

## ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

**Анна Бойко, Семен Матковський, Ольга Гринькевич**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
79008, м. Львів, просп. Свободи, 18*

*e-mail: Anna.Boiko.AEKE@lnu.edu.ua ORCID: 0000-0002-5587-2565*

*e-mail: semen.matkovskyy@lnu.edu.ua; ORCID: 0000-0001-9579-3039*

*e-mail: olha.hrynkevych@lnu.edu.ua; ORCID: 0000-0002-8646-8119*

**Анотація.** Стаття присвячена дослідженню сучасних можливостей і викликів, які постають перед учасниками ринку освітніх послуг через прискорені темпи цифровізації. Автори висвітлюють переваги і недоліки/обмеження у використанні різноманітних цифрових інструментів освітніми провайдерами та споживачами освітніх продуктів, вказують на можливі проблеми, що виникають внаслідок цього.

Мета дослідження – визначити переваги, можливості та обмеження у використанні інструментів цифрового маркетингу у просуванні освітніх продуктів. Емпіричною базою дослідження є офіційні соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та ін.), а також YouTube-канали п'яти закладів вищої освіти, які посідають найвищі позиції в академічному рейтингу університетів «ТОП-200 Україна 2023». У дослідженні використано методи порівняльного аналізу, синтезу, а також методи кабінетних досліджень.

За результатами аналізу використання цифрових інструментів маркетингу ТОП-5 ЗВО України, сформульовано рекомендації щодо ведення соціальних мереж і каналів, а саме, 1) удосконалення навігації та синхронізації цифрових маркетингових інструментів, 2) присутність в усіх відомих і не заборонених соцмережах, що забезпечує охоплення ширшої цільової аудиторії, 3) постійне вивчення та контроль відповідності виконаних робіт з просування щодо змін алгоритмів і правил цифрових маркетингових ресурсів, 4) тестування гіпотез, заміри результатів та корективи стратегій з діджитал маркетингу на регулярній основі (кожні два-три місяці).

Практичне значення результатів дослідження полягає у розробці рекомендацій для побудови маркетингових стратегій закладів вищої освіти України, зокрема в частині ефективного використання соціальних мереж для моделювання поведінки учасників ринку освітніх послуг, налагодження ефективних комунікацій між ними, задоволення потреб споживачів освітніх послуг.

**Ключові слова:** заклади вищої освіти, маркетингова стратегія, освітні провайдери, поведінка споживачів, ринок освітніх послуг, соціальні мережі, цифровий маркетинг.

**Постановка проблеми.** Сучасний ринок освітніх послуг зустрічається з викликами, пов'язаними з прискореним процесом цифровізації. Виробники та споживачі освітніх продуктів активно використовують різноманітні цифрові інструменти, але це нерідко супроводжується новими проблемами. Університетам та іншим освітнім провайдерам

важливо вирішувати завдання економічної політики та маркетингового менеджменту з розумінням особливостей використання цифрових технологій. Це вимагає глибшого дослідження можливостей, позитивних і негативних сторін використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та інструментів цифрового маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема і практикам застосування інструментів маркетингу на ринку освітніх послуг присвячено праці багатьох вітчизняних і закордонних дослідників. Савицька Н. та ін. у [7] розкривають теоретико-методологічні основи маркетингової політики ЗВО, враховуючи кон'юнктуру регіональних ринків освіти, зокрема м. Харкова, пропонують прикладні інструменти удосконалення маркетингової діяльності університетів.

Добрянська В., Кодак О. [2], Жарська І. [3], Лифар В., Мізін А. [6], Хурдей В., Дронова Т. [13], Панченко М., Велика К. [10], Ушакова І. [11] та інші досліджують різні аспекти використання цифрового маркетингу в освітній галузі України, звертають увагу на стратегічні зміни, особливості використання цих інструментів, а також на роль інтернет-маркетингу у просуванні освітніх послуг.

Зокрема, Жарська І. у [3] пропонує концепцію формування системи маркетингових комунікацій ЗВО в Інтернет, яка передбачає три взаємопов'язані напрями діяльності: реклама у соцмережах, інформування про спеціальності та освітні програми на офіційному сайті ЗВО і публікації в соцмережах та Telegram-каналі ЗВО. На думку дослідниці, «акаунт ЗВО у соцмережах має виконувати функцію універсального call-центру, який може консультувати абітурієнтів та їхніх батьків з будь-яких питань, пов'язаних зі вступом, майбутнім навчанням і специфікою спеціальностей у режимі 24x7» [3].

Ушакова І. в [11] аналізує вплив соціальних каналів на просування освітніх послуг, Добрянська В., Кодак О. в [2] досліджують роль інтернет-маркетингу в системі просування освітніх послуг в Україні, Лифар В., Мізін А. в [6] аналізують використання інструментів цифрового маркетингу в управлінні ЗВО, Хурдей В., Дронова Т. в [13] вивчають ефективність залучення маркетингових стратегій до ведення вебсайту університету, Панченко М., Велика К. в [10] досліджує впливу штучного інтелекту у маркетингу.

João Coelho Soares, Ricardo Limongi, Eric David Cohen та ін. в [15] досліджують фактори, які впливають на залучення споживачів до повідомлень ЗВО, опублікованих у Facebook. Автори вивчають вплив факторів, які визначають комунікаційні стратегії залучення вподобань, коментарів і поширень, класифікуючи їх на такі групи: 1) фактори, пов'язані з типом медіа (інтерактивність і динамічність); 2) фактори, пов'язані зі змістом (винагорода, емоційний, розважальний та інформаційний зміст); 3) фактори, пов'язані з часом публікації (день тижня та час доби).

María del Rocío Bonilla Quijada, Eva Perea Muñoz та ін. у [14] досліджують соціальну мережу Instagram, детально вивчаючи здатність офіційних облікових записів Instagram п'яти кращих університетів світу залучати користувачів. Усі дописи (758 дописів) обраних університетів в Instagram упродовж одного навчального року було закодовано та проведено порівняльний аналіз за допомогою багатоваріантного моделювання.

За результатами дослідження автори роблять висновок про те, які змінні пов'язані з найбільшим залученням користувачів, і таким чином, допомагають розробляти стратегічні пропозиції щодо управління маркетингом у цій соціальній мережі.

Незважаючи на численні публікації закордонних і вітчизняних дослідників з питань застосування інструментів цифрового маркетингу у залученні споживачів освітніх продуктів, залишається відкритим питання системного огляду різних інструментів цифрового маркетингу, визначення їхніх переваг і недоліків/обмежень у використанні, а також практик застосування вітчизняними ЗВО.

**Постановка завдання.** Мета дослідження – визначити переваги, можливості та обмеження у використанні інструментів цифрового маркетингу у просуванні освітніх продуктів. Відповідно до поставленої мети визначено такі завдання: 1) здійснити огляд інструментів цифрового маркетингу та визначити їхні переваги та недоліки/обмеження у застосуванні; 2) з'ясувати особливості і практики застосування соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn), а також You-Tube-каналів ЗВО України, які посідають найвищі позиції в академічному рейтингу «ТОП-200 Україна 2023»; 3) сформулювати рекомендації щодо удосконалення стратегій управління соціальними мережами ЗВО України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сучасному ринку освітніх послуг ЗВО та інші освітні провайдери використовують різноманітні інструменти цифрового маркетингу, які можна розподілити на такі типові групи:

*Соціальні медіа:* Платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn тощо, дають змогу створювати спільноти, розміщувати контент, взаємодіяти з аудиторією та проводити рекламні кампанії.

*SEO (пошукова оптимізація):* Оптимізація веб-сайтів та контенту для підвищення їх видимості у пошукових системах, що допомагає залучати цільову аудиторію.

*Оплачена онлайн-реклама:* Розміщення рекламних матеріалів на різних платформах, зокрема в пошукових системах і соціальних мережах.

*Email маркетинг:* Відправка персоналізованих листів або розсилок з інформацією про освітні продукти та послуги.

*Реклама у месенджерах:* Використання платформ месенджерів, таких як Telegram, для комунікації з потенційними клієнтами та проведення рекламних кампаній.

*Ютуб канали та відеомаркетинг:* Створення відеоконтенту для просування освітніх продуктів та послуг.

*Блоги та контент-маркетинг:* Публікація корисного контенту на блогах та інших платформах з метою залучення аудиторії та встановлення експертного статусу.

*Онлайн книги:* Розміщення освітніх матеріалів у вигляді електронних книг та доступ до них за допомогою різних платформ.

У таблиці 1 представлено результати вивчення переваг і недоліків/обмежень у використанні інструментів цифрового маркетингу на ринку освітніх послуг

Таблиця 1

**Переваги і недоліки/обмеження використання інструментів  
цифрового маркетингу на ринку освітніх послуг**

Інструмент	Переваги	Недоліки/Обмеження
Соціальні медіа	- Широке охоплення цільової аудиторії - Можливість взаємодії з користувачами - Можливість проведення рекламних кампаній	- Зміна алгоритмів роботи соціальних мереж - Значна конкуренція - Потреба у регулярному оновленні контенту
SEO	- Підвищення видимості в пошукових системах - Органічний трафік - Довготривалий ефект	- Потреба у постійному моніторингу та оптимізації - Зміни алгоритмів пошукових систем
Оплачена онлайн-реклама	- Таргетоване спрямування аудиторії - Швидкі результати	- Великі витрати на рекламу
Email маркетинг	- Персоналізація повідомлень - Можливість автоматизації процесу	- Ризик спаму
Реклама у месенджерах	- Широке охоплення цільової аудиторії - Швидкий зворотний зв'язок	- Недостатня візуалізація
Ютуб канали та відеомаркетинг	- Ефективний спосіб візуальної комунікації з аудиторією - Широке охоплення цільової аудиторії	- Значні витрати на виробництво відео контенту
Блоги та контент-маркетинг	- Побудова авторитету та експертності - Залучення аудиторії через цікавий та корисний контент	- Велика конкуренція у цій сфері
Онлайн книги	- Можливість створення експертного контенту - Побудова персоналізованого авторитету та експертності	- Потреба у великому обсязі роботи для створення контенту

*Джерело:* складено авторами.

Найпоширенішим способом просування освітніх послуг ЗВО є ведення офіційних соціальних мереж. Соціальні мережі є корисним інструментом для аналізу та моделювання поведінки учасників ринку освітніх послуг, допомагаючи ЗВО зрозуміти свою аудиторію, зокрема:

- забезпечити велику кількість даних про споживачів, їхні інтереси, переваги, думки та поведінку. Такі дані можна аналізувати, щоб отримати інсайти про те, що цікавить аудиторію в галузі освіти;

- виокремлювати різні групи аудиторії за їхніми інтересами, віком, рівнем освіти тощо. Це дає змогу аналізувати ринок освітніх послуг з різних точок зору та розробляти стратегії, орієнтовані на конкретну цільову аудиторію;
- відстежувати актуальні теми, дискусії та тренди в галузі освіти. Це допомагає реагувати на зміни в попиті та уподобаннях споживачів;
- забезпечувати можливість для прямого спілкування зі здобувачами освіти та потенційними студентами. Це сприяє кращому зворотньому зв'язку, вивченню їхніх потреб і вимог, а також допомагає реагувати на них швидше.
- на основі даних соціальних мереж можна створювати моделі прогнозування, які допомагають передбачити зміни в попиті на освітні послуги, а також розробляти більш ефективні стратегії маркетингу.

Для дослідження практик та особливостей ведення соціальних мереж українськими ЗВО обрано п'ять найкращих ЗВО України за версією щорічного академічного рейтингу університетів «ТОП-200 Україна 2023», розробленого Центром міжнародних проєктів «Євроосвіта» спільно з міжнародною групою експертів IREG Observatory on Academic Ranking and Excellence [1]. У таблиці 2 представлено результати аналізу рівня та ефективності використання соціальних мереж (FaceBook та Instagram) ТОП 5 ЗВО України у 2023 році.

Таблиця 2

**Індикатори рівня та ефективності використання соціальних мереж (FaceBook та Instagram) ТОП 5 ЗВО України у 2023 році**

ТОП-5 ЗВО	FaceBook: к-сть позначок «Подобасться» та к-ть читачів	FaceBook: *N - умовний коефіцієнт оцінки якості ведення фб сторінки (N=к- сть вподобайок/к-сть читачів)	Instagram: к-сть дописів та к-сть читачів	Instagram: Скільки читачів приносить в середньому один допис (к-сть читачів / к-сть дописів)	Instagram: *M-умовний коефіцієнт (M=1-к-сть дописів / к-сть читачів)
НТУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»	9,6 тис. /14 тис.	0,6857	1 355 дописів Читачі: 14 тис.	10	0,9032
КНУ імені Тараса Шевченка	29 тис. / 36 тис.	0,8056	521 дописів Читачі: 12,4 тис.	24	0,9580
ХНІ імені В.Н. Каразіна	24 тис. / 29 тис.	0,8276	2 132 дописів Читачі: 22,5 тис.	11	0,9052
НУ «Львівська політехніка»	18 тис. / 21 тис.	0,8571	5 196 дописів Читачі: 16,6 тис.	3	0,6870
ЛНУ імені Івана Франка	22 тис. / 28 тис.	0,7857	1 826 дописів Читачі: 16,2 тис.	9	0,8873

Джерело: складено авторами за результатами вивчення соціальних мереж ЗВО [4; 5; 8; 9; 12].

Найкращий N-умовний показник оцінки якості ведення Facebook сторінки має НУ «Львівська політехніка» з показником 0,8571, на другому місці – Харківський НУ імені В.Н.Каразіна з показником 0,8276. На третьому місці – Київський НУ імені Тараса Шевченка з показником 0,8056.

За результатами визначення M-умовного показника оцінки якості ведення Instagram сторінки, на першому місці – Київський НУ імені Тараса Шевченка, на другому – Харківський НУ імені В.Н. Каразіна і на третьому – НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Зауважимо, що в аналізі не враховано кількість дописів, які могли архівуватись (раніше публікувались, зараз неактивні), тому позиції ЗВО відображають лише частину показників рівня та ефективності використання соціальних мереж кращими університетами України в академічних рейтингах.

У таблиці 3 наведено результати аналізу рівня та ефективності використання соціальних мереж (Twitter і TikTok) ТОП 5 ЗВО України у 2023 році.

Таблиця 3

**Індикатори рівня та ефективності використання соціальних мереж (Twitter і TikTok) і YouTube-каналів ТОП 5 ЗВО України у 2023 році**

ТОП-5 ЗВО	Twitter (X): к-сть читачів	Telegram: к-сть читачів	YouTube: к-сть відео та к-сть читачів	YouTube: Скільки читачів в середньому принесе одне відео (к-сть читачів/к-сть відео)	YouTube: * У-умовний коефіцієнт оцінки якості ведення YouTube каналу (Y=1-к-сть відео / к-сть читачів)	TikTok: к-сть читачів та к-сть уподобань	TikTok: *Т-умовний коефіцієнт оцінки якості ведення TikTok акаунту (T=к-сть вподобань/к-сть читачів)
НТУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»	N/A	Читачі: 6,9 тис.	1,5 тис. відео Читачі: 6,6 тис.	4	0,77	Читачі: 3,8 тис Уподобання: 187 тис.	49
КНУ імені Тараса Шевченка	N/A	Читачі: 7,3 тис.	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
ХНІ імені В.Н. Каразіна	4322 дописів Читачі: 1094	Читачі: 7,1 тис.	709 відео Читачі: 4,77 тис.	7	0,85	Читачі: 7,74 тис Уподобання: 419 тис.	54
НУ «Львівська політехніка»	2672 дописів Читачі: 159	Читачі: 4,3 тис.	322 відео Читачі: 2,3 тис.	7	0,86	N/A	N/A
ЛНУ імені Івана Франка	327 дописів Читачі: 227	Читачі: 4,3 тис.	703 відео Читачі: 3,01 тис.	4	0,77	Читачі: 13,1 тис Уподобання: 909 тис.	69

Джерело: складено авторами за результатами вивчення соціальних мереж і YouTube-каналів ЗВО [4; 5; 8; 9; 12].

Серед досліджуваних ЗВО України за активністю у Twitter (X) найбільше читачів має Харківський НУ імені В.Н.Каразіна. НТУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» та Київський НУ імені Тараса Шевченка не мають сторінки у Twitter (X).

Якщо порівняти залучення аудиторії в YouTube та TikTok, то TikTok лідирує за кількістю читачів та активної аудиторії. Перше місце за Т-умовним показником оцінки якості ведення TikTok посідає Львівський національний університет імені Івана Франка, на другому місці - Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна, на третьому - Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Сторінок у TikTok не вдалось знайти для Київського національного університету імені Тараса Шевченка та Національного університету «Львівська політехніка».

За результатами аналізу рівня та ефективності використання цифрових інструментів маркетингу ТОП-5 ЗВО України у 2023 році, сформульовано такі рекомендації щодо ведення соціальних мереж та каналів для ЗВО:

1. Удосконалення навігації та синхронізація цифрових маркетингових інструментів. Це безпосередня зручність знайти посилання на всі офіційні соціальні мережі та канали в одному місці, як на офіційному вебсайті, так і в самих соцмережах та каналах. Більшість університетів окрім офіційних сторінок, мають неофіційні та сторінки кафедр. Для зручності користувачів необхідно опублікувати всі посилання одне на одне на кожному з цифрових офіційних ресурсів.

2. Присутність в усіх відомих соцмережах, що забезпечує охоплення ширшої цільової аудиторії та є важливою умовою ефективності використання соціальних мереж. Важлими також є постійний моніторинг нових каналів та швидке залучення їх у маркетингову стратегію.

3. Постійне вивчення та контроль відповідності виконаних робіт з просування щодо змін алгоритмів та правил цифрових маркетингових ресурсів забезпечить якість їх застосування.

4. Тестування гіпотез, заміри результатів і корективи стратегій з діджитал маркетингу на регулярній основі (кожні два-три місяці).

Висновки і перспективи подальших досліджень. Цифровий маркетинг стає все більш важливим інструментом для просування освітніх продуктів. Використання різноманітних інструментів цифрового маркетингу дає змогу ефективно залучати аудиторію та підвищувати поінформованість про освітні пропозиції. Важливо враховувати переваги та недоліки кожного інструменту для ефективного планування маркетингових стратегій в освітній сфері. Умовою успішного використання інструментів цифрового маркетингу в освіті є ефективне оволодіння ними як викладачами, так менеджментом ЗВО. Це забезпечить підвищення довіри, вплине на зростання бренду ЗВО, стане рушійною силою в стратегії залучення до навчання цільової аудиторії, а також сприятиме комунікаціям із зовнішнім світом – четвертій глобальній місії університетів.

В умовах поширення дезінформації для університетів важливо покращувати спілкування як всередині, так і поза межами ЗВО, розвивати здатність критично

оцінювати інформацію та сприяти громадському визнанню наукових знань. Такий фокус на комунікації є ключовим для покращення сприйняття ЗВО як ключових учасників ринку освітніх послуг у демократичному та стабільному майбутньому. Щоб інтегруватись в процес швидких змін та розвитку нових технологій, одним із важливих та необхідних інструментів є присутність в онлайн середовищі та динамічне залучення аудиторії до активних підписок на якісні джерела інформації. Це одне з глобальних завдань кожного ЗВО в сучасному світі.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з визначенням напрямів використання інформації соціальних мереж як емпіричної бази для моделювання поведінки учасників ринку освітніх послуг.

### Список використаних джерел

1. Академічний рейтинг закладів вищої освіти «Топ-200 Україна» – 2023. Центр міжнародних проєктів «Євроосвіта». URL: <https://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=7923>.
2. Добрянська В., Кодак О. Розвиток маркетингу закладів вищої освіти на основі дослідження поведінки споживачів освітніх послуг. Ефективна економіка. Електронне фахове видання. 2020. Вип. 7. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7\\_2020/68.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7_2020/68.pdf)
3. Жарська І.О. Digital-маркетинг закладів вищої освіти. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). № 6. 2020. <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-6-18>.
4. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Офіційний сайт і соціальні мережі. URL: <https://knu.ua/ua/geninf/address>.
5. Львівський національний університет імені Івана Франка. Офіційний сайт і соціальні мережі. URL: <https://lnu.edu.ua>.
6. Лифар В., Мізін А. Використання інструментів цифрового маркетингу у формуванні іміджу закладів вищої освіти. *Věda a perspektivy. Міждисциплінарний міжнародний журнал*. 2023. Вип. 4. [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-4\(23\)-23-36](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-4(23)-23-36).
7. Маркетингова політика закладу вищої освіти : колективна монографія / за заг. ред. Н. Л. Савицької. Харків: ХДУХТ, 2018. 163 с.
8. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Офіційний сайт і соціальні мережі. URL: <https://www.kpi.ua>.
9. Національний університет «Львівська політехніка». Офіційний сайт і соціальні мережі. URL: <https://lpnu.ua>.
10. Панченко М.О., Велика К.С. Дослідження впливу штучного інтелекту у маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Вип. 7. С. 147–155.
11. Ушакова І. О. Вплив соціальних каналів на просування освітніх послуг. *Системи обробки інформації*. 2016. Вип. 4. С. 188–191.
12. Харківський національний університет імені Н.В. Каразіна. Офіційний сайт і соціальні мережі. URL: <https://karazin.ua>.
13. Хурдей В., Дронова Т. Маркетинговий статистичний аналіз веб-сайту університету митної справи та фінансів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Вип. 7. С. 105-118. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/305>.
14. Bonilla Quijada, M. del R., Perea Muñoz, E., Corrons, A., & Olmo-Arriaga, J. L. (2022). Engaging students through social media. Findings for the top five universities in the

world. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(2), 197–214. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1841069>.

15. Soares, J.C., Limongi, R. and Cohen, E.D. (2022). Engagement in a social media: an analysis in higher education institutions. *Online Information Review*. Vol. 46 No. 2, pp. 256–284. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0242>.

## References

1. Academic rating of higher education institutions «Top-200 Ukraine» – 2023. Tsentri mizhnarodnykh proyektiv «Yevroosvita. URL: <https://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=7923>. [in Ukrainian].
2. Dobryanska, V., Kodak, O., & Verpeta, J. (2020). Development of marketing of higher education institutions based on the study of consumer behavior. *Efektivna ekonomika* [Online]. vol. 7. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.7.66. [in Ukrainian].
3. Zharska, I. (2020) Digital marketing of higher education institutions. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Ekonomika i upravlinnia*, 31(70), 6. 106–112. URL: <https://cutt.ly/LVYOZZj>. [in Ukrainian].
4. Taras Shevchenko National University of Kyiv. Official website and social networks. URL: <https://knu.ua/ua/geninf/address>.
5. Ivan Franko National University of Lviv. Official website and social networks. URL: <https://lnu.edu.ua>.
6. Lyfar, V., & Mizin, A. (2023). Use of digital marketing tools in forming the image of higher education institutions in Ukraine. *Věda a perspektivy. Interdisciplinary international journal*, 4, 24 – 36. [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-4\(23\)-23-36](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-4(23)-23-36). [in Ukrainian].
7. Marketing policy of a higher education institution: collective monograph. Edited by Savytska, N. Kharkiv: KhDUHT, 2018. 163 p. [in Ukrainian].
8. National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute». Official website and social networks. URL: <https://www.kpi.ua>.
9. Lviv Polytechnic National University. Official website and social networks. URL: <https://lpnu.ua>.
10. Panchenko, M., & Velyka, K. (2023). Research of the impact of artificial intelligence in marketing. *Marketyngh i cyfrovi tekhnologhiji*, 7(2), 147–155.
11. Ushakova, I. (2016). The influence of social channels on the promotion of educational services. *Systemy obrobky informaciji*, 4, 188 – 191. [in Ukrainian].
12. V. N. Karazin Kharkiv National University. Official website and social networks. URL: <https://karazin.ua>.
13. Khurdey, V., & Dronova, T. (2023). Marketing statistical analysis of the website of the University of Customs and Finance. *Marketyngh i cyfrovi tekhnologhiji*, 7, 105 – 118. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/305>. [in Ukrainian].
14. Bonilla Quijada, M. del R., Perea Muñoz, E., Corrons, A., & Olmo-Arriaga, J. L. (2022). Engaging students through social media. Findings for the top five universities in the world. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(2), 197–214. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1841069>.
15. Soares, J.C., Limongi, R. and Cohen, E.D. (2022). Engagement in a social media: an analysis in higher education institutions. *Online Information Review*. Vol. 46 No. 2, 256–284. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0242>.

## USING DIGITAL MARKETING TOOLS ON THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES

**Anna Bojko, Semen Matkovskiy, Olha Hrynkevych**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
18, Svobody Ave., Lviv, 79008,*

*e-mail: Anna.Boiko.AEKE@lnu.edu.ua; ORCID: 0000-0002-5587-2565*

*e-mail: semen.matkovskyy@lnu.edu.ua; ORCID: 0000-0001-9579-3039*

*e-mail: olha.hrynkevych@lnu.edu.ua; ORCID: 0000-0002-8646-8119*

**Abstract.** The authors investigate the challenges and opportunities faced by participants in the educational services market due to the accelerated pace of digitization. They illuminate the advantages and disadvantages/limitations of using diverse digital tools by educational providers and consumers of educational products, pointing out potential problems arising.

The research aims to determine digital marketing tools' advantages, opportunities, and limitations in promoting educational products. The empirical basis of the study consists of official social media platforms (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.) and YouTube channels of five higher education institutions holding the highest positions in the academic ranking of universities «TOP-200 Ukraine 2023». The research employs comparative analysis, synthesis, and desk research methods.

Based on the analysis of the level and effectiveness of digital marketing tool utilization by the top 5 Higher Education Institutions (HEIs) in Ukraine, recommendations regarding social media management and channels have been formulated, namely: 1) Improving navigation and synchronizing digital marketing tools; 2) Presence on all known and non-prohibited social media platforms to ensure reaching a broader target audience; 3) Continuous study and monitoring of the compliance of promotional activities with changes in algorithms and rules of digital marketing resources.; 4) Hypothesis testing, measurement of results, and regular adjustments of digital marketing strategies (every two to three months).

The practical significance of the research results lies in the development of recommendations that can be utilized in crafting marketing strategies for HEIs in Ukraine, particularly in terms of effectively leveraging social media to understand the behavior patterns of educational service market participants, fostering better communication among them, and meeting the needs of educational service consumers.

**Keywords:** higher education institutions, marketing strategy, educational providers, consumer behavior, educational service market, social networks, digital marketing.

*Стаття надійшла до редакції 27.10.2023*

*Прийнята до друку 23.11.2023*