

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО
(підпис)

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: Цифровий маркетинг закладів вищої освіти

Здобувача (ки) групи МК.м-31/1у Трейтяка Миколи Миколайовича

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.

Микола ТРЕЙТЯК

(підпис)

Керівник доцент кафедри, доцент, к.е.н., Яна КРИВИЧ

Суми – 2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 59 сторінок тексту, 3 розділів, 4 таблиць, 27 рисунків та списку з 39 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає в необхідності адаптації закладів вищої освіти до цифрової ери, щоб підвищити свою конкурентоспроможність, залучити абітурієнтів та створити стійкий бренд на ринку освітніх послуг.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження, аналіз та розробка ефективних стратегій використання цифрового маркетингу для підвищення конкурентоспроможності та привабливості закладів вищої освіти серед абітурієнтів, студентів та стейкхолдерів.

Завдання роботи: дослідити теоретичні основи цифрового маркетингу та його особливості у сфері освітніх послуг; проаналізувати сучасний стан цифрового маркетингу у діяльності Сумського державного університету та його конкурентів; визначити основні інструменти цифрового маркетингу Сумського державного університету та їхню ефективність у просуванні освітніх послуг; розробити рекомендації та стратегії для впровадження цифрового маркетингу з метою підвищення популярності закладу, залучення абітурієнтів та створення сильного бренду.

Об'єктом дослідження є цифрові канали комунікації Сумського державного університету.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів використання цифрових маркетингових інструментів для просування освітніх послуг та формування бренду закладів вищої освіти.

Методи дослідження – бібліометричний аналіз, статистичний аналіз, методи економіко-математичного моделювання, структурний і порівняльний аналіз.

Наукова новизна дослідження полягає в розробці та обґрунтуванні сучасних підходів, інструментів та стратегій використання цифрового маркетингу для підвищення ефективності діяльності Сумського державного університету.

Практична значущість дослідження полягає у формуванні маркетингової стратегії, що сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності Сумського державного університету, дозволить адаптуватися до сучасних тенденцій цифрового середовища.

У першому розділі розглянуто сутність, визначення та основні поняття цифрового маркетингу, його роль та значення у сучасних умовах цифрової трансформації, досліджуються специфічні особливості застосування цифрового маркетингу для закладів вищої освіти та визначаються переваги та виклики використання цифрових технологій у залученні абітурієнтів і підвищенні впізнаваності університетів.

У другому розділі досліджено поточні інструменти цифрового маркетингу, які використовує Сумський державний університет: офіційний сайт, соціальні мережі, відеоконтент, email-розсилки, реклама тощо, розглядаються переваги та недоліки цих інструментів, проведено порівняльний аналіз цифрового маркетингу Сумського державного університету та його основних конкурентів та надана оцінка ефективності використання цифрових платформ, а також сильні та слабкі сторони університету у цифровому середовищі.

У третьому розділі виконано детальний аналіз результатів маркетингових кампаній університету за допомогою інструментів веб-аналітики, виявлено прогалини та проблеми у реалізації цифрових стратегій, розроблено конкретні рекомендації та стратегії для вдосконалення існуючих інструментів.

Ключові слова: ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ, ОСВІТНІ ПОСЛУГИ, ВИЩА ОСВІТА, ТРАФІК.

ABSTRACT

The qualification work consists of 59 pages of text, 3 sections, 4 tables, 27 figures and a list of 39 sources used.

The relevance of the topic of the work lies in the need to adapt higher education institutions to the digital era in order to increase their competitiveness, attract applicants and create a sustainable brand in the educational services market.

The purpose of the qualification work is to research, analyze, and develop effective strategies for using digital marketing to increase the competitiveness and attractiveness of higher education institutions among applicants, students, and stakeholders.

The objectives of the work: to investigate the theoretical foundations of digital marketing and its features in the field of educational services; to analyze the current state of digital marketing in the activities of Sumy State University and its competitors; to identify the main digital marketing tools of Sumy State University and their effectiveness in promoting educational services; to develop recommendations and strategies for implementing digital marketing in order to increase the popularity of the institution, attract applicants, and create a strong brand.

The object of the study is the digital communication channels of Sumy State University.

The subject of the study is a set of theoretical, methodological and practical aspects of using digital marketing tools to promote educational services and form the brand of higher education institutions.

Research methods - bibliometric analysis, statistical analysis, methods of economic and mathematical modeling, structural and comparative analysis.

The scientific novelty of the research lies in the development and substantiation of modern approaches, tools and strategies for using digital marketing to increase the efficiency of Sumy State University.

The practical significance of the research lies in the formation of a marketing strategy that will contribute to increasing the efficiency of Sumy State University's marketing activities and will allow it to adapt to modern trends in the digital environment.

The first section examines the essence, definition, and basic concepts of digital marketing, its role and significance in modern conditions of digital transformation, examines the specific features of the application of digital marketing for higher education institutions, and identifies the advantages and challenges of using digital technologies in attracting applicants and increasing the visibility of universities.

The second section examines the current digital marketing tools used by Sumy State University: official website, social networks, video content, email newsletters, advertising, etc., examines the advantages and disadvantages of these tools, conducts a comparative analysis of digital marketing of Sumy State University and its main competitors, and provides an assessment of the effectiveness of using digital platforms, as well as the strengths and weaknesses of the university in the digital environment.

The third section provides a detailed analysis of the results of the university's marketing campaigns using web analytics tools, identifies gaps and problems in the implementation of digital strategies, and develops specific recommendations and strategies for improving existing tools.

Keywords: DIGITAL MARKETING, COMMUNICATION CHANNELS, EDUCATIONAL SERVICES, HIGHER EDUCATION, TRAFFIC.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 5 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ | 7 |
| 1.1 Поняття та значення цифрового маркетингу. | 7 |
| 1.2. Особливості використання цифрового маркетингу у сфері освіти..... | 13 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ СУМСЬКИМ ДЕРЖАВНИМ УНІВЕРСИТЕТОМ | 18 |
| 2.1. Загальна характеристика Сумського державного університету | 18 |
| 2.2. Огляд сучасних цифрових маркетингових інструментів університету | 22 |
| 2.3. Конкурентний аналіз цифрового середовища СумДУ | 31 |
| РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ СУМДУ | 39 |
| 3.1. Аналіз ефективності існуючих цифрових кампаній СумДУ | 39 |
| 3.2. Стратегії підвищення ефективності цифрових маркетингових інструментів | 47 |
| ВИСНОВОК..... | 52 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 54 |
| ДОДАТКИ | 58 |
| Додаток 1 Конкурентний аналіз трафіку..... | 58 |

ВСТУП

У сучасному світі заклади вищої освіти (ЗВО) стикаються зі зростаючою конкуренцією як на національному, так і на міжнародному рівнях. Студенти все частіше обирають університети, орієнтуючись на їхню присутність у цифровому середовищі, включаючи сайти, соціальні мережі та інші платформи. Сучасні абітурієнти та їхні батьки активно використовують інтернет для збору інформації про університети. Цифровий маркетинг дозволяє ЗВО бути там, де їхня аудиторія проводить найбільше часу — на просторах інтернету. При цьому цифрові технології постійно змінюються, пропонуючи нові інструменти і канали комунікації, такі як соціальні мережі, відеомаркетинг, персоналізовані реклами тощо. ЗВО повинні вміти адаптуватися до цих змін, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Відповідно, цифровий маркетинг є потужним інструментом для створення позитивного іміджу ЗВО, формування довіри серед студентів, їхніх батьків, потенційних роботодавців, а також підвищення впізнаваності бренду університету. Також, для багатьох ЗВО важливо залучати іноземних студентів. Цифровий маркетинг забезпечує глобальне охоплення, дозволяючи університету ефективно комунікувати зі студентами з різних країн.

При цьому, інтеграція цифрових технологій у маркетингові стратегії дозволяє університетам впроваджувати інноваційні методи залучення студентів, як-от віртуальні тури кампусом або інтерактивні онлайн-заходи, а цифрові платформи дозволяють університетам залучати більше студентів через цікаві та інтерактивні формати подачі інформації, що збільшує їхню соціальну цінність. Таким чином, дослідження цифрового маркетингу ЗВО допомагає краще зрозуміти, як використовувати сучасні технології для залучення студентів, підвищення іміджу університету та оптимізації його маркетингових зусиль.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження, аналіз та розробка ефективних стратегій використання цифрового маркетингу для підвищення конкурентоспроможності та привабливості закладів вищої освіти серед абітурієнтів, студентів та стейкхолдерів.

Завдання роботи:

- дослідити теоретичні основи цифрового маркетингу та його особливості у сфері освітніх послуг;
- проаналізувати сучасний стан цифрового маркетингу у діяльності Сумського державного університету та його конкурентів;
- визначити основні інструменти цифрового маркетингу Сумського державного університету та їхню ефективність у просуванні освітніх послуг;
- розробити рекомендації та стратегії для впровадження цифрового маркетингу з метою підвищення популярності закладу, залучення абітурієнтів та створення сильного бренду.

Об'єктом дослідження є цифрові канали комунікації Сумського державного університету.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів використання цифрових маркетингових інструментів для просування освітніх послуг та формування бренду закладів вищої освіти.

Методи дослідження – бібліометричний аналіз, статистичний аналіз, методи економіко-математичного моделювання, структурний і порівняльний аналіз.

Наукова новизна дослідження полягає в розробці та обґрунтуванні сучасних підходів, інструментів та стратегій використання цифрового маркетингу для підвищення ефективності діяльності Сумського державного університету.

Практична значущість дослідження полягає у формуванні маркетингової стратегії, що сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності Сумського державного університету, дозволить адаптуватися до сучасних тенденцій цифрового середовища.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

1.1 Поняття та значення цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг – це комплекс маркетингових стратегій і тактик, реалізованих через цифрові канали та платформи з метою просування товарів, послуг або брендів. До ключових елементів цифрового маркетингу належать сайти, соціальні мережі, електронна пошта, пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, мобільні додатки, відеоконтент і аналітика даних. Головна перевага цифрового маркетингу полягає у можливості взаємодії з цільовою аудиторією в реальному часі, що робить його більш ефективним порівняно з традиційними методами.

Значення цифрового маркетингу постійно зростає через глобальну цифровізацію суспільства. Сьогодні більшість людей використовують інтернет як основне джерело інформації. Це створює унікальні можливості для компаній та організацій ефективно доносити свої повідомлення, аналізувати поведінку користувачів і адаптувати свої стратегії відповідно до потреб аудиторії. Зокрема, у сфері освіти цифровий маркетинг дозволяє ЗВО залучати студентів, формувати позитивний імідж і підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

Іншим важливим аспектом цифрового маркетингу є його вимірюваність. Завдяки інструментам веб-аналітики організації можуть відстежувати ефективність кампаній у реальному часі, оптимізувати витрати та визначати, які підходи приносять найкращі результати. Наприклад, ЗВО можуть аналізувати трафік на офіційний сайт, взаємодію в соціальних мережах чи ефективність платної реклами для залучення потенційних студентів.

Цифровий маркетинг також підтримує персоналізацію комунікацій. Сучасні інструменти дозволяють створювати персоналізовані повідомлення,

які відповідають інтересам і потребам конкретних сегментів аудиторії. Це забезпечує більшу довіру та лояльність до бренду. Таким чином, цифровий маркетинг став невід'ємною частиною успішної стратегії будь-якої організації, зокрема й у сфері освіти.

В рамках кваліфікаційної роботи було проведено бібліометричний аналіз як підтвердження актуальності досліджуваної тематики. Відповідно, було визначено пару ключових термінів за якими проводився пошуковий запит в наукометричній базі даних Scopus, а саме, «digital marketing» та «higher education institution».

Результати пошукового запису свідчать, що на кінець 2024 року в наукометричній базі даних Scopus налічується близько 8 000 наукових публікацій з терміном «digital marketing» в назві та терміном «higher education institution» в назві, або в ключових словах або в анотації. Динаміка публікації наукових творів відображена на рисунку 1.1.

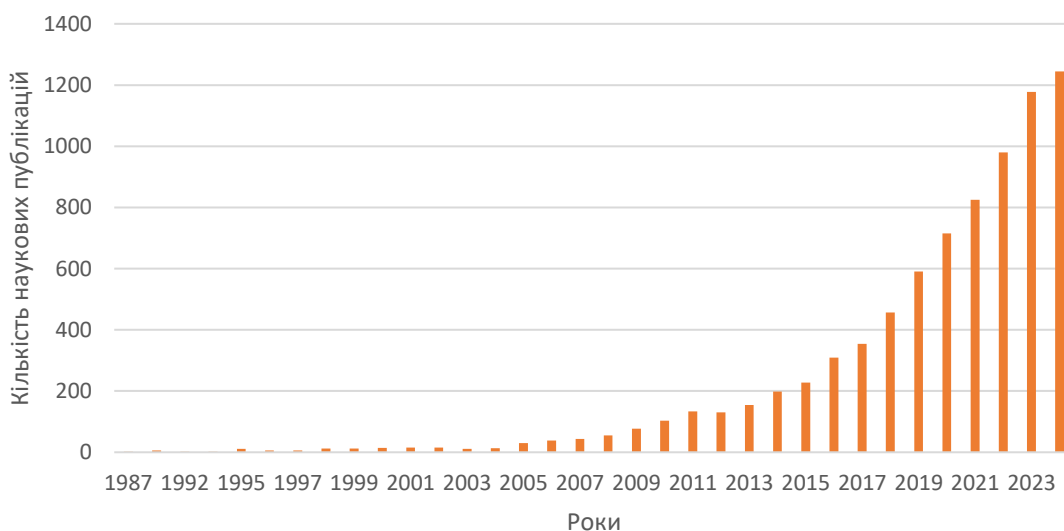


Рисунок 1.1 – Динаміка публікаційної активності в наукометричній базі даних Scopus за ключовими словами «digital marketing» та «higher education institution»

Джерело: побудовано на основі даних Scopus [1]

Доцільно відмітити, що статті в яких починають вживати термін «цифровий маркетинг» та досліджувати наукову значущість ЗВО датуються 1987-1988 роками.

Якщо ж досліджувати географію публікаційної активності в наукометричній базі даних Scopus за ключовими словами «digital marketing» та «higher education institution», то слід зазначити, що вона досить різноманітна (рисунок 1.2).

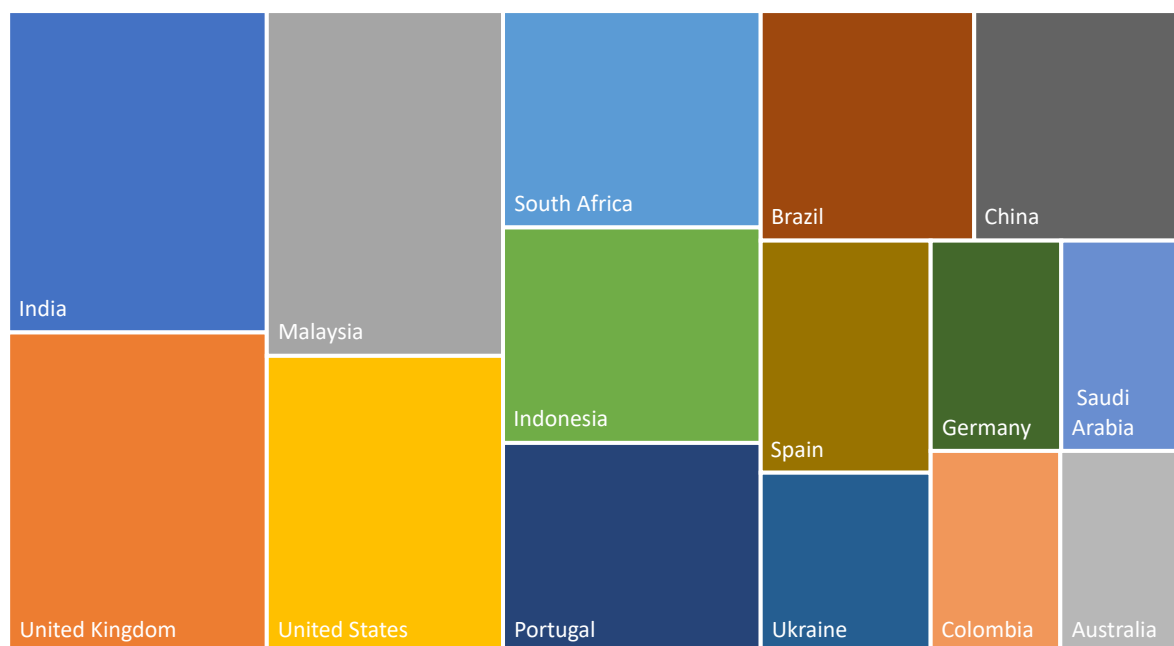


Рисунок 1.2 – Географія публікаційної активності в наукометричній базі даних Scopus за ключовими словами «digital marketing» та «higher education institution»

Джерело: побудовано на основі даних Scopus [1]

До ТОП-3 таких країн можна віднести Індію (630 публікацій), Великобританію (629 публікацій) та Малайзію (616 публікацій). При цьому, Україна нараховує 233 наукові публікації. Така тенденція також підтверджує наукову значимість досліджуваної теми.

Відповідно, що найбільша питома вага припадає на публікацію саме статей за досліджуваною тематикою (4975 статей), доповідей на конференції в

рази менше (1635 доповіді), розділів книг – 965, оглядів на наукові публікації/дослідження – 272, книг 63.

При цьому, сфера досліджень за ключовими словами «digital marketing» та «higher education institution» досить різноманітна (рисунок 1.3).

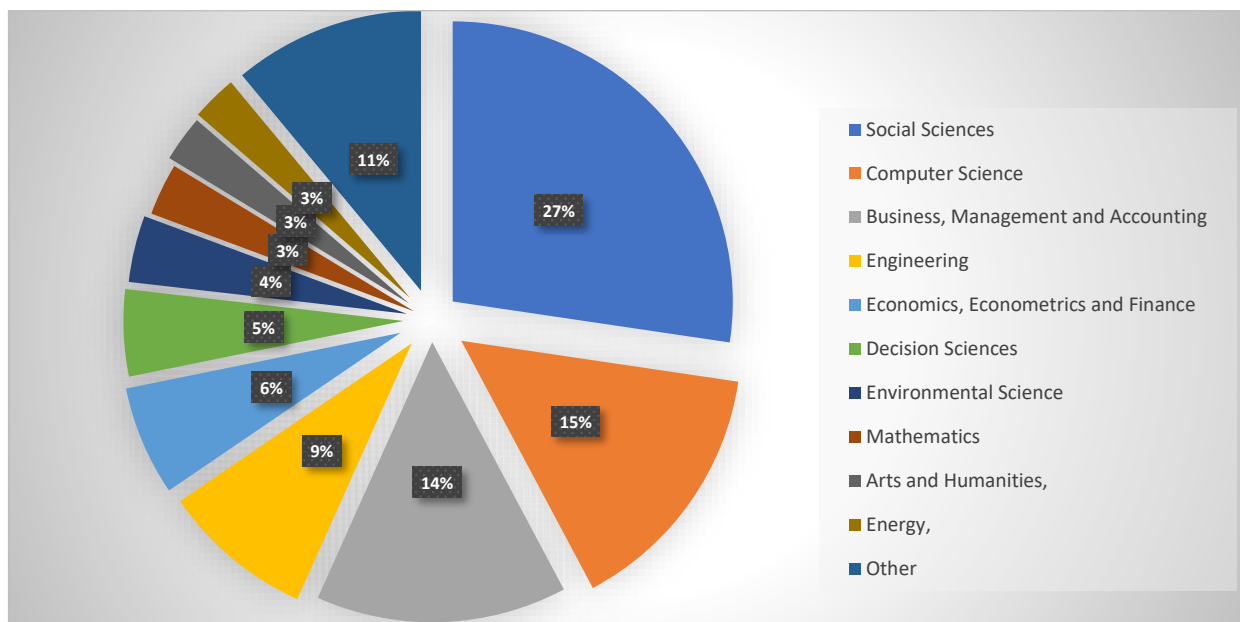


Рисунок 1.3 – Розподіл за сферами дослідження публікаційної активності в наукометричній базі даних Scopus за ключовими словами «digital marketing» та «higher education institution»

Джерело: побудовано на основі даних Scopus [1]

Як висновок, найбільше публікацій за досліджуваною тематикою представлено в сфері суспільні науки – 4109 публікації, комп'ютерні науки – 2236 публікації, бізнес, менеджмент та бухгалтерський облік – 2177 публікації. Загалом досліджувана тема є міждисциплінарною.

Для більш детального бібліометричного аналізу нами було скориговано пошук в наукометричній базі даних Scopus за такими параметрами як: зазначені ключові терміни «digital marketing» та «higher education institution» зустрічаються тільки в назвах наукових публікацій і одночасно. Таким чином, ми отримали чотири наукові публікації (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Статті за ключовими словами «digital marketing» та «higher education institution» в наукометричній базі даних Scopus

| № п/п | Назва публікації | Автори | Джерело | Рік | К-ть цитувань |
|-------|--|------------------------------------|--|------|---------------|
| 1 | Enablers and barriers to adopting digital marketing in Japanese higher education institutions | Comai A. | Studies in Higher Education | 2024 | 3 |
| 2 | The Concept of a Digital Marketing Communication Model for Higher Education Institutions | Kisiołek A., Karyu O., Kulyniak I. | Lecture Notes in Networks and Systems | 2022 | 15 |
| 3 | Impact through digital marketing tools in social networks and web analytics in higher education institutions | Gómez Sierra C.J. | IOP Conference Series: Materials Science and Engineering | 2020 | 1 |
| 4 | The use of digital marketing in higher education institutions (HEIs) in Indonesia: An exploratory analysis | Kusumawati A. | Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019 | 2019 | 1 |

Джерело: структуровано автором на основі даних Scopus [1]

Автор [3] досліджує виклики, які обмежують впровадження цифрового маркетингу в японських закладах вищої освіти, і виділяє дев'ять ключових факторів, серед яких переважають бар'єри, такі як нестача ресурсів, знань та лідерства. Незважаючи на це, деякі зовнішні фактори спонукають заклади до застосування цифрового маркетингу, демонструючи потенціал для змін і адаптації до сучасних умов.

Також, автори [4] аналізують роль цифрового маркетингу у діяльності закладів вищої освіти, акцентуючи на необхідності адаптації комунікацій до сучасних умов. Вони пропонують універсальну концептуальну модель цифрових маркетингових комунікацій, яка підходить для закладів різних профілів і країн, демонструючи її практичну цінність та можливість впровадження в освітньому середовищі.

В науковій публікації [5] підкреслюються важливість цифрового маркетингу для освітніх закладів у контексті зростаючої конкуренції, акцентуючи на його здатності забезпечувати інновації та прибутковість. Дослідження [5] спрямоване на аналіз ефективності використання соціальних

мереж та їхньої поведінки, що дозволяє визначити слабкі місця і вдосконалити маркетингові стратегії.

Автор [6] розглядає значення цифрового маркетингу як невід'ємного елемента маркетингової стратегії закладів вищої освіти. Основна увага зосереджена на ролі соціальних медіа, які сприяють залученню студентів і формуванню позитивного іміджу університетів через взаємодію з випускниками та студентами. Дослідження [6] також демонструє, як цифровий маркетинг впливає на вибір університету потенційними студентами.

Також, аналіз наукових статей [7-2321] свідчить про зростаюче значення цифрового маркетингу для сегментації, адаптації до кризових умов, просування екологічної продукції та підтримки бізнесу. Важливими аспектами є прозорість, інноваційність та сталий розвиток.

В результаті бібліометричного аналізу можна зробити висновок, що наукові дослідження підтверджують актуальність теми, про що свідчить зростання публікаційної активності у міжнародній наукометричній базі даних Scopus. Аналіз показує, що досліджувана тема є міждисциплінарною, охоплюючи суспільні науки, комп'ютерні науки, бізнес і менеджмент. Географічна різноманітність публікацій свідчить про глобальний інтерес до впровадження цифрового маркетингу в освітній сфері, при цьому Україна демонструє помірну активність у цій галузі.

Огляд наукових публікацій демонструє важливість цифрового маркетингу для освітніх установ. У дослідженнях виокремлюються ключові бар'єри, такі як нестача ресурсів, знань і лідерства, проте також вказується на наявність зовнішніх стимулів, що мотивують до впровадження нових технологій. Крім того, запропоновані універсальні моделі цифрових маркетингових комунікацій, які можуть бути адаптовані до особливостей конкретних ЗВО.

1.2. Особливості використання цифрового маркетингу у сфері освіти

Цифровий маркетинг у сфері освіти має значні переваги та особливості, які дозволяють навчальним закладам і освітнім платформам ефективно залучати студентів і слухачів. Основною метою є забезпечення доступності освітніх послуг і підвищення їхньої привабливості для широкої аудиторії.

Для підтвердження актуальності досліджуваної тематики не тільки серед наукової спільноти, але й загалом, використовуючи інструментарій Google Trends було проаналізовано частоту пошукових запитів в Google за такими ключовими словами як «digital marketing» та «higher education».

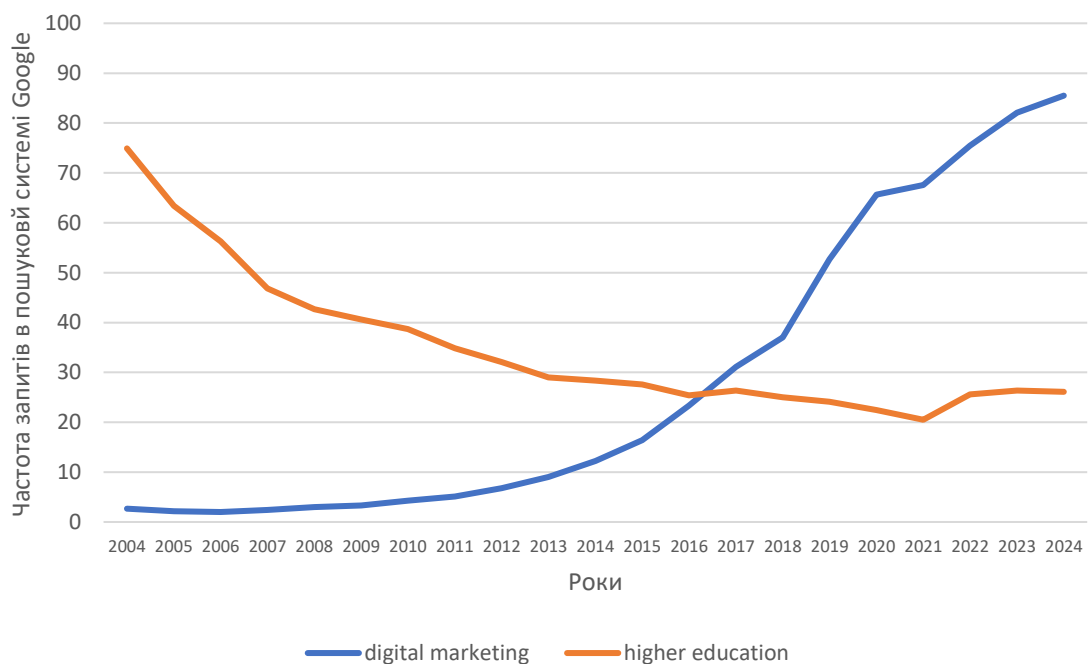


Рисунок 1.4 – Графік частоти пошукових запитів в Google за ключовими словами «digital marketing» та «higher education»

Джерело: побудовано на основі даних [2]

На представленому графіку (рис. 1.4) показано динаміку частоти пошукових запитів у Google за ключовими словами «digital marketing» та «higher education» у період з 2004 до 2024 року. Відповідно, у 2004 році запит

«higher education» був надзвичайно популярним і становив близько 80% від загальної частоти запитів. Починаючи з 2005 року, частота поступово знижувалася, досягнувши приблизно 30% у 2015 році.

У 2020-х роках інтерес стабілізувався і утримується на рівні 20-30%.

При цьому, у 2004 році цифровий маркетинг майже не був популярним, із частотою запитів близько 5%. Поступове зростання почалося після 2010 року, а з 2015 року графік демонструє стрімкий підйом.

У 2024 році запити щодо цифрового маркетингу досягли понад 80%, перевершивши «higher education».

Відповідно, стрімкий ріст запитів, пов'язаних із цифровим маркетингом, свідчить про трансформацію глобальної економіки. Вплив технологій, цифрових платформ та онлайн-реклами стає ключовим фактором у бізнесі, що підвищує попит на знання й навички в цій галузі. Зменшення ж популярності запитів про вищу освіту може вказувати на насиченість ринку, альтернативні способи здобуття знань (онлайн-курси, самонавчання) та зниження значення традиційної освіти для сучасних кар'єрних перспектив.

При цьому, підвищення запитів щодо цифрового маркетингу відображає зростаючий акцент на практичних навичках і професіях, які безпосередньо впливають на економічну ефективність, особливо у сфері малого та середнього бізнесу.

Загалом, дані свідчать про те, що суспільство поступово переходить від класичних освітніх моделей до нових форм навчання, орієнтованих на цифрові технології. Це підкреслює важливість адаптації освітніх систем до сучасних потреб ринку.

● digital marketing ● higher education

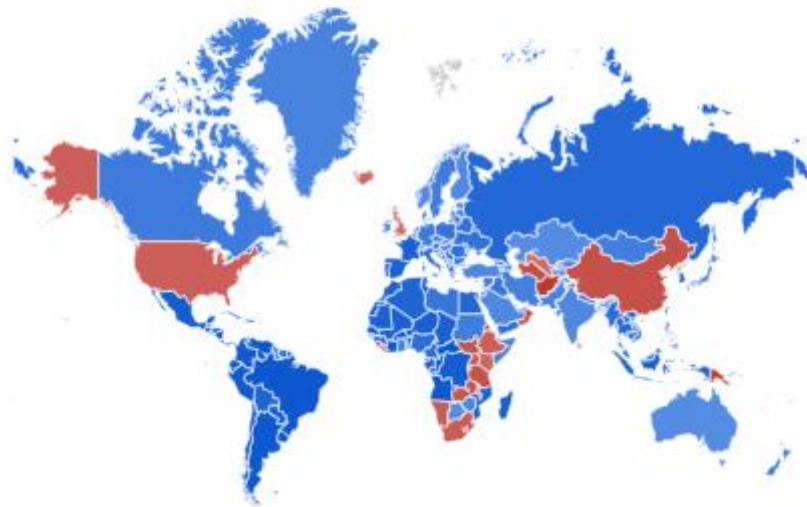


Рисунок 1.5 – Географія пошукових запитів в Google за ключовими словами «digital marketing» та «higher education»

Джерело: [2]

Очевидно, що у більшості країн світу переважає інтерес до цифрового маркетингу (синій колір домінує). Водночас є регіони, де значну частку займають пошуки, пов'язані з вищою освітою (червоний колір), наприклад, у країнах Азії, Африки та частково в Південній Америці.

Відповідно, інтерес до цифрового маркетингу значно ширший у масштабах світу, що свідчить про глобалізацію та цифровізацію різних галузей, включно з бізнесом та освітою. Особливо високий інтерес помітний у розвинених країнах, таких як США, Канада, Європа та Австралія.

У країнах Азії (наприклад, Індія, Пакистан), Африки та деяких частинах Латинської Америки більший акцент робиться на вищу освіту. Це може бути пов'язано з тим, що в цих регіонах освітній сектор є ключовим для соціального розвитку та економічного зростання.

Таким чином, рисунок 1.5 ілюструє залежність інтересу до цих двох тем від рівня розвитку цифрової економіки та освітніх потреб населення. У

розвинених країнах цифровий маркетинг стає необхідним навиком, тоді як у країнах, що розвиваються, освіта є основою для отримання базових професійних можливостей. Загалом, тренди демонструють зміщення уваги до цифрових технологій, але водночас підкреслюють важливість освіти як фундаменту для розвитку людського капіталу.

Публікація на сайті Vital Design про тенденції маркетингу у сфері вищої освіти підкреслює [37], що сучасні університети стикаються зі значними викликами, такими як зменшення кількості студентів, високий рівень конкуренції та зміна поведінки потенційних абітурієнтів. Щоб залишатися конкурентоспроможними, навчальні заклади повинні адаптувати свої маркетингові стратегії до нових умов.

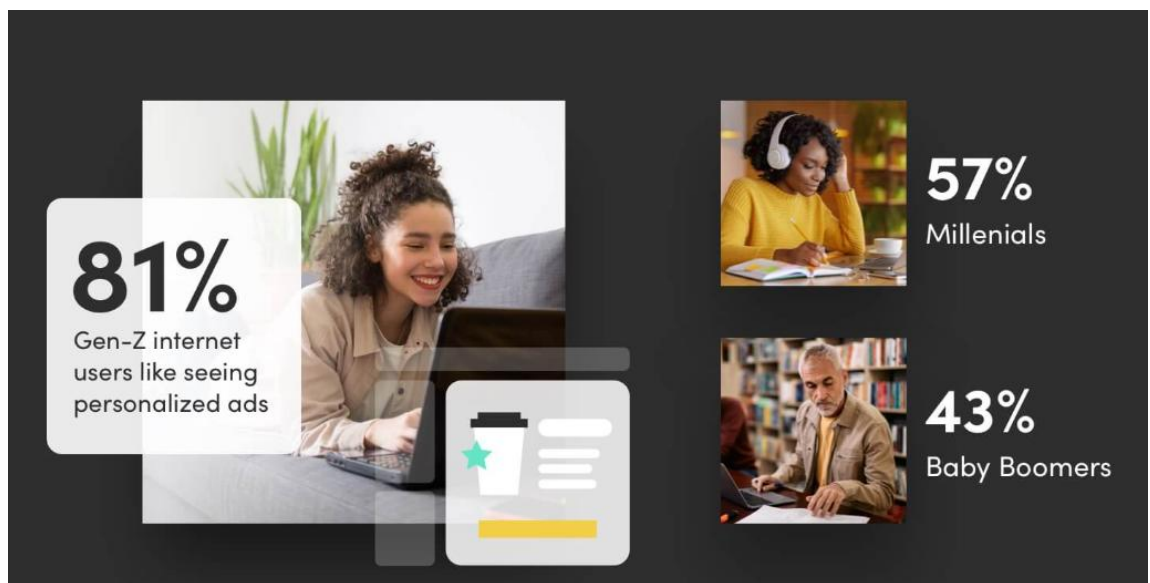


Рисунок 1.6 – Покоління та персоналізована реклама

Джерело [37]

Рисунок 1.6 ілюструє ставлення різних поколінь до персоналізованої реклами в інтернеті. Основний фокус зроблено на поколінні Z (Gen-Z), де 81% інтернет-користувачів позитивно ставляться до персоналізованих оголошень. Для порівняння, менш зацікавлені міленіали (57%) та бебі-бумери (43%). Інфографіка підкреслює важливість розуміння поведінкових відмінностей між

поколіннями для маркетологів та бізнесів, які прагнуть ефективно комунікувати зі своєю аудиторією.

Як висновок, для ефективного залучення студентів сучасні університети повинні дотримуватися інноваційних підходів, таких як використання соціальних медіа, створення автентичного контенту та аналіз поведінки цільової аудиторії. Важливим є також інвестування в цифрову інфраструктуру та персоналізацію контенту для різних сегментів абітурієнтів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ СУМСЬКИМ ДЕРЖАВНИМ УНІВЕРСИТЕТОМ

2.1. Загальна характеристика Сумського державного університету

Сумський державний університет (СумДУ) – один із провідних закладів вищої освіти України, відомий своїми високими академічними стандартами, науковими досягненнями та широкими міжнародними зв'язками. Університет розташований у місті Суми та має статус класичного університету, пропонуючи багатoproфільну освіту.

Сумський державний університет заснований у 1993 році на базі філії Харківського політехнічного інституту, історія якої починається з 1948 року. Наразі університет має декілька інститутів і факультетів, що охоплюють широкий спектр спеціальностей, від технічних і природничих наук до гуманітарних і економічних напрямків.

СумДУ пропонує підготовку на рівнях бакалаврату, магістратури та аспірантури (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Основні напрямки підготовки в СумДУ

СумДУ активно розвиває наукову діяльність і входить до топ-українських університетів за кількістю наукових публікацій у міжнародних журналах. Університет виконує численні проєкти, підтримувані грантами ЄС, НАТО, та інших міжнародних організацій.

Університет співпрацює з понад 300 закладами освіти та організаціями в більш ніж 50 країнах світу. Студенти мають можливість брати участь у програмах академічної мобільності, подвійних дипломів та стажувань за кордоном.

Кампуси СумДУ оснащені сучасними лабораторіями, IT-центрами, бібліотеками та спортивними об'єктами. Університет також приділяє увагу впровадженню цифрових технологій в освітній процес.

СумДУ активно підтримує розвиток регіону, бере участь у культурних, екологічних та освітніх ініціативах. Значна увага приділяється волонтерству та соціальним проєктам.

СумДУ входить до провідних рейтингів світу (рис. 2.2):

| | | | |
|--|---|---|--|
| <p>THE World University Ranking 801-1000</p> <p>серед університетів світу та на 1 місці серед університетів України</p> | <p>THE Impact Rankings 201-300</p> <p>у топ-групі університетів світу за успішністю у досягненні Цілей сталого розвитку ООН (1 місце серед ЗВО України)</p> | <p>THE World University Ranking 401-500</p> <p>у галузі «Бізнес і Економіка» (1 місце серед закладів вищої освіти (ЗВО) України)</p> | <p>THE World University Ranking 601-800</p> <p>у галузі «Інженерія» (1 місце серед ЗВО України)</p> |
| <p>THE World University Ranking 501-600</p> <p>у галузі «Фізичні науки» (1 місце серед ЗВО України)</p> | <p>THE World University Ranking 501-600</p> <p>у галузі «Соціальні науки» (1 місце серед ЗВО України)</p> | <p>THE Young University Rankings 251-300</p> <p>серед «молодих» вишів світу, які «стрімко зростають», і наразі є єдиним представником України в цьому рейтингу</p> | <p>THE Interdisciplinary Science Rankings 251-300</p> <p>у топ-групі університетів світу за якістю міждисциплінарних досліджень (1 місце серед ЗВО України)</p> |
| <p>QS World University Rankings 1001-1200</p> <p>у топ-групі провідних університетів світу, на четвертій позиції серед українських ЗВО</p> | <p>QS World University Rankings: Europe</p> <p>57 місце серед провідних університетів Східної Європи, на восьмій позиції серед українських ЗВО</p> | <p>QS Sustainability Rankings 741-750</p> <p>у топ-групі провідних університетів світу, на другій позиції серед українських ЗВО</p> | <p>QS Stars *****</p> <p>за кількісним і якісним складом викладачів, задоволеністю здобувачів вищої освіти якістю навчання, забезпеченням навчальної та позанавчальної діяльності, репутацією серед роботодавців, рівнем підтримки кар'єрного зростання випускників</p> |
| <p>Ranking Web of Universities (Webometrics)</p> <p>2 місце серед ЗВО України</p> | <p>Webometrics Transparent Ranking</p> <p>3 місце серед ЗВО України за цитованістю вчених в Google Scholar</p> | <p>Webometrics топ-30</p> <p>найкращих інституційних репозитаріїв світу та 1 місце серед репозитаріїв ЗВО України</p> | <p>UI GreenMetric топ-330</p> <p>університетів світу, на другій позиції серед українських ЗВО</p> |
| <p>SCImago топ-120</p> <p>SCImago Institutions Rankings – у топ-120 університетів Східної Європи та на 3 місці серед ЗВО України</p> | <p>Рейтинг Освіта.UA за показниками Scopus</p> <p>6 місце серед університетів України</p> | <p>Топ-200 Україна</p> <p>5 місце серед університетів України</p> | <p>U-Multirank</p> <p>за більшістю показників результати перевищують середньосвітові</p> |

Рисунок 2.2 – Позиції СумДУ в рейтингах

Можна зробити висновок, що університет займає провідні позиції серед українських закладів вищої освіти та показує конкурентоспроможність на міжнародній арені. Його успіхи підтверджуються високими результатами у рейтингах, які оцінюють якість освіти, наукові досягнення, інтернаціоналізацію, екологічну відповідальність та сталий розвиток.

Таким чином, університет можна вважати одним із флагманів української освіти, який не лише задає стандарти в Україні, але й послідовно розвивається у відповідності з міжнародними трендами.

Було також проаналізована фінансово-економічний стан університету до початку повномасштабного вторгнення росії на територію України на основі загальнодоступних даних (рис. 2.3).

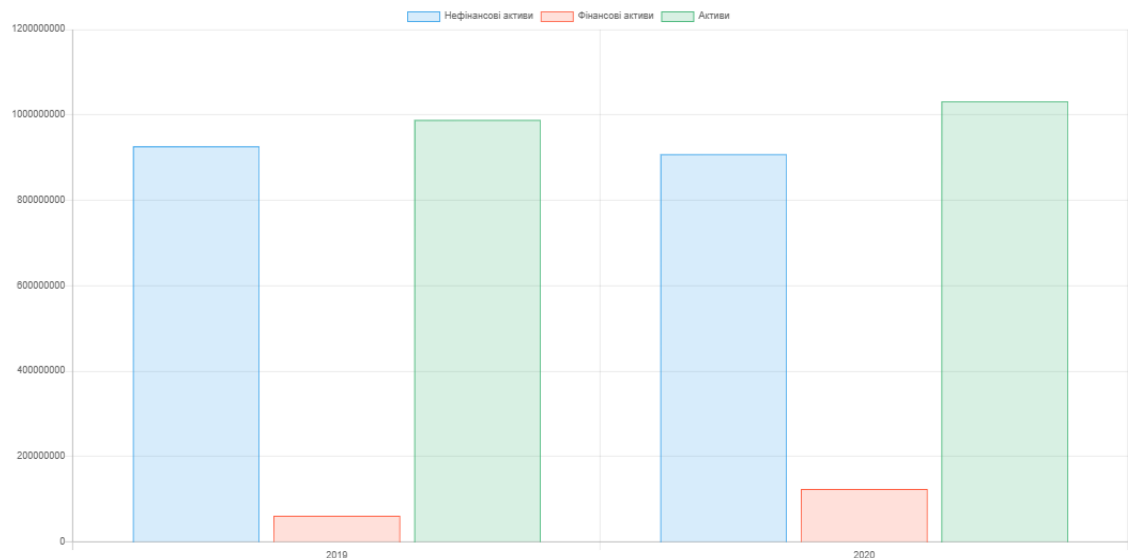


Рисунок 2.3 – Динаміка активів СумДУ 2019-2020 рр.

Джерело: [24]

На основі діаграми (рис. 2.3) представлено фінансовий аналіз активів СумДУ за 2019–2020 роки. У 2020 році спостерігається збільшення загальної суми активів порівняно з 2019 роком. Це свідчить про покращення фінансової стабільності або зростання ресурсної бази університету.

Нефінансові активи становлять основну частину активів університету у 2019 і 2020 роках. Їх показники в 2020 році дещо зросли у порівнянні з попереднім роком, досягнувши майже 10 мільйонів гривень.

Частка фінансових активів залишається незначною у порівнянні з нефінансовими активами. Це може означати, що університет вкладає більше ресурсів у матеріальні активи (наприклад, нерухомість, обладнання) замість фінансових інвестицій. Основний акцент робиться на розвитку нефінансових ресурсів, що є характерним для освітніх закладів (наприклад, оновлення обладнання, приміщень тощо).



Рисунок 2.4 – Динаміка показників рентабельності витрат та доходів СумДУ, 2019-2020 рр.

Джерело: [24]

На основі графіка (рис. 2.4), що демонструє динаміку показників рентабельності витрат і доходів СумДУ за 2019–2020 роки, можна зробити висновки, що у 2019 році показник знаходиться на від’ємному рівні, близько -10%. Це свідчить про дефіцит доходів у порівнянні з витратами.

У 2020 році ситуація покращилась, показник рентабельності доходів піднявся до нульового рівня або навіть трохи вище. Це свідчить про відновлення балансу або досягнення невеликого профіциту.

Динаміка аналогічна показнику рентабельності доходів. У 2019 році рентабельність була від'ємною, але в 2020 році демонструється значне покращення з досягненням позитивного результату.

У 2019 році також спостерігався дефіцит, що підтверджується від'ємним значенням рентабельності. У 2020 році показник став позитивним, що свідчить про ефективніше управління витратами.

Відповідно, СумДУ демонструє позитивну динаміку у фінансових показниках. Зростання рентабельності свідчить про те, що університет зміг оптимізувати витрати та ефективніше використовувати свої ресурси, що призвело до покращення фінансової стабільності. У 2020 році є ознаки досягнення невеликого профіциту, що вказує на можливість подальшого розвитку та інвестування в інфраструктуру чи інші проекти.

Загалом університет у 2020 році продемонстрував суттєве покращення фінансових показників у порівнянні з 2019 роком, що є позитивним сигналом для стейкхолдерів.

2.2. Огляд сучасних цифрових маркетингових інструментів університету

Залучення сучасних цифрових маркетингових інструментів є важливим для закладів вищої освіти, зокрема для Сумського державного університету, з кількох причин: підвищення конкурентоспроможності, залучення абітурієнтів, розширення географії вступників, підтримка комунікації зі студентами та випускниками, зміцнення репутації та інше.

Загалом сучасна освітня сфера характеризується високим рівнем конкуренції, і університети мають змагатися не лише між собою, але й із закордонними закладами освіти. В цьому саме цифрові маркетингові інструменти допомагають просувати освітні програми як у національному, так

і в міжнародному масштабах, а також створювати імідж інноваційного, прогресивного та сучасного університету.

Сьогодні цифрові технології є основою більшості комунікацій. Університет, який використовує сучасні цифрові інструменти – демонструє готовність до впровадження інновацій, орієнтацію на сучасні потреби молоді, вміння адаптуватися до змін у середовищі має значні перспективи в розвитку.

Зокрема, нами були проаналізовані ключові цифрові канали комунікації СумДУ.

Першим та фундаментальним таким каналом є сайт СумДУ (рис. 2.5).

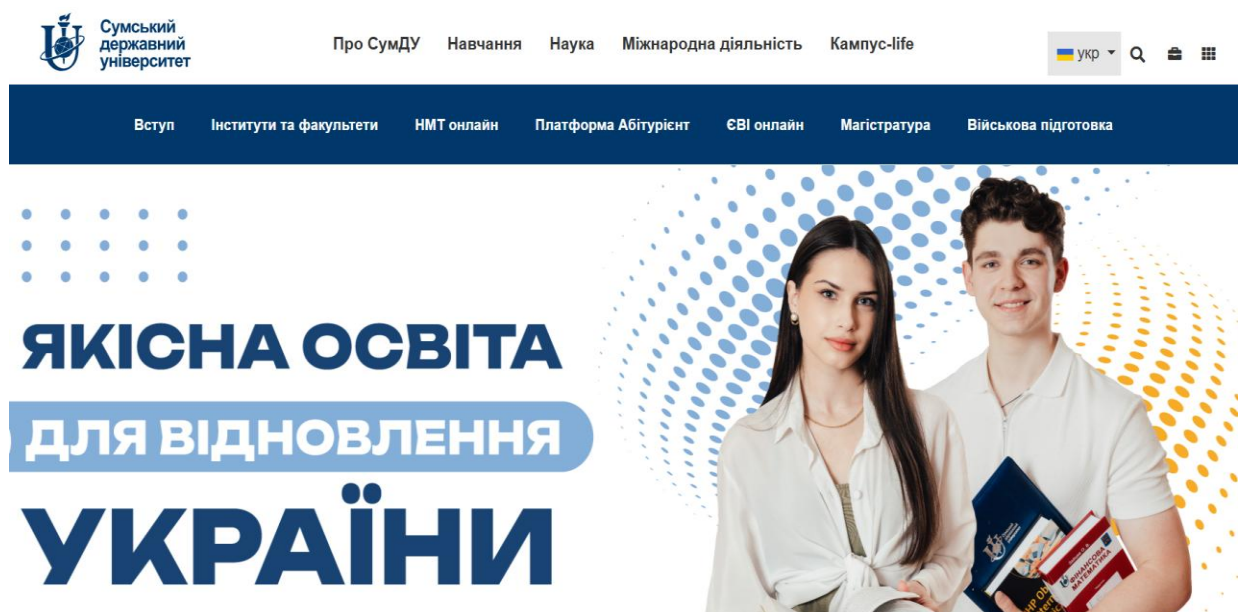


Рисунок 2.5 – Фрагмент сайту СумДУ

Джерело: [26]

Загалом, Сайт СумДУ має чітку та логічну структуру. Головне меню організоване у вигляді вкладок, що охоплюють основні напрямки: вступ, освіта, наука, міжнародна діяльність, контакти тощо. Структура інтуїтивно зрозуміла, але велика кількість підменю може виглядати перевантаженою для нових користувачів. Дизайн сайту сучасний, адаптивний для мобільних пристроїв, але можливе спрощення навігації для зручності доступу до ключової інформації.

Важливою перевагою для сайту СумДУ є систематизована інформація щодо контактів, розташування та інших цифрових каналів комунікації університету (рис. 2.6).

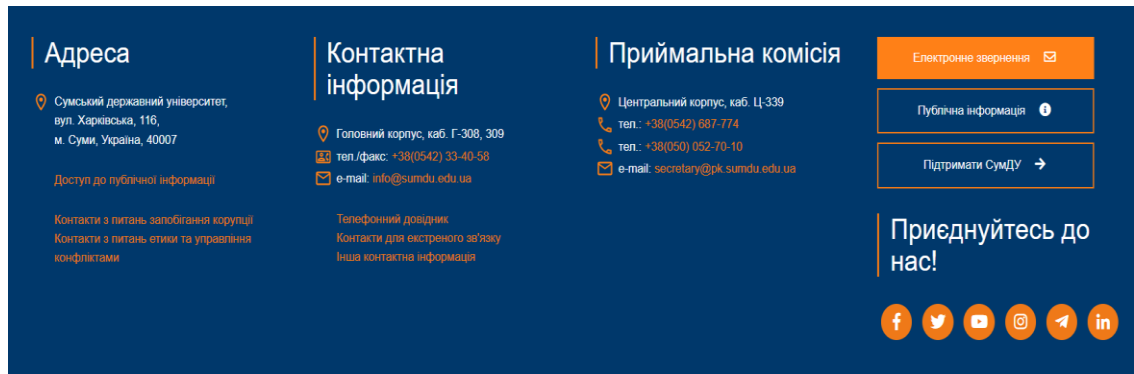


Рисунок 2.6 – Фрагмент сайту СумДУ (цифрові канали)

Джерело: [26]

Відповідно до рис. 2.6 можемо відмітити як мінімум ще шість цифрових каналів комунікації – Facebook, X, YouTube, Instagram, Telegram, LinkedIn. Більш детально проаналізуємо кожен з цих каналів.

Головна сторінка СумДУ в Facebook (рис. 2.7) налічує 8,3 тис. підписників. Доцільно відмітити посилання в блоці опису на інші цифрові канали комунікації, а також наявність адреси розташування університету. При цьому, регулярність в публікації новин та анонсів та кооперація з іншими сторінками підрозділів університету.

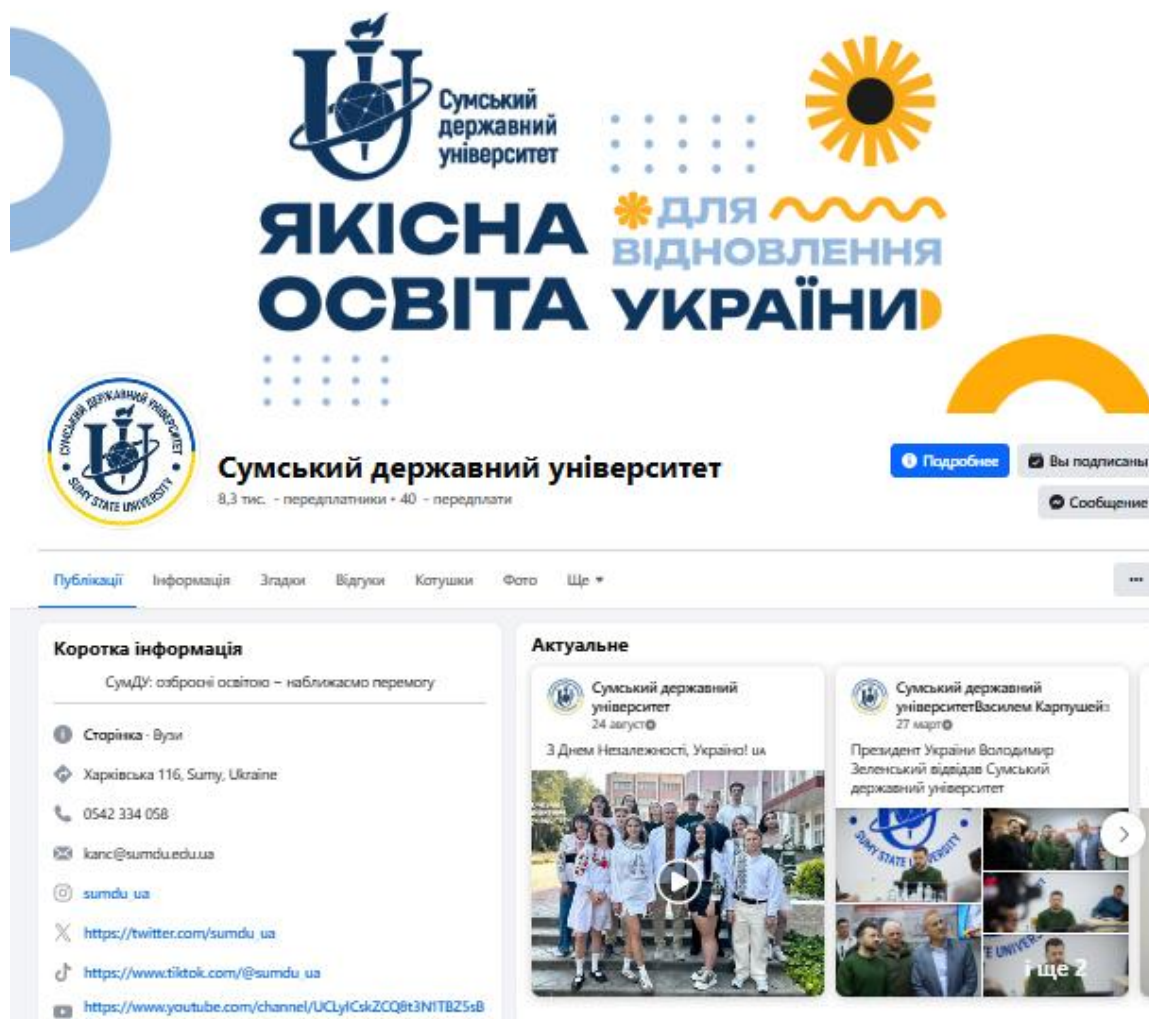


Рисунок 2.7 – Фрагмент сторінки СумДУ в Facebook

Джерело: [25]

В мережі X СумДУ також представлений (рис. 2.8), при цьому налічує 530 читачів та відслідковує 131 користувача, зокрема це сторінки структурних підрозділів університету, сторінки інших вітчизняних та закордонних партнерів. Пости більш менш регулярні (1167 постів), мають ознайомлюючих характер про здобутки та успіхи університету та його працівників.



Рисунок 2.8 – Фрагмент сторінки СумДУ в мережі X
Джерело: [27]

В YouTube СумДУ також має свій канал (рис. 2.9) та використовує його як один з каналів комунікації з клієнтами. Загалом на канал підписано 1,95 тис користувачів, розміщено 1094 відео і загалом канал має 384 263 перегляди.

Основна тематика відео, які викладаються на каналі – трансляція або короткий огляд заходів, що відбулися в університеті, запис іспитів щодо володіння державною мовою, короткі огляди спеціальностей.

Сумський державний УНІВЕРСИТЕТ

СумДУ
@sumdu_ua · Підписалося 1,95 тис. користувачів · 1 тис. відео
Офіційний канал Сумського державного університету ...**більше**
sumdu.edu.ua/ukr

Ви підписалися

Головна Відео YouTube Shorts Навиво Списки відтворення

Інформаційний фільм СумДУ 2024
СумДУ · 788 переглядів · 9 місяців тому
· Навчається близько 12 тисяч осіб за 57 спеціальностями з 23 галузей знань. · Здобувають освіту більше ніж...

Головна **Відео** YouTube Shorts Навиво Списки відтворення

"Николь Кидман" Команда Лиги Смеха
24 тис. переглядів · 7 років тому

Заходи безпеки при виявленні вибухонебезпечних предметів
14 тис. переглядів · 2 роки тому

072 Фінанси, банківська справа та страхування в СумДУ: трешно про мою...
6,2 тис. переглядів · 2 роки тому

Золотий інтеграл 2023: день перший (ННМ, ІФСК, ТеСЕТ)
6 тис. переглядів · 1 рік тому

Золотий інтеграл 2023: день другий (ННІ БІЕМ, ННІП, ЕЛІТ)
5,2 тис. переглядів · 1 рік тому

Золотий інтеграл 2022: день перший (БІЕМ, ЕЛІТ, ТеСЕТ)
4,4 тис. переглядів · 1 рік тому

Онлайн-посвята у студенти СумДУ 2022
4,2 тис. переглядів · 2 роки тому

073 Менеджмент в СумДУ: трешно про мою спеціальність
4 тис. переглядів · 2 роки тому

Рисунок 2.9 – YouTube-канал СумДУ

Джерело: [28]

Також, в СумДУ досить активно ведуть Instagram сторінку, наповнюючи її цікавим контентом і підтримуючи корпоративні кольори університету (2.10).

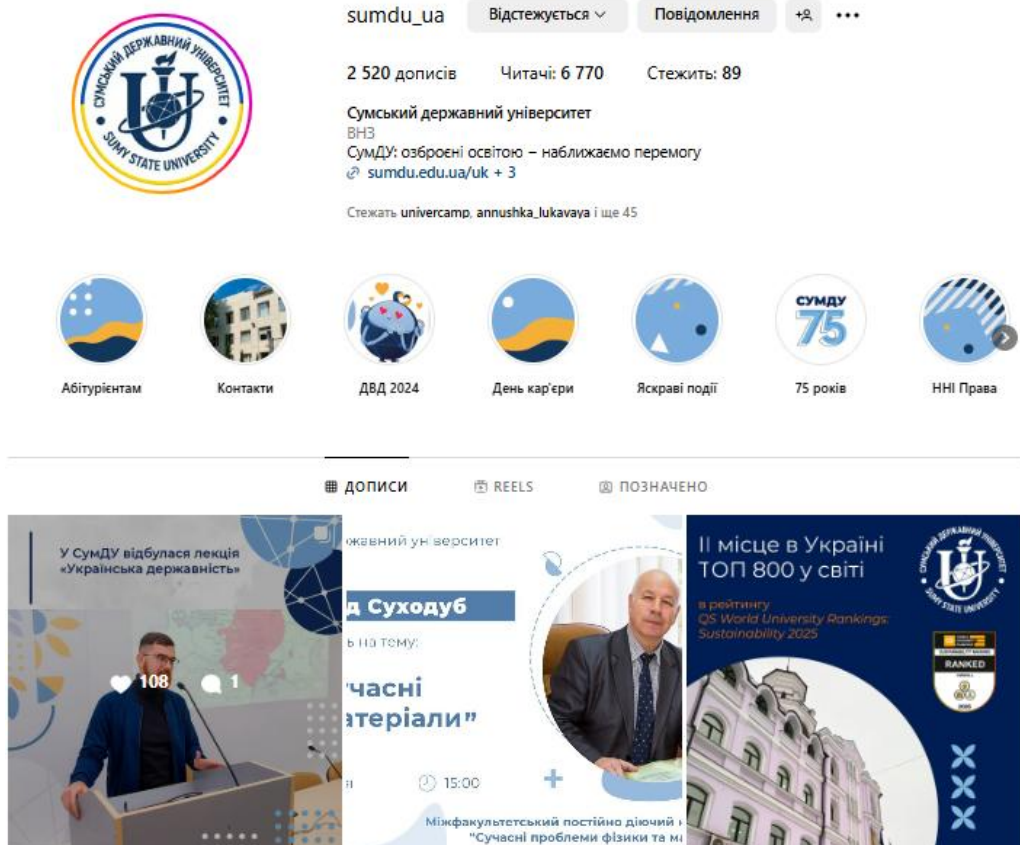


Рисунок 2.10 – Instagram сторінка СумДУ

Джерело: [29]

Загалом сторінка налічує 2 520 дописів, та 6770 підписників. Також, на сторінці є збережені сторіз, відео-Reels з цікавих подій тощо. Важливо відмітити, що через головну сторінку СумДУ можна потрапити на сторінки структурних підрозділів університету як тих, які надають платні послуги (спортивні секції, курси) так і на сторінки інститутів, факультетів і навіть кафедр.

В мережі LinkedIn СумДУ також має сторінку (2.11). Дана сторінка ведеться виключно англійською мовою і більше орієнтована на міжнародних партнерів, стейкхолдерів.

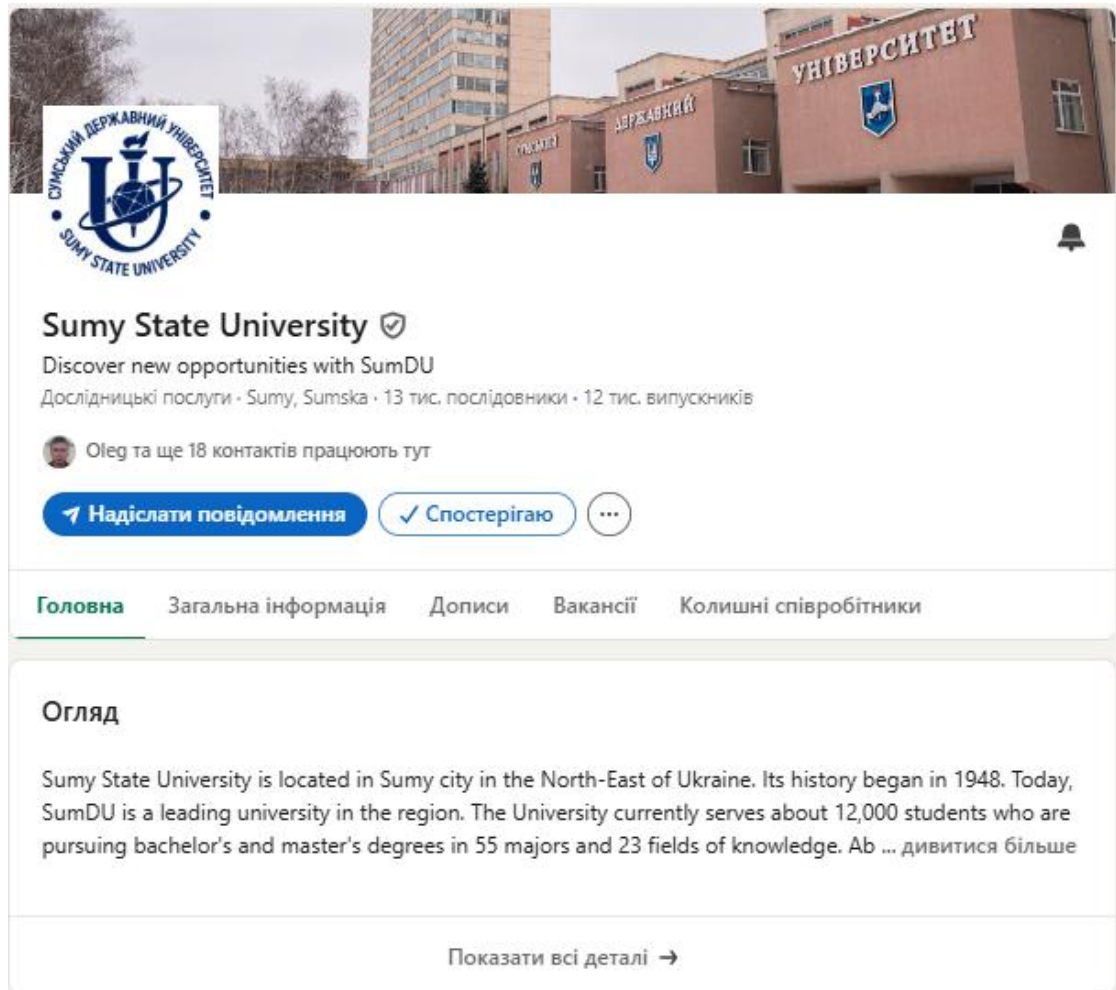


Рисунок 2.11 – Сторінка СумДУ в мережі LinkedIn

Джерело: [30]

Загалом, за сторінкою в LinkedIn стежить більше 13 тис. осіб. При цьому, питома вага – це випускники університету, потенційні роботодавці та стейкхолдери. Дописів на цій сторінці значно менше, але вони орієнтовані на демонстрацію мінародної та науково-практичної роботи.

Останній з представлених на сайті університету цифрових каналів комунікації – це Telegram канал (рис. 2.12).

СумДУ | Сумський державний університет

1 736 підписників



Прикріплене повідомлення

В СумДУ з'явилася мапа доступності, де можна переглянути



Рисунок 2.12 – Фрагмент Telegram каналу СумДУ

Джерело: [31]

Загалом канал нараховує 1 736 підписників, та орієнтований на те, щоб повідомляти підписникам основну інформацію про заходи в університеті (тренінги, відкриті лекції, культурні заходи, тощо).

Сучасні цифрові маркетингові інструменти є невід'ємною частиною успішної комунікації в закладах вищої освіти, зокрема Сумського державного університету. Аналіз показує, що університет активно використовує свій сайт, соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, Telegram) та відеоконтент на YouTube для залучення студентів, підтримки репутації й міжнародного співробітництва. Різноманітність та регулярність контенту демонструють орієнтацію на сучасні тенденції й підвищують конкурентоспроможність університету як на національному, так і на міжнародному рівнях.

2.3. Конкурентний аналіз цифрового середовища СумДУ

На першому етапі конкурентного аналізу нами був проведений SWOT-аналіз СумДУ, щоб зрозуміти не лише нагальні проблеми і можливості університету, але й потенційно можливі виклики та загрози. Результати представлені на рис. 2.13.

Сильні сторони СумДУ підкріплюються тим, що програми навчання відповідають міжнародним стандартам, наявність кваліфікованого викладацького складу, серед якого багато докторів наук і професорів. Також, СумДУ пропонує широкий вибір освітніх напрямів: технічні, гуманітарні, медичні, економічні та інші. Університет налагодив співпрацю з закордонними університетами та організаціями. Доцільно й відмітити наявність сучасних лабораторій, інноваційних центрів і ресурсів для наукової діяльності. А також, університет впровадив сучасні платформи для дистанційного навчання (наприклад, платформа MIX), що стало перевагою під час пандемій і в умовах постійних вимкнень світла й тривоги.



Рисунок 2.13 – SWOT-аналіз Сумського державного університету

До слабких сторін СумДУ можна віднести обмежений бюджет, який ускладнює реалізацію масштабних проєктів та оновлення інфраструктури. На сьогоднішній день в умовах війни та нестабільності молоді фахівці нерідко виїжджають за кордон. Також багато студентів обирають іноземні університети через їхні стипендії та міжнародні програми, а також із-за безпекової ситуації. Загалом, університет потребує додаткових заходів для підвищення впізнаваності в Україні та світі.

Основні можливості для СумДУ зараз участь у програмах Erasmus+, подвійних дипломів та спільних дослідницьких проєктах, впровадження нових технологій для навчання та досліджень, акцент на розвитку ІТ-спеціальностей та стартап-інкубаторів. Також, важливим напрямком є співпраця з підприємствами для фінансування досліджень та забезпечення студентів робочими місцями після навчання й впровадження екологічних ініціатив і дослідження в галузі зеленої енергетики.

Найбільш актуальними загрозами зараз для СумДУ є скорочення фінансування освіти через економічні кризи, продовження військових дій, особливо враховуючи, що університет розташований на кордоні з країною-агресором. Також це відтік молоді за кордон впливає на кількість потенційних студентів.

Як висновок, СумДУ має значний потенціал завдяки високій якості освіти, міжнародному визнанню та сучасній інфраструктурі. Основними викликами залишаються недостатнє фінансування, відтік кадрів та конкуренція із закордонними ВНЗ. Університету варто зосередитися на розвитку міжнародної співпраці, залученні іноземних студентів, цифровізації та партнерстві з бізнесом. Подолання загроз, пов'язаних з економічною нестабільністю та швидкими змінами в технологіях, потребує адаптивного підходу та довгострокового стратегічного планування.

Наступним етапом в проведенні конкурентного аналізу СумДУ було визначення основних конкурентів. За основу для визначення основних конкурентів СумДУ ми взяли останній рейтинг вишів України «ТОП-200 Україна 2024». Рейтинг українських університетів 2024 року, складений за багатокритеріальним підходом, підтвердив важливість оцінювання закладів вищої освіти за академічними, науковими та соціальними показниками. Сумський державний університет посів п'яту позицію, піднявшись на одну сходинку, демонструючи зростаючу конкурентоспроможність. Успіх університетів у рейтингу відображає їхню здатність адаптуватися до викликів сучасності, зокрема впровадження Цілей сталого розвитку ООН та інноваційних підходів у навчанні й управлінні [32].

Відповідно, ми виділили чотири основні конкурента СумДУ (рис. 2.14).

Для проведення конкурентного аналізу цифрового середовища СумДУ було вирішено зосередитися на кількох ключових аспектах:

- аналіз вебсайту СумДУ та конкурентів – дослідження структури, контенту, функціональності сайту в порівнянні з іншими університетами України та міжнародними ЗВО. Основні параметри оцінки – зручність

навігації, адаптивність до мобільних пристроїв, мультимовність та пошукова оптимізація (SEO);

– соціальні мережі – порівняння активності, кількості підписників, регулярності публікацій та якості контенту в соцмережах (Facebook, Instagram, LinkedIn, Telegram) із конкурентами;

– контент-стратегія – вивчення контенту на YouTube, а також інтеграції з іншими цифровими каналами. Оцінка тематичного різноманіття та залучення аудиторії;

– міжнародне позиціонування – аналіз використання платформ для міжнародної комунікації (наприклад, LinkedIn) у порівнянні з іншими університетами;

– інноваційність – використання сучасних технологій, як-от чат-боти, інтерактивні форми, електронна реєстрація, віртуальні тури університетом тощо.



ТОП 5 КРАЩИХ ВИЩІВ УКРАЇНИ 2024



Рисунок 2.14 – ТОП-5 кращих вищів України на 2024 р.

Для кожного показника конкурентоспроможності було визначено ваговий коефіцієнт (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Вагові коефіцієнти показників конкурентоспроможності в цифровому середовищі

| Напрями порівняння | Коефіцієнт значущості |
|---------------------------|-----------------------|
| Веб-сайт | 0,25 |
| Соціальні мережі | 0,25 |
| Контент-стратегія | 0,2 |
| Міжнародне позиціонування | 0,15 |
| Інноваційність | 0,15 |
| Всього | 1,0 |

Джерело: сформовано автором

Провівши ретельний аналіз цифрового середовища СумДУ та його конкурентів, були виставлені відповідні бали (3 – наявна всі інформація; 2 – частково відображена інформація; 1 – мінімальна кількість інформації; 0 – відсутність цифрових каналів комунікації) та порахований інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Оцінки цифрового середовища СумДУ та його конкурентів

| | СумДУ | КПІ | КНУ | НУ «ЛП» | ХНУ |
|---------------------------|-------|-----|-----|---------|-----|
| Веб-сайт | 2,8 | 2,8 | 2,8 | 2,8 | 3 |
| Соціальні мережі | 2,5 | 2,7 | 2 | 2,5 | 2,7 |
| Контент-стратегія | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 |
| Міжнародне позиціонування | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 |
| Інноваційність | 3 | 1,5 | 2 | 2,8 | 3 |

*КПІ – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»; КНУ – Київський національний університет імені Тараса Шевченка; НУ «ЛП» – Національний університет «Львівська політехніка»; ХНУ – Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

На основі експертних оцінок цифрового середовища СумДУ та його конкурентів та враховуючи вагові коефіцієнти показників

конкуреноспроможності в цифровому середовищі було розраховано інтегральний індекс конкуреноспроможні університетів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Інтегральний індекс конкуреноспроможні університетів

| | СумДУ | КПІ | КНУ | НУ «ЛП» | ХНУ | Коефіцієнт значущості |
|---------------------------|--------------|--------------|------------|--------------|--------------|-----------------------|
| Веб-сайт | 2,8*0,25 | 2,8*0,25 | 2,8*0,25 | 2,8*0,25 | 3*0,25 | 0,25 |
| | 0,7 | 0,7 | 0,7 | 0,7 | 0,75 | |
| Соціальні мережі | 2,5*0,25 | 2,7*0,25 | 2*0,25 | 2,5*0,25 | 2,7*0,25 | 0,25 |
| | 0,625 | 0,675 | 0,5 | 0,625 | 0,675 | |
| Контент-стратегія | 2*0,2 | 3*0,2 | 2*0,2 | 1*0,2 | 3*0,2 | 0,2 |
| | 0,4 | 0,6 | 0,4 | 0,2 | 0,6 | |
| Міжнародне позиціонування | 2*0,15 | 2*0,15 | 0*0,15 | 1*0,15 | 0*0,15 | 0,15 |
| | 0,3 | 0,3 | 0 | 0,15 | 0 | |
| Інноваційність | 3*0,15 | 1,5*0,15 | 2*0,15 | 2,8*0,15 | 3*0,15 | 0,15 |
| | 0,45 | 0,225 | 0,3 | 0,42 | 0,45 | |
| Інтегральний індекс | 2,475 | 2,5 | 1,9 | 2,095 | 2,475 | |

Джерело: розраховано автором

Результати розрахунку інтегрального індексу конкуреноспроможності демонструють, що лідером в цифровому середовищі можна відмітити Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» [33], а друге місце поділяють СумДУ та Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна [36]. При цьому сильними сторонами Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» є веб-сайт університету, а також використання сучасних технологій, як-от чат-боти, інтерактивні форми, електронна реєстрація, віртуальні тури університетом. Сильними сторонами Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна є зрозумілий, гарно структурований веб-сайт, структурований та наповнений корисною інформацією YouTube, а також використання сучасних технологій. При цьому, є прогалини у відсутності сторінки в мережі LinkedIn.

СумДУ показав значний потенціал університету, зокрема його високий рівень викладання, відповідність міжнародним стандартам, розвинену інфраструктуру та активну міжнародну співпрацю. Проте університет стикається з викликами, такими як обмежений бюджет, відтік кадрів і конкуренція з боку закордонних та українських ЗВО.

Більш детально розглянемо трафік сайтів університетів (рис. 2.15 та Додаток 1).

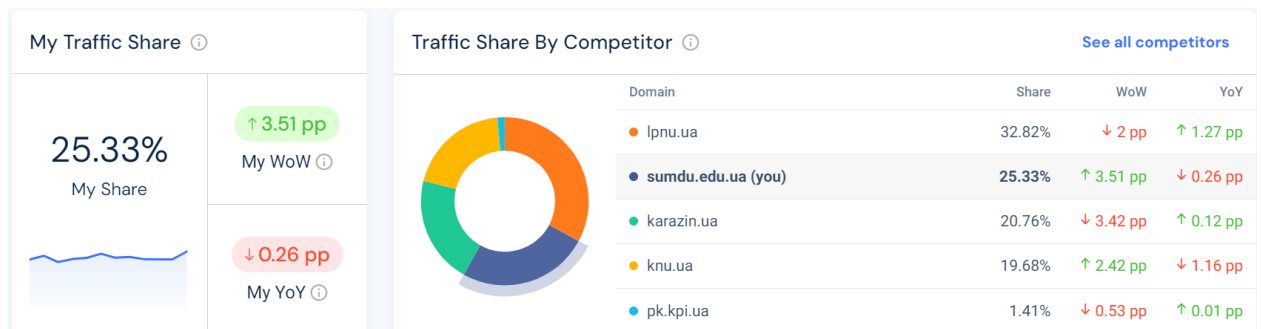


Рисунок 2.15 – Порівняльний аналіз частки трафіку сайту СумДУ та конкурентів

Джерело: [38]

Частка трафіку сайту СумДУ (sumdu.edu.ua.) – 25.33%, а тижневий показник +3.51 п.п. — трафік виріс. При цьому, річний показник -0.26 п.п. — незначне зниження порівняно з минулим роком.

Частка трафіку за конкурентами демонструє, що Львівська політехніка (lpnu.ua) має 32.82% — лідер за часткою трафіку, проте спостерігається зниження -2 п.п. за тиждень, але СумДУ має 25.33% та займає друге місце із позитивною динамікою тижневого зростання +3.51 п.п. Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна (karazin.ua) має 20.76% — зниження -3.42 п.п. тижневого показника. КНУ ім. Шевченка (knu.ua) 19.68% — позитивне тижневе зростання +2.42 п.п., але спад річного показника -1.16 п.п. Національний технічний університет України «Київський політехнічний

інститут імені Ігоря Сікорського» (pk.kpi.ua) 1.41% — незначна частка із мінімальними змінами.

Відповідно, СумДУ демонструє позитивну динаміку збільшення трафіку за тиждень (+3.51 п.п.), що є хорошим показником активності й популярності сайту. При цьому він займає друге місце серед конкурентів за часткою трафіку. Лідером залишається Львівська політехніка, але з негативною тижневою динамікою.

Результати конкурентного аналізу цифрового середовища показують, що СумДУ посідає високі позиції завдяки сучасному сайту, інноваційності та активності в соціальних мережах. Водночас є можливості для покращення, зокрема через посилення міжнародного позиціонування та вдосконалення контент-стратегії.

На основі інтегрального індексу конкурентоспроможності СумДУ входить до числа лідерів серед українських ЗВО, поступаючись лише Національному технічному університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Це свідчить про високу конкурентоспроможність університету, зростаючу адаптивність до сучасних викликів і потенціал для подальшого вдосконалення.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ СУМДУ

3.1. Аналіз ефективності існуючих цифрових кампаній СумДУ

Аналіз ефективності цифрових кампаній є важливим стратегічним інструментом для вищих навчальних закладів (ВНЗ). Це дозволяє не тільки підвищити результативність рекламної та комунікаційної діяльності, але й оптимізувати витрати ресурсів. Доцільно відзначити ключові причини для проведення таких досліджень:

- визначення ефективності вкладених ресурсів, що дає змогу зрозуміти, наскільки ефективно використано кошти та час на цифрові кампанії і як результат розуміння, які платформи (соціальні мережі, пошукова реклама, e-mail-розсилки) приносять найбільшу користь (наприклад, якщо Facebook генерує більшість переходів, можна сфокусувати зусилля та збільшити бюджет на цю платформу);
- залучення нових студентів, так як ВНЗ конкурують за абітурієнтів, і ефективний цифровий маркетинг допомагає залучати потенційних студентів, то аналітика дозволяє створити персоналізований контент для цільової аудиторії та поліпшити взаємодію з нею. Як результат – збільшення кількості заявок на вступ через;
- зміцнення бренду університету через аналіз цифрових кампаній допомагає зрозуміти, як зростає впізнаваність бренду університету. При цьому, своєчасна оцінка дозволяє коригувати комунікації для підвищення лояльності серед студентів, викладачів та партнерів (наприклад, брендovanі кампанії можуть підвищити рівень довіри до університету та сформувати позитивний імідж у ЗМІ й соціальних мережах);
- поліпшення якості контенту, так як аналіз показників взаємодії (лайки, коментарі, репости) дає змогу визначити, який контент є найбільш успішним і

це дозволяє адаптувати стратегію до уподобань аудиторії (відео, блоги, вебінари тощо). Відповідно, ВНЗ можуть використовувати інфографіку, навчальні відео або успішні історії випускників, які мають позитивні відгуки;

- розуміння цільової аудиторії за допомогою аналізу демографічних характеристик аудиторії (вік, географія, інтереси) краще зрозуміти, хто є основними відвідувачами сайту чи підписниками в соціальних мережах. Це дозволить ефективніше спрямовувати рекламу та створювати цільові кампанії (наприклад, виявлено, що абітурієнти з певного регіону частіше реагують на рекламу – можна інтенсифікувати кампанії саме для них);

- оптимізація витрат, відповідно, завдяки аналізу можна відмовитися від неефективних інструментів та сконцентруватися на тих, які дають найкращий результат. Це дозволить економити бюджет та підвищувати результативність.

Таким чином, регулярний аналіз цифрових кампаній дозволяє ВНЗ адаптуватися до мінливих умов ринку, краще зрозуміти свою аудиторію та отримати максимальну віддачу від маркетингових активностей. Це сприяє сталому зростанню популярності університету й залученню нових можливостей для розвитку.

За допомогою ресурсу SimilarWeb був проведений аналіз трафіку веб-сторінки СумДУ так як це найбільший цифровий канал комунікації з абітурієнтами, роботодавцями та стейкхолдерами університету.

На рисунку 3.1 представлено аналітику трафіку та залучення користувачів на веб-сайт за період вересень 2024 – листопад 2024 року у глобальному масштабі. Відповідно, загальна кількість відвідувань – 1.525 млн відвідувань (збільшення на +3.56% порівняно з минулим місяцем)

Розподіл пристроїв демонструє, що 76.64% відвідувачів використовують комп'ютери, а 23.36% відвідувачів заходять через мобільні пристрої.

Глобальний ранг сайту – 76,449, а ранг країни (Україна) – 965, при цьому індустріальний ранг (Science and Education) – 277.

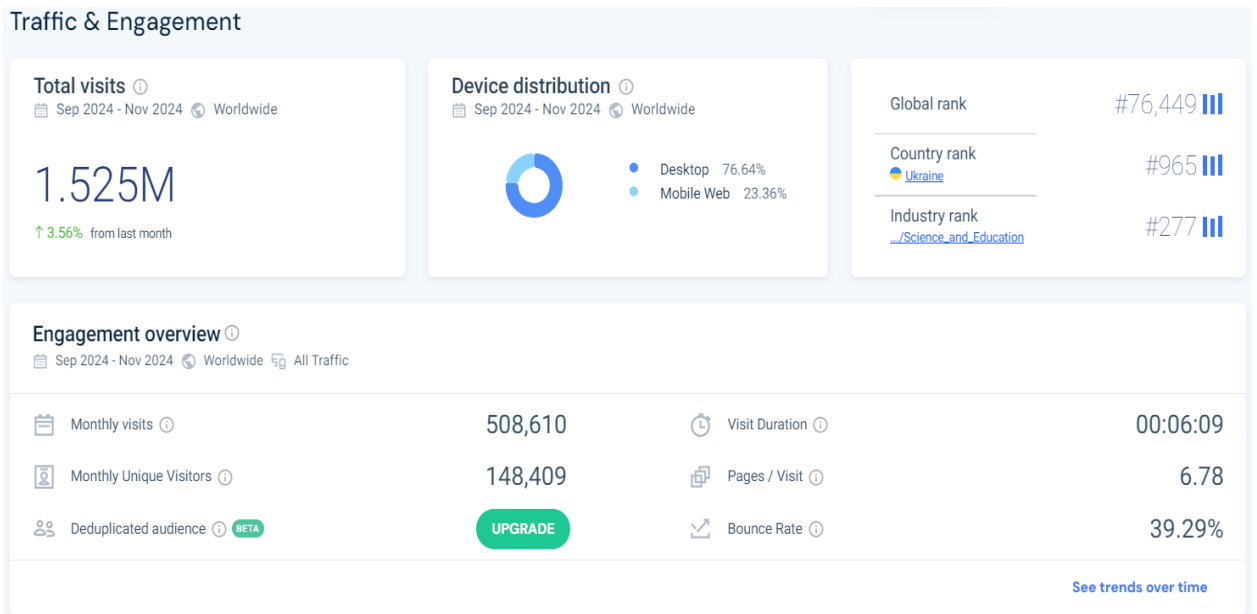


Рисунок 3.1 – Аналіз трафіку та залучення користувачів: динаміка відвідуваності та ефективність контенту веб сайту СумДУ
Джерело: [38]

Показники залученості користувачів:

- щомісячні відвідування: 508,610;
- унікальні користувачі на місяць: 148,409;
- середня тривалість відвідування: 6 хвилин 9 секунд;
- кількість сторінок за візит: 6.78 сторінок;
- показник відмов (Bounce Rate): 39.29%;

Загальний трафік зростає (+3.56%), що є позитивним сигналом для розвитку веб-сайту. Також результати аналізу свідчать про високу залученість користувачів, середня тривалість відвідування понад 6 хвилин і 6.78 сторінок за сеанс вказують на значний інтерес до контенту.

Desktop-домінування (76.64%) свідчить про необхідність подальшого вдосконалення версії для мобільних пристроїв, щоб підвищити зручність користувачів. Показник відмов 39.29% є відносно непоганим, проте його можна знизити завдяки покращенню навігації та персоналізації контенту.

Цей аналіз демонструє стабільне зростання популярності веб-сайту та високу залученість аудиторії, що є хорошим показником для подальших цифрових стратегій розвитку.

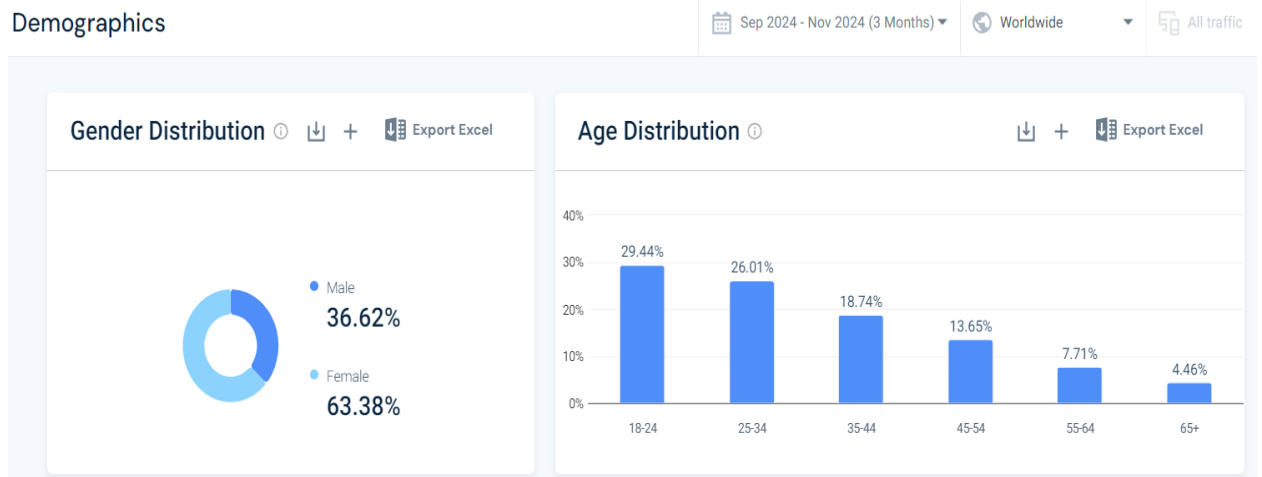


Рисунок 3.2 – Демографічний портрет користувачів за статтю та віком веб-сайту СумДУ

Джерело: [38]

На зображенні (рис. 3.2) представлено демографічний розподіл користувачів за статтю та віком за період з вересня по листопад 2024 року (3 місяці) у глобальному масштабі.

Розподіл за статтю демонструє, що жінки становлять 63.38% від загальної кількості користувачів, чоловіки – 36.62%. Відповідно, жінки складають значно більшу частку аудиторії, ніж чоловіки.

Розподіл за віком має таку структуру:

- 18-24 роки – 29.44%, найчисленніша група;
- 25-34 роки – 26.01%, друга за кількістю група;
- 35-44 роки – 18.74%;
- 45-54 роки – 13.65%;
- 55-64 роки – 7.71%;
- 65+ років – 4.46%, найменша частка аудиторії.

Основна частина користувачів належить до молодих вікових груп (18-34 роки), що разом складає понад 55% загальної аудиторії. З віком активність користувачів помітно знижується.

Основним джерелом трафіку є Україна (82.71%), що підтверджує локальну популярність сайту. Збільшення відвідуваності з США, Німеччини та Туреччини вказує на потенційну міжнародну зацікавленість.

Розподіл трафіку за маркетинговими каналами веб-сайту СумДУ (рис. 3.3) демонструє, що основна частина трафіку (67.67%) надходить через Organic search – це пошукові системи. Це свідчить про ефективну SEO-стратегію та популярність сайту в результатах пошуку.

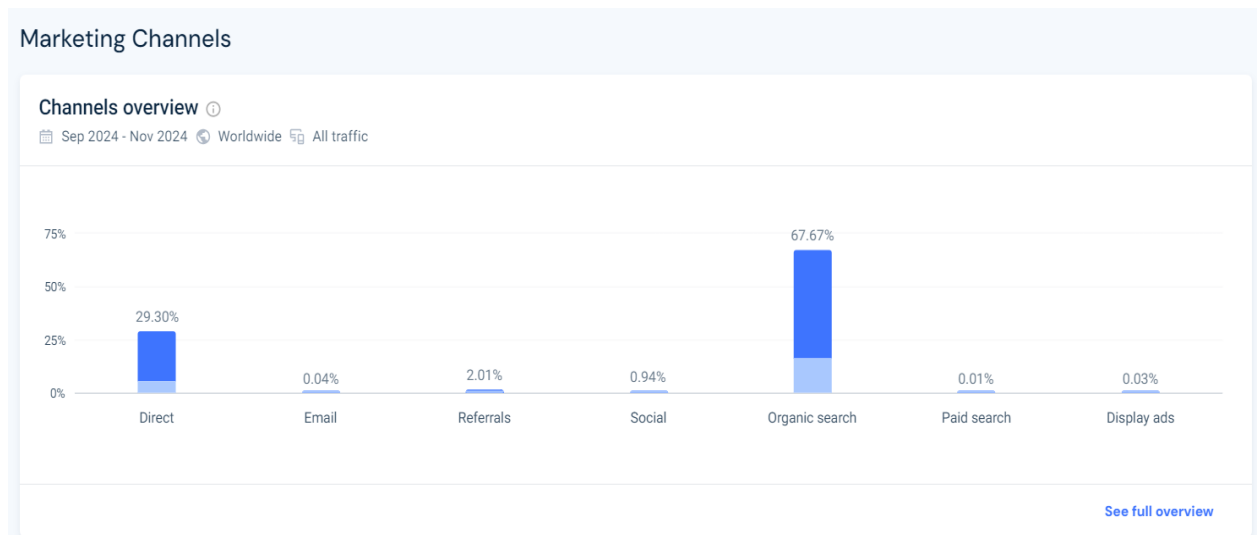


Рисунок 3.3 – Аналіз каналів трафіку веб-сайту СумДУ

Джерело: [38]

Також, значна частка користувачів (29.30%) заходить на сайт безпосередньо (Direct), що свідчить про його відомість серед аудиторії. Referrals (реферальний трафік) – 2.01%, означає, що невелика частка переходів від інших сайтів. Трафік із соціальних платформ залишається мінімальним – 0.94%. Email, Paid search і Display ads – кожен із цих каналів має вкрай низькі показники (менше 0.1%).

Основним джерелом трафіку є органічний пошук (67.67%), що підтверджує успішну роботу з пошуковими системами. Значний прямий трафік (29.30%) свідчить про впізнаваність сайту серед користувачів. Водночас мінімальний трафік із соціальних мереж, реферальних джерел і рекламних каналів вказує на потенціал для розвитку цих напрямків.

На графіку (рис. 3.4) представлено трафік за каналами (Channel Traffic) у період вересень 2024 – листопад 2024 для глобального охоплення всього трафіку.

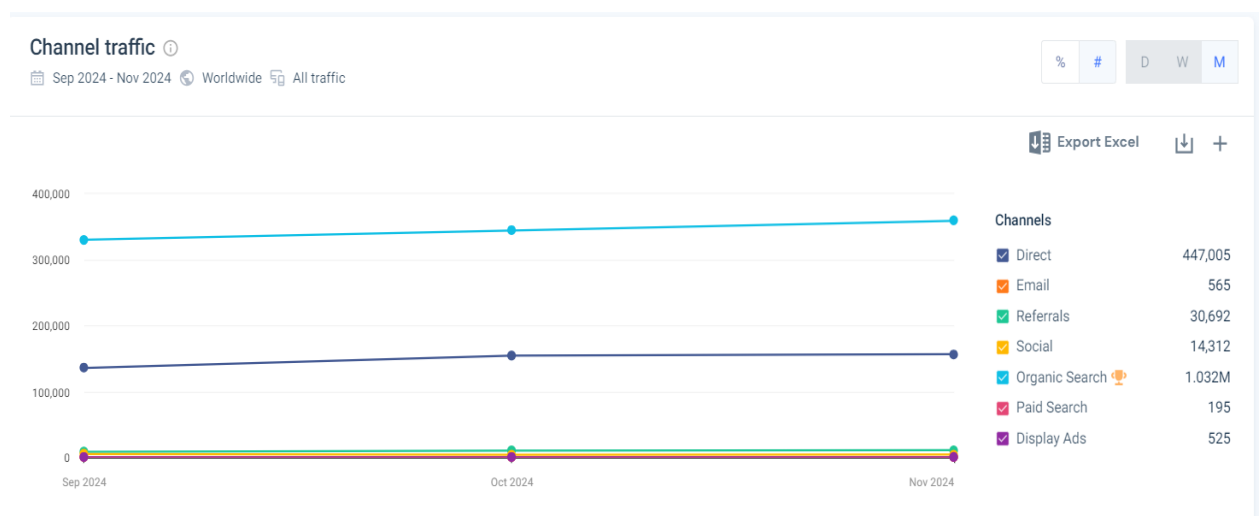


Рисунок 3.4 – Розподіл трафіку за каналами веб-сайту СумДУ
Джерело: [38]

Основні показники трафіку за каналами:

- Organic Search (органічний пошук) є лідером із 1.032 мільйона відвідувань.
- Direct (прямий трафік) займає другу позицію з 447,005 відвідувань.
- Referrals (реферальний трафік) становить 30,692.
- Social (соціальні мережі) принесли 14,312 відвідувань.
- Email трафік мінімальний — 565.
- Paid Search (платний пошук) має 195 відвідувань.
- Display Ads (рекламні оголошення) показали 525 відвідувань.

Відповідно, Organic Search генерує найбільший обсяг трафіку, що вказує на ефективність SEO-стратегії та якісний контент. При цьому, Direct трафік також є важливим джерелом відвідувань, показуючи сильну присутність бренду або популярність ресурсу. Соціальні мережі, Email, та платний пошук вносять мінімальний внесок у загальний трафік, що може вказувати на потребу в оптимізації маркетингових кампаній у цих каналах. Загальна динаміка трафіку демонструє поступове зростання основних каналів за досліджуваний період.

Органічний пошук є основним джерелом трафіку, що підтверджує важливість роботи з SEO. Для підвищення загального трафіку необхідно оптимізувати маркетингові активності у соціальних мережах, платній рекламі та Email-розсилках.

На рисунку 3.5 представлено графік соціального трафіку за період вересень 2024 — листопад 2024, який демонструє розподіл трафіку з соціальних платформ для десктоп-версій у всьому світі.

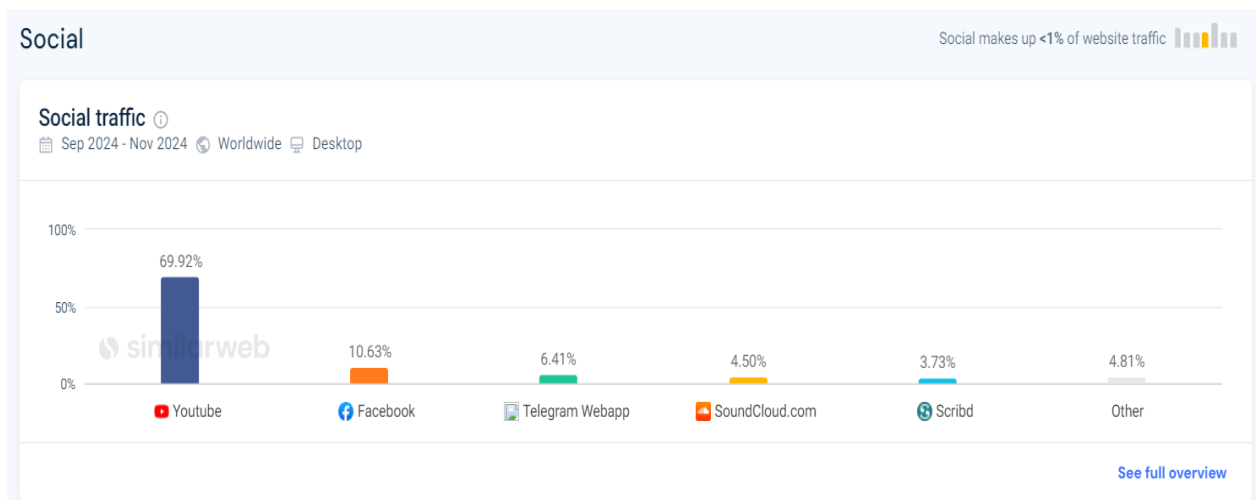


Рисунок 3.5 – Розподіл соціального трафіку веб-сайту СумДУ

Джерело: [38]

Основні показники розподілу соціального трафіку веб-сайту СумДУ:

- YouTube є основним джерелом соціального трафіку з 69,92%.
- Facebook займає друге місце з 10,63%.

- Telegram Webapp генерує 6,41% трафіку.
- SoundCloud.com має 4,50%.
- Scribd складає 3,73%.
- інші джерела охоплюють 4,81% трафіку.

YouTube є домінуючою платформою для залучення соціального трафіку, значно випереджаючи інші соціальні мережі. Facebook та Telegram займають другорядні позиції, але разом забезпечують понад 17% загального трафіку. Решта платформ, таких як SoundCloud та Scribd, генерують відносно незначний внесок.

На рисунку 3.6 показана залученість користувачів з часом (Engagement Over Time) для двох платформ: Desktop та Mobile Web за період з вересня по листопад 2024 року. Основні показники характеризують середню тривалість відвідування (загальний показник – 6 хвилин 9 секунд; Desktop демонструє значно вищу тривалість відвідування порівняно з Mobile Web).



Рисунок 3.6 – Динаміка залученості користувачів веб-сайту СумДУ
Джерело: [38]

Кількість відвідуваних сторінок в середньому – 6.78 сторінок. Це свідчить про високу активність користувачів під час сеансу.

Показник відмов (Bounce Rate) складає 39.29%, що є досить хорошим результатом (менше 40% вказує на відносно якісну взаємодію з контентом). При цьому, 3.447 мільйона сторінок було переглянуто за період.

Відповідно, можемо зробити висновок, що Desktop значно перевершує Mobile Web за такими параметрами, як тривалість відвідування та кількість сторінок на відвідування. Це вказує на те, що користувачі з десктопів більше залучені та витрачають більше часу на платформі. Протягом періоду з вересня по листопад показники залученості залишаються стабільними, з незначними коливаннями у жовтні.

3.2. Стратегії підвищення ефективності цифрових маркетингових інструментів

В статті на сайті EducationDynamics [39] представлений аналіз ключових тенденцій у цифровому маркетингу для вищої освіти у 2024 році. Основними трендами є персоналізація маркетингу за допомогою AI, зростання впливу TikTok як пошукової платформи, оптимізація сторінок посадки для пошуку та активне використання коротких відео. Акцент зроблено на важливості адаптації до нових алгоритмів і методів залучення студентів через інноваційні підходи до реклами та комунікації.

Для підвищення ефективності цифрових кампаній СумДУ варто зосередитися на стратегічному плануванні, використанні сучасних інструментів і персоналізованому підході до аудиторії. Нами було розроблено детальну дорожню карту підвищення ефективності цифрових маркетингових інструментів.

По-перше, оптимізація сайту та SEO. З результатів аналізу трафіку ми бачимо, що найбільша частина трафіку відбувається від органічного пошуку, що свідчить про якісне налаштування SEO, але завжди треба працювати над

підтримкою цих результатів та покращення. Відповідно мета оптимізації полягає в тому, щоб підвищити видимість сайту в пошукових системах для цільових запитів. Основні завдання в цьому напрямі:

- SEO-оптимізація контенту (дослідження ключових слів, таких як "вступ до СумДУ", "бакалавр СумДУ", "технічні спеціальності СумДУ", тощо.; включення ключових слів у заголовки, мета-описи, тексти на сайті; створення окремих посадкових сторінок для основних напрямків навчання);
- технічний SEO (поліпшення швидкості завантаження сайту; оптимізація мобільної версії сайту);
- локальне SEO (додавання відгуків та фото кампусу, тощо).

По-друге, створення якісного та цільового контенту, що дасть змогу підвищити залученість аудиторії через корисний та інформативний контент. Також, конкурентний аналіз показав, що цей напрям є слабким для СумДУ.

На нашу думку, доцільно попрацювати над активним впровадженням блогу студента чи абітурієнта, створення серії матеріалів для абітурієнтів: "Як вступити до СумДУ?", "Поради для першокурсників", "Спеціальності СумДУ – що обрати?" або історії успішних студентів та випускників. Розширити відеоконтент та зробити його користувачем, також сприяти розвитку інтерв'ю з викладачами, студентами та випускниками. Викладати фрагменти відеоуроків для популяризації наукових досліджень університету та різних інфографічних матеріалів (покрокові гіді щодо вступу, термінів подачі документів, переваг навчання у СумДУ).

По-третє, активне використання соціальних мереж, але поділяючи матеріал на різні цільові аудиторії в залежності від вікової групи та мети співпраці.

Наприклад, Instagram, TikTok – короткі відео про життя університету, заходи, досягнення студентів, або рубрика "Студентські будні" — показ реального життя студентів СумДУ.

Для Facebook – анонси подій, новини, досягнення викладачів і наукові успіхи.

В Telegram – це канал з оголошеннями про вступну кампанію, вебінари, стипендії.

На каналі YouTube – публікація лекцій, семінарів, наукових відео та історій успіху.

Також, доцільно залучати рекламу в соціальних мережах. Налаштування таргетингу на абітурієнтів за віком, географією та інтересами.

Четверте, налаштування персоналізованого e-mail маркетингу спрямованого на підтримку контакту з потенційними абітурієнтами та існуючими студентами. Наприклад, це можуть бути регулярні оновлення щодо термінів вступу, програм навчання, днів відкритих дверей тощо. Рекомендації програм навчання на основі інтересів користувача. Налаштування автоматизованої кампанії щодо нагадування про подачу документів, дедлайни тощо.

Також, ми виділяємо важливість співпраці з лідерами думок та інфлюенсерами. Це дозволить розширити охоплення цільової аудиторії через популярні особистості. Зробити це можна запрошуючи місцевих інфлюенсерів та блогерів для зйомки відео про університет, спільні онлайн-акції (розіграші, інтерактиви) із залученням школярів та студентів. Загалом, в університеті це вже впроваджується, але інколи висвітлюється за допомоги не правильно підібраного цифрового каналу комунікації.

Запровадження перелічених вище стратегій, на нашу думку, дозволить СумДУ:

- підвищити видимість університету онлайн;
- залучити більше абітурієнтів через цільові рекламні кампанії;
- оптимізувати витрати на маркетинг завдяки аналізу даних;
- підвищити взаємодію з цільовою аудиторією та покращити імідж університету.

Для ефективного втілення цих стратегій важливо постійно аналізувати результати та адаптувати кампанії до потреб ринку.

Для оцінки ефективності впровадження цифрових стратегій та прогнозу збільшення потоку абітурієнтів до Сумського державного університету слід врахувати основні показники маркетингової аналітики, тренди у вищій освіті та досвід аналогічних навчальних закладів.

Враховуючи запропоновані нами стратегії ми приблизно розрахували як може змінитися ситуація в СумДУ при їх ефективному впровадженні.

Загалом, на основі середніх показників ефективності цифрових маркетингових кампаній у вищій освіті можна оцінити потенційний результат для СумДУ, таким чином, SEO та оптимізація сайту дозволить збільшити органічний трафік на сайт приблизно на 15-20% протягом року. Це призведе до 5-8% зростання кількості заявок від абітурієнтів, які знаходять університет через пошукові системи.

Публікація якісного контенту може підвищити залученість на 20-25% у соціальних мережах та блозі. Очікуване збільшення кількості звернень на 7-10% від потенційних студентів.

Впровадження активних кампаній в Instagram, Facebook та TikTok може збільшити охоплення аудиторії на 30-40%. Це дозволить залучити додатково 5-10% нових абітурієнтів, особливо з регіонів України, де реклама буде таргетована.

Конверсія з E-mail кампаній у вищій освіті зазвичай становить 5-10%. Це додасть приблизно 3-5% нових заяв на вступ до університету.

З урахуванням синергії всіх запропонованих стратегій, можна очікувати таке зростання:

- загальний приріст трафіку на сайт 20-30% протягом року.
- збільшення кількості заявок від абітурієнтів на 15-20% у перший рік реалізації стратегії.
- загальний приріст потоку абітурієнтів на 10-15% завдяки підвищенню ефективності цифрових кампаній.

Відповідно, впровадження запропонованих стратегій дозволить СумДУ зміцнити свої позиції серед провідних університетів України, залучити більше

абітурієнтів і покращити результативність маркетингових кампаній. У середньостроковій перспективі можна очікувати зростання на 10-15% потоку абітурієнтів, що стане важливим кроком для сталого розвитку університету.

Запропоновані стратегії цифрового маркетингу для СумДУ, такі як оптимізація SEO, створення якісного контенту, активне використання соціальних мереж, персоналізований e-mail маркетинг та співпраця з інфлюенсерами, спрямовані на підвищення видимості університету онлайн і залучення абітурієнтів. Реалізація цих підходів здатна збільшити органічний трафік на 20-30%, заявки на вступ — на 15-20%, а загальний потік абітурієнтів — на 10-15%. Це зміцнить позиції СумДУ серед університетів України і сприятиме сталому розвитку закладу.

ВИСНОВОК

У результаті проведеного дослідження було підтверджено актуальність використання цифрового маркетингу як ефективного інструменту для підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти. Дослідження показало, що інтеграція цифрових технологій у маркетингові стратегії дозволяє закладам освіти залучати абітурієнтів, підвищувати впізнаваність бренду, розвивати міжнародне співробітництво та формувати довгострокову довіру стейкхолдерів.

Огляд наукових публікацій підтвердив важливість цифрового маркетингу для освітніх установ. В роботі було узагальнено сучасні підходи до цифрового маркетингу та його особливостей у сфері освіти, також визначено переваги застосування цифрових технологій у комунікаціях ЗВО, такі як персоналізація, реальне вимірювання результатів кампаній та охоплення міжнародної аудиторії.

В практичній частині роботи було проведено аналіз роботи СумДУ. Загалом, університет має позитивну динаміку у фінансових показниках. Зростання рентабельності свідчить про те, що університет зміг оптимізувати витрати та ефективніше використовувати свої ресурси, що призвело до покращення фінансової стабільності. У 2020 році є ознаки досягнення невеликого профіциту, що вказує на можливість подальшого розвитку та інвестування в інфраструктуру чи інші проекти. Також, був проведений аналіз маркетингових інструментів, які використовує Сумський державний університет, включаючи сайт, соціальні мережі, відеоконтент та email-маркетинг.

Отримані результати конкурентного аналізу цифрового середовища показують, що СумДУ посідає високі позиції завдяки сучасному сайту, інноваційності та активності в соціальних мережах. Водночас є можливості

для покращення, зокрема через посилення міжнародного позиціонування та вдосконалення контент-стратегії.

На основі інтегрального індексу конкурентоспроможності СумДУ входить до числа лідерів серед українських ЗВО, поступаючись лише Національному технічному університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Це свідчить про високу конкурентоспроможність університету, зростаючу адаптивність до сучасних викликів і потенціал для подальшого вдосконалення

Нами було запропоновано стратегії вдосконалення цифрового маркетингу, зокрема оптимізація SEO, створення якісного контенту, персоналізовані email-розсилки, активна співпраця з інфлюенсерами. Також, нами було визначено, що впровадження цих рекомендацій дозволить збільшити органічний трафік на сайт університету на 20–30%, кількість заявок від абітурієнтів на 15–20% та загальний потік студентів на 10–15%.

Таким чином, виконане дослідження не лише підтвердило ефективність цифрового маркетингу, але й запропонувало конкретні рішення для вдосконалення його впровадження у діяльність СумДУ. Реалізація цих підходів сприятиме сталому розвитку університету та закріпленню його позицій серед провідних закладів вищої освіти України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Наукометрична база даних Scopus (2024). <https://www.scopus.com/>
2. Google Trends (2024). <https://trends.google.com.ua/trends/>
3. Comai, A. (2024). Enablers and barriers to adopting digital marketing in Japanese higher education institutions. *Studies in Higher Education*, 49(9), 1666-1683.
4. Kisiołek, A., Karyu, O., & Kulyniak, I. (2022). The concept of a digital marketing communication model for higher education institutions. In *Intelligent Sustainable Systems: Proceedings of ICISS 2022* (pp. 75-89). Singapore: Springer Nature Singapore.
5. Gómez Sierra, C. J. (2020, May). Impact through digital marketing tools in social networks and web analytics in higher education institutions. In *Materials Science and Engineering Conference Series* (Vol. 844, No. 1, p. 012050).
6. Kusumawati, A. (2019, August). Evaluation of social media role as an information source in decision-making process of Higher Education Institution's (HEIs) selection. In *Annual International Conference of Business and Public Administration (AICoBPA 2018)* (pp. 44-47). Atlantis Press.
7. Khomenko, L., Saher, L., Letunovska, N., & Jasniewski, A. (2021). Segmentation as a base for digital marketing strategies in blood service: A cluster analysis for classifying healthy regional subjects. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 307, p. 03001). EDP Sciences.
8. Rosokhata, A., Letunovska, N., Makerska, V., & Kropyva, V. (2021). Consumer behavior in the digital environment under the influence of the COVID-19 pandemic: the importance of the health factor and business transparency. *Herald of Economics*, (3), 98-109.
9. Oklander, M., Yashkina, O., Zlatova, I., Cicekli, I., & Letunovska, N. (2024). Digital marketing in the survival and growth strategies of small and medium-

sized businesses during the war in Ukraine. *Marketing i menedžment innovacij*, 15(1), 15-28.

10. Letunovska, N. Y., Khomenko, L. M., Liulov, O. V., Olefirenko, O. M., Bondarenko, A. F., Minchenko, M. H., ... & Khaba, A. P. (2023). Marketing in the digital environment.

11. Chen, Y., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2021). The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels. *Sustainability*, 13(24), 13679.

12. Chygryn, O. Y., Pimonenko, T. V., Bilan, Y. V., & Starchenko, L. V. (2019). Digital marketing for green goods promotion: modern trends in entrepreneurship.

13. Acheampong, S., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). Digital Marketing and Sustainable Economic Development Trends in Developed and Underdeveloped Countries: A Bibliometric Analysis. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 456, p. 02002). EDP Sciences.

14. Ponyrko, I., Us, Y. O., Pimonenko, T. V., Liulov, O. V., & Kwilinski, A. (2021). Digital marketing for small and medium business (Doctoral dissertation, Sumy State University).

15. Pimonenko, T. V., Liulov, O. V., & Us, Y. O. (2021). Digital marketing tools in brand promotion (Doctoral dissertation, Sumy State University).

16. Kwilinski, A., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Pudryk, D. (2023). Competitiveness of higher education systems: Exploring the role of migration flow. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(2), 2839.

17. Kwilinski, A. (2023). The relationship between sustainable development and digital transformation: bibliometric analysis. *Virtual Economics*, 6(3), 56-69.

18. Kwilinski, A., Trushkina, N., Birca, I., & Shkrygun, Y. (2023). Organizational and Economic Mechanism of Customer Relationship Management under the Era of Digital Transformations. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 456, p. 05002). EDP Sciences.

19. Kwilinski, A., Yu, Z., & Trushkina, N. (2021). Digital marketing as an effective tool for improving the quality of customer service. *Artificial intelligence*

as a basis for the development of the digital economy: textbook/Edited by I. Tatomyr, Z. Kvasnii; The Precarpathian Institute named of M. Hrushevsky of Interregional Academy of Personnel Management. Praha: OKTAN Print sro, 360-367.

20. Kwilinski, A., Vyshnevskiy, O., & Dzwigol, H. (2020). Digitalization of the EU economies and people at risk of poverty or social exclusion. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(7), 142.

21. Солодовніков, С. М. (2023). Тенденції та передумови формування іміджу закладів вищої освіти у сучасному ринковому середовищі.

22. Солодовніков С., Лебідь В. Конкуренстоспроможність національної економіки: роль ефективності системи вищої освіти. *Вісник економіки*. 2024. Вип. 1. С. 27–41. DOI: 10.35774/visnyk2024.02.027

23. Solodovnikov S., Bondarenko, A., & Zhytar, M. (2024). Image of Higher Education Institutions: Main Components and Determinants. *Marketing and Management of Innovations*, 15(2), 162–176. <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.2-12>

24. Звітність ЮА. Фінансова звітність СумДУ (2024). https://zvitnist.com/05408289_SUMSKYY_DERZHAVNYY_UNIVERSYTET

25. Сторінка СумДУ в соціальній мережі Facebook (2024). <https://www.facebook.com/sumdu.ua/>

26. Сумський державний університет (2024). <https://sumdu.edu.ua/uk/>

27. Сторінка СумДУ в соціальній мережі X (2024). https://twitter.com/sumdu_ua

28. Канал СумДУ на платформі YouTube (2024). <https://www.youtube.com/channel/UCLyICskZCQ8t3N1TBZ5sBjQ>

29. Сторінка СумДУ в соціальній мережі Instagram (2024). https://www.instagram.com/sumdu_ua/

30. Сторінка СумДУ в соціальній мережі LinkedIn (2024). <https://www.linkedin.com/school/1257361/>

31. Канал СумДУ в Telegram (2024). https://t.me/sumdu_ua

32. ОсвітаUA. Рейтинг вишів «ТОП-200 Україна 2024» (2024).
<https://osvita.ua/vnz/rating/92375/>
33. Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського (2024).
<https://kpi.ua/>
34. Київський національний університет імені Тараса Шевченка (2024).
<https://knu.ua/>
35. Національний університет «Львівська політехніка» (2024).
<https://lpnu.ua/>
36. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (2024).
<https://karazin.ua/>
37. Vital Design Top 16 Higher Education Marketing Trends for 2024
<https://vitaldesign.com/higher-education-marketing-trends/>
38. SimilarWeb (2024). <https://www.similarweb.com/>
39. EducationDynamics. 2024 Тенденції та прогнози цифрового маркетингу вищої освіти <https://www.educationdynamics.com/higher-education-digital-marketing-trends-and-predictions/>

ДОДАТКИ

Додаток 1 Конкурентний аналіз трафіку



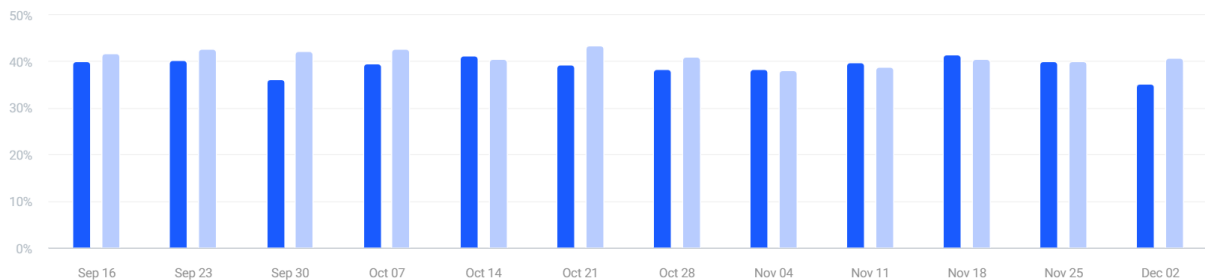
My Bounce Rate ⓘ

35% ↓ 4.86 pp WoW



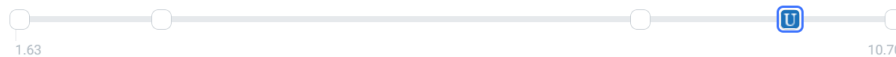
● sumdu.edu.ua ● Competitor Avg. □ Difference (%)

[View more](#)



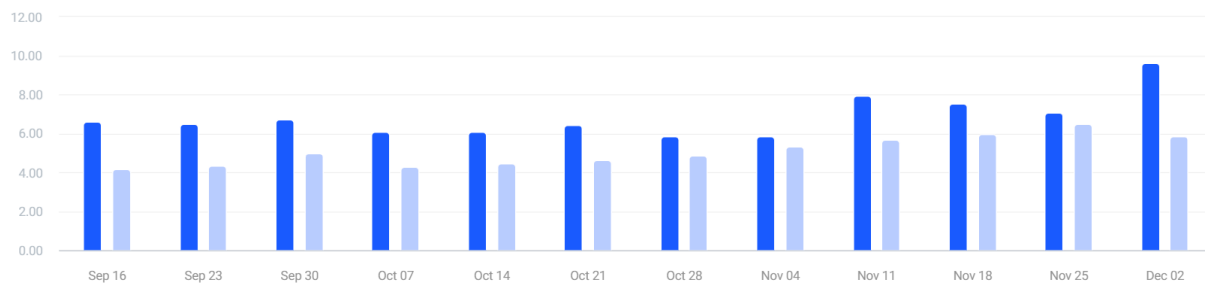
My Avg. Pages Per Visit ⓘ

9.61 ↑ 35.26% WoW



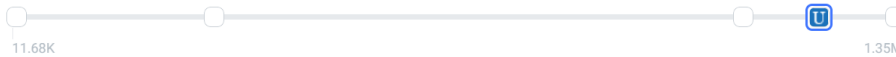
● sumdu.edu.ua ● Competitor Avg. □ Difference (%)

[View more](#)



My Page Views ⓘ

1.23M ↑ 34.05% WoW



● sumdu.edu.ua ● Competitor Avg. □ Difference (%)

[View more](#)

