту. Багато аспектів технічного SEO розглядають під час створення бізнес-сайту. Проте заклад освіти має стежити за ефективністю свого сайту і підвищувати його продуктивність; збільшувати швидкість сторінки; виправляти помилки сайту; оптимізувати вебсайт для мобільних пристроїв; розробити карту сайту; уникати дублювання вмісту.

Заклад освіти має співпрацювати з веброзробником, SEO-компаніями або мати у своєму штаті технічних працівників 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 ваш вебсайт більш оптимізованим для пошукових систем [86; 109; 113; 131].

Деяким вебсайтам знадобиться більше ніж один тип SEO, ніж іншим. Знаючи, які типи методів SEO потрібні вашому вебсайту, ви покращите видимість пошуку за цільовими ключовими словами.

Усі практики SEO можна класифікувати за однією з трьох категорій: білий, чорний і сірий SEO.

Чорний SEO – це будь-яка практика, яку вважають «обманом пошукової системи», як-от приховані перенаправлення, дорвеї, автоматичне створення посилань, платні посилання та тип діяльності, який забезпечує несправедливу перевагу в рейтингу [86; 109; 113; 131].

Чорний SEO вважають неетичною практикою в контексті відносин між клієнтом і постачальником SEO.

Унаслідок використання чорного SEO (порушення вказівок і умов практики Google) знижується рейтинг через алгоритмічний фільтр або повністю деіндексується вебсайт закладу освіти.

Білий SEO – це всі рекомендовані практики для розроблення вебсайту й покращення його видимості в результатах пошуку, які відповідають інструкціям Google. Практики білого SEO передбачають публікацію високоякісного вмісту, створення природних посилань, оптимізацію на сторінці та поза нею. «Білий SEO» зазвичай є довшим процесом, тому що потрібен час для розроблення вмісту і ще більше для природного накопичення посилань.

Сірий SEO – це проміжна зона між білим та чорним SEO, яка зовсім не відповідає правилам Google (рис. 4.8).

Закладам освіти доцільно діагностувати свою онлайн-присутність за допомогою SEO-аналітики. Проаналізуємо результати моніторингу онлайн-присутності з використанням цифрової платформи Hubspot [102]. Програмне забезпечення Hubspot автоматично розраховує результати доступу до вебсайту закладів освіти й оцінює від 0 до 100.



Рис. 4.8. Класифікація SEO

Джерело: адаптовано та доповнено на основі [86; 109; 113]

Діагностовано цифрову присутність закладів освіти, відповідно до рейтингу найкращих ЗВО України. Дата дослідження – 2023 р. Обсяг вибірки – 20 ЗВО України; по 10 ЗВО Польщі й Німеччини; по 10 шкіл України, Польщі, Німеччини.

Географія вибірки: Україна: м. Київ, Харків, Львів, Одеса.

Польща: м. Варшава; Німеччина: м. Берлін.

Спеціалізація ЗВО: економічне, технічне, медичне спрямування. Спеціалізація шкіл – ліцеї, міжнародні школи, білінгвальні школи.

Розділ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ОСВІТІ

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; 100 шкіл.

Для зручності використаємо скорочення назв ЗВО (табл. 4.23).

Таблиця 4.23

Використані аббревіатури ЗВО України при проведенні SEO-аналізу

Назва закладу освіти	Використані аббревіатури	Офіційний веб сайт
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ	КНУ ім. Т. Шевченка	https://knu.ua/ua/
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ	КПІ ім. І. Сікорського	https://kpi.ua/
Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів	ЛНУ ім. І. Франка	https://lnu.edu.ua/
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків;	ХНУ ім. В. Каразіна	https://karazin.ua/
Національний університет «Львівська політехніка», Львів	НУ Львівська Політехніка	https://lpnu.ua/ ;
Національний університет «Києво-Могилянська академія», Київ	КМА	https://www.ukma.edu.ua/
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса	ОНУ ім. І. І. Мечникова	https://onu.edu.ua/uk/
Національний медичний університет імені О. О. Богомольця, Київ	НМУ ім. О. О. Богомольця	https://nmuofficial.com/
Харківський національний медичний університет, Харків	ХНМУ	https://knmu.edu.ua/ ;
Державний торговельно-економічний університет, Київ	ДТЕУ	https://knute.edu.ua/
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Київ	КНЕУ	https://kneu.edu.ua/
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ	КНУТД	https://knutd.edu.ua/
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, Київ	ТНУ	https://tnu.edu.ua/

Закінчення табл. 4.23

Назва закладу освіти	Використані аббревіатури	Офіційний веб сайт
Київський національний університет будівництва і архітектури, Київ	КНУБА	https://www.knuba.edu.ua/
Національний університет харчових технологій, Київ	НУХТ	https://nuft.edu.ua/
Державний університет телекомунікацій, Київ	ДУТ	https://duikt.edu.ua/
Національний транспортний університет, Київ	НТУ	http://www.ntu.edu.ua/
Національний авіаційний університет, Київ	НАУ	https://nau.edu.ua/
Університет «Київська школа економіки», Київ	KSE	https://kse.ua/ua/
Європейський університет, Київ	ЄУ	https://e-u.edu.ua/

Джерело: складено на основі [8; 9; 13; 20–23; 30; 31; 34–41; 63; 65; 66]

Проаналізовано онлайн-присутність ЗВО з використанням цифрової платформи Hubspot [102] за такими метриками, як: продуктивність; SEO, Мобільні пристрої, безпека.

1. *Продуктивність (Performance)*. Оптимізація продуктивності вебсайту закладу освіти має вирішальне значення, щоб збільшити трафік, покращити коефіцієнти конверсії, залучити нових потенційних клієнтів і підвищити дохід. Продуктивність вебсайту закладу освіти (показник P_1) доцільно оцінювати за формулою та такими показниками [102]:

$$P_1 = P_{1.1} + P_{1.2} + P_{1.3} + P_{1.4} + P_{1.5} + P_{1.6} + P_{1.7} + P_{1.8},$$

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;

$P_{1.6}$ – мініфікація javascript;

$P_{1.7}$ – мініфікація javascript;

$P_{1.8}$ – мінімізація CSS.

1.1. *Розмір сторінки (Page size)*. Чим важча сторінка сайту, тим повільніше завантаження. Для оптимальної продуктивності підтримуйте розмір сторінки менше ніж 3 Мб.

1.2. *Запити сторінки (Page requests)*. Чим більше HTTP-запитів робить ваш вебсайт, тим повільнішим він стає. Зменште кількість файлів, які завантажують ваш сайт.

1.3. *Швидкість сторінки (Page speed)*. Найкращі у своєму класі вебсторінки мають стати інтерактивними протягом 5,3 с. Якщо повільніше, то відвідувачі залишають ваш сайт, зменшуючи конверсії та продажі.

1.4. *Кешування браузера (Browser caching)*. Кешування вебпереглядача прискорює вебсайт закладу освіти, зберігаючи часто використовуваний вміст у локальній пам'яті.

1.5. *Мінімальна кількість переадресацій сторінок (Minimal page redirects)*. Багато перенаправлень можуть сповільнити завантаження сайту. Закладу освіти доцільно використовувати не більше ніж 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, ваш вебсайт працює набагато швидше.

1.8. *Мінімізований CSS (Minified CSS)*. Вебсайт закладу освіти працює набагато швидше, якщо унікальний CSS правильно стиснутий.

Результати оцінювання сайту ЗВО з використанням програмного забезпечення Hubspot [102] за метрикою «продуктивність» подано в табл. 4.24.

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.

Таблиця 4.24

**Оцінювання вебсайту ЗВО
за параметром «Продуктивність»**

№ п/п	Назва показника	Максимальна оцінка	КНУ ім. Т. Шевченка	КПІ ім. І. Сікорського	ЛНУ ім. І. Франка	ХНУ ім. В. Каразіна	НУ Львівська Політехніка	КМА	ОНУ ім. І. І. Мечникова	НМУ ім. О. О. Богомольця	ДТЕУ	ХНМУ
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, с		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
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 за групою			20	8	3	8	6	8	7	17	1	14

Джерело: розраховано на основі [8; 31; 36; 38; 39; 41; 35; 65; 66; 102]

В усіх ЗВО перевищує оптимальне значення: швидкість вебсторінки – 3 МВ, кількість запитів сторінки – 30 запитів. Оптимальна швидкість сторінки вебсайту має бути не більше ніж 5,3 с. Цьому критерію відповідають вебсайти таких ЗВО: НМУ ім. О. О. Богомольця – 5,2 с; КНУ ім. Т. Шевченка – 4,4 с; ХНМУ – 6,5 с, що наближається до оптимального значення 5,3 с.

Наступна група показників – це група 2 – Пошукова оптимізація (SEO)

2. Оптимізація вмісту вебсайту (SEO) для пошуку допоможе вам залучити органічний трафік на ваш вебсайт. Ви можете зробити це, забезпечивши чудовий досвід як для людей, так і для вебсканерів (табл. 4.25).

Оптимізовану онлайн-присутність вебсайту (SEO) закладу освіти (показник P_2) доцільно оцінювати за формулою:

$$P_2 = P_{2.1} + P_{2.2} + P_{2.3} + P_{2.4},$$

де P_2 – продуктивність вебсайту закладу освіти;

$P_{2.1}$ – дозвіл на індексування;

$P_{2.2}$ – метаопис;

$P_{2.3}$ – 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. *Метаопис (Meta description)*. Метаописи 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 оцінювання сайтів ЗВО України з використанням програмного забезпечення Hubspot [102] за метрикою «SEO» подано в табл. 4.25.

Таблиця 4.25

Оцінювання вебсайтів ЗВО України за параметром «SEO»

№ п/п	Назва показника	Максимальна оцінка	КНУ ім. Т. Шевченка	КП ім. І. Сікорського	ЛНУ ім. І. Франка	ХНУ ім. В. Каразіна	НУ Львівська Політехніка	КМА	ОНУ ім. І. І. Мечникова	НМУ ім. О. О. Богомольця	ДТЕУ	ХНМУ
2.1	Дозвіл на індексу- вання	30	так	так	так	так	так	так	так	так	так	так
2.2	Метаопис		—	так	так	—	—	так	так	—	—	—
2.3	Плагіни вмісту		так	так	так	так	так	так	так	так	так	так
2.4	Текст посилання з описом		так	так	так	так	так	так	так	так	так	так
Загальна оцінка за групою			30	25	30	25	25	30	30	25	25	25

Джерело: розраховано на основі [8; 31; 36; 38; 39; 41; 35; 65; 66; 102]

За результатами діагностики вебсайтів ЗВО України за параметром «SEO» найбільшу оцінку 30 балів із 30 можливих за версією програмного забезпечення Hubspot [102] отримали такі ЗВО: КНУ ім. Т. Шевченка; ЛНУ ім. І. Франка; КМА; ОНУ ім. І. І. Мечникова. Решта ЗВО (табл. 4.15) мають дати високі значення оцінки вебсайту 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. Потрібно оптимізувати вебсайт закладу освіти для мобільних пристроїв, інакше є ризик втратити трафік, потенційних клієнтів і дохід. Оптимізовану онлайн-присутність вебсайту (SEO) закладу освіти доцільно оцінювати за метриками, поданими в табл. 4.26.

Адаптивність вебсайту закладу освіти до мобільних пристроїв (показник P_3) доцільно оцінювати за формулою:

$$P_3 = P_{3.1} + P_{3.2} + P_{3.3} + P_{3.4},$$

де P_3 – адаптивність вебсайту закладу освіти 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 вебсайту 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 розмір шрифту щонайменше 12 пікселів.

3.2. *Цільові натискання (кнопка «Натисніть тут») (Tap targets)*. Сторінки, оптимізовані для мобільних пристроїв, краще показують результати пошуку. Закладам освіти доцільно перевірити розміщення інтерактивних елементів (щоб кнопки та посилання були не надто малими або не розміщувалися занадто близько один до одного).

3.3. *Адаптивність, емоційність дизайну вебсайту (Responsive)*. Адаптивний дизайн покращує рейтинг пошукових запитів на мобільних пристроях (табл. 4.26).

Результати оцінювання сайту ЗВО за метрикою «Мобільні пристрої» подано в табл. 4.26.

За результатами діагностики вебсайту ЗВО за параметром «Мобільні пристрої» оцінку 20 балів із 30 можливих за версією програмного забезпечення Hubspot [102] отримали такі ЗВО: КПІ ім. І. Сікорського; ЛНУ ім. І. Франка; ХНУ ім. В. Каразіна; НУ Львівська Політехніка; ОНУ ім. І. І. Мечникова; НМУ ім. О. О. Богомольця; ХНМУ.

Таблиця 4.26

**Оцінювання сайту ЗВО за параметром
«Мобільні пристрої»**

№ п/п	Назва показника	Максимальна оцінка	КНУ ім. Т. Шевченка	КПІ ім. І. Сікорського	ЛНУ ім. І. 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	Адаптив- ність, емо- ційність дизайну		—	—	так	так	так	так	так	так	—	так
Загальна оцінка за групою			0	20	20	20	20	10	20	20	10	20

Джерело: розраховано на основі [8; 31; 36; 38; 39; 41; 35; 65; 66; 102]

Отже, подані в табл. 4.26 ЗВО мають підвищувати адаптацію вебсайту до мобільних пристроїв.

Результати використання програмного забезпечення Hubspot для діагностики цифрової присутності ЗВО України, Польщі, Німеччини за критерієм «Мобільні пристрої» візуалізовано на рис. 4.9.

Розділ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ОСВІТІ

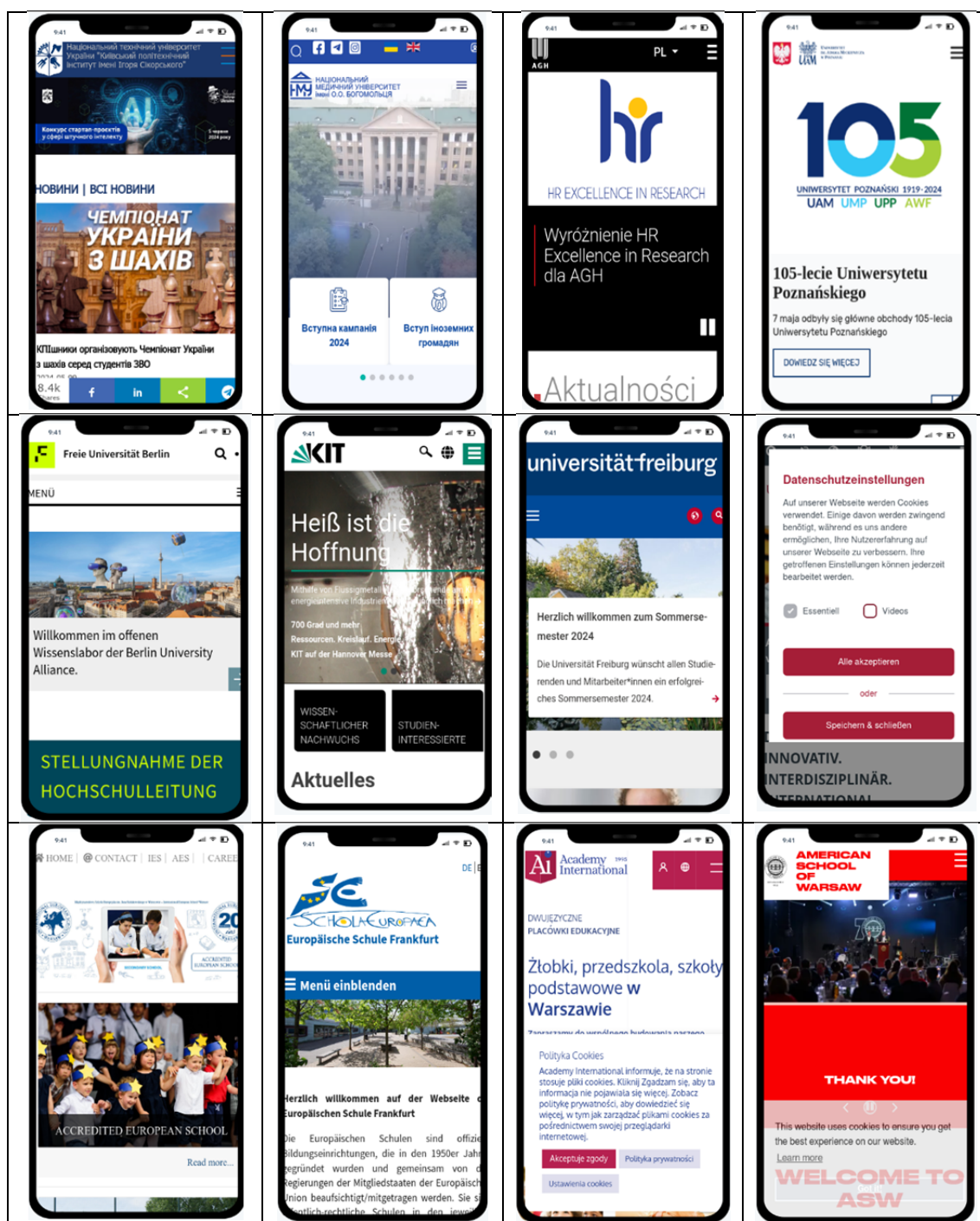


Рис. 4.9. Візуалізація результатів використання програмного забезпечення Hubsport для діагностики цифрової присутності ЗВО України, Польщі, Німеччини за критерієм «Мобільні пристрої»

Джерело: складено на основі [102]

Наступна 4 група метрик – це безпека вебсайту.

4. *Безпека*. Захищений вебсайт, оснащений сертифікатом SSL і вільний від уразливостей, тепер є стандартом онлайн. Люди та пошукові системи люблять безпечні вебсайти. Безпеку вебсайту (SEO) закладу освіти доцільно оцінювати за такими метриками (табл. 4.27).

Таблиця 4.27

Оцінювання вебсайту ЗВО за параметром «Безпека»

№ п/п	Назва показника	Максимальна оцінка	КНУ ім. Т. Шевченка	КПІ ім. І. Сікорського	ЛНУ ім. І. Франка	ХНУ ім. В. Каразіна	НУ Львівська 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 за групою			5	10	10	5	10	5	5	5	5	10

Джерело: розраховано на основі [8; 31; 36; 38; 39; 41; 35; 65; 66; 102]

Рівень безпеки вебсайту закладу освіти (показник Р₄) доцільно оцінювати за формулою:

$$P_4 = P_{4.1} + P_{4.2},$$

де Р₄ – безпека вебсайту закладу освіти

Р_{4.1} – інтернет протоколи https;

Р_{4.2} – захищені бібліотеки JavaScript.

Рівень безпеки вебсайту закладу освіти доцільно оцінювати за такими показниками:

4.1. *Інтернет-протоколи https захищають вебсайти 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. Якщо використовувати останню версію кожної бібліотеки та регулярно її оновлювати, можна убезпечити сайт закладу освіти. За результатами діагностики вебсайту ЗВО за параметром «Безпека» 10 балів із 10 можливих за версією програмного забезпечення Hubspot [102] отримали такі ЗВО: КПІ ім. І. Сікорського; НУ Львівська Політехніка; ХНМУ.

Отже, потрібно підвищувати безпеку вебсайту КНУ ім. Т. Шевченка; ХНУ ім. В. Каразіна; КМА; ОНУ ім. І. І. Мечникова; НМУ ім. О. О. Богомольця; ДТЕУ. Загальну підсумкову оцінку вебсайту закладу освіти доцільно розраховувати за формулою:

$$P_{web} = P_1 + P_2 + P_3 + P_4,$$

де P_1 – продуктивність вебсайту закладу освіти;
 P_2 – продуктивність вебсайту закладу освіти;
 P_3 – адаптивність вебсайту до мобільних пристроїв;
 P_4 – безпека вебсайту закладу освіти.

Узагальнені результати аналізу вебсайту ЗВО України подано в табл. 4.28.

Таблиця 4.28

Узагальнені результати аналізу вебсайту ЗВО України

№ п/п	Назва показника	Максимальна оцінка	КНУ ім. Т. Шевченка	КПІ ім. І. Сікорського	ЛНУ ім. І. 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

Закінчення табл. 4.28

№ п/п	Назва показника	Максимальна оцінка	КНУ ім. Т. Шевченка	КПІ ім. І. Сікорського	ЛНУ ім. І. Франка	ХНУ ім. В. Каразіна	НУ Львівська Політехніка	КМА	ОНУ ім. І. І. Мечникова	НМУ ім. О. О. Богомольця	ДТЕУ	ХНМУ
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 на основі [8; 31; 36; 38; 39; 41; 35; 65; 66; 102]

За результатами діагностики вебсайту ЗВО найбільшу загальну підсумкову оцінку зі 100 можливих за версією програмного забезпечення Hubspot [102] серед 10 закладів освіти України отримали: НУ ім. І. І. Мечникова – 75 балів; ХНМУ – 69 балів; КПІ ім. І. Сікорського – 68 балів. Аналізуючи сегмент ЗВО м. Києва, маємо інші результати щодо діагностики вебсайту (табл. 4.29).

Таблиця 4.29

Оцінювання сайту ЗВО України (м. Київ) за параметром «Продуктивність» (вибіркові метрики)

№ п/п	Назва показника	Оптимальне значення	ДУТ	ТНУ	НУХТ	НТУ	КНУБА	KSE	КНЕУ	КНУТД	ДТЕУ	СУ	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, с	< 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 на основі [8; 31; 36; 38; 39; 41; 35; 65; 66; 102]

Розділ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ОСВІТІ

За результатами діагностики вебсайтів ЗВО м. Києва найбільшу загальну підсумкову оцінку зі 100 можливих за всією програмною забезпечення Hubspot [102] отримали: ранг 1 – ДУТ (77 балів); ранг 2 – ТНУ; НУХТ; НТУ (60 балів); ранг 3 – КНУБА; КСЕ; КНЕУ; КНУТД (57–54 бали); ранг 4 – ДТЕУ (41 бал); ранг 5 – ЄУ; НАУ (35–34 бали).

Таблиця 4.30

Узагальнені результати аналізу сайту ЗВО України, м. Київ

№ п/п	Назва показника	Максимальна оцінка, балів	ДУТ	ТНУ	НУХТ	НТУ	КНУБА	КСЕ	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 оцінювання		1	2			3				4		5	

Джерело: розраховано на основі [8; 9; 13; 20; 21–23; 34; 37; 40; 57; 63; 102]

Візуальні приклади використання цифрової платформи Hubspot [102] для діагностики закладів освіти подано на рис. 4.10.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

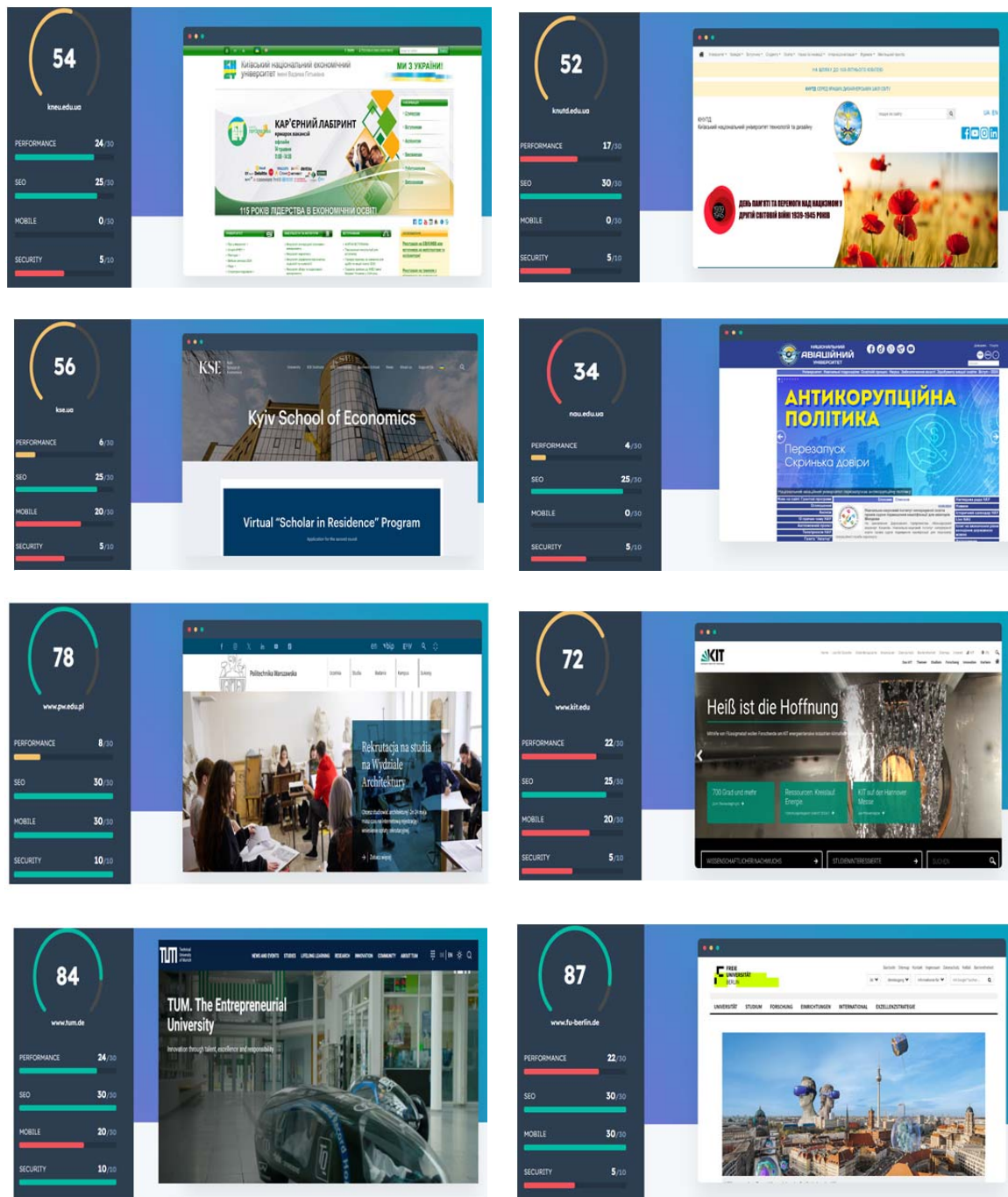


Рис. 4.10. Візуалізація результатів використання цифрової платформи Hubspot для діагностики цифрової присутності ЗВО України, Польщі, Німеччини

Джерело: складено на основі [102]

Розділ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ОСВІТІ

Протоколи рекомендацій щодо вдосконалення вебсайту закладів вищої освіти за версією програмного забезпечення Hubspot [102] подано в табл. 4.31–4.33.

Таблиця 4.31

Протокол рекомендацій щодо вдосконалення сайту ЗВО за результатами SEO-аналізу для Київського національного університету 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 непотрібні зображення, сценарії чи файли та звернути увагу на відкладене завантаження зображень
Розмір зображення (Image Size)	потребує покращення	Використання адаптивних зображень або SVG, для оптимізації зображення для різних розмірів екрана	
Мінімізований CSS (Minified CSS)		Використання інструменту мініфікації або перевірити у вебхостингу 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)		Інтерактивні елементи (наприклад, посилання та кнопки) мають розміщуватися на відстані принаймні 8 пікселів одна від одної, 48 пікселів у ширину та 48 пікселів у висоту, щоб користувачі мобільних пристроїв могли натиснути їх	
Емоційність (Responsive)		Розробити адаптивний дизайн сайту за допомогою платформи вебсайтів	
Безпека (Security) (5/10)			
Захищені бібліотеки JavaScript	потребує покращення	Видалити бібліотеку JavaScript або оновити	

Джерело: складено на основі [22; 102]

Таблиця 4.32

**Протокол рекомендацій щодо вдосконалення сайту
ЗВО за результатами SEO-аналізу для Національного
технічного університету України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ**

Назва показника	Поточний стан	Рекомендації	
Продуктивність (Performance) (1/30)			
Розмір сторінки (Page size)	3,5MB	< 3MB	Полегшити свої сторінки, видаливши або стиснувши важкий уміст, 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)		Скористатися інструментом мініфікації або зв'язатися зі своїм вебхостингом, щоб переконатися, що JavaScript зменшено	
Мобільні пристрої (Mobile) (10/30)			
Емоційність (Responsive)	потребує покращення	Підвищити адаптивність дизайну сайту за допомогою платформи вебсайту	

Джерело: складено на основі [36; 102]

Протоколи рекомендацій щодо вдосконалення вебсайту закладів освіти за версією програмного забезпечення Hubspot [102], подані в табл. 4,33, містять лише метрики, які потребують покращення у кожному конкретному закладі освіти.

Розділ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ОСВІТІ

Сучасні глобалізаційні перетворення підсилюють конкуренцію на ринку освітніх послуг, вимагаючи від закладів освіти гнучкості й адаптивності до зовнішніх та внутрішніх чинників.

Таблиця 4.33

Протокол рекомендацій щодо вдосконалення сайту ЗВО за результатами SEO-аналізу для Державного торговельно-економічного університету, 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 уміст, наприклад зображення та відео
Запити сторінки (Page requests)	162	< 30	Зменшити кількість HTTP-запитів, які робить сайт. Видалити непотрібні зображення, сценарії чи файли та подумати про відкладене завантаження зображень
Швидкість сторінки, с (Page speed), сек	34,2	< 5,3	Прискорити 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 ніж одного перенаправлення	
Розмір зображення (Image Size)		Використовувати адаптивні зображення або SVG, щоб оптимізувати зображення для різних розмірів екрана	
Мінімізований CSS (Minified CSS)		Використання інструменту мініфікації або перевірити у вебхостингу факт того, що CSS сайту зменшено	
SEO (25/30)			
Метаопис (Meta Description)	потребує покращення	Додати метаопис до розділу <head> вашої сторінки	

Закінчення табл. 4.33

Назва показника	Поточний стан	Рекомендації
Мобільні пристрої (Mobile) (10/30)		
Об'єкти дотику (Tap Targets)	потребує покращення	Об'єкти дотику (наприклад, посилання та кнопки) мають розміщуватися на відстані принаймні 8 пікселів одна від одної, 48 пікселів у ширину та 48 пікселів у висоту, щоб мобільні користувачі могли їх натискати
Емоційність (Responsive)		Підвищити адаптивність дизайну сайту
Безпека (Security) (5/10)		
Захищені бібліотеки JavaScript	потребує покращення	Видалити бібліотеку JavaScript або оновити

Джерело: складено на основі [8; 102]

Пандемія Covid-19 та військова агресія проти України, розпочата у 2022 р., загострили процеси функціонування закладів освіти та їх адаптації до європейського простору освіти. З огляду на це проаналізуємо онлайн-присутність провідних закладів освіти Європи, тобто Польщі та Німеччини (табл. 4.34–4.37). ЗВО Польщі та Німеччини обрано відповідно до 10 закладів освіти OS-рейтингу.

Оцінювання сайтів ЗВО Польщі за параметром «Продуктивність» (вибіркові метрики) (табл. 4.34) свідчать, що більшість сайтів (7 із 10) відповідає оптимальному розміру сторінки (менше ніж 3 МБ); кількість запитів сторінки, що наближається до оптимального рівня, – менше ніж 30 лише у Гірничо-металургійній академії ім. Станіслава Епшица та Університеті Міколая Коперніка (37 запитів). Швидкість сторінки, що наближається до оптимального рівня – менше ніж 5,3 с лише у Гірничо-металургійна академія ім. Станіслава Епшица (5,2 с) та Університет ім. Миколая Коперніка (1,7 с).

Таблиця 4.34

**Оцінювання сайту ЗВО Польщі
за параметром «Продуктивність» (вибіркові метрики)**

№ п/п	Назва показника	Оптимальне значення	Гірничо-металургійна академія ім. Станіслава Елшица	Університет Міколая Коперніка	Краківський політехнічний університет ім. Тадеуша Костюшки	Політехніка Варшавська	Політехнічний університет у Познані	Варшавський університет	Університет ім. Адама Міцкевича в Познані	Технічний університет у 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, с	< 5,3	5,2	1,7	8,8	12,2	27,8	6,9	7,6	75,9	16,5	42,8

Джерело: розраховано на основі [71; 72; 99; 102; 108; 112; 116; 125; 128; 149; 150]

Узагальнені результати аналізу сайту ЗВО Польщі подано в табл. 4.35.

За результатами діагностики вебсайтів 10 ЗВО Польщі найбільшу загальну підсумкову оцінку зі 100 можливих за версією програмного забезпечення Hubspot [102] отримали: ранг 1 – Гірничо-металургійна академія ім. Станіслава Елшица (87 балів); ранг 2 – Університет ім. Міколая Коперніка (80 балів); Краківський політехнічний університет ім. Тадеуша Костюшки (79 балів); Політехніка Варшавська (78 балів); ранг 3 – Політехнічний університет у Познані (72 бали); ранг 4 – Технічний університет у Лодзі; Політехніка Гданська; Варшавський університет (65 бали); Університет ім. Адама Міцкевича в Познані (64 бали); ранг 5 – Ягелонський університет (55 бали).

Таблиця 4.35

Узагальнені результати аналізу сайту ЗВО Польщі

№ п/п	Назва показника	Максимальна кількість балів	Гірничо-металургійна академія ім. Станіслава Елшица	Університет ім. Миколая Коперніка	Краківський політехнічний університет ім. Тадеуша Костюшки	Політехніка Варшавська	Політехнічний університет у Познані	Технічний університет у 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 оцінювання			1	2			3	4			5	

Джерело: розраховано на основі [71; 72; 99; 102; 108; 112; 116; 125; 128; 149; 150]

Оцінювання сайтів ЗВО Німеччини за параметром «Продуктивність» (вибіркові метрики) (табл. 4.36) свідчать, що більшість сайтів (9 із 10) відповідає оптимальному розміру сторінки (менше ніж 3 МБ); кількість запитів сторінки, що наближається до оптимального рівня – менше ніж 30 лише у трьох ЗВО. Швидкість сторінки, що наближається до оптимального рівня – менше ніж 5,3 с у 6 із 10 ЗВО, поданих у табл. 4.36.

Таблиця 4.36

**Оцінювання сайту ЗВО Німеччини
за параметром «Продуктивність» (вибіркові метрики)**

№ п/п	Назва показника	Оптимальне значення	Берлінський університет ім. Фреї	Тюбінгенський університет	Мюнхенський технічний університет	Рейнсько-Вестфальський технічний університет м. Ахен	Університет Людвіга-Максимилиана	Університет Фрайбурга	Технологічний інститут Карлсруе	Гейдельберзький університет і	Університет ім. Гумбольдтів у 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, с	< 5,3	5,9	4,2	4,6	5,2	5,4	12,7	2,9	11,5	8,5

Джерело: розраховано на основі [76; 92; 98; 102; 103; 111; 118; 130; 137; 147]

За результатами діагностики вебсайтів 10 ЗВО Німеччини найбільшу загальну підсумкову оцінку зі 100 можливих за версією програмного забезпечення Hubspot [102] отримали: ранг 1 – Берлінський університет ім. Фреї (87 балів); ранг 2 – Тюбінгенський університет, Мюнхенський технічний університет, Рейнсько-Вестфальський технічний університет м. Ахен; ранг 3 – Університет Людвіга-Максимилиана, Університет Фрайбурга (79–76 бали); ранг 4 – Технологічний інститут Карлсруе, Гейдельберзький університет (72–71 бали); ранг 5 – Університет ім. Гумбольдтів у Берліні (59 бали) (табл. 4.37).

Таблиця 4.37

Узагальнені результати аналізу сайту ЗВО Німеччини

№ п/п	Назва показника	Максимальна кількість балів	Берлінський університет ім. Фреї	Гюбінгенський університет	Мюнхенський технічний університет	Рейнсько-Вестфальський технічний університет м. Ахен	Університет Людвіга- Максимилиана	Університет Фрайбурга	Технологічний інститут Карлсруе	Гейдельберзький університет	Університет ім. Гумбольдтів у 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 оцінювання			1	2			3	4		5	

Джерело: розраховано на основі [76; 92; 98; 102; 103; 111; 118; 130; 137; 147]

Розглянемо узагальнені результати аналізу сайтів шкіл України (табл. 4.38), Польщі (табл. 4.39), Німеччини (табл. 4.40), оскільки школярі є абітурієнтами та майбутніми студентами ЗВО.

Таблиця 4.38

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 університету	Політехнічний ліцей КП Солом'янського р-ну м. Києва	ТОВ «Центр освіти «Оптіма»	Політехнічний ліцей КП	ТОВ «Новопечерська школа- 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

**Розділ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ
ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ОСВІТІ**

Закінчення табл. 4.38

№ п/п	Назва показника	Максимальна кількість балів	ТОВ «Приватний заклад освіти ліцей «Школа Базис» м. Київ	Ліцей «Інтелект»	Український фізико- математичний ліцей Київського національного університету	Політехнічний ліцей КПІ Солом'янського р-ну м. Києва	ТОВ «Центр освіти «Оптіма»	Політехнічний ліцей КПІ	ТОВ «Новопечерська школа- ліцей I–III рівнів	Русанівський ліцей м. Києва	Природничо-науковий ліцей № 145
3	Мобільні пристрої		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 оцінювання			1	2			3	4	5		

Джерело: розраховано на основі [28; 43; 44; 47; 49; 58-60; 62; 102]

У цілому, потрібно зазначити, що учні шкіл є чутливими до сучасних технологій та краще реагують на яскраве зображення та відео, якісний звук, гейміфіковані елементи. Важливими є зручність і зрозумілість навігації сайту як школи, так і закладу вищої освіти. Оскільки однією з причин малої тривалості візиту відвідувача на сайті є незрозумілість інтерфейсу закладу освіти й неможливість оперативно знайти потрібну інформацію.

Вебсайти 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 4.39

**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 Вілянові	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	Ефектив- ність	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 оцінювання			1	2			3		4		5	6

Джерело: розраховано на основі [70; 75; 77; 83; 87; 102; 105; 107; 123; 126; 127; 138]

Водночас цільова аудиторія шкіл (діти й батьки) користуються сучасними цифровими технологіями і хотіли б бачити яскравий інтерактивний інтерфейс вебсайту у своїх школах, що підвищує лояльність до закладу освіти і свідчить про експертність закладу освіти в технічному аспекті. Оскільки вебсайт закладу освіти є його візитівкою та основним носієм вебприсутності у цифровому просторі.

Розділ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ОСВІТІ

Наприклад, школи Німеччини, подані в табл. 4.40, мають потужну візуалізацію вебсайту (відео, зняті за допомогою дронів, інтерв'ю зі школярами та викладачами тощо).

Таблиця 4.40

Узагальнені результати аналізу сайту міжнародних шкіл Німеччини

№ п/п	Назва показника	Максимальна кількість балів	Берлінсько-Бранденбургська Міжнародна школа	Британська міжнародна школа в Дюссельдорфі ім. Святого Георгія	Європейська школа, Франкфурт на Майні	Міжнародна школа у Франкфурті	Munich International School	Британська школа у 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 на основі [79; 82; 97; 102; 106; 121; 122; 124; 134; 136; 139]

Часто міжнародні школи Польщі та Німеччини (табл. 4.30, 4.40) «супроводжують» цільового споживача (учня), починаючи з раннього віку (2–3 роки), продовжуючи таким чином життєвий цикл співпраці з цільовим клієнтом.

За результатами дослідження можемо сформулювати рекомендації щодо стратегій цифрового маркетингу та соціального медіамаркетингу для закладів освіти (табл. 4.41).

Таблиця 4.41

Рекомендації щодо вибору стратегії цифрового маркетингу

	Україна		Польща		Німеччина	
	школи	ЗВО	школи	ЗВО	школи	ЗВО
Стратегічні завдання цифрового маркетингу						
Задоволення потреби у збиранні та аналізі даних	++	++	++	++	++	++
Підтримка іміджу бренду	++	+	+	+	+	+
Виведення нового продукту на ринок	+—	+	+—	+	+—	++
Підвищення пізнаваності бренду	++	+	++	+	+	+
Зростання кількості студентів (обсягів продажів)	+	++	+	+	+	+
Стратегія соціального медіамаркетингу						
Моніторингова стратегія	+		+			
Аналітична стратегія	+	●	++	++		
Представницька стратегія	+	●	++	++	+++	+++
Активна стратегія		+		++	+++	+++
Гіперактивна стратегія				+	++	++

Джерело: сформувала автор

Заклади середньої освіти України використовують переважно моніторингову, аналітичну та представницьку стратегії. Потрібно докладати зусиль до посилення представницької стратегії та переходу до активної стратегії в соціальних мережах. ЗВО України мають підтримувати аналітичні й представницькі стратегії та переходити до активної та гіперактивної стратегії соціального медіамаркетингу.

4.3. Сучасні цифрові тренди в освітніх технологіях та цифровому маркетингу: аспекти інтеграції та розвитку

Динамічний світ освіти трансформується завдяки стрімкому зростанню інноваційних освітніх технологій. Як для студентів, так і для викладачів активне залучення до нових тенденцій, таких як хмарні навчальні платформи, адаптивні

напрями навчання, захопливий досвід AR/VR та гейміфіковані навчальні модулі, становить унікальну можливість покращити навчальний досвід і відкрити нові горизонти в набутті знань і розвитку навичок.

Однак дуже важливо пам'ятати, що освітні технології не є окремим рішенням і заміною основних елементів високоякісної освіти. Це потужний інструмент і засіб, призначений для доповнення та розширення наявних освітніх практик [85; 90; 142; 151].

Перелік найкращих професійних навичок у 2023 р.:

1. Аналітичне мислення (Analytical thinking).
2. Творче мислення (Creative thinking).
3. Стійкість, гнучкість і спритність (Resilience, flexibility, and agility).
4. Мотивація та самосвідомість (Motivation and self-awareness).
5. Допитливість і навчання впродовж життя (Curiosity and lifelong learning).
6. Технологічна грамотність (Technological literacy).
7. Надійність і увага до деталей (Dependability and attention to detail).
8. Емпатія та активне слухання (Empathy and active listening).
9. Лідерство та соціальний вплив (Leadership and social influence).
10. Контроль якості (Quality control).

Цифрові тренди 2023 р. в освіті й освітніх технологіях є такими: хмарні обчислення; мобільне та онлайн-навчання; штучний інтелект; відеонавчання за запитом; доповнена та віртуальна реальність; дані та аналітика; гейміфікація; соціальні медіа та спільне навчання; інтерактивність у класі; персоналізоване навчання, адаптивне навчання та автоматизоване оцінювання.

1. Хмарні обчислення революціонізують шлях того, як викладачі та студенти отримують доступ і використовують цінні ресурси для викладання та навчання.

2. *Мобільне та онлайн-навчання.* Онлайн-навчання колись уважали нішовим підходом до освіти, що переважно використовували університети й дистанційні провайдери освіти. Однак через пандемію Covid-19 змінилася парадигма, інтегрувавши онлайн-навчання в повсякденне життя. Мобільне / онлайн-навчання означає надання освітнього контенту й досвіду через інтернет за допомогою мобільних пристроїв, таких як смартфони, планшети й ноутбуки.

3. *Штучний інтелект.* Штучний інтелект (ШІ) – це імітація людського інтелекту і здібностей машинами, такими як комп'ютери та роботи. ШІ може виконувати завдання, які зазвичай вимагають людського пізнання, наприклад навчання, міркування, розв'язання проблем, ухвалення рішень і оброблення природної мови [85; 142].

4. *Відеонавчання за запитом* (надання доступу до попередньо записаного або живого відеовмісту) є трансформаційним освітнім підходом, який пропонує особам, що навчаються, безпрецедентну гнучкість і різноманітні навчальні ресурси.

5. *Доповнена та віртуальна реальність*, а також технологія Wearable. *Доповнена реальність (AR)* перетворює навчальне середовище, плавно інтегруючи цифрові елементи, такі як зображення, звуки й текст, у реальний світ, що покращує взаємодію та розуміння, допомагаючи студентам динамічно та інтерактивно взаємодіяти з навчальним контентом [85; 142].

Віртуальна реальність (VR) виводить навчання на новий рівень, створюючи захопливі віртуальні середовища, що сприяє глибшому розумінню та запам'ятовуванню складних концепцій, перетворюючи навчання на захопливу пригоду.

Розумні годинники, розумні окуляри та інші переносні пристрої змінюють освіту, надаючи зворотний зв'язок у реальному часі, відстежуючи прогрес і пропонуючи персоналізований досвід навчання [85; 142].

6. *Дані та аналітика* – це спільне збирання, оброблення, аналіз та інтерпретація даних за допомогою різних методів

і програмного забезпечення. Ці методи можуть надати цінну інформацію та докази для підтримки ухвалення рішень і розв'язання проблем у різних сферах і ситуаціях.

7. Гейміфікація означає використання ігрових елементів і принципів, таких як бали, значки, рівні, нагороди та виклики, у неігрових контекстах, як-от навчання, робота чи здоров'я. Він має на меті підвищити залученість користувачів, мотивацію та задоволення, надаючи веселі та інтерактивні враження. Гейміфікація має багато переваг і способів використання у освіті, наприклад, таких, як у табл. 4.41.

8. Соціальні медіа та спільне навчання. Соціальні медіа – це онлайн-платформи та програми, які дають змогу користувачам створювати й ділитися вмістом (текстами, зображеннями, відео чи аудіо), а також спілкуватися та взаємодіяти з іншими користувачами (друзями, родиною чи незнайомцями). Спільне навчання передбачає, що учні працюють і навчаються разом, у парах чи групах, для досягнення спільної мети чи результату [85; 142].

9. Інтерактивність у класі. Взаємодія в класі полягає не лише в тому, щоб студенти брали участь у дискусіях. Потрібно створювати динамічне та привабливе навчальне середовище, де студенти, викладачі та навчальні матеріали працюють разом, щоб максимізувати освітні результати.

10. Персоналізоване, адаптивне навчання та автоматизоване оцінювання. Персоналізоване навчання є, мабуть, найважливішою тенденцією, що формує сучасну освіту, оскільки класи переходять від групового навчання до індивідуальних потреб. Таким змінам сприяє технологічний прогрес, який дає можливість викладачам забезпечувати більш зосереджену персоналізовану увагу. Адаптивне навчання дає змогу масштабувати навчальну програму відповідно до рівня кожного учня, забезпечуючи відповідні завдання. Викладачі можуть використовувати програмне забезпечення для оптимізації робочого навантаження з адаптації оцінювання до різних рівнів учнів (табл. 4.42).

Таблиця 4.42

Цифрові тренди 2023 в освіті й освітніх технологіях

Переваги	Приклади використання в освіті
1. Хмарні обчислення	
• Забезпечення масштабованості, гнучкості й надійності обчислювальних ресурсів. • Надання доступу до освіти в будь-який час, у будь-якому місці та на будь-якому пристрої. • Підтримка співпраці та обміну ресурсами між учнями та викладачами. • Пропозиція різноманітних хмарних програм та інструментів для навчання. • Зниження витрат і впливу обчислювальної інфраструктури на навколишнє середовище	• <i>Google Workspace for Education</i> – набір хмарних інструментів продуктивності й співпраці, таких як Gmail, Диск, Документи, Презентації та Meet, що дає змогу викладачам і учням створювати, ділитися та спілкуватися онлайн. • <i>Microsoft 365 Education</i> – це ще один набір хмарних інструментів, які надають подібні функції та функції, наприклад Outlook, OneDrive, Word, PowerPoint і Teams. • <i>Canvas</i> – це хмарна система керування навчанням (LMS), яка дає змогу викладачам створювати й керувати онлайн-курсами та навчальними заходами, а також відстежувати й оцінювати успішність і прогрес учнів. • <i>Microsoft Azure</i> – це хмарна платформа, яка дає змогу користувачам отримувати доступ і використовувати різні обчислювальні служби, такі як зберігання, оброблення, мережеве забезпечення, програмне забезпечення та аналітика, через інтернет
2. Мобільне та онлайн-навчання	
• Розширення доступу та рівності в освіті. • Забезпечення гнучкості й зручності. • Підтримка персоналізованого та самостійного навчання. • Підвищення активності й мотивації учнів за допомогою інтерактивних та мультимедійних функцій. • Розширення навчальних можливостей і ресурсів через підключення учнів до різноманітних і глобальних джерел інформації та знань	• <i>Duolingo</i> – це мобільний додаток, який допомагає учням вивчати мови за допомогою гейміфікованих та адаптованих уроків, які адаптуються до рівня та прогресу учня та забезпечують миттєвий зворотний зв'язок і винагороду. • <i>TED-Ed</i> – це онлайн-платформа, яка пропонує короткі та захопливі відео на різні теми, тести й дискусії. Це онлайн-платформа, яка містить тисячі курсів з різних предметів і навичок, які викладають експерти й інструктори, що дає змогу перевіряти і вдосконалювати знання учнів, розуміння та допитливість. • <i>Udemy</i> – це онлайн-платформа, на якій проводяться тисячі курсів з різних предметів і навичок, які викладають експерти й інструктори, що дає змогу учням навчатися у власному темпі та розкладі та отримувати сертифікати і значки після завершення

Розділ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ОСВІТІ

Продовження табл. 4.42

Переваги	Приклади використання в освіті
3. Штучний інтелект (Artificial Intelligence)	
• <i>Удосконалення процесів викладання та навчання</i> через надання персоналізованого та адаптивного досвіду навчання, інтелектуальних систем навчання, автоматичного зворотного зв'язку та оцінювання. • <i>Удосконалення адміністрування та управління освітою.</i> • <i>Підтримка інклюзії</i> та різноманітності в освіті через надання доступних та індивідуальних навчальних рішень для учнів з різними потребами, освітою та вподобаннями. • <i>Інновації в навчанні та дизайні</i> через створення нових і захопливих навчальних середовищ, таких як віртуальна та доповнена реальність, чат-боти й голосові помічники. • <i>Розширення можливостей</i> учнів і викладачів	• <i>Socratic</i> – мобільний додаток, який використовує штучний інтелект, щоб допомогти учням із домашнім завданням, надаючи пояснення, відео та покрокові рішення на основі запитань і фотографій учня. • <i>Quill</i> – онлайн-платформа, яка використовує штучний інтелект для надання інструкцій з письма та зворотного зв'язку через аналіз написаного учнями та створення персоналізованих уроків і заходів, спрямованих на конкретні сфери вдосконалення учнями. • <i>ALEKS</i> – онлайн-платформа, яка використовує штучний інтелект для надання інструкцій з математики та оцінювання, визначаючи сильні та слабкі сторони учнів і створюючи індивідуальні навчальні шляхи, які пристосовуються до рівня і темпу учня. • <i>ELSA</i> – мобільний додаток штучного інтелекту, щоб допомогти покращити свою вимову та розмовні навички англійської мови. • <i>Copilot</i>, раніше відомий як Bing, – це програма, яка може допомогти нам краще розуміти наші нотатки
4. Відеонавчання за запитом	
• <i>Надання високоякісного та цікавого вмісту</i> за допомогою мультимедійних та інтерактивних функцій, таких як анімація, графіка, субтитри та вікторини. • <i>Підтримка самостійного та гнучкого навчання</i>, дозволяючи учням вибирати, коли, де та як дивитися відео, а також призупиняти, перемотувати назад або вперед за потреби. • <i>Поліпшення запам'ятовування та розуміння</i> учнями за допомогою візуальних і слухових підказок, прикладів та історій. • <i>Розширення навчальних можливостей і ресурсів</i>, пропонуючи широкий вибір відео. • <i>Доповнення інших режимів і методів</i> навчання через надання додаткового та додаткового контенту	• <i>YouTube</i> – це онлайн-платформа, яка містить мільйони відеороликів з різних предметів і тем, створених і завантажених користувачами і творцями, що дає змогу учням досліджувати та навчатися з різноманітних і глобальних джерел інформації та знань. • <i>LinkedIn Learning</i> – це онлайн-платформа, яка пропонує тисячі відеокурсів з різних предметів і навичок, які викладають експерти та професіонали, що дає змогу учням навчатися у власному темпі та розкладі й отримувати сертифікати і значки після завершення. • <i>Khan Academy</i> – онлайн-платформа, яка пропонує безплатні відеоуроки з різних предметів і тем, які дають змогу учням навчатися на своєму рівні та темпі, а також відстежувати й вимірювати їхній прогрес і продуктивність. • <i>TED</i> – це онлайн-платформа, яка пропонує короткі та надихаючі доповіді на різні теми та теми, які проводять експерти і спікери, що покращує розуміння та допитливість студента

Продовження табл 4.42

Переваги	Приклади використання в освіті
5. Доповнена та віртуальна реальність, а також технологія Wearable	
• <i>Створення захопливих та захопливих процесів навчання</i>, дозволяючи учням досліджувати і взаємодіяти з віртуальними й доповненими середовищами та об'єктами. • <i>Підвищення мотивації та допитливості</i> учнів, надаючи учням нові та захопливі навчальні можливості та виклики. • <i>Підтримка емпіричного та ситуаційного навчання</i> через надання учням можливості вчитися на практиці та застосовувати свої знання і навички в автентичному та реалістичному контексті. • <i>Сприяти співпраці та спілкуванню</i>, дозволяючи учням працювати й навчатися разом у віртуальних і розширених просторах і сценаріях. • <i>Надання зворотного зв'язку та оцінювання</i> через відстеження і вимірювання продуктивності та прогресу учнів у віртуальних і розширених видах діяльності та завдань	• <i>Merge Cube</i> – це пристрій, який дає змогу учням тримати та взаємодіяти з віртуальними та доповненими об'єктами, такими як планети, тварини чи органи, за допомогою додатків і пристроїв AR, а також вивчати різноманітні предмети й теми, такі як наука, географія та історія. • <i>ClassVR</i>, яка є платформою, яка надає гарнітури VR і контент для навчання, що охоплює різні предмети й теми, такі як історія, географія, наука та мистецтво, і дає змогу учням навчатися в 3D і 360-градусному середовищі. • <i>Oculus Quest</i>, який є пристроєм, який забезпечує автономний досвід віртуальної реальності без потреби в ПК чи проводах, пропонує різноманітні VR-ігри та програми для навчання та розваг, такі як National Geographic Explore VR, Rec Room і Beat Saber. • <i>Muse</i>, який є пристроєм, який можна носити на голові та який може вимірювати й покращувати мозкову діяльність і психічне здоров'я, забезпечуючи нервовий зворотний зв'язок і медитацію, а також допомагаючи учням і викладачам підвищити концентрацію та концентрацію
6. Дані та аналітика	
• <i>Покращення результатів</i> викладання та навчання через надання зворотного зв'язку та рекомендацій учням і педагогам, що ґрунтуються на даних і доказах. • <i>Підвищення ефективності й прогресу</i> учнів і викладачів через відстеження та вимірювання різних показників і показників, таких як відвідування, оцінки, навички та компетенції. • <i>Підтримка персоналізованого й адаптивного навчання</i> через використання даних і аналітики для визначення потреб, уподобань, сильних і слабких сторін учнів і відповідного адаптування досвіду навчання. • <i>Оптимізація надання та дизайну</i> освіти через надання учням і викладачам можливостей та інструментів для збирання, аналізу й інтерпретації даних та інформації, спілкування і подання своїх висновків і висновків	• <i>Tableau</i> – інструмент, що дає змогу користувачам створювати й обмінюватися інтерактивними та візуальними панелями даних і звітами, використовуючи різні джерела даних і формати, досліджувати й виявляти моделі й тенденції у своїх даних. • <i>Системи управління навчанням (LMS)</i> – платформи, які дають змогу викладачам створювати й керувати онлайн-курсами та навчальними заходами, а також збирати й аналізувати дані та інформацію про учнів, їх поведінку та результати навчання, наприклад <i>Moodle</i> або <i>Blackboard</i>. • <i>Інтелектуальний аналіз освітніх даних (EDM)</i> – це галузь і практика використання методів і методів інтелектуального аналізу даних для виявлення та вилучення закономірностей і знань з освітніх даних та інформації (продуктивність учнів, взаємодія та зворотний зв'язок)

Розділ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ОСВІТІ

Продовження табл 4.42

Переваги	Приклади використання в освіті
7. Гейміфікація	
• Підвищення залученості та мотивації учнів через надання їм негайного та частого зворотного зв'язку, визнання та винагороди. • Підтримка самостійності й волі учня, дозволяючи учням обирати власні цілі, шляхи та стратегії, а також досліджувати й експериментувати з різними варіантами та результатами. • Сприяння співробітництву та конкуренції учнів, дозволяючи учням працювати й учитися разом або один проти одного, а також ділитися і порівнювати свої досягнення та прогрес. • Розвиток навичок і компетенцій учнів через надання учням можливостей і викликів для практики та застосування своїх знань і навичок, а також для отримання зворотного зв'язку та керівництва. • Створення захопливого та значущого навчального досвіду за допомогою ігрових сценаріїв	• <i>Classcraft</i> – платформа, яка перетворює класну кімнату на рольову гру, де учні можуть створювати й налаштовувати свої аватари, заробляти бали та нагороди, а також брати участь у квестах і пригодах, які відповідають навчальній програмі та навчальним цілям. • <i>Kahoot</i> – платформа, яка дає змогу користувачам створювати і грати в інтерактивні та захопливі вікторини та ігри. • <i>Minecraft: Education Edition</i> – версія популярної гри-пісочниці, дає змогу учням і викладачам створювати й досліджувати віртуальні світи й вивчати різні теми. • <i>Duolingo</i> пропонує гейміфіковані та адаптивні уроки, які адаптуються до рівня учнів, забезпечують миттєвий зворотний зв'язок і винагороди. • <i>CodeCombat</i> – платформа, яка навчає учнів програмувати через гру, де вони мають писати код, щоб контролювати своїх персонажів і проходити рівні, а також вивчати різні мови та концепції програмування, такі як Python, JavaScript і цикли
8. Соціальні медіа та спільне навчання	
• Підтримка залучення та участі учнів, надаючи учням платформи та інструменти для висловлення своїх думок, ідей та почуттів, а також отримання відгуків і визнання від інших. • Покращення спілкування та взаємодії між учнями, дозволяючи учням підключатися та співпрацювати з іншими учнями та викладачами з різних місць, походження та поглядів. • Розширення ресурсів і мереж для учнів, надаючи учням доступ до різноманітних і глобальних джерел інформації та знань, а також до різних спільнот і груп інтересів і практики. • Розвиток навичок і компетенцій учнів, таких як цифрова грамотність, критичне мислення, креативність і робота в команді. • Сприяння самостійності й свободі волі учня, дозволяючи учням обирати	• Facebook, X (раніше відомий як Twitter), Instagram – платформи соціальних медіа, які дають змогу користувачам створювати і приєднуватися до груп, сторінок і заходів, пов'язаних із різними темами щодо навчання. • <i>Padlet</i> – онлайн-платформа, яка дає змогу користувачам створювати й ділитися цифровими дошками, де вони можуть публікувати й упорядковувати різні типи вмісту, як-от тексти, зображення, відео чи посилання, а також співпрацювати й коментувати з іншими користувачами. • <i>Google Docs</i> – хмарний інструмент, який дає змогу користувачам створювати й редагувати документи, такі як есе, звіти, презентації, а також співпрацювати й ділитися ними з іншими користувачами в режимі реального часу або асинхронно. • <i>Форум Senpai Corner</i> – це дискусійна платформа, на якій студенти можуть звертатися за допомогою до викладачів і однолітків і формувати навчальні групи, щоб покращити свій досвід навчання

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Закінчення табл 4.42

Переваги	Приклади використання в освіті
свої теми, формати й аудиторію, а також керувати своїми навчальними процесами та результатами	
9. Інтерактивність у класі	
• <i>Збільшення уваги та інтересу</i> учнів через надання учням стимулювального та різноманітного навчального досвіду і діяльності. • <i>Підтримка розуміння та запам'ятовування</i> учнями, дозволяючи учням брати участь і активно сприяти процесу навчання та отримувати негайний і частий зворотний зв'язок. • <i>Розвиток навичок і компетенцій</i> учнів, таких як розв'язання проблем, критичне мислення, креативність і комунікація, надаючи учням можливості й виклики для застосування своїх знань і навичок, а також для взаємодії та співпраці з іншими. • <i>Підвищення задоволеності</i> учнів через надання учням веселих та приємних навчальних вражень та заходів. • <i>Забезпечення диференціації та персоналізації</i> учнів, дозволяючи учням вибирати власний темп, рівень і режим навчання, а також отримувати індивідуальні відгуки та вказівки	• <i>Інтерактивні дошки</i> – це пристрої, які дають змогу користувачам відображати й керувати цифровим умістом, таким як тексти, зображення, відео чи ігри, на великому, чутливому до дотику екрані за допомогою ручки, пальця або пульта дистанційного керування. • <i>Клікери</i> – це пристрої, які дають змогу учням відповідати на запитання чи опитування, які запропонував учитель, за допомогою портативного пристрою і переглядати результати й відгуки на спільному екрані. • <i>Poll Everywhere</i> – це онлайн-платформа, яка дає змогу користувачам створювати і проводити інтерактивні опитування та опитування за допомогою смартфонів, планшетів, ноутбуків, переглядати результати та відгуки на спільному екрані. • <i>Nearpod</i> – онлайн-платформа, яка дає змогу підтримувати персоналізоване та адаптивне навчання. • <i>Flipgrid</i> – онлайн-платформа, яка дає змогу користувачам створювати й ділитися короткими відео на різні теми та теми, а також переглядати й коментувати відео інших користувачів
10. Персоналізоване, адаптивне навчання та автоматизоване оцінювання	
• <i>Підтримка диференціації та інклюзії</i> учнів через надання учням досвіду навчання та заходів, які враховують їхні різноманітні потреби, походження та вподобання. • <i>Підвищення самостійності й свободи</i> волі учня. • <i>Надання учням зворотного зв'язку та вказівок</i> за допомогою даних і аналітики. • <i>Зниження робочого навантаження й упередженості</i> викладача через використання технологій та інструментів для автоматизації та оптимізації процесів оцінювання і зворотного зв'язку й надання об'єктивних і послідовних результатів та зворотного зв'язку	• <i>ALEKS</i> – онлайн-платформа штучного інтелекту для надання інструкцій та оцінювання через визначення сильних і слабких сторін учнів і створення індивідуальних шляхів навчання. • <i>Quizlet</i> – мобільний додаток, який допомагає учням вивчати й запам'ятовувати інформацію за допомогою карток та ігор, а також надає персоналізовані та адаптивні навчальні плани й тести, які використовують повторення з інтервалами та ефекти тестування для покращення запам'ятовування та запам'ятовування учня. • <i>ProctorU</i> – онлайн-платформа, яка надає автоматизовані та живі послуги контролю для онлайн-іспитів та оцінювання, використовуючи різні методи та інструменти, такі як вебкамера, мікрофон, перевірка ідентифікатора та блокування браузера, для забезпечення безпеки та цілісності процесу тестування

Джерело: складено та адаптовано на основі [85; 142; 151]

Розділ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ОСВІТІ

Використовуючи трансформаційну силу цифрових інструментів, викладачі можуть персоналізувати навчання, запропонувати індивідуальні напрями навчання та створити динамічне та захопливе навчальне середовище, зрештою даючи змогу учням узяти на себе відповідальність за свою освіту й повністю розкрити свій потенціал.

Цей збалансований підхід, який плавно інтегрує цифрові тенденції та освітні технології в навчальний процес, є ключем до розкриття трансформаційного потенціалу освіти й формування майбутнього, де учні процвітатимуть у цифровому ландшафті, що постійно розвивається.

Основними цінностями університетів четвертої хвилі є науково-освітня мережа, управління знаннями, конкурентоспроможність, підзвітність і відкрите навчання. Їх основою є ІКТ, управління знаннями та ухвалення рішень на основі фактичних даних.

Зазначені цінності ґрунтуються на цифровій трансформації, що веде до розвитку інтелектуальних цифрових організацій, що спираються на мережеву діяльність.

ЗВО четвертої хвилі (університет 4.0 або цифровий університет) передбачає відхід від трактування такої моделі ЗВО як цифрового двійника наявного у фізичному просторі університету і його середовища. Цифровий університет доцільно розглядати як екосистему, як сукупність ресурсів, людських ресурсів, соціальних зв'язків та впливів, що зумовлені динамічним та конкурентним розвитком технологій, що спричиняє виникнення нових потреб і цінностей у форматі взаємовигідної партнерської взаємодії з різними соціальними контрагентами з урахуванням сегментації поколінь та моделей провадження бізнесу.

Саме тому цифровий маркетинг ЗВО та соціальний медіа-маркетинг (SMM) потрібно розглядати як невід'ємну інтеграційну складову такого явища, як університет 4.0, оскільки цифровий маркетинг передбачає не лише використання цифрових інструментів маркетингових технологій, а передусім створення системи комунікацій для налагодження та підтримки взаємовигідної партнерської взаємодії (рис. 4.11).

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ



Рис. 4.11. Концептуальні складові поняття «цифровий університет»

Джерело: склала автор

Поняття цифрового університету неможливо розглядати з позицій лише цифрового (віртуального) світу або з позицій лише технічної інфраструктури ЗВО як фізичного об'єкту.

Концептуальну основу цифрового університету становлять: цифровий формат навчання; цифрове середовище; цифрові ресурси; цифрова платформа. Основу моделі цифрового університету становлять чотири взаємозалежні елементи: формат навчання; цифрове середовище; цифрові ресурси; цифрова платформа (рис. 4.11).

1. Системи керування на основі даних охоплюють:

1.1) адміністративно-господарську діяльність – бухгалтерію, кадри, фінанси, документообіг, систему управління взаємовідносинами з клієнтами (англ. CRM – Customer Relationship Management) тощо;

1.2) керування кампусом – автоматизоване керування будинками, разом з паркуванням, гуртожитком;

1.3) системи управління ІТ-інфраструктурою – безпроводовий доступ до інтернету, автентифікація та авторизація, дата-центри, системи віртуалізації;

1.4) системи управління безпекою – захист персональних даних, доступ у кампуси тощо.

2. Цифрові освітні технології. Формат цифрового університету передбачає використання:

2.1) системи управління навчанням (англ. LMS – Learning Management System) з автоматизованою перевіркою завдань;

2.2) онлайн-курси MOOC (Massive Open Online Courses);

2.3) адаптивні курси з нелінійним треком проходження, залежно від успішності освоєння матеріалу;

2.4) цифрову онлайн-модель або змішану модель навчання (лекції – в онлайн-форматі, практична частина – в аудиторії);

2.5) методичний супровід, зокрема відповідно до життєвого циклу освітніх продуктів, віртуальні симулятори.

3. Індивідуальні освітні активності становлять технічну підтримку та цифрове структурування простору, в якому студент може проявляти індивідуальну освітню активність і розклад, отримання зворотного зв'язку та цифрового сліду студента, цифрове портфоліо тощо.

4. Компетенції цифрової економіки є важливою передумовою функціонування цифрового університету і спрямовані на підвищення цифрової грамотності учнів, викладачів, дослідників та інших працівників вищої освіти.

Загалом розробити модель цифрового університету (рис. 4.11) потрібно, щоб розв'язувати конкретні завдання, зокрема такі: перевести документообіг та навчання у цифровий формат, належно керувати інфраструктурою університету (інтернет речей), забезпечити цифрову безпеку щодо особистих даних студентів та працівників (кібербезпека), підвищити цифрову грамотність усіх учасників відносин.

Зміни слід спрямувати на зміст освітніх програм, методик та інструментів їх реалізації, а також адміністративних та господарських процесів.

Комплексним системним прикладом використання передових цифрових технологій є онлайн освітні платформи та відповідні сайти-конструктори для їх створення. Онлайн освітні платформи є більш мобільними та адаптивними, порівняно з великими ЗВО, та не потребують адаптації до цифрових технологій (оскільки вже створені на їх основі) (рис. 4.13, 4.14), як класичні фізичні ЗВО, тим більше, що цифрова адаптація традиційного ЗВО може потребувати значних ресурсів. Конструктори цифрових закладів освіти (наприклад, цифрових шкіл) використовують таку структуру сайту, як у табл. 4.43 і на рис. 4.12.

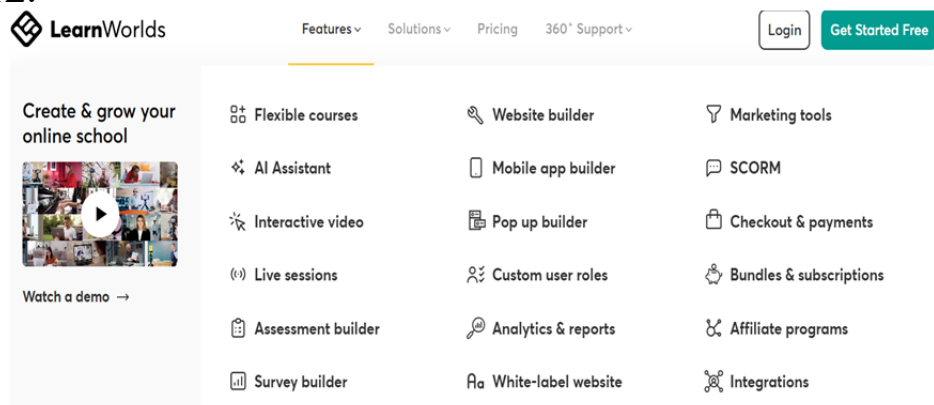


Рис. 4.12. Структура вебсайту конструктора цифрової освітньої платформи (цифрової освітньої школи) на прикладі LearnWords

Джерело: [114]

Розділ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ОСВІТІ

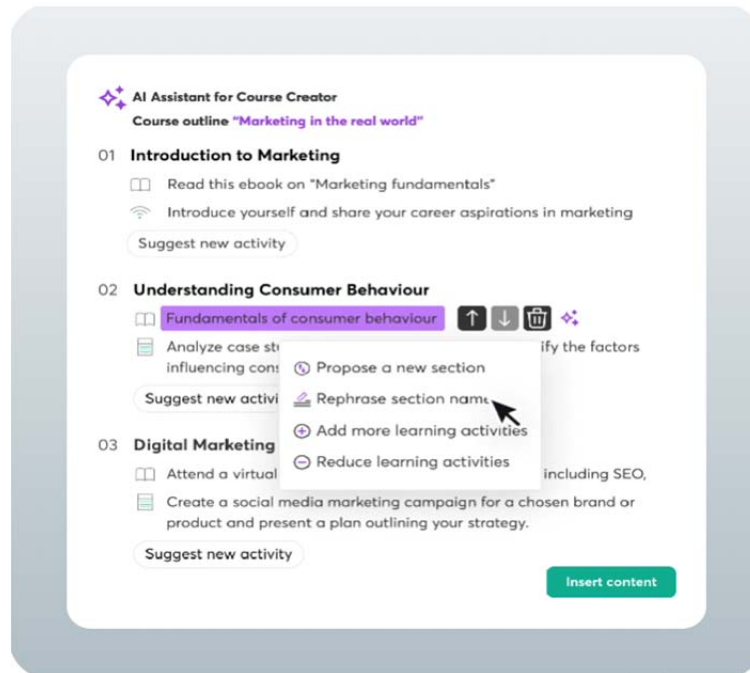


Рис. 4.13. Інтерфейс створення навчального курсу з використанням конструктора цифрової освітньої платформи LearnWords

Джерело: [114]

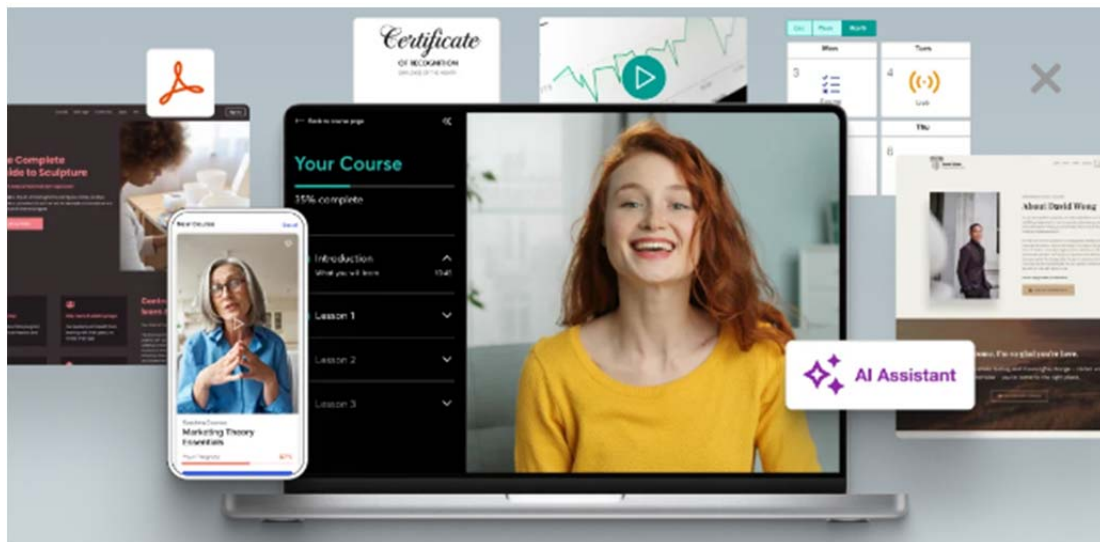


Рис. 4.14. Інтерактивне відео навчального курсу (цифрової освітньої школи) з використанням конструктора цифрової освітньої платформи LearnWords

Джерело: [114]

Таблиця 4.43

Структура сайту конструктора онлайн освітніх платформ (за матеріалами «LearnWords»)

Розділ сайту онлайн-освітньої платформи	Унікальна торговельна пропозиція (УТП) онлайн-освітньої платформи
Гнучкі курси (<i>Flexible courses</i>)	– Унікальний досвід навчання – Перетворення знань на прибуткові онлайн-курси – Найбагатші бібліотека навчальних завдань – Програвач курсів – Широкі можливості налаштування – Гнучкий механізм оцінювання
Допомога штучного інтелекту (<i>AI Assistant</i>)	– Інтеграція експертного досвіду та штучного інтелекту (AI) – Конструктор оцінок – Створення безпроблемних та надійних онлайн-іспитів та самооцінювання
Інтерактивні відео (<i>Interactive video</i>);	– інтерактивні відео – захоплення уваги аудиторії
Живі сесії (<i>Live sessions</i>) (платформа Zoom)	– Живі зустрічі – Спілкування з експертом та групою студентів
Комунікацію за допомогою платформи Zoom трактують як «живе» спілкування, якщо йдеться про фактично повне самостійне онлайн-навчання, оскільки студент може спілкуватися з викладачем та колегами за групою з використанням наприклад zoom	
Конструктор процесу оцінювання (<i>Assessment builder</i>)	– Потужні опитування – Збирання ключових даних про клієнтів
Конструктор маркетингової подорожі студента (<i>Survey builder</i>)	– Фіксація всього шляху клієнта – Створення привабливих форм та опитувань для сторінок вебсайту й курсів для розуміння потреб на кожному етапі воронки продажів
Конструктор вебсайту (<i>Website builder</i>);	– Створення унікального вебсайту – Відсутність кодування
Конструктор додатку для мобільних телефонів (<i>Mobile app builder</i>)	– Створення унікального фірмового додатку для мобільного телефону
Конструктор спливаючих вікон (<i>Pop up builder</i>)	– Привабливість спливаючих вікон – Привернення уваги споживача
Ролі працівників (<i>Custom user roles</i>)	– Забезпечення контролю в команді – Розподіл ролей (обов'язків та повноважень) – Побудова організаційної структури – Створення карти посад: адміністратор, інструктор, репортер, менеджер робочих місць, афілійовані особи

Розділ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ОСВІТІ

Закінчення табл.4.43

Розділ сайту онлайн-освітньої платформи	Унікальна торговельна пропозиція (УТП) онлайн-освітньої платформи
Аналітика та звіти (<i>Analytics & reports</i>)	– Деталізація показників продуктивності й ефективності – Моніторинг впливу навчання на бізнес – Моніторинг бізнес-процесів – Моніторинг фінансових показників, курсу – Формування звітів
Офіційний логотип вебсайту (<i>White-label website</i>)	– Розроблення унікального юридично «чистого» логотипу («білий логотип») – Відсутність проблем з реєстрацією логотипу
Маркетингові інструменти (<i>Marketing tools</i>)	– Вбудована потужна маркетингова система – Розроблення пропозицій для пакетів навчання, підписок – Стимулювання продажів та оптимізація оплати – Максимізація доходу
SCORM/HTM	– Безперешкодний доступ до пакетів HTML (для завантаження вебсайту)
Розрахунок і платежі (<i>Checkout and payments</i>)	– Доступ до платіжних додатків – Безпечність – Легкість оброблення платежів
Пакети й підписки (<i>Bundles & subscriptions</i>);	– Моделі підписки та пакети освітніх послуг – Сприяє збільшенню доходів
Партнерські програми (<i>Affiliate programs</i>)	– Створення масштабованої афілійованої мережі – Використання реальних даних – Режим реального часу
Інтеграції (<i>Integrations</i>)	– Інтеграція всіх складових онлайн-бізнесу (маркетинг, електронна комерція, обслуговування клієнтів, автоматизація бізнесу та платежів) – Підвищення експертності й ефективності завдяки синергії

Джерело: складено на основі [114]

За результатами дослідження приходимо до висновку, що сучасні цифрові технології є не просто доповненням навчання, створюючи певні зручності як для студента, так і викладача. Сучасні цифрові технології дають змогу створювати повністю нових провайдерів у сфері освіти. Такими цифровими провайдерами є цифрової освітньої школи, онлайн-академії тощо. При чому такі провайдери не є цифровим доповненням до фізично наявного суб'єкта на ринку освітніх послуг (школи, університету), а є повністю самостійним суб'єктом, подібно до сфери e-commerce.

Використання цифрових платформ для побудови таких цифрових провайдерів у сфері освіти має низку переваг, порівняно з традиційними закладами освіти: гнучкість, «вбудованість» штучного інтелекту в організаційну структуру, систему менеджменту, маркетингу, що підвищує економічну та комунікаційну ефективність усіх процесів.

Такі платформи для створення онлайн-провайдерів освітніх послуг конструюють маркетингову подорож студента, значно підвищуючи ефективність маркетингової воронки; дають змогу створити унікальний вебсайт, додаток до мобільного телефону, що є важливими інструментами цифрового маркетингу і часто є проблематичною задачею для великих «класичних» університетів.

Також потрібно зазначити, що заклади освіти найбільшою мірою «відчувають на собі» зміну поколінь, оскільки забезпечують навчання переважно молоді. З огляду на це потрібно враховувати специфіку споживчої поведінки та поведінки споживання знань поколіннями «Альфа» та «Z», які сприймають штучний інтелект, гейміфікацію як природне для себе середовище функціонування. У зв'язку з цим постає питання конкуренції між фізичним класичним закладом освіти та віртуальним провайдером у сфері освіти за критерієм привабливості освітнього продукту і гнучкості освітнього процесу.

Оскільки інтерактивність контенту, ігрові технології, гнучкість і адаптивність є своєрідним «пакуванням» освітнього продукту, є тим, що привертає увагу споживача і зумовлює взаємодію з освітнім брендом. Цифрові провайдери освітніх послуг (віртуальні школи, університети) містять усі елементи «12 Р» у цифровому форматі й уже «вбудовані» потужні інструменти менеджменту (планування, організація, мотивація, аналіз, облік, контроль), маркетингу (товар, ціна, місце, просування тощо).

Віртуальний провайдер у сфері освіти, створений з використанням цифрових платформ, містить гнучкі моделі монетизації освітнього контенту, масштабування діяльності, партнерські програми, інтеграції. Інтеграція професорсько-викладацького штату й сучасних цифрових технологій сприятиме підвищенню експертності й ефективності завдяки синергії.

Розділ 4. МЕТОДОЛОГІЯ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ В ОСВІТІ

Потужним інструментом комунікації у сфері освіти, особливо з поколіннями «Альфа» та «Z», є ведення блогів та блогерство.

Ведення блогу – це онлайнова діяльність, у якій люди діляться своїми думками, ідеями та досвідом через письмовий вміст на вебсайті (табл. 4.44). Це важливо для онлайн-навчання та освіти, оскільки дає змогу студентам брати участь у рефлексивних практиках, розвивати навички критичного мислення та покращувати свої комунікативні здібності. За допомогою ведення блогу студенти можуть висловити своє розуміння предмета, спілкуватися з однолітками та отримувати відгуки від викладачів [140].

Таблиця 4.44

Переваги ведення блогу для студента й викладача

Переваги ведення блогу для студентів	Переваги ведення блогу для викладачів
– розвиток аналітичного мислення – використання творчих здібностей – удосконалення навичок письма – заохочення обміном ресурсами між студентами та викладачами	– інструмент власного професійного розвитку – технологія обміну педагогічним досвідом або ідеями щодо трансформації освіти – платформа для поширення інформації про безплатне програмне забезпечення, навчальні інструменти тощо – можливість продемонструвати професіоналізм та зарекомендувати себе як лідера думок у своїй галузі
– заохочує активне навчання та залучення, надаючи учасникам платформу для активного обміну своїми знаннями та думками; – заохочення щодо глибшого занурювання в обрані теми, розширюючи власне розуміння та досвід; – сприяє творчості й самовираженню, дозволяючи студентам і викладачам досліджувати інноваційні способи подання своїх ідей за допомогою мультимедійного вмісту, такого як зображення, відео та інфографіка; – сприяє розвитку інтерактивного навчального середовища, яке заохочує діалог і обмін ідеями через залучення своїх читачів через коментарі та обговорення	

Джерело: складено на основі [91; 93; 94; 140; 141; 144]

Крім того, це заохочує студентів досліджувати, аналізувати інформацію та ефективно формулювати свої висновки.

Ведення блогів широко використовують окремі особи та компанії для неформальних повідомлень в інтернеті. Зараз усе більше визнають навчальний потенціал блогів. Блоги можна використовувати для групового обговорення, рецензування та спільного проєкту. Вести блог на певну тему цікавіше, ніж просто читати (рис. 4.15).



Рис. 4.15. Блоггерство як інструмент освітніх технологій та цифрового маркетингу

Джерело: складено на основі [91; 93; 94; 140; 141]

Прийнятні правила ведення блогів [91; 93; 94; 140; 141; 144] такі:

– залишатися в темі;

- контент без спаму, ланцюжків повідомлень, містифікацій в коментарях;
- дотримання правил мережевого етикету і повага до інших;
- висловлювання конкретних пропозицій.

Роль ведення блогу в побудові персональної навчальної мережі. Ведення блогу відіграє важливу роль у створенні персональної навчальної мережі (PLN), оскільки характеризується такими аспектами, як:

Обмін досвідом: за допомогою ведення блогу люди можуть ділитися своїми знаннями та досвідом із ширшою аудиторією, даючи змогу їм спілкуватися з однодумцями та розширювати свої персональні навчальні мережі (PLN). Отже, створення проникливих дописів у блозі з певної навчальної дисципліни може не лише продемонструвати професійні знання, а й залучити потенційних студентів.

Можливості співпраці: ведення блогу створює можливості для співпраці та спілкування з професіоналами в подібних галузях. Спілкуючись з іншими зацікавленими сторонами через коментарі в блозі, гостьові дописи або соціальні мережі, блогери можуть створити потужну систему підтримки в межах своїх PLN.

Постійне навчання: ведення блогу заохочує безперервне навчання, оскільки блогери досліджують і залишаються обізнаними з обраних тем. Беручи участь у дискусіях і розмовах із читачами й іншими блогерами, вони можуть розширити свої знання та відкрити нові перспективи.

Особисте зростання і рефлексія: блоги надають платформу для саморефлексії та особистісного зростання. Пишучи та ділячись своїми думками, блогери можуть отримати інформацію, отримати відгуки та вдосконалити свої ідеї, сприяючи їхньому розвитку в межах своїх PLN.

Вплив блогінгу на професійний розвиток в освіті. Ведення блогів значно вплинуло на професійний розвиток в освіті. Педагоги можуть використовувати блоги як платформу для обміну досвідом і спілкування з більшою спільнотою. Пишучи та обмірковуючи свою практику викладання,

викладачі отримують цінну інформацію та беруть участь у постійному професійному зростанні. Ведення блогів надає викладачам простір для обміну ідеями, навчання один в одного та співпраці над інноваційними проєктами [91; 93; 94; 140; 141; 144].

Це дає змогу поширювати передовий досвід, ресурси та результати досліджень, сприяючи культурі колективного навчання.

Використання блогів як інструменту оцінювання в освіті. Блогерство як ефективний інструмент оцінювання визначають такі чинники:

Рефлексія та вираження: блоги дають змогу студентам розмірковувати про свій досвід навчання та висловлювати свої думки та ідеї у структурованому та доступному форматі.

Індивідуальний зворотний зв'язок: викладачі надають персоналізований відгук на публікації студентів у блозі, сприяючи глибшому розумінню предмета і сприяючи зростанню.

Співпраця та залучення: блоги заохочують співпрацю та обговорення між рівними, що дає змогу студентам брати участь у змістовних бесідах і розширювати свої перспективи.

Демонстрація прогресу: блоги дають змогу студентам та викладачам демонструвати свій прогрес і розвиток із часом;

Застосування в реальному світі: використовуючи блоги, студенти отримують досвід роботи з цифровою платформою, яку зазвичай використовують у професійних умовах, покращуючи свої навички цифрової грамотності.

Проблеми та обмеження ведення блогу в освіті:

Однією з проблем ведення блогів у освіті є брак надійної інформації. Будь-хто, хто створює блог, може натрапити на неточний або застарілий уміст.

Ведення блогу вимагає сильних навичок письма, що обмежує студентів, яким важко писати. Незважаючи на свої обмеження, ведення блогу може бути цінним інструментом для освіти, якщо його ефективно використовувати [91; 93; 94; 140; 141; 144].

Платформи-конструктори блогів для освіти

– *Edublogs* використовують як навчальні ресурси, де вчителі публікують поради, пояснення або зразки, щоб допомогти учням навчатися.

– *Blogger* [80] є безплатним і порівняно простим у використанні. Немає жодної плати за встановлення чи оновлення.

Щоб людину вважали «інфлюенсером», вона має впливати на рішення про покупку своєї цільової аудиторії. Користувачі розвивають ці повноваження, володіючи спеціальними знаннями чи досвідом з певної теми, як-от освіта, подорожі, технології. Для цілей цього дослідження інфлюенсери також визначалися як особи віком від 18 років із загальнодоступними профілями та понад 1000 підписників.

Для класифікації профілів блогерів (інфлюенсерів) відповідно до їх можливого впливу та охоплення, виокремлюють чотири категорії інфлюенсерів, залежно від кількості підписників у профілях:

- 1) *нано-* – 1–10 тис.;
- 2) *мікро-* – 10–100 тис.;
- 3) *макро-* – 100 тис. – 1 млн;
- 4) *мега-інфлюенсери* – профілі з понад 1 млн [141].

Вивчення досвіду закладів вищої освіти США, Великобританії, Німеччини, Польщі, України в аспекті блогерства в освіті дозволяє зробити такі висновки:

– всесвітньо відомі ЗВО відповідно до QS-рейтингу використовують розвинені технології блогерства (значні розділи вебсайту університетів присвячено блогерству);

– ЗВО США, Великобританії залучають блогерів серед діючих викладачів та студентів (своїх закладів освіти), які є офіційними носіями каналів маркетингових та освітніх комунікацій;

– активними є блогери, що не асоціюють себе (не навчаються та не працюють) з певним закладом освіти, але є кваліфікованими представниками сфери освіти й публікують контент щодо освіти й навчання (табл. 4.45).

Аналіз освітнього блогерства за географічною ознакою показав, що мега-інфлюенсери (профілі блогерів з понад 1 млн підписників) наявні в США та Великобританії.

Таблиця 4.45

Впливові блогери Великобританії у сфері освіти у 2023 р.

Ім'я блогера	Коротка характеристика
Сер Кен Робінсон (@sirkenrobinson)	Міжнародно визнаний експерт з освіти, спікер, автор і один із найкращих впливових осіб Великобританії
Девід Дідау (@DavidDidau)	Освітній консультант, спікер і автор кількох книг про освіту. Він плідний блогер і пише про широкий спектр тем (питань), що стосуються викладання і навчання, зокрема про когнітивну психологію, управління поведінкою та освітні дослідження. Засновник онлайн-платформи навчання «The Learning Spy»
Олівер Кавігліолі (@olicav)	Графічний дизайнер, освітній консультант і автор кількох книг про візуальну комунікацію в освіті. Засновник вебсайту «Подвійне кодування в дії», який надає ресурси і тренінги щодо використання наочних посібників для покращення навчання
Клер Сілі (@ClareSealy)	Колишня директорка початкової школи, письменниця та консультантка з питань освіти. Засновниця вебсайту «Клер Сілі: Початкова освіта має значення», який надає ресурси і тренінги з викладання та навчання в початкових школах
Розалінда Вокер (@RosJWalker)	Освітній консультант, спікер і автор кількох книг про освіту. Засновниця вебсайту «Усвідомлене навчання», який надає ресурси і тренінги в освіті
Алекс Куїглі (@HuntingEnglish)	Учитель англійської мови, автор і педагогічний консультант. Засновник вебсайту «HuntingEnglish», який надає ресурси і тренінги з викладання та вивчення англійської мови
Том Шеррінгтон (@teacherhead)	Освітній консультант, спікер і автор кількох книг про освіту. Засновник вебсайту «Teacherhead», який надає ресурси і тренінги з викладання та навчання

Джерело: складено на основі [144]

Макроінфлюенсери наявні у Німеччині, в Україні зосереджені переважно освітні мікроінфлюенсери з тенденцією часткового охоплення сегмента макроінфлюенсерів (450 тис. – найбільша кількість підписників у освітнього блогера в Україні станом на 2023 р.).

Отже, блогерство є потужним інструментом цифрового маркетингу, зокрема в освіті, що також впливає на залучення аудиторії в соціальних мережах та вебсайтах закладів середньої освіти і ЗВО, що є невід'ємною складовою сучасного цифрового маркетингу освітніх послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ДО РОЗДІЛУ 4

1. Белікова О. Ю., Фоміченко І. П., Шашко В. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами // Вісн. екон. науки України. 2020. № 2 (39). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsiyi-rozvitku-tsifrovogo-marketingu-yak-innovatsiynogo-instrumentu-upravlinnya-pidpriemstvami>
2. 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.
3. Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності // Бізнес-Інформ. № 11, 2022. С. 271–276.
4. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0 // Науковий погляд: економіка та управління. 2019. № 2. С. 35–40.
5. Витвицька О. М., Суворова С. Г., Корюгін А. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни // Економіка та суспільство. Вип. 40. 2022.
6. Грабович І. В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу // Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. Вип. 42. С. 34–41.
7. 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.
8. Державний торговельно-економічний університет, Київ. URL: <https://knute.edu.ua/>
9. Державний університет телекомунікацій, Київ. URL: <https://duikt.edu.ua/>
10. Дорошкевич Д. В., Гринкевич С. С. Теоретико-методичні аспекти застосування відеоконтенту як інструменту

- маркетингового впливу // Підприємництво та інновації. 2019. Вип. 7. С. 20–25.
11. Дубовик Т. В. Потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет // Актуальні проблеми економіки. 2012. № 3. С. 168–173.
 12. Дьячук І. В. Модель контент-маркетингу для ефективного управління WEB-контентом // Вчені зап. Ун-ту «КРОК». Економіка. 2021. Вип. 2. С. 82–91.
 13. Європейський університет, Київ. URL: <https://e-u.edu.ua/>
 14. Євсейцева О., Люльчак З., Семенда О. та ін. Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах // Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2022. Vol. 1 (42). P. 361–370.
 15. Ігнатенко Р. В. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії Covid-19 // Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. 2021. № 31. С. 40–46.
 16. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія. Суми : Діса плюс, 2016. 192 с.
 17. Індивідуальна веб-аналітики для бізнесу. URL: <https://netpeak.ua/>
 18. 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.
 19. Каніщенко О. І. Актуальні дослідження інтернет-маркетингових комунікацій // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2015. № 2. С. 149–152.
 20. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Київ. URL: <https://kneu.edu.ua/>

21. Київський національний університет будівництва і архітектури, Київ. URL: <https://www.knuba.edu.ua/>
22. Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ. URL: <https://knu.ua/ua/>
23. Київський національний університет технологій та дизайну, Київ. URL: <https://knutd.edu.ua/>
24. 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.
25. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Економіка – 2017. Вип. 2 (8). С. 94–100.
26. Кулиняк І. Я., Копець Г. Р., Горбенко Т. М. Цифровий інструментарій антикризового менеджменту підприємств // Економіка та суспільство. 2022. Вип. 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/>
27. Кутепова В. О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку // Управління розвитком. 2014. № 1. С. 47–49.
28. Ліцей «Інтелект». URL: <https://lyceum-intellect.kiev.ua>
29. Лойко Є. М. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства // Вчені зап. Ун-ту «КРОК». Економіка. 2021. Вип. 4. С. 135–142.
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. Марцінковська О., Легкий О. Організаційні аспекти впровадження CRM-систем у діяльність підприємства // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. № 23. С. 81–85.

33. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління // Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296–299.
34. Національний авіаційний університет. URL: <https://nau.edu.ua/>
35. Національний медичний університет імені О. О. Богомольця, Київ. URL: <https://nmuoofficial.com/>
36. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ. URL: <https://kpi.ua/>
37. Національний транспортний університет, Київ. URL: <http://www.ntu.edu.ua/>
38. Національний університет «Києво-Могилянська академія», Київ. URL: <https://www.ukma.edu.ua/>
39. Національний університет «Львівська політехніка», Львів. URL: <https://lpnu.ua/>
40. Національний університет харчових технологій, Київ. URL: <https://nuft.edu.ua/>
41. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса. URL: <https://onu.edu.ua/uk/>
42. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу // Економічний вісник НКТК КПІ. 2015. № 12. С. 362–371.
43. Політехнічний ліцей КПІ Солом'янського р-ну м. Києва. URL: <https://tl-kpi.kiev.ua/>
44. Політехнічний ліцей Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» м. Києва. URL: <https://pl.kpi.ua>
45. Полторак К. А., Зозульов О. В., Жданова О. Г. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі інтернет засобами математичного моделювання // Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 3. С. 38–43.
46. 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.

47. Природничо-науковий ліцей № 145. URL: <https://lic145.kiev.ua/>
48. Присакар І. І., Сулима Н. М. Мобільний маркетинг підприємств ресторанного господарства: переваги, проблеми та перспективи // Вісн. Чернів. торг.-екон. ін-ту. Економічні науки. 2017. Вип. 3. С. 125–135.
49. Рейтинг шкіл України. URL: <https://osvita.ua/school>
50. Русанівський ліцей м. Києва. URL: <https://www.rl.kyiv.ua/>
51. Рябов І. Б. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.93
52. Савчук Т. А., Язвінська Н. В. Формування програми цифрового маркетингу підприємства // Економіка і суспільство. Вип. 19. 2018. С. 590–598.
53. Садов'як М. С., Секретар І. В., Любчинський Л. І. та ін. Роль цифрового маркетингу в діяльності бізнес-структури // Міжнар. наук. журн. «Інтернаука». Економічні науки. 2023. № 8. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/42528/1/16934017349379.pdf>
54. Слобода К. О., Пелешишин О. П. Стратегії маркетингу та позиціонування вищого навчального закладу в соціальних мережах // Східно-Європейський журнал передових технологій. № 2/2 (62). 2013. С. 14–19.
55. Смирнова Т., Голей Ю. Взаємозв'язок комунікацій підприємства з процесом формування маркетингової стратегії // Актуальні питання у сучасній науці. 2023. № 5 (11).
56. 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.
57. Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, Київ. URL: <https://tnu.edu.ua/>
58. ТОВ «Новопечерська школа-ліцей І–ІІІ рівнів. URL: <https://novoshkola.com.ua/>

59. ТОВ «Приватний заклад освіти ліцей «Школа Базис» м. Київ. URL: <https://basis.ua/>
60. ТОВ «Центр освіти «Оптіма». URL: <https://optima.school/>
61. 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.
62. Український фізико-математичний ліцей Київського національного університету. URL: <http://upml.knu.ua/>
63. Університет «Київська школа економіки», Київ. URL: <https://kse.ua/ua/>
64. Університет у соцмережах: що й навіщо. URL: <https://osvita.ua/vnz/40100/>
65. Харківський національний медичний університет, Харків. URL: <https://knmu.edu.ua/>
66. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків. URL: <https://karazin.ua/>
67. Шпак Н. О., Грабович І. В. Тенденції розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах диджиталізації // Бізнес Інформ. 2021. № 9. С. 259–265.
68. Янковець Т. М. Стратегічне управління цифровим маркетингом // Scientia fructuosa (Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту). 2022. № 145 (5). С. 93–112.
69. 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
70. Academy International (Міжнародна Академія, Варшава). URL: <https://academyinternational.pl/>
71. Adam Mickiewicz University Poznan (Університет ім. Адама Міцкевича в Познані). URL: <https://amu.edu.pl/en>
72. AGH University of Science and Technology (Гірничо-металургійна академія ім. Станіслава Епшица, м. Краків). URL: <https://www.agh.edu.pl/en/>

73. 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/>
74. Agus Masrianto Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability.
75. Akademeia High School (Академічна вища школа). URL: <https://www.akademeia.edu.pl/>
76. Albert-Ludwigs-Universitaet Freiburg im Breisgau (Університет Фрайбурга). URL: <https://uni-freiburg.de/>
77. American School of Warsaw (Американська школа в Варшаві). URL: <https://www.aswarsaw.org/>
78. Benefits Of Blogging In Education. 09-06-2019. URL: <https://www.nova.edu/>
79. Berlin Brandenburg International School (Берлінсько-Бранденбургська Міжнародна школа). URL: <https://www.freie-schule-anne-sophie.de/>
80. Blogger. URL: <https://www.blogger.com/>
81. Blogs & Websites For Education. URL: <https://edublogs.org/>
82. Birtish school in Berlin (Британська школа у Берліні). URL: <https://www.berlinbritishschool.de/>
83. British Primary School of Wilanow (Британська початкова школа у Вілянові). URL: <https://www.bsw.com.pl/>
84. California Institute of Technology (Caltech), USA (Каліфорнійський технологічний інститут, США). URL: <https://www.caltech.edu/>
85. Chern Jiek Top 10 Digital Trends in Education & Educational Technology: Transforming the Future of Learning. URL: <https://www.senpaicorner.com/post/digital-trends-in-educational-technology>

86. Christian Carere 6 Different Types Of SEO Techniques. January 2021. URL: <https://digitalducats.com/types-of-seo-techniques/>
87. Database international schools. URL: <https://www.international-schools-database.com/>
88. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Second edition published 2003 – 729 p.
89. Digital Marketing Models. URL: <https://www.smartinsights.com/>
90. Digital Marketing Strategy for Schools. URL: <https://www.latigid.pt/en/blog/digital-marketing-strategy-for-schools>
91. D'souza Merry Global educational in fluencers. 2020, Aug 13, 2020. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/global-educational-influencers-2020/237811104>
92. Eberhard Karls Universität Tübingen (Тюбінгенський університет). URL: <https://uni-tuebingen.de/>
93. Edruptors 2022: international education influencers of the year White paper January 2023. – 36 p.
94. Educational Influencers on Instagram: Analysis of Educational Channels, Audiences, and Economic Performance Published in Publ. 25 September 2021. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Educational>
95. Essential marketing models for business growth. URL: <https://www.smartinsights.com/guides/essential-marketing->
96. ETH Zurich – Swiss Federal Institute of Technology, Switzerland (Федеральний інститут технології, Швейцарія). URL: <https://ethz.ch/en.html>
97. Frankfurt International School (Міжнародна школа у Франкфурті). URL: <https://www.fis.edu/>
98. Freie Universitaet Berlin (Берлінський університет ім. Фреї). URL: <https://www.fu-berlin.de/>
99. Gdansk University of Technology (Політехніка Гданська). URL: <https://festiwal.pg.edu.p>

100. Ghahremani Javid Nahr, Nozari Hamed A survey for investigating key performance indicators in digital marketing international journal of innovation in marketing elements, Vol 1, № 1, 2021.
101. Harvard University, USA (Гарвардський університет, США). URL: <https://www.harvard.edu/>
102. HubSpot for Higher Education. URL: <https://www.latigid.pt/en/hubspot>
103. Humboldt Universität zu Berlin (Університет ім. Гумбольдтів у Берліні). URL: <https://www.hu-berlin.de/>
104. Imperial College London, UK (Імперіал коледж в Лондоні, Великобританія). URL: <https://www.imperial.ac.uk/>
105. International European School Warsaw (Міжнародна європейська школа у Варшаві). URL: <https://ies.waw.pl/>
106. International schools database. URL: <https://www.international-schools-database.com/>
107. International Trilingual School of Warsaw (Міжнародна тримовна школа у Варшаві). URL: <https://itsw.edu.pl/>
108. Jagellonian University (Ягелонський університет м. Краків). URL: <https://en.uj.edu.pl/>
109. 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/>
110. José Ramón Saura. Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. 2017. URL: <https://www.academia.edu/>
111. Karlsruhe Institute of Technology (Технологічний інститут Карлсруе) (KIT). URL: <https://www.kit.edu/english/>
112. Krakow University of Technology (Politechnika Krakowska (Краківський політехнічний університет ім. Тадеуша Костюшки). URL: <https://www.pk.edu.pl/>;
113. 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>_
114. *LearnWords*. URL: <https://www.learnworlds.com/>
115. 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/>
116. Lodz University of Technology (Технічний університет у Лодзі). URL: <https://p.lodz.pl/>
117. London's global university (UCL), UK (Лондонський глобальний університет, Великобританія). URL: <https://www.ucl.ac.uk/>
118. Ludwig-Maximilians Universität München (Університет Людвіга-Максимилиана). URL: <https://www.lmu.de/>
119. 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. P. 525–530.
120. Massachusetts Institute of Technology (MIT), USA (Масачусетський технологічний інститут, США). URL: <https://www.mit.edu/>
121. Metropolitan School Frankfurt (Школа Метрополітан у Франкфурті). URL: <https://m-school.de/>
122. Moderne Schule Hamburg (Міжнародна школа в Гамбурзі), Гамбург. URL: <https://www.moderne-schule-hamburg.de/>
123. Monnet International School (Міжнародна школа Моне). URL: <https://www.maturamiedzynarodowa.pl/>
124. Munich International School (Міжнародна школа в Мюнхені). URL: <https://www.latigid.pt/>
125. Nicolay Copernicus University (Університет Миколая Коперніка). URL: <https://www.umk.pl/en/>

126. Pines Forest School (Школа Соснового лісу, Польща). URL: <https://www.pinesforestschool.pl/>
127. Polish British Academy of Warsaw (Польська Британська Академія у Варшаві). URL: <https://pbaw.pl/>
128. Poznan University of Technology (Політехнічний університет у Познані). URL: <https://www.put.poznan.pl/en>.
129. Prihanto Johny Natu The Effect of Dynamic Capabilities on Customer Engagement Mediating by Sustainable Digital Transformation of Print Media Industry in Indonesia.
130. RWTH Aachen University (Рейнсько-Вестфальський технічний університет м. Ахен). URL: <https://www.rwth-aachen.de/>
131. Search Engine Optimization. URL: <https://kme.digital/>
132. SEMrush. URL: <https://www.semrush.com/>
133. SimslarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/>
134. St. George's, The British International School Düsseldorf Rhein-Ruhr (Британська міжнародна школа в Дюсельдорфі ім. Святого Георгія). URL: <https://www.stgeorgesschool.com/>
135. Stanford University, USA (Стендфорський Університет, США). URL: <https://www.stanford.edu/>
136. Swiss International School (Швейцарська міжнародна школа). URL: <https://www.swissinternationalschool.ch/>
137. Technical University of Munich (Мюнхенський технічний університет). URL: <https://www.tum.de/en/>
138. The Canadian School of Warsaw (Канадська школа у Варшаві). URL: <https://canadian-school.pl/>
139. The European School (Європейська школа, Франкфурт на Майні). URL: <https://www.esffm.org/en/>
140. The Importance of Blogging for Online Learning and Education By AIContentfy team. URL: [https:// aicon-](https://aicontentfy.com/en/blog)
[tentfy.com/ en/blog](https://aicontentfy.com/en/blog)

141. The State of Influencer Marketing in Europe in 2023. URL: <https://influencity.com/resources/studies/the-largest-influencer-study-of-europe-2023/>
142. Top 10 Digital Trends in Education and Educational Technology. URL: <https://www.senpaicorner.com/post/digital-trends-in-educational-technology>
143. Top analitic tools for web. URL: <https://mediamaker-smeet.com/>
144. Top Influencers UK: Educational Influencers To Follow 27 March, 2023. URL: <https://www.casita.com/blog/top-uk-educational-influencers-to-follow>
145. University of Cambridge, UK (Кембриджський університет, Великобританія). URL: <https://www.cam.ac.uk/>
146. University of Chicago, USA (Університет у Чикаго, США). URL: <https://www.uchicago.edu/>
147. University of Heidelberg (Гейдельберзький університет ім. Рупрехта та Карла). URL: <https://www.uni-heidelberg.de/>
148. University of Oxford, UK (Оксфордський університет, Великобританія). URL: <https://www.ox.ac.uk/>
149. University of Warsaw (Варшавський університет). URL: <https://en.uw.edu.pl/>;
150. Warsaw University of Technology (Варшавський політехнічний інститут). URL: <https://www.pw.edu.pl/>;
151. Your trusted source for Education Marketing Tips. URL: <https://www.higher-education-marketing.com/blog>

ВИСНОВКИ

У сучасних динамічних умовах глобалізаційних перетворень цифровий маркетинг освітніх послуг стає не просто інструментом просування, а концепцією функціонування закладів освіти й інших зацікавлених сторін на ринку освітніх послуг, що і зумовлює актуальність цього дослідження.

У першому розділі монографії досліджено ринок освітніх послуг як інструмент розвитку економіки в умовах цифровізації. Досліджено філософський, соціологічний, педагогічний, юридичний, економічний, маркетинговий, інформаційно-цифровий підходи до трактування терміна «освіта». Розглянуто сутність освітньої послуги, яку розуміють у таких аспектах: особливий вид споживчої вартості; система знань, інформації, умінь та навичок; корисний вид праці; сукупність результатів освітнього процесу; обсяг навчальної та наукової інформації та суми знань; робота окремої особистості чи колективу; формування різноманітних здібностей до праці. Проаналізовано властивості й форми надання освітніх послуг.

Розглянуто сутність поняття «ринок освітніх послуг», визначено його особливості й класифікаційні ознаки, що було основою для побудови моделі цифрової трансформації підходів до трактування ринку освітніх послуг. Досліджено ринковий, маркетинговий, інституційний, системний підходи до трактування освітньої послуги та ринку освітніх послуг; узагальнено сучасні маркетингові концепції на ринку освітніх послуг.

Проаналізовано та проведено порівняльну характеристику таких понять: «інтернет-маркетинг», «цифровий маркетинг», «digital (диджитал-)маркетинг», «соціальний медіамаркетинг» або «маркетинг у соціальних мережах». Побудовано розширену карту еволюційного розвитку цифрового маркетингу.

Досліджено сутність соціальних мереж YouTube, Facebook, Instagram, Whatsapp, Тікток, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat та ін. їх типи та переваги для бізнесу.

Визначено інституційно-еволюційні трансформації ринку освітніх послуг та архітектуру його розвитку в умовах цифровізації.

Другий розділ монографії містить аналіз трендів функціонування системи освіти в Україні на макро- та мікрорівнях за 2000–2023 рр.. Досліджено статистичні показники ринку освітніх послуг у таких сегментах: дошкільна, загальна середня, професійна (професійно-технічна), загальна фахова передвища, вища освіта, аспірантура, докторантура. Виконано SWOT-аналіз національної системи освіти, визначено сильні та слабкі сторони, можливості й загрози вищої освіти.

Проведено моніторинг ключових економічних показників Європейського простору освіти з урахуванням освітніх рівнів ISCED. Детально проаналізовано сегмент вищої освіти й діяльність закладів вищої освіти в Польщі та Німеччині за 2010–2022 рр.

Проаналізовано цифровий медіапростір як середовище функціонування системи освіти в Україні та країнах Європи, таких як: Великобританія, Німеччина, Франція, Польща. Досліджено причини використання інтернету й соціальних мереж; особливості користування груповими чатами в соціальних мережах; індикатори поведінки та небезпек користувачів інтернету й соціальних мереж.

Визначено тенденції щодо онлайн-активності, споживання типів онлайн-відеоконтенту, типи платного цифрового контенту, витрати на підписки і завантаження цифрових медіа у країнах Європи. Досліджено профіль аудиторії YouTube, Facebook, Instagram, Whatsapp, TikTok, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat та ін. в Україні, Великобританії, Німеччині, Франції, Польщі за кількісним охопленням, віковою та гендерною ознаками.

Третій розділ монографії присвячений питанням цифрових маркетингових комунікацій та позиціонуванню на ринку освітніх послуг. Обґрунтовано доцільність управління цифровим маркетингом освітніх послуг з урахуванням специфіки бізнес-моделей B2C, B2B, B2G, C2C, C2B, G2B, G2C, C2G, у зв'язку з чим побудовано матрицю маркетингових бізнес-моделей у сфері освіти з деіалізацією фізичної та цифрової присутності.

Виконано порівняльний аналіз та визначено відмінності елементів цифрової комунікативної моделі у сфері освіти за елементами, такими як: відправник; одержувач; канал комунікації; повідомлення; контексти й дистанції спілкування та взаємодії; архівація та збереження комунікативного процесу в часі у формі цифрових слідів; відповідь / реакція. Проаналізовано специфіку цифрових маркетингових комунікацій залежно від життєвого циклу товару (освітньої послуги).

Досліджено практичні аспекти використання цифрових маркетингових комунікацій в освіті, залежно від моделі бізнесу за такими напрямками, як: маркетингове бюджетування; маркетингові цілі та командні активності. Проведено моніторинг онлайн- та офлайн-каналів дослідження брендів у Великобританії, Німеччині та Польщі; досліджено тенденції рекламного медіаринку України за 2019–2023 рр., що є основою для розуміння цифрового середовища функціонування системи освіти України на державному та міжнародному рівнях.

Визначено відмінності у споживанні контенту залежно від бізнес-моделі за такими напрямками, як: живе відео; публікації у блогах; звіти даних; підкасти; завантажувані додатки ресурсів; онлайн- / Е-курси; інфографіка; Е-книжки; освітні кейси; інтерактивні інструменти. Проаналізовано цілі маркетингу в соціальних мережах та джерела виготовлення контенту за типами бізнес-моделі.

Ключовим явищем класичного та цифрового маркетингу є позиціонування, що зумовило потребу в детальному аналізі факторних детермінант вибору освітнього бренду. У зв'язку з чим проаналізовано глобальні рейтингові системи закладів вищої освіти. Обґрунтовано потребу використання вітчизняними ЗВО рамкової системи цифрових можливостей за напрямками, такими як: попит і дослідження; освітній дизайн; освітній досвід; робота й навчання протягом життя, що сприятиме підвищенню ефективності бізнес-процесів закладу освіти і слугуватиме основою підвищення ринкової вартості освітнього бренду.

Вибір освітнього бренду визначається багатьма чинниками, що зумовлює потребу в побудові карти подорожі споживача (Customer Journey Map) та деталізації плану тактичних дій закладу освіти в точках контакту із цільовою аудиторією, відповідно до воронки цифрового маркетингу.

Визначено особливості побудови цифрової воронки з урахуванням специфіки поведінки цільової аудиторії, відповідно до сегментації поколінь: бебі-бумери, покоління «Х», «Y», «Z», «Альфа». Детальну увагу приділено поколінням «Z» та «Альфа» для виявлення тригерів поведінки під час використання стратегії цифрового маркетингу.

Для вдосконалення контент-маркетингу опитано студентів як споживачів медіаконтенту в Україні щодо використання англіцизмів. Результати дослідження показали досить високий рівень володіння англійською мовою: рівень В1–В2 – близько 70 % опитаних (за результатами самооцінювання), що є важливим чинником побудови контент-стратегії закладу освіти і його інтеграції до міжнародної та Європейської освітньої спільноти.

Четвертий розділ монографії присвячено інструментарію традиційного маркетингу та розглянуто його адаптацію до цифрового середовища та використання нових суто цифрових інструментів маркетингу.

Визначено базові стратегії цифрового маркетингу: стратегія проникнення, розвитку ринку, розроблення продукту, стратегія диверсифікації та відповідні завдання цифрового маркетингу: задоволення потреби у збиранні та аналізі даних, підтримка іміджу бренду, виведення нового продукту на ринок, підвищення пізнаваності бренду, зростання обсягів продажів, краудсорсинг. Визначено можливість використання у сфері освітніх послуг моніторингової, аналітичної, представницької, активної та гіперактивної стратегій соціального медіамакетингу.

Досліджено застосування ключових концепцій маркетингових комунікацій, зумовлених специфікою побудови етапів комунікаційного процесу та етапами воронки продажів, а саме: вхідний маркетинг (inbound marketing); дозволений маркетинг (permission marketing); контент-маркетинг (content marketing); цифрова взаємодія з клієнтами (digital customer engagement), які потрібно враховувати під час розроблення стратегії та тактики цифрового маркетингу.

Побудовано схему етапів розроблення та впровадження стратегії цифрового маркетингу закладу освіти, в якій цифровий маркетинг виконує функції рекламного носія; середовища прямого відгуку; платформи для операцій з продажу: інструмента генерації потенційних клієнтів; каналу розповсюдження; механізму обслуговування клієнтів; середовища для побудови стосунків. Побудовано карту дослідження онлайн-середовища закладу освіти.

Розглянуто можливість запровадження стратегічних сфер управління цифровим маркетингом (7D-матриця цифрового маркетингу) у сферу освітніх послуг за такими складовими, як: цифрові цілі, аудиторії, дані, пристрої, платформи, медіа, цифрові технології.

Досліджено сучасні інструменти вебаналітики (Google Analytics, Open Web Analytics, Stat Counter, Reactflow, SimilarWeb, OWOX BI, Clicky, Adobe Analytics, Mixpanel,

Sisense, Unmetric, Phlanx, Ahrefs, SEMrush, Hitwise, Crayon, Buzzsumo, SimilarWeb), що стають інструментом контролю та вимірювання ефективності цифрового маркетингу в сфері освітніх послуг.

Обґрунтовано рекомендації щодо вибору показників ефективності цифрового маркетингу та відповідних інструментів для формування програми цифрового маркетингу закладу освіти. Визначено основні етапи формування програми цифрового маркетингу закладу освіти.

З використанням програмного забезпечення SimilarWeb детально проаналізовано 50 закладів середньої та вищої освіти України, Польщі та Німеччини (частково Великобританії та США). Досліджено цифрові маркетингові канали закладів освіти за такими метриками, як: трафік і проникнення, тривалість візиту, кількість відвіданих сторінок, тривалість одного візиту, показник відмов (Bounce rate), CPC та ін. Досліджено охоплення та кількість підписників у соціальних мережах YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok та ін. Визначено відмінності за показниками вебаналітики закладів освіти різних країн.

Оптимізовано онлайн-присутність закладів освіти (SEO-оптимізація) за напрямками, такими як: продуктивність, SEO, мобільні пристрої, безпека. Надано протоколи рекомендацій щодо вдосконалення сайтів досліджуваних закладів освіти з використання цифрової платформи Hubspot. Обґрунтовано важливість зазначених заходів, зважаючи на генераційну та бізнес-сегментацію цільових аудиторій суб'єктів господарювання на ринку освітніх послуг.

Досліджено цифрові тренди в освіті, освітніх технологіях та їх інтеграцію з інструментами цифрового маркетингу. Цифрові тренди 2023 р. в освіті й освітніх технологіях такі: хмарні обчислення; мобільне та онлайн-навчання; штучний інтелект; відеонавчання за запитом; доповнена та віртуальна реальність; дані та аналітика; гейміфікація;

соціальні медіа та спільне навчання; інтерактивність у класі; персоналізоване навчання, адаптивне навчання та автоматизоване оцінювання.

Проаналізовано концептуальні складові цифрового університету і сучасних цифрових провайдерів освітніх послуг, розроблених з використанням конструктора цифрової освітньої платформи та штучного інтелекту.

Установлено, що заклади освіти найбільше чутливі до зміни поколінь, оскільки забезпечують навчання переважно молоді. З огляду на це потрібно враховувати специфіку споживчої поведінки та поведінки споживання знань поколіннями «Альфа» та «Z», які сприймають штучний інтелект, гейміфікацію як своє природне середовище функціонування. У зв'язку з цим постає питання конкуренції між фізичним класичним закладом освіти та віртуальним провайдером у сфері освіти за критерієм привабливості освітнього продукту та гнучкості освітнього процесу.

Досліджено доцільність запровадження блогерства у сферу освіти, яке має такі переваги для студента та викладача: обмін досвідом, можливості співпраці, постійне навчання, особисте зростання і рефлексія. Вивчення досвіду закладів вищої освіти США, Великобританії, Німеччини, Польщі, України в аспекті освітнього блогерства показало доцільність залучення та цілеспрямованої професійної підготовки блогерів серед діючих викладачів та студентів закладу освіти, що слугуватиме потужним інструментом цифрових маркетингових комунікацій та сприятиме розвитку освітніх послуг та кожної особистості.

Наукове видання

ЛІСУН Яніна Вікторівна

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Монографія

Редактор Л. О. Коротіна
Комп'ютерне верстання С. К. Слижень, І. І. Віннік,
К. М. Похилюк, Л. І. Власової
Дизайн обкладинки Г. В. Поліщук

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 24,18. Тираж 300 пр. Зам. 263.

Видавець і виготовлювач
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 7656 від 05.09.2022