

АНАЛІЗУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТАРІЇВ ЗВО В ONLINE-СФЕРІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДОСВІДУ УКРАЇНСЬКИХ І ПОЛЬСЬКИХ УНІВЕРСИТЕТІВ

©2021 ГВОЗДЬ М. Я., МІРОШНИК Р. О.

УДК 378.4
JEL: I29; M31

Гвоздь М. Я., Мірошник Р. О. Аналізування маркетингових інструментаріїв ЗВО в online-сфері: порівняльний аналіз досвіду українських і польських університетів

Метою статті є дослідження й аналізування використання маркетингових інструментів українськими та польськими закладами вищої освіти (ЗВО) в online-сфері та порівняння активності ЗВО України та Польщі в соціальних мережах Facebook та Instagram за кількістю вподобань користувачів активних акаунтів. Це слугуватиме основою для розроблення маркетингової стратегії ЗВО для підвищення рівня їх конкурентоспроможності та популяризації на ринку освітніх послуг. У статті здійснено огляд фахової літератури за досліджуваною проблематикою, що дало змогу виокремити трактування терміна «маркетинг освітніх послуг». Обґрунтовано актуальність переорієнтації закладів вищої освіти з використання маркетингових інструментів з offline на online-сферу. Проаналізовано активність ЗВО України та Польщі в соціальних мережах. Досліджено рейтинг топ-10 сторінок ЗВО України та Польщі у Facebook та Instagram за кількістю вподобань користувачів активних акаунтів. Виявлено, що ЗВО активно поширюють інформацію на своїх Facebook- та Instagram-сторінках, де розміщують інформацію стосовно навчання, освітнього процесу, різноманітних заходів у закладах вищої освіти. Зроблено висновок, що на сучасному етапі функціонування маркетингові інструменти в online-сфері є ключовим комунікатором між ЗВО та споживачами освітніх послуг. З огляду на це, ЗВО потрібно зосередити основний вектор уваги на максимальне використання інтернет-маркетингу. Для закладів вищої освіти запропоновано розробляти стратегії просування в соціальних мережах, що охоплюватиме як план контенту, так і цільову аудиторію.

Ключові слова: маркетинг освітніх послуг, маркетинг ЗВО в online-сфері, активність ЗВО в соціальних мережах.

Табл.: 4. **Бібл.:** 9.

Гвоздь Мар'яна Ярославівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту організацій, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)

E-mail: mariana.y.hvozd@lpnu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7842-694X>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/2030180/mariana-hvozd/>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57215842284>

Мірошник Роман Олександрович – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту організацій, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)

E-mail: roman.o.miroshnyk@lpnu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1408-8619>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57220734096>

UDC 378.4
JEL: I29; M31

Gvozd M. Ya., Miroshnyk R. O. Analyzing the Marketing Tools of Higher Education Institutions in the Online Sphere: A Comparative Analysis of the Experience of Ukrainian and Polish Universities

The purpose of the article is to study and analyze the use of marketing tools by Ukrainian and Polish higher education institutions in the online sphere and compare the activity of higher education institutions of Ukraine and Poland in the social networks Facebook and Instagram by the number of user preferences of active accounts. This will serve as the basis for the development of a marketing strategy for higher education institutions to increase their competitiveness and popularize them in the educational services market. The article reviews the professional literature on the issues under study, which allows to distinguish the interpretation of the term of «marketing of educational services». The relevance of reorientation of higher education institutions in terms of the use of marketing tools from offline to online sphere is substantiated. The activity of higher education institutions of Ukraine and Poland in social networks is analyzed. The rating of the top 10 pages of higher education institutions of Ukraine and Poland on Facebook and Instagram is studied by the number of user preferences of active accounts. It is determined that higher education institutions actively share information on their Facebook and Instagram pages, where they also post information on education, educational process, various activities in higher education institutions. It is concluded that at the present stage of functioning, marketing tools in the online sphere are a key communicator between higher education institutions and consumers of educational services. In view of this, higher education institutions need to focus the main vector of attention on the maximum use of Internet marketing. For higher education institutions, it is proposed to develop social media promotion strategies that will cover both the content plan and the target audience.

Keywords: marketing of educational services, marketing of higher education institutions in the online sphere, activity of higher education institutions in social networks.

Tabl.: 4. **Bibl.:** 9.

Gvozd Maryana Ya. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Management of Organizations, National University «Lviv Polytechnic» (12 Stepana Bandery Str., Lviv, 79013, Ukraine)

E-mail: mariana.y.hvozd@lpnu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7842-694X>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/2030180/mariana-hvozd/>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57215842284>

Miroshnyk Roman O. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Management of Organizations, National University «Lviv Polytechnic» (12 Stepana Bandery Str., Lviv, 79013, Ukraine)

E-mail: roman.o.miroshnyk@lpnu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1408-8619>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57220734096>

У сучасних умовах функціонування вітчизняні та закордонні заклади вищої освіти (ЗВО) активно використовують увесь наявний інструментарій маркетингу як в online, так і в offline-сферах, щоб забезпечити собі конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг.

Заклади вищої освіти – це суб'єкти господарювання, які функціонують на ринку освітніх послуг. Зважаючи на те, що потенційними споживачами освітніх послуг, тобто абітурієнтами, є молодь, яка виховується в період стрімкого розвитку диджиталізації, відповідно, ЗВО повинні використовувати такі інструменти маркетингової діяльності, які будуть найефективнішими, тобто доносити інформацію безпосередньо до цільового споживача. Саме такі передумови формують гостру необхідність ЗВО проаналізувати їх маркетингову діяльність, спрямовану на максимальне залучення абітурієнтів, сформувані ринкові стратегії навчального закладу та підвищення рівня конкурентоспроможності ЗВО на ринку освітніх послуг. Виходячи з цього, зазначимо, що актуальність проблематики використання маркетингових інструментів в online-сфері вітчизняних і зарубіжних університетів набуває все більшого значення, а інтерес до цього серед науковців і практиків зростає.

Метою статті є дослідження й аналізування використання маркетингових інструментів українськими та польськими ЗВО в online-сфері та порівняння активності ЗВО України та Польщі в соціальних мережах Facebook і Instagram за кількістю вподобань користувачів активних акаунтів, що слугуватиме основою для розроблення маркетингової стратегії ЗВО для підвищення рівня конкурентоспроможності та популяризації їх на ринку освітніх послуг.

Досліджуючи фахову вітчизняну та зарубіжну літературу в аспекті маркетингу освітніх послуг, зазначимо, що дана проблематика все більше набуває своєї актуальності, а кількість публікацій зростає. Кожен із науковців розкриває різні її сторони.

Зокрема, Т. Ящук трактує економічну сутність поняття «маркетинг освітніх послуг»: «...це наука, що вивчає ринок платних освітніх послуг; діяльність з їх розподілу і просування; філософія освітнього бізнесу. Застосування маркетингу дає можливість кожному освітньому закладу відстежувати ситуацію на ринку праці та, відповідно до неї, коригувати обсяг і якість освітніх послуг. Метою маркетингу освітніх послуг є формування умов розвитку системи освіти, яка забезпечить задоволення освітніх потреб особистості та суспільства в цілому з урахуванням потреб регіонального ринку праці; збереження та розвиток системи освіти в умовах ринку» [1].

У продовження цього дають своє трактування А. Могилова та І. Решетнікова: «Сутність маркетингу освітніх послуг полягає в максимальному задоволенні індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг щодо особистого та професійного зростання та підвищенні особистої цінності людини, внаслідок чого від-

бується відтворення загального інтелектуального потенціалу суспільства. Тому дослідження споживачів – безпосередніх одержувачів освітніх продуктів – є основою маркетингу освіти» [2, с. 23].

Своєю чергою, науковці [3] обґрунтовують велику роль інтернет-інструментів у популяризації закладів вищої освіти та розкривають важливість інтернет-маркетингу в політиці закладів вищої освіти.

І. Жарська розкриває принципи організації маркетингових комунікацій ЗВО з абітурієнтами в мережі Інтернет [4].

Колектив авторів [5] аналізує використання вищими навчальними закладами інструментів інтернет-маркетингової комунікації, порівнюючи український і польський досвід.

Дослідження показують, що активне використання маркетингових інструментаріїв online-сфери є одним із елементів, які формують конкурентоспроможність закладів вищої освіти. У науковому дослідженні [6] вчені аналізують конкурентоспроможність системи вищої освіти як галузі економіки. Дане дослідження пропонує концептуальну модель визначення конкурентоспроможності системи вищої освіти, яка базується на критеріях якості, соціальної відповідальності й економічної ефективності.

Проведені дослідження особливостей практичного використання маркетингу в галузі освітніх послуг показали, що в даній площині за останнє десятиліття відбулися кардинальні зміни. Йдеться про те, що, зважаючи на вимоги часу, розвиток маркетингу змінює свій вектор із offline-сфери у сферу online.

Результати проведених досліджень показали, що саме соціальні мережі стали вагомим маркетинговим інструментом під час пандемії COVID-19, оскільки інструменти offline-сфери втратили свою практичну актуальність через обмежувальні карантинні заходи. Зокрема, основними маркетинговими інструментами в online-сфері для ЗВО є використання власних сайтів, а також користування соціальними мережами, зокрема Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Telegram, які користуються популярністю в різних соціальних групах населення, а в Україні кількість інтернет-користувачів зросла до 23 млн [7]. Це викликало науковий інтерес щодо дослідження та порівняння практичного досвіду активного використання інструментів маркетингу ЗВО в online-сфері вітчизняними та зарубіжними університетами.

Дослідження маркетингу в online-сфері як вітчизняних, так і польських ЗВО показало, що найпопулярнішими мережами є Facebook та Instagram. Для порівняння обрано по 10 найпопулярніших сторінок ЗВО України та Польщі в цих соціальних мережах.

Розглянемо активність найрейтинговіших ЗВО України [8] у соціальній мережі Facebook, сформувавши рейтинг топ-10 сторінок у Facebook ЗВО України за кількістю вподобань користувачів активних акаунтів станом на 30.03.21 р. Результати наведено в *табл. 1*.

Рейтинг топ-10 Facebook- сторінок ЗВО України за кількістю вподобань користувачами активних акаунтів (станом на 30.03.21 р.)

№ з/п	Заклад вищої освіти	Сторінка у Facebook	Кількість вподобань користувачів	Кількість відстежень користувачами	Кількість відвідувань/ відміток на сторінці	Останній пост у Facebook
1	Київський національний університет ім. Тараса Шевченка	https://www.facebook.com/kyiv.university/	21921	24667	15267	30.03.21
2	Національний університет «Києво-Могилянська академія»	https://www.facebook.com/naukma/	18199	20094	33150	29.03.21
3	Львівський національний університет ім. Івана Франка	https://www.facebook.com/franko.lviv.ua	17829	21439	3768	30.03.21
4	Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна	https://www.facebook.com/Karazin.University	17258	19523	14640	30.03.21
5	Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича	https://www.facebook.com/chnu.edu.ua	16006	16935	4074	30.03.21
6	Національний університет «Львівська політехніка»	https://www.facebook.com/lvivpolytechnic	13967	15279	2537	30.03.21
7	Тернопільський національний економічний університет	https://www.facebook.com/ZUNUniversity	12723	15078	12400	30.03.21
8	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»	https://www.facebook.com/ntuu.kpi/	6559	7518	2746	30.03.21
9	Ужгородський національний університет	https://www.facebook.com/uzhnu	5221	5709	5149	23.03.21
10	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	https://www.facebook.com/ntu.xpi	4892	6165	492	30.03.21

Як можна простежити з табл. 1, топ-10 сторінок Facebook закладів вищої освіти України представлені університетами столиці України (Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, Національний університет «Києво-Могилянська академія», Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»), сходу України (Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут») та заходу України (Львівський національний університет ім. Івана Франка, Національний університет «Львівська політехніка», Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича, Тернопільський

національний економічний університет та Ужгородський національний університет).

Найпопулярнішою є Facebook-сторінка Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, що має 21921 вподобань користувачами активних акаунтів. На другому місці за популярністю – Facebook-сторінка Національного університету «Києво-Могилянська академія», що має 18199 вподобань. Третьою за кількістю підписників є Facebook-сторінка Львівського національного університету ім. Івана Франка, яка має 17829 вподобань. Одним із важливих показників активності сторінки є кількість відміток на сторінці закладу вищої освіти.

Зокрема, Національний університет «Києво-Могилянська академія», який є одним із найстаріших закладів освіти в Україні, має 33150 відміток на сторінці. Це свідчить про активність використання маркетингових інструментів в online-сфері даного закладу вищої освіти.

Слід відмітити, що ЗВО активно поширюють інформацію на своїх Facebook-сторінках, де розміщують інформацію стосовно навчання й освітнього процесу.

Кількість вподобань користувачів активних акаунтів Facebook-сторінок формується цільовою аудиторією закладу вищої освіти: студентами й аспірантами, викладачами та співробітниками, колишніми випускниками, роботодавцями та представниками бізнесу, батьками студентів, потенційними вступниками й абітурієнтами, державними та громадськими організаціями, засобами масової інформації й іншими користувачами. Від зростання кількості вподобань користувачами активних акаунтів бізнес-сторінки залежатиме її поширення серед нових користувачів, здійснення роботи з контентом, просування продуктів та освітніх послуг у соціальних мережах тощо.

Для порівняння розглянемо активність найрейтинговіших закладів вищої освіти Польщі [9] у соціальній мережі Facebook за кількістю вподобань сторінки користувачами активних акаунтів (станом на 30.03.21 р.), що наведено в *табл. 2*.

Як можна побачити з *табл. 2*, найбільш популярною є Facebook-сторінка Uniwersytet Humanie styczny SWPS, що має 196201 вподобань користувачами активних акаунтів. На другому місці – Facebook-сторінка Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu, що має 46405 вподобань. На третьому місці – Facebook-сторінка Uniwersytet Gdański, що має 31684 вподобань.

Слід зазначити, що найбільшу кількість відміток на Facebook-сторінці має Uniwersytet Humanistyczny SWPS (Університет соціальних і гуманітарних наук) – 32140 відміток користувачів активних акаунтів. Усі заклади вищої освіти Польщі, що наведені в *табл. 2*, активно розміщують пости та публікують інформацію про діяльність і життя університетів, поширюють інформацію про навчальний процес, різноманітні заходи, що проводяться в навчальних закладах, тощо.

Порівнявши активність закладів вищої освіти України та Польщі у Facebook (див. *табл. 1*, *табл. 2*), можна зробити висновок, що українські навчальні заклади менш успішно застосовують переваги даної соціальної мережі. Зокрема, порівнявши лідерів Facebook-сторінок закладів вищої освіти, що займають перше місце у своїх рейтингах, бачимо, що кількість вподобань користувачами активних акаунтів Uniwersytet Humanistyczny SWPS у 8,95 разу перевищує кількість вподобань користувачами активних

акаунтів Київського національного університету ім. Тараса Шевченка (196201 проти 21921). Щодо останнього місця в рейтингу, то бачимо, що кількість вподобань користувачами активних акаунтів сторінки Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu (Академія фізичного виховання) у 2,86 разу перевищує кількість вподобань користувачами активних акаунтів сторінки Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (14022 проти 4892).

Доцільно проаналізувати активність ЗВО України [8] у соціальній мережі Instagram, сформувавши рейтинг топ-10 сторінок ЗВО України за кількістю підписаних користувачів активних акаунтів станом на 30.03.21 р., що наведено в *табл. 3*.

Як можна простежити з *табл. 3*, найбільш популярною є Instagram-сторінка Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, що має 17839 підписаних користувачів активних акаунтів. На другому місці знаходиться Instagram-сторінка Харківського національного університету радіоелектроніки, що має 17839 підписаних користувачів активних акаунтів. Трійку лідерів замикає Instagram-сторінка Національного університету «Львівська політехніка», що має 11301 підписаних користувачів активних акаунтів. Найбільшу кількість публікацій у Instagram має Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» у кількості 1891 постів. Усі українські заклади вищої освіти активно розміщують інформацію на своїх Instagram-сторінках. Слід відмітити, що особливість соціальної мережі Instagram полягає в перегляді та публікації фото- і відеоконтенту, тому вона користується популярністю переважно в молоді та студентства.

Для порівняння розглянемо активність ЗВО Польщі [9] у соціальній мережі Instagram, сформувавши рейтинг топ-10 Instagram-сторінок ЗВО Польщі за кількістю підписаних користувачів активних акаунтів станом на 30.03.21 р., що наведено в *табл. 4*.

Результати, наведені в *табл. 4*, демонструють, що найбільш популярною Instagram-сторінкою є сторінка Uniwersytet Humanistyczny SWPS, яка має 19677 підписаних користувачів активних акаунтів. На другому місці – Instagram-сторінка Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu, що має 9375 підписаних користувачів активних акаунтів. Замикає трійку лідерів Instagram-сторінка Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, що має 6288 підписаних користувачів активних акаунтів.

Порівнявши активність закладів вищої освіти України та Польщі в Instagram (див. *табл. 3*, *табл. 4*), можна зробити висновок, що українські та польські навчальні заклади практично однаковою мірою використовують переваги даної соціальної мережі. Зокрема, порівнявши лідерів Instagram-сторінок закладів вищої освіти, що займають перше місце у своїх рейтингах, бачимо, що кількість підписаних користувачів активних акаунтів на сторінку Uniwersytet Human

Рейтинг топ-10 Facebook- сторінок ЗВО Польщі за кількістю вподобань користувачами активних акаунтів (станом на 30.03.21 р.)

№ з/п	Заклад вищої освіти	Сторінка у Facebook	Кількість вподобань користувачів	Кількість відстежень користувачами	Кількість відвідувань/ відміток на сторінці	Останній пост у Facebook
1	Uniwersytet Humanistycznospołeczny SWPS, Warszawa	https://www.facebook.com/UniwersytetSWPS/	196201	203138	32140	30.03.21
2	Uniwersytet im Adama Mickiewicza w Poznaniu	https://www.facebook.com/amu-poznan/	46405	49621	9256	30.03.21
3	Uniwersytet Gdański	https://www.facebook.com/UniwersytetGdanski	31684	33308	14283	30.03.21
4	Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu	https://www.facebook.com/uepoznan	31378	32224	14155	30.03.21
5	Politechnika Śląska	https://www.facebook.com/PolitechnikaSlaska/	29064	30149	13463	30.03.21
6	Politechnika Poznańska	https://www.facebook.com/Politechnika.Poznanska/	22845	23617	5205	29.03.21
7	Politechnika Łódzka	https://www.facebook.com/Politechnika.Lodzka/	21270	22611	5585	30.03.21
8	Akademia Pedagogiki Specjalnej w Warszawie	https://www.facebook.com/AP-SWarszawa/	16630	17089	16568	29.03.21
9	Uniwersytet Medyczny w Poznaniu	https://www.facebook.com/UMPoznan	14993	15680	1296	30.03.21
10	Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu	https://www.facebook.com/poznanawf	14022	14480	11059	30.03.21

nistycznospołeczny SWPS лише в 1,08 разу перевищує кількість підписаних користувачів активних акаунтів на сторінку Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна (19677 проти 18158). Щодо останнього місця в рейтингу, то кількість підписаних користувачів активних акаунтів на сторінку Сумського державного університету і 6,61 разу перевищує кількість підписаних користувачів активних акаунтів на сторінку Politechnika Poznańska (4322 проти 653). У цілому українські та польські заклади вищої освіти мають більш-менш однакову кількість підписаних користувачів активних акаунтів.

ВИСНОВКИ

Проведені дослідження особливостей використання маркетингу українських і польських ЗВО в online-сфері дозволяють зробити висновки, що кількість вподобань користувачами активних акаунтів вітчизняних ЗВО в рази менше, ніж у польських ЗВО.

Це пояснюється тим, що керівництво українських закладів вищої освіти спочатку не приділяло увагу соціальним мережам, на відміну від польських колег. Активізація використання діяльності Facebook-сторінок українськими закладами вищими освіти спостерігається протягом останніх кількох років, але з поширенням COVID-19 і введенням карантину робота в соціальних мережах вийшла на перше місце в комунікаціях зі студентами та працівниками, громадськістю та підприємцями, іншими зацікавленими користувачами. Для українських навчальних закладів потрібно розробити стратегію просування в соціальній мережі Facebook, що дозволить залучати нових користувачів активних акаунтів до вподобання Facebook-сторінок ЗВО, наповнювати корисною й актуальною інформацією, рекламувати пости серед цільової аудиторії тощо.

Досліджуючи активність використання Instagram-сторінок українськими та польськими закладами вищої освіти, зазначимо, що потрібно розробляти

Рейтинг топ-10 Instagram-сторінок ЗВО України за кількістю підписаних користувачів активних акаунтів (станом на 30.03.21 р.)

№ з/п	Заклад вищої освіти	Сторінка в Instagram	Кількість підписаних користувачів	Кількість публікацій	Кількість підписок	Останній пост у Instagram
1	Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна	https://www.instagram.com/karazinuniver/	18158	1360	158	25.03.21
2	Харківський національний університет радіоелектроніки	https://www.instagram.com/khnure_official	17839	301	534	29.03.21
3	Національний університет «Львівська політехніка»	https://www.instagram.com/lpnu_official	11301	1769	109	30.03.21
4	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»	https://www.instagram.com/kpi.ua/	9260	602	91	29.03.21
5	Львівський національний університет ім. Івана Франка	https://www.instagram.com/lviv_university	9013	255	68	30.03.21
6	Тернопільський національний економічний університет	https://www.instagram.com/zunu_official/	6992	381	49	30.03.21
7	Київський національний університет ім. Тараса Шевченка	https://www.instagram.com/knu_uni	6825	258	55	26.03.21
8	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	https://www.instagram.com/ntu.khpi	6094	814	1891	30.03.21
9	Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича	https://www.instagram.com/chnu_official	4471	877	43	29.03.21
10	Сумський державний університет	https://www.instagram.com/sumdu_ua	4332	921	69	30.03.21

стратегію просування в цій соціальній мережі. Стратегія просування Instagram-сторінок повинна охоплювати такі елементи: план контенту, що передбачає вибір тематики фото та відео, що буде публікуватися та підкріплюватися цікавою та корисною інформацією; цільова аудиторія, на яку буде поширюватися контент. Оскільки контент в Instagram представлений у фото та відео, потрібно розмішувати унікальну, цікаву й актуальну інформацію. Для легкості пошуку потрібної інформації потенційними користувачами потрібно випроштовувати хештеги, які є своєрідними позначеннями бажаного контенту. Instagram є унікальним сервісом, що має багато можливостей для маркетингу та перебуває в невпинному розвитку. Живі та справжні фото із життя закладу вищої освіти дозволять максимально скоротити дистанцією із аудиторією та створити історію життя навчального закладу в режимі онлайн.

Отже, на сучасному етапі функціонування маркетингові інструменти в online-сфері є ключовим комунікатором між ЗВО та споживачами освітніх послуг. З огляду на це, ЗВО потрібно зосередити основну увагу на максимальне використання інтернет-маркетингу, що дозволить підвищити рівень їх конкурентоспроможності та популяризації на ринку освітніх послуг. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Яцук Т. А. Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. № 4. С. 100–104. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2019-4\(90\)-100-104](https://doi.org/10.26642/ema-2019-4(90)-100-104)
2. Могилова А. Ю., Решетнікова І. В. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Се-

Рейтинг топ-10 Instagram- сторінок ЗВО Польщі за кількістю підписаних користувачів активних акаунтів
(станом на 30.03.21 р.)

№ з/п	Заклад вищої освіти	Сторінка у Instagram	Кількість підписаних користувачів	Кількість публікацій	Кількість підписок	Останній пост у Instagram
1	Uniwersytet Humanistycznospołeczny SWPS, Warszawa	https://www.instagram.com/uniwersytet_swps/	19677	1181	6303	28.03.21
2	Uniwersytet im Adama Mickiewicza w Poznaniu	https://www.instagram.com/uam.poznan/	9375	533	222	30.03.21
3	Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu	https://www.instagram.com/uepoznan/	6288	1112	590	30.03.21
4	Wyższa Szkoła Bankowa	https://www.instagram.com/wyzsze_szkoly_bankowe/	598	1125	1430	30.03.21
5	Politechnika Łódzka	https://www.instagram.com/Politechnika_Lodzka/	4332	1124	556	27.03.21
6	Politechnika Śląska	https://www.instagram.com/politechnika_slaska/	4146	401	159	30.03.21
7	Uniwersytet Gdański	https://www.instagram.com/uniwersytet_gdanski/	3641	263	97	30.03.21
8	Uniwersytet Medyczny w Poznaniu	https://www.instagram.com/umpoznan/	2101	83	44	8.03.21
9	Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu	https://www.instagram.com/awf_poznan/	997	76	150	27.03.21
10	Politechnika Poznańska	https://www.instagram.com/politechnika.poznanska/	653	8	28	27.03.21

рія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2016. Вип. 10. Ч. 2. С. 21–25. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/10_2_2016ua/6.pdf

- Кісьолек А., Бондаренко Ю., Огінок С. Порівняльний аналіз популярності українських закладів вищої освіти в Інтернеті. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 24.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-14>
- Жарська І. О. Принципи організації маркетингових комунікацій ЗВО з абітурієнтами у мережі Інтернет. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2020. Вип. 37. С. 34–39.
DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2020-37-6>

- Kisiołek A., Karyu O., Halkiv L. The utilization of Internet marketing communication tools by higher education institutions (on the example of Poland and Ukraine). *International Journal of Educational Management*. 2021. Vol. 35. Iss. 4. P. 754–767.
DOI: <https://doi.org/10.1108/IJEM-07-2020-0345>
- Hrynkevych O. et al. Competitiveness of higher education system as a sector of economy: Conceptual model of analysis with application to Ukraine / Hrynkevych O., Soročak O., Panukhnyk O., Popadynets N., Bilyk R., Khymych I., Yashina V. In: *Intelligent Human Systems Integration 2020. IHSI 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing*. 2020. Vol. 1131. P. 439–445.
DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-39512-4_69
- В Україні кількість інтернет-користувачів зростає до 23 мільйонів // *Укрінформ*. 10.10.2019. URL: <https://>

- www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zroslo-do-23-miljoniv.html
8. Рейтинг університетів «ТОП-200 Україна» 2020 року // Рейтинги ВНЗ. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/74898/>
 9. Рейтинг кращих університетів Польщі // Stud!x.eu. URL: <https://studix.eu/rejtyng-luchshyh-unyversyitetov-polshy/>

REFERENCES

- Hrynkevych, O. et al. "Competitiveness of higher education system as a sector of economy: Conceptual model of analysis with application to Ukraine". In: Intelligent Human Systems Integration 2020. IHSI 2020. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol. 1131 (2020): 439-445.
DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-39512-4_69
- Kisiolek, A., Karyy, O., and Nalkiv, L. "The utilization of Internet marketing communication tools by higher education institutions (on the example of Poland and Ukraine)". *International Journal of Educational Management*, vol. 35, no. 4 (2021): 754-767.
DOI: <https://doi.org/10.1108/IJEM-07-2020-0345>
- Kisyolek, A., Bondarenko, Yu., and Ohinok, S. "Porivnialnyi analiz populiarnosti ukrainskykh zakladiv vyshchoi osvity v Interneti" [Comparative Analysis of Ukrainian Higher Education Institutions Popularity on the Internet]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 24 (2021).
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-14>
- Mohylova, A. Yu., and Reshetnikova, I. V. "Osoblyvosti marketynhu na rynku osvitnikh posluh" [Features of Mar-

- keting in the Educational Services Market]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo»*, iss. 10, part 2 (2016): 21–25. http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/10_2_2016ua/6.pdf
- "Reitynh krashchykh universytetiv Polshchi" [Ranking of the Best Universities in Poland]. Stud!x.eu. <https://studix.eu/rejtyng-luchshyh-unyversyitetov-polshy/>
- "Reitynh universytetiv «TOP-200 Ukraina» 2020 roku" [Ranking of Universities "TOP-200 Ukraine" in 2020]. Reitynh VNZ. <https://osvita.ua/vnz/rating/74898/>
- "V Ukraini kilkist internet-korystuvachiv zroslo do 23 milioniv" [In Ukraine, the Number of Internet Users Has Grown to 23 Million]. Ukrinform. October 10, 2019. <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zroslo-do-23-miljoniv.html>
- Yashchuk, T. A. "Osoblyvosti marketynhu osvitnikh posluh zakladu vyshchoi osvity" [Features of Marketing of Educational Services of Higher Education Institution]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, no. 4 (2019): 100-104.
DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2019-4\(90\)-100-104](https://doi.org/10.26642/ema-2019-4(90)-100-104)
- Zharska, I. O. "Pryntsyipy orhanizatsii marketynhovykh komunikatsii ZVO z abiturientamy u merezhi Internet" [Principles of Organization of Marketing Communications of University with the Entities on the Internet Network]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky»*, no. 37 (2020): 34-39.
DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2020-37-6>