

*Гаркуша М.С.,
здобувач вищої освіти,
Борисенко О.Є.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри «Маркетинг та логістика»,
Національний університет «Запорізька політехніка»*

DIGITAL-MARKETING У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ КОРИСТУВАЧІВ

Освіта – це важлива основа для розвитку країни. В епоху цифрових технологій digital-маркетинг став впливовим інструментом в освітній діяльності. Однак, сьогодні, заклади освіти залишаються недостатньо помітними та привабливими в цифровому просторі [1, с. 111]. Тому, головне завдання маркетингу в освіті полягає у введенні в дію такого механізму, що зробить заклад конкурентоспроможним та створить йому позитивну репутацію [2, с. 6].

Еволюція digital-маркетингу в освіті розпочалася в 2000-х та ознаменувалася появою веб-сайтів навчальних закладів, які виконували переважно інформаційну функцію. Згодом соціальні мережі (Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn) стали основними каналами комунікації з аудиторією. У 2010-х роках відбулося впровадження CRM-систем та автоматизації маркетингу: блоги, електронні розсилки, вебінари почали використовуватися для залучення та конверсії потенційних студентів. Пандемія COVID-19 після 2020 року прискорила цифрову трансформацію: з'явилися віртуальні дні відкритих дверей, чат-боти, персоналізовані email-кампанії та системи рекомендацій на основі штучного інтелекту [3, с. 3]. Завдяки використанню таких інструментів як соціальні мережі, вебсайти, та мобільні застосунки, освітні заклади вже можуть розширити свій вплив на аудиторію, побудувати сильну впізнаваність бренду та збільшити доступність корисної інформації. Використання різних стратегій digital-маркетингу сприяє цьому (табл. 1).

Таблиця 1

Форми стратегій в digital-маркетингу та оцінка ефективності їх впливу на залучення та утримання аудиторії у сфері освіти*

№	Форми стратегій в digital-маркетингу	Характеристика	Рівень ефективності
1	Активність в соціальних мережах	Регулярні публікації, інтерактивність, таргетована реклама для залучення аудиторії.	Високий
2	Створення корисного контенту на сайті	Статті, блоги, гайди, що відповідають на запити користувачів.	Високий

3	Застосування SEO-оптимізації	Оптимізація ключових слів, структури сайту та швидкості завантаження.	Високий
4	Використання Google Ads для реклами	Контекстна реклама з чітким таргетингом, аналіз ефективності кампаній.	Середній
5	Проведення онлайн вебінарів та семінарів	Інтерактивне навчання, експертний контент, живе спілкування.	Високий
6	Розробка освітніх застосунків	Мобільні чи веб-додатки для навчання, що підвищують лояльність.	Середній
7	Співпраця з лідерами думок	Використання авторитету інфлюенсерів для просування бренду.	Високий
8	Email-розсилка для існуючих студентів	Персоналізовані повідомлення, інформування про нові курси та акції.	Середній
9	Проведення конкурсів в соціальних мережах	Стимулювання активності, збільшення охоплення, формування спільноти.	Середній
10	Побудова зв'язків з випускниками	Використання alumni-мережі для рекомендацій та залучення нових студентів.	Низький–середній

**Укладено авторами на основі [1, с. 115]*

Одним із ключових аспектів сучасного цифрового маркетингу є персоналізація. Використовуючи дані з різних платформ, заклади освіти можуть визначати індивідуальні інтереси та потреби користувачів, створюючи релевантні пропозиції. Це забезпечує більш тісний зв'язок із майбутніми студентами, підвищує рівень утримання та дає цінний зворотний зв'язок для вдосконалення освітнього процесу [1, с. 111].

Digital-маркетинг допомагає не тільки залучати нових студентів, а також утримувати вже існуючих. Забезпечуючи якісний освітній контент, проводячи віртуальні заходи та надаючи послуги підтримки в режимі онлайн, навчальні заклади можуть посилити довіру студентів. Крім того, стратегії цифрового маркетингу також дають змогу навчальним закладам оперативніше реагувати на потреби студентів, зокрема щодо навчальних програм, матеріально-технічної бази та інших допоміжних послуг [1, с. 111; 4, с. 46].

Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter) стали ключовими каналами взаємодії закладів освіти з майбутніми учнями та їхніми батьками. Тут можна поширювати історії успіху студентів, інформацію про заходи чи корисні поради для навчання.

Важливою перевагою є можливість персоналізації: сучасні інструменти таргетованої реклами дозволяють адаптувати повідомлення до конкретних сегментів – учнів старших класів, які цікавляться технічними спеціальностями, або батьків, що шукають якісну освіту. Це підвищує ефективність кампаній і допомагає охопити саме ту аудиторію, яка найбільше зацікавлена у пропозиції закладу. Крім того, цифровий маркетинг забезпечує вимірювання результатів у режимі реального часу. Використання аналітичних платформ дає змогу швидко

реагувати на тенденції та оптимізувати стратегії відповідно до поведінки користувачів [1, с. 114; 4, с. 46].

Методи SEO залишаються базовим інструментом підвищення видимості закладів у пошукових системах. Оптимізація ключових слів, якісний контент та зручність сайту допомагають привернути увагу потенційних студентів. Важливим доповненням є співпраця з лідерами думок та освітньою спільнотою, що дозволяє розширити охоплення та зміцнити позиції закладу в громаді [1, с. 118].

Аналітичні інструменти, такі як Google Analytics чи Facebook Insights, дають змогу відстежувати ефективність кампаній у режимі реального часу та коригувати бюджет відповідно до результатів [1, с. 117].

Аналіз показує, що найбільш ефективними у довгостроковій перспективі є SEO-оптимізація, створення якісного контенту та проведення вебінарів, адже вони формують стабільний потік аудиторії та підвищують довіру. У короткостроковій перспективі значний ефект дають активність у соціальних мережах, співпраця з лідерами думок та Google Ads, проте вони потребують постійних інвестицій та контролю. Допоміжні інструменти, такі як email-розсилка, конкурси та робота з випускниками, варто використовувати для підтримки лояльності та розширення спільноти.

Отже, стратегії цифрового маркетингу відкривають широкі можливості для освітніх закладів, проте їхня ефективність залежить від глибокого розуміння цільової аудиторії та чітко визначених маркетингових цілей. Оптимальна модель полягає у поєднанні швидкодіючих та довгострокових інструментів, що забезпечує як миттєвий результат, так і стійкий розвиток бренду.

Список використаних джерел:

1. *Digital Marketing Strategy in Education Management: Increasing School Visibility and Attractiveness / J. Bungai et al. al-fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan. 2024. Vol. 12, no. 1. P. 110. URL: <https://doi.org/10.31958/jaf.v12i1.12318>.*
2. *Ryabova Z. Innovative marketing on the educational services market. IMAGE OF THE MODERN PEDAGOGU. 2023. Vol. 1, no. 6. P. 5–11. URL: [https://doi.org/10.33272/2522-9729-2023-6\(213\)-5-11](https://doi.org/10.33272/2522-9729-2023-6(213)-5-11)*
3. *Gupta A. The Effectiveness of Content Marketing in the Educational Sector: A Strategic and Analytical Review. International Scientific Journal of Engineering and Management. 2025. Vol. 04, no. 06. P. 1–9. URL: <https://doi.org/10.55041/isjem04246>*