

УДК 339.138:378

Лорві І. Ф., к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

<https://orcid.org/0000-0001-6713-5338>

i.lorvi@lutsk-ntu.com.ua

Мар'юк В.В., асистент

Луцький національний технічний університет

<https://orcid.org/0009-0002-5033-2807>

v.maryuk@lntu.edu.ua

Черниш А.М., здобувач PhD

Луцький національний технічний університет

<https://orcid.org/0009-0003-4212-8686>

Andry.black@gmail.com

Iryna Lorvi, PhD in Economics, Associate Professor

Lutsk National Technical University

<https://orcid.org/0000-0001-6713-5338>

i.lorvi@lutsk-ntu.com.ua

Viktoriia Mariuk, assistant

Lutsk National Technical University

<https://orcid.org/0009-0002-5033-2807>

v.maryuk@lntu.edu.ua

Andrii Chernysh, PhD

Lutsk National Technical University

<https://orcid.org/0009-0003-4212-8686>

Andry.black@gmail.com

DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті розглянуто роль digital-маркетингу як ефективного інструменту просування закладів вищої освіти в умовах конкурентного середовища. Проаналізовано сучасні дослідження щодо використання інноваційних цифрових технологій для формування іміджу університетів і залучення абітурієнтів. На прикладі Луцького національного технічного університету (ЛНТУ) висвітлено основні digital-інструменти, такі як соціальні мережі, офіційний вебсайт, онлайн-реклама та події, що сприяють підвищенню доступності інформації про освітні послуги. Визначено

пріоритетні напрями для оптимізації інтернет-маркетингової стратегії, включаючи SEO, створення якісного контенту та персоналізовані електронні розсилки. Зроблено висновки щодо важливості постійного моніторингу результатів і адаптації до умов кризових ситуацій для забезпечення стійкого розвитку університету.

Ключові слова: digital-маркетинг, заклад вищої освіти, просування, інструменти digital-маркетингу, SMM, SEO, контент-маркетинг

DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR PROMOTING A HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

The article analyzes the importance of digital marketing as a key tool for promoting universities in the modern competitive environment, especially in Ukraine, which is experiencing complex socio-economic challenges caused by military operations. It is emphasized that traditional marketing approaches are gradually losing their effectiveness, and digital technologies open up new opportunities for creating a positive image, attracting applicants and strengthening the competitiveness of universities.

An analysis of recent scientific research demonstrates the multifaceted nature of approaches to digital marketing. It has been established that effective strategies combine traditional marketing tools with innovative digital technologies, such as SEO, SMM, targeted advertising and content marketing. The use of these methods allows achieving important goals: increasing communication efficiency, reducing costs and creating conditions for interactive interaction with the target audience.

The study was conducted on the example of Lutsk National Technical University (LNTU), which actively uses digital tools to promote its educational services. The use of social networks (Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, YouTube), the official website and events aimed at interacting with students and applicants were considered. Based on a survey of 1st year students, it was analyzed which communication channels are the most effective for attracting an audience. The results showed that the majority of students focus on the university website (69.6%) and social networks (53.2%), which confirms their importance in forming a marketing strategy.

The main areas of optimization of LNTU's Internet marketing activities were identified as updating the website (in particular, its mobile version), improving SEO, creating high-quality visual and text content, personalizing e-mail, and increasing the effectiveness of targeted advertising. Particular attention is paid to adapting marketing strategies to wartime conditions, including flexibility, efficiency and resilience to crises.

Thus, digital marketing is an integral part of the successful positioning of universities in the educational services market. It is recommended to constantly monitor results and implement innovations to ensure sustainable development of HEIs even in difficult conditions.

Keywords: digital marketing, higher education institution, promotion, digital marketing tools, SMM, SEO, content marketing

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.

На сьогоднішній день українські заклади вищої освіти функціонують у конкурентному середовищі, яке вимагає активної боротьби як між собою, так і з закладами з інших країн. З метою забезпечення стійкого позиціонування на ринку та привертання абітурієнтів, кожен університет повинен ефективно використовувати сучасні інструменти для формування свого іміджу. У цьому контексті важливо шукати нові форми та методи комунікації, оскільки традиційна реклама вже не є достатньою, існує потреба у використанні сучасних цифрових інструментів.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми.

Аналіз останніх досліджень свідчить про різноманітність підходів до визначення змісту «digital-маркетингу», що відображає його динамічний розвиток і багатоаспектний характер. Більшість авторів акцентують увагу на інтеграції традиційних маркетингових інструментів із сучасними інноваційними технологіями Інтернету для досягнення економічних вигод, таких як підвищення ефективності, здешевлення процесів і створення нових можливостей для комунікації зі споживачами. Вавриш О. та Савчук О. підкреслюють, що інтернет-маркетинг забезпечує прискорення і покращення якості маркетингових процесів завдяки дистанційній та інтерактивній реалізації (Вавриш і Савчук, 2011).

Інша група дослідників акцентує увагу на процесному підході, розглядаючи інтернет-маркетинг як використання інформаційних технологій для проведення маркетингових досліджень і розробки комплексу маркетингу, орієнтованого на споживача (Лорві і Войтович, 2021). Окландер М. та інші фокусуються на взаємодії підприємств із клієнтами (Окландер і ін, 2011), тоді як Котлер Ф. (Kotler Ph, 2016) і Рабей Н. наголошують на творчих і технічних аспектах роботи в Інтернеті, включаючи дизайн, рекламу й методологію організації маркетингових стратегій у гіпермедійному середовищі (Рабей, 2019). Таким чином, сучасні підходи відображають баланс між

традиційними і новаторськими компонентами маркетингу, які формують цілісний підхід до інтеграції у цифровий простір.

Цілі статті. Метою статті є узагальнення теоретичних та методичних аспектів, а також розробка практичних рекомендацій з формування та реалізації інструментів digital-маркетингу закладу вищої освіти.

Для розкриття визначеної мети визначено наступні завдання: систематизація теоретико-методичних основ digital-маркетингу як інструменту просування закладу вищої освіти; проведення дослідження системи digital-маркетингу Луцького національного технічного університету та розробка пропозицій з підвищення ефективності інструментів digital-маркетингу ЗВО.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

У сучасних умовах в Україні, сформованих в результаті війни, традиційні підходи до маркетингу поступово втрачають свою актуальність. Головною метою digital-маркетингу у просуванні закладів вищої освіти є підвищення їх конкурентоспроможності шляхом формування позитивного іміджу, залучення цільової аудиторії через інноваційні цифрові комунікаційні стратегії та забезпечення доступності інформації про освітні послуги.

У воєнний період digital-маркетинг закладів вищої освіти базується на таких принципах: оперативність, гнучкість, орієнтованість на потреби аудиторії та стійкість до кризових умов. Він охоплює три основні напрями:

1. Інформаційна підтримка – забезпечення актуальності, доступності та достовірності інформації для здобувачів та і вступників.

2. Репутаційний менеджмент – зміцнення позитивного іміджу закладу через комунікацію та висвітлення його діяльності в умовах кризи.

3. Залучення аудиторії – адаптація освітніх пропозицій і рекламних кампаній до нових викликів із використанням цифрових платформ.

Луцький національний технічний університет (ЛНТУ) є закладом вищої освіти, розташованим у місті Луцьку, Волинська область. Він має багаторічну історію і зарекомендував себе як впливовий освітній і науковий центр у Західному регіоні України.

У своїй діяльності ЛНТУ для просування освітніх послуг використовує традиційні та digital маркетингові комунікаційні інструменти (табл. 1).

Таблиця 1

Маркетингові інструменти просування ЛНТУ

Інструмент	Характеристика
Зовнішня реклама	Розроблено рекламний макет та розміщено біл борди у Волинській області
Facebook	https://www.facebook.com/LutskNationalTechnicalUniversity Читачі: 6800 осіб. Вподобано – 3700.
Instagram	https://www.instagram.com/lntu_lutsk/ . Читачі: 6434 осіб. Дописів – 343. Середня кількість переглядів Reels – 2000.
TikTok	https://vm.tiktok.com/ZMeMaVJLh/ Підписано 3340 користувачів. Лайків – 114200. Середня кількість перегляд відео – більше 10000.
YouTube	@user-tm7cn2hq2l . Підписано 705 користувачів, розміщено 126 відео. Середня кількість переглядів – 500.
Event заходи	Постійно проводяться дні відкритих дверей, Дитячий університет, благодійні вечори, Дні кар’єри, зустрічі з практиками та інші заходи.
Офіційний веб сайт	https://lntu.edu.ua/uk
Телеграм	https://t.me/lntu_lutsk – офіційний канал (2500 осіб) https://t.me/VseProVstup_bot – чат бот «Все про вступ»

Примітка. Складено автором

Отже, ЛНТУ у своїй діяльності використовує різноманітні маркетингові інструменти із зосередження уваги на соціальні

мережі. Для дослідження інструментів важливості інструментів digital-маркетингу при просуванні освітніх послуг ЛНТУ було проведено опитування здобувачів 1 курсу навчання щодо каналів отримання інформації про освітні послуги та умови вступу (рис. 1).

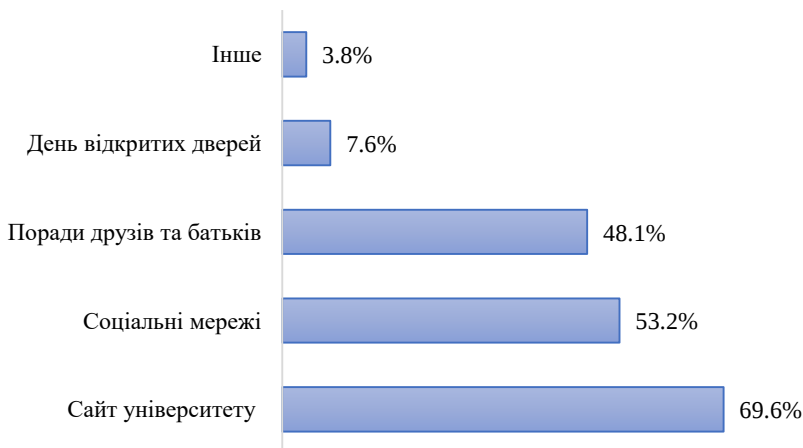


Рисунок 1. Джерела отримання інформації здобувачами ЛНТУ про вступ та освітні програми, %

Примітка. Складено на основі опитування (кожен здобувач міг обрати 2 варіанти)

Здобувачі Луцького національного технічного університету (ЛНТУ) в основному використовують інтернет-ресурси для отримання інформації щодо вступу та освітніх програм. За даними таблиці, 69,6 % опитаних зазначають сайт університету як своє основне джерело інформації. Другим за популярністю джерелом стали соціальні мережі, які користуються довірою 53,2 % респондентів. Поради від друзів та батьків також важливі для більше чверті здобувачів (48,1 %). Меншу роль відіграють День відкритих дверей (7,6 %) та інші джерела (3,8%). Важливо враховувати ці пропорції при розробці маркетингових та інформаційних стратегій університету з метою

ефективного залучення та інформування майбутніх студентів.

Важливим аспектом є оцінка саме соціальних мереж як джерела отримання інформації про діяльність ЗВО, тому нами було проведення опитування щодо популярності соціальних мереж серед молоді (рис. 2).

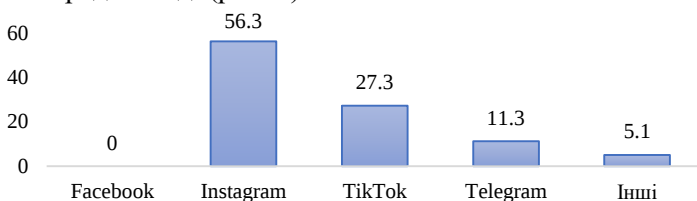


Рисунок 2. Популярність соціальних мереж серед здобувачів 1 курсу ЛНТУ, %

Примітка. Складено на основі опитування

Аналізуючи дані про популярність соціальних мереж серед здобувачів 1 курсу ЛНТУ, можна визначити, що Instagram є найбільш популярною платформою серед опитаних студентів, займаючи 56,3 %.

TikTok також відзначається значною популярністю, обираючи його 27,3% респондентів. Telegram та інші соціальні мережі використовуються меншою частиною студентів, з відповідними показниками 11,3 % та 5,1 %.

Таким чином, необхідно враховувати ці тенденції при розробці комунікаційних стратегій та рекламних кампаній університету, зокрема використовуючи популярні соціальні мережі для ефективного взаємодії зі здобувачами та молодіжною аудиторією.

Висновки. Для підвищення ефективності інтернет-маркетингу Луцького національного технічного університету рекомендовано зосередитися на оновленні веб-сайту, SEO-оптимізації, активному використанні соціальних мереж, якісному контент-маркетингу, персоналізованій електронній пошті, таргетованій онлайн-рекламі та аналізі даних. Ключові заходи включають вдосконалення мобільної версії сайту, створення

цікавого медіаконтенту, оптимізацію пошукової видимості, а також регулярну комунікацію з цільовою аудиторією.

Ці стратегії дозволять посилити онлайн-присутність університету, залучити більше студентів та підвищити його конкурентоспроможність у сфері освіти. Важливо забезпечити гнучкість і постійний аналіз результатів для адаптації до змін середовища.

Список бібліографічного опису

1. Вавриш О. С., Савчук О. В. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці. Інноваційна економіка. 2011. № 5. С. 235-237.
2. Лорві І. Ф., Войтович С. Я. Інструменти інтернет-маркетингу. Інтернаука. Серія : Економічні науки : міжнародний науковий журнал. 2021. № 8 (52). Том 2. С. 13–18. URL : <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16301815492117.pdf>.
3. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. К. : Знання, 2011. 236 с.
4. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital. Somerset: Wiley, 2016. 208 p.
5. Рабей Н. Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. Modern Economics : електронне наукове фахове видання з економічних наук. №17 (2019). С. 193-199. URL : <https://modecon.mnau.edu.ua>.

References

1. Vavrysh O. S., Savchuk O. V. Problemy stanovlennia ta perspektyvy rozvytku internet-marketynhu v ukrainskii ekonomitsi. Innovatsiina ekonomika. 2011. № 5. S. 235-237.
2. Lorvi I. F., Voitovykh S. Ya. Instrumenty internet-marketynhu. Internauka. Seria : Ekonomichni nauky : mizhnarodnyi naukovyi zhurnal. 2021. № 8 (52). Tom 2. S. 13–18. URL : <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16301815492117.pdf>.
3. Oklander M. A., Lytovchenko I. L., Botushan M. I. Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpriemstv v umovakh informatsiinoi ekonomiky: monohrafiia. K. : Znannia, 2011. 236 s.
4. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital. Somerset: Wiley, 2016. 208 p.
5. Rabei N. R. Trendy suchasnoho internet-marketynhu yak osnova dlia formuvannia internet-stratehii pidpriemstva. Modern Economics : elektronne naukove fakhove vydannia z ekonomichnykh nauk. №17 (2019). S. 193-199. URL : <https://modecon.mnau.edu.ua>.