

Клімов Максим Володимирович, аспірант кафедри маркетингу, +38(099)087-00-51; Maksym.Klimov@emmb.khpi.edu.ua, ORCID ID: 0009-0009-3028-7026.

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
вул. Кирпичова, 2, Харків, Україна, 61002*

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

***Анотація.** У статті розглядається роль цифрового маркетингу як ключового інструменту підвищення конкурентоспроможності технічного університету. Проаналізовано сучасні тенденції у сфері цифрових комунікацій, що впливають на формування іміджу закладів вищої освіти, залучення абітурієнтів та підтримку зв'язків із випускниками й роботодавцями. Особливу увагу приділено використанню соціальних мереж, контент-маркетингу, SEO-оптимізації вебресурсів університету, а також персоналізованих рекламних кампаній для залучення цільової аудиторії. Досліджено вплив цифрових інструментів на позиціонування університету у глобальному освітньому просторі та його репутацію серед стейкхолдерів. У статті представлено приклади ефективних стратегій цифрового маркетингу, що застосовуються провідними технічними університетами світу. Сформовано рекомендації щодо оптимізації цифрового маркетингу в технічних університетах для посилення їхньої конкурентоспроможності, залучення міжнародних студентів та партнерів, а також покращення академічного рейтингу.*

***Ключові слова:** цифровий маркетинг, конкурентоспроможність, технічний університет, контент-маркетинг, соціальні мережі, стратегія просування.*

Klimov Maksym, Postgraduate Student of the Department of Marketing, +38(099)087-00-51; Maksym.Klimov@emmb.khpi.edu.ua, ORCID ID: 0009-0009-3028-7026.

*National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute".
2, St. Kirpychova, Kharkiv, Ukraine, 61002.*

DIGITAL MARKETING AS A COMPONENT OF THE COMPETITIVENESS OF A TECHNICAL UNIVERSITY

***Abstract.** The article considers the role of digital marketing as a key tool for increasing the competitiveness of a technical university. Modern trends in the field of digital communications that affect the formation of the image of higher education institutions, attracting applicants and maintaining ties with graduates and employers are analyzed. Special attention is paid to the use of social networks, content marketing, SEO optimization of university web resources, as well as personalized advertising campaigns for attracting the target audience. The influence of digital tools on the positioning of the university in the global educational space and its reputation among stakeholders has been studied. The article presents examples of effective digital marketing strategies used by the world's leading technical universities. Recommendations have been formed for optimizing digital marketing in technical universities to strengthen their competitiveness, attract international students and partners, as well as improve academic ranking.*

***Keywords:** digital marketing, competitiveness, technical university, content marketing, social networks, promotion strategy.*

Постановка проблеми. Сучасна система вищої освіти функціонує в умовах глобальної конкуренції, яка зумовлена зростаючими вимогами до якості освітніх послуг, активною цифровізацією суспільства та підвищеним рівнем очікувань з боку абітурієнтів, студентів, випускників і роботодавців. У зв'язку з цим технічні університети стикаються з необхідністю не лише підтримувати високий рівень освітніх програм, а й активно використовувати цифрові технології для зміцнення своєї конкурентоспроможності.

Одним із ключових інструментів для досягнення цієї мети є цифровий маркетинг, який дозволяє не лише ефективно позиціонувати університет на ринку освітніх послуг, а й формувати позитивний імідж, підвищувати залученість цільової аудиторії та забезпечувати стабільний потік студентів. Успішна реалізація цифрових маркетингових стратегій сприяє популяризації університетського бренду, посиленню міжнародної співпраці та підвищенню рівня довіри до закладу з боку потенційних партнерів та інвесторів.

Сьогодні цифровий маркетинг охоплює широкий спектр інструментів, зокрема SEO-оптимізацію вебсайтів, соціальні мережі, контент-маркетинг, онлайн-рекламу, email-маркетинг, а також аналітичні платформи для збору та обробки даних про поведінку користувачів. Комплексне застосування цих інструментів дозволяє університету адаптувати комунікації до потреб сучасного цифрового покоління, створювати персоналізований контент і формувати довготривалі відносини з аудиторією.

Актуальність дослідження полягає в необхідності інтеграції цифрових маркетингових технологій у стратегії розвитку технічних університетів для забезпечення їхньої конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації освіти. Метою статті є аналіз сучасних тенденцій цифрового маркетингу у сфері вищої технічної освіти, визначення ефективних підходів до використання цифрових комунікацій та розробка рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності університетів за допомогою цифрового маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження та публікації підкреслюють зростаючу роль цифрового маркетингу у підвищенні

конкурентоспроможності технічних університетів [1-13]. Зокрема, акцентується на важливості інтеграції цифрових технологій у стратегії просування освітніх послуг та залучення студентів. Останні дослідження та публікації підкреслюють зростаючу роль цифрового маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності технічних університетів. Зокрема, акцентується на важливості інтеграції цифрових технологій у стратегії просування освітніх послуг та залучення студентів.

Лісун Я.В. [1] обґрунтовує актуальність цифрових комунікацій для ЗВО. Автор наголошує на важливості онлайн-присутності університетів у медіасередовищі, особливо в умовах криз, таких як пандемія COVID-19 та військова агресія. Дослідження підкреслює значення брендингу та цифрового маркетингу для залучення та утримання студентів, а також для формування позитивного іміджу закладу. Жарська І. О. [2] аналізує ефективні стратегії використання цифрового маркетингу для підвищення привабливості ЗВО серед абітурієнтів та стейкхолдерів. Автор прf акцентує увагу на необхідності адаптації університетів до цифрової ери для створення стійкого бренду на ринку освітніх послуг. Пономаренко І. В. і Литовченко А. Г. [3] досліджують специфіку використання ключових інструментів цифрового маркетингу компаніями в сучасних умовах. Розглядаються особливості реалізації пошукової оптимізації (SEO), роль аналітики та застосування технологій віртуальної реальності для підвищення ефективності маркетингових кампаній. Орловська К. А. та Моїсеєнко Т.Є. [4] визначають значення цифрових технологій у міжнародній маркетинговій діяльності. Автори підкреслюють важливість використання інноваційних цифрових інструментів для оптимізації процесів вибору та придбання товарів, що може бути адаптовано і для сфери вищої освіти. У статті [6] розглядаються методи оцінки ефективності цифрових комунікацій, що є важливим аспектом для закладів вищої освіти при впровадженні цифрових маркетингових стратегій. Автори аналізують підходи до вимірювання результативності цифрових кампаній та їх вплив на розвиток організації. Загалом, сучасні дослідження підтверджують, що впровадження цифрового маркетингу є

ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності технічних університетів. Використання інноваційних підходів та інструментів цифрового маркетингу сприяє залученню абітурієнтів, формуванню позитивного іміджу та зміцненню позицій університетів на ринку освітніх послуг [6, 7].

Постановка завдання. Метою статті є дослідження ролі цифрового маркетингу у формуванні конкурентоспроможності технічного університету, аналіз сучасних цифрових маркетингових стратегій та інструментів, а також розробка рекомендацій щодо їх ефективного використання для покращення позиціонування закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг освітніх послуг у технічних університетах є складною сферою, що поєднує загальні принципи маркетингу з унікальними характеристиками освітньої галузі та технічних спеціальностей. Сутність маркетингу в освіті полягає не лише у залученні студентів, а й у розумінні та задоволенні потреб різних зацікавлених сторін, включаючи студентів, роботодавців та суспільство в цілому. Просування технічних спеціальностей має свою специфіку. Воно вимагає акцентування на кар'єрних можливостях, передових дослідженнях, практичному навчанні та інноваційному потенціалі [9]. Важливим є підкреслення STEM-орієнтації програм для залучення як вітчизняних, так і міжнародних студентів [9]. Специфіка споживання нематеріального освітнього продукту полягає в тому, що споживач не може оцінити якість послуги до її отримання. Тому маркетинг повинен бути спрямований на формування довіри та позитивного сприйняття через сильний бренд, відгуки студентів та демонстрацію досягнень випускників. Віртуальні тури можуть допомогти потенційним студентам отримати більш відчутне уявлення про університетське середовище [8].

Базові стратегічні підходи до маркетингу освітніх послуг у технічних університетах включають диференціацію, фокусування на нішевих ринках та використання унікальних переваг, таких як співпраця з промисловістю. Для аналізу маркетингових стратегій у цій сфері може бути використана модифікована модель маркетингового міксу 3P1Q, яка включає якість (Quality), ціну (Price),

просування (Promotion) та місце (Place). Якість освіти є ключовим елементом, особливо для технічних спеціальностей, де важлива відповідність навчальних програм вимогам ринку праці.

Провідні українські технічні університету Києва, Харкова, Львова активно впроваджують різноманітні маркетингові стратегії для залучення абітурієнтів та підвищення своєї конкурентоздатності, що здійснює суттєвий вплив результати їх освітньої діяльності (табл.1).

Таблиця 1 – Вплив соціально-економічних факторів (включаючи війну) на маркетингові стратегії українських технічних університетів

Соціально-економічний фактор	Конкретний вплив на маркетинг	Стратегії адаптації, що використовуються українськими університетами	Ефективність адаптації
Війна в Україні	Переміщення потенційних студентів, питання безпеки, економічна нестабільність, психологічний вплив	Збільшення акценту на онлайн-рекрутингу, висвітлення безпеки та підтримки, підкреслення ролі технічних навичок у відновленні країни, пропонування гнучких варіантів вступу та фінансової допомоги	Потребує подальшої оцінки
Економічна нестабільність	Зниження платоспроможності населення	Акцент на доступній освіті, пропонування стипендій та грантів, підкреслення рентабельності інвестицій в освіту	Потребує подальшої оцінки
Зміни в освітній політиці	Невизначеність щодо правил вступу та фінансування	Гнучкість у маркетингових повідомленнях, надання актуальної інформації абітурієнтам	Потребує подальшої оцінки

Джерело: авторська розробка

Цифрова комунікація є одним з ключових напрямів маркетингової діяльності. Українські технічні університети все більше використовують інтернет-платформи для інформування потенційних студентів про свої освітні програми, наукові досягнення та студентське життя. Активно використовуються соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Telegram та YouTube, для охоплення широкої аудиторії, публікації новин, проведення онлайн-заходів та взаємодії з абітурієнтами. Наприклад, НТУ «ХП» має розвинену мережу соціальних комунікацій, включаючи сторінки на Facebook, Instagram, Telegram та YouTube. НТУУ КПІ також активно використовує цифрові канали комунікації.

Бренд-менеджмент відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу технічних університетів. Університети прагнуть створити сильний та впізнаваний бренд, що асоціюється з якісною освітою, інноваціями та успішними випускниками. НТУ ХП приділяє значну увагу формуванню та комунікації ідентичності бренду. НТУУ КПІ також працює над підвищенням своєї глобальної впізнаваності та репутації.

Співпраця з бізнесом є важливою складовою маркетингових стратегій технічних університетів. Укладання меморандумів про співпрацю з компаніями та організаціями дозволяє студентам проходити практику, брати участь у спільних проектах та отримувати пропозиції щодо працевлаштування. НТУУ КПІ співпрацює з Amazon Web Services у сфері штучного інтелекту та дронних технологій. НТУ ХП має розвинені партнерські відносини з ІТ-компаніями, такими як SoftServe, Grid Dynamics та EPAM. Львівська політехніка також активно співпрацює з різними підприємствами.

Участь у виставках та інших освітніх заходах є традиційним, але все ще ефективним інструментом для залучення абітурієнтів та налагодження контактів з потенційними партнерами. Українські технічні університети беруть участь у міжнародних та національних освітніх виставках для представлення своїх програм та досягнень.

Досвід Європейського Союзу (ЄС) та Сполучених Штатів Америки (США) у сфері маркетингу технічної освіти має як спільні риси, так і суттєві відмінності у стратегіях просування. Спільним для ЄС та США є зростаюча роль цифрових технологій у маркетингу технічної освіти [8, 10]. Університети обох регіонів активно використовують соціальні мережі, пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу (PPC), email-маркетинг та відеоконтент для залучення абітурієнтів [8, 10]. Персоналізація маркетингових повідомлень на основі аналізу даних та штучного інтелекту (AI) стає все більш поширеною практикою [8, 10]. Складові ефективності цифрового маркетингу в освітній діяльності технічних університетів представлена в табл. 2.

Таблиця 2 – Ефективність цифрових маркетингових інструментів для українських технічних університетів

Цифровий інструмент	Ключові переваги	Рекомендації щодо впровадження для українських університетів	Потенційні виклики
SEO	Підвищує онлайн-видимість, залучає органічний трафік	Інвестувати в дослідження ключових слів, створювати якісний контент українською та англійською мовами, оптимізувати для мобільних пристроїв, нарощувати якісні зворотні посилання	Конкуренція за ключові слова, постійна необхідність оновлення контенту
Чат-боти на основі ШІ	Забезпечує цілодобову підтримку, відповідає на поширені запитання, покращує студентський досвід	Інтегрувати на веб-сайт та платформи соціальних мереж, забезпечити персоналізовані відповіді, пропонувати можливість зв'язку з оператором	Вартість впровадження та обслуговування, необхідність постійного навчання та оновлення
Віртуальні тури	Демонструє приміщення кампусу, розширює охоплення	Створити якісні 360-градусні тури, виділити спеціалізовані лабораторії та обладнання, забезпечити доступність на різних пристроях	Вартість створення, необхідність регулярного оновлення при змінах у приміщеннях
Відеоісторії	Залучає молодшу аудиторію, демонструє студентське життя	Створювати короткі автентичні відеоролики, залучати студентів до створення контенту, використовувати платформи, популярні серед цільової аудиторії	Необхідність якісного виробництва, підтримка регулярного потоку контенту
Аналітика поведінки користувачів	Надає інформацію для оптимізації кампаній, покращує користувацький досвід	Використовувати інструменти веб-аналітики (наприклад, Google Analytics), аналізувати шляхи користувачів, визначати точки відмови, проводити А/В-тестування	Необхідність кваліфікованих фахівців для аналізу даних та впровадження змін

Джерело: авторська розробка

Відмінності проявляються у маркетинговому стилі та акцентах. Маркетинг у США часто є більш прямим та орієнтованим на підкреслення конкурентних переваг, тоді як у ЄС може переважати більш стриманий підхід з акцентом на фактичну інформацію та побудову довгострокових відносин. У ЄС спостерігається тенденція до формування транснаціональних альянсів університетів (European Universities Initiative – EUI), що сприяє співпраці та підвищенню якості освіти. Якість освіти є ключовим елементом маркетингу в ЄС. У США технічні університети значну увагу приділяють демонстрації кар'єрних

перспектив, працевлаштування випускників та поверненню інвестицій в освіту. EdTech (освітні технології) є важливим інструментом маркетингу в обох регіонах. Щодо ролі автономії закладів, університети як в ЄС, так і в США мають значну свободу у розробці та впровадженні своїх маркетингових стратегій, проте рівень державного регулювання та моделі фінансування можуть впливати на доступні ресурси та стратегічні пріоритети [9].

Цифрові технології відіграють ключову роль у сучасних маркетингових стратегіях технічних університетів. Різноманітні інструменти digital marketing дозволяють ефективно охоплювати цільову аудиторію, підвищувати впізнаваність бренду та залучати потенційних абітурієнтів.

Таблиця 3 – Порівняння маркетингових стратегій у технічних університетах

Критерій	Україна	США	ЄС
Використання цифрових технологій	Зростає	Активне	Активне
Акцент на результатах працевлаштування	Присутній	Сильний	Присутній
Залучення абітурієнтів через соціальні мережі	Зростає	Активне	Активне
Персоналізація	На початковому етапі	Розвивається	Розвивається
Інтеграція EdTech	На початковому етапі	Розвивається	Розвивається
Автономія університету в маркетингу	Залежить від типу власності	Висока	Залежить від країни
Фокус брендингу та управління репутацією	Зростає	Сильний	Сильний
Ключові маркетингові повідомлення	Програми, кар'єрні можливості	Дослідження, інновації, успіх випускників	Міжнародна співпраця, інновації, європейська ідентичність

Джерело: авторська розробка

Пошукова оптимізація (SEO) є одним з найважливіших інструментів, що забезпечує видимість університету в пошукових системах за релевантними запитами [11, 12]. Штучний інтелект (AI) та чат-боти стають все більш важливими для покращення взаємодії з потенційними студентами [8, 10]. Чат-боти AI забезпечують миттєву та персоналізовану підтримку, відповідаючи на запитання абітурієнтів у режимі 24/7 та направляючи їх протягом процесу вступу

[]. Віртуальні тури надають потенційним студентам можливість віртуально ознайомитися з університетським кампусом та інфраструктурою, незалежно від їхнього місцезнаходження [8, 10]. Відеоісторії, включаючи віртуальні тури, розповіді студентів та викладачів, є високоефективним інструментом для демонстрації переваг університету та встановлення емоційного зв'язку з аудиторією [8]. Аналітика поведінки користувача є важливим інструментом для розуміння інтересів та потреб потенційних студентів (ОНО, 2025). Гіперперсоналізований маркетинг, що базується на аналітиці даних та AI, дозволяє створювати індивідуалізовані маркетингові повідомлення, що значно підвищує їхню релевантність та вплив [8, 10].

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що українські технічні університети активно використовують сучасні маркетингові стратегії, особливо в сфері цифрових комунікацій. Однак, існують певні проблемні зони та потенціал для подальшого розвитку.

Серед виявлених недоліків можна відзначити недостатньо глибоке використання аналітики даних для персоналізації маркетингових зусиль, обмежену інтеграцію освітніх технологій (EdTech) у маркетингові кампанії, а також менший акцент на кількісних показниках кар'єрних результатів випускників порівняно з університетами США. Також, можливо, існує недостатнє фінансування маркетингових ініціатив [13].

Потенціал для імплементації зарубіжного досвіду є значним. Українські технічні університети можуть запозичити кращі практики ЄС та США у сфері гіперперсоналізованого маркетингу, активнішого використання AI та чат-ботів для залучення студентів, а також більш детального представлення даних про працевлаштування випускників [9].

Перспективи подальшого розвитку українських маркетингових стратегій в сфері освіти включають поглиблення використання цифрових технологій, зокрема вдосконалення SEO, впровадження інтелектуальних чат-ботів, створення якісних віртуальних турів та відеоконтенту [8]. Важливим є подальше зміцнення бренду університетів та чітке визначення їхньої унікальної ціннісної пропозиції, з

акцентом на якості освіти та кар'єрних перспективах випускників [9]. Розвиток партнерських відносин з бізнесом та промисловістю також сприятиме підвищенню привабливості технічних університетів для абітурієнтів.

Висновки з проведеного дослідження. Результати дослідження підтверджують, що цифровий маркетинг є невід'ємною складовою сучасної стратегії розвитку технічного університету, оскільки він забезпечує ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формує довготривалу конкурентну перевагу.

У процесі аналізу було визначено, що найбільш ефективними інструментами цифрового маркетингу для університетів є: SEO-оптимізація вебсайтів для покращення видимості в пошукових системах та залучення більшої кількості абітурієнтів; контент-маркетинг, який включає ведення блогів, публікацію науково-популярних статей, відеоконтент, що розкриває унікальні можливості університету; соціальні мережі, що дозволяють активно взаємодіяти зі студентами, випускниками та партнерами, створюючи динамічну онлайн-спільноту; персоналізована онлайн-реклама для залучення міжнародних студентів та потенційних дослідників; аналітичні інструменти, які допомагають відстежувати ефективність маркетингових кампаній та адаптувати стратегії відповідно до поведінки аудиторії. Таким чином, впровадження комплексного підходу до цифрового маркетингу дозволяє технічним університетам підвищити свою привабливість на освітньому ринку, залучати якісних абітурієнтів та вибудовувати міцні зв'язки з бізнесом і науковими установами.

Перспективи подальших досліджень у цій сфері включають аналіз впливу штучного інтелекту та автоматизації маркетингових процесів на розвиток технічних університетів, а також вивчення ефективності нових цифрових платформ для інтерактивної взаємодії зі студентами та викладачами. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення рівня впровадження та ефективності цифрових маркетингових технологій в українських технічних університетах порівняно з міжнародним досвідом. Також актуальним є порівняльний аналіз різних маркетингових стратегій (традиційних та цифрових,

персоналізованих та масових) в українському контексті. Особливої уваги потребує дослідження впливу поточної соціально-економічної ситуації в Україні на вибір абітурієнтів та ефективність маркетингових повідомлень. Нарешті, аналіз відмінностей у маркетингових стратегіях державних та приватних технічних університетів може виявити цінні інсайти щодо конкурентного середовища та факторів, що впливають на набір студентів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Лисун Я. В. Цифровий маркетинг освітніх послуг: монографія. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 468 с. DOI: 10.31617/m.knute.2024-221.
2. Жарська І. О. Digital-маркетинг закладів вищої освіти // *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління*. 2020. Т. 31(70), № 6. С. 106–112. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31\(70\)_6_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31(70)_6_20).
3. Пономаренко І.В., Литовченко А.Г. Інтеграція інновацій у цифровий маркетинг: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Імперативи економічного зростання в контексті реалізації Глобальних цілей сталого розвитку», Київ, 2022.
4. Орловська, К & Моїсеєнко, Т.Є. (2021). Роль інформаційних технологій у маркетингових стратегіях світових брендів // *Інновації молоді в машинобудуванні*. 174–178. 10.20535/2708-3926.2021.3.230738.
5. Экономическая оценка инновационного потенциала: монография / А.П.Косенко [и др.]; ред.: П.Г.Перерва, Д. Коциски. Харьков: НТУ "ХПИ"; Мишкольц: Мишкольц. техн. ун-т, 2008. 170 с.
6. Коренюк П.І., Дмитроченков М.В. Оцінка ефективності цифрових маркетингових комунікацій для забезпечення розвитку підприємства // *Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету*. 2023. № 2(7). С. 63–69. DOI: [https://doi.org/10.31319/2709-2879.2023iss2\(7\).293749pp63-69](https://doi.org/10.31319/2709-2879.2023iss2(7).293749pp63-69)
7. Гладенко І.В., Перерва П.Г., Товажнянский В.Л., Кобелева Т.А. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия // *Вісник НТУ «ХПИ»*. 2009. № 36-1. С. 12-22.
8. Higher Education Marketing. 4 Innovative Higher Education Marketing Trends in 2025, 2025. URL: <https://www.higher-education-marketing.com/blog/4-innovative-higher-education-marketing-trends-in-2025>
9. Terminalfour. Seven Ways Universities Are Marketing STEM Courses to Prospective Students, 2024. URL: <https://www.terminalfour.com/blog/posts/seven-ways-universities-are-marketing-stem-courses-to-prospective-students.html>
10. ОНО. 9 Higher Ed Digital Marketing Tactics & Trends for 2025, 2025. URL: <https://www.oho.com/blog/9-higher-ed-digital-marketing-tactics-trends-2025>
11. Lysytsia N., Martynenko M., Prytychenko T., Gron O., Us M. Prospects for innovations in marketing of economic educational services in Ukraine. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 2019, vol. 6, no. 4, pp. 1771–1783.
12. Amalancei I., Cîrțiță-Buzoianu C., Mares G. University branding: Using social media tools in higher education marketing. *Marketing and Management*, 2021, vol. 9, no. 4, pp. 41–52.
13. Clark P., Chapleo C., Suomi K. Branding higher education: An exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. *Tertiary Education and Management*, 2019, vol. 26, no. 6, pp. 131–149.

REFERENCES:

1. Lisun YA. V. Tsyfrovyi marketynh osvityvnykh posluh: monohrafiya [Digital marketing of educational services: monograph]. Kyiv : *Derzh. torh.-ekon. un-t*, 2024. 468 s. DOI: 10.31617/m.knute.2024-221.
2. Zharska I. O. Digital-marketyvnykh zakladiv vyshchoyi osvity [Digital marketing of higher education institutions// *Vcheni zapysky Tavriyskoho natsional'noho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Seriya : Ekonomika i upravlinnya*. 2020. T. 31(70), № 6. S. 106–112. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31\(70\)_6_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31(70)_6_20).
3. Ponomarenko I. V., Lytovchenko A. H. Intehratsiya innovatsiy u tsyfrovyi marketynh [Integration of innovations into digital marketing]: *materialy IV Mizhnarodnoyi naukovy-praktychnoyi konferentsiyi «Imperatyvny ekonomichnoho zrostannya v konteksti realizatsiyi Hlobalnykh tsiley staloho rozvytku»*, Kyiv, 2022.
4. Orlovska K. Moiseyenko T. Ye. (2021). Rol informatsiynykh tekhnolohiy u marketynhovykh stratehiyakh svitovykh brendiv [The role of information technologies in the marketing strategies of world brands]. *Innovatsiyi molodi v mashynobuduvanni*. 174–178. 10.20535/2708-3926.2021.3.230738.
5. Ékonomycheskaya otsenka ynnovatsyonnoho potentsyala: monohrafiya [Economic assessment of innovation potential: monograph] / A.P.Kosenko [y dr.]; red.: P.H.Pererva, D. Kotsysky. Kharkov: NTU "KHPY"; Myshkolts: Myshkolts. tekhn. un-t, 2008. 170 s.
6. Kopenyuk P. I., Dmytrochenkov M. V. Otsinka efektyvnosti tsyfrovykh marketynhovykh komunikatsiy dlya zabezpechennya rozvytku pidpryemstva [Assessment of the effectiveness of digital marketing communications to ensure the development of the enterprise] // *Ekonomichnyy visnyk Dniprovskoho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu*. 2023. № 2(7). С. 63–69. DOI: [https://doi.org/10.31319/2709-2879.2023iss2\(7\).293749pp63-69](https://doi.org/10.31319/2709-2879.2023iss2(7).293749pp63-69)
7. Hladienko Y. V., Pererva P. H., Tovazhnyansky V. L., Kobeleva T. A. Monitoryvnyy proyvodstvenno-kommercheskoy deyatelnosti promyshlennoho predpryatyua [Monitoring of production and commercial activities of an industrial enterprise] // *Visnyk NTU «KhPI»*. 2009. № 36-1. S. 12–22.
8. Higher Education Marketing. 4 Innovative Higher Education Marketing Trends in 2025, 2025. URL: <https://www.higher-education-marketing.com/blog/4-innovative-higher-education-marketing-trends-in-2025>
9. Terminalfour. Seven Ways Universities Are Marketing STEM Courses to Prospective Students, 2024. URL: <https://www.terminalfour.com/blog/posts/seven-ways-universities-are-marketing-stem-courses-to-prospective-students.html>
10. OHO. 9 Higher Ed Digital Marketing Tactics & Trends for 2025, 2025. URL: <https://www.ofo.com/blog/9-higher-ed-digital-marketing-tactics-trends-2025>
11. Lysytsia N., Martynenko M., Prytychenko T., Gron O., Us M. Prospects for innovations in marketing of economic educational services in Ukraine. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 2019, vol. 6, no. 4, pp. 1771–1783.
12. Amalanci I., Cîrîţă-Buzoianu C., Mares G. University branding: Using social media tools in higher education marketing. *Marketing and Management*, 2021, vol. 9, no. 4, pp. 41-52.
13. Clark P., Chapleo C., Suomi K. Branding higher education: An exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. *Tertiary Education and Management*, 2019, vol. 26, no. 6, pp. 131–149.

Надійшла до редакції 18.04.2025р.