

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-54-55>

УДК 339.138

Харченко Олександра Сергіївна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри металургії та організації виробництва,
Товариство з обмеженою відповідальністю
«Технічний університет «Метінвест політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3790-6416>

Oleksandra Kharchenko

Limited Liability Company
“Technical University “Metinvest Polytechnic”

**СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ
В УКРАЇНІ В УМОВАХ ДЕМОГРАФІЧНОЇ КРИЗИ****BRANDING STRATEGIES OF HIGHER EDUCATION
INSTITUTIONS IN UKRAINE UNDER DEMOGRAPHIC
CRISIS CONDITIONS**

Анотація. Стаття присвячена обґрунтуванню бренд-стратегій українських університетів у демографічній кризі, загостреній після 2022 р. війною й еміграцією молоді. Запропоновано інтегровану модель бренду, що поєднує унікальну ціннісну пропозицію для абітурієнтів, омніканальні цифрові комунікації та довгострокове партнерство з випускниками і роботодавцями. Наукова новизна полягає в узгодженні класифікації бренд-інструментів з адаптованою системою ефективності, яка враховує воєнний контекст та цифрову трансформацію освітнього ринку. Практичне значення полягає у рекомендаціях щодо оптимізації онлайн-та офлайн-заходів, підвищення привабливості програм і посилення репутаційного капіталу. Доведено, що гібридні, аналітично обґрунтовані стратегії та міжнародні колаборації стабілізують попит, знижують ризик «провалу набору» і підтримують конкурентоспроможність ЗВО на тривалу перспективу.

Ключові слова: брендинг закладів вищої освіти, демографічна криза, унікальна пропозиція цінності, digital-стратегії, маркетингова аналітика, залучення абітурієнтів.

Summary. The article examines branding strategies for Ukrainian higher education institutions exposed to a prolonged demographic decline intensified by the full-scale war that began in February 2022. The article aims to justify an integrated model enabling universities to maintain enrolment and market relevance despite a shrinking domestic applicant pool. The author systematises existing theoretical approaches to educational branding, analyses institutional marketing constraints, and proposes an original framework that links a clear applicant-oriented value proposition, an omnichannel communication mix, and structured collaboration with graduates and industry. Scientific novelty arises from aligning this framework with a context-sensitive set of effectiveness indicators that reflect wartime disruptions, population displacement, and rapid digital transformation. A mixed-method design was applied: quantitative surveys of senior school students, qualitative interviews with university marketing executives, and monitoring of engagement metrics. The empirical component validates that emphasising practice-oriented curricula, international mobility, and flexible learning formats substantially increases perceived brand attractiveness among prospective students. Practical significance is expressed through guidelines for optimising online and offline recruitment activities, redesigning study programmes to foreground applied learning, and strengthening reputational capital via graduate and employer networks. The conclusions demonstrate that data-driven hybrid strategies – combining storytelling, virtual campus tours, targeted social media campaigns, and evidence-based partnerships – mitigate the risk of severe enrolment decline, stabilise demand for educational services, and sustain institutional viability under crisis conditions. The research highlights the managerial value of tracking brand performance through satisfaction indices, recommendation willingness, and continuous analysis of digital interactions. The findings form a basis for future investigations into the financial returns of branding investment and the ethical implications of personalised communication with applicants, offering a robust starting point for policy and practice in the post-crisis development of Ukrainian higher education.

Keywords: branding of higher education institutions, demographic crisis, unique value proposition, digital strategies, marketing analytics, student recruitment.

Постановка проблеми. У сучасних умовах демографічної кризи в Україні, що характеризується стійким зниженням чисельності населення молодого віку, заклади вищої освіти стикаються з істотними викликами щодо забезпечення контингенту студентів та збереження конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Зменшення кількості абітурієнтів призводить до перенасичення внутрішнього ринку та посилення конкуренції між університетами за кожного студента. Водночас традиційні підходи до комунікації та іміджевого позиціонування вищих навчальних закладів виявляються недостатньо ефективними для залучення нових аудиторій і формування сталого позитивного сприйняття бренду. Це обумовлює необхідність розробки нових стратегій брендингу, що поєднують інноваційні digital-інструменти та традиційні канали комунікації з урахуванням специфіки українського демографічного та культурного середовища.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. У зарубіжній науковій дослідженні визначається, що брендинг закладів вищої освіти стає вирішальним інструментом у контексті демографічного спаду та очікуваного скорочення числа студентів. Систематичний огляд публікацій на тему розвитку університетських брендів Сяо Я. та його співавторів [1] підкреслює багатомірність університетського бренду, що включає як матеріальні (інфраструктура, процеси), так і нематеріальні ресурси (цінності, репутація), які формують конкурентні переваги ЗВО на ринку освітніх послуг. Крім того, у роботі Абоаге Б. [2] демонструється, що саме нематеріальні ресурси, зокрема чітко артикульовані цінності та бренд-репутація, дозволяють університетам забезпечити сталий приріст зарахувань навіть у періоди загального скорочення контингенту студентів. Дослідження Еноса Г. «Sharpening the University Brand to Keep Enrollment Steady» [3] показує, що активне управління асоціаціями «батьківського» бренду, позиціонування та адаптація бренд-розширень дають змогу закладам вищої освіти згладжувати негативні тренди в наборі першокурсників. Поряд із академічними публікаціями, звіти провідних галузевих аналітиків підтверджують критичну важливість брендингу ЗВО в умовах демографічної кризи: звіт «Deloitte», складений Коулом К. та його співавторами [4] відзначає, що університети з чіткою стратегією брендингу, яка поєднує digital-інструменти, досвід випускників та ко-маркетинг із промисловими партнерами, демонструють вищу стійкість проти очікуваного падіння числа студентів. Таким чином, сучасні дослідження підтверджують, що у відповідь на скорочення числа потенційних студентів університети мають переходити до проактивних, аналітично обґрунтованих та багатоканальних стратегій брендингу, які

забезпечать їм здатність не лише залучати, але й утримувати студентів.

Метою статті є теоретично-методологічне обґрунтування ефективних стратегій брендингу закладів вищої освіти в Україні в умовах демографічної кризи, зокрема визначення ключових елементів бренд-комунікацій, інструментів цифрової взаємодії та оцінювання їх впливу на залучення та утримання студентської аудиторії.

Вклад основного матеріалу дослідження. Університетський бренд є багатовимірним явищем, що об'єднує матеріальні (інфраструктуру, академічні програми, сервіс) та нематеріальні (цінності, репутація, асоціації) компоненти закладу вищої освіти. Бренд вищого навчального закладу функціонує як сукупність під-брендів (корпоративний, факультетські, програмні), що утворюють єдиний бренд-екосистему. Ця екосистема формує унікальну впізнавану ідентичність закладу, забезпечує стійкість його позиціонування на ринку освітніх послуг та створює додаткову цінність для різних стейкхолдерів [1].

Ключовими складовими бренд-екосистеми є бренд-ідентичність (визначення місії, бачення, ціннісних орієнтирів), бренд-платформа (позиціонування, унікальна пропозиція цінності) та бренд-комунікації (омніканальні канали взаємодії зі стейкхолдерами). Автентичність бренду, що виражається через послідовне відображення цінностей в усіх комунікаціях, суттєво підсилює довіру абітурієнтів і партнерів у конкурентному середовищі вищої освіти [5]. Отже, для створення міцного бренду університету необхідна координація змістового наповнення, візуального стилю та взаємодії на цифрових і офлайн-платформах.

Після початку повномасштабного воєнного вторгнення 24 лютого 2022 р. демографічна ситуація в Україні зазнала кардинальних змін, що безпосередньо впливає на ринок вищої освіти. Згідно з даними «Eurydice» [6], населення України зменшилося з 41,16 млн осіб (станом на 1 січня 2022 р.) до 36,74 млн у 2023 р., унаслідок бойових дій, масової еміграції та підвищеної смертності серед чоловіків працездатного віку. Втрата значної частини школярів, у тому числі 2,8 млн переміщених внутрішньо та понад 2,1 млн дітей, які навчаються за кордоном, знизилася база абітурієнтів і створила надзвичайний тиск на університети, що традиційно конкурують за обмежену кількість вступників [7].

За даними Єдиної державної електронної бази з питань освіти, станом на 1 січня 2023 року в Україні налічувалося 1 077 685 осіб, які подали документи на здобуття вищої освіти всіх рівнів, проте вже у 2024 р. спостерігалася суттєве скорочення контингенту абітурієнтів. Зокрема, кількість заяв (віком від 25 років) зменшилася з 54 300 у 2023 р. до близько 4 000 у 2024 р., що засвідчує прямий

негативний вплив війни на охочих продовжити або розпочати вищу освіту в Україні [7]. Це свідчить про необхідність адаптації стратегії брендингу закладів вищої освіти до нових демографічних реалій та розробки інноваційних інструментів залучення студентів.

Модель побудови бренду закладу вищої освіти базується на трьох взаємопов'язаних компонентах: бренд-ідентичності, позиціонування та комунікації. Бренд-ідентичність визначає внутрішнє «я» університету й включає місію, бачення, цінності та культуру закладу. Саме чітке формулювання цих елементів створює основу для всіх наступних кроків, адже вони конструюють унікальну «спільну мову» між університетом і його стейкхолдерами. Саме бренд-ідентичність розглядається як фундаментальна категорія, що формує матеріальний та нематеріальний капітал закладу, дозволяючи вибудувати довірчі відносини й підвищити лояльність абітурієнтів та партнерів [1].

Позиціонування становить наступний крок і полягає у виокремленні закладу на ринку освітніх послуг через унікальну пропозицію цінності. Воно базується на аналізі конкурентного середовища та очікувань ключових аудиторій, що дає змогу визначити оптимальні ринкові ніші та диференціювати навчальні програми. Далі реалізується через комунікації – багатоканальні інформаційні потоки, які включають офлайн-заходи, digital-платформи (соціальні мережі, вебінари, VR-тури), PR-активності та партнерські проєкти. Саме послідовне поєднання цих трьох елементів, зокрема через узгоджені digital-комунікації, дозволяє університету підтримувати стійкі позиції навіть за умов демографічного спаду [2].

Оцінка результативності бренд-стратегії закладів вищої освіти базується на поєднанні кількісних і якісних показників, які відображають як сприйняття бренду зовнішніми стейкхолдерами, так і внутрішню економічно-маркетингову віддачу. Серед ключових KPI використовують індекс задоволеності абітурієнтів (Student Satisfaction Index), який вимірюється за допомогою стандартизованих опитувальників, та індекс підтримки абітурієнта (Net Promoter Score NPS), що оцінює готовність випускників і абітурієнтів рекомендувати заклад іншим. Додатково інтегрують показники набору й утримання студентів, зокрема річний рівень зарахування та відсоток повторного вступу, які слугують індикаторами привабливості та лояльності до бренду. Міжнародні дослідження підкреслюють важливість поєднання цих KPI з аналітикою цифрової взаємодії (відвідуваність сайту, залученість у соцмережах), оскільки вони корелюють із загальним іміджем університету на ринку освіти [8].

Репутаційні індекси формуються на основі комплексних рейтингів і зовнішніх оцінок –

наприклад, позицій в університетських рейтингах, а також даних внутрішніх опитувань академічного та управлінського персоналу. Для закладів вищої освіти України особливо важливим є застосування SWOT-аналізу репутаційних факторів, що дозволяє виявити сильні сторони (вимір довіри роботодавців) й слабкі місця (показники академічної мобільності) бренду. Окремим, але невід'ємним методом є дослідження фокус-груп і глибинні інтерв'ю з представниками цільових аудиторій – абітурієнтами, студентами, роботодавцями. Ці якісні дані дають змогу відстежувати зміни у споживчому сприйнятті й коригувати бренд-стратегії в реальному часі. Поєднання кількісних KPI, репутаційних індексів та якісних досліджень забезпечує цілісну оцінку ефективності брендингу вищої освіти.

В умовах демографічної кризи заклади вищої освіти в Україні дедалі активніше використовують інструменти digital-брендингу для підвищення видимості та привабливості свого бренду. Соціальні мережі (Social Media Marketing – SMM) виступають ключовим каналом для залучення молодшої аудиторії: університети створюють контент із візуальними історіями успіху випускників, прямими ефірами із лекцій та інтерактивними опитуваннями. Дослідження «Digital Marketing and Promotional Strategies Adopted by Universities» [9] показує, що університети, які регулярно використовують SMM-кампанії з елементами storytelling, досягають вищого рівня ангажованості абітурієнтів і збільшують кількість запитань на інформацію про вступні програми на 25% порівняно з тими, хто обмежується стандартними анонсами.

Пошукова оптимізація (Search Engine Optimization – SEO) і онлайн-події (вебінари, віртуальні дні відкритих дверей) доповнюють SMM-активності, дозволяючи закладам вищої освіти підвищувати органічний трафік та створювати можливості для прямої взаємодії з потенційними студентами. Згідно з аналітикою «Search Influence» [10], оптимізація ключових слів, пов'язаних з програмами та спеціальностями закладу, підвищує позиції університетського сайту в результатах пошуку Google і забезпечує зростання трафіку на 30% упродовж шести місяців. Паралельно організація регулярних онлайн-заходів із запрошенням викладачів і студентів дозволяє закладам формувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, відповідаючи на їхні запитання в режимі реального часу та будуючи довіру до бренду.

Нова генерація абітурієнтів очікує не лише інформаційної взаємодії, а й захопливих вражень від знайомства з університетом. VR-екскурсії сприяють глибшому зануренню користувача в атмосферу університету і підвищують намір вступати до нього на 18% порівняно зі стандартними відео-та текстовими турами [10]. Таким

чином, поєднання SMM, SEO, онлайн-подій та VR-екскурсії створює комплексний підхід до digital-брендингу, що дозволяє вищим навчальним закладам адаптуватися до нових демографічних викликів і зберегти конкурентні позиції на ринку освітніх послуг.

Провідні українські університети, зокрема Київський національний університет імені Тараса Шевченка, ХНУ «КПІ» й Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, мають високу академічну репутацію та стабільно входять до світових рейтингів QS. Ця міжнародна визнаність слугує потужним брендовим активом, що приваблює як потенційних студентів, так і міжнародних партнерів. Досвід успішних випускників та наявність розгалуженої мережі випускників сприяють зміцненню довіри до бренду та покращують імідж закладу вищої освіти на глобальному рівні.

Одночасно українські університети стикаються з технологічними та організаційними обмеженнями брендингу. Відсутність усталених цифрових платформ для омніканальних комунікацій та недостатній рівень аналітичної підтримки маркетингових ініціатив знижують ефективність залучення аудиторії. Крім того, воєнні дії спричинили тимчасову втрату частини інфраструктури й перешкоджають проведенню офлайн-заходів, що створює дисонанс у сприйнятті бренду серед абітурієнтів і партнерів.

Скорочення внутрішньої аудиторії через демографічний спад і вимушену міграцію можна компенсувати розширенням міжнародної присутності: українські університети мають потенціал для посилення співпраці з закордонними закладами через спільні програми, подвійні дипломи та онлайн-курси. Застосування інноваційних digital-інструментів (VR-екскурсії, таргетована реклама, SMM-кампанії, SEO-оптимізація) дозволяє ефективно презентувати бренд у віртуальному просторі та залучати студентів навіть за умов обмеженого локального демографічного ресурсу.

Головними зовнішніми викликами лишаються подальше зниження числа абітурієнтів через демографічне скорочення та еміграцію, що прогнозовано призведе до раптового зменшення контингенту студентів вже в найближчі роки. Військові дії й супутні ризики безпеки також створюють репутаційні загрози та можуть знижувати готовність іноземних абітурієнтів обирати українські ЗВО.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка одним із перших в Україні запровадив віртуальні екскурсії кампусом, доступні з головної сторінки сайту. Ця ініціатива, реалізована з 2022 року, дозволила замінити традиційні дні відкритих дверей на інтерактивний онлайн-досвід. Потенційні абітурієнти можуть у

будь-який час прогулятися аудиторіями, лабораторіями та бібліотеками через 360°-відображення, що істотно розширило охоплення та підвищило залучення цільової аудиторії: за перші півроку після запуску кількість відвідувань онлайн-туру склала понад 50 000 унікальних користувачів, а конверсія «візит → заявка» зросла на 18%.

Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського у 2023 році впровадив серію тематичних вебінарів «Polytech Open Days Online», що охопили понад 1200 потенційних вступників. Викладачі та студенти проводили лекції та практичні сесії в реальному часі, відповідаючи на запитання аудиторії через чат і відеозв'язок. За результатами внутрішньої аналітики, проведеної через Google Analytics, середній час сесії на сторінках заходу зріс удвічі порівняно зі звичайними інформаційними матеріалами, а кількість заяв від тих, хто брав участь у вебінарах, перевищила показники попереднього року на 22%.

У відповідь на демографічний спад і виклики воєнного часу українська платформа Prometheus World University, за підтримки міжнародного партнерства, запустила серію безкоштовних онлайн-курсів від провідних ЗВО України та зарубіжжя. У партнерстві з Prometheus понад 33 000 українських слухачів пройшли курси з бізнесу та ІТ у 2024 р., що переклалося на зростання інтересу до офіційних освітніх програм запрошених університетів. Використання формату масових відкритих он-лайн курсів, інтерактивних відеолекцій та автоматизованих тестувань забезпечило високий рівень охоплення аудиторії навіть у зонах активних бойових дій. Аналіз даних платформи показав, що комбіноване застосування push-сповіщень, таргетованої реклами в соціальних мережах та e-mail-маркетингу підвищило конверсію з «цікавості» в «активну участь» у 2,5 рази. За підсумками першого півріччя 2024 р. утримання слухачів курсів склало 68%, що в умовах нестабільності є вкрай високим показником. Цей кейс демонструє, що цифрові платформи дистанційного навчання та відповідні аналітичні модулі є ефективним інструментом боротьби із скороченням контингенту та підвищенням доступності освіти під час демографічної та воєнної криз.

Університетська унікальна торговельна пропозиція (УТП) повинна ґрунтуватися на диференційованій освітній пропозиції, яка одночасно відображає сильні сторони закладу та реагує на актуальні потреби ринку праці. Аналітичні дані МОН показують, що абітурієнти дедалі частіше обирають програми з високою часткою практикоорієнтованих дисциплін і міжнародних компонентів, де сполучення академічної мобільності та прикладних курсів визнано ключовим драйвером привабливості бренду ЗВО. Тому УТП українських університетів доцільно формувати

навколо трьох ціннісних стовпів: гарантованих можливостей працевлаштування, доступу до міжнародних проєктів і гнучких форматів навчання (offline + online). Результати національного опитування вступників 2023 р. засвідчили, що 72% респондентів зазначили «практичні стажування» як визначальну причину вибору програм, а 64% – «можливість участі в закордонних обмінах». Таким чином, УТП має чітко комунікувати ці переваги через сайт, соціальні мережі та інформаційні буклети, використовуючи КРІ «доля абітурієнтів, які асоціюють університет із конкретною вигодою».

Досвід провідних українських університетів підтверджує, що поєднання digital-каналів із традиційними заходами підвищує конверсію «інтерес → заявка». КРІ імплементації вимірюють за метриками середнього часу взаємодії на сторінках вступної кампанії, частки учасників онлайн-подій, які подали документи, та NPS абітурієнтів. Інтегровані кампанії (вебінари та дні відкритих дверей) забезпечують на 18–22% більший приріст заяв, ніж ізольовані формати. Рекомендовано запроваджувати «гібридний календар» подій: попередній digital-захід із VR-екскурсією, далі офлайн-зустріч із викладачами й випускниками, завершальна онлайн-сесія «питання-відповідь». Поступовий перехід між каналами знижує бар'єри участі та стимулює глибше занурення абітурієнтів у бренд ЗВО.

Другий вектор інтеграції полягає у персоналізації контенту. Університети, що використовують платформи клієнтських даних для відстеження поведінки потенційних вступників та адаптивних e-mail-воронки, фіксують збільшення відсотка завершених заявок на 15–17%. Офлайн-активності доцільно завершувати мікротестами або опитуваннями, що збирають дані для подальших персоналізованих комунікацій у соцмережах і месенджерах.

Випускники університетів є стратегічним активом бренду ЗВО: випускники виконують роль амбасадорів і формують соціальний доказ якості освіти. Аналіз кейсів КПІ та КНУ засвідчив, що

активна робота із випускниками (партнерські вебінари, менторські програми, корпоративні клуби) підвищує ймовірність повторної співпраці з університетом (наприклад, участі у спільних стартап-інкубаторах) на 27%. Створення цифрових платформ для випускників ЗВО із можливістю краудфандингу проєктів, календарем подій і системою бейджів, що стимулюватиме залучення випускників до просування бренду.

Для стійкого брендуння також важлива взаємодія з роботодавцями. Інтеграція партнерів у навчальний процес через спільні курси й практики. Університети, які формалізували індустріальні альянси й відображають їх у цифровій комунікації (Landing Pages, SMM-серії, спільні хакатони), отримують на 20% більше заявок від мотивованих абітурієнтів, ніж ті, що покладаються виключно на рейтингові показники [10]. Відповідно довгострокова стратегія повинна охоплювати CRM-модуль для випускників та роботодавців і КРІ, що відстежують кількість спільних проєктів, згадок бренду у професійних медіа та відсоток працевлаштованих випускників у компаніях-партнерах.

Висновки. Дослідження засвідчило, що ефективна бренд-стратегія закладу вищої освіти в умовах демографічної кризи повинна спиратися на чітко сформовану унікальну пропозицію цінності, інтегровані онлайн- та офлайн-канали комунікації й системну роботу з випускниками та галузевими партнерами. Акцент на практикоорієнтованості програм, міжнародних можливостях і гнучких форматах навчання позитивно корелює з показниками набору навіть за зниження загального контингенту абітурієнтів. Використання SMM-кампаній, SEO-оптимізації, VR-екскурсій та інтерактивних вебінарів забезпечує підвищення залученості цільової аудиторії. Досвід провідних українських університетів підтвердив, що сильними сторонами залишаються академічна репутація та мережа успішних випускників, тоді як головними загрозами є тривалий демографічний спад і безпекові ризики, які зумовлюють необхідність цифрової гнучкості та міжнародної диверсифікації.

Список використаних джерел:

1. Yaping X, Huong NTT, Nam NH, Quyet PD, Khanh CT, Anh DT. University brand: A systematic literature review. *Heliyon*. 2023. Vol. 9. № 3. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16825> (дата звернення 11.06.2025).
2. Aboagye B. Changing the college enrollment narrative: refocusing brand imitability strategies for success. *International Journal of Business and Social Science*. 2022. Vol. 13. №6. URL: https://www.ijbssnet.com/journals/Vol_13_No_6_December_2022/3.pdf (дата звернення 11.06.2025).
3. Enos G. Sharpening the university brand to keep enrollment steady. *Enrollment Management Report*. 2019. Vol. 23. №3. DOI: <https://doi.org/10.1002/emt.30542> (дата звернення 11.06.2025).
4. 2024 Higher Education Trends. *Deloitte*: веб-сайт. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/public-sector/latest-trends-in-higher-education.html> (дата звернення 11.06.2025).
5. Girardin F., Blal I., Lunardo R. The role of brand authenticity for higher education institutions. *Journal of marketing for higher education*. 2024. Vol. 34. №2. DOI: <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2172642> (дата звернення 11.06.2025).

6. Population: demographic situation, languages and religion. *Eurydice*. URL: <https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/eurydice/ukraine/population-demographic-situation-languages-and-religion> (дата звернення 11.06.2025).

7. Onyshchenko O. Wartime education: schools lose students, universities lose applicants. *Mirror of the week*. URL: <https://zn.ua/eng/wartime-education-schools-lose-students-universities-lose-applicants.html> (дата звернення 11.06.2025).

8. Makrydakīs N., Spiliotopoulos D. and Michalakelis C. Mapping key performance indicators for evaluation and monitoring the internationalization of higher education institutions. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 2025. Vol. 7. №1. P. 25–37. DOI: <https://doi.org/10.33545/26633329.2025.v7.i1a.210> (дата звернення 11.06.2025).

9. Charul V., Vipin J. Digital Marketing and Promotional Strategies Adopted by Universities: A Comprehensive Review. *International Conference on Transforming Business Practices in Changing Global Economy organised by School of Management and Commerce*. Conference paper. April 2025. URL: https://www.researchgate.net/publication/379898739_Digital_Marketing_and_Promotional_Strategies_Adopted_by_Universities_A_Comprehensive_Review (дата звернення 11.06.2025).

10. Higher Education Digital Marketing – Your Key to Growth In 2024. *Search Influence*. URL: <https://www.searchinfluence.com/blog/higher-education-digital-marketing-2024> (дата звернення 11.06.2025).

Стаття надійшла до редакції 12.06.2025