

МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.49-19>

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В ТЕХНІЧНИХ УНІВЕРСИТЕТАХ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

MARKETING STRATEGIES FOR PROMOTING EDUCATIONAL SERVICES IN TECHNICAL UNIVERSITIES OF UKRAINE UNDER DIGITAL TRANSFORMATION

Клімов М.В.

аспірант кафедри маркетингу,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3028-7026>

Klimov Maksym

National Technical University
"Kharkiv Polytechnic Institute"

У статті висвітлено процес формування маркетингових стратегій просування освітніх послуг у закладах освіти в умовах цифрової трансформації та зростання конкуренції на ринку освітніх продуктів. Проаналізовано еволюцію маркетингових підходів до комунікації із цільовими аудиторіями, що відбувається під впливом цифровізації, зміни поведінки споживачів освітніх послуг і необхідності підвищення економічної стійкості освітніх установ. Узагальнено міжнародний досвід маркетингу освіти на прикладі Великої Британії, Польщі та Естонії, де ефективне поєднання державної підтримки, аналітики даних і управління брендом університетів забезпечує сталий розвиток освітнього ринку. Запропоновано концептуальну модель UaaS (University as a Service), у межах якої реалізуються принципи персоналізації комунікацій, CRM-аналітики та стратегічного брендингу закладу освіти. Визначено методичні орієнтири оцінювання ефективності маркетингових стратегій за ключовими показниками (KPI): охоплення, залучення, конверсія, довгострокова цінність студента (LTV) і вартість взаємодії. Зроблено висновок, що системне впровадження цифрових стратегій маркетингу освіти підвищує якість комунікацій, забезпечує прозорість управління та формує основу для економічної стабільності закладів освіти України.

Ключові слова: маркетинг освітніх послуг, формування маркетингових стратегій, просування освітніх послуг, заклади освіти, цифрова трансформація, персоналізація комунікацій, управління брендом.

The article examines the formation and implementation of marketing strategies for promoting educational services in technical universities of Ukraine in the context of global digital transformation and increasing competition in the educational market. The study emphasizes that the digitalization of communication channels and the growing role of data-driven decision-making have fundamentally changed approaches to marketing management in higher education institutions. Modern universities must shift from fragmented advertising practices to integrated marketing systems based on CRM analytics, personalization of interaction with applicants, and strategic brand management. The paper substantiates that the economic stability of a technical university increasingly depends on its ability to combine traditional academic values with market-oriented tools aimed at long-term relationships with stakeholders. The author generalizes international experience (United Kingdom, Poland, Estonia) and highlights the effectiveness of national initiatives supporting the export of education and the creation of unified digital ecosystems for university promotion. The conceptual model UaaS (University as a Service) is proposed as a system that integrates analytical management, communication technologies, and stakeholder engagement to

ensure strategic flexibility and sustainable development. Methodological guidelines for assessing the efficiency of marketing activities are defined through key performance indicators such as coverage, engagement, conversion rate, cost per applicant, lifetime value (LTV), and return on investment (ROI). The results prove that the integration of personalized communication strategies, artificial intelligence tools, and social media analytics significantly enhances competitiveness and strengthens the reputation of Ukrainian technical universities. The conclusions underline that the adoption of the UaaS model enables universities to function as open service ecosystems that create value for students, employers, and society while ensuring the long-term economic resilience of the national educational system.

Keywords: educational services marketing, formation of marketing strategies, promotion of educational services, educational institutions, digital transformation, personalization of communications, brand management.

Постановка проблеми. Сучасна система вищої освіти України функціонує в умовах масштабних структурних змін, що зумовлені цифровою трансформацією економіки, демографічними викликами та війною, яка призвела до зниження освітньої мобільності й конкуренції за абітурієнтів. У таких обставинах саме маркетингові стратегії стають ключовим інструментом забезпечення стійкості університетів, формування їхнього бренду та економічної самодостатності. Технічні університети, які історично орієнтовані на інженерну підготовку, стикаються з необхідністю оновлення підходів до просування освітніх послуг, інтеграції цифрових інструментів комунікації та персоналізації контенту. У поєднанні з інноваційною складовою освітніх програм це формує нову парадигму маркетингу освіти, де університет розглядається не лише як постачальник знань, а як сервісна організація, здатна створювати тривалу споживчу цінність для студента.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингових стратегій у сфері освіти посідають важливе місце у сучасних дослідженнях українських і зарубіжних науковців. Значний внесок у розроблення теоретико-методичних основ маркетингу освітніх послуг зробили Ілляшенко С.М. [1], Оболенська Т.Є. [2], Савельєв В.А. [3] та Костюченко А.В. [4], які визначають маркетинг освіти як цілісну систему стратегічного управління попитом і якістю освітніх програм. Дослідження Кратт О.Ф. [5], Білої С.В. [6] та Могилової А.В. [7] акцентують увагу на цифровій трансформації комунікацій університетів, зокрема впровадженні SMM і CRM-платформ у процес просування освітніх послуг та формування бренду закладу.

Важливим напрямом сучасних досліджень є вплив цифрових технологій на формування конкурентоспроможності університетів. Так, Ярошенко І.В. [8] аналізує роль EdTech як інструменту цифрового маркетингу, що поєднує освітній контент, аналітику даних і комунікаційні технології. Розроблено підходи до оцінювання ефективності освітнього маркетингу на основі KPI-метрик, що дають змогу визначати результативність комунікацій і рівень економічної стійкості закладів освіти.

Узагальнюючи наукові підходи зазначених авторів, можна стверджувати, що подальший

розвиток освітнього маркетингу в Україні залежить від здатності університетів інтегрувати цифрові інструменти у стратегічне управління, персоналізувати комунікації зі стейкхолдерами та забезпечити аналітичну оцінку результативності маркетингових дій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри наявність численних теоретичних і прикладних досліджень, питання формування маркетингових стратегій саме для технічних університетів України залишається недостатньо висвітленим. Більшість існуючих моделей зосереджені на гуманітарному чи бізнес-секторі освіти, тоді як технічні ЗВО мають специфічні особливості цільової аудиторії, структури попиту й репутаційного позиціонування. Недостатньо дослідженими є аспекти інтеграції персоналізованого маркетингу, управління брендом університету через соціальні мережі, а також оцінювання ефективності впроваджених стратегій у цифровому середовищі. Крім того, залишається відкритим питання узгодження маркетингових підходів із завданнями економічної стійкості освітньої системи в умовах війни та повоєнного відновлення.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування теоретичних і методичних засад формування маркетингових стратегій просування освітніх інновацій у технічних університетах України в умовах цифрової трансформації. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання: проаналізувати сучасні тенденції розвитку ринку освітніх послуг у технічному секторі, узагальнити міжнародний досвід цифрового маркетингу у сфері освіти, розробити підходи до адаптації персоналізованих стратегій комунікації для українських ЗВО та окреслити методичні орієнтири оцінювання їх ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок технічної освіти України у 2019–2025 роках зазнав суттєвих структурних змін, спричинених поєднанням воєнних, демографічних і технологічних чинників. З одного боку, скорочення контингенту студентів і трудова міграція знизили рівень конкуренції між абітурієнтами, а з іншого – різко зросла конкуренція між університетами за увагу вступників. У цих умовах традиційні форми комунікації (дні відкритих дверей, друкована реклама, зовнішні носії) поступово втратили ефективність, поступаючись місцем цифровим каналам.

Технічні університети, що раніше орієнтувалися переважно на академічну репутацію, були змушені освоїти повний спектр інструментів цифрового маркетингу: від таргетованої реклами до систем аналітики поведінки користувачів.

Процеси цифровізації стали ключовим каталізатором зміни маркетингових моделей. Університети почали розглядати абітурієнта як користувача цифрової екосистеми, а не як пасивного споживача інформації. Створення сторінок у соціальних мережах, запуск Telegram-каналів для абітурієнтів, персоналізація повідомлень через CRM-платформи та email-кампанії стали обов'язковими складовими комунікаційних стратегій. У результаті змінилася не лише структура витрат на маркетинг, а й логіка взаємодії зі споживачем: університети поступово перейшли від інформаційної моделі до сервісної, де основною метою стає створення цінного досвіду для вступника на кожному етапі освітнього шляху.

Важливим індикатором трансформації є поведінка абітурієнтів. Якщо ще у 2019 році переважна частка комунікацій припадала на особисті зустрічі, виставки та друковані матеріали, то у 2025 році понад 80% усіх взаємодій відбуваються у цифровому середовищі. Абітурієнти орієнтуються на швидкий пошук інформації через соціальні мережі, відеоконтент і платформи з відгуками. Спостерігається зниження впливу традиційної реклами на ухвалення рішення про вступ, тоді як інтерактивні та персоналізовані форми комунікації забезпечують найвищий рівень конверсії.

Для ілюстрації динаміки комунікаційних каналів технічних університетів України представлено узагальнені результати досліджень, проведених на основі відкритих даних Міністерства освіти і науки України, соціологічних опитувань вступників і власних аналітичних спостережень автора (табл. 1).

Представлені дані свідчать про стійку тенденцію до переважання цифрових каналів кому-

нікації у структурі маркетингових активностей технічних університетів. Якщо у 2019 році соціальні мережі займали лише п'яту частину маркетингового бюджету, то у 2025 році їхня частка зростає до 60%. Це підтверджує, що майбутнє просування освітніх послуг нерозривно пов'язане з цифровими технологіями, аналітикою даних і гнучким управлінням контентом.

У світі маркетинг освіти поступово перетворився на окрему галузь державної політики, орієнтовану на експорт освітніх послуг і формування національного бренду. Особливої уваги заслуговують британська, польська та естонська моделі, які демонструють різні підходи до інтеграції державного управління, аналітики та цифрових інструментів у систему просування університетів. Ці моделі є взірцем того, як взаємодія держави, університетів і бізнесу формує цілісне освітнє середовище, конкурентоспроможне на глобальному ринку.

Британська стратегія *Education Export Framework* позиціонує освіту як складову «м'якої сили» держави. Вона передбачає централізовану координацію діяльності університетів, галузевих асоціацій і дипломатичних місій. Основний акцент зроблено на формуванні бренду "UK Education" через інтеграцію цифрових платформ, інформаційних порталів і системи моніторингу результатів навчання. Британські університети використовують цифрові екосистеми на базі CRM-аналітики, що дозволяє не лише залучати іноземних студентів, а й підтримувати з ними тривалі відносини під час навчання і після його завершення.

Польська програма *Go Poland!* є прикладом національної стратегії державного просування університетів, орієнтованої на інтеграцію маркетингових комунікацій і міжнародної співпраці. Центральну роль у реалізації програми відіграє Національне агентство академічних обмінів (NAWA), яке фінансує участь університетів у виставках, забезпечує створення багатомовних цифрових ресурсів і проводить

Таблиця 1

Динаміка та структура комунікаційних каналів українських технічних університетів

Рік	Особисті комунікації, %	Традиційні ЗМІ, %	Соціальні мережі, %	Вебсайти, онлайн-платформи, %	CRM і прямий digital-маркетинг, %
2019	42	25	20	10	3
2020	35	20	28	13	4
2021	28	16	34	17	5
2022	18	12	44	20	6
2023	12	10	52	21	5
2024	9	7	56	22	6
2025*	6	6	60	22	6

*Прогнозні дані автора.

Джерело: складено автором за даними МОН України, відкритими аналітичними звітами та власними дослідженнями [3; 8]

аналітику ефективності кампаній. У цій моделі поєднуються елементи державної підтримки та інституційного партнерства, що дозволяє університетам зосередитися на формуванні власного бренду без дублювання інформаційних витрат.

Естонська платформа *Study in Estonia* є найінноваційнішою серед розглянутих. Вона побудована на принципах повної цифрової інтеграції та управління студентським досвідом. Система поєднує маркетингові функції з елементами сервісного обслуговування: студент отримує персоналізований контент, рекомендації за напрямками навчання, можливість прямого спілкування з представниками університетів. Важливо, що управління платформою координується на рівні держави, а аналітичні модулі дозволяють оцінювати ефективність кожного каналу просування в реальному часі.

Аналіз показує, що найвищий рівень системності спостерігається у Великій Британії, де маркетинг освіти є частиною державної економічної стратегії. Польська модель демонструє ефективність партнерства між державою та університетами, тоді як естонський підхід вирізняється технологічною гнучкістю й глибокою персоналізацією комунікацій. Для українських технічних університетів найбільш релевантною є саме естонська модель, яка поєднує доступність цифрових інструментів, прозору аналітику та можливість масштабування навіть за обмежених ресурсів. Її адаптація може стати основою побудови національної системи освітнього маркетингу, орієнтованої на цифрову взаємодію, довіру й сервісність університету.

Для системного порівняння основних характеристик зазначених моделей узагальнимо їхні ключові параметри (табл. 2).

Ефективне просування освітніх інновацій у технічних університетах вимагає створення інтегрованої системи маркетингу, яка поєднує

персоналізацію комунікацій, цифрову аналітику та стратегічний брендинг. Таку систему доцільно вибудовувати на основі концепції *University as a Service (UaaS)* – університету як сервісної платформи, орієнтованої на потреби різних груп стейкхолдерів. Цей підхід трансформує університет з адміністративного інституту в клієнтоцентричну організацію, здатну створювати цінність на всіх етапах життєвого циклу освітньої взаємодії.

Концептуальна модель передбачає реалізацію трьох базових принципів.

Перший – *персоналізація*, яка означає побудову індивідуальних сценаріїв комунікації зі вступником і студентом. Використання CRM-систем і цифрової аналітики дозволяє сегментувати аудиторію, відстежувати її інформаційні потреби й формувати адаптований контент. Персоналізація підвищує рівень залученості користувачів і забезпечує більшу конверсію з етапу інтересу до етапу вступу.

Другий принцип – *цифрова аналітика*, яка забезпечує доказовість маркетингових рішень. На основі інтегрованих даних із соціальних мереж, вебплатформ і внутрішніх інформаційних систем університет може моделювати поведінку цільових аудиторій, прогнозувати попит на спеціальності та оптимізувати бюджет комунікацій.

Третій принцип – *інтеграція бренду університету*. Йдеться не лише про візуальну ідентичність, а про створення узгодженого іміджу університету як джерела інновацій, надійного партнера для бізнесу та комфортного середовища для навчання.

Згідно з логікою моделі *UaaS*, усі елементи маркетингової системи поєднані в єдиний цикл управління, де кожен рівень взаємодії з користувачем підсилює попередній і водночас формує основу для економічного розвитку університету. Узагальнена структура моделі подана на рис. 1.

Таблиця 2

Порівняння міжнародних моделей маркетингу освіти (UK–PL–EE)

Країна	Стратегічна мета	Основні комунікаційні канали	Роль держави	Аналітичні інструменти
Велика Британія	Зміцнення глобального бренду "UK Education"	Єдині онлайн-портали, соціальні мережі, партнерські мережі alumni	Координація через департамент освіти та British Council	CRM-аналітика, панелі KPI університетів
Польща	Підвищення міжнародної привабливості освіти	Платформа Go Poland!, виставки, соціальні медіа	Центральна координація через NAWA	Реєстр іноземних студентів, щорічна аналітика ефективності
Естонія	Зростання експорту освіти та цифрової присутності	Єдина платформа Study in Estonia, SEO, контент-маркетинг	Державне управління через Education Estonia	Система UX-аналітики, інтеграція з освітніми базами даних

Джерело: узагальнено автором за [5; 6; 8]

CRM – збір і обробка даних про абітурієнтів та студентів; *Digital* – реалізація персоналізованих онлайн-комунікацій і аналітичних інструментів; *Brand* – формування інтегрованого освітнього бренду університету; *Stakeholders* – створення партнерських зв'язків між університетом, бізнесом і студентами; *Economic Sustainability* – підвищення економічної стійкості та довгострокової цінності освітньої системи.

Модель UaaS (University as a Service) відображає логіку трансформації університету в цифрову епоху – від традиційного освітнього осередку до сервісно орієнтованої, маркетингово керованої системи. Такий підхід забезпечує інтеграцію управлінських, комунікаційних і фінансових процесів у єдину цифрову екосистему, що підвищує гнучкість та конкурентоспроможність технічних університетів на ринку освітніх послуг України.

Процес оцінювання ефективності цифрового маркетингу доцільно здійснювати як безперервний управлінський цикл, що включає чотири послідовні етапи (рис. 2).

Для узагальнення цих показників використовується багатоканальна аналітика, що поєднує дані з соціальних мереж, офіційних сайтів, CRM-систем і рекламних кабінетів. Наприклад, аналіз цифрової присутності технічних університетів України у Facebook та Instagram у 2024–2025 роках показав, що кампанії з персоналізованим контентом забезпечували середній рівень конверсії 5,2%, що у 1,8 раза вище порівняно з нецільовими публікаціями. Водночас ефективність комунікацій різко знижується у випадках відсутності регулярного моніторингу показників і корекції контент-стратегії.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило, що формування маркетингових стратегій просування освітніх інновацій у технічних університетах України є ключовим чинником підвищення їх конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації. Цифровізація суттєво змінила структуру ринку освітніх

послуг, перевівши основні комунікації у формат онлайн-взаємодії. Це вимагає від університетів переходу до системного використання персоналізованих маркетингових інструментів, заснованих на аналітиці даних і цифрових технологіях.

Аналіз міжнародних моделей маркетингу освіти (Велика Британія, Польща, Естонія) показав, що ефективність освітнього просування забезпечується поєднанням державної підтримки, централізованих комунікаційних платформ та управління студентським досвідом. Естонська модель виявилася найбільш адаптивною до українських реалій завдяки технологічній гнучкості, акценту на UX-аналітиці та можливості впровадження навіть за обмежених ресурсів.

Розроблена концептуальна модель UaaS (*University as a Service*) відображає еволюцію університету від інформаційного центру до сервісної маркетингової системи. Вона поєднує CRM-аналітику, цифрові комунікації, управління брендом і взаємодію зі стейкхолдерами, створюючи підґрунтя для формування економічної стійкості освітньої установи.

Запропоновані методичні орієнтири оцінювання ефективності маркетингових стратегій базуються на системі KPI (охоплення, залучення, конверсія, LTV, вартість взаємодії), що дозволяє вимірювати результативність кампаній у реальному часі. Використання цифрових метрик перетворює маркетинг освіти з допоміжної функції на інструмент стратегічного управління розвитком університету.

Узагальнюючи результати, можна стверджувати, що інтеграція міжнародного досвіду, персоналізація комунікацій і цифрова аналітика формують основу нової моделі маркетингу освітніх інновацій. Її впровадження забезпечує не лише підвищення ефективності просування освітніх послуг, але й зміцнює економічну стійкість вітчизняних технічних університетів, сприяючи їхній інтеграції у глобальний освітній простір.

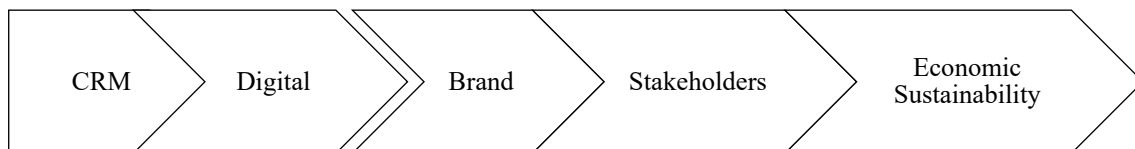


Рис. 1. Логіка побудови інтегрованої маркетингової системи університету (UaaS)

Джерело: розроблено автором

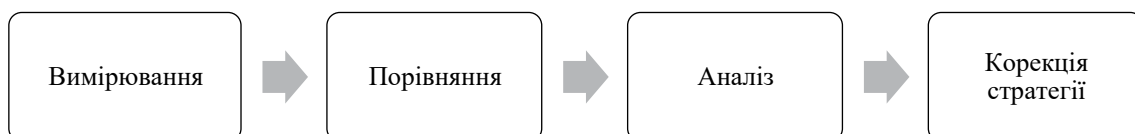


Рис. 2. Алгоритм оцінювання ефективності цифрових маркетингових стратегій у закладах вищої освіти

Джерело: розроблено автором

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій: теорія, методологія, практика. Суми : Університетська книга, 2012. 416 с.
2. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: стратегічний підхід. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. № 2. С. 45–56.
3. Савельєв В. А. Маркетинг освітніх послуг у системі вищої освіти. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 78–82.
4. Костюченко А. В. Сучасні тенденції маркетингу в освіті. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2021. № 4. С. 112–120.
5. Крафт О. Ф. Цифровий маркетинг у просуванні освітніх послуг. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. С. 134–139.
6. Біла С. В. Брендинг закладів вищої освіти: стратегічні орієнтири. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка*. 2020. № 2. С. 56–63.
7. Могилова А. В. Маркетингові комунікації в освітній сфері. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. № 78. С. 101–107.
8. Ярошенко І. В. EdTech як інструмент цифрового маркетингу в освіті. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2022. № 1. С. 101–108.

REFERENCES:

1. Ilyashenko S. M. (2012). Marketynh innovatsii: teoriia, metodolohiia, praktyka [Marketing of innovations: theory, methodology, practice]. Sumy: Universytetska knyha.
2. Obolenska T. Ye. (2019). Marketynh osvitykh posluh: stratehichnyi pidkhid [Marketing of educational services: a strategic approach]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 2, pp. 45–56. Available at: <https://mmi.sumdu.edu.ua/en/archive.html>
3. Saveliyev V. A. (2020). Marketynh osvitykh posluh u systemi vyshchoi osvity [Marketing of educational services in the higher education system]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 3, pp. 78–82. Available at: <https://economy.in.ua>
4. Kostiuhenko A. V. (2021). Suchasni tendentsii marketynhu v osviti [Current trends of marketing in education]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dyzainu*, no. 4, pp. 112–120. Available at: <https://er.knutd.edu.ua>
5. Kratt O. F. (2021). Tsyfrovyi marketynh u prosuvanni osvitykh posluh [Digital marketing in the promotion of educational services]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 28, pp. 134–139. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21>
6. Bila S. V. (2020). Brendynh zakladiv vyshchoi osvity: stratehichni oriientyry [Branding of higher education institutions: strategic guidelines]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Serii: Ekonomika*, no. 2, pp. 56–63. Available at: <https://visnyk-econom.uzhnu.edu.ua>
7. Mohylova A. V. (2022). Marketynhovi komunikatsii v osvithii sferi [Marketing communications in the educational sphere]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 78, pp. 101–107. Available at: https://journals.ontu.edu.ua/index.php/economy_transport
8. Yaroshenko I. V. (2022). EdTech yak instrument tsyfrovoho marketynhu v osviti [EdTech as a tool of digital marketing in education]. *Informatsiini tekhnolohii i zasoby navchannia*, no. 1, pp. 101–108. DOI: <https://doi.org/10.33407/itlt.v85i1.5345>

Стаття надійшла: 20.10.2025

Стаття прийнята: 05.11.2025

Стаття опублікована: 28.11.2025