

Ю. С. Шипуліна,
д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу,
Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8133-578X>
А. О. Семенютін,
аспірант,
Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-4476-0362>

DOI: 10.32702/2306-6814.2026.8.196

ЕВОЛЮЦІЯ ТА ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Yu. Shypulina,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Marketing,
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"
A. Semeniutin,
Postgraduate student, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

EVOLUTION AND DIGITAL TRANSFORMATION OF HIGHER EDUCATION MARKETING IN UKRAINE

У статті здійснено аналіз еволюції маркетингової діяльності у сфері вищої освіти України та проведено порівняльну характеристику етапів її розвитку. Виокремлено три ключові періоди трансформації маркетингу закладів вищої освіти: становлення, інноваційний розвиток та цифровізацію.

Визначено вплив пандемії COVID-19 та повномасштабної збройної агресії на зміну маркетингового інструментарію та поведінки споживачів освітніх послуг. Обґрунтовано доцільність переходу до цифрового маркетингу як ефективної моделі взаємодії зі стейкхолдерами в умовах дистанційного та змішаного навчання.

Запропоновано модель цифрового маркетингу закладу вищої освіти, що базується на інтеграції рівня даних, цифрових платформ, комунікацій та ціннісної пропозиції. Визначено ключові стратегічні напрями розвитку маркетингу ЗВО, зокрема впровадження data-driven підходів, персоналізацію освітніх послуг та розвиток цифрових екосистем.

The article examines the evolution of marketing in higher education in Ukraine in the context of modern digital transformation. The main stages in the development of marketing activities at higher education institutions are analyzed, and their key characteristics are identified. It has been established that the marketing of higher education institutions has shifted from a predominantly reactive model focused on meeting existing demand to a proactive one aimed at creating value for consumers of educational services through digital technologies.

It is substantiated that the current stage of development is characterized by the dominance of digital marketing, which is based on integrating digital communication channels, data analytics, and the personalization of interactions with stakeholders. The impact of globalization processes, demographic changes, the COVID-19 pandemic, and the full-scale war on the transformation of consumer behavior of educational services and marketing approaches of higher education institutions has been determined.

Modern digital marketing tools in higher education, including content marketing, SMM, SEO, contextual advertising, CRM systems, and analytical platforms, have been examined. It is shown that digital educational platforms (LMSs) are not only tools for organizing the educational process but also an important element of the value proposition of higher education institutions.

A model of digital marketing of higher education institutions based on a four-level structure: data layer, platform, communication, and value levels is proposed. It is determined that the basic element is the data level, which provides an analytical basis for managerial decision-making, while the ultimate goal is to create a personalized value proposition for students.

It has been proven that the introduction of data-driven approaches, the development of digital ecosystems, the personalization of educational trajectories, and the focus on lifelong learning are key areas for improving the effectiveness of higher education institutions' marketing activities. Prospects for further research on assessing the effectiveness of digital marketing tools and their adaptation to the conditions of Ukraine's post-war recovery are outlined.

Ключові слова: цифрова трансформація, маркетинг вищої освіти, цифровий маркетинг, data-driven підхід, освітні послуги, персоналізація, цифрові платформи.

Key words: digital transformation, higher education marketing, digital marketing, data-driven approach, educational services, personalization, digital platforms.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасний ринок освітніх послуг в Україні функціонує в умовах посиленої конкуренції. На це впливають як глобалізаційні процеси, так і внутрішні виклики, зокрема демографічне скорочення, а також наслідки війни з РФ, що спричинили значний відтік молоді за кордон і до більш безпечних регіонів країни. У таких обставинах заклади вищої освіти (ЗВО) змушені переглядати підходи до своєї діяльності та шукати нові інструменти залучення абітурієнтів.

Конкуренція вже не обмежується окремими регіонами чи навіть країною, оскільки українські університети дедалі частіше змагаються з іноземними, які пропонують не лише якісні освітні програми, а й стабільні та безпечні умови навчання.

В такій ситуації, коли очний формат навчання нерідко ускладнений або недоступний, ключова роль переходить до цифрового середовища. Саме воно стає основним каналом взаємодії із вступниками, платформою для навчання та формування іміджу ЗВО. Водночас традиційні інструменти просування, такі як друкована продукція, дні "відкритих дверей" у класичному форматі тощо, поступово втрачають результативність. Це зумовлює необхідність переосмислення маркетингової діяльності ЗВО з орієнтацією на цифрові рішення, зокрема використання аналітики даних, елементів штучного інтелекту та персоналізованих підходів до комунікації з цільовою аудиторією.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання еволюції маркетингу вищої освіти та впровадження цифрових інструментів знаходяться у центрі уваги багатьох науковців. У роботі Жегус О. [1] проведено аналіз становлення та розвитку маркетингу вищої освіти в Україні на основі зміни концепцій від некомерційного соціально-ідеологічного до холістичного маркетингу. Авторка доводить, що освітня послуга є специфічним товаром, який вимагає особливого підходу до ціноутворення та просування.

На думку Павленка О. [2] на початку XXI ст. у зв'язку з викликами глобального ринку вищої освіти відбулись певні зміни в підходах до використання інструментів і методів маркетингу у діяльності ЗВО. До таких викликів автор відносить: зміну структури попиту в бік безперервного навчання (life-long learning); збільшення чисельності іноземних студентів; скорочення державного фінансування; цифровізацію галузі та поширення змішаного навчання; перенесення ролі викладачів в бік адміністрування освітніх програм.

Актуальність використання Інтернет-маркетингу, зокрема для сегменту освіти дорослих, розглядають Онопрієнко К.В. та Онопрієнко І.М. [3], виокремлюючи тренди використання соціальних мереж та відеоконтенту. Пшенична М.Л. [4] зазначає, що на сьогодні маркетинг освітніх послуг розглядається як наука, направлена на вивчення платних форм освіти, адаптацію внутрішніх можливостей закладів до зовнішніх вимог ринку. Питання контент-маркетингу та цифрових каналів

комунікації (веб-сайти, месенджери, інфлюенсери) детально розкрито у дослідженні Лісун Я.В. [5]. Окремі дослідження присвячено маркетингу освіти в умовах воєнного стану та збройної агресії [6, 7, 8], в них цифрові технології розглядаються як чинник забезпечення доступності навчання в обмеженому середовищі.

Проте попри значну кількість напрацювань з тематики дослідження, залишаються недостатньо висвітленими питання системної інтеграції новітніх інструментів маркетингу в маркетингову стратегію ЗВО, урахування в ній впливу цифровізації на зміну споживчої поведінки осіб, що навчаються, в умовах війни і повоєнного відновлення.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є виділення і порівняльний аналіз етапів становлення маркетингу вищої освіти в Україні, обґрунтування пріоритетності цифрових інструментів у маркетинговій діяльності сучасного ЗВО.

Поставлена мета передбачає вирішення наступних завдань: розкрити сутність освітньої послуги як об'єкта маркетингу, виділити періоди розвитку освітнього маркетингу, окреслити їх основні характеристики; визначити специфіку споживацької поведінки слухачів (студентів) та ролі викладача на кожному етапі; дослідити інноваційний цифровий інструментарій освітнього маркетингу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Освітня послуга є складним соціально-економічним феноменом. Вона поєднує в собі ознаки класичної послуги (нематеріальність, невіддільність від джерела, незбереженість) та ознаки суспільного блага. Маркетинг в освіті — це не просто реклама, а процес встановлення та підтримання довгострокових взаємовигідних відносин між учасниками освітнього процесу з урахуванням впливу зовнішнього середовища.

Ефективне функціонування ЗВО вимагає орієнтації на виявлення та задоволення потреб різних груп стейкхолдерів: здобувачів (отримання знань та професійних навичок), бізнесу (якісні кадри), держави (інтелектуальний капітал суспільства) та самих працівників ЗВО.

Маркетинг у вищій освіті України змінювався не лінійно, а скоріше ривками, як реакція на великі зміни в країні. Проведений авторами аналіз становлення та розвитку маркетингу вищої освіти в Україні на основі аналізу концепцій маркетингу, які були притаманні тому чи іншому періоду, дозволяє виокремити логіку трансформації від ідеологічних моделей до мережевих.

На основі аналізу концепцій маркетингу та історичного контексту, авторами виокремлено три основні періоди еволюції (Рис. 1).

Перший період, етап становлення, розпочався з прийняття незалежності України і тривав до початку 2000-х рр.. Він характеризується власне становленням та поширенням концепції маркетингу в сфері вищої освіти. Для цього періоду характерним є початок українізації освітніх програм і їх трансформація з радянської системи до сучасної української.

Почали з'являтися чимало нових спеціальностей, які були більш популярні серед абітурієнтів (наприклад, саме цей період характеризувався активним зростанням попиту та пропозиції на такі спеціальності як "економіка", "фінанси", "право"). І хоча основною категорією споживачів була молодь, а саме випускники шкіл, відбулось також зростання попиту і з боку працюючих осіб, які прагнули отримати вищу освіту для просування по службі та освоєння нових професій. Саме в цей час відбулось зародження контрактної форми навчання та поява перших приватних університетів як реакція на збільшення попиту на вищу освіту, який не могла задовольнити виключно бюджетна форма навчання. Це дозволило в певній мірі нівелювати наслідки фінансової кризи університетів, коли відбувався дефіцит бюджетних коштів та затримка оплати праці науково-педагогічних працівників. Головну увагу в маркетингу необхідно було приділяти якості освітнього процесу для поточних студентів, враховуючи також думки їх батьків (для категорії молоді) за рахунок розробки та просування комплексу маркетингу 4Р. При цьому в якості головного результату маркетингової діяльності вбачалось досягнення випуску кращих студентів, ніж у конкурентів. Це призводило до підвищення їх цінності на ринку праці і, відповідно, привернення уваги майбутніх абітурієнтів для вступу. Досягти цього можна було за рахунок використання таких концепцій ведення бізнесу як удосконалення виробництва (навчального процесу), удосконалення товару (підвищення ефективності та привабливості освітніх програм), інтенсифікації комерційних зусиль (комунікаційні заходи з акцентом на рівні кваліфікації випускників) та власне маркетингу з переважанням все ж таки його аспектів некомерційного характеру. Останнє обумовлено тим, що попит на вищу значно переважав наявну на часи розпаду радянської вищої освіти пропозицію. І вітчизняні університети постійно розширювали свою діяльність за рахунок відкриття нових філій, запровадження нових програм і т.п., керуючись новими державними стандартами. Товарна політика закладів вищої освіти (навчальний процес та освітні послуги) була представлена в більшості випадків формами традиційної очної та заочної освіти. Студенти вивчали теоретичний та практичний матеріал під керівництвом викладачів, отримували

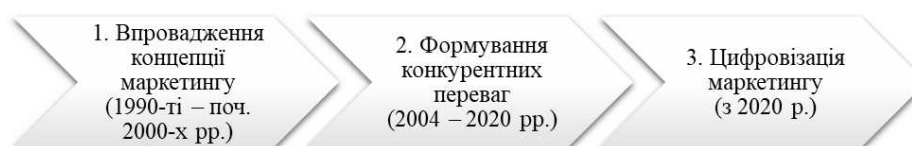


Рис. 1. Етапи еволюції маркетингу

Джерело: сформовано авторами.

відповідні спеціальностям комплекси знань і умінь, освоювали спеціальні навички, які необхідні їм були для здобуття професії та використання в процесі майбутньої роботи.

Подальший розвиток (інноваційний етап) припав на початок приєднання України до Болонської системи і тривав приблизно до 2020 р. Він характеризується використанням концепції інноваційного маркетингу та його різновидів, таких як маркетинг відносин, партнерський маркетинг, партизанський маркетинг, холістичний тощо. Інноваційний розвиток маркетингової та власне освітньої діяльності відбувся через постійне зменшення кількості абітурієнтів як наслідок демографічної кризи 1990-х рр. Саме в цей час було запроваджено зовнішнє незалежне оцінювання (ЗНО) та новий підхід до вступу в заклади вищої освіти, прийнято новий Закон України "Про вищу освіту", згідно якого університети отримали значну автономію та змушені були шукати нові джерела фінансування своєї діяльності через зменшення бюджетних коштів, відбулось значне зростання рівня конкуренції між ЗВО. Чимало університетів розпочали підготовку іноземних здобувачів, щоб компенсувати нестачу українських, відкрили іновісвітні освітні програми. Розпочалась співпраця з роботодавцями і вивчення їх потреб та запитів до кваліфікації та рівня випускників, набула розвитку неформальна форма освіти та її врахування під час інституційного навчання.

За рахунок цього відбулись зміни в товарних позиціях закладів вищої освіти: поряд зі спеціальними навичками у студентів формували також навички навчання, які дозволяли їм не просто бути затребуваними на ринку праці в поточний момент, але й розвиватись в подальшому, відбувся перехід на модульну систему навчання, коли освітні компоненти розподілялись на частини для кращого засвоєння матеріалу. За рахунок збільшення споживачького впливу та розширення переліку стейкхолдерів активно почала використовуватись концепція маркетингу, в основі якої був комплекс 5-7Р. До традиційного комплексу були додані такі складові як "люди", "процес" та "фізичне оточення". Крім того ЗВО зосереджували всі свої зусилля на збільшенні кількості студентів та включенні до світових рейтингів з метою покращення іміджу та формування бренду.

Починаючи з 2020 р. розпочався третій етап еволюції маркетингу освіти ЗВО, етап цифровізації. Глобальна цифрова трансформація всіх сфер життєдіяльності, розвиток економіки знань та кризові явища спричинили перехід суб'єктів господарювання до нової концепції маркетингу — цифрового маркетингу (маркетинг мереж). В Україні цьому сприяла також пандемія Covid-19 та повномасштабне військове вторгнення РФ, коли отримувати освіту в звичайному форматі виявилось неможливим.

Значна міграція молоді за кордон, внутрішні переміщення з регіонів активних бойових дій, безпекова ситуація — все це призвело до пошуку варіантів надання та отримання послуг вищої освіти за допомогою цифрових технологій віддаленого доступу. Крім того значні зміни відбулись і на ринку праці,

коли постійно з'являється попит на нові професії та компетенції і навички. Відтак в товарній пропозиції закладів вищої освіти мають переважати ті послуги, які направлені на формування так званих soft skills (можливість навчання впродовж всього життя, гнучкість та адаптивність, можливість розв'язувати надскладні проблеми, комунікативність та аналітичне мислення тощо), адже саме вони будуть більш затребуваними в майбутньому. Для їх отримання долучається і "доросла" аудиторія, що внесло зміни в структуру споживачів закладів вищої освіти.

Крім того неодмінною умовою є формування та підвищення цифрової грамотності серед здобувачів. В зв'язку з цим відбулось активне поширення інформальної та неформальної форм навчання та їх врахування під час інституційного здобуття вищої освіти. Для кращого засвоєння матеріалу та недопущення старіння знань неодмінною умовою є його поділ на мікрокурси, змінюється роль професорсько-викладацького складу — викладачі перетворюються на консультантів та наставників в процесі самонавчання студентів. На перший план вийшла співпраця закладів освіти з широким колом стейкхолдерів і врахування їх потреб та інтересів: бізнес представників, органів влади, громадських організацій тощо. Все це призводить до змін формату навчального процесу в бік його дистанційності.

Саме дистанційна та змішана форми навчання на сьогодні дозволяють надавати послуги всім без виключення групам споживачів [9, 10]. В зв'язку з цим відбувається і зміна комплексу маркетингу вищої освіти. Відтак, такий елемент як "фізичне оточення", що фактично характеризує матеріальні складові закладів освіти, майже втрачає свою актуальність. Натомість пріоритетним є забезпечення викладачів та здобувачів освіти цифровими технологіями та технікою, що дозволяють надавати/отримувати освітні послуги в будь-якому місці знаходження в будь-який час, що сприятиме досягненню цілі сталого розвитку в сфері доступності та рівності освіти.

У сучасних умовах цифровізації маркетинг закладів вищої освіти вже не обмежується лише окремими каналами комунікації, а поступово перетворюється на цілісну систему взаємодії зі споживачами. Якщо раніше цифрові інструменти використовувались переважно як допоміжні, то сьогодні вони фактично стали основним середовищем, у якому відбувається комунікація з абітурієнтами та іншими зацікавленими сторонами.

Серед найбільш поширених інструментів цифрового маркетингу у сфері вищої освіти можна виділити контент-маркетинг, просування в соціальних мережах (SMM), пошукову оптимізацію (SEO) та контекстну рекламу, які забезпечують залучення потенційних вступників у цифровому просторі [10]. Разом із цим зростає роль CRM-систем і різноманітних аналітичних інструментів, що дають змогу краще розуміти поведінку аудиторії, налагоджувати більш персоналізовану комунікацію та формувати пропозиції, орієнтовані на конкретні потреби споживачів освітніх послуг.

Особливу роль відіграють платформи дистанц-

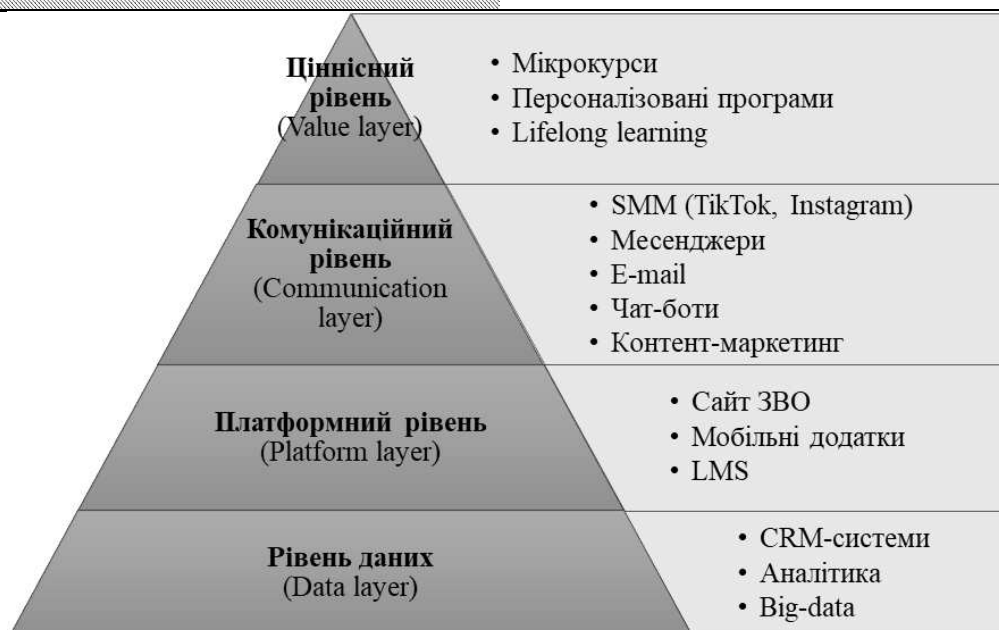


Рис. 2. Модель цифрового маркетингу закладу вищої освіти

Джерело: запропоновано авторами.

ійного навчання (LMS), які виступають не лише інструментом організації освітнього процесу, але й елементом маркетингової пропозиції закладу вищої освіти. Вони забезпечують безперервність навчання, підвищують доступність освітніх послуг та сприяють утриманню здобувачів освіти [9].

Важливим напрямом розвитку є також використання інструментів автоматизації маркетингу та технологій штучного інтелекту, які дають можливість більш точно підлаштовувати контент і сервіси під потреби конкретного користувача. У цьому зв'язку особливої ваги набуває аналіз поведінки споживачів у цифровому середовищі. Як відзначають дослідники, цифровізація поведінки користувачів сприяє переходу до так званого data-driven маркетингу, коли управлінські рішення приймаються на основі обробки й аналізу значних обсягів даних [11].

Таким чином, цифровий інструментарій маркетингу вищої освіти трансформується від сукупності окремих каналів комунікації до інтегрованої системи управління взаємодією зі стейкхолдерами, що функціонує на основі цифрових платформ і аналітики даних [12].

З огляду на зазначене вище, авторами запропоновано загальну модель цифрового маркетингу закладу вищої освіти (рис.2), яка ґрунтується на чотирівневій структурі, що включає рівень даних, платформний, комунікаційний та ціннісний рівні.

Базовим елементом цієї системи є рівень даних (Data layer), який забезпечує збір та аналіз інформації про поведінку споживачів освітніх послуг. Для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень на даному етапі використовуються CRM-системи, інструменти аналітики поведінки абітурієнтів та здобувачів, а також технології Big Data.

На його основі функціонують цифрові платформи взаємодії - платформний рівень (Platform layer), зокрема LMS (Moodle, Canvas), офіційні вебсайти, мобільні застосунки, які формують середовище надання освітніх послуг, через які реалізуються мар-

кетингові комунікації. Комунікаційний рівень (Communication layer) включає такі інструменти цифрових комунікацій, як: соціальні мережі, месенджери, email-маркетинг, чат-боти, контент-маркетинг.

Кінцевою метою є ціннісний рівень (Value layer), на якому відбувається формування персоналізованої ціннісної пропозиції для здобувачів освіти, що передбачає пропонування персоналізованих мікрокурсів, програм навчання впродовж життя (Lifelong learning) тощо.

Такий підхід забезпечує перехід до data-driven маркетингу (управлінню на основі даних) та підвищує ефективність взаємодії із цільовою аудиторією.

Запропонована модель дозволяє розглядати маркетинг ЗВО як інтегровану цифрову систему, яка орієнтована на створення цінності для різних груп цільової аудиторії.

Узагальнення результатів виконаного дослідження еволюції маркетингу ЗВО дало підстави виконати порівняльний аналіз виділених етапів еволюції за комплексом запропонованих характеристик. Його результати подано у табл. 1.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Проведений аналіз розвитку маркетингу у сфері вищої освіти в Україні показав, що він має виражений трансформаційний характер і поступово зміщується від традиційних підходів до цифрових форматів взаємодії зі споживачами. З'ясовано, що маркетинг ЗВО еволюціонував від переважно реактивної моделі, орієнтованої на задоволення вже наявного попиту, до більш проактивної, де акцент робиться на створенні нової цінності із застосуванням цифрових технологій.

Сучасний етап розвитку характеризується домінуванням цифрового маркетингу, який базується на поєднанні різних цифрових інструментів, використанні аналітики даних та персоналізованих підходів до комунікації зі споживачами освітніх послуг. Водночас цифрові освітні платформи поступово стають не просто ка-

Таблиця 1. Порівняльна характеристика етапів еволюції маркетингу ЗВО в Україні

Параметр порівняння	I період Становлення (1990-ті – поч. 2000-х)	II період Інноваційний (2004 – 2020 рр.)	III період Цифровізація (з 2020 р. – дотепер)
Найбільш значущі фактори впливу	Перехід на ринкову економіку, незалежність країни та українізація програм, запровадження багаторівневої системи вищої освіти, криза фінансування, поява приватних закладів та запровадження контрактної форми навчання	Прислання до болонської системи, запровадження ЗНО, зменшення кількості абітурієнтів через демографічну кризу 1990-х рр., дія нового ЗУ «Про вищу освіту» – автономія ЗВО, конкуренція між ЗВО за державне фінансування	Пандемія Covid-19, повномасштабне вторгнення РФ на територію України, цифрова трансформація
Переважаюча частина споживачів	Підлітки – випускники шкіл	Підлітки та іноземні студенти	Підлітки, «доросла» категорія
Стейкхолдери для маркетингу	Здобувачі освіти, їх батьки	Здобувачі освіти, абітурієнти, їх батьки, роботодавці	Абітурієнти, здобувачі освіти, бізнес, органи влади, академічні кола, громадські організації
Переважаюча форма навчання	Формальне навчання за очною та заочною формами	Формальна та неформальна форми освіти (очна та заочна, зародження дистанційної)	Поширення дистанційної та змішаної форм навчання (в т.ч. індивідуальна форма), неформальна/інформальна освіта
Переважаючі навички	Спеціальні навички (hard skills)	Спеціальні (hard skills) та навички навчання (learning skills)	Гнучкі навички (soft skills) та цифрова грамотність
Використання результатів навчання	Використання в професійній діяльності	Використання в професійній діяльності та для саморозвитку	Використання в професійній діяльності, навчання протягом всього життя, самомаркетинг
Пріоритетність та особливості формату навчання/роль викладача	Вивчення теоретичного та практичного матеріалу разом з викладачем	Модульна система навчання під керівництвом викладача, самостійне вивчення матеріалу	Формат мікрокурсів, самоосвіта, роль викладача як тьютора/наставника
Орієнтири при розробці та просуванні програм	Державні стандарти	Державні стандарти, вимоги роботодавців	Вимоги роботодавців, студенто-орієнтованість
Пріоритетні концепції маркетингу	Удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу (некомерційного маркетингу)	Концепція маркетингу, інноваційного маркетингу (маркетинг відносин, партизанський, партнерський та ін.), соціально-етичного маркетингу	Цифрового маркетингу, маркетингу мережі, соціально-етичного маркетингу
Акцент в комплексі маркетингу	4P	5-7P	5-6P + доступність / рівність (справедливість)
Мета маркетингу для ЗВО	Кращі студенти-випускники	Високі позиції в рейтингах, збільшення кількості студентів	Збільшення рівня прибутковості, доступність освітніх послуг
Використовуваний маркетинговий інструментарій	Друкowana реклама, дні «відкритих дверей», особисті комунікації, зовнішня реклама	Вебсайти ЗВО, email-маркетинг, початкове використання соціальних мереж, брендинг та PR-кампанії	Контент-маркетинг, SMM, SEO, контекстна реклама, CRM-системи, аналітика даних, LMS-платформи, автоматизація маркетингу та використання штучного інтелекту

налом взаємодії, а важливою складовою самої ціннісної пропозиції ЗВО, забезпечуючи гнучкість навчання і ширший доступ до освіти.

У межах дослідження запропоновано модель цифрового маркетингу закладів вищої освіти, яка дає змогу впорядкувати процес взаємодії зі споживачами та підвищити результативність маркетингової діяльності. Обґрунтовано, що подальший розвиток у цій сфері пов'язаний із ширшим використанням data-driven підходів, персоналізацією освітніх траєкторій, формуванням цифрових екосистем і розширенням аудиторії в контексті концепції навчання впродовж життя. Важливу роль також відіграє поглиблення комунікації з цільовою аудиторією та інтеграція у міжнародний освітній простір.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням підходів до оцінювання ефективності цифрових маркетингових інструментів і їх адаптації до умов повоєнного відновлення України.

Література:

1. Жегус О. В. Еволюція концепцій маркетингу у сфері вищої освіти. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2017. № 2 (26). С. 266—279.

2. Павленко О. Маркетинг у сфері вищої освіти в XXI столітті: еволюція чи революція? URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f787eded-f223-4b27-9847-770ce29753df/content> (дата звернення: 15.03.2026).

3. Онопрієнко К.В., Онопрієнко І.М. Сучасні тренди інтернет-маркетингу у сфері освіти дорослих. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2022. № 1 (34). С. 181—185.

4. Пшенична М.Л. Маркетинг освіти: цифрові інновації традиційні підходи. Комунікаційні технології та їх роль у сучасному інформаційному просторі: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 19 бер. 2025 р. ДУ "КАІ", 2025. С. 247—251.

5. Лісун Я.В. Контент-маркетинг та цифрові канали комунікацій у сфері вищої освіти. Економіка та суспільство. 2024. № 66. URL: <https://economyand-society.in.ua/index.php/journal/article/view/4560/4503>

6. 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.

7. Лифар В., Мізін А. Використання інструментів цифрового маркетингу у формуванні іміджу закладів вищої освіти в Україні. *Veda a perspektivy*. 2023. № 4 (23). С.23—36.

8. Рамський А. Цифрова трансформація комунікаційних стратегій закладів вищої освіти України в період війни. *Науковий вісник Міжнародної асоціації науковців. Серія: економіка, управління, безпека, технології*. 2023. № 2 (1). URL: <https://doi.org/10.56197/2786-5827/2023-2-1-7>

9. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Семенютін А. О. Проблеми та перспективи дистанційного навчання в умовах повоєнного відновлення і технологічних трансформацій економіки України. *Бізнес Інформ*. 2024. № 4. С. 79—88.

10. Шипуліна Ю. С., Семенютін А. О. Цифровий маркетинг на ринку дистанційної освіти. *Бізнес-навігатор*. 2025. Випуск 4 (81). С. 175—181. URL: https://business-navigator.ks.ua/journals/2025/81_2025/29.pdf

11. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С. Цифровізація поведінки українських споживачів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2026. Т. 10. № 1. С. 57—71.

12. Illiashenko S., Shypulina Yu., Illiashenko N. Development of marketing and logistics at the stages of Ukraine's digitalization. *Marketing and logistics: Innovations, Strategies, Society: monograph*. Tallinn: Teadmus OU, 2024. P. 203—220.

References:

1. Zhehus, O.V. (2017), "Evolution of marketing concepts in higher education", *Economic strategy and prospects of trade and services sector development*, vol. 2, no. 26, pp. 266—279.

2. Pavlenko, O. (2019), "Marketing in the field of higher education in the XXI century: evolution or revolution?", available at: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f787eded-f223-4b27-9847770ce29753df/content> (Accessed 15 March 2026).

3. Onopriienko, K.V. and Onopriienko, I.M. (2022), "Modern trends in Internet marketing in the field of adult education", *Eastern Europe: Economy, Business and Management*, vol. 1, no. 34, pp. 181—185.

4. Pshenychna, M.L. (2025), "Education Marketing: Digital Innovations: Traditional Approaches". *Komunikatsijni tekhnolohii ta ikh rol' u suchasnomu informatsijnomu prostrori: materialy Vseukr. nauk.-prakt. konf. [Communication technologies and their role in the modern information space: materials of the All-Ukrainian scientific-practical conference]*, State University "KAI", Kyiv, Ukraine, pp. 247—251.

5. Lisun, Ya.V. (2024), "Content Marketing and Digital Communication Channels in Higher Education", *Economy and Society* [Online], vol. 66, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4560/4503> (Accessed 10 March 2026).

6. Zatserkivna, M. (2023), "Digitalization of Education and Marketing of Educational Services in the Context of the Armed Aggression of the Russian Federation against Ukraine", *Digital Platform: Information Technologies in Sociocultural Sphere*, vol.6, no.1, pp. 43—52.

7. Lyfar, V. and Mizin, A. (2023), "The use of digital marketing tools in the formation of the image of higher

education institutions in Ukraine", *Veda a perspektivy*. vol. 4, no. 23, pp. 23—36.

8. Rams'kyj, A. (2023), "Digital Transformation of Communication Strategies of Higher Education Institutions of Ukraine during the War", *Scientific bulletin of International Association of scientists. Series: Economy, Management, Security, Technologies*, [Online], vol. 2, no.1, available at: <https://doi.org/10.56197/2786-5827/2023-2-1-7> (Accessed 12 March 2026).

9. Illiashenko, S. M., Shypulina, Yu. S. and Semeniyutin, A. O. (2024), "Problems and Prospects of Distance Learning in the Context of Post-War Recovery and Technological Transformations of the Ukrainian Economy", *Business Inform*, vol. 4, pp. 79—88.

10. Shypulina, Yu. S. and Semeniyutin, A. O. (2025), "Digital marketing in the distance education market", *Business Navigator*, [Online], vol. 4, no. 81, pp. 175—181, available at: https://business-navigator.ks.ua/journals/2025/81_2025/29.pdf (Accessed 12 March 2026).

11. Illiashenko, S.M. and Illiashenko, N.S. (2026), "Digitalization of Ukrainian consumer behavior", *Marketing and digital technologies*, vol. 10, no. 1, pp. 57—71.

12. Illiashenko, S., Shypulina, Yu. and Illiashenko, N. (2024), "Development of marketing and logistics at the stages of Ukraine's digitalization", *Marketing and logistics: Innovations, Strategies, Society*, Teadmus OU, Tallinn, pp. 203—220.

Отримано редакцією журналу / Received: 03.04.26

Процеженовано / Revised: 13.04.26

Схвалено до друку / Accepted: 21.04.26

<https://nayka.com.ua>

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

**Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)
Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292**

e-mail: economy_2008@ukr.net

 viber: +38 050 3820663