



Маркетинг

УДК 378.1:[339.138:004]

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.18996271>

**Оцінювання маркетингових стратегій освітніх закладів  
в умовах цифрової економіки**

**Ольвінська Юлія Олегівна,**

кандидат економічних наук, доцент, завідувачка кафедри статистики та математичних методів в економіці, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-5871-2647>

**Маринов Дмитро Михайлович,**

доктор філософії (PhD), старший викладач кафедри статистики та математичних методів в економіці, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-8125-1028>

**Чобан Богдан Едуардович,**

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, кафедра статистики та математичних методів в економіці, факультет економіки та управління підприємством, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна, <https://orcid.org/0009-0000-5610-4368>

**Прийнято: 27.02.2026 | Опубліковано: 13.03.2026**

*Анотація.* У статті розглянуто теоретичні та прикладні аспекти оцінювання маркетингових стратегій закладів загальної середньої освіти в умовах цифрової економіки. Актуальність дослідження зумовлена трансформацією ринку освітніх послуг під впливом цифровізації,



демографічних змін та посилення конкуренції між закладами освіти на локальному рівні. У цих умовах маркетингова діяльність перестає бути допоміжною функцією та перетворюється на інструмент стратегічного розвитку освітніх установ, спрямований на формування стабільного попиту на освітні послуги, підвищення репутації та зміцнення довіри з боку батьків і громади. **Метою** дослідження є теоретичне обґрунтування та аналіз економічної ефективності цифрових маркетингових стратегій освітніх закладів на прикладі Первомайської гімназії. **Методи.** Під час дослідження було використано порівняльний аналіз; сукупність статистичних методів аналізу; метод кейс-аналізу. **Результати.** Емпіричний аналіз діяльності гімназії показав, що системне використання вебсайту, соціальних мереж та контент-маркетингу забезпечує зростання кількості звернень від потенційних здобувачів освіти, підвищення впізнаваності закладу та оптимізацію витрат на комунікаційну діяльність. Встановлено, що цифрові маркетингові інструменти характеризуються відносно низькою вартістю контакту з аудиторією та високою адаптивністю до умов локального ринку освітніх послуг. **Висновки.** Економічна ефективність цифрового маркетингу проявляється у зниженні вартості залучення здобувачів освіти, оптимізації витрат на комунікаційну діяльність, підвищенні впізнаваності закладу та формуванні довгострокового позитивного іміджу. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розроблення інтегральних показників оцінювання маркетингової ефективності освітніх закладів, застосування економетричних моделей для прогнозування попиту на освітні послуги, а також проведення порівняльних досліджень ефективності маркетингових стратегій закладів освіти різних типів і регіонів.

**Ключові слова:** маркетинг освітніх послуг, цифровий маркетинг, стратегія, економічна ефективність, заклад освіти, бренд, цифрова економіка, статистичне оцінювання, аналітика даних, освітній ринок.



**Evaluating marketing strategies of educational institutions  
in the digital economy**

**Yuliia Olvinska,**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Statistics and Mathematical Methods in Economics, Odesa National University of Economics, Odesa, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-5871-2647>

**Dmytro Marynov,**

Doctor of Philosophy (PhD), Senior Lecturer, Department of Statistics and Mathematical Methods in Economics, Odesa National University of Economics, Odesa, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-8125-1028>

**Bohdan Choban,**

recipient of the second (master's) level of higher education, Department of Statistics and Mathematical Methods in Economics, Faculty of Economics and Business Management, Odessa National Economic University, Odesa, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0000-5610-4368>

**Abstract.** *The article considers theoretical and applied aspects of evaluating marketing strategies of secondary education institutions in the digital economy. The relevance of the study is due to the transformation of the educational services market under the influence of digitalization, demographic changes and increased competition between educational institutions at the local level. In these conditions, marketing activities cease to be an auxiliary function and turn into a tool for the strategic development of educational institutions, aimed at forming a stable demand for educational services, improving reputation and strengthening trust from parents and the community. **The purpose** of the study is the theoretical justification and*



*analysis of the economic efficiency of digital marketing strategies of educational institutions using the example of Pervomaiskaya Gymnasium. **Methods.** The study used comparative analysis; a set of statistical analysis methods; case analysis method. **Results.** Empirical analysis of the gymnasium's activities showed that the systematic use of the website, social networks and content marketing ensures an increase in the number of applications from potential students, an increase in the institution's recognition and optimization of communication costs. It was established that digital marketing tools are characterized by a relatively low cost of contact with the audience and high adaptability to the conditions of the local market of educational services. **Conclusions.** The economic efficiency of digital marketing is manifested in reducing the cost of attracting students, optimizing communication costs, increasing the institution's recognition and forming a long-term positive image. Further research should be directed at developing integrated indicators for assessing the marketing effectiveness of educational institutions, using econometric models to forecast demand for educational services, as well as conducting comparative studies of the effectiveness of marketing strategies of educational institutions of different types and regions.*

**Keywords:** *marketing of educational services, digital marketing, strategy, economic efficiency, educational institution, brand, digital economy, statistical evaluation, data analytics, educational market.*

**Постановка проблеми.** В умовах становлення цифрової економіки система освіти зазнає суттєвих трансформацій, які проявляються не лише у зміні освітніх технологій, а й у підходах до позиціонування та просування освітніх закладів. Заклади середньої освіти як важлива ланка освітньої системи дедалі частіше функціонують у конкурентному середовищі, де батьки та здобувачі мають можливість обирати між державними й приватними закладами, дистанційними форматами навчання, альтернативними освітніми



програмами та міжнародними онлайн-платформами. У таких умовах маркетинг перестає бути притаманним виключно закладам вищої освіти і стає необхідним інструментом стратегічного управління й для середньої освіти.

Цифровізація економіки суттєво змінює механізми взаємодії шкіл з цільовою аудиторією. Інформація про освітні послуги, репутацію закладу, якість навчального процесу та освітні результати поширюється переважно через цифрові канали, такі як: офіційні вебсайти, соціальні мережі, освітні платформи та онлайн-спільноти батьків. Відтак ефективність діяльності шкіл дедалі більше залежить від здатності формувати впізнаваний бренд, налагоджувати цифрові комунікації та використовувати аналітичні інструменти для оцінювання результативності маркетингових рішень.

Разом із тим на практиці маркетингова діяльність закладів середньої освіти часто має фрагментарний та несистемний характер, обмежуючись інформаційним наповненням сайту або епізодичною присутністю в соціальних мережах без чітко визначеної стратегії та критеріїв ефективності. Відсутність науково обґрунтованих підходів до оцінювання маркетингових стратегій в умовах цифрової економіки ускладнює ухвалення управлінських рішень, знижує конкурентоспроможність закладів освіти та не дозволяє повною мірою використовувати потенціал цифрових технологій. Це зумовлює актуальність дослідження, спрямованого на розробку та оцінювання маркетингової стратегії закладів освіти з урахуванням сучасних цифрових викликів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика маркетингу освітніх послуг достатньо широко представлена в наукових працях зарубіжних та вітчизняних вчених, однак більшість досліджень присвячена діяльності закладів вищої освіти. У працях Ф. Котлера та К. Фокса маркетинг освіти розглядається як інструмент формування цінності освітньої послуги та побудови довгострокових відносин із споживачами, що заклало теоретичні



основи подальших досліджень у цій сфері [1]. Подальший розвиток цих ідей у контексті цифрової економіки представлений у працях Д. Чаффі та акцентують увагу на ролі саме цифрових каналів комунікації, аналітики та персоналізації маркетингових стратегій [2;3].

Сучасні зарубіжні дослідження зосереджуються на застосуванні цифрового маркетингу в освітніх установах та його впливі на вибір навчального закладу споживачами освітніх послуг. Зокрема, у роботах, присвячених цифровому маркетингу в освіті, доводиться, що соціальні мережі, онлайн-контент та вебаналітика суттєво впливають на формування довіри до освітнього закладу та прийняття рішень батьками та здобувачами. Водночас ці дослідження переважно мають загальний характер або стосуються університетів та коледжів, залишаючи поза увагою специфіку закладів загальної середньої освіти.

Вітчизняні наукові публікації здебільшого розглядають маркетинг освітніх послуг у контексті управління закладами освіти та підвищення їх конкурентоспроможності. У працях українських авторів аналізуються питання формування іміджу навчального закладу, комунікаційної політики та взаємодії з громадськістю. Окремі дослідження торкаються використання цифрових технологій у просуванні освітніх послуг, проте вони, як правило, обмежуються описом інструментів без поглибленого аналізу їх ефективності та без розробки комплексних маркетингових стратегій саме для гімназій. Серед вчених, які займалися вивченням маркетингу освітніх послуг варто виділити Борсука Д., Гончарову О., Зданович Б., Бобровника В., Мирошник М., Зацерківну М., Філіпенко А., Івасенко О, Ящук Т. та ін. [4–11].

Таким чином, попри наявність значного теоретичного доробку з маркетингу освіти та цифрового маркетингу, питання розробки й оцінювання маркетингових стратегій закладів середньої освіти в умовах цифрової економіки залишаються недостатньо систематизованими та потребують



подальшого наукового опрацювання.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Аналіз наукових досліджень свідчить, що на сьогоднішній день у наукових дослідженнях відсутній комплексний підхід до формування та оцінювання маркетингових стратегій закладів загальної середньої освіти, зокрема гімназій. Більшість робіт або зосереджуються на загальних питаннях маркетингу освітніх послуг, або розглядають цифрові інструменти як допоміжні елементи комунікаційної діяльності без їх інтеграції в єдину стратегічну модель.

Недостатньо дослідженим залишається питання адаптації маркетингових стратегій закладів загальної середньої освіти до специфіки їхньої цільової аудиторії, де ключовими суб'єктами прийняття рішень виступають не лише здобувачі, а й батьки, очікування та поведінка яких у цифровому середовищі мають власні особливості. Крім того, у наукових працях практично відсутні методичні підходи до кількісного оцінювання ефективності маркетингових стратегій гімназій, які б ґрунтувалися на аналізі цифрових показників, онлайн-активності та результатів комунікаційної взаємодії. У цьому контексті постає потреба в розробці науково обґрунтованої маркетингової стратегії гімназії, яка б поєднувала інструменти цифрового маркетингу з аналітичними методами оцінювання їх ефективності та сприяла підвищенню конкурентоспроможності закладу в умовах цифрової економіки.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є теоретичне обґрунтування та аналіз економічної ефективності цифрових маркетингових стратегій освітніх закладів на прикладі Первомайської гімназії.

Для досягнення поставленої мети в межах дослідження передбачалося вирішення таких завдань: узагальнення теоретичних підходів до маркетингу освітніх послуг у контексті цифрової економіки з урахуванням специфіки функціонування закладів загальної середньої освіти; дослідження особливостей формування маркетингової стратегії освітнього закладу з метою



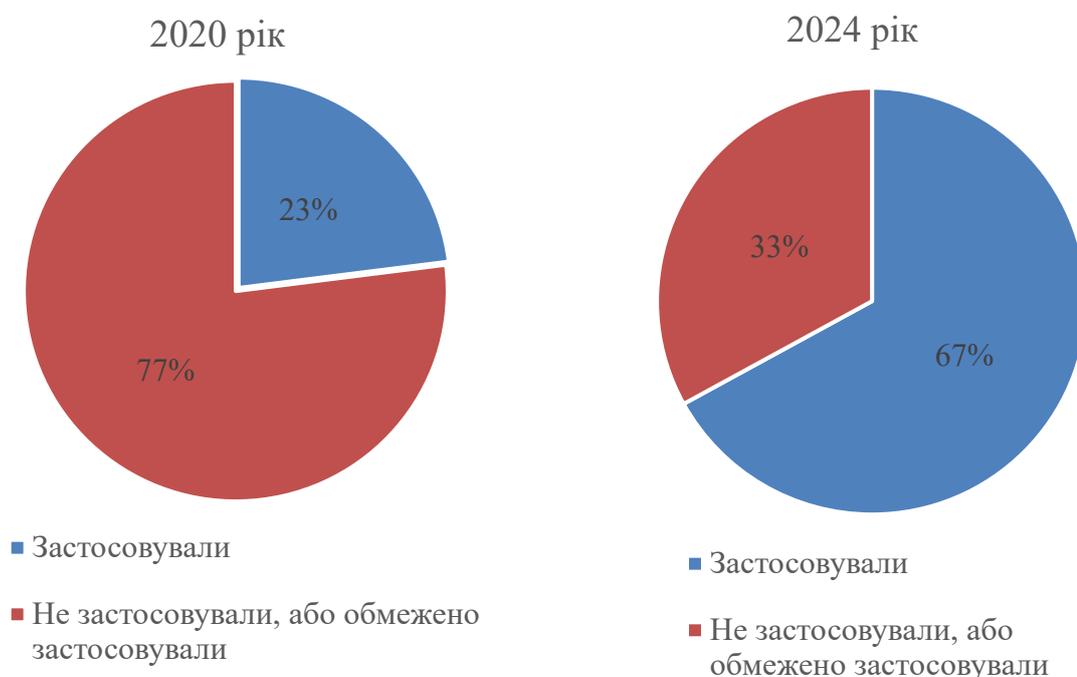
прийняття управлінських рішень, спрямованих на забезпечення стабільного попиту на освітні послуги та формування позитивного іміджу; проведення систематизації інструментів цифрового маркетингу, що використовуються у сфері освіти, та обґрунтування їх роль у формуванні ефективної комунікаційної політики закладу; проведення оцінки результативності використання цифрових каналів комунікації, аналіз їх впливу на динаміку залучення здобувачів освіти, рівень впізнаваності закладу та оптимізацію витрат на маркетингову діяльність.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасний ринок освітніх послуг функціонує в умовах високої конкуренції, демографічних змін, децентралізації управління освітою та активного розвитку цифрових технологій. Розвиток освітнього простору України за останні роки відзначився швидким зростанням ролі цифрових технологій у процесах комунікації із здобувачами та батьками. Пандемія COVID-19 стала потужним каталізатором цієї трансформації, змусивши школи переглянути традиційні способи взаємодії зі стейкхолдерами. Так, освітні заклади все частіше вимушені були застосовувати інструменти маркетингу для збереження та нарощування учнівського контингенту, формування позитивного іміджу та забезпечення фінансової стабільності. Якщо у 2020 році лише 23% закладів активно застосовували цифрові маркетингові інструменти, то вже у 2024 році ця частка сягнула майже 67% (рис. 1).

Це демонструє фундаментальну зміну парадигми, де цифрові канали перестали бути допоміжними, натомість перетворилися на основу комунікаційної стратегії. Цифровізація відкриває нові можливості для комунікації з батьками, здобувачами, громадою, проте водночас потребує науково обґрунтованого підходу до планування маркетингової діяльності та оцінки її економічної ефективності.



Маркетинг освітніх послуг є специфічною сферою маркетингової діяльності, оскільки поєднує ринкові механізми з виконанням соціальної функції освіти. На відміну від комерційних товарів, освітня послуга має низку унікальних особливостей.



**Рис. 1. Ступень застосування цифрових маркетингових інструментів освітніми установами**

*Джерело: побудовано авторами*

По-перше, вона є нематеріальною, тобто не має фізичного втілення, а її цінність оцінюється через досвід та результати навчання. По-друге, споживання освітньої послуги невід’ємне від процесу її надання: здобувач отримує знання одночасно з участю у навчальному процесі. Крім того, якість освітньої послуги може бути варіативною і залежить від багатьох факторів, таких як: кваліфікації викладачів, методів навчання, матеріально-технічного забезпечення та мотивації самих здобувачів. Нарешті, економічний ефект від освітніх послуг зазвичай відкладений у часі, оскільки результати навчання



проявляються через професійний розвиток та кар'єрне зростання випускників закладів освіти і це достатньо складно оцінити [13].

Економічна ефективність маркетингової діяльності в освіті оцінюється не лише фінансовими показниками, такими як прибутковість навчального закладу або оптимізація витрат, особливо коли мова йде про державні навчальні заклади. Вона також проявляється у формуванні людського капіталу, підвищенні репутації закладу серед абітурієнтів та роботодавців, а також у зміцненні довіри стейкхолдерів (здобувачів, батьків, викладачів та партнерів). Враховуючи це, маркетингова стратегія освітнього закладу повинна бути довгостроковою, планувати розвиток на кілька років вперед, і водночас соціально орієнтованою, адже вона впливає на рівень освіти та соціальні результати у суспільстві.

Маркетингова стратегія освітнього закладу визначає ключові напрями взаємодії з цільовими аудиторіями, обирає оптимальні канали комунікацій, формує позиціонування та бренд закладу. Вона формується на основі комплексного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, коли оцінюються потреби ринку освітніх послуг, конкурентне середовище, тренди в освіті та очікування абітурієнтів. Також важливо сегментувати ринок, виділяючи групи потенційних здобувачів за їхніми потребами та мотивацією, і визначати конкурентні переваги закладу, що дозволяють ефективно привертати увагу цільової аудиторії (табл.1).

**Таблиця 1**

### **Основні елементи маркетингової стратегії освітнього закладу**

<b>Елемент</b>	<b>Зміст</b>
Цільова аудиторія	Здобувачі, батьки, громада, органи влади
Позиціонування	Освітній профіль, цінності, унікальні переваги
Канали комунікації	Сайт, соціальні мережі, офлайн-заходи
Бренд	Репутація, імідж, довіра
Оцінка ефективності	КРІ, аналітика, зворотний зв'язок

*Джерело: складено авторами за даними [14]*



Цифрові технології суттєво трансформують підходи до маркетингу в освіті, відкриваючи нові можливості для ефективної взаємодії з потенційними та діючими здобувачами. Сучасні освітні заклади отримують змогу здійснювати адресну та персоналізовану комунікацію, адаптуючи інформацію до конкретних потреб кожного сегмента аудиторії. Соціальні мережі, офіційні вебсайти закладів, платформи для онлайн-аналітики та CRM-системи формують нову цифрову екосистему освітнього маркетингу, де дані про користувачів та їхню активність стають основою стратегічних рішень.

Однією з ключових переваг цифрових каналів є відносно низька вартість контакту з аудиторією, що особливо важливо для комунальних та бюджетних освітніх закладів. Крім того, цифрові інструменти дозволяють відслідковувати та оцінювати результати маркетингових кампаній у реальному часі, коригувати стратегію залежно від поведінки користувачів та ефективності окремих каналів.

У процесі цифровізації освітньої сфери особливого значення набуває застосування спеціалізованих інструментів цифрового маркетингу, які забезпечують комплексну та системну комунікацію закладу з цільовими аудиторіями. Вибір таких інструментів має ґрунтуватися на специфіці освітніх послуг, потребах цільової аудиторії, особливостях локального ринку та обмеженості фінансових ресурсів. Це дозволяє оптимізувати витрати на маркетинг, але досягати високої результативності навіть при обмеженому бюджеті.

Для забезпечення ефективної цифрової стратегії доцільним є систематизувати основні інструменти цифрового маркетингу, що застосовуються у сфері освіти, та визначити їхні функції в межах єдиної комунікаційної стратегії. Така систематизація дозволяє закладу планомірно використовувати різні канали та платформи, формувати послідовний імідж і



підвищувати впізнаваність бренду серед абітурієнтів та партнерів, що відображено в таблиці 2.

Таким чином, кожен із представлених інструментів цифрового маркетингу виконує окрему, але взаємодоповнювальну роль у просуванні освітнього закладу.

**Таблиця 2**

### Основні інструменти цифрового маркетингу в освіті

Інструмент	Призначення
Вебсайт	Інформування, репутація
Соціальні мережі	Комунікація, залучення
Email-маркетинг	Підтримка контактів
SEO	Локальна видимість
Контент-маркетинг	Формування довіри

*Джерело: складено авторами за даними [11]*

Їх поєднання дозволяє сформувати цілісну систему комунікацій, підвищити ефективність взаємодії з батьками та учнями, посилити імідж закладу та забезпечити стабільну присутність у цифровому середовищі. Комплексний підхід до використання цифрових маркетингових інструментів сприяє досягненню омніканального ефекту та мінімізує ризики, пов'язані із залежністю від окремих каналів.

Далі проаналізуємо маркетингову стратегію загального середнього освітнього закладу на прикладі Первомайської гімназії №10 імені Миколи Вінграновського.

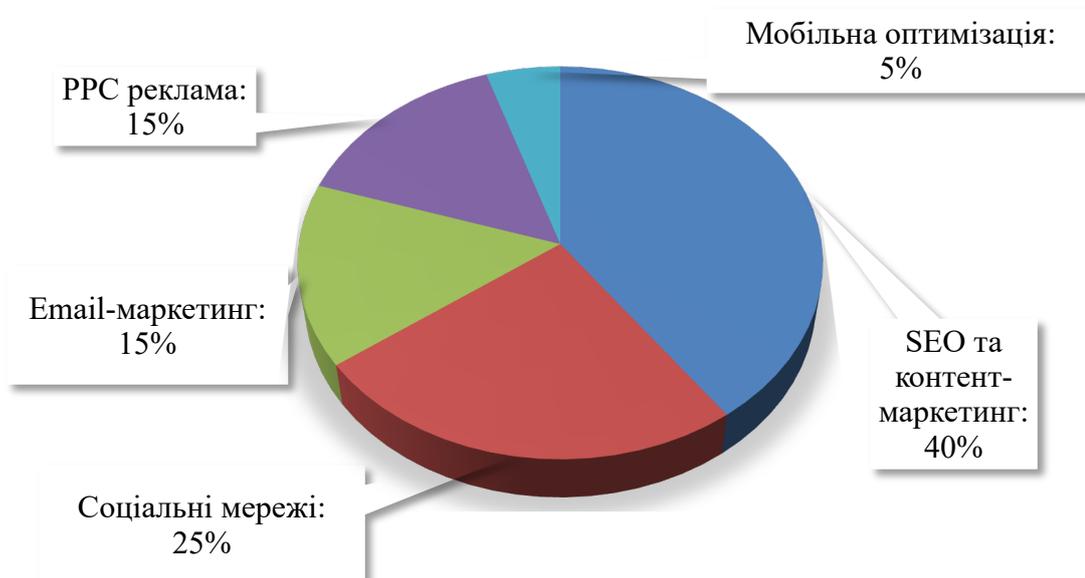
Первомайська гімназія №10 здійснює освітню діяльність у межах локального ринку освітніх послуг, який характеризується обмеженою кількістю потенційних споживачів та високою чутливістю батьків до репутації закладу. В умовах демографічних змін, зменшення кількості школярів у регіоні та посилення конкуренції між закладами загальної середньої освіти питання ефективного використання цифрових каналів комунікації набуває



особливої актуальності. Саме цифрові платформи формують первинне уявлення про гімназію, визначають її імідж та впливають на прийняття рішень батьками й учнями при виборі навчального закладу.

З огляду на обмежений бюджет та специфіку локального ринку, стратегія цифрового маркетингу гімназії не передбачає проведення масштабних рекламних кампаній. Основна увага приділяється раціональному та цілеспрямованому використанню наявних ресурсів через офіційний вебсайт закладу, сторінки в соціальних мережах та інші доступні онлайн-платформи.

Так, рекомендована структура розподілу бюджету цифрового маркетингу на основі аналізу ROI представлена на рисунку 2, де витрати на SEO та контент-маркетинг складають 40% бюджету (найвищий довгостроковий ROI), Email-маркетинг – 15% бюджету (найвища ефективність), соціальні мережі – 25% бюджету (формування іміджу), PPC реклама – 15% бюджету (швидкі результати в пікові періоди), мобільна оптимізація – 5% бюджету (зростаючий тренд).



**Рис. 2. Рекомендована структура розподілу бюджету цифрового маркетингу на основі аналізу ROI**

*Джерело: побудовано авторами*



Такий підхід дозволяє підтримувати постійну присутність у цифровому просторі, своєчасно інформувати батьків та здобувачів про новини, досягнення гімназії та освітні заходи, формуючи довіру до закладу та підвищуючи його привабливість.

Для обґрунтування доцільності використання цифрових каналів маркетингу важливим є проведення аналізу їх економічної ефективності. Це дозволяє оцінити співвідношення витрат на підтримку вебсайту та ведення соціальних мереж, а також досягнутих результатів у вигляді залучення нових здобувачів, підвищення впізнаваності закладу та зміцнення його репутації.

Моніторинг ефективності цифрового маркетингу може здійснюватися повністю на основі безкоштовних інструментів, що надають достатньо даних для прийняття обґрунтованих рішень. У таблиці 3 наведено основні інструменти для моніторингу ключових метрик.

**Таблиця 3**

### Ключові метрики для моніторингу ефективності цифрового маркетингу

Метрика	Інструмент	Цільовий показник (6 міс)	Цільовий показник (12 міс)	Частота перевірки
Відвідувачів сайту/місяць	Google Analytics	800-1000	1500-2000	Щотижня
Час на сайті (хв)	Google Analytics	2,5-3	3-4	Щотижня
Заявки через форму сайту	Google Forms	8-12	18-25	Після кожної заявки
Підписників Facebook	Facebook Insights	750-800	900-1000	Щотижня
Охоплення постів Facebook	Facebook Insights	400-600	700-1000	Після кожного посту
Engagement Rate Facebook (%)	Facebook Insights	4-5%	5-7%	Щотижня
Відгуків Google My Business	GMB Dashboard	20-25	40-50	Щомісяця
Середня оцінка GMB	GMB Dashboard	4,5+	4,7+	Щомісяця



Відкриваність email (%)	MailChimp	30-35%	35-40%	Після кожної розсилки
-------------------------	-----------	--------	--------	-----------------------

*Джерело: розроблено авторами*

Крім того, оцінка ефективності дає можливість виявити резерви для подальшої оптимізації маркетингової діяльності, визначити найбільш результативні канали комунікації та планувати бюджет на наступні періоди з максимальним ефектом.

Прогнозування кількості додатково залучених учнів базується на консервативних припущеннях з урахуванням специфіки невеликого міста та обмежень стратегії. Бенчмаркінг аналогічних освітніх закладів, що впровадили системну цифрову присутність, показує середнє зростання залучення першокласників на п'ятнадцять-двадцять п'ять відсотків протягом першого року. Для Первомайської гімназії з базовими двадцятьма чотирма першокласниками це означає потенційне залучення чотирьох-шести додаткових учнів у перший рік після повного впровадження стратегії, дивіться таблицю 4.

**Таблиця 4**

### **Прогноз залучення та утримання учнів (консервативний сценарій)**

<b>Рік</b>	<b>Базове залучення (1 клас)</b>	<b>Додаткове залучення</b>	<b>Зменшення відсіву</b>	<b>Чистий приріст учнів</b>	<b>Накопичувальна база учнів</b>
2025 (базовий)	24	0	0 (відсів 3-4)	0	367
2026	24	+4	+2	+6	373
2027	24	+5	+2	+7	380
2028	24	+6	+2	+8	388
2029	24	+6	+2	+8	396
2030	24	+7	+3	+10	406

*Джерело: розраховано авторами*



Кожен додатково залучений учень генерує для гімназії стабільне фінансування протягом дев'яти років навчання. При поточній нормі фінансування двадцять п'ять тисяч чотириста гривень на рік один учень забезпечує надходження двісті двадцять вісім тисяч шістсот гривень за весь період навчання без урахування інфляційних коригувань. З урахуванням прогнозованої інфляції вісім-десять відсотків щорічно та відповідного зростання норм фінансування, довгострокова цінність одного учня досягає близько двохсот дев'яносто - трьохсот двадцяти тисяч гривень. Розрахунок економічної цінності додатково залучених учнів наведено в таблиці 5.

**Таблиця 5**

### **Розрахунок економічної цінності додатково залучених учнів**

<b>Рік</b>	<b>Додаткові учні (новий набір)</b>	<b>Фінансування на 1 учня/рік (грн)</b>	<b>Річний дохід від нових учнів (грн)</b>	<b>Накопичувальний річний дохід (грн)</b>
2026	4	27 432	109 728	109 728
2027	5	29 627	148 135	367 591
2028	6	31 997	191 982	655 564
2029	6	34 557	207 342	1 025 806
2030	7	37 321	261 247	1 548 321

*Джерело: розраховано авторами*

У таблиці 6 наведено детальний фінансовий прогноз на 2026-2030 роки. Прогноз демонструє надзвичайно високу рентабельність проекту з ROI, що зростає від двохсот двадцяти восьми відсотків у перший рік до тисячі двохсот дев'яносто семи відсотків до п'ятого року. Така динаміка пояснюється накопичувальним характером результатів при відносно стабільних витратах робочого часу. Кожен залучений учень продовжує генерувати дохід протягом дев'яти років навчання, тоді як витрати на його залучення були одноразовими. Систематична цифрова присутність не лише залучає додаткових учнів, але й змінює конкурентну позицію Первомайської гімназії на локальному ринку



освітніх послуг. Таким чином бачимо, що досягнення значних економічних результатів через цифровий маркетинг можливо навіть в умовах нульового бюджету за рахунок стратегічного використання безкоштовних інструментів, залучення внутрішніх ресурсів, фокусу на унікальних конкурентних перевагах закладу.

**Таблиця 6**

### Детальний фінансовий прогноз (2026-2030)

Рік	2026	2027	2028	2029	2030
Нові учні	4	5	6	6	7
Всього додаткових учнів	4	9	15	21	28
Фінансування/учня (грн)	27 432	29 627	31 997	34 557	37 321
Річний дохід (грн)	109 728	266 643	479 955	725 697	1 044 988
Накопичувальний дохід (грн)	109 728	376 371	856 326	1 582 023	2 627 011
Витрати часу (грн)	33 480	38 640	38 640	38 640	38 640
Накопичувальні витрати (грн)	33 480	72 120	110 760	149 400	188 040
Чистий прибуток (грн)	76 248	304 251	745 566	1 432 623	2 438 971
ROI накопичувальний, %	228	422	673	959	1297

*Джерело: розраховано авторами*

Таким чином, наведені економічні показники підтверджують, що використання цифрових маркетингових каналів у Первомайській гімназії №10 є економічно обґрунтованим і результативним навіть за умов мінімальних інвестицій. Застосування цифрових інструментів дозволило досягти помітного зростання кількості заявок від потенційних учнів, підвищити впізнаваність закладу серед батьків та громади, а також забезпечити помірну вартість залучення одного здобувача. Це свідчить про ефективність обраної цифрової стратегії та підтверджує доцільність її подальшого розвитку і масштабування



на інші напрямки комунікації.

Водночас, до основних ризиків цифрового маркетингу освітнього закладу належить нерівномірний рівень сформованості цифрових компетентностей серед педагогічного та адміністративного персоналу. Відсутність достатніх навичок роботи з онлайн-інструментами, соціальними мережами, аналітичними сервісами або системами управління контентом може призводити до зниження якості інформаційних матеріалів, несистемності публікацій та неефективного використання наявних цифрових ресурсів. У довгостроковій перспективі це ускладнює реалізацію маркетингової стратегії, зменшує її результативність і обмежує можливості закладу для розвитку.

Суттєвим ризиком є також висока залежність від алгоритмів соціальних мереж та зовнішніх цифрових платформ. Зміни правил відображення контенту, зниження органічного охоплення або технічні обмеження можуть призвести до тимчасової втрати контактів із цільовою аудиторією та зниження ефективності комунікацій. За відсутності альтернативних каналів це створює загрозу нестабільності маркетингових результатів і вимагає постійної адаптації до змін у цифровому середовищі.

Окремої уваги потребують репутаційні ризики, пов'язані з відкритістю та публічністю діяльності закладу освіти у цифровому просторі. Негативні відгуки, критичні коментарі або конфліктні ситуації можуть негативно впливати на імідж закладу та довіру з боку батьків. Для мінімізації зазначених ризиків доцільним є впровадження комплексного підходу, який включає диверсифікацію цифрових каналів, систематичне підвищення кваліфікації персоналу у сфері цифрового маркетингу, а також формування виваженої та прозорої комунікаційної політики. Це дозволяє забезпечити своєчасне реагування на критичні ситуації, підтримувати конструктивний діалог із громадою та зміцнювати позитивний імідж закладу.



**Висновки.** Проведене дослідження дозволило обґрунтувати, що цифровий маркетинг у сфері загальної середньої освіти трансформується з допоміжного інструменту комунікації у важливий елемент стратегічного управління розвитком освітнього закладу. Його значення визначається не лише можливістю інформування цільової аудиторії, а й формуванням стійких взаємовідносин із батьками, здобувачами освіти та місцевою громадою, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність закладу на локальному ринку освітніх послуг. Економічна ефективність цифрових маркетингових стратегій освітніх закладів має комплексний характер та поєднує фінансові, репутаційні та соціальні результати. Вона проявляється у зниженні вартості залучення здобувачів освіти, оптимізації витрат на комунікаційну діяльність, підвищенні впізнаваності закладу та зміцненні довіри з боку стейкхолдерів.

Емпіричний аналіз діяльності Первомайської гімназії підтвердив, що системне використання цифрових каналів комунікації забезпечує позитивну динаміку ключових маркетингових показників навіть за умов обмеженого фінансування. Отримані результати свідчать, що цифрові маркетингові інструменти можуть забезпечувати високий рівень результативності за умови їх стратегічної інтеграції та регулярного моніторингу ефективності.

Практична значущість отриманих результатів полягає у можливості їх застосування для формування та коригування маркетингових стратегій закладів загальної середньої освіти в умовах цифрової економіки. Запропоновані підходи до оцінювання ефективності цифрових маркетингових інструментів можуть бути використані органами управління освітою та адміністраціями закладів для обґрунтування управлінських рішень, планування бюджетів та підвищення результативності комунікаційної політики.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням інтегральних показників оцінювання маркетингової ефективності освітніх



установ, застосуванням економетричних моделей для прогнозування попиту на освітні послуги, а також розширенням емпіричної бази досліджень шляхом порівняльного аналізу закладів освіти різних типів і регіонів України.

### Список використаних джерел

1. Kotler P. T., Fox K. F. A. Strategic Marketing for Educational Institutions. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995. 464 p.
2. Chaffey D., Smith P. R. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 6th ed. London: Routledge, 2022. 678p.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022. 736 p.
4. Борсук Д. В. Маркетингові комунікації закладу загальної середньої освіти: сутність і характеристика. Імідж сучасного педагога. 2023. № 2 (209). С. 77–87. DOI: [https://doi.org/10.33272/2522-9729-2023-2\(209\)-77-87](https://doi.org/10.33272/2522-9729-2023-2(209)-77-87).
5. Гончарова О. Г. Маркетинг на ринку освітніх послуг. Вчені записки Університету «КРОК». 2018. № 49. С. 169–179. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2018-49-169-179>.
6. Зданович Б., Бобровник В. Теоретичні засади формування системи омніканального маркетингу. Хмельницький: ХНУ, 2024. 99с. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ea3a2040-cb22-4377-ac67-317ebd997306/content> (дата звернення: 16.12.2025).
7. Мірошник М. В. Ефективні маркетингові стратегії розвитку освітніх послуг. Ефективна економіка. 2025. № 10. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/7819/7949> (дата звернення: 16.12.2025).
8. Ящук Т. А. Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти. Економіка, управління та адміністрування. 2020. № 4 (90). С. 100–104. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2019-4\(90\)-100-104](https://doi.org/10.26642/ema-2019-4(90)-100-104)



9. Зацерківна М. Особливості позиціонування закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2021. Т. 4, № 2. С. 134–145. URL: <http://infotech-soccult.knukim.edu.ua/article/view/247472/244887> (дата звернення: 16.12.2025).

10. Івасенко О. А. Особливості формування контент-маркетингу вітчизняними закладами вищої освіти: дис. ... канд. екон. наук. Полтава: НУ «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2023. URL: [https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/12394/1/75\\_T.1-355-356.pdf](https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/12394/1/75_T.1-355-356.pdf) (дата звернення: 16.12.2025).

11. Карплюк С. О. Особливості цифровізації освітнього процесу у вищій школі. *Інформаційно-цифровий освітній простір України: трансформаційні процеси і перспективи розвитку*. 2019. С. 188–197. URL: [https://eprints.zu.edu.ua/29742/1/Карплюк\\_стаття.pdf](https://eprints.zu.edu.ua/29742/1/Карплюк_стаття.pdf) (дата звернення: 16.12.2025).

12. Філіпенко А. Цифрова економіка: теоретико-прикладний аспект. *Економічна теорія*. 2020. Т. 2. С. 54–66.

13. Ліснєвська Ю. О., Рибкіна С. О. Роль маркетингу в управлінні сучасною школою. *Вчені записки*. 2020. С. 320–333. URL: [https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/3\\_2020/26.pdf](https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/3_2020/26.pdf) (дата звернення: 16.12.2025).

14. Косенко А. В. та ін. Маркетингова стратегія просування освітніх послуг як засіб формування бренду навчального закладу. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2025. № 82. С. 14–21. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1910/1792> (дата звернення: 16.12.2025).

15. Лойко В., Лойко Є. Вплив діджиталізації на розвиток комунікаційної політики закладів освіти. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*. 2021. Т. 2, № 8. С. 79–90. URL: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/156/135> (дата звернення: 16.12.2025).