

**Луцьова Вікторія Анатоліївна**

*кандидат економічних наук, доцент,  
учений секретар науково-дослідної частини,  
доцент кафедри управління та адміністрування  
Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

**Lunova Viktoriia**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Scientific Secretary of the Research Department,  
Associate Professor of the  
Department of Management and Administration Educational and Scientific Institute  
“Karazin School of Business”*

*V.N. Karazin Kharkiv National University*

ORCID: 0000-0001-9058-6102

DOI: 10.25313/2520-2294-2025-6-11111

## МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ У ІННОВАЦІЙНОМУ ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

### MARKETING TOOLS FOR BRAND PROMOTION OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN AN INNOVATIVE DIGITAL ENVIRONMENT

**Анотація.** Вступ. Брендинг закладів вищої освіти є актуальною проблемою сучасних систем освіти. Зростання конкуренції між університетами на ринку освітніх послуг, ринку праці, ринку науково-технічної продукції та послуг обумовлює необхідність створення сучасних інноваційних брендів закладів вищої освіти. Сучасний бренд університетів може збільшити кількість здобувачів на національному та міжнародному ринку освітніх послуг. Він сприяє трансферу технологій та зростанню інвестицій у науково-дослідну діяльність. На ринку праці сучасний бренд закладів вищої освіти підвищує попит на випускників та сприяє формуванню престижного ком'юніті, який, у свою чергу, забезпечує додаткові конкурентні переваги для університетів.

Становлення цифрового середовища мало істотний вплив на маркетингову діяльність закладів вищої освіти. Цифрове середовище потребує особливого підходу до організації комунікацій університетів з цільовою аудиторією – у цьому і є головна відмінність цифрового брендингу від традиційного.

Мета. Метою даної роботи є визначення ефективних способів просування бренду закладів вищої освіти за допомогою інноваційних інструментів цифрових маркетингових комунікацій, які враховують особливості університетів, як об'єкта дослідження та специфіку комунікацій з аудиторією на ринку освітніх послуг, ринку праці та ринку науково-технічної продукції та послуг.

Матеріали і методи. Теоретичною та методологічною основою даної статті є основні положення економічної теорії, наукові напрацювання, викладені в працях вітчизняних і зарубіжних вчених з просування бренду закладів вищої освіти у інноваційному цифровому середовищі. Для досягнення мети та вирішення поставлених завдань у статті застосовані загальнонаукові й спеціальні методи дослідження, зокрема: діалектичний – для дослідження особливостей інноваційного розвитку; системний – для виявлення елементів процесу та стану зв'язків між ними; абстрактно-логічний – для виділення основних, стійких процесів та явищ, теоретичних узагальнень та формулювання висновків; аналізу та синтезу – при розвиненні класифікацій; порівнянь – при дослідженні результатів інноваційного цифрового середовища.

Результати. У статті представлені сучасні інноваційні інструменти просування бренду закладів вищої освіти в цифровому просторі, визначені відмінні риси та переваги, представлені основні носії та канали комунікацій, обґрунтовано необхідність їх використання для просування бренду університетів.

Перспективи. Різноманітність та додаткові можливості інноваційних інструментів цифрових маркетингових комунікацій дозволяють збільшувати капітал бренду університету та впливати на його вартість.

**Ключові слова:** брендинг, бренд університету, цифрові маркетингові комунікації, інноваційні інструменти маркетингових комунікацій, цифрове середовище, контент, реклама.

**Summary.** Introduction. Branding of higher education institutions is a pressing problem of modern education systems. The growth of competition between universities in the market of educational services, the labor market, the market of scientific and technical products and services necessitates the creation of modern innovative brands of higher education institutions. A modern brand of universities can increase the number of applicants in the national and international market of educational services. It promotes technology transfer and increased investment in research and development. In the labor market, a modern brand of higher education institutions increases the demand for graduates and contributes to the formation of a prestigious community, which, in turn, provides additional competitive advantages for universities.

The emergence of the digital environment has had a significant impact on the marketing activities of higher education institutions. The digital environment requires a special approach to organizing communications between universities and their target audience – this is the main difference between digital branding and traditional branding.

**Purpose.** The purpose of this work is to identify effective ways to promote the brand of higher education institutions using innovative digital marketing communications tools that take into account the characteristics of universities as an object of research and the specifics of communications with the audience in the educational services market, the labor market, and the market of scientific and technical products and services.

**Materials and methods.** The theoretical and methodological basis of this article is the main provisions of economic theory, scientific developments set out in the works of domestic and foreign scientists on the promotion of the brand of higher education institutions in an innovative digital environment. To achieve the goal and solve the tasks set, the article applies general scientific and special research methods, in particular: dialectical – to study the features of innovative development; systemic – to identify the elements of the process and the state of relations between them; abstract-logical – to highlight the main, stable processes and phenomena, theoretical generalizations and formulation of conclusions; analysis and synthesis – when developing classifications; comparisons – when studying the results of innovative development.

**Results.** The article presents modern innovative tools for promoting the brand of higher education institutions in the digital space, identifies distinctive features and advantages, presents the main media and channels of communication, and justifies the need for their use to promote the brand of universities.

**Discussion.** The diversity and additional capabilities of innovative digital marketing communications tools allow you to increase the capital of the university's brand and influence its value.

**Key words:** branding, university brand, digital marketing communications, innovative marketing communications tools, digital environment, content, advertising.

**Постановка проблеми.** «Цифрове середовище — нове середовище, яке змінює географічні кордони, збільшує обсяги інформації, дає можливість збільшити швидкість передачі інформації, робить доступним інтерактивне спілкування, дозволяє різним формам комунікації об'єднатися в єдине ціле мультимедіа». Традиційні маркетингові підходи все більше доповнюються цифровими інструментами, такими як реклама в соціальних мережах, маркетинг інфлюенсерів та створення контенту, для більш ефективного охоплення цільових аудиторій [1]. Становлення цифрового середовища мало істотний вплив на маркетингову діяльність закладів вищої освіти та призвело до вдосконалення нових елементів. Цифрове середовище потребує особливого підходу до організації комунікацій університетів з цільовою аудиторією — у цьому і є головна відмінність цифрового брендингу від традиційного. Гнучкі методології та аналітика в режимі реального часу дають можливість швидко адаптуватися до тенденцій, оптимізуючи пропозиції [2].

Науковці визначають, що бренд закладів вищої освіти — це система думок, асоціацій, яка формується цільовою аудиторією на основі назви, місії, стилю, продукції, цільової аудиторії, яка дозволяє

використовувати розроблений інструментарій у маркетингових дослідженнях» [3; 4].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Багато науковців займаються питаннями маркетингових комунікацій. Так, А. Танасійчук, С. Сіренко, В. Пневський довели, що наразі використання можливостей інтернету для просування бренду стало обов'язковою умовою для успішного розвитку бренду компанії та бізнесу взагалі [5; 6]. Д. Файвішенко, О. Мельніченко, Д. Яцюк визначили, що цифровий брендинг — це масштабна стратегія побудови бренду в інтернеті, яка використовує всі доступні цифрові інструменти для створення «живого» бренду [7; 8].

Аналіз останніх закордонних публікацій свідчить, що суспільний інтерес до проблеми брендингу саме закладів вищої освіти був ініційований засобами масової інформації [9; 10]. Через укладання та оприлюднення різних рейтингів вишів, американські та європейські вчені почали активно досліджувати складові провідних університетських брендів [11; 12].

**Метою статті** є визначення ефективних способів просування бренду закладів вищої освіти за допомогою інноваційних інструментів цифрових маркетингових комунікацій, які враховують особливості університетів, як об'єкта дослідження та специфіку

комунікацій з аудиторією на ринку освітніх послуг, ринку праці та ринку науково-технічної продукції та послуг.

**Матеріали і методи.** Теоретичною та методологічною основою даної статті є основні положення економічної теорії, наукові напрацювання, викладені в працях вітчизняних і зарубіжних вчених з просування бренду закладів вищої освіти у інноваційному цифровому середовищі. Для досягнення мети та вирішення поставлених завдань у статті застосовані загальнонаукові й спеціальні методи дослідження, зокрема: діалектичний — для дослідження особливостей інноваційного розвитку; системний — для виявлення елементів процесу та стану зв'язків між ними; абстрактно-логічний — для виділення основних, стійких процесів та явищ, теоретичних узагальнень та формулювання висновків; аналізу та синтезу — при розвиненні класифікацій; порівнянь — при дослідженні результатів інноваційного цифрового середовища.

**Виклад основного матеріалу.** Реалізація цифрових маркетингових комунікацій дає можливість закладам вищої освіти використовувати інноваційні інструменти просування бренду, які недоступні в офлайн-середовищі. Інноваційні рекламні інструменти, які рекомендовані для просування бренду закладів вищої освіти в цифровому середовищі, представлені у таблиці 1.

Реклама в цифровому середовищі, на відміну від традиційної реклами, має додаткові можливості, які дозволяють таргетувати рекламне повідомлення, тобто показувати повідомлення певній групі користувачів, що саме сприяє підвищенню ефективності рекламних комунікацій із цільовою аудиторією університету.

Кожен рекламний інструмент має відмінні риси. Так, контекстна реклама дозволяє таргетувати повідомлення на запити та адаптувати їх під мобільні пристрої та комп'ютери. Особливостями медійної реклами є: інтерактивні повідомлення, велике охоплення аудиторії; пошукове просування сайту (SEO), а саме: показ повідомлень за запитом користувачів, довгостроковий ефект просування.

Для підвищення ефективності реклами у цифровому середовищі інструменти інтегрують з PR-інструментами, які представлені у таблиці 2. Особливістю застосування PR-інструментів у цифровому середовищі є висока інтерактивність, довіра цільової аудиторії порівняно з рекламою, довгостроковий ефект від застосування.

Завданнями PR-діяльності закладів вищої освіти в цифровому середовищі є підвищення бренду, формування іміджу, поширення відгуків про університет та його розробки. Виконання цих завдань можливо завдяки додатковим можливостям цифрових маркетингових комунікацій порівняно з традиційними маркетинговими комунікаціями.

Безперечною перевагою використання PR-інструментів в онлайн-каналах комунікацій у цифровому середовищі є інтерактивність. Університет у режимі реального часу може отримувати зворотний зв'язок від своєї цільової аудиторії та оперативно реагувати на розповсюджену позитивну або негативну інформацію.

Вартість одного контакту з цільовою аудиторією в цифровому середовищі щодо традиційних каналів зв'язків з громадськістю низький, а ефект може тривати довше за рахунок збереження та розповсюдження повідомлень. Зв'язки з громадськістю, як засіб формування бренду закладів вищої освіти,

Таблиця 1

**Застосування інноваційних рекламних інструментів в онлайн-каналах комунікацій у цифровому середовищі**

Інструмент	Носій	Канал комунікації
Контекстна реклама	Текстове повідомлення Графічне повідомлення Текстово-графічне повідомлення Динамічне/адаптивне повідомлення Відео	Пошукова система Рекламна мережа пошукової системи
Медійна реклама	Текстово-графічний блок Відеореклама Аудіореклама	Пошукова система Рекламна мережа пошукової системи
Таргетована реклама	Текстово-графічне повідомлення Графічне повідомлення Відеореклама	Соціальні мережі
Мобільна реклама	Текстове повідомлення Графічне повідомлення Банер Відеореклама	Мобільний телефон, планшет Мобільна рекламна мережа
Пошукове просування сайту (SEO)	Внутрішня оптимізація сайту Зовнішня оптимізація сайту	Пошукова система

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2

**Особливості PR-інструментів в онлайн-каналах комунікацій у цифровому середовищі**

Інструмент	Носій	Канал комунікації
Статті, новини	Статті	Сайт університету
Інтерв'ю	Наукові публікації	Тематичні сайти-каталоги
Презентації	Повідомлення	Онлайн-ЗМІ
Конференції	Пресрелізи	Соціальні мережі
Тренінги	Презентації	Блоги
Дні відкритих дверей		Лідери думок

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3

**Особливості інструментів маркетингу у цифровому середовищі**

Засіб	Інструмент	Носій	Канал комунікації	Особливості застосування інструменту
Цифровий маркетинг	Email розсилка SMS та MMS розсилка Онлайн-консультант	Email SMS та MMS повідомлення Онлайн-консультант Віртуальна телефонія	Сайт університету Соціальні мережі Сервіси електронної пошти Месенджери Сервіси розсилок	Персоналізація повідомлень Інтерактивність Формування бази даних з інформацією по університету

Джерело: розроблено автором

Таблиця 4

**Особливості інструментів стимулювання збуту в цифровому середовищі**

Засіб	Інструмент	Носій	Канал комунікації	Особливості застосування інструменту
Стимулювання збуту	Рекламна гра Знижка Акція Конкурс Демонстраційна версія продукту	Текстово-графічне повідомлення Текстове повідомлення Графічне повідомлення Мультимедійне повідомлення	Пошукові системи Соціальні мережі Месенджери Сервіси електронної пошти Сервіси розсилок	Інтерактивність Короткостроковий характер на цільову аудиторію

Джерело: розроблено автором

дозволяють мотивувати аудиторію, створювати контент користувача.

PR-діяльність у цифровому середовищі сприяє формуванню ком'юніті університету. Участь цільової аудиторії закладів вищої освіти в ком'юніті підвищує її лояльність та допомагає встановити взаємини між університетом та аудиторією, яка відкриває можливості для ефективного застосування інноваційних інструментів маркетингу в цифровому середовищі.

Особливості інструментів маркетингу в цифровому середовищі представлені у таблиці 3.

Повідомлення, які надіслані університетом аудиторії, можуть підкріплюватися стимулюванням збуту. Особливості інструментів стимулювання збуту в цифровому середовищі представлені у таблиці 4.

З урахуванням особливостей розробок, які надає університет, основними інструментами стимулювання

збуту є знижки на навчання, конкурси та розіграші, які проводяться для внутрішньої та зовнішньої цільової аудиторії, організація партнерських програм з підприємствами та установами, які діють на ринку праці.

Відмінними рисами стимулювання збуту у цифровому середовищі є збільшення аудиторії, а також специфічні заходи, які можуть бути спрямовані на розвиток ком'юніті закладів вищої освіти в цифровому середовищі.

Засоби цифрових маркетингових комунікацій закладів вищої освіти та особливості їх інноваційних інструментів представлені у таблиці 5.

До методів вірусного просування належать наступні технології: передача та поширення інформації з елементами прихованої реклами; спонукання та нагорода за виконану дію. Цей метод передбачає використання інструментів стимулювання збуту.

Таблиця 5

**Особливості інноваційних інструментів засобів маркетингових комунікацій у цифровому середовищі**

Засіб	Інструмент	Носій	Канал комунікації	Особливості застосування інструменту
Виставки	Віртуальна виставка 3D-тур	Текстові матеріали Графічні матеріали Відео	Пошукові системи Сайт компанії Сайт виставки Сайт університету	Інтерактивність Можливість перегляду експонатів на протязі доби
Адвергеймінг	Гра	Програмний продукт	Мобільні запрошення Соціальні мережі Корпоративний сайт університету	Інтерактивність Залучення цільової аудиторії
Айдентика	Логотип Фірмовий стиль Брендбук	Текстові матеріали Графічні матеріали Відео Аудіо-матеріали	Пошукові системи Корпоративний сайт університету Тематичні сайти Соціальні мережі Месенджери	Формування візуального образу бренду Формування іміджу бренду

Джерело: розроблено автором

Різноманітність та додаткові можливості інноваційних інструментів цифрових маркетингових комунікацій дозволяють збільшувати капітал бренду університету та впливати на його вартість.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Відмінні риси інструментів цифрових маркетингових комунікацій допомагають підвищити економічну та комунікативну ефективність

брендингу закладів вищої освіти. При цьому брендинг університету із застосуванням цифрових маркетингових комунікацій має формуватися на підставі концепції інтегрованих маркетингових комунікацій та концепцій, палкий синергетичний ефект, який можливий за умови застосування цифрових та традиційних маркетингових комунікацій.

**Література**

1. Корнеева Ю. В. Роль держави у сприянні інвестиціям у розвиток цифрової економіки. *Економіка і прогнозування*. 2018. № 1. С. 120–134. <https://doi.org/10.15407/eip2018.01>.
2. Горбенко Г., Борзаківська К. Застосування інтерактивних online та offline засобів у формуванні бренду освітньої установи: практичний аспект. *Неперервна професійна освіта: теорія і практика*. 2018. Вип. 1–2. С. 73–79.
3. Дейнега І. О. Методичні аспекти бренд-кодування закладів вищої освіти. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. Т. 29(68)/4. С. 93–97.
4. Сорока О. В., Кривцова М. С. Бренд закладу вищої освіти — основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19(3). С. 65–70.
5. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Пневський В. В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 1 (24). С. 161–167. URL: [http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/24\\_2020/25.pdf](http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/24_2020/25.pdf) (дата звернення: 10.06.2025).
6. Танасійчук А. М. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3(03). С. 45–49. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>.
7. Файвішенко Д. С., Мельніченко О. І., Яцюк Д. В. Трансформація концепції брендингу як результат розвитку цифрового маркетингу. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2022. № 7(2). С. 91–98. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-2-11>.
8. Янковець Т., Медведева К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2022. № 144(4). С. 72–83.
9. Neumark V. What's in a name? The value of a good university brand. URL: <https://www.theguardian.com/higher-education-network/blog/2012/apr/03/branding-universities> (дата звернення: 15.06.2025).
10. Pearman I. Universities are brands whether they like it or not. URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2013/reputation-ranking/analysis/universities-are-brands> (дата звернення: 15.06.2025).
11. Strauss K. The World's Most Reputable Universities 2016. URL: <http://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2016/05/04/the-worlds-most-reputable-universities-2016/#6912bf646510> (дата звернення: 15.06.2025).

12. Copping D. A university's brand is of real commercial value. URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2013/reputation-ranking/analysis/auniversitys-brand> (дата звернення: 15.06.2025).

### References

1. Kornieieva, Yu. V. (2018). Rol derzhavy u spryanni investytsiiam u rozvytok tsyfrovoy ekonomiky [The role of the state in promoting investments in the development of the digital economy]. *Ekonomika i prohozuvannia*. № 1. pp. 120–134. <https://doi.org/10.15407/eip2018.01> [in Ukrainian].
2. Horbenko, H. and Borzakivska, K. (2018). Zastosuvannia interaktyvnykh online ta offline zasobiv u formuvanni brendu osvitnoi ustanovy: praktychnyi aspekt [The use of interactive online and offline tools in shaping the brand of an educational institution: a practical aspect]. *Neperervna profesiina osvita: teoriia i praktyka*. № 1–2. pp. 73–79 [in Ukrainian].
3. Deineha, I. O. (2018). Metodychni aspekty brend-koduvannia zakladiv vyshchoi osvity [Methodological aspects of brand coding of higher education institutions]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Ekonomika i upravlinnia*. № 29(68)/4. pp. 93–97 [in Ukrainian].
4. Soroka, O. V. and Kryvtsova, M. S. (2018). Brend zakladu vyshchoi osvity — osnova konkurentospromozhnosti na rynku osvitnikh posluh [The brand of a higher education institution is the basis of competitiveness in the educational services market]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta suitove hospodarstvo*. № 19(3). pp. 65–70 [in Ukrainian].
5. Tanasiichuk, A. M., Sirenko, S. O. and Pnevskyi, V. V. (2020). Formuvannia stratehii prosuvannia brendu zasobamy tsyfrovoho marketynhu [Forming a brand promotion strategy using digital marketing tools]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*. № 1 (24). pp. 161–167. URL: [http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/24\\_2020/25.pdf](http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/24_2020/25.pdf) [in Ukrainian].
6. Tanasiichuk, A. M. (2023). Rozrobka komunikatsii brendu v tsyfrovomu seredovyshchi [Developing brand communications in the digital environment]. *Transformatsiina ekonomika*. № 3(03). pp. 45–49. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8> [in Ukrainian].
7. Faivishenko, D. S., Melnichenko, O. I. and Yatsiuk, D. V. (2022). Transformatsiia kontseptsii brendynhu yak rezultat rozvytku tsyfrovoho marketynhu [Transformation of the branding concept as a result of the development of digital marketing]. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. № 7(2). pp. 91–98. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-2-11> [in Ukrainian].
8. Yankovets, T. and Medvedieva K. (2022). Tsyfrovyyi brendynh pidpriemstva u kompleksimarketynhovyykh komunikatsii [Digital branding of the enterprise in the complex of marketing communications]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu*. № 144(4). pp. 72–83 [in Ukrainian].
9. The Cuardian (2012). What's in a name? The value of a good university brand. Available at: <https://www.theguardian.com/higher-education-network/blog/2012/apr/03/branding-universities>.
10. Times Higher Education (2013). Universities are brands whether they like it or not. Available at: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2013/reputation-ranking/analysis/universities-are-brands>.
11. Forbes (2016). Strauss K. The World's Most Reputable Universities 2016. Available at: <http://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2016/05/04/the-worlds-most-reputable-universities-2016/#6912bf646510>.
12. Global Universities Rankings (2013). Copping D. A university's brand is of real commercial value. Available at: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2013/reputation-ranking/analysis/auniversitys-brand>.