

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА  
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА  
АДМІНІСТРУВАННЯ**

**ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО  
ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У ХЕРСОНСЬКОМУ  
ДЕРЖАВНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка 4 курсу

Спеціальності 073 Менеджмент

Освітньо-професійної програми «Менеджмент»

**Павлик Юлія Андріївна**

Керівник: д.е.н., професор Соловйов А. І.

Рецензент: директор ТОВ «РАТУШ-АГРО»

Алісевич В.Л

Івано-Франківськ – 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ DIGITAL- МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	5
1.1 Основні поняття та особливості соціальних медіа в маркетингу освітніх послуг .....	5
1.2 Особливості системи маркетингових комунікацій закладів вищої освіти в мережі Інтернет .....	11
1.3 Принципи та методи побудови системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти в мережі Інтернет .....	19
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ....	24
2.1 Загальна характеристика соціальних медіа ХДУ та їх ефективність. .....	24
2.2 Використання інструментів маркетингу у соціальних мережах ХДУ .....	29
2.3 Аналіз основних напрямів використання інструментів SMM для ефективного маркетингу освітніх послуг у ХДУ .....	31
РОЗДІЛ 3. ПОБУДОВА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ DIGITAL-МАРКЕТИНГ У ХДУ .....	34
ВИСНОВОК .....	37
ВИКОРИСТАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА.....	38

## ВСТУП

**Актуальність дослідження** полягає в тому, що внаслідок посковідного періоду, війни з рф та глобальної діджиталізації кількість активних користувачів соціальних мереж в Україні зростає. Враховуючи, що переважна більшість споживачів освітніх послуг використовує Інтернет в повсякденному житті, це значно спрощує процес збільшення впізнаваності університету, дозволяючи досягти широкої аудиторії потенційних студентів та партнерів за короткий проміжок часу. Публікації освітніх програм, успіхів студентів та викладачів, а також унікальні можливості, які пропонує університет допоможе підвищити авторитет у галузі освіти та побудувати довіру серед клієнтів, проте варто не забувати про зворотній зв'язок з аудиторією: участь в обговореннях, відповіді на коментарі та повідомлення, що є ключовим для підтримки іміджу та просування бренду.

Використання соціальних мереж нині є обов'язковою маркетинговою стратегією для підтримання конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг, адже сьогодні університет, який не має сторінку хоча б на одній з онлайн-платформ стає неконкурентоспроможним та збитковим.

**Метою** роботи є проаналізувати маркетинг освітніх послуг Херсонського державного університету та розробити рекомендації щодо його покращення. Побудувати систему digital-маркетингу, яку університет зможе запровадити в майбутньому.

### **Завдання:**

- 1) Розглянути основні поняття та особливості маркетингу освітніх послуг.
- 2) Описати методику функціонування системи маркетингових комунікацій закладів вищої освіти в мережі Інтернет.
- 3) Дати загальна характеристику маркетингової діяльності ХДУ.

- 4) Проаналізувати основні напрями застосування маркетингу освітніх послуг у ХДУ.
- 5) Створити рекомендації щодо побудови та впровадження ефективної системи digital-маркетинг у ХДУ.

**Об'єкт дослідження:** Херсонський державний університет.

**Предмет дослідження:** маркетинг освітніх послуг Херсонського державного університету в мережі Інтернет.

**Методи дослідження:** аналітичний – при огляді наукової літератури та вмісту сторінок офіційних акаунтів ХДУ в соцмережах та веб-сайту, графічний – для очної ілюстрації даних стосовно рейтингу соціальних мереж, опитування – для розуміння яким соцмережам віддають перевагу студенти, синтез – використання вже існуючих ідей для створення нових концепцій, інтеграція - для об'єднання різних теорій та досліджень в узагальнений висновок.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає в можливості застосування розроблених в науковій роботі рекомендацій для удосконалення просування освітніх послуг за допомогою запровадження ефективної системи digital-маркетингу у ХДУ.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дипломної роботи апробовані на VIII Щорічній студентській науково-практичній конференції факультету бізнесу і права ХДУ «Сучасна економіка та право: проблеми та перспективи розвитку» (29 березня 2024 р. ХДУ (online)).

**Обсяг і структура дипломної роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку та списку використаної літератури.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

#### 1.1 Основні поняття та особливості соціальних медіа в маркетингу освітніх послуг

У сучасному світі, де інформаційні технології та глобальні зміни впливають на ринок праці, освіта стає все більш важливою для розвитку людських ресурсів та процвітання суспільства. З огляду на глобалізацію та швидкий розвиток інформаційно-комунікативних технологій, освітній сектор переживає значні зміни, особливо з появою онлайн-навчання, яке стало особливо популярним під час пандемії COVID-19 та вимушеним через повномасштабне вторгнення сусідньої держави. Успіх університетів на міжнародній арені залежить від їх здатності адаптуватися до ринкових умов, встановлення стратегічних напрямків на основі маркетингових аналізів, розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій, а також неперервного поліпшення своєї діяльності для задоволення потреб усіх зацікавлених сторін.

Маркетинг у вищій освіті означає систематичний підхід до аналізу, планування, виконання та моніторингу добре продуманих програм, які спрямовані на створення взаємовигідних відносин з обраними ринками для досягнення цілей освітньої установи. Це також включає усвідомлене управління установою з орієнтацією на ринок, що вимагає організації та координації всіх дій з метою задоволення потреб цільових аудиторій та забезпечення конкурентних переваг на ринку освітніх послуг [1, с.168].

В Україні експерти активно вивчають аспекти діяльності нових медіа та застосування технологій онлайн-комунікацій. Наприклад, Л. Городенко досліджує унікальні характеристики та взаємодії інформації в онлайн-середовищі. Багато українських вищих навчальних закладів лише нещодавно почали використовувати маркетингові стратегії в

Інтернеті для просування, що стало результатом потреби в ефективному управлінні їх онлайн-репутацією серед вітчизняних організацій, за словами М. Хижняка та О. Міцура. Вплив соціальних мереж на суспільство та особистість, а також методи соціального інжинірингу, які вони використовують, є предметом дослідження Г. Почепцова [2]. Бахметьєва А. М. досліджує, як університети використовують соціальні мережі для підвищення своєї репутації, залучення студентів та співробітників, а також для покращення комунікації з громадськістю [4]. Д. Сорочан узагальнює методи соціального медіа маркетингу для популяризації брендів освітніх установ у соціальних мережах [3]. О. Жегус пропонує систему управління, яка дозволяє вищим навчальним закладам в Україні формувати та втілювати маркетингові стратегії. Ця система, зокрема, включає аналіз та діагностику, встановлення цілей, розробку стратегії для активної участі університетів у соціальних мережах, створення комунікативної політики, її застосування в соціальних мережах та оцінку ефективності [8]. М. Рудий і М. Сорока розробляють принципи управління репутацією університетів через інтернет-маркетинг. О. Мельникова аналізує, як покращити використання ключових методів реклами освітніх послуг університетів в Інтернеті. Вона зазначає, що тематичні групи з однаковими інтересами є особливо ефективними для цієї мети [7]. Загалом, використання соціальних мереж у PR-діяльності вищих навчальних закладів залишається недостатньо дослідженим комунікологами, які фокусуються на загальних трендах, не враховуючи специфіку окремих освітніх установ.

У контексті інтенсивної боротьби за залучення талановитих осіб, університети прагнуть відрізнятись, пропонуючи унікальні освітні програми та конкурентоспроможні умови. Вони також інвестують у маркетингові стратегії, щоб підвищити обізнаність потенційних студентів та співробітників. Маркетингові відділи використовують

різноманітні, постійно оновлювані інструменти для покращення іміджу та просування цінностей установи, що сприяє привабленню та збереженню талантів.

Новітні методи приваблення кандидатів у вищі освітні інституції забезпечують збільшення не лише їх кількості, але й покращення якості абітурієнтів. Останнім часом стає очевидною недостатність таких методів, як відвідування викладачами шкіл та дні відкритих дверей, для ефективного залучення студентів. Важливо відзначити, що розробка та використання різноманітних стратегій для популяризації університетів та їх розвитку, оновлення набору освітніх програм, підтримані маркетинговими дослідженнями та аналізом ринку праці, а також організація дієвої рекламної кампанії та маркетингу освітніх послуг, є ключовими для підвищення престижу освітнього закладу та його конкурентоспроможності на ринку.

У Сполучених Штатах університети почали застосовувати маркетингові стратегії у сфері вищої освіти у 1970-80-х роках. В Європі цей тренд набув популярності лише з кінця 1990-х рр., зокрема протягом останнього десятиліття. На відміну від цих регіонів, українські університети тільки починають впроваджувати маркетингові методи управління. З огляду на зростаючу конкуренцію, бажання інтегруватися в європейський та світовий освітній ринок, а також процеси глобалізації, важливість застосування маркетингових концепцій, адаптованих до освітньої сфери, стає ключовою для успіху та підвищення рейтингів українських ВНЗ. При цьому, українським університетам необхідно звертати увагу на новітні концепції, тренди, можливості та загрози, пов'язані з цифровізацією економіки та суспільства, а також інші зміни, що відбуваються на всіх рівнях [1, с.167].

Західні країни, особливо США, стали центром для розвитку ринку маркетингових послуг у сфері вищої освіти, де міжнародні компанії пропонують комплексні послуги, включаючи ринкові дослідження,

стратегічне планування, розробку вступних кампаній, та глобальне просування університетів. Національні агенції в багатьох країнах також сприяють маркетинговій підтримці університетів, розвиваючи їх міжнародну діяльність, яка включає не лише залучення іноземних студентів, а й відкриття закордонних філій та участь у міжнародних проектах. У відповідь на сучасні виклики та швидкий розвиток нових технологій, багато університетів розробляють цифрові стратегії, звертаючи увагу на стратегічне бачення, цифрову грамотність та мережеву взаємодію. Цифровий маркетинг стає ключовим для зв'язку з потенційними та існуючими студентами, забезпечуючи персоналізацію комунікацій на масовому рівні та швидку реакцію на нові тенденції. Його значення зростає, особливо з огляду на потреби покоління Z [11 с.147].

Онлайн-маркетинг у сфері вищої освіти зазнав значних змін, зокрема через зростання уваги до нових платформ для взаємодії. Університети активно використовуючи соціальні медіа та веб-сайти для просування своїх програм, при цьому веб-сайт залишається основним інструментом їхньої веб-присутності. Значна увага приділяється персоналізації та оптимізації веб-сайтів, а також розвитку мобільного маркетингу, враховуючи зростаюче використання смартфонів серед молоді. Для більш детального розгляду питання розкриємо сутність поняття «цифровий маркетинг».

Цифровий або інтерактивний (від англ. digital) маркетинг – це просування послуг чи товарів в цифровому просторі задля взаємодії зі споживачами. Найголовнішими каналами збуду можна вважати Інтернет, цифрове телебачення, соціальні мережі та гаджети, які надають доступ до реклами.

Основними напрямками цифрового маркетингу можна вважати:



- Пошукову оптимізацію (SEO). Інструмент маркетингу, заснований на аналізі та оцінці факторів, які впливають на привабливість веб-сторінки для пошукових систем для підвищення рейтингу;
- Маркетинг у соціальних мережах (SMM). Просування бренду за допомогою таких популярних платформ, як Facebook, Instagram тощо;
- Email-маркетинг. Електронні розсилки потенційно зацікавленій аудиторії для комунікації чи донесення потрібної інформації;
- Цифрові зв'язки з громадськістю (PR). Підвищення впізнаваності й авторитетності шляхом поширення відгуків та згадок про бренд в онлайн-середовищі серед популярних та серйозних видань;
- Контент-маркетинг. Ненав'язливе рекламування продукту за допомогою розважального чи інформативного контенту;
- Платний пошуковий маркетинг (PPC). Оплата за місце в результатах видачі пошукової системи;
- Вірусний маркетинг. Швидке поширення ідеї бренду з широким розголосом за допомогою цікавого хештегу, мему чи челленджу [9].

Цифровий маркетинг за своєю суттю поділяється на дві форми: pull(витягування) та push(виштовхування). Pull-форма характеризується тим, що користувач самостійно знаходить потрібну інформацію, знайомиться з брендом та користується запропонованими послугами. Push-форма незалежно від бажання користувача надсилає sms-розсилки чи спам з інформацію про бренд, а звертатися до нього чи ні залишається на вибір споживачу [10, с.53].

Найефективнішим на сьогодні методом просування освітніх послуг ЗВО можна вважати маркетинг у соціальних мережах, адже саме там студенти та абітурієнти проводять нажаль чи на щастя більшість свого вільного часу. Споживання розважального контенту, ведення

власного блогу чи взаємодія з інфлюенсерами – не важливо чим саме займається цільова аудиторія, головне, що це чудова можливість заявити про себе, використовуючи потужні майданчики з великою кількістю користувачів. Тому детальніше ознайомимося з цим напрямом цифрового маркетингу.

Маркетинг у соціальних мережах – це процес створення та розповсюдження контенту через платформи соціальних медіа з метою просування брендів, продуктів чи послуг. Він включає в себе взаємодію з існуючими та потенційними клієнтами, а також аналіз даних для вимірювання ефективності маркетингових кампаній. SMM використовує унікальні можливості соціальних мереж для зв'язку, взаємодії та збору інформації про споживачів, що дозволяє бізнесам впливати на їх поведінку, просуваючи контент, який спонукає до залучення, та витягуючи особисті дані, які роблять повідомлення резонансними з користувачами. Його можна вважати більш економічно ефективним завдяки великому охопленню, але як і всі інші методи, він може мати непередбачувані негативні наслідки, тому вимагає постійного контролю [25, с.8].

Американські та європейські університети були серед перших, хто визнав потенціал соціальних мереж як інструменту для залучення аудиторії та підвищення обізнаності про освітні заклади. Використання таких платформ, як Facebook, YouTube, Twitter та Instagram дозволило їм створювати спільноти, залучати потенційних студентів, підтримувати зв'язок з випускниками та підвищувати свою присутність у суспільстві [16].

Соціальні мережі надали університетам можливість швидко поширювати інформацію, взаємодіяти з аудиторією в реальному часі та отримувати зворотній зв'язок. Це також сприяло підвищенню креативності та академічної замученості студентів, оскільки вони могли брати участь у дискусіях, ділитися ідеями та співпрацювати онлайн.

Крім того соціальні мережі допомогли університетам встановлювати та підтримувати відносини з громадськістю, що є важливим аспектом у підвищенні їхньої конкурентоспроможності. Загалом, інтеграція соціальних мереж у стратегії комунікацій університетів стала не лише ефективним способом просування, але й необхідністю у сучасному цифровому світі.

## **1.2 Особливості системи маркетингових комунікацій закладів вищої освіти в мережі Інтернет**

Зазвичай, для того щоб піднятися в рейтингу, ЗВО працюють над матеріально-технічною базою чи намагаються залучити більше кваліфікованих викладачів, щоб підвищити якість освітніх послуг. Особливість маркетингового підходу в тому, що він ґрунтується на комплексі виключно управлінських дій, основними з яких слід вважати планування ефективних маркетингових комунікацій та засоби їх запровадження в навчальному закладі.

Взагалі, термін «комунікація» походить від латинського слова *communis*, що означає «спільний». Тому вважають, що комунікація – це процес обміну інформацією чи емоціями між двома і більше особами на спільні теми [26]. У сфері менеджменту комунікація виступає ключовою управлінською функцією, що включає обмін досвідом, навичками та ідеями завдяки взаємодії між різними спільнотами, індивідами чи соціальними групами. Маркетингові комунікації – це різноманітні способи, за допомогою яких компанії взаємодіють зі своїми поточними та потенційними клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Це включає в себе все, починаючи від реклами та PR-кампаній, до прямих продажів та цифрового маркетингу. Основна мета маркетингових комунікацій – передати інформацію про продукти чи послуги, створити брендові свідомість, залучити та утримати клієнтів, а

також сприяти лояльності та підтримувати довгострокові відносини з ними [15].

Для ефективного задоволення потреб споживачів та успішного розвитку, освітнім установам необхідно проводити маркетингові дослідження регіонального освітнього ринку, за допомогою яких можна визначити напрями розвитку та розробити стратегії маркетингових комунікацій, які сприятимуть прискоренню прогресу. Вчені та фахівці з різних країн пропонують широкий вибір маркетингових комунікаційних інструментів, дозволяючи організаціям вибирати найбільш підходящі форми та канали для розповсюдження інформації про свою діяльність, плани та досягнення. Це включає створення інтегрованих комунікаційних систем, що охоплюють рекламу, PR, direct-marketing, виставки, інтернет-маркетинг, event-marketing, а також традиції освітнього закладу. Проте підіймається питання про необхідність використання модернізованих цифрових інструментів, адже традиційних методів вже недостатньо [20, с.280].

Досліджували у своїх працях проблеми маркетингових комунікацій у сфері вищої освіти Ф. Котлер, Г. В. Євтушенко, І. В. Захарова, С. Б. Семенюк, А. П. Панкрухіна, Н. Зінчук, З. В. Рябова та багато інших. В роботах Коновалової С. О., Костюка М. К., Ушакової І. О., Попової В. Х., Мельникової О.В. та Ілляшенка С. М. розглядаються особливості просування освітніх послуг ВНЗ за допомогою сучасних інформаційних технологій. Загалом, питання управління комунікаціями в всесвітній мережі стають все актуальнішими, тому збільшується необхідність в їх дослідженні. Н. А. Зінчук наводить перелік переваг онлайн-присутності освітнього закладу, які демонструють як це важливо для залучення та утримання уваги потенційних студентів:

1. Інтернет як ключове джерело інформації: для багатьох людей, особливо молоді, Інтернет є головним місцем пошуку інформації, включаючи освітні можливості.

2. Вплив на імідж через дизайн: сучасний веб-сайт, яким легко користуватися, сприяє позитивному враженню про заклад.
3. Сайт як відображення якості: високоякісний веб-сайт може бути вирішальним для тих, хто обирає між різними освітніми установами.
4. Безпосередній зв'язок через корпоративний сайт: можливість безпосередньої комунікації з аудиторією через корпоративний сайт забезпечує швидке реагування на запити та залучення інтересу [15, с. 4].

В сучасному світі ефективна присутність в Інтернеті є ключовою для успіху освітніх закладів. Однак, використання інтернет-маркетингу без чіткої стратегії на конкурентному ринку не призведе до бажаних результатів. Тільки через систематичний підхід та інтеграцію різноманітних комунікаційних ініціатив у цілісну стратегію можна досягти стійкого успіху, ефективно звертаючись до потрібної аудиторії та використовуючи силу синергії.

Вищі навчальні заклади, усвідомлюючи критичну важливість знаходження стійких джерел розвитку, ініціюють розробку маркетингових та комунікаційних стратегій. Це передбачає професійне використання інструментів для ефективного входження освітніх послуг на ринок, розробку маркетингових планів, проведення досліджень та організацію рекламних кампаній. Для оптимізації просування університетів необхідно застосовувати різноманітні комунікаційні технології, інтегровані в стратегічно продуману систему. Важливо враховувати, що кожна технологія має унікальний вплив на цільову аудиторію, тому їх синергія в рамках інтегрованих маркетингових комунікацій може значно підсилити загальну ефективність та результативність.

Університету потрібно розробити комплексний набір стратегій для ефективного представлення своїх освітніх програм на ринку, який одночасно вирішуватиме дві взаємопов'язані проблеми (рис. 1.1).

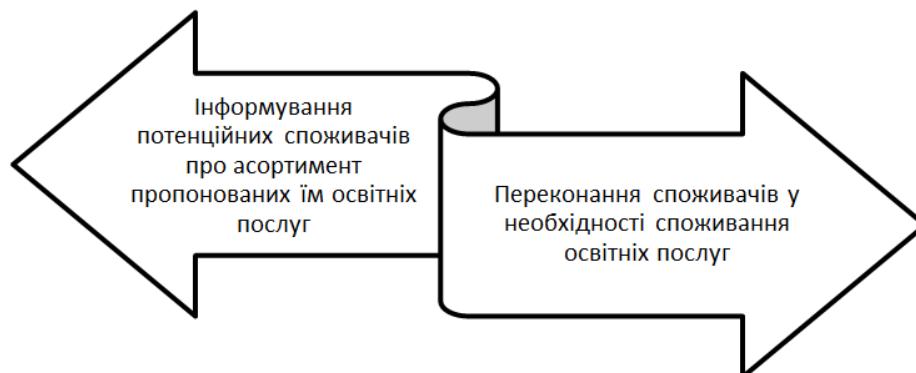


Рис. 1.1. Ключові цілі, які університет має досягти під час маркетингу своїх послуг [19, с.149].

Для ефективного позиціонування ВНЗ у сфері освітніх послуг застосовують ключові компоненти маркетингових комунікацій, які наведено на рис. 1.2. Сучасні освітні інституції прагнуть інтегрувати ці технології в єдину систему інтегрованих маркетингових комунікацій, що сприяє ретельному моніторингу та управлінню кожним комунікативним каналом. Це дозволяє продуктивно розповсюджувати відомості про освітні програми, забезпечувати високий рівень якості послуг, просувати наукові дослідження, демонструвати кваліфікаційний потенціал та конкурентоспроможність, формувати позитивний імідж та залучати нових здобувачів освіти.

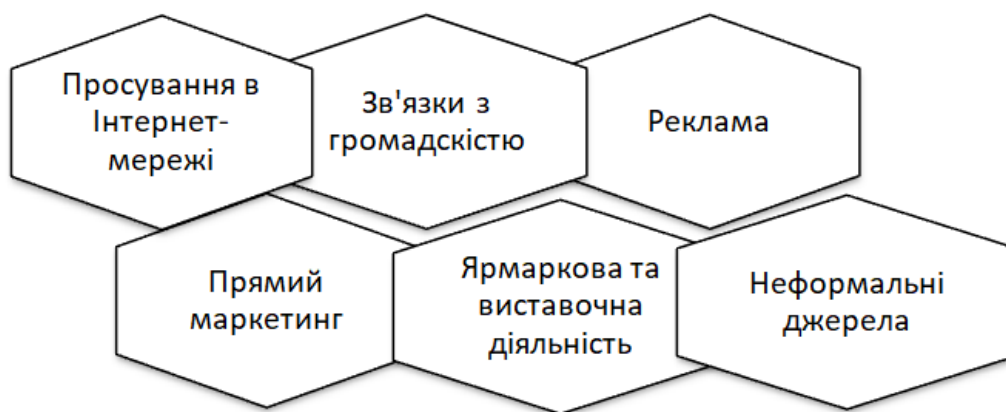


Рис. 1.2. Компоненти маркетингових комунікацій ВНЗ [19, с.150].

Ефективне поєднання різноманітних маркетингових інструментів може мати значно більший вплив на споживачів, ніж окреме застосування кожного з них. У контексті українських освітніх установ, інтегровані маркетингові комунікації виявляються найбільш дієвими для залучення як існуючих, так і потенційних студентів. З огляду на зростаючу конкуренцію, українські ВНЗ не можуть дозволити собі ігнорувати жодного з доступних інструментів просування. Зокрема, звертаючи увагу на молодь як основну цільову аудиторію, ігнорування соціальних мереж вже не є доречним. Це підсилює важливість маркетингових комунікацій, особливо тих, що використовують інноваційні та економічно вигідні канали, як-от телефонні дзвінки та Інтернет, які демонструють здатність до швидкого розширення свого впливу [20].

Інтернет створив глобальний комунікаційний простір, який відіграє ключову роль у сучасному світі, надаючи користувачам різноманітні можливості: від обміну даними до фінансових операцій, від реклами до соціальних взаємодій. Ці можливості підкреслюють важливість Інтернету та соціальних мереж у житті сучасної людини. У контексті динамічного розвитку сучасного світу, цифрові технології продемонстрували безпрецедентне зростання. 2022 рік був визначений

експертами як переломний у розвитку цифрового простору, перевершуючи навіть період пандемії, який був позначений стрімкою цифровізацією суспільства.

На замовлення Програми розвитку ООН (UNDP) Київський міжнародний інститут соціології провів всеукраїнське опитування у 2023 році, проаналізувавши рівень користування електронними послугами громадянами. На сьогоднішній день 80% українців використовують Інтернет-мережу щодня. Цей показник збільшився на 8% порівняно з минулим роком [14]. Найпопулярніші Інтернет-ресурси серед українців у 2021-2023 роках зазначені на рис 1.3.

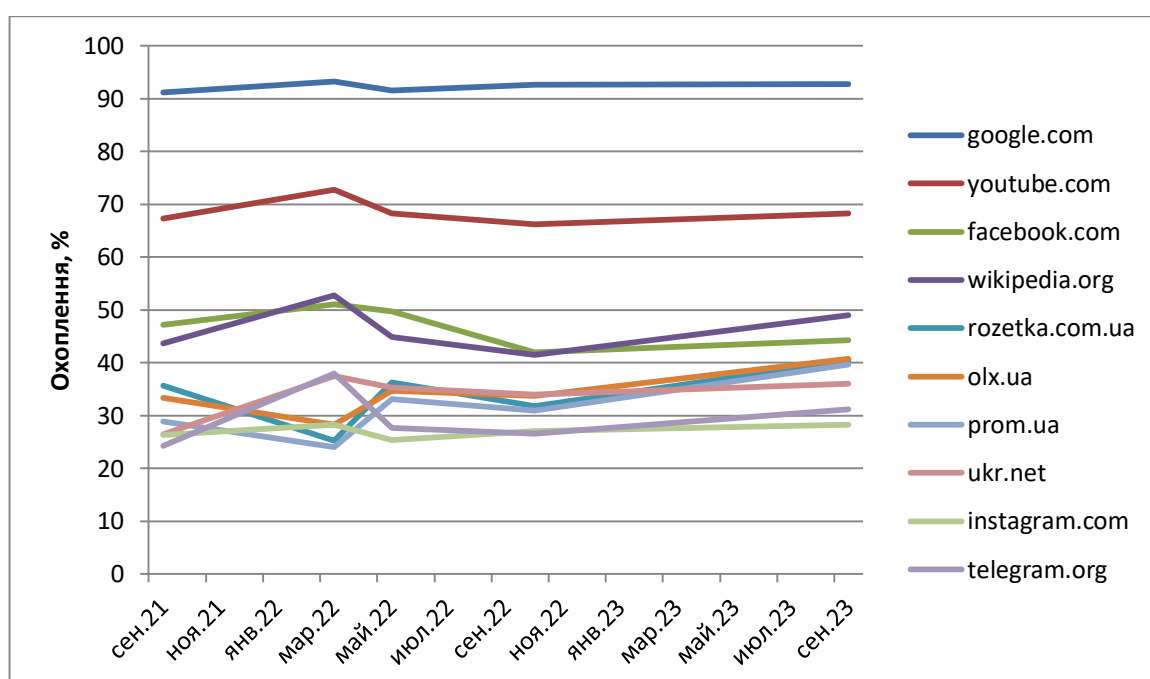


Рис. 1.3. Топ-10 веб-ресурсів в Україні за 2021-2023 рр. [18]

Протягом останніх двадцяти років соціальні мережі активно розвивалися і стали широко доступними в Інтернеті не тільки як інструмент для комунікацій, але й як ресурс для збору інформації, майданчик для торгівлі та проведення маркетингових кампаній. Всі сучасні компанії без винятку активно використовують соціальні мережі. Така стратегія дозволяє бізнесу легше встановлювати контакт з клієнтами, розуміти їх потреби та ставити більш доступними,



зрозумілими та привабливими. Споживачам це також зручно, оскільки вони можуть швидко і легко знайти потрібні послуги чи товари, коли проводять вільний час або спілкуються з друзями в соціальних мережах. Це створює певну ілюзію єдності та належності до однієї спільноти, навіть у віртуальному середовищі.

Однією з ключових переваг маркетингу в соціальних медіа є здатність до управління взаємовідносинами зі споживачами через соціальні мережі, відома як *social customer relationship management*. Це дає можливість взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу, вислуховуючи їхні побажання та відповідати на їхні потреби. У світі, де цифрові технології постійно розвиваються, соціальні мережі відкривають нові горизонти для залучення клієнтів, дозволяючи легко налаштовувати маркетингові стратегії під конкретні демографічні групи. Показниками успішності бренду в соціальних мережах стають не лише продажі, а й кількість лайків, ретвітів та підписників [15, с.148].

Аналізуючи відкриті дані, ми створили рейтинг найпопулярніших соціальних мереж за жовтень 2023 року, який можна розглянути на рис. 1.4. Facebook продовжує лідирувати за кількістю активних користувачів, досягнувши показника в 3,03 мільярда. Заснована в 2004 році як платформа для спілкування студентів Гарварду, вона швидко стала зручним інструментом для університетів, щоб залучати студентів та розповсюджувати інформацію про освітні програми. Однак її репутація постраждала після скандалу 2018 року, коли стало відомо про використання особистих даних користувачів для політичної пропаганди, що призвело до значного зниження довіри та падіння вартості її акцій [11, с.150]. Відеохостинговий сервіс YouTube, який дозволяє завантажувати та переглядати відеоконтент, займає друге місце з 2,49 мільярдами користувачів. Instagram, платформа, яка набула популярності завдяки можливості ділитися фотографіями, накладати на них фільтр та редагувати підпис, зайняла третє місце з 2 мільярдами

активних користувачів. Цей сервіс також розширив свої функції, включаючи формат коротких відеороликів Instagram Reels, аналогічний ідеї TikTok-у. TikTok – соціальна мережа, відома своїм розважально-освітнім контентом у форматі коротких відео, має 1,2 мільярда підписників і стала джерелом натхнення для створення подібних функцій у Instagram та YouTube. Twitter, платформа для мікроблогів, нараховує 666 мільйонів користувачів [5, 12].

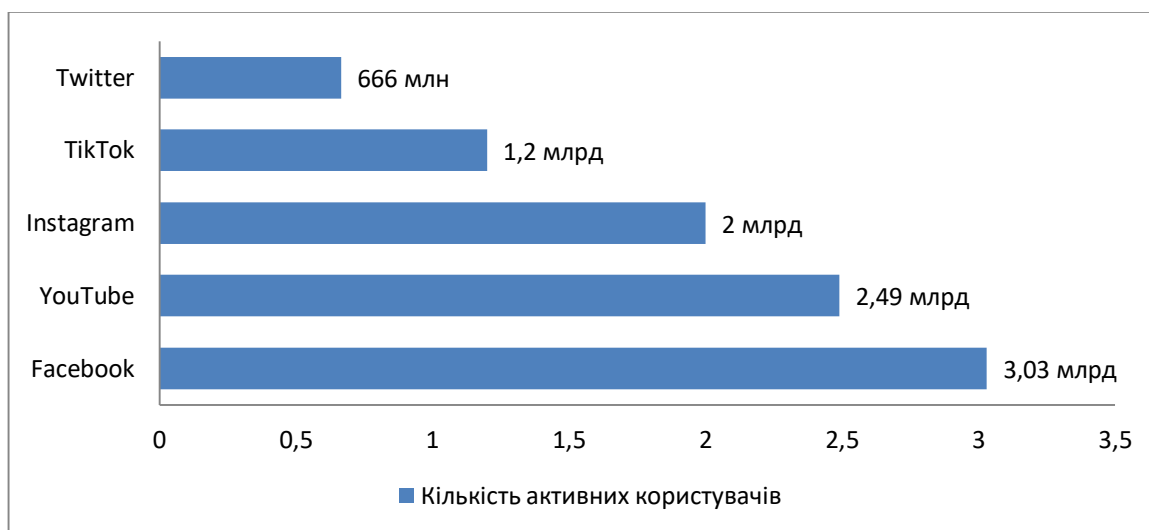


Рис. 1.4. Топ соціальних мереж у світі у 2023 році [12].

Протягом останніх двох років військові дії значно вплинули на популярність та активне використання соціальних мереж серед українців. У перший рік повномасштабного вторгнення кількість активних користувачів зростає на 16%, досягнувши 70% від загальної кількості. Згідно аналізу відкритих даних, проведеним GlobalLogic, динаміка зростання кількості користувачів соціальних мереж в Україні є вражаючою. На сьогоднішній день YouTube має 28 млн активних користувачів, Instagram налічує понад 16,1 млн, Facebook – 15,45 мільйонів, а TikTok перевищує позначку в 10,55 млн користувачів [6]. Рейтинг можна побачити на рис. 1.5.

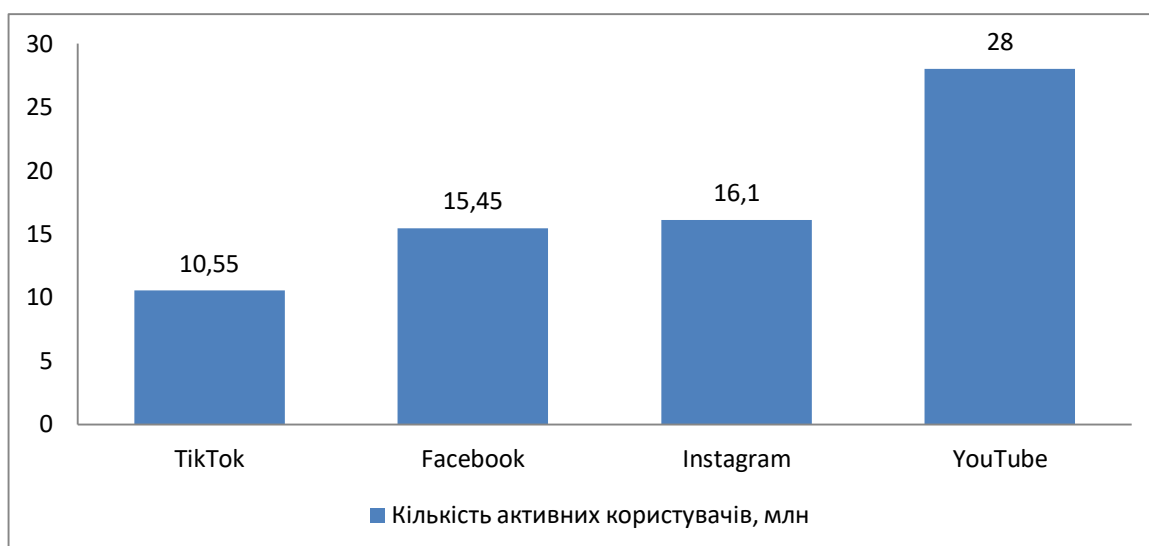


Рис. 1.5. Топ соціальних мереж в Україні за 2023 рік [6]

Університети та коледжі все частіше використовують соціальні мережі для створення груп і публічних сторінок як частини своєї комунікаційної стратегії. Проте виникає проблема неефективного використання цих ресурсів через брак знань у адміністраторів про те, як правильно просувати ці групи. Це призводить до того, що незважаючи на наявність інформації про освітні заклади, такі групи часто залишаються без уваги і мають малу кількість відвідувачів.

### **1.3 Принципи та методи побудови системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти в мережі Інтернет**

Вищі навчальні заклади продовжують визнавати важливість безпосереднього спілкування з потенційними студентами через Дні відкритих дверей та інноваційні ігрові заходи. Це залишається актуальним, незважаючи на зміну поколінь та їх зростаючу взаємодію з цифровим світом. Дослідження, проведене Жарською І. О. підтверджує, що ефективність Дня відкритих дверей як інструменту інформування про освітній заклад не тільки не зменшується, але й може збільшуватися при правильному застосуванні маркетингових комунікацій [16].

Жарська І. О. вважає, що для ефективної комунікації в Інтернеті важливо знайти правильне співвідношення між платною рекламою в Instagram чи Facebook та якісним, інформативним контентом, який регулярно оновлюється на веб-сайті та в соціальних медіа. Вона пропонує освітнім установам використовувати послідовний підхід до маркетингу, де рекламні банери служать стимулом для переходу на спеціалізовану сторінку на офіційному сайті та для підписки на соціальні мережі (рис. 1.6). Якщо контент виявиться цікавим та корисним, потенційні студенти будуть активно взаємодіяти з публікаціями. Автор також радить залучати абітурієнтів з 10-го класу, оскільки вибір освітньої установи та спеціальності є довгостроковим процесом, який вимагає обдуманого рішення та врахування думок важливих соціальних груп [17].

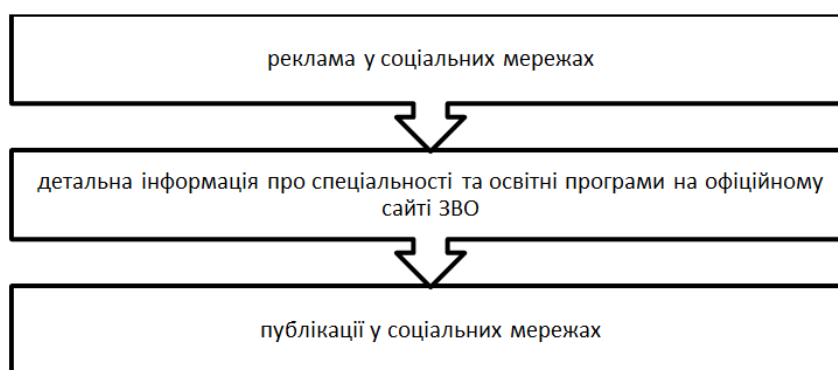


Рис. 1.6. Комплекс Інтернет-комунікацій закладу вищої освіти [27, с.443].

Для того, щоб налагодити успішний діалог з потенційними студентами в Інтернеті, ВНЗ рекомендується слідувати ключовим принципам, які представлені на рис. 1.7.



Рис. 1.7. Принципи організації маркетингових комунікацій ЗВО в мережі Інтернет [17, с.38].

Проаналізуємо та обговоримо кожен з принципів, що були запропоновані для глибшого розуміння їх значення та застосування:

1. **Комплексність.** Стратегії маркетингу для освітніх установ повинні охоплювати всі доступні онлайн-інструменти, включаючи веб-сайти, соціальні платформи Instagram, Facebook, Telegram, а також контекстну та соціальну рекламу. Важливо, щоб ці інструменти були інтегрованими та підсилювали один одного, а не конкурували за увагу. Надмірний фокус на одному каналі, наприклад, часте оновлення публікацій чи stories в Instagram на шкоду іншим, як-от занедбаний акаунт у Facebook, не призведе до бажаного результату. Кожна платформа має свою унікальну аудиторію та специфіку, і для успішного просування необхідно враховувати ці особливості. Наприклад, аудиторія Facebook, яка включає випускників, батьків та вчителів, є такою ж важливою для залучення увагу до освітніх програм, як і молодь в Instagram.
2. **Корисність інформації.** Вибір університету для багатьох майбутніх студентів є процесом, який вимагає ретельного вивчення інформації та обговорення з сім'єю, особливо, коли йдеться про

конкурс на бюджетне місце. Таким чином, лише ті Інтернет-ресурси, які надають всебічну та актуальну інформацію про умови вступу, навчальний процес, особливості спеціальностей, можливості працевлаштування та останні новини у сфері, пов'язаній з обраною спеціальністю, зможуть привернути достатньо уваги та залучити аудиторію до довготривалого спілкування з адміністраторами.

3. Системність. Для досягнення довгострокового успіху в онлайн-просуванні освітніх закладів, важливо підтримувати постійний зв'язок з аудиторією протягом всього року, а не обмежуватися лише активними рекламними кампаніями у переддень важливих подій. Створення інтегрованої комунікаційної стратегії, яка враховує унікальні потреби кожного сезону навчального року, дозволяє більш точно націлювати маркетингові зусилля на відповідні групи людей та забезпечує злагоджену взаємодію між різними маркетинговими інструментами для досягнення кращих результатів.
4. Уважність і турботливість. Однією з основних цілей маркетингової стратегії освітніх установ є встановлення безпосереднього зв'язку з майбутніми студентами. Ефективне спілкування в соціальних мережах вимагає від адміністраторів не лише готовності надавати допомогу цілодобово, але й відданості у відповідях на запитання без просування лише однієї спеціалізації. Найкращі результати можна досягти, коли акаунт у соціальній мережі служить як універсальний ресурс де адміністратор може консультувати з усіх аспектів вступу та навчання від подання документів до деталей навчального процесу та стажувань.
5. Висока якість графіки та поліграфічної продукції. У наш час учні та студенти проводять значну кількість часу онлайн, щодня стикаючись з великим обсягом інформації, яка включає яскравий

візуальний контент. Тому, щоб привернути увагу абітурієнтів, публікації в соціальних мережах та на офіційному сайті повинні містити якісні фотографії та відео, а також незвичні привабливі графічні зображення. В іншому випадку, розміщені матеріали можуть залишитися непоміченими чи проігнорованими [17, с.38].

У контексті інтенсивної конкуренції у сфері освітніх послуг ВНЗ змушені інтегрувати передові маркетингові стратегії та інноваційні технології для підвищення своєї привабливості та конкурентоспроможності. Розробка та реалізація комплексної комунікаційної стратегії стає невід'ємною частиною маркетингових зусиль, що спрямовані на залучення потенційних студентів та партнерів. В епоху інформаційних технологій ефективне використання інструментів цифрового маркетингу, таких як пошукова оптимізація, контент-маркетинг, соціальні медіа та аналітика даних, стає ключовим для забезпечення видимості та доступності освітніх програм в глобальному освітньому просторі. Такий підхід дозволяє не лише підвищити рівень інформованості про освітні послуги, але й адаптувати пропозиції до змінюваних потреб та очікувань цільової аудиторії.

## РОЗДІЛ 2

### СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

#### 2.1 Загальна характеристика соціальних медіа ХДУ та їх ефективність.

Херсонський державний університет є одним з провідних закладів вищої освіти Півдня України і займає 38 місце у ТОП-50 ЗВО України. «Херсонський державний університет сьогодні – багатогалузевий заклад вищої освіти, що провадить інноваційну освітню діяльність за різними ступенями вищої освіти (бакалаврат, магістратура, аспірантура), проводить фундаментальні та/або прикладні наукові дослідження, є провідним науковим і методичним центром, має розвинуту інфраструктуру навчальним, наукових і науково-виробничих підрозділів, сприяє поширенню наукових знань та провадить культурно-просвітницьку діяльність. Є денна та заочна форми навчання». У його складі 9 факультетів та офіс до університетської підготовки, післядипломної освіти та роботи з іноземцями. Університет має власну цифрову освітню платформу, через яку, після початку повномасштабної війни, відбувається освітній процес у дистанційному форматі. Співпраця з провідними ЗВО Європи забезпечує можливість отримати подвійний диплом [21].

На офіційному сайті університету у вкладці «Абітурієнту» вказані посилання на офіційні акаунти у соцмережах Telegram, Facebook, YouTube, Instagram та LinkedIn, але також акаунт ХДУ є на популярній платформі TikTok, яка відома короткими відеороликами. Причиною вибору даних майданчиків є їх використання цільовою аудиторією. Публікації на сторінках приблизно схожі, але мають відмінність в регулярності викладу та оформленні. Враховуючи відмінність можливостей, аудиторії та функцій соціальних мереж ЗВО використовує різні підходи до просування своїх послуг, тому для більшого розуміння,



яка мережа є найефективнішою для комунікаційної діяльності, розглянемо активність офіційного акаунту на різних платформах.

*Таблиця 2.1*

**Представленість ХДУ у соцмережах (дані на квітень 2024р.)**

Назва соцмережі	Facebook	Instagram	Telegram	YouTube	TikTok
Підписники/вподобань, тис.	4/2,899	3,715	0,346	1,82	0,866/18,6
К-ть публікацій	-	1,445	1,300	1,4	-

Джерело: розроблено автором на основі проаналізованих офіційних акаунтів ХДУ у соцмережах

Інформація на сторінці у Facebook повністю відповідає вимогам формуванню бренду: містить назву, логотип, опис та адресу закладу, контактну інформацію, посилання на веб-сайт, рейтинг серед університетів України, фото та відео. Контент оновлюється декілька разів на день, що можна вважати досить активним способом ведення сторінки, який підтримує інтерес відвідувачів до життя ЗВО. Публікуються поради та рекомендації для абітурієнтів, звіти про діяльність університету й досягнення студентів. Адміністратори групи уважно ставляться до підбору та редагування новин, оперативно відповідають на надіслані повідомлення. За допомогою розділу «Статистика» фахівець з SMM-менеджменту має доступ до статистики відвідуваності, демографічних даних користувачів, взаємодії аудиторії з публікаціями й ефективності реклами, що неабияк спрощує збір даних та їх аналіз для подальшої роботи.

ХДУ публікує в Instagram візуальний контент, який показує атмосферу закладу, але з інтервалом в декілька днів, що негативно відгукується в активності на сторінці. Окрім публікацій в загальній кількості 1445 фото та відео, відвідувачів можуть зацікавити розділи з назвами факультетів та посиланнями на них, «Нескорені», «Ботсад», «Можливості», «Наш Василь», «Парк», «Ліга сміху 2019». Більшість

публікацій не досягають кількості в 100 вподобайок і мають менше 5 коментарів, що є поганим показником для даної соціальної мережі, яка ґрунтується на залученні аудиторії саме завдяки яскравому візуальному контенту. Для підвищення активності аудиторії варто щодня викладати Stories та з певною періодичністю Reels, які користають попитом у користувачів даної соцмережі.

Канал ХДУ в мережі YouTube можна назвати інформативним та цікавим. Він має 1,82 тисячі підписників та майже півтори тисячі відео на розважальну, наукову та документальну тематику. Найбільшу кількість переглядів за статистикою набирають відео з ілюстрацією творчості студентів, особливо хореографії та вокалу, які молодь демонструє на «Молодій хвилі». Хоча активність у даній соціальній мережі привертає увагу невеликої кількості користувачів, ми вважаємо, що YouTube-канал може ефективно відображати життя університету і студентів в цілому.

Деякі маркетологи та SMM-фахівці вважають TikTok найкращою платформою для просування бренду, тому що можна за допомогою правильно змонтованого короткого відеоряду отримати шалений фіт бек та приплив споживачів. ХДУ також не пройшов повз даної мережі і використовує її можливості для залучення абітурієнтів. Акаунт ХДУ у TikTok не дуже популярний, нараховує 866 підписників, але має усі шанси підвищити цей показник, враховуючи захоплюючу стрічку відеороликів з розважальним та пізнавальним змістом, яка зтягне відвідувача сторінки у атмосферу закладу. Усі публікації мають статистику в кількості переглядів, а відеоролики розважального характеру потрапляють в рекомендації користувачів та набирають декілька тисяч переглядів, що є чудовою можливістю підвищити впізнаваність університету. Для залучення цільової аудиторії варто звертати увагу, які відео набирають найбільше лайків, переглядів, репостів та коментарів. Це допоможе PR-відділу університету

створювати унікальний відео-контент на тематику, яка відгукується у споживачів освітніх послуг.

Telegram-канал ХДУ налічує 346 підписників. Контент складається зі 186 фото, 53 відео, одного файлу та 1300 посилань. Стрічка новин оновлюється майже щодня, але формат викладу матеріалу не дозволяє аудиторії зацікавитися та активізуватися в цій соціальній мережі.

Структурні підрозділи університету також ведуть сторінки у соціальних мережах, які прямо пов'язані з офіційними акаунтами університету. Всі вони мають посилання на веб-сайт ХДУ, що демонструє послідовність комунікаційної стратегії. Для порівняння ефективності методів SMM факультетів розглянемо рейтинг їх популярності за к-тю підписників в Instagram і Facebook на рис. 2.1 та рис. 2.2. Аббревіатурою позначені назви факультетів: ПФ – педагогічний факультет; ФПС – факультет психології, історії та соціології; ФУІФЖ – факультет української й іноземної філології та журналістики; МФ – медичний факультет; ФКНФМ – факультет комп'ютерних наук, фізики та математики; ФФВС – факультет фізичного виховання та спорту; ФКіМ – факультет культури і мистецтв; ФБіП – факультет бізнесу і права; ФБГЕ – факультет біології, географії та екології. З рисунків ми можемо побачити, що переважна більшість студентів віддає перевагу стежити за новинами факультету саме в мережі Facebook, окрім студентів факультетів ФУІФЖ, МФ та ФКіМ.

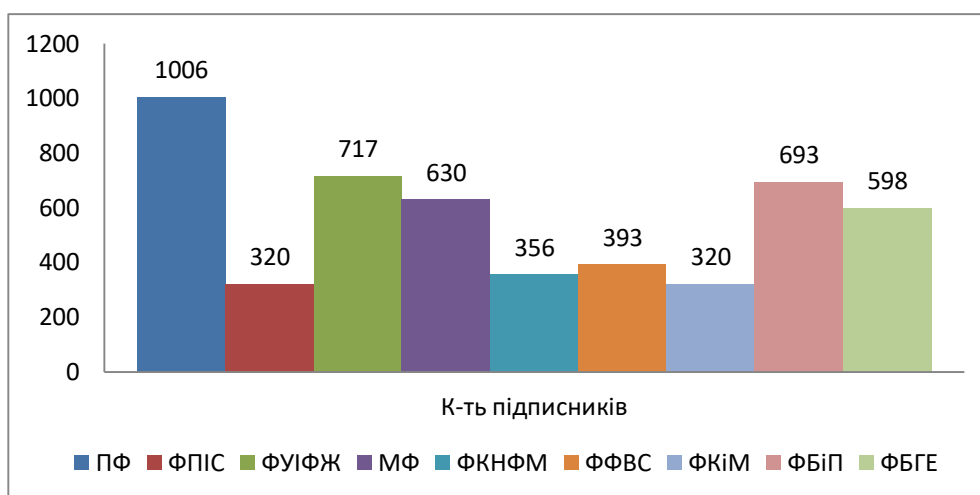


Рис.2.1. Рейтинг популярності факультетів ХДУ в Instagram

Джерело: розроблено автором на основі проаналізованих офіційних акаунтів ХДУ у соцмережах

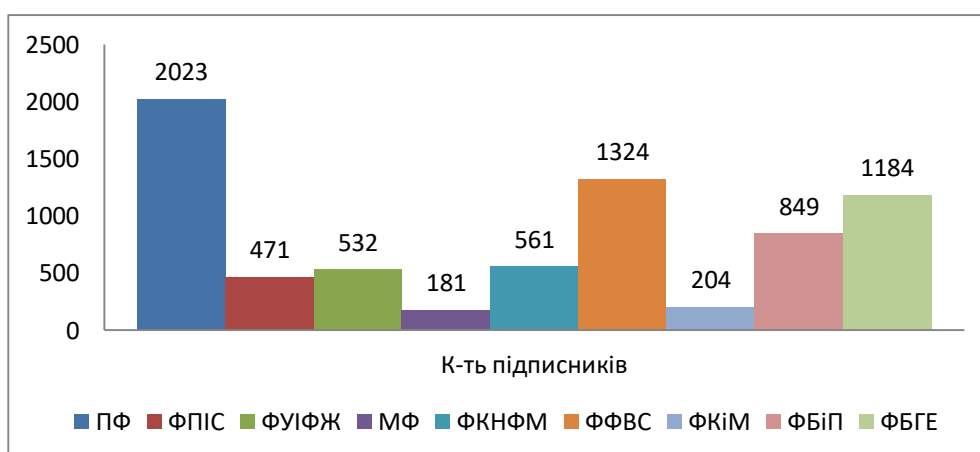


Рис.2.2. Рейтинг популярності факультетів ХДУ в Facebook

Джерело: розроблено автором на основі проаналізованих офіційних акаунтів ХДУ у соцмережах

Підводячи підсумки аналізу даних, можна зробити висновок, що сторінки університету у соціальних мережах переповнені регламентною інформацією. Часті публікації про наукові відкриття та освітні події роблять ці сторінки менш привабливими для студентів. Усі акаунти ХДУ мають проблему з комунікацією між учасниками спільноти, що відображається у відсутності чи малій кількості коментарів від студентів та викладачів під постами.

## 2.2 Використання інструментів маркетингу у соціальних мережах ХДУ

Існує безліч інструментів маркетингу, які підприємство може застосувати для просування бренду та продукту у соціальних медіа. Розглянемо основні з них, які використовує у своїй практиці Херсонський державний університет:

**Контент-маркетинг.** Адміністратори всіх акаунтів ЗВО в соціальних мережах відповідально ставляться до створення цікавого та інформаційного наповнення сторінок – стрічка наповнена перевіреними новинами, які стосуються студентів та університету; відео-підсумками проведених заходів, відеодайджестів подій в ЗВО за тиждень, фото досягнень студентів, рекомендацій для абітурієнтів. Опублікований контент відповідає науковій та навчальній тематиці закладу, яка може зацікавити підписників та відвідувачів сторінки.

**Персональний брендинг.** Співробітники та студенти відмічають акаунт університету в stories, діляться публікаціями, які стосуються новин чи послуг ХДУ, таким чином просувають його за допомогою особистих акаунтів. До війни та пандемії персональний брендинг був ефективнішим, адже студенти приймали безпосередню участь у заходах, знімали відео концертів, виступів та викладали їх в Інтернет. Особливо підвищували відомість ВНЗ фото студентів, які вони робили в стінах університету під час навчання або складання сесії і відмічали його за допомогою хештегу чи геолокації .

**Створення унікального промо-персонажа.** У дворі ХДУ завжди проживав кіт Василь, якого любили фотографувати студенти. На офіційній сторінці ХДУ в Instagram йому присвячений окремий розділ під назвою «Наш Василь». Було вирішено створити його 2-D версію за для просування послуг в соцмережах.

Партнерство між брендами. ХДУ співпрацює з університетами Австрії, Болгарії, Казахстану, Кіпру, Німеччини, Хорватії, Румунії, Туреччини, Швейцарії тощо, також з навчальними закладами й установами Литви та Польщі. Випускники мають змогу отримати подвійний диплом, що дозволяє їм отримати глибокі знання одразу в двох галузях за короткий проміжок часу і стати більш привабливими кандидатами на ринку праці. Окрім угод з навчальними закладами ХДУ долучається до міжнародних проєктів, які передбачають створення потужної цифрової платформи з сучасними курсами, обмін кращими практиками психологічної підтримки студентів, посилення співпраці України та ЄС через спільні цінності і т. п..

Прямі ефіри. ЗВО часто проводить онлайн-конференції з експертами різних галузей, на яких студенти можуть отримати відповідь на будь-яке задане питання в сфері компетенції фахівця. Наприклад, на факультеті бізнесу і права були вебінари з кібербезпеки та схем шахрайства у повоєнний час, з розширення фінансової грамотності, з правил безпечних платежів в платіжних і кредитних операціях ПриватБанку. Це дає змогу здобути цінні знання за короткий проміжок часу, не витрачаючи енергії та ресурсів, щоб добратися до місця зустрічі, якби конференція відбувалася офлайн.

Спілкування з підписниками. Відвідувачі офіційної сторінки завжди можуть задати питання в коментарях, чи написати особисте повідомлення і отримати в доброзичливу відповідь. Кожен тиждень відбуваються інтерактивні заходи на обраному факультеті: за направленням кафедри студентами пропонують прийняти участь у конкурсі з певною винагородою. На факультеті культури і мистецтв переважають хореографічні, вокальні та читацькі конкурси. На педагогічному факультеті проходить челлендж на записування відео або колажу з розкриттям суб'єктивної відповіді на питання «Що для вас педфак?» з обов'язковою публікацією та відміткою у Instagram чи

Facebook і передаванням ще 3 людям – найкращі роботи потраплять на офіційні сторінки факультету. Здобувачі факультету бізнесу і права мали можливість прийняти участь на оплачуване зарубіжне стажування в великих польських компаніях. Також університет публікує збори на військові потреби для наших захисників, що неабияк актуально та потрібно в наш вимушено воєнний час.

Масфолофінг. ХДУ використовував даний метод просування в мережі Instagram, але він не є доцільним. При збільшенні кількості підписників ми не отримаємо очікуваного результату, адже аудиторія може бути не зацікавленою в освітніх послугах закладу та неактивною. На сьогоднішній день використання масфоловінгу може бути небезпечним, адже Instagram вдосконалює методи боротьби з накруткою підписників, тому збільшується ризик блокування профілю.

Для того, аби активне використання перелічених інструментів маркетингу у соціальних мережах ХДУ було результативним SMM-фахівці мають проводити аналітику зібраних даних та результатів їх роботи, досліджувати тенденції розвитку сторінок закладу та слідкувати за трендами у соціальних мережах для своєчасного реагування [23, с.8].

### **2.3 Аналіз основних напрямів використання інструментів SMM для ефективного маркетингу освітніх послуг у ХДУ**

Використання інструментів SMM для маркетингу освітніх послуг є ключовим елементом стратегії залучення студентів та підвищення репутації навчального закладу. Сучасні технології та платформи соціальних медіа надають унікальні можливості для взаємодії з потенційними студентами, випускниками та науковою спільнотою. Ефективне використання SMM може сприяти підвищенню обізнаності про освітні послуги, наукові досягнення та культурні заходи ЗВО. Це

також важливий інструмент для залучення міжнародних студентів та встановлення партнерських відносин з іншими освітніми установами.

Аналіз основних напрямів використання інструментів соціальних медіа для маркетингу освітніх послуг може включати розробку стратегій SMM, які враховують специфіку вищих навчальних закладів, таких як ХДУ. Важливим аспектом є визначення цільової аудиторії та розуміння її потреб і переваг. Створення контенту, який резонує з інтересами потенційних студентів, може підвищити залученість та сприяти позитивному іміджу установи. Наприклад, розповідь про життя на кампусі, події та різноманітні аспекти студентського життя, академічні досягнення. Ефективне використання SMM також передбачає аналіз даних для оптимізації стратегій залучення до змін у поведінці аудиторії та вивчення дій конкурентів для вдосконалення власної тактики, що дозволяє досягати кращих результатів у просуванні освітніх послуг. Крім того, важливою є консистентність та регулярність публікацій, що допомагає підтримувати інтерес до навчального закладу та його програм. Варто інтегрувати SMM з іншими маркетинговими каналами, такими як електронна пошта, блоги та традиційні медіа, для створення скоординованої та багатоканальної комунікаційної стратегії. Використання платної реклами та таргетингу в соціальних мережах може збільшити охоплення та привернути увагу нових абітурієнтів.

ХДУ використовує SMM для підвищення власної присутності в Інтернеті, покращення іміджу та залучення нових студентів, використовуючи інноваційні підходи та креативний контент, що відображає унікальність університету. Враховуючи динамічний характер соціальних медіа, важливо постійно оновлювати та оптимізувати стратегії, щоб вони відповідали останнім трендам та вимогам аудиторії. За результатами досліджень, ефективність стратегії SMM залежить від правильного вибору соціальної мережі та знання переваг цільової аудиторії.



Серед студентів популярність соцмереж може значно варіюватися залежно від регіону, культурних особливостей тощо. Згідно з даними досліджень, YouTube залишається однією з найпопулярніших платформ серед молоді, оскільки вона використовується не лише для розваг, але й для освітніх цілей, забезпечуючи доступ до великої кількості навчального контенту. TikTok також набуває популярності завдяки своїй інтерактивності та здатності швидко поширювати тренди, що робить його привабливим для молоді. Instagram продовжує бути популярним, надаючи можливості для вираження індивідуальності та підтримки соціальних зв'язків. Важливо враховувати, що популярність певної соцмережі може змінюватися з часом, тому для ефективного використання SMM треба слідкувати за актуальними трендами та інтересами цільової аудиторії.

### РОЗДІЛ 3

## ПОБУДОВА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ DIGITAL-MARKETING У ХДУ

Розробка та впровадження ефективної системи цифрового маркетингу в Херсонському державному університеті є важливим кроком у забезпеченні конкурентоспроможності та сучасності навчального закладу. Важливість digital-маркетингу для сучасних освітніх установ не може бути переоцінена, оскільки він відкриває нові можливості для залучення студентів, партнерств з бізнесом та міжнародної співпраці. Ефективна стратегія digital-маркетингу повинна включати ретельний аналіз цільової аудиторії, вибір оптимальних каналів комунікації, інструментів просування, а також постійне відстеження та аналіз результатів для оптимізації кампаній.

Серед основних каналів digital-маркетингу можна виділити пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу (PPC), маркетинг у соціальних мережах (SMM), а також email-маркетинг. Кожен з цих каналів має свої особливості та можливості для досягнення конкретних маркетингових цілей. Наприклад, SEO дозволяє підвищити видимість університету в пошукових системах, тим самим збільшуючи органічний трафік на сайт. PPC кампанії можуть бути ефективними для швидкого залучення уваги потенційних студентів до конкретних освітніх програм. SMM використовується для створення спільноти навколо бренду університету та залучення студентів через соціальні мережі. Email-маркетинг дозволяє підтримувати зв'язок з потенційними та існуючими студентами, інформуючи їх про новини, події та спеціальні пропозиції.

Впровадження цифрового маркетингу в ХДУ також передбачає використання сучасних технологій для збору та аналізу даних, що дозволяє університету краще розуміти поведінку користувачів, їхні потреби та інтереси, і визначити найбільш ефективні канали та формати

комунікації. Це може включати в себе веб-аналітику, моніторинг соціальних медіа, а також використання CRM-систем для ефективного управління взаємодіями зі студентами та випускниками. Завдяки цьому, університет може оптимізувати свої маркетингові кампанії, підвищуючи їхню ефективність та ROI (окупність інвестицій).

Залучення студентів через digital-маркетинг вимагає не лише технічних знань, але й креативного підходу до створення контенту, який буде цікавим та корисним для цільової аудиторії і сприятиме активному обговоренню. Контент повинен бути орієнтованим на студентів, відображати цінності та переваги університету, його внесок у наукову спільноту, а також стимулювати до дії – від подачі заявки на навчання до участі в університетських заходах. Варто залучати впливових осіб або інфлюенсерів (лідерів думов), які мають авторитет у соціальних спільнотах та можуть органічно інтегрувати освітні послуги у свій контент, тим самим підвищуючи його привабливість для потенційних клієнтів. Завдяки авторитетності та популярності цих осіб можна значно покращити впізнаваність університету та збільшити залученість користувачів, які їм довіряють.

Нарешті, для підтримки та розвитку цифрового маркетингу в ХДУ, важливо забезпечити постійне навчання та розвиток команди, яка відповідає за цифрові ініціативи. Це включає участь у професійних конференціях, вебінарах, курсах та інших формах освіти, що дозволяє команді залишатися в курсі останніх трендів та інновацій у сфері цифрового маркетингу. Для зменшення фінансових витрат на персонал, який відповідає за комунікації зі споживачами освітніх послуг варто звернути увагу на створення чат-ботів для відповіді на повідомлення чи розповсюдження інформації. Ця технологія може бути ефективною, якщо створити стандартний алгоритм обміну повідомленнями з обмеженим переліком можливих варіантів її перебігу. Такий підхід допоможе ХДУ не тільки привабити нових студентів, але й

підтримувати довгострокові відносини з випускниками, партнерами та іншими зацікавленими сторонами.

Порядок впровадження digital-маркетингу на підприємствах та в освітніх установах розглянемо в табл. 3.1.

*Таблиця 3.1*

**Технологія впровадження digital-маркетингу на підприємствах**

Етапи впровадження	Прийняті дії
1. Підготовчий	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Прийняття рішень щодо впровадження Інтернет-маркетингу;</li> <li>— Аналіз фінансових можливостей, встановлення бюджету;</li> <li>— Вибір інструментів, постановка конкретних задач перед ними;</li> <li>— Вибір виконавців;</li> <li>— Аналіз технічних можливостей закладу, перевірка наявності резерву для оптимізації;</li> <li>— Розробка та погодження програми дій.</li> </ul>
2. Виконавчий	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Формування власних інструментів Інтернет-маркетингу;</li> <li>— Формування залучених інструментів Інтернет-маркетингу;</li> <li>— Впровадження систем Інтернет-маркетингу.</li> </ul>
3. Аналітичний	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Зіставлення показників з очікуваними результатами;</li> <li>— Перевірка результативності інструментів.</li> </ul>
4. Оптимізаційний	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Прийняття рішень щодо необхідності оптимізації;</li> <li>— Пошук шляхів оптимізації.</li> </ul>

Джерело: розроблено автором на основі [19, с.22].

## ВИСНОВОК

Заклад вищої освіти, що ефективно використовує систему маркетингових комунікацій, поєднує прямі комунікаційні заходи з абітурієнтами та набір інструментів digital-маркетингу. Це дозволяє створити безпосередній контакт з кожним потенційним користувачем протягом усього процесу вибору навчального закладу. У роботі ми визначили переваги Інтернет-комунікацій для просування освітніх послуг, а також проаналізували досвід Херсонського державного університету.

У ході дослідження було виявлено, що соціальні медіа мають великий потенціал для залучення аудиторії та просування освітніх послуг в комплексі з офіційним веб-сайтом навчального закладу. Вони надають можливість ефективно комунікувати зі студентами, викладачами та іншими зацікавленими сторонами, розповідати про досягнення університету, публікувати корисну інформацію та взаємодіяти з потенційними абітурієнтами. Найефективнішою платформою для просування ХДУ є Facebook, однак університет використовує й інші майданчики для розширення свого впливу.

Використання соцмереж в управлінні освітніми послугами в ХДУ є необхідним кроком для відповіді на сучасні тенденції та вимоги цифрової епохи. За допомогою правильно побудованої стратегії використання соціальних медіа університет може підвищити свою репутацію, залучити нових студентів та підтримувати взаємодію зі своєю спільнотою для подальшого розвитку та підвищення якості освітніх послуг. Враховуючи недоліки у розробці маркетингових стратегій для просування освітніх послуг ми запропонували впровадження ефективної системи digital-маркетингу у ХДУ, але цей аспект також заслуговує на увагу в теоретичних та практичних дослідженнях SMM-спеціальності.

## ВИКОРИСТАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА

1. Василькова Н. Маркетинг закладів вищої освіти в умовах цифрової трансформації. *Маркетингова освіта в Україні: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 7-8 жовт. 2021 р. Київ, 2021. С.167-169.*
2. Почепцов Г. Від Facebook-у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. Вид. 2-ге. Київ : Спадщина, 2014. 464 с.
3. Бахметьєва А. М. Використання вітчизняними університетами соціальних мереж у PR-комунікаціях. *Communications and Communicative Technologies*. 2018. № 18. С. 4-12.
4. Сорочан Д. В. Використання вищим навчальним закладом інструментарію SMM для просування власного бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. Вип. 5. Ч. 3, 2014. С. 57–60. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_05/156.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_05/156.pdf) (дата звернення: 17.03.2024)
5. Балик У. О., Колісник М. В. Соціальний медіа-маркетинг: сучасні тренди та перспектива розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2020. Т.4, № 4. С. 125-134.
6. Муджирі Є. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. *Speka*. 2022. URL: <https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp> (дата звернення: 19.02.2024).
7. Мельникова О. В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі інтернет. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Економіка*. 2015. Вип. 15. С. 25-35.

8. Жегус О. В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2, № 2. С. 58-75.

9. Гузенко С., Міщенко С. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти. Elitweb. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-ehho> (дата звернення: 15.03.2024).

10. Гаргат О. Digital маркетинг для позиціонування ВНЗ на інформаційному ринку. *Information, Communication, Society*. Chynadiyovo, Ukraine. 2018. С. 53-54.

11. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємство в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3. С. 146-152.

12. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4<sup>th</sup> quarter 2023. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (дата звернення: 18.02.2024).

13. Бондаренко Т. В., Стеценко В. П., Стеценко Н. М, Ткачук Г. В. Цифрова присутність закладів вищої освіти у соціальних мережах Facebook та Instagram. *Інформаційні технології і засоби навчання*. Т. 84. № 4. 2021. С. 271-284.

14. Українці стали частіше користуватися Інтернетом, 80% - онлайн щодня: соціопитування. *United Nations Development Programme*: веб-сайт. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/press-releases/ukrayintsi-staly-chastishe-korystuvatysya-internetom-80-onlayn-shchodnya-sotsopytuvannya> (дата звернення: 13.03.2024).

15. Зінчук Н. А. Маркетингові комунікації як фактор успіху навчального закладу на ринку освітніх послуг. *Збірник матеріалів Всеукраїнської наук.-практ. конф.* 2015. Київ. С. 145-151.

16. Жарська І. О. Методичні основи дослідження поведінки споживачів у сфері освітніх послуг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. № 2. 2014. С. 81-94.

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

18. Туз Т. Використання соціальних мереж як ефективного засобу просування готельного продукту. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. Т. 2. № 12(44). Київ. 2020. С. 10-14.

19. Костюк М. К. Необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для просування вищих навчальних закладів. *Електронний науковий журнал*. №4(9). 2016. С. 146-160.

20. Мина Ж. В. Соціальні мережі як засіб інформаційної підтримки учнівської та студентської молоді у навчально-виховному процесі та професійному виборі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Т. 32. №1. Ч. 3. 2021. С.278-282.

21. Офіційний сайт ХДУ: веб-сайт. URL: <https://www.kspu.edu/About.aspx> (дата звернення: 26.03.2024)

22. Варна М. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців. *NetspeakJournal*: веб-сайт. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/> (дата звернення: 28.03.2024).

23. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник Національного технічного*



університету України «Київський політехнічний інститут». № 14. 2017. С. 1-10.

24. Лазаренко Н. І., Коломієць А. М., Паламарчук О. М. Комунікація в Інтернет-просторі: психологічний аспект. *Information Technologies and Learning Tools*. 2018. Т. 65. № 3. С. 249-261.

25. Вознюк О. Ю. Маркетинг у функціонуванні вищих навчальних закладів: навч. посіб. Луцьк: Волинська книга, 2007. 64 с.

26. Поняття комунікації та види комунікації. *Alexus*: веб-сайт. URL: <https://alexus.com.ua/ponyattya-komunikaci%d1%97-ta-vidi-komunikacij/> (дата звернення: 20.03.2024)

27. Жарська І. О. Система маркетингових комунікацій закладу вищої освіти: поєднання «класичних» і «цифрових» інструментів. *Бізнесінформ*. № 12. 2019. С. 438-446.