

УДК 339.138:378:004.738.5

Лозовська Ганна Миколаївна*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,
підприємництва і торгівлі
Одеський національний технологічний
університет*

ORCID: 0000-0003-3322-2219

Значек Рафаела Рафаелівна*кандидат технічних наук,
доцент кафедри маркетингу,
підприємництва і торгівлі
Одеський національний технологічний
університет*

ORCID: 0000-0001-9008-3863

DOI: 10.25313/economics-2026-3-107-9

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР

Анотація. Вступ. В умовах цифровізації суспільства та трансформації освітнього середовища ринок освітніх послуг в Україні зазнає суттєвих змін. Посилення конкуренції між закладами освіти, розвиток онлайн- та змішаних форматів навчання, а також зростання ролі інформаційних технологій зумовлюють необхідність застосування сучасних маркетингових підходів. Особливе значення у цьому контексті набувають соціальні мережі, які виступають не лише каналом комунікації, а й важливим фактором формування споживчого вибору освітніх послуг. Саме тому актуальним є проведення маркетингових досліджень ринку освітніх послуг з урахуванням впливу соціальних мереж на поведінку споживачів.

Метою статті є дослідження особливостей ринку освітніх послуг в Україні та визначення впливу соціальних мереж на формування споживчого вибору.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження слугували статистичні та аналітичні дані щодо діяльності державних і приватних закладів вищої освіти України, зокрема показники доходів, кількості вступників та активності у соціальних мережах (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok). У процесі дослідження застосовано методи аналізу та синтезу, порівняльного та кореляційного аналізу, а також логічного узагальнення для інтерпретації результатів.

Результати. У ході дослідження здійснено комплексний аналіз ринку освітніх послуг України з позицій маркетингових досліджень, що охоплює фінансові результати діяльності закладів вищої освіти, показники вступної кампанії та активність у соціальних мережах. Отримані результати свідчать про суттєву диференціацію між державними та приватними ЗВО за рівнем доходів, масштабами контингенту здобувачів та інтенсивністю використання digital-каналів комунікації. Зокрема встановлено, що провідні позиції за обсягами доходів і кількістю вступників посідають як окремі великі державні університети, так і окремі приватні заклади, що мають розвинені бренди та стабільний попит на освітні програми.

Аналіз вступної кампанії 2025 року показав, що для більшості досліджуваних ЗВО характерним є переважання кількості вступників на бакалаврські програми над магістерськими, що відображає структуру попиту на ринку освітніх послуг. Водночас окремі заклади, зокрема з медичним та гуманітарним профілем, демонструють відносно високу частку магістрантів, що може свідчити про орієнтацію на професійно спрямовану та спеціалізовану підготовку. Фінансові показники при цьому не завжди прямо корелюють із кількістю вступників, що вказує на вплив вартості навчання, структури освітніх програм та інших факторів формування доходів.

Особливу увагу в дослідженні приділено аналізу присутності закладів вищої освіти у соціальних мережах та рівню залученості аудиторії, зокрема в Instagram. Виявлено, що університети з меншою кількістю підписників нерідко демонструють вищі показники ER, що свідчить про більш активну та лояльну аудиторію. Водночас



Авторське право © Автор(и).

Це стаття з відкритим доступом, що розповсюджується відповідно до умови ліцензії Creative Commons Attribution Ліцензія 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

заклади з великою кількістю підписників мають переважно середні або нижчі значення ER, що є типовим для сторінок із масовою аудиторією та не знижує їх загального комунікаційного потенціалу.

Кореляційний аналіз між рівнем залученості в Instagram та кількістю вступників показав відсутність прямої лінійної залежності між зазначеними показниками. Це дозволяє зробити висновок, що соціальні мережі не є самостійним визначальним чинником вибору закладу освіти, проте виконують важливу підтримувальну функцію у формуванні іміджу, впізнаваності бренду та довіри з боку потенційних споживачів освітніх послуг. Таким чином, ефективність використання соціальних мереж доцільно розглядати у взаємозв'язку з репутаційними характеристиками закладу, якістю освітніх програм та загальною маркетинговою стратегією на ринку освітніх послуг.

Перспективи. Подальші дослідження доцільно спрямувати на поглиблений аналіз ефективності окремих digital-інструментів у просуванні освітніх послуг та оцінювання їх впливу на довгострокову конкурентоспроможність і репутацію закладів вищої освіти.

Ключові слова: маркетингові дослідження, ринок освітніх послуг, соціальні мережі, споживчий вибір, digital-маркетинг.

Постановка проблеми. Сьогодні маркетингові комунікації стали невід'ємною складовою розвитку та просування освітніх послуг, особливо в умовах цифрової трансформації суспільства та зростання ролі інформаційних технологій. Ринок освітніх послуг в Україні характеризується посиленням конкуренції між закладами освіти, диверсифікацією форматів навчання (онлайн, офлайн, змішане) та зростаючими вимогами з боку споживачів. У цих умовах соціальні мережі перетворюються на один із ключових каналів взаємодії з цільовою аудиторією та суттєвий чинник формування споживчого вибору.

Попри активне поширення соціальних мереж і їх значний потенціал, багато закладів освіти в Україні й надалі використовують традиційні, малоефективні підходи до маркетингової діяльності. Це проявляється у формальному веденні сторінок у соціальних мережах, обмеженому використанні інтерактивного та ціннісно орієнтованого контенту, а також недостатньому врахуванні змін у поведінці потенційних споживачів освітніх послуг. Як наслідок, комунікація з аудиторією часто зводиться до простого інформування, не формуючи довіри, зацікавленості та довгострокової лояльності.

Сучасні споживачі освітніх послуг щоденно стикаються з великим обсягом інформації в цифровому просторі, що ускладнює процес вибору навчального закладу чи освітньої програми. Тому для того, щоб бути поміченими, заклади освіти мають не лише надавати інформацію про освітні продукти, а й створювати змістовний, емоційно привабливий та релевантний контент, який відповідає очікуванням і потребам цільової аудиторії. Особливого значення в цьому процесі набувають рекомендації, відгуки, особисті бренди викладачів, а також освітній і мотиваційний контент у соціальних мережах.

Незважаючи на доступність сучасних інструментів digital-маркетингу — таких як відеоконтент, сторітелінг, інфлюенсер-маркетинг, інтерактивні формати та користувацький контент — не всі учасники ринку освітніх послуг мають чітке уявлення щодо їх ефективного використання у межах цілісної маркетингової стратегії. У науковій літературі також недостатньо уваги приділяється комплексному аналізу впливу соціальних мереж на споживчий вибір у сфері освіти з позицій маркетингових досліджень.

Отже, актуалізується потреба у ґрунтовному дослідженні ринку освітніх послуг в Україні з урахуванням впливу соціальних мереж на споживчу поведінку, а також у формуванні науково обґрунтованих підходів до використання соціальних мереж як ефективного інструменту маркетингових комунікацій у сфері освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методологічні засади маркетингових досліджень, управління ринками послуг і формування споживчого вибору ґрунтовно висвітлені у працях провідних зарубіжних науковців. Значний внесок у розвиток теорії маркетингу та поведінки споживачів зробили Ф. Котлер [1], Г. Армстронг [2], К. Лавлок і Й. Вірц [3], які розкрили особливості маркетингу послуг, інструменти дослідження ринку та чинники прийняття споживчих рішень. Питання адаптації маркетингових стратегій до цифрового середовища та трансформації споживчої поведінки також досліджувалися у працях Д. Чаффі [4] та Ф. Котлера у співавторстві з Г. Картаджаєю і І. Сетьяваном [5].

Вагомий науковий доробок у сфері вивчення ролі соціальних мереж у маркетингових комунікаціях і формуванні споживчого вибору належить таким закордонним дослідникам, як А. Каплан і М. Хайнлайн [6], які проаналізували феномен соціальних медіа та їх вплив на бізнес і споживачів, а також Д. Мангольд і Д. Фолдз [7], які обґрунтували інтеграцію соціальних мереж у систему маркетингових комунікацій. Окремі аспекти впливу соціальних мереж на вибір освітніх послуг та довіру споживачів розглядаються у працях К. Константи́нідеса та С. Стаґналі [8].

Серед українських науковців, які досліджують проблематику маркетингових досліджень, ринку послуг та маркетингових комунікацій, доцільно виділити Є. В. Ромата [9], Л. В. Балабанову [10], С. М. Ілляшенка [11], Н. М. Васильціва [12], які у своїх працях розкривають особливості формування попиту, комунікаційної політики підприємств та застосування інструментів маркетингу в умовах цифрової економіки. Питання

розвитку ринку освітніх послуг та його маркетингового забезпечення розглядаються також у наукових дослідженнях Т. Я. Ящук [13], А. Ю. Моголової [14], І. С. Костенко [15].

Водночас аналіз наукових публікацій свідчить, що попри наявність значної кількості досліджень, присвячених маркетинговим дослідженням, digital-маркетингу та соціальним мережам, недостатньо систематизованими залишаються питання комплексного вивчення впливу соціальних мереж на споживчий вибір саме на ринку освітніх послуг України. Це зумовлює необхідність подальших наукових розвідок у даному напрямі з урахуванням специфіки освітньої сфери та сучасних тенденцій цифрової комунікації.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження особливостей ринку освітніх послуг в Україні та визначення впливу соціальних мереж на формування споживчого вибору. Матеріалами дослідження слугували статистичні та аналітичні дані щодо діяльності державних і приватних закладів вищої освіти України, зокрема показники доходів, кількості вступників та активності у соціальних мережах (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok). У процесі дослідження застосовано методи аналізу та синтезу, порівняльного та кореляційного аналізу, а також логічного узагальнення для інтерпретації результатів.

Виклад основного матеріалу. Ринок освітніх послуг в Україні перебуває у стані трансформації, що зумовлено соціально-економічними змінами, воєнним станом, цифровізацією та глобальними тенденціями у сфері освіти. Сучасні дослідження підкреслюють важливість якісної освіти як стратегічного ресурсу розвитку людського капіталу та економічного зростання країни.

Ринок освітніх послуг включає як державні, так і приватні структури, що надають освітні послуги на різних рівнях — від дошкільної до вищої та післядипломної освіти.

Основними складовими є:

- державні заклади освіти (школи, університети, технікуми);
- приватні освітні установи та тренінгові центри;
- онлайн-освітні платформи і курси;
- додаткові освітні послуги (корпоративне навчання, сертифікаційні програми) [16].

Тенденції розвитку включають:

- активний розвиток онлайн-освіти та цифрових освітніх платформ;
- зміни в структурі попиту через демографічні зміни та міграцію;
- адаптацію освітніх послуг під вимоги сучасного ринку праці;
- інтеграцію до європейського та світового освітнього простору [17].

Проаналізуємо ринок вищої освіти більш детально. На українському ринку працюють сотні закладів, що надають послуги вищої освіти. Станом на 2025 рік було зареєстровано майже 722 юридичні особи, що надають освітні послуги у сфері вищої освіти (включно з філіями та окремими підрозділами). Найбільше закладів зосереджено у Києві — 174 установи, далі йдуть Одеська, Львівська, Харківська та Дніпропетровська області [18].

За даними досліджень, приватні університети включаються як окрема частина ринку, але значна частина доходу закладів формується і за рахунок державних та комунальних освітніх установ [18].

Динаміка відкриття та припинення діяльності приватних навчальних закладів в Україні за останні роки відображає вплив повномасштабної війни та поступову адаптацію освітнього бізнесу до нових умов. У 2022 році, на тлі початку повномасштабного вторгнення, спостерігалось різке скорочення ділової активності: кількість новостворених освітніх юридичних осіб зменшилася до 246 (–65,8% порівняно з 2021 роком), а діяльність припинили 38 закладів. Значні руйнування освітньої інфраструктури внаслідок бойових дій створили серйозні виклики для галузі.

Починаючи з 2023 року, ринок приватної освіти демонструє ознаки відновлення: кількість нових реєстрацій зросла до 367 юридичних осіб (+49,2% до 2022 року), тоді як кількість припинень залишалася низькою — 35. У 2024 році позитивна динаміка збереглася: було створено 427 нових юридичних осіб (+16,3% до 2023 року), при цьому припинили діяльність 39 [19].

Лідером за обсягом загального доходу серед приватних ЗВО є Міжрегіональна академія управління персоналом (МАУП). У 2024 році її сукупний дохід становив 653,2 млн. грн, що на понад 13% перевищує показник 2023 року та є найвищим результатом у секторі приватної вищої освіти (рис. 1) [19].

Найвищі темпи приросту продемонстрували Міжнародний гуманітарний університет, Європейський університет та Університет Короля Данила. Водночас окремі ЗВО, зокрема Київський університет культури та Київський медичний університет, зафіксували зниження доходів у 2024 році. Загалом отримані результати відображають високий рівень конкуренції та динамічний розвиток сегмента приватної вищої освіти.

Найбільшу кількість вступників як на бакалаврські, так і на магістерські програми має ПрАТ ВНЗ МАУП, що підтверджує його домінуючі позиції серед приватних ЗВО.

Для більшості університетів характерне переважання бакалаврів над магістрами, що свідчить про орієнтацію на базову вищу освіту як основний сегмент попиту.

Таблиця 1

ТОП-10 приватних ЗВО за рівнем доходів, 2024 р.

Назва ЗВО	Загальний дохід 2024, млн. грн	Приріст до 2023, %
ПрАТ ВНЗ МАУП	653,2	+13%
Український католицький університет	494,8	+20%
Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II	454,7	+39%
Європейський університет	321,9	+79%
Київський університет культури	289,9	-3%
Міжнародний гуманітарний університет	289,3	+123%
Київський медичний університет	243,8	-14%
Київський міжнародний університет	196,9	+8%
Міжнародний економіко-гуманітарний університет ім. акад. С. Дем'янчука	134,5	+18%
Університет Короля Данила	131,3	+58%

Джерело: сформовано авторами на основі [19]

Водночас окремі заклади (зокрема Міжнародний гуманітарний університет та Київський медичний університет) демонструють відносно високу частку магістрантів, що пояснюється специфікою освітніх програм які там викладаються (медичний напрямок, який не передбачає бакалаврату).

Загалом структура вступу відображає різні освітні стратегії приватних ЗВО та їхню адаптацію до потреб ринку освітніх послуг.

Проаналізуємо активність даних університетів в соціальних мережах, включаючи розрахунок показника ER (коефіцієнт залученості аудиторії, що відображає рівень активності користувачів (лайки, коментарі, поширення, збереження) щодо контенту. Він вимірюється у відсотках і показує, наскільки цікавий контент аудиторії: що вищий ER, то краща взаємодія (табл. 2) [21].

Аналіз присутності приватних закладів вищої освіти України в соціальних мережах засвідчив суттєву диференціацію рівня їхньої цифрової активності. Найбільшу аудиторію в Instagram має Київський університет культури, що свідчить про високу впізнаваність бренду та орієнтацію на масову молодіжну аудиторію. Водночас окремі університети, зокрема Український католицький університет, Європейський університет та Університет Короля Данила, демонструють значну присутність у Facebook, що вказує на використання цієї платформи як інструменту офіційної комунікації та підтримки репутаційного іміджу.

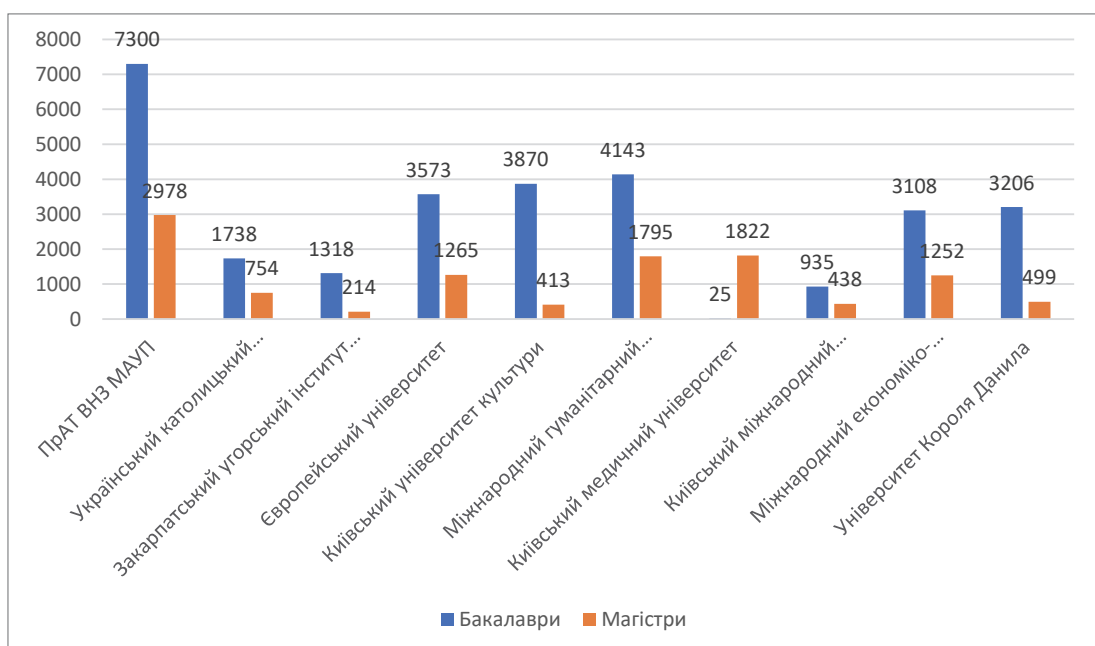


Рис. 1. ТОП-10 приватних ЗВО за кількістю зарахованих абітурієнтів (за результатами вступної кампанії 2025 року)

Джерело: сформовано авторами на основі [20]

Таблиця 2

Активність провідних приватних університетів у соцмережах 2025 році

Університет	Instagram (підписники)	≈ ER (%)*	Facebook (підписники)	YouTube (підписники)	TikTok (підписники)
ПрАТ ВНЗ МАУП	~9847	3–5%	~27000	~394	1777
Український католицький університет	~27671	1,5–3%	~72000	~13800	~4218 (сторінка для абітурієнтів)
Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II	~1145	4–6%	~12000	~747	~2721
Європейський університет	~38671	1,5–2,5%	~70000	~691	~2503
Київський університет культури	~105103	0,5–1,5%	~14000	–	~8084
Міжнародний гуманітарний університет	~12120	2–4%	~6000	~193	~1240
Київський медичний університет	~10599	2–4%	~8800	~24000	–
Київський міжнародний університет	~1631	4–6%	~3700	~923	–
Міжнародний економіко-гуманітарний університет ім. акад. С. Дем'янчука	~2691	4–6%	~3900	~527	~205
Університет Короля Данила	~19941	2–3,5%	~31100	~2770	~34100

Джерело: сформовано авторами на основі відкритих даних соціальних мереж університетів

ER (%)* Розрахунок ER здійснено за оціночною методикою на основі розміру аудиторії Instagram-акаунтів

YouTube використовується приватними ЗВО нерівномірно: лише окремі університети активно розвивають відеоконтент, тоді як для більшості цей канал має допоміжний характер. Натомість TikTok поступово набуває стратегічного значення для частини закладів, зокрема Університету Короля Данила та Київського університету культури, що відображає тенденцію до переорієнтації комунікацій на молодшу аудиторію вступників. Загалом результати свідчать про відсутність уніфікованого підходу до використання соціальних мереж приватними ЗВО та підтверджують необхідність формування комплексних digital-стратегій у сфері просування освітніх послуг.

Порівняння оціночного показника залученості аудиторії Instagram (ER) з кількістю зарахованих абітурієнтів у 2024 році свідчить про помірний, але нестійкий кореляційний зв'язок між цими показниками. Університети з високим або середнім ER (переважно 3–5%), як правило, демонструють кращу конверсію підписників у вступників, навіть за відносно невеликої загальної аудиторії. Це характерно, зокрема, для МАУП, Міжнародного гуманітарного університету та Університету Короля Данила, які поєднують активну комунікацію з високими показниками набору.

Водночас приклад Київського університету культури показує, що велика кількість підписників не гарантує високого ER, а низький рівень залученості (0,5–1,5%) частково нівелює потенціал Instagram як інструменту впливу на вступну кампанію. Це свідчить про те, що якість взаємодії з аудиторією є важливішою за її масштаб.

Університети з дуже високим ER, але невеликою кількістю підписників (Закарпатський угорський інститут ім. Ф. Ракоці II, Міжнародний економіко-гуманітарний університет ім. акад. С. Дем'янчука) мають обмежений абсолютний ефект впливу Instagram на вступ, що пояснюється вузькою або нішевою цільовою аудиторією.

Таким чином, результати аналізу підтверджують наявність непрямої кореляції між ER Instagram і кількістю вступників: високий рівень залученості підвищує ефективність комунікації з потенційними абітурієнтами, однак максимальний вплив досягається лише за поєднання достатнього масштабу аудиторії та стабільного ER.

Загалом сектор приватної освіти демонструє стійкість і збереження підприємницького інтересу попри безпекові та економічні ризики, що зумовлено зростанням попиту на альтернативні освітні формати в умовах руйнування інфраструктури та міграції учнів.

Далі проаналізуємо діяльність провідних державних ВНЗ та їх активність в соціальних мережах (рис. 2, табл. 3).

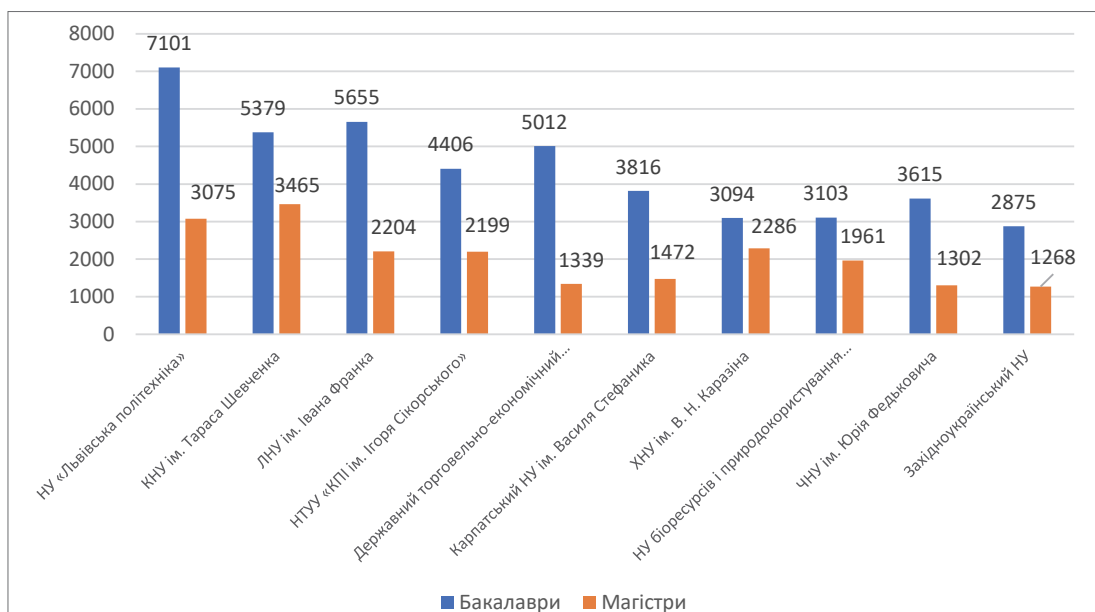


Рис. 2. ТОП-10 державних/комунальних ЗВО за кількістю зарахованих абітурієнтів
(за результатами вступної кампанії 2025 року)
Джерело: сформовано авторами на основі [22]

Аналіз даних свідчить про суттєву диференціацію державних і комунальних закладів вищої освіти України за кількістю зарахованих здобувачів у межах вступної кампанії 2025 року. Беззаперечними лідерами за загальною кількістю зарахованих студентів є Національний університет «Львівська політехніка», Київський національний університет імені Тараса Шевченка та Львівський національний університет імені Івана Франка, що підтверджує стабільність їхніх позицій на ринку освітніх послуг і високий рівень довіри з боку абітурієнтів.

Варто відзначити, що значну частку контингенту формують здобувачі бакалаврського рівня, з переважанням денної форми навчання, що свідчить про збереження традиційної моделі здобуття вищої освіти в державному секторі. Разом з тим, у низці університетів (зокрема юридичного, економічного та педагогічного профілю) спостерігається вагома частка заочної форми навчання, що відображає орієнтацію на дорослу аудиторію та осіб, які поєднують навчання з професійною діяльністю.

Що стосується активності даних університетів в соціальних мережах то вона, як і у приватних, є нерівномірною (табл. 3).

Аналіз показав, що найбільш використовуваною платформою залишається Instagram, що зумовлено його популярністю серед абітурієнтів та студентської молоді. Найвищі показники підписників мають ХНУ імені

Таблиця 3

Активність провідних державних університетів у соцмережах 2025 році

Університет	Instagram (підписники)	~ ER (%)*	Facebook (підписники)	YouTube (підписники)	TikTok (підписники)
НУ «Львівська політехніка»	~22041	1,1	~24537	~2620	~5001
КНУ ім. Тараса Шевченка	~18509	3	~41007	~1020	~1174
ЛНУ ім. Івана Франка	~21709	2,2	~31120	~3400	~14000
НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського»	~14000	2–3	~17000	~7720	~5208
Державний торг.-екон. університет	~9723	3–5	~7900	~5240	~6632
Карпатський НУ ім. В. Стефаника	~9190	3–6	~19000	~1240	—
ХНУ ім. В. Н. Каразіна	~24357	1,5–2,5	~30941	~6260	~1120
НУБіП України	~7846	3–6	~13000	~менше 100	~728
ЧНУ ім. Юрія Федьковича	~12800	2,5–4	~25000	~1170	~6477
Західноукраїнський НУ	~22000	1,5–2,5	~10800	~7410	~6342

Джерело: сформовано авторами на основі відкритих даних соціальних мереж університетів

ER (%)* Розрахунок ER здійснено за оціночною методикою на основі розміру аудиторії Instagram-акаунтів

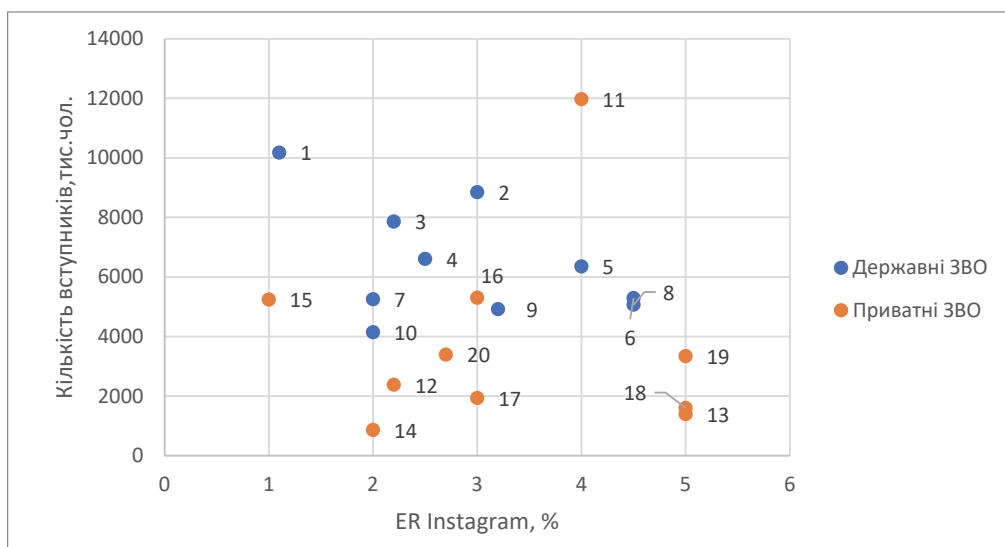
В. Н. Каразіна, НУ «Львівська політехніка», ЛНУ імені Івана Франка та Західноукраїнський національний університет, що свідчить про ефективне використання візуального контенту та неформальної комунікації.

Facebook зберігає значення як інформаційний канал для ширшої аудиторії. Лідерами за кількістю підписників є КНУ імені Тараса Шевченка, ЛНУ імені Івана Франка та ХНУ імені В. Н. Каразіна, що підтверджує орієнтацію цих закладів на підтримку інституційної репутації та офіційної комунікації.

Активність на YouTube є нерівномірною: найбільшу кількість підписників мають НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», Західноукраїнський національний університет і ХНУ імені В. Н. Каразіна, що свідчить про використання відеоконтенту як інструменту брендингу та презентації освітніх можливостей.

Платформа TikTok поступово набуває стратегічного значення у роботі з молодіжною аудиторією. Найвищу активність демонструють ЛНУ імені Івана Франка, Західноукраїнський національний університет, Державний торговельно-економічний університет та НУ «Львівська політехніка».

Аналіз показників залученості аудиторії (Engagement Rate, ER) в Instagram державних закладів вищої освіти свідчить про значну варіативність ефективності комунікацій у соціальних мережах. Найвищі



1	НУ «Львівська політехніка»
2	КНУ ім. Тараса Шевченка
3	ЛНУ ім. Івана Франка
4	НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського»
5	Державний торг.-екон. університет
6	Карпатський НУ ім. В. Стефаника
7	ХНУ ім. В.Н. Каразіна
8	НУБіП України
9	ЧНУ ім. Юрія Федьковича
10	Західноукраїнський НУ
11	ПрАТ ВНЗ МАУП
12	Український католицький університет
13	Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II
14	Європейський університет
15	Київський університет культури
16	Міжнародний гуманітарний університет
17	Київський медичний університет
18	Київський міжнародний університет
19	Міжнародний економіко-гуманітарний університет ім. акад. С. Дем'янчука
20	Університет Короля Данила

Рис. 3. Залежність між рівнем залученості аудиторії в Instagram (ER) та кількістю вступників до державних і приватних закладів вищої освіти України у 2025 році

Джерело: сформовано авторами

значення ER (3–6%) характерні для університетів із відносно меншою кількістю підписників, зокрема Карпатського національного університету імені Василя Стефаника, НУБіП України та Державного торговельно-економічного університету, що вказує на більш активну та залучену аудиторію.

Університети з великою кількістю підписників, такі як НУ «Львівська політехніка», ХНУ імені В. Н. Каразіна та Західноукраїнський національний університет, демонструють переважно середній або нижчий рівень ER (1,1–2,5%), що є типовим для сторінок із масовою аудиторією. Водночас окремі заклади, зокрема КНУ імені Тараса Шевченка та ЧНУ імені Юрія Федьковича, поєднують помірну кількість підписників із середнім рівнем залученості, що свідчить про більш збалансовану комунікаційну стратегію в Instagram.

Отримані результати підтверджують тенденцію зворотної залежності між кількістю підписників та рівнем ER, що вказує на доцільність орієнтації університетів не лише на зростання аудиторії, а й на підвищення якості та інтерактивності контенту в соціальних мережах.

Проаналізуємо залежність між рівнем залученості аудиторії в Instagram (ER) та кількістю вступників до державних і приватних закладів вищої освіти України у 2025 році (рис. 3).

Результати дослідження показали, що між рівнем залученості аудиторії в Instagram та кількістю вступників до закладів вищої освіти відсутня пряма лінійна залежність, однак простежується помірний кореляційний зв'язок. Соціальні мережі виступають важливим інструментом маркетингових комунікацій, який підсилює впізнаваність закладу та взаємодію з потенційними абітурієнтами, проте не є визначальним чинником вибору освітніх послуг. Найвищі показники вступу характерні для університетів, що поєднують активну присутність у digital-середовищі з усталеною репутацією та широкою освітньою пропозицією.

Активність у соціальних мережах формує не лише поінформованість абітурієнтів, а й рівень їх залученості, довіри та лояльності. З метою узагальнення виявлених взаємозв'язків запропоновано модель впливу соціальних мереж на формування споживчого вибору освітніх послуг (рис. 4).

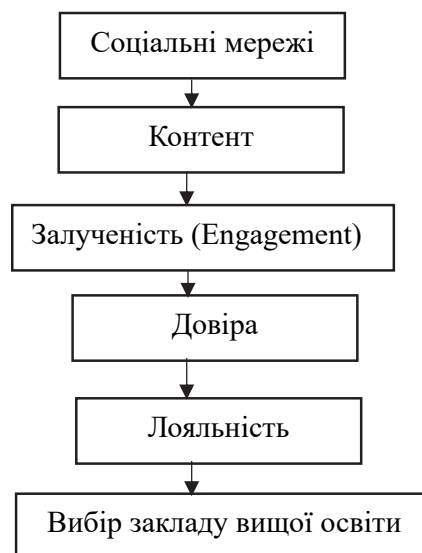


Рис. 4. Модель впливу соціальних мереж на споживчий вибір освітніх послуг

Джерело: сформовано авторами

З огляду на результати дослідження, закладам вищої освіти доцільно розглядати соціальні мережі не як інструмент прямого стимулювання вступу, а як складову формування довгострокової комунікації з цільовою аудиторією. Підвищення рівня залученості, використання автентичного контенту та адаптація комунікацій до особливостей окремих платформ сприятимуть зростанню довіри до закладу освіти та його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Результати дослідження показали, що ринок освітніх послуг України характеризується зростанням ролі соціальних мереж у формуванні споживчого вибору абітурієнтів. Проведений аналіз кількості вступників до державних і приватних закладів вищої освіти у поєднанні з показниками присутності університетів у соціальних мережах та рівнем залученості (ER) свідчить про наявність зв'язку між активністю ЗВО в цифровому середовищі та інтересом з боку потенційних здобувачів освіти. Встановлено, що університети з більш стабільною та залученою аудиторією в соціальних мережах, як правило, демонструють вищі показники вступу.

Запропонована модель впливу соціальних мереж на споживчий вибір освітніх послуг дозволяє систематизувати взаємозв'язок між інформаційною присутністю закладів освіти, рівнем залученості користувачів,

формуванням довіри та прийняттям рішення щодо вибору ЗВО. Отримані результати можуть бути використані закладами вищої освіти для удосконалення підходів до комунікації з абітурієнтами та підвищення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з поглибленим аналізом кореляційних залежностей між рівнем залученості в окремих соціальних мережах та показниками вступу, а також з дослідженням динаміки впливу цифрової присутності ЗВО на споживчу поведінку в довгостроковій перспективі.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ВНЕСОК АВТОРІВ: Усі автори зробили внесок порівну.

ФІНАНСУВАННЯ: Автори не отримували фінансування для цього дослідження.

ЗАЯВА ПРО ДОСТУПНІСТЬ ДАНИХ: Не застосовується.

КОНФЛІКТ ІНТЕРЕСІВ: Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

Література

1. Kotler Ph., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2016. 834 p.
2. Armstrong G., Kotler Ph. Principles of Marketing. 17th ed. Pearson Education, 2018. 736 p.
3. Lovelock C., Wirtz J. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 8th ed. Pearson Education, 2016. 648 p. URL: https://www.researchgate.net/profile/Jochen-Wirtz/publication/282206693_Services_Marketing_People_Technology_Strategy_8th_edition/links/60f3de0b0859317dbdee50e5/Services-Marketing-People-Technology-Strategy-8th-edition.pdf (дата звернення: 02.02.2026).
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Pearson Education, 2022. 562 p. URL: <https://sinhvien.dinhvienminh.net/wp-content/uploads/2025/01/Dave-Chaffey-Fiona-Ellis-Chadwick-Digital-Marketing-2022-Pearson.pdf> (дата звернення: 02.02.2026).
5. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken: Wiley, 2017. 208 p. URL: [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf) (дата звернення: 04.02.2026).
6. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53, No. 1. Pp. 59–68. URL: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media (дата звернення: 04.02.2026).
7. Mangold W. G., Faulds D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 2009. Vol. 52, No. 4. Pp. 357–365. URL: https://www.researchgate.net/publication/222415599_Social_media_The_new_hybrid_element_of_the_promotion_mix (дата звернення: 04.02.2026).
8. Alves H., Fernandes C. I., Raposo M. Social media marketing: A literature review and implications. *Psychology & Marketing*. 2016. Pp. 1029–1038. URL: https://www.researchgate.net/publication/310473000_Social_Media_Marketing_A_Literature_Review_and_Implications_IMPLICATIONS_OF_SOCIAL_MEDIA_MARKETING (дата звернення: 04.02.2026).
9. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : Студцентр, 2022. 336 с. URL: <http://library.hneu.edu.ua/storage/new-arrivals-books/April2024/08.pdf> (дата звернення: 04.02.2026).
10. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2012. 612 с.
11. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія. Суми : Університетська книга, 2016. 192 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/99884c1c-a04f-4804-b26d-c3755ae3935b/content> (дата звернення: 04.02.2026).
12. Васильців Н. М., Карпій О. П. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Растр-7, 2022 р. 178 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/393018671_Marketing_poslug (дата звернення: 04.02.2026).
13. Яшук Т. А. Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти. *Економіка, управління та адміністрування*. С. 100–104. URL: https://www.researchgate.net/publication/339862759_Osoblivosti_marketingu_osvitnih_poslug_zakladu_visoi_osviti (дата звернення: 04.02.2026).
14. Могилова А. Ю., Решетнікова І. В. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 10(2). С. 21–25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_10%282%29__6 (дата звернення: 06.02.2026).
15. Костенко І. С. Особливості формування попиту на освітні послуги в Україні в умовах державного регулювання цінової пропозиції. URL: https://www.researchgate.net/publication/358783629_MODEL_UPRAVLINNA_RIZIKAMI_AK_ARTEFAKT_PROCESU_PROJEKTUVANNA_SISTEM_KRITICNOGO_PRIZNACENNA (дата звернення: 06.02.2026).

16. Горинь Я. Функціонування ринку освітніх послуг в Україні. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ (серія економічна)*. 2023. (1). С. 81–89. URL: <http://journals.lvduvs.lviv.ua/index.php/economy/article/view/669> (дата звернення: 06.02.2026).
17. Стасюк С. О., Кушнір Т. М. Вплив асортименту освітніх онлайн-платформ на поведінку споживача. *Освітня аналітика України*. 2024. № 1 (27). URL: <https://science.iea.gov.ua/2024-1-23-33ukr/> (дата звернення: 06.02.2026).
18. Найбільш прибутковим українським приватним ВНЗ є Міжрегіональна академія управління персоналом: дохід українських вишів. URL: <https://fact-news.com.ua/naybilsh-pributkovim-ukrainskim-privatnim-vnz-e-mizhregionalna-akademiya-upravlinnya-personalom-dohid-ukrainskih-vishiv/> (дата звернення: 12.02.2026).
19. Приватна освіта 2025: цифри, тренди, лідери. URL: <https://blog.youcontrol.market/privatna-osvita-2025-tsifri-triendi-lidieri/#:~:text=Загалом,%20топ-15%20більшість%20приватних,Івано-Франківськ,%20Берегове> (дата звернення: 12.02.2026).
20. Реєстр суб'єктів освітньої діяльності. URL: <https://registry.edbo.gov.ua/opendata/educators/> (дата звернення: 12.02.2026).
21. Що таке Engagement Rate і як його визначити? URL: <https://www.kiwiagency.com.ua/blog/chto-takoe-engagement-rate-i-kak-ego-opredelit.html> (дата звернення: 12.02.2026).
22. Названо найпопулярніші виші України: топ-10 університетів за кількістю зарахованих абітурієнтів у 2025 році. URL: <https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/nazvano-najpopulyarnishi-vishi-ukraini-top-10-universitetiv-za-kilkistyu-zarahovanih-abiturientiv-u-2025-rotsi.htm> (дата звернення: 12.02.2026).

References

1. Kotler Ph., Keller K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education. 834.
2. Armstrong G., Kotler Ph. (2018). *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson Education. 736.
3. Lovelock C., Wirtz J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 8th ed. Pearson Education. 648. URL: https://www.researchgate.net/profile/Jochen-Wirtz/publication/282206693_Services_Marketing_People_Technology_Strategy_8th_edition/links/60f3de0b0859317dbdee50e5/Services-Marketing-People-Technology-Strategy-8th-edition.pdf
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed. Pearson Education. 562. URL: <https://sinhvien.dinhvienminh.net/wp-content/uploads/2025/01/Dave-Chaffey-Fiona-Ellis-Chadwick-Digital-Marketing-2022-Pearson.pdf>
5. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley. 208. URL: [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)
6. Kaplan A. M., Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53 (1). 59–68. URL: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media
7. Mangold W. G., Faulds D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 52, 4. 357–365. URL: https://www.researchgate.net/publication/222415599_Social_media_The_new_hybrid_element_of_the_promotion_mix
8. Alves H., Fernandes C. I., Raposo M. (2016). Social media marketing: A literature review and implications. *Psychology & Marketing*. 1029–1038. URL: https://www.researchgate.net/publication/310473000_Social_Media_Marketing_A_Literature_Review_and_Implications IMPLICATIONS OF SOCIAL MEDIA MARKETING
9. Romat Ye. V. (2022). *Marketynhovi komunikatsii [Marketing communications]: pidruchnyk — textbook*. Kyiv: Studtsentr. 336. URL: <http://library.hneu.edu.ua/storage/new-arrivals-books/April2024/08.pdf> [in Ukrainian].
10. Balabanova L. V., Kholod V. V., Balabanova L. V. (2012). *Marketynh pidpriemstva [Enterprise marketing]: navch. posib — textbook*. Kyiv: TsUL, 612 [in Ukrainian].
11. Illiashenko S. M. (2016). *Innovatsiinyi rozvytok: marketynh i menedzhment znan [Innovative development: marketing and knowledge management]: monohrafiia — monograph*. Sumy: Universytetska knyha. 192 URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/99884c1c-a04f-4804-b26d-c3755ae3935b/content> [in Ukrainian].
12. Vasylytsiv N. M., Karpil O. P. (2022). *Marketynh posluh [Marketing of services]: navchalnyi posibnyk — textbook*. Lviv: Rastr-7. 178. URL: https://www.researchgate.net/publication/393018671_Marketing_poslug [in Ukrainian].
13. Yashchuk T. A. Osoblyvosti marketynhu osvitynih posluh zakladu vyshchoi osvity [Features of marketing educational services of higher education institutions]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia — Economics, management, and administration*. 100–104 URL: https://www.researchgate.net/publication/339862759_Osoblivosti_marketingu_osvitnih_poslug_zakladu_visoi_osviti [in Ukrainian].
14. Mohylova A. Yu., Reshetnikova I. V. (2016). Osoblyvosti marketynhu na rynku osvitynih posluh [Features of marketing in the educational services market]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo — Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and World Economy*. 10(2). 21–25 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvumevcg_2016_10%282%29_6 [in Ukrainian].

15. Kostenko I.S. Osoblyvosti formuvannia popytu na osvichni posluhy v Ukraini v umovakh derzhavnoho rehuliuвання tsinovoi propozytsii [Features of demand formation for educational services in Ukraine under conditions of state regulation of price supply]. URL: https://www.researchgate.net/publication/358783629_MODEL_UPRAVLINNA_RIZIKAMI_AK_ARTEFAKT_PROCESU_PROEKTUVANNA_SISTEM_KRITICNOGO_PRIZNACENNA [in Ukrainian].
16. Horyn, Ya. (2023). Funktsionuvannia rynku osvitnikh posluh v Ukraini [The functioning of the educational services market in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Lvivskoho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav (seriia ekonomichna) — Scientific Bulletin of Lviv State University of Internal Affairs (Economic Series)*. (1). 81–89 URL: <http://journals.lvduvs.lviv.ua/index.php/economy/article/view/669> [in Ukrainian].
17. Stasiuk S.O., Kushnir T.M. (2024). Vplyv asortymentu osvitnikh onlain-platform na povedinku spozhyvacha [The impact of the range of educational online platforms on consumer behavior]. *Osvitnia analityka Ukrainy — Educational Analytics of Ukraine*. 1 (27). URL: <https://science.iea.gov.ua/2024-1-23-33ukr/> [in Ukrainian].
18. Naibilsh prybutkovym ukrainskym pryvatnym VNZ ye Mizhrehionalna akademiia upravlinnia personalom: dokhid ukrainskykh vyshiv [The most profitable Ukrainian private university is the Interregional Academy of Personnel Management: income of Ukrainian universities]. URL: <https://fact-news.com.ua/naybilsh-pributkovim-ukrainskim-privatnim-vnz-e-mizhrehionalna-akademiya-upravlinnya-personalom-dohid-ukrainskih-vishiv/> [in Ukrainian].
19. Pryvatna osvita 2025: tsyfry, trendy, lidery [Private education 2025: figures, trends, leaders]. URL: <https://blog.youcontrol.market/privatna-osvita-2025-tsifri-triendi-lidieri/#:~:text=Загалом,%20топ-15%20більшість%20приватних,Івано-Франківськ,%20Берегове> [in Ukrainian].
20. Reiestr subiektiv osvitnoi diialnosti [Register of educational entities]. URL: <https://registry.edbo.gov.ua/opendata/educators/> [in Ukrainian].
21. Shcho take Engagement Rate i yak yoho vyznachyty? [What is Engagement Rate and how to determine it?]. URL: <https://www.kiwiagency.com.ua/blog/chto-takoe-engagement-rate-i-kak-ego-opredelit.html> [in Ukrainian].
22. Nazvano naipopuliarnishi vyshi Ukrainy: top-10 universytetiv za kilkistiu zarahovanykh abiturientiv u 2025 rotsi [The most popular universities in Ukraine have been named: the top 10 universities by number of applicants enrolled in 2025]. URL: <https://shkola.obozrevatel.com/ukr/news/nazvano-najpopulyarnishi-vishi-ukraini-top-10-universitetiv-za-kilkistyu-zarahovanih-abituriientiv-u-2025-rotsi.htm> [in Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 15.02.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 15.03.2026

Дата публікації: 18.03.2026

Lozovska Ganna

*PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of
Marketing, Business and Trade
Odesa National Technological University*

Znachek Rafaela

*PhD in Technical Sciences,
Associate Professor of the Department of
Marketing, Business and Trade
Odesa National Technological University*

MARKETING RESEARCH OF THE EDUCATIONAL SERVICES MARKET IN UKRAINE IN THE CONTEXT OF THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON CONSUMER CHOICE

Summary. Introduction. In the context of the digitalization of society and the transformation of the educational environment, the market for educational services in Ukraine is undergoing significant changes. Increased competition between educational institutions, the development of online and blended learning formats, and the growing role of information technology necessitate the use of modern marketing approaches. Social networks are of particular importance in this context, as they are not only a channel of communication but also an important factor in shaping consumer choice of educational services. That is why it is important to conduct marketing research on the educational services market, taking into account the influence of social networks on consumer behavior.

The purpose of the article is to study the characteristics of the educational services market in Ukraine and to determine the impact of social networks on consumer choice.

Materials and methods. The research materials included statistical and analytical data on the activities of public and private higher education institutions in Ukraine, in particular, indicators of income, number of applicants, and activity on social networks (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok). The study used methods of analysis and synthesis, comparative and correlation analysis, as well as logical generalization to interpret the results.

Results. The study conducted a comprehensive analysis of the Ukrainian educational services market from a marketing research perspective, covering the financial results of higher education institutions, admission campaign indicators, and activity on social media. The results obtained indicate a significant differentiation between public and private higher education institutions in terms of income levels, the size of the applicant pool, and the intensity of use of digital communication channels. In particular, it was found that the leading positions in terms of income and number of applicants are held by both individual large state universities and individual private institutions with developed brands and stable demand for educational programs.

An analysis of the 2025 admissions campaign showed that for most of the HEIs studied, the number of applicants for bachelor's programs exceeds that for master's programs, reflecting the structure of demand in the educational services market. At the same time, some institutions, particularly those with a medical and humanitarian profile, show a relatively high proportion of master's students, which may indicate a focus on professionally oriented and specialized training. Financial indicators do not always correlate directly with the number of applicants, which indicates the influence of tuition fees, the structure of educational programs, and other factors affecting income.

The study pays particular attention to analyzing the presence of higher education institutions on social networks and the level of audience engagement, particularly on Instagram.

It was found that universities with fewer subscribers often demonstrate higher ER indicators, which indicates a more active and loyal audience. At the same time, institutions with a large number of followers have mostly average or lower ER values, which is typical for pages with a mass audience and does not reduce their overall communication potential.

A correlation analysis between the level of engagement on Instagram and the number of applicants showed no direct linear relationship between these indicators. This allows us to conclude that social networks are not an independent determining factor in the choice of an educational institution, but they perform an important supporting function in shaping the image, brand recognition, and trust of potential consumers of educational services. Thus, the effectiveness of social media use should be considered in conjunction with the institution's reputation, the quality of its educational programs, and its overall marketing strategy in the educational services market.

Discussion. Further research should focus on an in-depth analysis of the effectiveness of individual digital tools in promoting educational services and assessing their impact on the long-term competitiveness and reputation of higher education institutions.

Key words: marketing research, educational services market, social networks, consumer choice, digital marketing.