

УДК 659:378.1

DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-16)

Носань Н. С., доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту та державної служби, Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна

ORCID: 0000-0002-4005-8333

e-mail: natali_nosan@ukr.net

Назаренко С. А., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та державної служби, Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна

ORCID: 0000-0003-0432-2587

e-mail: nazarr5@ukr.net

Роль SMM як засобу маркетингових комунікацій закладу вищої освіти в умовах воєнного стану в Україні

Анотація. У статті досліджено значення SMM як засобу маркетингових комунікацій закладу вищої освіти в умовах воєнного стану в Україні. Розглянуто та запропоновано авторське трактування категорії «соціальний медіа маркетинг (SMM)». Досліджено ситуацію на ринку продуктів вищої освіти в Україні, яка сформувалася протягом останніх років (зокрема під впливом пандемії та воєнного стану). Виокремлено основні можливості, які надає використання SMM для закладів вищої освіти в умовах сьогодення. Представлено найбільш ефективні соціальні мережі для формування комунікації з різними цільовими групами вітчизняних закладів вищої освіти, зокрема Facebook, Instagram, Telegram, LinkedIn. Розглянуто рівень використання соціальних мереж вітчизняними педагогами у реалізації освітнього процесу та виокремлено ключову проблему, яка стримує конкурентний потенціал вітчизняних закладів вищої освіти.

Ключові слова: соціальний медіа маркетинг; SMM; маркетинг; заклад вищої освіти; соціальні мережі.

Natalia Nosan, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Management and Civil Service, The Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkassy, Cherkassy, Ukraine

Sergey Nazarenko, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Management and Civil Service, The Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkassy, Cherkassy, Ukraine

The Role of SMM as a Form of Marketing Communications of Higher Education Institutions in the Conditions of Martial Law in Ukraine

Abstract. Introduction. The dynamism of the socio-economic environment, the growing scale of globalization and informatization of social life affects all spheres of economic activity, including higher education. Nowadays institutions of higher education are experiencing structural changes in organization of educational process and establishment of communications. In addition, most domestic institutions of higher education were forced to adapt to consequences of spread of the Covid-19 pandemic and introduction of martial law on the territory of Ukraine. The indicated trends determine the need to find and create opportunities to increase demand for educational services, establish communication with all participants in the educational process. Taking into account the rapid development and spread of information and communication technologies, especially among young people, the Internet and social networks are important channels of communication, that is especially relevant in today's conditions.

Results. The article examines the importance of SMM as a marketing communications tool of higher education institution in the conditions of martial law in Ukraine. There was considered and proposed the author's interpretation of the category «social media marketing (SMM)». There was studied the situation on the market of higher education products in Ukraine, which has been formed in recent years (in particular under the influence of the pandemic and martial law). The main opportunities provided by the SMM for institutions of higher education in nowadays conditions are separated. The most effective social networks for communication creating with various target groups of domestic institutions of higher education are presented, in particular Facebook, Instagram, Telegram, LinkedIn. The level of social networks use by domestic teachers in the implementation of educational process is considered.

Conclusions. Global technological changes and new challenges in higher education create a need to find effective communication tools with the target audience. Social networks are a promising marketing channel for increasing recognition and loyalty to higher education institutions, establishing communication with the target audience.

Keywords: social media marketing; SMM; marketing; institution of higher education; social networks.

JEL Classification: M31; I21.

¹Стаття надійшла до редакції: 21.03.2023

Received: 21 March 2023

Постановка проблеми. Динамічність соціально-економічного середовища, зростання масштабів глобалізації та інформатизації суспільного життя впливає на всі сфери економічної діяльності, зокрема на вищу освіту. Сучасні заклади вищої освіти (далі – ЗВО) переживають глибокі трансформації у організації освітнього процесу та налагодженні комунікацій, що викликано глобальними тенденціями розвитку вищої освіти, посиленням конкуренції на ринку освітніх послуг, розвитком технологій та виробництвом нових знань. Окрім того, більшість вітчизняних ЗВО були змушені внести зміни в організацію своєї діяльності, адаптуючись до наслідків поширення пандемії Covid-19 та введення воєнного стану на території України.

Наведені тенденції зумовлюють потребу у пошуку та формуванні можливостей підвищення попиту на освітні послуги, налагодженні комунікації з усіма учасниками освітнього процесу. Враховуючи стрімкий розвиток та поширення інформаційно-комунікаційних технологій, особливо серед молоді, використання мережі Інтернет та соціальних мереж є важливим каналом комунікації, що набуває особливої актуальності в умовах сьогодення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Науковий інтерес до дослідження технологій Інтернет-маркетингу, зокрема SMM, постійно зростає. Так, у працях таких вчених як: М. М. Касьяненко, М. З. Андрушкевич, Д. С. Терехов, Н. Ю. Дубінська, Т. С. Чуніхіна, О. А. Мельникова розглянуто поняття, функції, принципи та завдання SMM; переваги та недоліки їх використання у маркетинговій діяльності підприємств. Окрема група науковців (І. А. Карлечук, Т. О. Суслова, М. М. Поплавський, О. В. Жегус, Т. В. Бондаренко, В. П. Стеценко, Н. М. Стеценко, Г. В. Ткачук) займається дослідженням перспектив використання SMM технологій у діяльності ЗВО. Проте існує потреба у більш ґрунтовному вивченні питань, пов'язаних з значенням та перспективами використання SMM у ЗВО в умовах воєнного стану в Україні.

Формулювання цілей дослідження. Дослідити сутність соціального медіа маркетингу (SMM) та перспективи його застосування у ЗВО України;

обґрунтувати теоретико-методичні засади використання SMM технології у діяльності ЗВО; узагальнити практичний досвід використання SMM у ЗВО.

Основні результати дослідження. Маркетинг, як складова господарської діяльності будь-якої організації, використовується не лише як інструмент просування її товарів або послуг, але і як спосіб популяризації відповідної організації серед цільової аудиторії. Стрімкий розвиток Інтернет-технологій викликав появу нового перспективного напрямку маркетингу – Інтернет-маркетингу. Протягом останніх років дедалі більш популярним та впливовим стає маркетинг в соціальних мережах або Social Media Marketing (далі – SMM), як канал комунікації з цільовою аудиторією від імені бренда або організації.

SMM є відносно новою технологією, яка знаходить застосування не лише в маркетингу, але і в інших сферах соціально-економічних відносин, зокрема у вищій освіті. Не зважаючи на використання даної технології спочатку на товарному ринку з метою збільшення прямих продажів, на сьогодні її можливості суттєво розширилися. Результативність використання SMM для налагодження комунікації з цільовою аудиторією пояснюється переміщенням великої кількості зацікавлених осіб в Інтернет-простір, що потребує пошуку нових способів організації господарської діяльності.

Категорія SMM є новим та недостатньо вивченим феноменом, незважаючи на широке поширення даної технології в різних сферах життя (економіка, політика, соціальна сфера тощо). У таблиці 1 представлено основні підходи до тлумачення дефініції «соціальний медіа маркетинг (SMM)».

Тобто, соціальний медіа маркетинг є інструментом Інтернет-маркетингу, який забезпечує формування довгострокових відносин зі споживачами, підвищення лояльності до організації та бренду, налагодження комунікації з цільовою аудиторією та допомагає вирішити інші господарські завдання. Окрім соціальних мереж до соціальних медіа належать: блоги, веб-форуми, підкасти, геосоціальні мережі тощо.

Таблиця 1 Узагальнення визначень категорії «соціальний медіа маркетинг (SMM)»

Автори	Визначення	Характерні ознаки
М. М. Касьяненко	Доступний спосіб звернення бізнесу до цільової аудиторії; використання каналів соціальних медіа з метою просування організації та її товарів (послуг).	Просування організації, її продукції; спосіб комунікації.
М. Андрушкевич	Просування товарів (послуг) або бренду організації за допомогою соціальних медіа, інформаційний контент яких формують та змінюють відвідувачі.	Просування організації, її продукції, бренду.
Н. Ю. Дубінська	Інструмент Інтернет-маркетингу, що забезпечує просування товарів (послуг), бренду організації за допомогою соціальних медіа, на яких відвідувачі створюють та оновлюють контент.	

К. Тратнер, Ф. Каппе	Процес створення трафіку для сайту, проведення маркетингових заходів через соціальні мережі.	Створення інформації для сайтів, соціальних мереж.
Д. Терехов	Сукупність заходів щодо використання соціальних мереж як каналів просування організації та вирішення інших бізнес-завдань.	Просування організації та вирішення бізнес-завдань.
Т. С. Чуніхіна	План просування організації за допомогою соціальних мереж, з метою стимулювання збуту, підвищення лояльності та впізнаваності бренду; складова стратегії цифрового маркетингу.	Просування організації, підвищення лояльності, стимулювання збуту.
О. А. Мельникова	Спосіб залучення уваги через соціальні платформи; формування бізнес-комунікації через соціальні мережі; проведення реклами, маркетингових досліджень та збуту товарів (послуг).	Залучення уваги, формування бізнес-комунікації, реклама, дослідження, збут.

Джерело: побудовано авторами за даними [1, с. 51; 2, с. 165; 3, с. 78; 4, с. 258; 5, с. 59; 7, с. 251]

Розглядаючи SMM як перспективний інструмент маркетингу у діяльності ЗВО, варто виокремити ключове завдання, досягнення якого забезпечує використання технологій SMM: просування закладу (освітніх послуг) завдяки налагодженню комунікації з учасниками освітнього процесу. Варто наголосити, що основним товаром ЗВО є послуги, характерною якістю яких є невідчутність. Тобто, потенційні споживачі послуг не здатні оцінити якість до моменту їх отримання, тому зважають на наявну інформацію про послуги та ЗВО, зокрема на інформацію із соціальних мереж [8, с. 74].

Варто зазначити, що протягом останніх років на ринку продуктів вищої освіти в Україні сформувалася критична ситуація, яка викликана зростанням диспропорції між попитом та пропозицією на освітні послуги, підвищенням рівня конкуренції, зменшенням обсягів фінансування тощо. Стан багатьох вітчизняних ЗВО суттєво погіршився через повномасштабну російську військову агресію проти України, що викликало наступне: пошкодження та руйнування інфраструктури і приміщень ЗВО; втрати кадрового складу та студентів, які виступили на захист Батьківщини або переїхали до безпечніших регіонів (країн); потреба у переорієнтації при здійсненні підготовки кадрів через зміни в кадрових потребах національної економіки в умовах воєнного стану тощо [9, с. 163].

Враховуючи зазначене, постає необхідність виявлення не лише загроз зовнішнього середовища, але і можливостей та сигналів змін, що формує потребу в оперативному реагуванні та прийнятті проактивних маркетингових рішень. Саме соціальні мережі, які на сьогодні є однією з найбільших комунікаційних платформ в історії людства, є ефективним маркетинговим рішенням для розвитку сучасних ЗВО. Так, більше 2 млрд людей у світі є активними користувачами Facebook і більше 1 млрд використовує Instagram щомісяця [10, с. 4].

Дослідивши праці науковців [11, с. 18-19; 12, с. 72; 13, с. 47], виокремлено основні можливості, які надає

використання SMM для ЗВО в умовах сьогодення, зокрема:

- швидкий та оперативний спосіб надання інформації абітурієнтам, студентам та інших зацікавленим учасникам;
- безкоштовний та доступний канал навчання (вебінари, лекції) та спілкування між учасниками освітнього процесу;
- пошук абітурієнтів серед аудиторії соціальних мереж (реклама освітніх послуг та презентація конкурентних переваг ЗВО через контент-маркетинг);
- створення співтовариства випускників для збільшення популярності та впізнаваності ЗВО;
- публікація вірусного контенту, що поширюється у соціальних мережах без участі ЗВО;
- поширення корисних інформаційних статей та відео для привернення уваги абітурієнтів та збільшення бази підписників соціальних мереж;
- здатність своєчасно реагувати на негативні реакції з боку цільової аудиторії.

Тобто, соціальні мережі є ефективним інструментом взаємодії ЗВО з його цільовою аудиторією. Разом з тим, у соціальних мережах ЗВО використовуються відносно однотипні інструменти просування: таргетована реклама; ретаргетинг за сформованою базою зацікавлених користувачів; відгуки та думки відомих людей; промо-пости; популярні хештеги; проведення конкурсів та розіграшів, які формують контент, збільшують кількість поширень постів, забезпечують взаємну підписку [11, с. 18-19]. Проте, варто враховувати, що різні соціальні мережі мають власний набір функцій та можливостей подачі інформації, а тому мають не однаковий ефект при налагодженні комунікації з різними цільовими групами (табл. 2).

Отже, найбільш оптимальними соціальними мережами для використання вітчизняними ЗВО з позиції налагодження комунікації з цільовими сегментами ринку є Facebook, Instagram, Telegram, LinkedIn. За даними StatCounter станом на кінець лютого 2023 року лідером соціальних мереж за

рівнем розповсюдження серед українських Інтернет-користувачів є Facebook (40% користувачів соціальних мереж). Наступними за популярністю є Instagram, Pinterest та YouTube (12%, 15% та 15% відповідно), що пояснюється зручною можливістю обміну візуальним контентом [17].

Основними користувачами Facebook є люди віком від 25 до 34 років (переважно жінки). Мережа Instagram є популярною переважно серед молодших

користувачів (у віці від 18 до 24 років) [15, с. 275]. Оскільки основними користувачами освітніх послуг ЗВО є молодь, для успішної конкуренції на ринку обов'язковою має бути присутність закладу у мережах Facebook та Instagram. Окрім того необхідно створювати сторінки у мережах LinkedIn та Twitter, які є ефективними при формуванні ділових зв'язків, розвитку та налагоджуванні наукової співпраці.

Таблиця 2 Найбільш ефективні соціальні мережі для комунікації з різними цільовими групами вітчизняних ЗВО

Цільова аудиторія ЗВО	Ефективні для комунікації соціальні мережі	Переваги від вибору відповідних соціальних мереж
Абітурієнти	Facebook, Telegram, Instagram, TikTok	демонстрація студентського життя; спілкування з однолітками, які обирають ЗВО або вже навчаються; допомога та консультація у виборі ЗВО.
Студенти	Facebook, Telegram, Instagram, TikTok	доступ до актуальної освітньої та наукової інформації; дозволя; спілкування з одногрупниками.
Батьки та рідні абітурієнтів	Facebook, Telegram, Instagram	доступ до актуальної освітньої та наукової, організаційної інформації; спілкування з викладачами; допомога та консультація у виборі ЗВО.
Випускники	Facebook, Telegram, Instagram, LinkedIn	підтримання спілкування з колишніми одногрупниками; налагодження ділових відносин.
Працівники закладу освіти, колеги у сфері освіти та науки	Facebook, LinkedIn, YouTube	доступ до актуальної освітньо-наукової, організаційної інформації; популяризація та розвиток знань, участь у спільних наукових проектах та заходах.
Роботодавці (бізнес)	Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter	сприяння працевлаштуванню випускників; залучення бізнесу до освітніх та наукових проектів.
Органи державного управління та самоврядування	Facebook, LinkedIn, Twitter	залучення представників державної влади до освітніх та наукових проектів; інформування про досягнення, потреби ЗВО.

Джерело: побудовано авторами за даними [14, с. 22; 15, с. 275-279; 16, с. 9]

Проте, рівень використання соціальних мереж вітчизняними педагогами у реалізації освітнього процесу залишається вкрай низьким. За даними опитування, проведеного Національною академією педагогічних наук України протягом 2019-2022 рр. серед понад 50 тис. педагогів України, з метою організації дистанційного навчання в умовах пандемії та воєнного стану викладачі використовували наступні цифрові інструменти: Viber (78,4% опитаних), Zoom (65,4%), сайт навчального закладу (23,5%), Google Apps for Education (20,2%), Telegram (13,3%). Для проведення дистанційних занять найчастіше використовуються наступні ресурси: YouTube (73,1%), Facebook, Instagram (24,5%), Prometheus (16,6 %) [16, с. 9].

Основною проблемою, яка стримує конкурентний потенціал вітчизняних ЗВО, є вибір способів ефективної раціоналізації соціальних дій. Стереотипність та вузькопрофільність, «сухий» офіційний стиль, зосередження уваги на обмеженому

колі користувачів, стандартизованість контенту та слабкий рівень маркетингової комунікації вітчизняних ЗВО у мережі Інтернет є основними причинами низької зацікавленості цільової аудиторії цифровим профілем ЗВО у соціальних мережах.

Висновки. Глобальні технологічні зміни та нові виклики у сфері вищої освіти створюють потребу у пошуку ефективних інструментів комунікації з цільовою аудиторією. Соціальні мережі є перспективним маркетинговим каналом підвищення впізнаваності та лояльності до ЗВО, налагодження комунікації з цільовою аудиторією. Визначено, що соціальний медіа маркетинг є інструментом Інтернет-маркетингу, який забезпечує формування довгострокових відносин зі споживачами, підвищення лояльності до організації та бренду, налагодження комунікації з цільовою аудиторією та допомагає вирішити інші господарські завдання, що особливо актуально для вітчизняних ЗВО в умовах воєнного стану. Відповідні переваги SMM ефективно можуть

бути використаними ЗВО для просування освітніх послуг через безпосередню взаємодію з цільовою аудиторією. Виокремлено основні можливості, які надає використання SMM для ЗВО, та охарактеризовано найбільш ефективні соціальні

мережі для комунікації з різними цільовими групами вітчизняних ЗВО. Напрямами подальшого дослідження є формування сукупності показників оцінювання комунікаційної, соціальної та економічної ефективності технології SMM у діяльності ЗВО.

Література:

1. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. *Science, research, development*. 2020. № 28. С. 51-54.
2. Андрушків М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. Вип. 4. С. 163-166.
3. Trattner, C. & Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*. 2013. Volume 2 (1). URL: https://www.researchgate.net/publication/235821481_Social_Stream_Marketing_on_Facebook_A_Case_Study (дата звернення: 17.03.2023) DOI: <https://doi.org/10.1504/IJSHC.2013.053268>.
4. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. № 1. С. 77-79.
5. Дубінська Н. Ю. Поняття, функції, принципи та завдання Social Media Marketing (SMM). Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції педагогічних та науково-педагогічних працівників, аспірантів, молодих учених «Інновації, досягнення, актуальні проблеми і перспективи розвитку сучасної науки та освіти»: зб. наук. пр. Ніжин, 2022. С. 257-263.
6. Чуніхіна Т. С. Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2022. № 23. С. 58-68 DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.23.12.2022.07>.
7. Мельникова О. А. Соціальні медіа як активний інструмент Інтернет-маркетингу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 3(2). С. 250-253.
8. Карлечук І. А., Сулова Т. О. Просування бренду закладу вищої освіти у соціальних мережах. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. II Міжн. наук.-практ. конф. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2020. С. 73-75.
9. Вітренко А., Рогова В., Костюченко О. та ін. Освіта України в умовах воєнного стану. Інформаційно-аналітичний збірник. Сергій Шкарлет (загальна редакція). Київ, 2022. 358 с.
10. Yang Z. Create Social Media Accounts for Your Business. *Aptly*. 2022. 21 p.
11. Поплавський М. М. Соціальні мережі як інструмент просування вищого навчального закладу (на матеріалах КНУКІМ). *Український інформаційний простір*. 2021. № 1(7). С. 14–30. DOI: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(7\).2021.233777](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(7).2021.233777).
12. Жегус О. В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2, № 2. С. 58-75. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.2.2.2018.5>
13. Собченко Т., Кін О. Аналіз досвіду роботи використання потенціалу соціальних мереж у реалізації концепції національно-патріотичного виховання. *Освіта. Інноватика. Практика*. 2023. Том 11. № 1. С. 45-49. DOI: <https://doi.org/10.31110/2616-650X-vol11i1-007>
14. Івасенко О. А., Чижевська М. Б. Маркетинг у соціальних мережах вітчизняних закладів вищої освіти. Академічна й університетська наука : зб. наук. пр. Секції за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасні рецепції світоглядно-ціннісних орієнтирів Григорія Сковороди», 02 груд. 2022 р. : Т. 2. Полтава : Нац. ун-т ім. Юрія Кондратюка, 2022. С. 20-22.
15. Бондаренко Т. В., Стеценко В. П., Стеценко Н. М., Ткачук Г. В. Цифрова присутність закладів вищої освіти у соціальних мережах Facebook та Instagram. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2021. Том 84(4). С. 271-284. DOI: <https://doi.org/10.33407/itlt.v84i4.3551>
16. Кремень В. Г., Биков В. Ю., Ляшенко О. І. та ін. Науково-методичне забезпечення цифровізації освіти України: стан, проблеми, перспективи: Наукова доповідь загальним зборам НАПН України «Науково-методичне забезпечення цифровізації освіти України: стан, проблеми, перспективи». *Вісник Національної академії педагогічних наук України*. 2022. 4(2). С. 1-49. DOI: <https://doi.org/10.37472/v.naes.2022.4223>.
17. StatCounter. URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine> (дата звернення: 18.03.2023).

References:

1. Kasianenko, M. M. (2020). SMM: advantages and disadvantages. *Science, research, development*, 28, 51-54 [in Ukrainian].
2. Andrushkevych, M. Z. (2014). Internet marketing in social networks. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 4, 163-166 [in Ukrainian].
3. Trattner, C. & Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*, 2(1). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/235821481_Social_Stream_Marketing_on_Facebook_A_Case_Study. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJSHC.2013.053268> [in English].
4. Terekhov, D. S. (2015). SMM-marketing in management system of modern enterprise. *Nauka y ekonomika*, 1, 77-79 [in Ukrainian].
5. Dubinska, N. Yu. (2022). Concepts, functions, principles and tasks of Social Media Marketing (SMM). *Innovatsii, dosiahnennia, aktualni problemy i perspektyvy rozvytku suchasnoi nauky ta osvity* [Innovations, Achievements, Current Problems and Prospects for the Development of Modern Science and Education], Materialy vseukrainskoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii [Materials of All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference]. Nizhyn, 257-263 [in Ukrainian].
6. Chunikhina, T. S. (2022). Theoretical foundations of SMM strategy formation of enterprise. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Hraal nauky»*, 23, 58-68. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.23.12.2022.07> [in Ukrainian].

7. Melnykova, O. A. (2018). Social media as an active tool of Internet marketing in Ukraine. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, 3(2), 250-253 [in Ukrainian].
8. Karlechuk, I. A., Suslova, T. O. (2020). Promotion of higher education institution's brand in social networks. *Brend-menedzhment: marketynhovi tekhnologii* [Brand management: marketing technologies], Mizhnarodna naukovo-praktachna konferentsiia [International Scientific and Practical Conference]. Kyiv: Kyiv National University of Trade and Economics, 73-75 [in Ukrainian].
9. Vitrenko, A., Rohova, V., Kostiuhenko, O. and oth. (2022). *Osvita Ukrainy v umovakh voiennoho stanu*. Kyiv: Serhii Shkarlet [in Ukrainian].
10. Yang, Z. (2022). Create Social Media Accounts for Your Business. Aptly [in English].
11. Poplavskiy, M. M. (2021). Social networks as a tool for higher educational institution's promotion (based on the materials of KNUKiM). *Ukrainskyi informatsiynyi prostir*, 1(7), 14-30. DOI: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(7\).2021.233777](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(7).2021.233777) [in Ukrainian].
12. Zhehus, O. V. (2018). Formation of marketing strategy in social networks of higher education institution. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*, 2(2), 58-75. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.2.2.2018.5> [in Ukrainian].
13. Sobchenko, T. & Kin, O. (2023). Analysis of the experience of using the social networks' potential in the implementation of national-patriotic education conception. *Osvita. Innovatyka. Praktyka*, 11(1), 45-49. DOI: <https://doi.org/10.31110/2616-650X-vol11i1-007> [in Ukrainian].
14. Ivasenko, O. A. & Chyzhevska, M. B. (2022). Marketynh u sotsialnykh merezhakh vitchyznianskykh zakladiv vyshchoi osvity. *Contemporary receptions of worldview and value orientations of Hryhoriy Skovoroda* [Suchasni retseptsiiv svitohliadno-tsinnisnykh oriientyriiv Hryhoriia Skovorody], Vseukrainska naukovo-praktachna konferentsiia [All-Ukrainian scientific and practical conference]. Poltava : National University of Yuriy Kondratiuk, 20-22 [in Ukrainian].
15. Bondarenko, T. V., Stetsenko, V. P., Stetsenko, N. M. & Tkachuk, H. V. (2021). Digital presence of higher education institutions in social networks Facebook and Instagram. *Informatsiini tekhnologii i zasoby navchannia*, 84(4), 271-284. DOI: <https://doi.org/10.33407/itlt.v84i4.3551> [in Ukrainian].
16. Kremen, V. H., Bykov, V. Yu., Liashenko, O. I. and oth. (2022). Scientific and methodological support of education digitalization in Ukraine: state, problems, prospects. *Visnyk Natsionalnoi akademii pedahohichnykh nauk Ukrainy*, 4(2), 1-49. DOI: <https://doi.org/10.37472/v.naes.2022.4223> [in Ukrainian].
17. StatCounter (2023). Retrieved from <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine> [in English].



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License