
ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ І БРЕНДИНГ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ ТА ПРОВІДНИХ КРАЇНАХ ЄВРОПИ

Я. В. ЛІСУН,

кандидат економічних наук, доцент,
докторант кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0003-0823-7283
E-mail: y.lisun@knu.edu.ua

Анотація. У статті обґрунтовано актуальність цифрових комунікацій на даному етапі розвитку людського суспільства загалом і вищої освіти, зокрема. Зосереджено увагу на такому інструменті залучення й утримання клієнтів у довгостроковій перспективі як брендинг. Відповідно, мета публікації полягає у вивченні значення й результатів практичного використання цифрового маркетингу і брендингу в розвитку сегменту вищої освіти в Україні та провідних країнах Європи і розробці рекомендацій щодо їх подальшої імплементації. Автором наголошено, що пріоритетного значення в умовах сьогодення набуває онлайн присутність ЗВО в медіа середовищі, що особливо актуально за неконтрольованих мультикриз сучасності, таких як Covid-19 і військова агресія РФ, розпочата проти України в 2022 році. Для досягнення поставленої мети були використані загальнонаукові методи: статистичний і розрахунково-математичний, за допомогою яких сформовано всю необхідну вихідну інформацію для цифрової та освітньої аналітики; теоретичний – для розробки концептуальної схеми цифрового маркетингу і брендингу вищої освіти на основі інтеграційного підходу; аналізу – для оцінки присутності вітчизняних і іноземних ЗВО у соціальних мережах, які виступають одним із каналів цифрових маркетингових комунікацій; графічний метод із метою розробки концептуальної схеми інтеграції цифрового маркетингу і брендингу ЗВО. Основними результатами дослідження, що представляють наукову новизну стали: ідентифікація популярності каналів маркетингових комунікацій вітчизняних і іноземних ЗВО; визначення ролі інфлюенсерів у цифровому маркетингу та брендингу, позиціонуванні та просуванні ЗВО на ринку освітніх послуг; обґрунтування основних метрик оцінки ефективності цифрових маркетингових комунікацій і брендингу ЗВО. Практична значимість отриманих результатів полягає у можливості їх запровадження ЗВО на сучасному етапі розвитку вищої освіти в Україні.

Ключові слова: цифровий маркетинг і реклама; брендинг; соціальні мережі; освітня аналітика; ЗВО; ефективність.

Актуальність

У сучасних умовах основним каналом комунікацій у суспільстві є цифрові комунікації. Маркетинг також трансформувався у цифровий формат, тому вже звичними стали технології цифрового маркетингу. За визначенням Всеукраїнської рекламної коаліції цифровий (англ. digital) маркетинг – загальний термін для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення й утримання клієнтів [1].

Разом із цим, інструментом залучення й утримання клієнтів у довгостроковій перспективі є брендинг. Згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу поняття «бренд» об'єднує різні асоціації споживачів, безпосередньо пов'язані з певним товаром або послугою, що виникають у результаті набуття особистого досвіду, схвалення громадськості й погодження з точкою зору оточуючих. У результаті свідомість споживачів формує образ, який поєднує в собі різні характеристики бренду, пов'язані з його назвою, символом, організацією комунікацій у місцях продажу, досвідом здійснення попередніх покупок і ступенем задоволення якістю товару, а також почуттями й емоціями, викликаними рекламними закликами [19].

Брендинг, як сучасна технологія, може бути вбудований у маркетинг, а також може бути самостійним феноменом (особливо, якщо йдеться про особистісний бренд), який інтегрує навколо себе сучасні технології маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Серед українських дослідників увагу цифровому маркетингу при-

діляла значна кількість науковців. Зокрема: Бондаренко В.М. досліджувала сутність і підходи до тлумачення поняття «цифровий маркетинг»; Греськів І.Р. та Романишин С.Б. розглядали особливості використання і тенденції розвитку маркетингу у соціальних мережах; Гуменна О.В. вивчала сутність понять Інтернет-маркетингу й цифрового маркетингу через призму їхньої ролі в існуючій системі інтегрованих маркетингових комунікацій; Жегус О.В. у своїх дослідженнях обґрунтувала необхідність заровадження методів цифрового маркетингу в ЗВО для вирішення маркетингових завдань, Занора В.О. доводила доцільність використання цифрового маркетингу у зв'язку зі зростанням користувачів мережі Інтернет і мобільних пристроїв; Ілляшенко С.М. й Шипуліна Ю.С. досліджували поточні позиції і перспективи розвитку цифрового маркетингу на ринку праці України; Мірошник М.В., Стрюк Л.О. і Копица Д.О. вивчали цифровий маркетинг у контексті середовища для розвитку digital реклами, Мушка Д.В. у свою чергу зосереджував увагу на еволюції digital-маркетингу; Окландер М.А. та Романенко О.О. представили теоретичні положення щодо цифрового маркетингу як специфічної форми знайомого усім класичного маркетингу та обґрунтували, що саме цифровий маркетинг збагатив Інтернет-маркетинг різноманітними можливостями мобільного зв'язку [15, 2-4, 8, 9, 13].

Вагомий вклад у дослідження цифрового маркетингу загалом і брендингу вищої освіти, зокрема, внесли зарубіжні вчені. Так, цифрова трансформація у сфері вищої освіти досліджена Bendik Bygstad B.,

Ovrelid E., Ludvigsen S., Dæhlen M. [20]; необхідність і актуальність використання інструментів цифрового маркетингу та брендингу розглядалася в наукових працях Amalancei I., Cîrțiță-Buzoianu C., Mares G. [19]; Harbi A., Mohammed Maqsood Ali [28], Woodall T., Hiller A., Resnick S. [42]; використання Facebook при побудові комунікацій у сфері освіти досліджено в роботах Peruta A., Shields A.B. [34], Przepiorka A., Blachnio A., Sullman M., Gorbaniuk O., Nicolson Siu Y.F., Hill T. [35].

Брендинг у сфері освіти досліджували Casanoves-Boix J., Küster-Boluda I., Vila-López N. [20], Chapleo C. [21]; ребрендинг і зовнішній брендинг ЗВО аналізували Clark P., Chapleo C., Suomi K. [22], внутрішній брендинг ЗВО вивчали Dean D., Arroyo-Gamez R.E., Punjaisri K., Pich C. [23]. Ефективне управління з використанням цифрового маркетингу, спрямоване на збільшення вартості бренду закладів вищої освіти висвітлено в наукових працях Krabec T., Kizinska R., Wilkinson L.C., Wilkinson M.D. [30, 41].

Цифрові соціальні комунікації та цифрові маркетингові комунікації, брендинг є особливо актуальними для сегменту вищої освіти. Це пояснюється тим, що абітурієнти та студенти закладів вищої освіти (ЗВО) є саме тією цільовою аудиторією молоді, яка набула й вільно використовує цифрові навички і технології. Також можемо говорити про повноліття цільової аудиторії, що знімає деякі обмеження щодо використання Інтернету і перебування у соціальних мережах. Науковий інтерес представляє дослідження цифрового маркетингу та брендингу в сфері освіти. Освіту доцільно розглядати, як унікальний і значимий сегмент

економіки, що потребує спеціальних напрацювань у сфері цифрового маркетингу, а не лише імплементації його традиційних інструментів, розроблених у бізнесі. Тому особливого значення набуває комплексний підхід до вивчення цифрового маркетингу, використання соціальних мереж і брендингу у сфері вищої освіти.

Мета дослідження полягає у вивченні значення і результатів практичного використання цифрового маркетингу та брендингу у розвитку сегменту вищої освіти в Україні та країнах Європи і розробці рекомендацій щодо їх подальшої імплементації.

Матеріали та методи дослідження

Для досягнення поставленої мети в ході дослідження були використані загальнонаукові методи дослідження: емпіричні – опис; графічний метод із метою розробки концептуальної схеми інтеграції цифрового маркетингу і брендингу ЗВО; теоретичні – аналіз, узагальнення, пояснення; статистичні, розрахунково-математичні з використанням показників оцінки ефективності цифрових маркетингових комунікацій і брендингу ЗВО. Матеріалами дослідження є: офіційна статистична інформація України, Польщі, Німеччини, Великобританії, Швейцарії щодо функціонування ринку освітніх послуг у цих країнах, кількості Інтернет-користувачів і користувачів соціальних мереж, функціонування ринку Digital-реклами в Україні та країнах Європи; дані щодо комунікацій ЗВО за напрямом академічної мобільності, отримані за результатами опитування і оприлюднені у відкритих інформаційних джерелах.

Результати дослідження та їх обговорення

Цифрові технології, соціальні медіа доцільно розглядати в контексті маркетингу, формування та розвитку бренду. Соціальні мережі роблять комунікації й електронну комерцію привабливою, додаючи соціальний елемент. Цифрове бізнес-середовище дає змогу суб'єктам господарювання та ЗВО, зокрема, позиціонувати та використовувати свої переваги, якщо вони інтегрують низку соціальних мереж у свою діяльність. Бренди повинні бути інклюзивними, надихаючими й позитивно сприяти соціальному зростанню. Соціальні мережі залишаються впливовими в багатьох аспектах життя в різних країнах, особливо для молоді (табл. 1).

У 2021 р. кількість інтернет – користувачів у деяких країнах Європи

становила: Великобританія – 65,32 млн осіб; Швейцарія – 8,42 млн осіб; Німеччина – 78,81 млн осіб; Франція – 59,47 млн осіб; Польща – 31,97 млн осіб; Україна – 29,47 млн осіб. Зростання аудиторії інтернет-користувачів за період 2015-2021 рр. спостерігається в усіх представлених в табл. 1. країнах.

Прямі зв'язки між соціальними медіа й показниками, що характеризують їх діяльність вказують на результативність від їх використання. Це нове бізнес-середовище, що дає змогу суб'єктам господарювання і ЗВО, зокрема, побачити свої переваги, якщо вони інтегрують низку соціальних мереж у свою повсякденну діяльність. Огляд аудиторії соціальних мереж у 2021 році представлено в табл 2.

Користувачі проводять значний час у медіа середовищі, що зумовлено

1. Кількість Інтернет – користувачів і користувачів соціальних мереж в Україні та країнах Європи за 2015-2021 рр.

Країна / користувачі	2015 р.		2019 р.		2020 р.		2021 р.		2021 р./ 2015 р.
	млн. осіб	%*	млн. осіб	%*	млн. осіб	%*	млн. осіб	%*	
Великобританія									
Інтернет	57,3	9	63,43	95	65,0	96,0	65,32	96,0	1,13
Соціальні мережі	38,0	9	45,0	67,0	45,0	66,0	53,0	77,9	1,39
Швейцарія									
Інтернет	–	–	8,15	95	8,28	96,0	8,42	97,0	1,13
Соціальні мережі	–	–	4,4	51	4,5	52,0	7,10	81,8	1,77
Німеччина									
Інтернет	71,7	9	–	96	77,79	93	78,81	94,0	1,09
Соціальні мережі	28	5,0	–	46	38,0	45	66,0	78,7	2,35
Польща									
Інтернет	25,7	7	–	79	30,63	81	31,97	84,5	1,24
Соціальні мережі	13,0	4	–	47	19	50	25,9	68,5	1,99
Україна									
Інтернет	–	–	–	93	27,46	63	29,47	67,6	1,34
Соціальні мережі	–	–	–	39	19,00	43	25,7	58,9	1,58

* – частка від загального населення, %

Джерело: розраховано автором за [25].

2. Аудиторія соціальних мереж в Україні та країнах Європи 2021 р. (частка Інтернет - користувачів, %)

	Соціальні мережі								
	YouTube	Facebook	Instagram	LinkedIn	TikTok	Twitter	Reddit	Tumblr	Pinterest
Великобританія	79,9	71,0	52,5	28,6	22,3	44,3	–	–	25,1
Швейцарія	85,2	68,7	57,8	34,5	19,7	27,3	9,9	8,2	32,6
Німеччина	74,8	60,0	46,9	15,3	18,2	22,8	8,5	7,5	26,8
Польща	92,8	89,2	60,6	24,6	28,6	37,5	13,7	–	26,4
Україна	60,1	42,6	37,3	9,0	–	1,5	–	–	–

Джерело: сформовано автором за [25].

3. Час протягом доби, проведений користувачами в медіа середовищі в країнах Європи, 2015-2021 рр.

	2015 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021-2015
Великобританія					
Інтернет (усі типи пристроїв), год.	3,59	5,46	5,28	6,24	+2,65
Інтернет (мобільні телефони), год.	1,52	3,42	2,07	2,44	+0,92
Соціальні мережі, год.	2,13	1,5	1,42	1,49	-0,64
Німеччина					
Інтернет (усі типи пристроїв), год.	3,41	4,37	4,52	5,26	+1,85
Інтернет (мобільні телефони), год.	1,52	–	1,52	2,14	+0,62
Соціальні мережі, год.	2,03	1,04	1,19	1,24	-0,79
Польща					
Інтернет (усі типи пристроїв), год.	4,51	6,02	6,26	6,44	+1,93
Інтернет (мобільні телефони), год.	1,49	1,33	2,51	2,57	+1,08
Соціальні мережі, год.	2,05	1,45	2,00	1,59	-0,46

Джерело: розраховано автором за [25], дані по Україні відсутні.

інтенсивною цифровізацією суспільства. Так, за 2021 р. середній час протягом доби, який користувачі проводили в інтернеті становив за країнами: Польща – 6,44 год.; Великобританія – 6,24 год.; Швейцарія – 5,4 год.; Німеччина – 5,26 год. (табл. 3).

Окрім загальної кількості часу, витраченого користувачами в мережі Інтернет, загальну поведінку користувачів характеризують такі показники, як: частка інтернет-користувачів, які використовують соціальні медіа для

роботи; середня кількість акаунтів у соціальних медіа в розрахунку на одного користувача (табл. 4).

Дані в табл. 4 представлені за 2019-2021 рр., так як офіційна статистика, відповідно до звіту Digital Overview [24] наявна лише за цей період. Умови зовнішнього середовища, зумовлені пандемією Covid-19, поряд із іншими факторами, призвели до значного збільшення частки інтернет користувачів, які використовують соціальні медіа з метою роботи: Польща

4. Характеристика поведінки користувачіву соціальних медіа в країнах Європи, 2019-2021 рр.

Країна	Частка інтернет користувачів, що використовують соціальні медіа (SM) з метою роботи, %				Середня кількість акаунтів в соціальних медіа в розрахунку на одного користувача			
	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021-2019	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021-2019
Великобританія	13	27	28,7	+15,7	7,1	7,1	6,9	-0,2
Швейцарія	20	36	33,8	+13,8	6,6	6,6	6,9	+0,3
Німеччина	10	26	24,8	+14,8	5,1	5,9	6,0	+0,9
Польща	17	32	30,8	+12,2	7,3	8,1	8,3	+1,0

Джерело: сформовано автором за [25], дані по Україні відсутні.

5. Інформація щодо ринку Digital - реклами в країнах Європи у 2020-2021 рр., млрд дол. США

	Великобританія		Німеччина		Франція		Польща	
	2020 р.	2021 р.	2020 р.	2021 р.	2020 р.	2021 р.	2020 р.	2021 р.
Пошук	9,43	10,82	6,42	4,66	5,19	3,11	0,508	0,492
SMM реклама	3,38	5,84	2,98	1,74	2,15	1,48	0,267	0,332
Банерна реклама	2,03	2,38	3,12	1,46	2,05	0,606	0,303	0,316
Цифрове відео	1,16	1,33	1,76	1,13	1,18	0,521	0,158	0,211
Спеціалізована реклама	0,902	1,71	1,30	1,06	0,825	0,493	0,138	0,134
Всього	16,91	22,07	15,56	10,04	11,40	6,22	1,37	1,49

Джерело: сформовано автором за [25].

+12,2%; Швейцарія +13,8%; Німеччина +14,8%; Великобританія +15,7%; Франція +15,9%.

Будуючи соціальні комунікації й інтернет-маркетингові комунікації на ринку освітніх послуг, потрібно враховувати багатоканальність медіа середовища. Це означає, що один користувач використовує декілька акаунтів, що відображається на показниках ефективності інтернет-комунікацій (може завищувати показники ефективності, показники охоплення).

Середня кількість акаунтів у соціальних мережах у розрахунку на одного користувача у 2021 р. в Німеччині становила 6 акаунтів, у Польщі – 8. Також потрібно зосереджуватись

на контент-маркетингу – адаптувати один і той самий контент, залежно від обраного виду соціальних медіа: соціальних мереж (Social Network) – YouTube, Facebook, Instagram, Pinterest, Tiktok; месенджерів (Messengers) – Facebook Messenger, WhatsApp, Viber, Telegram, Chat App та ін. [16, 17].

Ринок Digital-реклами в 2021 р. за країнами становив: Великобританія – 22,07 млрд дол., Німеччина – 10,04 млрд дол., Франція – 6,22 млрд дол., Польща – 1,49 млрд дол. (табл. 5).

В Україні у 2021 р. найбільш стрімкими темпами відбувалося зростання сегменту Digital (Internet) Media реклами, яке становило, порівняно з 2020 р., +55% (табл. 6).

6. Інформація щодо ринку Digital – реклами в Україні (за класифікацією IAB) у 2017-2022 рр., млн грн.

	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 прогноз	2022 р./ 2021 р.
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах	3 240	3180	5037	3595	4143	0,71
Спонсорство	200	–	–	–	–	–
Цифрове відео, вкл. Youtube	2939	3800	7326	3595	4494	0,49
Усього інтернет медіа	6379	6980	12363	7190	8628	0,58
Частка інтернет медіа у загальному обсягу інтернет ринку, %	39,73	34,47	38,36	34,96	33,98	0,91
Пошук (платна видача в пошукових системах)	9000	12300	17835	12484,5	15606	0,70
Інфлюенсер маркетинг	–	336,8	494	124	155	0,25
SMM	–	–	840	420	546	0,50
Інший діджитал	676	630	693	346,5	450	0,50
Усього інтернет ринок	16055	20247	32225	20565	25385	0,68

Джерело: сформовано автором за [1].

7. Інформація щодо кількості студентів у ЗВО Німеччини за 2010-2020 рр.

	2010 р.	2015 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р./ 2010 р.
Загалом кількість студентів, млн осіб	2,217	2,757	2,891	2,944	1,32
Кількість іноземних студентів, тис. осіб.	252,030	340,305	411,601	416,437	1,65

Джерело: складено автором за [27].

Починаючи з 2020 р. Всеукраїнська рекламна коаліція [1] зробила акцент на такому сегменті ринку Digital реклами як «Інфлюенсер маркетинг». За 2020-2021 рр. сегмент ринку «Інфлюенсер маркетинг» збільшився з 336,8 млн грн. до 505,2 млн грн. (табл. 6). Незважаючи на економічну нестабільність і зміну поведінки споживачів, актуальними залишаються питання цифрових маркетингових комунікацій і, зокрема, комунікацій у соціальних мережах. Цифровий маркетинг і брендинг є механізмами розвитку освіти в провідних країнах світу, зважаючи на збільшення чисельності студентів. Наприклад, за-

гальна щорічна кількість студентів ЗВО в Німеччині за 2010-2020 рр. збільшилася з 2,217 млн осіб до 2,944 млн осіб. Кількість іноземних студентів ЗВО Німеччини за 2010-2020 рр. збільшилася з 252,03 тис. осіб до 416,437 тис. осіб. (табл. 7).

У той же час загальна кількість студентів ЗВО в Польщі за 2010-2020 рр. скоротилася з 1,841 млн осіб до 1,218 млн осіб. Частка студентів державних ЗВО Польщі в 2020 р. становила 69,89% [33] (табл. 8).

Загальна кількість студентів ЗВО в Україні за 2010-2021 рр. скоротилася з 2,129 млн. осіб до 1,047 млн. осіб. (табл. 9).

8. Кількість студентів у ЗВО Польщі за 2005-2020 рр.

	2010 р.	2015 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р./ 2010 р.
Загалом кількість студентів, тис.	1841,3	1405,1	1204,0	1218,0	0,66
Кількість студентів державних ЗВО, тис.	1261,2	1075,2	862,34	851,35	0,67
Частка студентів державних ЗВО, %	68,49	76,52	71,62	69,89	1,02
Кількість студентів недержавних ЗВО, тис.	580,1	329,9	341,66	366,70	0,63

Джерело: сформовано автором за [36–39].

9. Інформація щодо закладів вищої освіти в Україні за 2010-2021 рр.

	2010 р.	2015 р.	2019 р.	2021 р.	2021 р./ 2010 р.	2021 р./ 2019 р.
Кількість ЗВО	349	288	281	386	1,11	1,37
Чисельність студентів, тис.	2129,8	1375,2	1266,1	1047,0	0,49	0,82
Співвідношення кількості прийнятих/випущених осіб	0,72	0,69	0,75	0,91	1,26	1,21

Джерело: сформовано автором за [17].

Співвідношення кількості осіб, прийнятих на навчання, до кількості випущених ЗВО України у 2021 р. становило 0,91 (табл. 9). Тому, вважаємо, необхідно розвивати цифрові маркетингові комунікації ЗВО з метою залучення студентів і зміцнення бренду ЗВО.

У ході дослідження виявили, що ключовими складовими бренду в сфері вищої освіти є:

- об’єкти брендингу (випускники, освітні послуги, корпоративні цінності, персонал, керівництво);
- освітній простір (менталітет, культурні відмінності, ідентифікація послуг, індивідуальна корисність, образ професійної діяльності);
- ідентифікація образу освітнього закладу і споживачів інтелектуального продукту (образ співробітників, образ студента, колективна думка);
- впізнаваність закладу вищої освіти.

Особливістю освітніх послуг є пріоритетна роль людини, інтелектуальний капітал і емоційний інтелект.

Тому розвивати заклади вищої освіти потрібно в тому числі й за допомогою створення і свідомого розвитку особистого бренду (рис. 1).

Розвиток соціальних мереж відображає трансформацію інформаційної поведінки користувачів і зумовлює появу нових комунікаційних моделей, які базуються на інтерактивності, багатоканальності, відкритості [16, 14].

Варто відзначити, що іманентними особливостями соціальних мережових платформ є: кількісно і якісно глобальне спілкування; різноманітність контенту за формою і змістом; прогресування креативного потенціалу користувачів; емоційна та інтелектуальна залученість; публічність, яка сприяє соціалізації; приватність, яка зумовлює накопичення даних [16].

Соціальні мережі поступово стають основним каналом інформації і новин для українських інтернет-користувачів. Відповідно ЗВО використовують соціальні мережі як ефективний канал маркетингових і

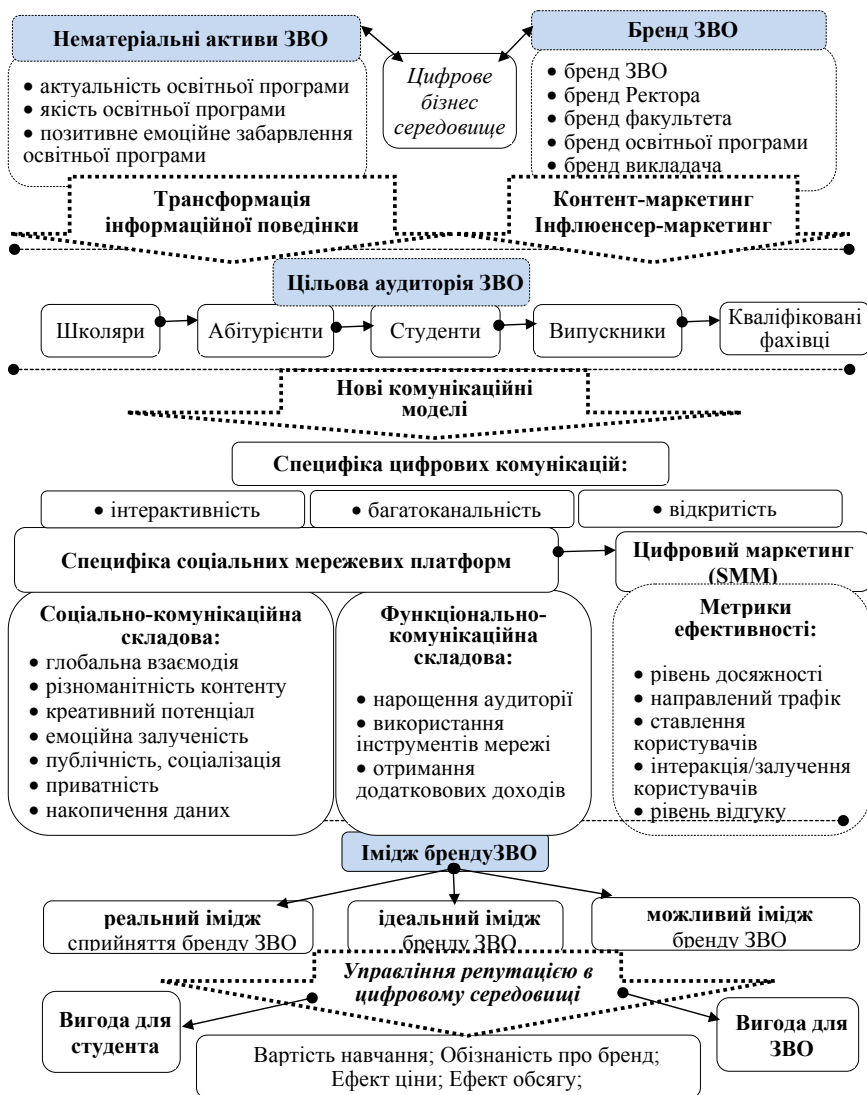


Рис. 1. Концептуальна схема інтеграції цифрового маркетингу та брендингу ЗВО

Джерело: побудовано автором.

соціальних комунікацій із цільовою аудиторією (табл. 10, 11).

Серед ЗВО України в 2023 р. найбільше охоплення на Facebook – 33 тис. підписників – характерно для Київського національного університету імені Тараса Шевченка (табл. 11).

Перелік вітчизняних ЗВО, поданих у табл. 11, складено відповідно до консолідованого рейтингу вишів України за 2023 р.

Присутність ЗВО у соціальних мережах створює для них безперечні можливості: безкоштовне нарощення

10. Кількість підписників у соціальних мережах провідних ЗВО Європи у 2021 р.*

Назва ЗВО / Офіційний Website Назва соціальних мереж / Кількість підписників, тис. осіб				
YouTube	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn співробітники
University of Oxford, UK https://www.ox.ac.uk/				
250,0	4487	1100	7847	773,8
ETH Zurich – Swiss Federal Institute of Technology, Switzerland https://ethz.ch/en.html				
28,3	81,1	67,3	61,9	9,4
University of Cambridge, UK https://www.cam.ac.uk/				
372,0	2426	1000	649,0	776,0
Imperial College London, UK https://www.imperial.ac.uk/				
188,0	195,5	99,2	148,0	13,3
London's global university (UCL), UK https://www.ucl.ac.uk/				
30,7	245,5	140,0	105,4	384,7

*Перелік ЗВО у табл. наведено відповідно до QS рейтингу в 2021 р.

Джерело: сформовано автором за [26, 29, 32, 40, 41].

11. Кількість підписників у соціальних мережах ЗВО України у 2023 р.*

Назва ЗВО / Офіційний Website Назва соціальних мереж / Кількість підписників, тис. осіб				
YouTube	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn співробітники
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ https://knu.ua/ua/				
1,5	33,0	10,1	0,7	1,3
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ https://kpi.ua/				
5,3	10,0	12,7	1,3	0,2
Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів https://lnu.edu.ua/				
2,7	26,0	14,1	0,1	0,8
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Харків https://karazin.ua/				
4,3	24,0	21,9	1,1	0,8
Національний університет «Львівська політехніка», Львів https://lpnu.ua/				
2,2	19,8	15,6	0,1	0,9
Національний університет «Києво-Могилянська академія», Київ https://www.ukma.edu.ua/				
3,1	23,6	4,2	1,3	0,4

Джерело: сформовано автором за [5–7, 10–12, 18].

аудиторії, використання інструментів мережі, отримання додаткових доходів.

До дієвих інструментів реалізації стратегічних рішень ЗВО в сфері цифрового маркетингу можна віднести: моніторинг соціальних медіа, агрегацію соціальних медіа (збір контенту з різних медіа-сервісів), соці-

альні вкладки, соціальну аналітику (дослідження тенденцій), технології та обладнання, соціальні мережі, програмне забезпечення.

Контент впливає на різницю в сприйнятті повідомлення цільовою аудиторією. Споживачі не завжди лояльно ставляться до реклами, проте

12. Форми подачі і зміст контенту в процесі комунікацій ЗВО за напрямом академічної мобільності в країнах Європи у 2020 р.

	Світ		Європа			
	Студенти, %	Абітурієнти, %	Студенти, %			
			Великобританія	Швейцарія	Польща	Україна
Друк / online						
Сторіз студентів	12,35	11,89	12,98	13,35	18,52	11,36
Інформація щодо стипендій	10,55	15,94	6,50	6,69	3,70	18,17
Дорожня карта для студента	8,00	8,81	11,70	20,00	3,70	4,55
Статті про переваги навчання за кордоном	5,10	5,90	1,3	6,65	–	9,09
Фото локацій для навчання	4,87	2,94	10,39	–	11,12	2,27
Професійні та особисті вимоги до кандидата	5,07	6,02	1,3	–	–	6,83
Інфлюенсер (Influencer)						
Рекомендації родини / друзів	9,62	5,19	18,17	19,97	11,12	15,89
Рейтинг ЗВО, країн, програм	9,11	8,10	7,79	6,69	3,73	11,36
Рекомендації кураторів	4,75	5,60	2,61	–	–	4,56
Мультимедіа, цифрові канали комунікацій, соціальні мережі						
Вебсайти навчання за кордоном	8,77	9,22	5,19	6,69	14,82	6,83
Соціальні мережі	7,46	6,00	5,19	6,66	7,42	2,27
Форуми студентів	4,00	2,94	2,59	–	11,08	6,82
Цифрова реклама	2,09	1,81	2,61	–	3,68	–
Відео						
Відео локацій	3,18	2,05	3,90	–	7,42	–
Дні відкритих дверей	2,42	1,96	5,19	6,65	3,70	–
Івенти						
Навчання за кордоном	2,65	2,87	–	–	–	–

Джерело: сформовано автором за [30].

можуть сприймати її більш комфортно, отримуючи її в найбільш прийнятному форматі, якому вони більше довіряють. Сторіз студентів як форма подачі контенту щодо навчання за кордоном у межах провадження академічної мобільності є найбільш популярними у таких країнах: Польща – 18,52%, Великобританія і Швейцарія – близько 13%, Україна – 11,36% (табл. 12).

Основною вимогою до контенту стає цікавість, корисність, приємні,

веселі емоції, що привертають увагу і сприяють подальшим реальним діям цільової аудиторії щодо вибору ЗВО.

Результатами взаємодії і впливу соціальних мереж на ЗВО як генератора інформаційного контенту є наступне:

- соціальні мережі є джерелом новин у мейнстрим-медіа (джерело контенту);

- ЗВО отримують доступ до аудиторії через соцмережі (створення контенту);

– ЗВО потрібно підлаштовувати власний стиль і ритм подачі новин під соцмережі (зміна методів роботи).

Привабливість соціальних мереж пояснюється такими причинами:

– отримання інформації / підтримки від інших членів соціальної мережі;

– верифікація ідей через участь у соціальній взаємодії;

– соціальна вигода від контактів (причетність, самоідентифікація, соціальне ототожнення, соціальне сприйняття);

– позитивні емоції, відпочинок;

– основними категоріями соціальної мережі є: довіра, думка, вплив, репутація.

Незважаючи на низку переваг, однією з найскладніших проблем, яка потребує нагального вирішення спільнотою маркетингологів, є відсутність чітко визначеного методу оцінки ефективності маркетингу у соціальних медіа. Для виміру рівня ефективності заходів SMM використовуються спеціальні метрики (див. рис. 1):

– рівень досяжності характеризує кількість прихильників або підписаних на оновлення веб-сторінки користувачів. Показник вказує чи додає сторінка в соціальній мережі цінність на рівні загального соціального простору. Чим вищий показник, тим більший потенціал поширення контенту;

– направлений трафік – відстеження кількості трафіку, що направляється на веб-сторінку від різних соціально-медійних акаунтів, дозволяє встановити, які саме медіа канали є найбільш цінними;

– ставлення користувачів визначає успіх стратегії соціального медіа маркетингу шляхом відгуків, залишених користувачами; необхідно моніторити опубліковані записи та

визначати їх позитивне чи негативне забарвлення;

– інтеракція/залучення користувачів є ключовим індикатором для успіху цифрового маркетингу та соціального медіа маркетингу. Сама кількість коментарів, ретвітів, згадувань, «shares» є кількісним показником рівня інтеракції та залучення користувачів;

– рівень відгуку характеризує рівень частоти відгуку на повідомлення або коментарі користувачів, свідчить про спілкування з цільовою аудиторією.

Присутність ЗВО у соціальних мережах вимірюється якістю взаємодії та доданою вартістю від спілкування з цільовою аудиторією. Можемо говорити про прагматичний підхід до комунікацій і взаємозв'язків ЗВО з конкретним споживачем: миттєва реакція на повідомлення прямо пропорційна передбачуваній вигоді від такого повідомлення та взаємодії. Йдеться про передбачувану вигоду для обох сторін – цільової аудиторії ЗВО та співробітників ЗВО. Вигода для абітурієнта – вступити на навчання та здобувати спеціальність на вигідних умовах (прохідний бал, вартість навчання, умови навчання). Вигода для співробітників ЗВО – залучити студента на навчання та забезпечити контингент ЗВО, а відповідно обсяг педагогічного навантаження та оплату праці (див. рис. 1).

Висновки та перспективи подальших досліджень

Таким чином, соціальні мережі на сьогодні є джерелом інформації для зацікавлених осіб, у т. ч. представників ЗВО, що зумовлено важливістю оперативності та ексклюзивності її

отримання. Окрім того, у сучасних умовах користувачі соціальних мереж відіграють усе більшу роль генератора контенту, а не лише його споживача. А нова модель спілкування ЗВО з цільовою аудиторією за допомогою соціальних мереж виконує роль посередника між online та offline середовищем. Це свідчить про те, що цифровий маркетинг і брендинг у сфері освіти необхідно продовжувати вивчати й розвивати як унікальний сегмент економіки, запроваджувати нові інструменти взаємодії з цільовою аудиторією та розвивати досвід використання традиційних інструментів, розроблених у бізнесі. Відповідно, для кожного ЗВО нагальною необхідністю є розробка й імплементація дієвої стратегії цифрового маркетингу. У зв'язку з цим можна рекомендувати ЗВО, зокрема в Україні:

- активізувати роботу з соціальними мережами, що дозволить сформулювати сучасну цільову аудиторію, яка має креативний підхід до взаємодії з медіа-контентом;

- активно створювати сторінки в різних соціальних мережах і намагатися адаптувати свій контент відповідно до вимог формату кожної з них;

- забезпечувати свою присутність у стрічці користувача, адаптуючи свій контент, залежно від цифрових каналів комунікацій.

Загалом, будь-який ЗВО має бути зацікавлений у якомога більшій кількості каналів поширення власного контенту. Як будь-який сильний організаційний бренд, бренд ЗВО повинен будуватися на єдиному наборі відповідних, привабливих, мотивуючих і впізнаваних цінностей для всіх цільових категорій. Усі повідомлення, адаптовані до особливостей кожної зацікавленої сторони, мають оберта-

тися навколо однієї унікальної «історії». Стратегія брендингу, заснована на цінностях, сприяє релевантності бренду і робить його привабливим для різноманітних категорій цільової аудиторії. На відміну від характеристик, цінності мають більший вплив на зацікавлені сторони й ведуть до побудови глибших стосунків і, неявно, до завоювання чи зміцнення довіри цільової аудиторії та формування звички до взаємодії з ЗВО як улюбленим брендом.

У віртуальному просторі відносини та інформація в сфері освіти набувають усе більшого значення, стаючи ключовими факторами репутації та успіху організації. В управлінні репутацією важливо не тільки створювати та надсилати повідомлення відповідно до цілей і підтримки іміджу, але й керувати взаємодією з громадськістю саме через інтерактивність. Відтак, роль і місце цифрового маркетингу та брендингу в розвитку сегменту вищої освіти в Україні та розвинутих країнах Європи в умовах сьогодення є надзвичайно високими і ймовірно в майбутньому тільки зростатимуть.

Список використаних джерел

1. Всеукраїнська рекламна коаліція. Офіційний сайт. URL: <https://vrk.org.ua/>
2. Жегус О.В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Випуск 2. С. 58–75. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/37>
3. Занора В.О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Випуск 36. С. 117–120.
4. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетин-

- гу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. 2, № 4. С. 64–74.
5. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Офіційний веб-сайт. URL: <https://knu.ua/ua/>
 6. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. В.Е. Шевченко. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.
 7. Львівський національний університет імені Івана Франка. Офіційний веб-сайт. URL: <https://lnu.edu.ua/>
 8. Мірошник М.В., Стрюк Л.О., Копица Д.О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2020. № 5. С. 503–510. URL: https://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-5_0-pages-503_510.pdf
 9. Мушка Д.В., Бондаренко В.М., Попадинець Н.М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. № 2. С. 200–205. URL: http://re.gov.ua/re202102/re202102_200
 10. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Офіційний веб-сайт. URL: <https://kpi.ua/>
 11. Національний університет «Львівська політехніка». Офіційний веб-сайт. URL: <https://lpnu.ua/>
 12. Національний університет «Кієво-Могилянська академія». Офіційний веб-сайт. URL: <https://www.ukma.edu.ua/>
 13. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 3. С. 62–371.
 14. Онищенко О.С., Горовий В.М., Попик В.І. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : [монографія]. НАН України, Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського. К., 2013. 220 с.
 15. Романишин С.Б., Греськів І.Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183–188.
 16. Сохацька О., Олексин Т. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі. *Журнал європейської економіки*. 2012. Т. 11, № 1. С. 104–114.
 17. Статистичний щорічник України. Державна служба статистики України. Головне управління статистики в м. Києві. URL: <https://kyiv.ukrstat.gov.ua/>
 18. Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна. Офіційний веб-сайт. URL: <https://karazin.ua/>
 19. Amalanci I., Cîrîţă-Buzoianu C., Mares G. University branding: using social media tools in higher education marketing. Conference: 15th International Technology, Education and Development Conference INTED2021 Proceedings. 2021. P. 1458–1464. URL: <https://10.21125/inted.2021.0334>
 20. Bendik Bygstad B., Ovrelid E., Ludvigsen S., Dæhlen M. From dual digitalization to digital learning space: Exploring the digital transformation of higher education. *Computers & Education*. 2022. Volume 182. 104463 2022. DOI: 10.1016/j.compedu.2022.104463
 21. Casanoves-Boix J., Küster-Boluda I., & Vila-López N. Educational branding in private Spanish universities: building brands that the public fall in love with. *Journal of Management and Business Education*. 2022. 3(2). P. 145–163. DOI: 10.35564/jmbe.2020.0010
 22. Chukin I., Lisun Y., 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*. 2022. 29, No. 3. P. 17–34. URL: <https://journals.prz.edu.pl/hss/article/view/639>

23. Clark P., Chapleo C., Suomi K. Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. *Tertiary Education and Management*. 2019. n. 26 (6). P. 131–149. DOI:10.1007/s11233-019-09054-9
24. Definitions of Digital Marketing, Internet Marketing & Online Marketing. URL: <https://fremont.edu>
25. Digital Overview. URL: <https://datareportal.com/reports>
26. ETH Zurich – Swiss Federal Institute of Technology, Switzerland. URL: <https://ethz.ch/en.html>
27. German Federal Statistical Office. URL: <https://www-genesis.destatis.de/>
28. Harbi A., Mohammed Maqsood Ali. Adoption of Digital Marketing in Educational Institutions: A Critical Literature Review. *Computers & Education*. 2022. Volume 22, No 4. DOI: 10.22937/IJCSNS.2022.22.4.55
29. Imperial College London, UK. URL: <https://www.imperial.ac.uk/>
30. International Higher Education Report: Student Trends in 2020. URL: <https://www.educations.com>
31. Lisun Y. Analysis of the social media marketing: business environment and modern trends in Poland and Ukraine. *Modern Management Review*. 2020. 27 (4). DOI: 10.7862/rz.2020.mmr.28
32. London's global university (UCL). UK URL: <https://www.ucl.ac.uk/>
33. POL-on register. URL: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/>
34. Peruta A., Shields A.B. Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2016. 27(1): 1–13. DOI: 10.1080/08841241.2016.1212451
35. Przepiorka A., Blachnio A., Sullman M., Gorbaniuk O., Nicolson Siu Y-F, Hill T., Font-Mayolas S., Gras M-E., Kagalialis A., Lisun Y., Maité D-P, Manrique-Millones D., Nikiforou M., Evtina G.S., Taylor J.E., Tekes B., Šeibokaitė L., Wundersitz L. Facebook intrusion as a mediator between positive capital and general distress: A cross-cultural study. *Frontiers in Psychiatry, section Public Mental Health*. 2021. Volume 12. DOI: 10.3389/fpsy.2021.667536
36. Szkolnictwo wyższe i jego finanse w 2018 r. Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland. 2019. 320 p. URL: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/>
37. Szkolnictwo wyższe i jego finanse w 2019 r. Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland. 2020. 279 p. URL: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/>
38. Szkolnictwo wyższe i jego finanse w 2020 r. Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland. 2021. 215 p. URL: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/>
39. Szkolnictwo wyższe i jego finanse w 2021 r. Główny Urząd Statystyczny Statistics Poland. 2022. 63 p. URL: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/>
40. University of Cambridge, UK. URL: <https://www.cam.ac.uk/>
41. University of Oxford, UK. URL: <https://www.ox.ac.uk/>
42. Woodall T., Hiller A., Resnick S. Making Sense of Higher Education: Students as Consumers and the Value of the University Experience. *Studies in Higher Education*. 2014. 39(1). P. 48–67. DOI: 10.1080/03075079.2011.648373

References

1. Vseukrainska reklamna koalitsiia. Ofitsiyni sait [All-Ukrainian advertising coalition. Official site]. Retrieved from <https://vrk.org.ua/>
2. Zhehus, O.V. (2018). Formuvannia strategii marketynhu v sotsialnykh merezhakh zakladu vyshchoi osvity [Formation of a marketing strategy in social networks of a higher education institution]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*, 2, 58–75. Retrieved

- from <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/37>
3. Zanora, V.O. (2018). Internet ta tsyfrovyy marketynh: teoretychni osnovy [Internet and digital marketing: theoretical foundations]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, 36, 117–120.
 4. Illiashenko, S.M. (2011). Suchasni tendentsii zastosuvannya Internet-tekhnologii u marketynhu [Modern trends in the use of Internet technologies in marketing]. *Marketynh i menezhment innovatsii*, 2, 4, 64–74.
 5. Kyivskiy natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka [Kyiv National University named after Taras Shevchenko]. Ofitsiyniy veb-sait Retrieved from <https://knu.ua/ua/>
 6. Krosmedia: kontent, tekhnologii, perspektyvy [Crossmedia: content, technologies, perspectives]: kolektyvna monohr. / za zah. red. V.E. Shevchenko. (2017). Kyiv: Kafedra multymediinykh tekhnologii i media dizainu Instytutu zhurnalistyky Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka, 234.
 7. Lvivskiy natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka [Lviv Ivan Franko National University]. Ofitsiyniy veb-sait Retrieved from <https://lnu.edu.ua/>
 8. Miroshnyk, M.V., Striuk, L.O., Kopytsa, D.O. (2020). Tsyfrovyy marketynh yak seredovyshe interaktyvnykh tekhnologii digital reklamy [Digital marketing as an environment of interactive digital advertising technologies]. *BIZNESINFORM*, 5, 503–510. Retrieved from https://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-5_0-pages-503_510.pdf
 9. Mushka, D.V., Bondarenko, V.M., Popadynets, N.M. (2021). Sutnist ta evoliutsiia digital-marketynhu [The essence and evolution of digital marketing]. *Rehionalna ekonomika*, 2, 200–205. Retrieved from http://re.gov.ua/re202102/re202102_200
 10. Natsionalnyi tekhnichnyi universytet Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut imeni Ihoria Sikorskoho» [National Technical University of Ukraine «Ikhory Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute». Ofitsiyniy veb-sait Retrieved from <https://kpi.ua/>
 11. Natsionalnyi universytet «Lvivska politekhnika» [Lviv Polytechnic National University]. Ofitsiyniy veb-sait. Retrieved from <https://lpnu.ua/>
 12. Natsionalnyi universytet «Kyievo-Mohylianska akademiia» [National University 2Kyiv-Mohyla Academy]. Ofitsiyniy veb-sait. Retrieved from <https://www.ukma.edu.ua/>
 13. Oklander, M.A., Romanenko, O.O. (2017). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Ekonomichniy visnyk NTUU «KPI»*, 3, 62–371.
 14. Onyshchenko O.S., Horovyi V.M., Popyk V.I. ta in. (2013). Sotsialni merezhi yak chynnyk rozvytku hromadianskoho suspilstva : [monohrafiia] [Social networks as a factor in the development of civil society: [monograph]. NAN Ukrainy, Nats. b-ka Ukrainy im. V.I. Vernadskoho. K., 220.
 15. Romanyshyn, S.B., Hreskiv, I.R. (2015). Osoblyvosti marketynhovoї diialnosti v sotsialnykh merezhakh [Peculiarities of marketing activities in social networks]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*. Menezhment ta pidpriyemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku, 819, 183–188.
 16. Sokhatska, O., Oleksyn, T. (2012). Monetizatsiia sotsialnykh media u hlobalnomu informatsiinomu prostori [Monetization of social media in the global information space]. *Zhurnal yevropeiskoi ekonomiky*, 11, 1, 104–114.
 17. Statystychniy shchorichnyk Ukrainy [Statistical yearbook of Ukraine]. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Holovne upravlinnia statystyky v m. Kyievi. Retrieved from <https://kyiv.ukrstat.gov.ua/>

18. Kharkivskiyi natsionalnyi universytet imeni V.N. Karazina [Kharkiv National University named after V.N. Karazin]. Ofitsiyniy veb-sait. Retrieved from <https://karazin.ua/>
19. Amalancei, I., Cîrîţă-Buzoianu, C., Mares, G. (2021). University branding: using social media tools in higher education marketing. Conference: 15th International Technology, Education and Development Conference INTED2021 Proceedings, 1458–1464. URL: <https://10.21125/inted.2021.0334>
20. Bendik Bygstad, B., Ovrelid, E., Ludvigsen, S., Dæhlen, M. (2022). From dual digitalization to digital learning space: Exploring the digital transformation of higher education. *Computers & Education*, 182, 104463 2022. DOI: 10.1016/j.compedu.2022.104463
21. Casanoves-Boix, J., Küster-Boluda, I., & Vila-López, N. (2022). Educational branding in private Spanish universities: building brands that the public fall in love with. *Journal of Management and Business Education*, 3(2), 145–163. DOI: 10.35564/jmbe.2020.0010
22. Chukin, I., Lisun, Y., Gerasymchuk, N. (2022). 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, 17–34. URL: <https://journals.prz.edu.pl/hss/article/view/639>
23. Clark, P., Chapleo, C., Suomi, K. (2019). Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. *Tertiary Education and Management*, 26 (6), 131–149. DOI:10.1007/s11233-019-09054-9
24. Definitions of Digital Marketing, Internet Marketing & Online Marketing. URL: <https://fremont.edu>
25. Digital Overview. URL: <https://datareportal.com/reports>
26. ETH Zurich – Swiss Federal Institute of Technology, Switzerland. URL: <https://ethz.ch/en.html>
27. German Federal Statistical Office. URL: <https://www-genesis.destatis.de/>
28. Harbi, A., Mohammed Maqsood, Ali. (2022). Adoption of Digital Marketing in Educational Institutions: A Critical Literature Review. *Computers & Education*, 22, 4. DOI: 10.22937/IJCSNS.2022.22.4.55
29. Imperial College London, UK. URL: <https://www.imperial.ac.uk/>
30. International Higher Education Report: Student Trends in 2020. URL: <https://www.educations.com>
31. Lisun, Y. (2020). Analysis of the social media marketing: business environment and modern trends in Poland and Ukraine. *Modern Management Review*, 27 (4). DOI: 10.7862/rz.2020.mmr.28
32. London's global university (UCL). UK URL: <https://www.ucl.ac.uk/>
33. POL-on register. URL: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/>
34. Peruta, A., Shields, A.B. (2016). Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1): 1–13. DOI: 10.1080/08841241.2016.1212451
35. Przepiorka, A., Blachnio, A., Sullman, M., Gorbaniuk, O., Nicolson Siu, Y-F, Hill, T., Font-Mayolas, S., Gras, M-E., Kagiialis, A., Lisun, Y., Maité, D-P, Manrique-Millones, D., Nikiforou, M., Evtina, G.S., Taylor, J.E., Tekes, B., Šeibokaitė, L., Wundersitz, L. (2021). Facebook intrusion as a mediator between positive capital and general distress: A cross-cultural study. *Frontiers in Psychiatry*, section Public Mental Health, 12. DOI: 10.3389/fpsy.2021.667536
36. Higher education and its finances in 2018. (2019). Central Statistical Office Statistics Poland, 320. URL: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/>
37. Higher education and its finances in 2019. (2020). Central Statistical Office of Statistics Poland, 279. URL: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/>
38. Higher education and its finances in 2020. (2021). Central Statistical Office of Statis-

- tics Poland, 215. URL: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/>
39. Higher education and its financing in 2021. (2022). Central Statistical Office of Statistics Poland, 63. URL: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/>
40. University of Cambridge, UK. URL: <https://www.cam.ac.uk/>
41. University of Oxford, UK. URL: <https://www.ox.ac.uk/>
42. 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
-
-

Lisun Y. (2023).

DIGITAL MARKETING AND BRANDING OF HIGHER EDUCATION IN UKRAINE AND EUROPEAN COUNTRIES

BIOECONOMY AND AGRARIAN BUSINESS, 14(3): 84-101

[https://doi.org/10.31548/economics14\(3\).2023.073](https://doi.org/10.31548/economics14(3).2023.073)

Abstract. *The article substantiates the relevance of digital communications at this stage of development of human society in general and higher education in particular. Attention is focused on such a tool for attracting and retaining customers in the long term as branding. Accordingly, the purpose of the publication is to study the meaning and results of the practical use of digital marketing and branding in the development of the higher education segment in Ukraine and European countries. The author emphasized that in modern conditions, the online presence of higher education institutions in the media environment is gaining priority, which is especially relevant due to today's uncontrollable multi-crises, such as Covid-19 and Russia's military aggression. Federation launched against Ukraine in 2022. To achieve the goal, general scientific methods were used: statistical and calculation-mathematical, with the help of which all the necessary initial information for digital and educational analytics was formed; theoretical - for the development of a conceptual scheme of digital marketing and branding of higher education based on an integration approach; analysis - to assess the presence of domestic and foreign higher education institutions in social networks, which are one of the channels of digital marketing communications; graphic method for the purpose of developing a conceptual scheme of integration of digital marketing and branding of higher education institutions. The main results of the research, which represent scientific novelty, were: identification of the popularity of marketing communication channels of domestic and foreign higher education institutions; determining the role of influencers in digital marketing and branding, positioning and promotion of HEIs in the market of educational services; substantiation of the main metrics for evaluating the effectiveness of digital marketing communications and branding of higher education institutions. The practical significance of the obtained results lies in the possibility of their implementation in higher education at the current stage of development of higher education in Ukraine.*

Keywords: *digital marketing and advertising; branding; social networks; educational analytics; institutions of higher education; efficiency.*
