

УДК 339.138:004:378

JEL Classification: M310, M100, M370

DOI 10.35433/ISSN2410-3748-2026-1(38)-12

Пойга Ірина

к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки,
менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи
Житомирський державний університет імені Івана Франка

<https://orcid.org/0000-0003-2137-3706>

DIGITAL-MАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті проаналізовано теоретичні та прикладні аспекти впровадження digital-маркетингу у сфері освітніх послуг в умовах цифрової трансформації системи вищої освіти. Обґрунтовано потребу переходу вищих навчальних закладів на цифрово-орієнтовані моделі маркетингової діяльності у зв'язку з посиленням конкуренції на ринку освітніх послуг, поширенням онлайн-освіти та змінами у поведінці споживачів освітніх продуктів.

Встановлено вплив цифровізації на трансформацію маркетингових комунікацій університетів, зокрема перегляд підходів до взаємодії з абітурієнтами, студентами та іншими стейкхолдерами. Систематизовано основні інструменти digital-маркетингу закладів вищої освіти та аргументовано роль офіційного вебсайту університету як центральної комунікаційної платформи інтегрованої системи цифрових комунікацій. Висвітлено функціональне значення SEO-оптимізації, маркетингу в соціальних мережах (SMM), контент-маркетингу, відеомаркетингу, email-комунікацій та вебаналітики у побудові бренду університету, підвищенні його впізнаваності та конкурентоспроможності. Показано, що комплексне використання цифрових каналів сприяє персоналізації комунікацій, збільшенню рівня залученості аудиторії та прийняттю маркетингових рішень на основі даних. Запропоновано організаційно-економічний механізм digital-маркетингу закладу вищої освіти, що відображає взаємодію цифрових інструментів, комунікаційних каналів і управлінських рішень, спрямованих на формування бренду університету, залучення здобувачів освіти та розвиток тривалих відносин зі стейкхолдерами. Визначено, що інтеграція digital-технологій у систему управління маркетингом закладу освіти підвищує ефективність комунікаційної політики та допомагає університету адаптуватися до сучасних умов функціонування освітнього ринку. Перспективи подальших досліджень пов'язані з оцінюванням ефективності застосування технологій штучного інтелекту, цифрової аналітики та персоналізованих комунікацій у маркетингу освітніх послуг. Ключові слова: digital-маркетинг, освітні послуги, цифрова трансформація, заклад вищої освіти, маркетинг освіти, онлайн-комунікації, бренд університету. Перспективи подальших досліджень пов'язані з оцінюванням ефективності використання технологій штучного інтелекту, цифрової аналітики та персоналізованих комунікацій у маркетингу освітніх послуг.

Ключові слова: digital-маркетинг, освітні послуги, цифрова трансформація, заклад вищої освіти, маркетинг освіти, онлайн-комунікації, бренд університету.

DIGITAL MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION OF HIGHER EDUCATION

The article examines theoretical and practical aspects of applying digital marketing of educational services in the context of the digital transformation of higher education systems. The

necessity of transitioning higher education institutions toward digitally oriented marketing models is substantiated under conditions of increasing competition in the educational services market, the rapid development of online education, and changes in consumer behavior. The study identifies the impact of digitalization on the transformation of university marketing communications, particularly changes in interaction approaches with applicants, students, and other stakeholders. The key digital marketing tools used by higher education institutions are systematized, and the role of the official university website as the central communication platform within an integrated system of digital communications is justified. The functional significance of search engine optimization (SEO), social media marketing (SMM), content marketing, video marketing, email communications, and web analytics in building university brand reputation, increasing visibility, and enhancing institutional competitiveness is revealed. It is proven that the integrated use of digital communication channels ensures personalization of interaction, increases audience engagement, and supports data-driven marketing decision-making.

An organizational and economic mechanism of digital marketing for higher education institutions is proposed, reflecting the interaction of digital tools, communication channels, and managerial decisions aimed at university brand development, student recruitment, and long-term stakeholder engagement. It is determined that the integration of digital technologies into the marketing management system of an educational institution contributes to improving the effectiveness of communication policy and adapting the university to modern conditions of the educational market. Prospects for further research are associated with evaluating the effectiveness of artificial intelligence technologies, digital analytics, and personalized communications in educational services marketing.

Keywords: *digital marketing, educational services, digital transformation, higher education institution, education marketing, online communications, university brand.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасний розвиток системи вищої освіти відбувається в умовах інтенсивної цифрової трансформації, яка суттєво змінює інструменти залучення абітурієнтів, формати взаємодії зі стейкхолдерами та способи позиціонування університетів на ринку освітніх послуг. Традиційні маркетингові підходи поступово зазнають трансформації під впливом цифрових технологій, поступаючись digital-каналам, які забезпечують вищу адресність повідомлень, персоналізовану взаємодію з аудиторіями та швидкий зворотний зв'язок. Процеси цифровізації змінюють не лише просування освітніх продуктів, а й організацію освітнього процесу, управління закладами та комунікації зі здобувачами. Зростання конкуренції між ЗВО, демографічне скорочення кількості потенційних вступників, глобалізація освіти та стрімкий розвиток дистанційних форматів навчання вимагають впровадження нових форматів комунікації з цільовими групами. У цьому контексті digital-маркетинг постає як один із ключових інструментів

стратегічного розвитку університетів. Традиційні методи популяризації освітніх програм втрачають частину своєї ефективності на користь цифрових каналів, що характеризуються швидким поширенням інформації, можливістю персоналізації повідомлень і застосуванням аналітичних інструментів для оцінки результативності маркетингових активностей.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Питання маркетингу освітніх послуг і цифровізації маркетингової діяльності детально розглядаються як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями. Огляди праць українських дослідників свідчать про активне дослідження проблем digital-маркетингу та цифровізації освітніх послуг, у працях Мосійчук І., Калініченко О. висвітлено особливості розвитку digital-маркетингу та його вплив на ефективність комунікацій і конкурентоспроможність організацій. Жарська І., Гулівата І., Радзіховська Л., Середницька Л. та Лісун Я. вивчають застосування цифрових інструментів у просуванні освітніх послуг та організації вступних кампаній. Водночас Вакалюк Т., Антонюк Д., Новіцька І., Медведєва М. та Зацерківна М. акцентують увагу на цифровій трансформації освіти, вказуючи на потребу подальших досліджень щодо комплексного використання digital-технологій у сфері вищої освіти.

Сучасні дослідження приділяють значну увагу формуванню бренду університету, розвитку маркетингових комунікацій, вивченню цифрової поведінки споживачів освітніх послуг та використанню інформаційно-комунікаційних технологій у навчальному процесі. Водночас питання системної інтеграції digital-інструментів у стратегічне управління маркетингом університетів залишається недостатньо розкритим, що зумовлено специфікою освітніх послуг, їх нематеріальною природою, тривалим циклом споживання та великою залежністю від рівня довіри споживачів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження особливостей застосування digital-маркетингу у просуванні освітніх послуг в контексті цифрової трансформації вищої освіти та визначення

шляхів підвищення ефективності цифрових маркетингових комунікацій закладів вищої освіти.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Цифрова трансформація системи вищої освіти тягне за собою комплексні зміни в роботі університетів, включаючи впровадження цифрових освітніх платформ, електронного документообігу, онлайн-комунікацій та аналітичних систем управління. Сучасні ЗВО поступово еволюціонують у цифрові екосистеми, де інтегруються освітні, інформаційні та маркетингові процеси. За таких умов маркетинг перестає бути виключно інструментом інформаційної підтримки вступної кампанії і набуває ролі стратегічного управління взаємодією зрізними групами стейкхолдерів.

Сьогодні цифровізація в освіті сприяє: розширенню географії набору студентів, розвитку дистанційних і змішаних форматів навчання, формуванню цифрового бренду університету, підвищенню доступності освітніх послуг та прояву конкурентних переваг ЗВО. Отже, digital-маркетинг становить невід'ємну складову процесів цифрової трансформації вищої освіти.

Digital-маркетинг освітніх послуг доцільно розглядати як комплексну систему управління маркетинговими комунікаціями закладу, що реалізується із залученням цифрових технологій та онлайн-каналів взаємодії зі абітурієнтами, здобувачами, партнерами. Специфіка маркетингу освітніх послуг полягає в тому, що споживач інвестує у власний людський капітал, тому рішення щодо вибору університету супроводжується високою залученістю та довготривалим періодом оцінювання альтернатив. Цифрова трансформація в освіті охоплює не лише технологічні зміни, а й трансформацію моделей комунікації з абітурієнтами.

Сучасний потенційний вступник активно користується цифровими інформаційними ресурсами, формуючи освітній вибір на основі аналізу онлайн-контенту. Це зумовлює перехід університетів від одностороннього інформування до інтерактивної взаємодії з аудиторією.

Сучасні заклади вищої освіти застосовують комплекс цифрових інструментів маркетингових комунікацій (рис. 1).

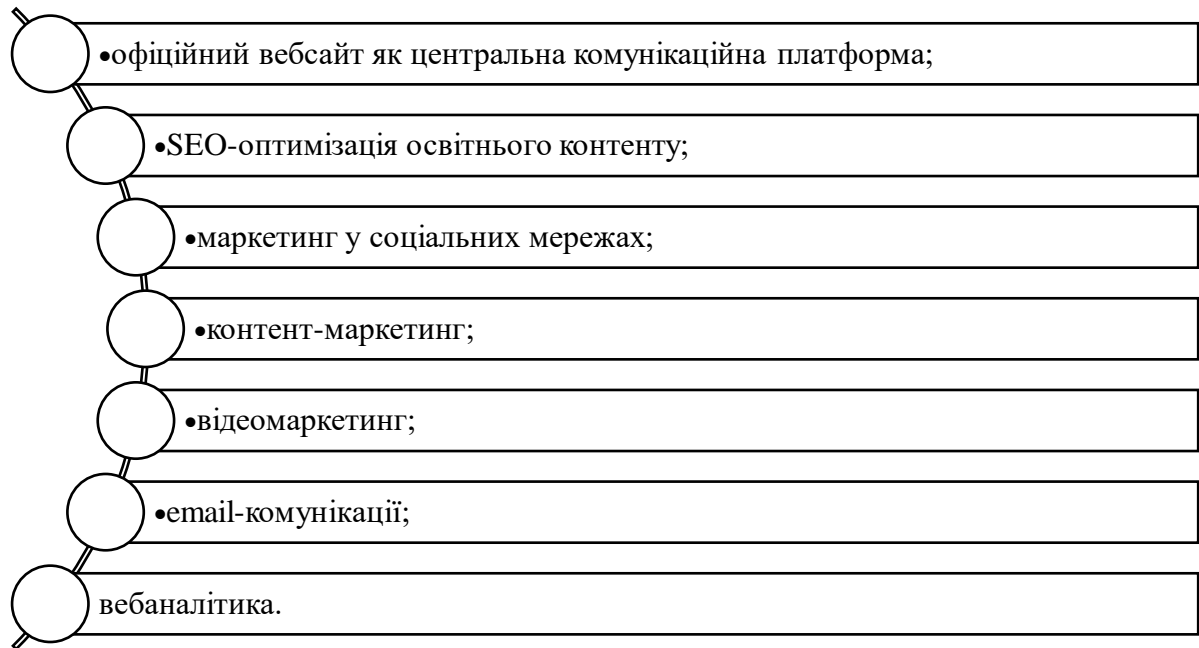


Рис. 1. Основні інструменти digital-маркетингу освітніх послуг

Джерело: розроблено автором

1. У системі digital-маркетингу офіційний вебсайт університету виступає центральною комунікаційною платформою, що акумулює маркетинговий контент, координує взаємодію зі стейкхолдерами, приваблює абітурієнтів та забезпечує формування цифрової репутації закладу. Вебсайт функціонує як централізоване джерело достовірної та впорядкованої інформації про діяльність ЗВО. На ньому розміщується інформація про освітні програми, спеціальності, умови вступу, кадровий потенціал, результати освітньої та наукової діяльності, міжнародну співпрацю та можливості професійного розвитку студентів та НПП. Виконуючи роль інформаційного хаба, сайт підвищує відкритість освітнього процесу, зменшує інформаційну невизначеність для абітурієнтів і партнерів та сприяє зміцненню довіри до бренду університету. В умовах цифрової трансформації його функції розширюються від інформування до керування цифровим користувацьким досвідом, що забезпечується оптимальною

структурою контенту, зручною навігацією та персоналізованою подачею інформації (рис. 2).

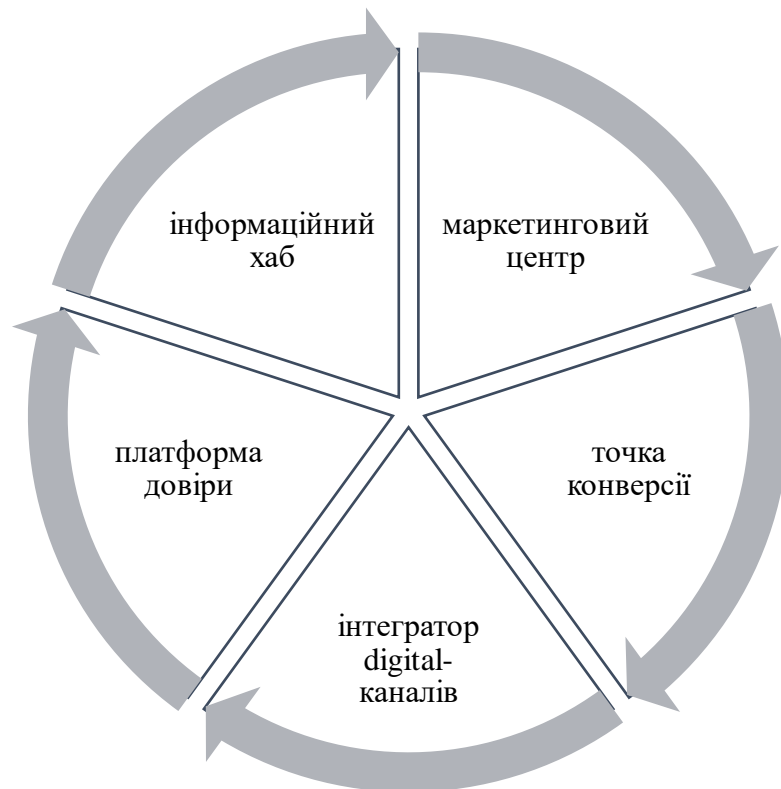


Рис. 2. Основні функції вебсайт ЗВО в системі digital-маркетингу

Джерело: розроблено автором

2. Стратегічним інструментом digital-маркетингу в освітній сфері виступає SEO-оптимізація освітнього контенту, яка спрямована на підвищення видимості спеціальностей, освітніх програм у пошукових системах, забезпечує доступності інформації для потенційних абітурієнтів та допомагає створювати конкурентні переваги університету в цифровому просторі.

3. Маркетинг у соціальних мережах – забезпечує інтерактивну взаємодію ЗВО з абітурієнтами, здобувачами та іншими стейкхолдерами через створення, поширення та безперервне управління контентом у соціальних медіа з метою підвищення впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу університету [4]. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn) є майданчиками, де ЗВО встановлює емоційний контакт з

потенційними вступниками, демонструє «життя університету» та перетворює аудиторію на активних учасників освітньої спільноти.

SMM у системі digital-маркетингу освітніх послуг охоплює:

- створення та розвиток бренду університету;
- залучення та підтримку комунікації з потенційною та наявною аудиторією;
- просування освітніх програм, що пропонуються університетом;
- генерацію користувачького трафіку на офіційний вебсайт ЗВО;
- формування довіри, позитивних вражень та лояльності аудиторії [7].

Отже, соціальні мережі сприяють емоційному зв'язку з потенційними вступниками, тоді як офіційний вебсайт університету залишається основною платформою конверсії в системі digital-маркетингу.

4. Системним інструментом digital-маркетингу освітніх послуг сьогодні є контент-маркетинг, що базується на регулярному створенні професійного, релевантного та ціннісного контенту, який спрямований на передачу інформації, залучення й утримання цільових аудиторій, а також формування довгострокових відносин між ЗВО та його стейкхолдерами. У контексті вищої освіти контент-маркетинг орієнтований насамперед на нарощування довіри, демонстрацію експертності та освітньої цінності, що з часом впливає на вибір абітурієнтом університету.

5. Ефективним та інтерактивним інструментом digital-просування освітніх послуг також є відеомаркетинг, що передбачає створення, популяризацію та розповсюдження відеоконтенту для інформування, залучення і переконання абітурієнтів, а також формування сприятливого іміджу ЗВО. В межах університетського маркетингу відеоконтент дає змогу візуально представити інфраструктуру, навчальне середовище, викладацький склад, студентське життя та його «дух» і можливості професійного розвитку.

6. Email-комунікації виконують функцію довгострокової взаємодії з користувачами, забезпечуючи послідовне формування мотивації до вступу,

підтримку комунікації на всіх етапах прийняття освітнього рішення та взаємодію після зарахування. Існує велика кількість email-комунікацій, проте в ЗВО частіше всього використовуються такі види (табл. 1).

Таблиця 1

Основні види email-комунікацій у ЗВО

№	Вид email-комунікації	Інструменти застосування
1.	інформаційні розсилки	новини університету, події, дні відкритих дверей, етапи вступної кампанії
2.	маркетингові листи для абітурієнтів	презентація освітніх програм, конкурентних переваг навчання, мотиваційні заклики до вступу
3.	тригерні або автоматизовані повідомлення	підтвердження реєстрацій, нагадування про дедлайни, персоналізовані повідомлення
4.	комунікації зі студентами та випускниками	спрямовані на підтримку тривалих зв'язків з університетською спільнотою

Джерело: розроблено автором

7. Ключовим інструментом digital-маркетингу освітніх послуг сьогодні виступає вебаналітика. Вона забезпечує реалізацію підходу data-driven у керуванні цифровими маркетинговими комунікаціями ЗВО. Вебаналітика базується на аналізі поведінки користувачів на вебресурсах та в інших цифрових каналах, оцінюванні ефективності маркетингових активностей і прийнятті управлінських рішень на підставі аналітичних даних. У сфері вищої освіти вебаналітика дозволяє перетворити цифрову активність абітурієнтів у набір вимірюваних показників, що відображають ступінь залученості аудиторії, інтерес до програм та конверсію у вступ.

Використання аналітичних інструментів дає змогу:

- аналізувати поведінкові сценарії користувачів на вебресурсах університету;
- оцінювати ефективність маркетингових каналів;
- аналізувати показники конверсії;
- оптимізувати контент і користувацький досвід (UX);
- підвищувати обґрунтованість управлінських рішень у сфері маркетингу.

Таким чином, digital-маркетинг ЗВО має розглядатися як інтегрована система взаємопов'язаних цифрових інструментів, спрямованих на формування позитивного іміджу, бренду університету, управління комунікаціями з різними групами стейкхолдерів, залучення абітурієнтів та прийняття рішень на основі аналітичних даних.

На підставі проведеного аналізу запропоновано побудувати та обґрунтувати організаційно-економічний механізм digital-маркетингу ЗВО, який відтворює систему взаємопов'язаних цифрових комунікаційних інструментів (рис. 3).

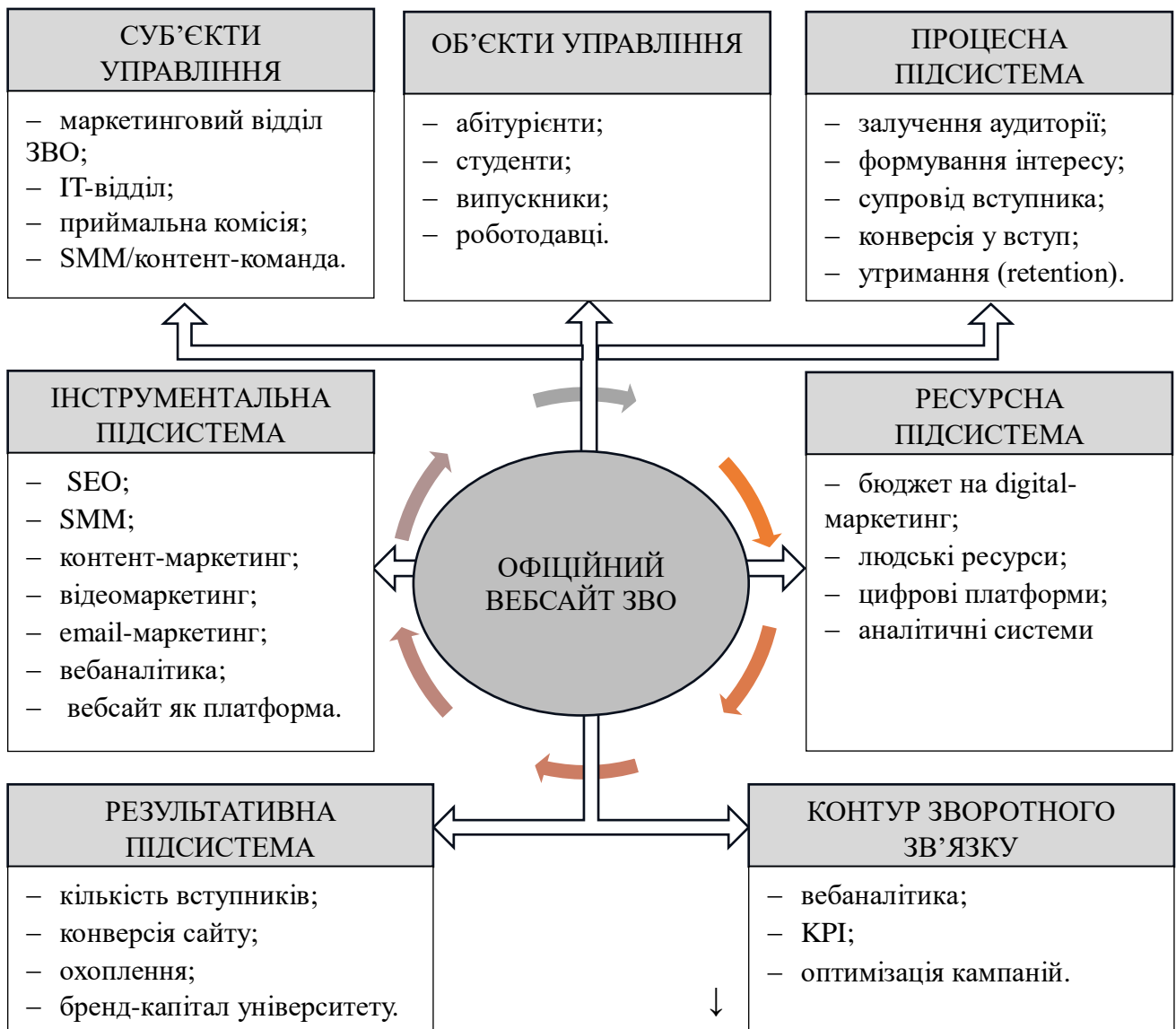


Рис. 3. Організаційно-економічний механізм digital-маркетингу ЗВО

Джерело: розроблено автором

Організаційно-економічний механізм – це не просто система комунікацій в цифровому просторі, а комплексна система управління процесами, ресурсами та результатами діяльності. Запропонований механізм відображає принципи функціонування digital-маркетингу ЗВО як комплексної інтегрованої системи цифрових комунікацій. Створення такої системи зумовлюється впливом факторів зовнішнього цифрового середовища, серед яких вирізняються посилення конкуренції на ринку освітніх послуг, активна цифровізація суспільства, трансформація поведінкових моделей абітурієнтів та зростання ролі онлайн-комунікацій у виборі університету.

Центральне місце в запропонованому механізмі також займає офіційний вебсайт університету, що функціонує як ядро цифрової екосистеми, акумулюючи інформаційні потоки, інтегруючи всі digital-канали та стимулюючи цільові дії користувачів. Функціональною базою системи є сукупність digital-маркетингових інструментів: SEO-оптимізації, інструментів SMM, контент-маркетингу, відеомаркетингу, email-комунікацій та вебаналітики. Використання зазначених інструментів сприяє налагодженню ефективної взаємодії університету з основними цільовими групами – абітурієнтами, здобувачами освіти, випускниками, роботодавцями та іншими стейкхолдерами. Результатом функціонування системи digital-маркетингу стають зростання впізнаваності бренду університету, підвищення рівня залученості аудиторії, посилення довіри та зміцнення конкурентних позицій на ринку освітніх послуг.

Враховуючи запропонований організаційно-економічний механізм digital-маркетингу, для підвищення ефективності цифрової маркетингової діяльності доцільно:

- забезпечити інтеграцію всіх цифрових каналів комунікації в єдину систему;
- сформулювати комплексну маркетингову стратегію університету;
- активно використовувати аналітику даних у процесі прийняття маркетингових рішень;
- розробити унікальну ціннісну пропозицію для освітніх програм;

– впровадити персоналізовані комунікації з цільовими аудиторіями;
– розвивати цифрові компетентності науково-педагогічних та адміністративних працівників.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Цифрова трансформація вищої освіти вимагає перегляду традиційних підходів до маркетингової діяльності університетів. Digital-маркетинг набуває стратегічного значення як інструмент формування конкурентних переваг університетів, розвитку бренду та ефективного залучення здобувачів освіти. Використання цифрових технологій підвищує якість комунікацій, забезпечує персоналізовану взаємодію з аудиторіями та дозволяє адаптувати діяльність університетів до сучасних умов освітнього ринку. Перспективи подальших наукових досліджень пов'язані з оцінюванням ефективності застосування технологій штучного інтелекту, інструментів цифрової аналітики та автоматизації маркетингових процесів у системі просування освітніх послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kalinichenko O., Poita I., Mosiichuk I. Modern marketing: understanding the impact of digital strategies on business growth [Електронний ресурс]. Економіка та суспільство. 2023. № 53. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/37789>
2. Вакалюк Т.А., Антонюк Д.С., Новіцька І.В., Медведєва М.О. Цифрова трансформація вищої освіти: закордонний та вітчизняний досвід. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 5: Педагогічні науки: реалії та перспективи. 2022. Вип. 90. С. 24–28.
3. Гулівата І.О., Радзіховська Л.М., Середницька Л.П. Шляхи цифровізації маркетингових послуг у системі організації вступу до закладів вищої освіти України // Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. 2022. №48. С. 123–130.
4. Жарська І.О. Digital-маркетинг закладів вищої освіти. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). № 6, 2020. С. 106-112.

5. Зацерківна М. Цифровізація освіти та маркетинг освітніх послуг в умовах збройної агресії російської федерації проти України. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. 2023, Том 6 № 1. С. 43-52.
6. Лісун Я. В. Цифровий маркетинг освітніх послуг. Державний торговельно-економічний університет. 2024. URI: <https://ur.knute.edu.ua/handle/123456789/1242>.
7. Пойта І.О., Мосійчук І.В., Калініченко О.О. Digital-маркетинг: сучасний стан і перспективи розвитку в Україні. Бізнес Інформ. 2023. №7. С. 219–224.
8. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>.

REFERENCES

1. Kalinichenko O., Poita I., Mosiichuk I. (2023). Modern marketing: understanding the impact of digital strategies on business growth [Elektronnyi resurs]. Ekonomika ta suspilstvo. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/37789>
2. Vakaliuk T., Antoniuk D., Novitska I., Medvedieva M. (2022). Tsyfrova transformatsiia vyshchoi osvity: zakordonnyi ta vitchyzniani dosvid. Naukovyi chasopys NPU imeni M.P. Drahomanova. Seriiia 5: Pedahohichni nauky: realii ta perspektyvy. Vyp. 90. S. 24–28.
3. Hulivata I., Radzikhovska L., Serednytska L. (2022). Shliakhy tsyfrovizatsii marketynhovykh posluh u systemi orhanizatsii vstupu do zakladiv vyshchoi osvity Ukrainy // Kompiuterno-intehrovani tekhnolohii: osvita, nauka, vyrobnytstvo. №48. S. 123–130.
4. Zharska I. (2020). Digital-marketynh zakladiv vyshchoi osvity. Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. Seriiia: Ekonomika i upravlinnia. Tom 31 (70). № 6, S. 106-112.

5. Zatserkivna M. (2023). Tsyfrovizatsiia osvity ta marketynh osvitnikh posluh v umovakh zbroinoi ahresii rosiiskoi federatsii proty ukrainy. Tsyfrova platforma: informatsiini tekhnolohii v sotsiokulturnii sferi. Tom 6 № 1. S. 43-52.
6. Lisun Ya. (2024). Tsyfrovyi marketynh osvitnikh posluh. Derzhavnyi torhovelno-ekonomichnyi universytet URI: <https://ur.knute.edu.ua/handle/123456789/1242>.
7. Poita I., Mosiichuk I., Kalinichenko O. (2023). Digital-marketynh: suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku v Ukraini. Biznes Inform. №7. С. 219–224.
8. Uholkova O. (2021). Tsyfrovyi marketynh i sotsialni merezhi. Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>.

Дата першого надходження статті до видання: 10.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 24.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 25.05.2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)