Пойта Ірина Олександрівна,
канд. екон. наук, доцент,
Житомирський державний університет імені Івана Франка

МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

Ключові слова: маркетинг освітніх послуг, людський капітал, ціннісна пропозиція, цифровий маркетинг, повоєнне відновлення.

Повномасштабна війна суттєво змінила соціально-економічне середовище функціонування України та сформувала нові вимоги до процесів відновлення. Повоєнна відбудова передбачає не лише відновлення фізичної інфраструктури, а й забезпечення країни людськими ресурсами, здатними реалізовувати масштабні економічні, технологічні та соціальні перетворення.

В умовах війни людський капітал України зазнав значних демографічних і структурних змін. Станом на січень 2026 р. за межами України перебувало близько 5,9 млн українських біженців, що становить близько 14% довоєнного населення, а ще 3,3 млн осіб залишалися внутрішньо переміщеними. Такі процеси безпосередньо впливають на потенційну чисельність і структуру споживачів освітніх послуг, посилюючи потребу в гнучких, доступних, цифрових та персоналізованих освітніх форматах [1]. Водночас проблема полягає не лише в кількості людських ресурсів, а й у відповідності їхніх компетентностей потребам економіки. За даними Світового банку, наприкінці 2024 р. лише 11,3% працівників були зайняті на посадах, що відповідали їхньому рівню освіти, тоді як до повномасштабного вторгнення цей показник становив 17% [4]. Така ситуація актуалізує необхідність посилення взаємозв'язку між системою освіти та ринком праці, а отже, змінює й роль маркетингу освітніх послуг. Маркетинг має не лише забезпечувати залучення споживачів, а й сприяти дослідженню актуальних і перспективних потреб роботодавців та трансформації відповідно до них освітньої пропозиції.

Важливим показником розвитку ринку освітніх послуг є також збереження попиту на українську вищу освіту. Ринок освітніх послуг України не зникає під впливом кризових явищ, а трансформується, змінюючи структуру попиту, поведінку споживачів та критерії вибору освітньої послуги. Для закладів вищої освіти це означає необхідність переходу від переважно інформаційно-рекламної моделі маркетингу до системного управління цінністю освітньої пропозиції [5].

У таких умовах доцільно переглянути саме поняття маркетингу освітніх послуг. Традиційно його часто ототожнюють із профорієнтаційною роботою, рекламуванням освітніх програм та залученням вступників. Проте сучасне освітнє середовище потребує ширшого підходу, за якого маркетинг виступає системою дослідження потреб, формування та адаптації освітньої пропозиції, створення цінності, комунікації та побудови довгострокових відносин зі споживачами.

Особливого значення набуває поняття ціннісної пропозиції освітньої послуги. Її зміст має виходити за межі переліку дисциплін, спеціальності чи формальних характеристик освітньої програми. Для сучасного споживача цінність освіти дедалі більше пов'язана з можливістю сформувати актуальні компетентності, отримати практичний досвід, сформувати професійні контакти, підвищити конкурентоспроможність на ринку праці та забезпечити професійну реалізацію. Відповідно, змінюється і підхід до визначення цільової аудиторії закладів освіти. Поряд із традиційним сегментом випускників шкіл доцільно враховувати дорослих здобувачів освіти, осіб, які змінюють професію, внутрішньо переміщених осіб, ветеранів, осіб, які повертаються в Україну після тривалого перебування за кордоном, а також іноземних здобувачів [3]. Для кожного сегмента можуть бути актуальними різні освітні потреби, формати навчання, комунікаційні канали та критерії вибору.

Важливу роль у цьому процесі відіграє цифровий маркетинг. Вебсайт закладу освіти, SEO, SMM, контент-маркетинг, відеоконтент, електронні комунікації та вебаналітика формують цілісне цифрове середовище взаємодії з потенційними й актуальними споживачами [2]. При цьому цифрові інструменти мають використовуватися не лише для поширення інформації про освітні програми, а й для демонстрації реальних результатів навчання, професійних траєкторій випускників, можливостей практичної підготовки, міжнародної співпраці та взаємодії з роботодавцями.

На основі проведеного аналізу запропоновано модель маркетингу освітніх послуг як механізму відновлення людського капіталу (рис. 1).

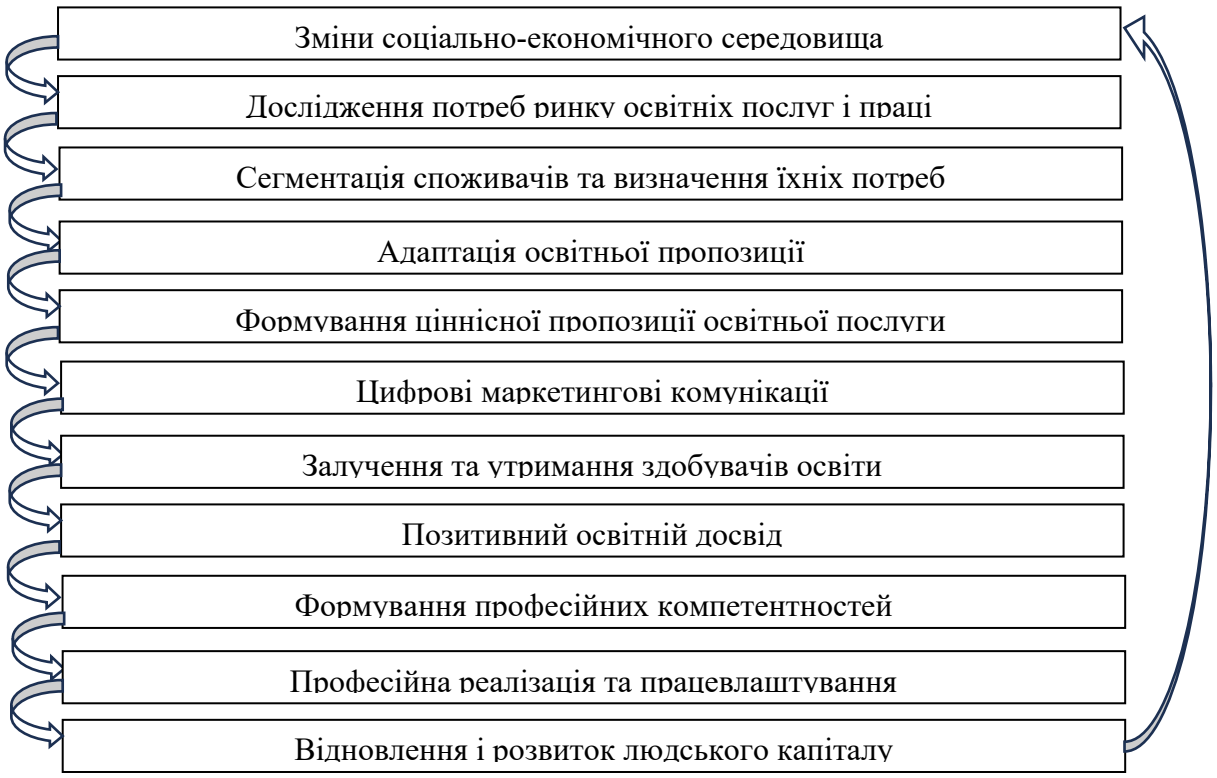


Рис. 1. Модель маркетингу освітніх послуг як механізму відновлення людського капіталу

Джерело: розроблено автором.

Запропонована модель демонструє принципову зміну ролі маркетингу освітніх послуг від інструменту залучення вступників до механізму узгодження освітньої пропозиції з потребами суспільства та економіки. Її особливістю є наявність зворотного зв'язку: інформація про результати працевлаштування випускників, зміни потреб роботодавців, професійні траєкторії та поведінку споживачів має використовуватися для подальшого коригування освітніх програм і маркетингових комунікацій.

У такому підході кінцевим результатом маркетингу не може вважатися лише факт вступу особи до закладу освіти. Логічним результатом маркетингової діяльності стає формування позитивного освітнього досвіду, набуття актуальних компетентностей та створення передумов для професійної реалізації, що у ширшому соціально-економічному вимірі сприяє відновленню та розвитку людського капіталу.

Отже, в умовах повоєнного відновлення маркетинг освітніх послуг доцільно розглядати як комплексний механізм, що поєднує дослідження ринку, адаптацію освітньої пропозиції, формування її цінності, цифрову комунікацію, управління освітнім досвідом і моніторинг професійних результатів. Такий підхід дозволяє перейти від моделі «просування освітньої програми» до моделі «формування освітньої цінності та професійного майбутнього».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. World Bank. Оновлена оцінка потреб України на відновлення та відбудову. 23 лютого 2026 р. URI: https://www.worldbank.org/uk/results/2026/04/06/investing-in-tomorrow-strengthening-human-development-and-resilience-in-ukraine?utm_source=chatgpt.com

2. Вакалюк Т.А., Антонюк Д.С., Новіцька І.В., Медведєва М.О. Цифрова трансформація вищої освіти: закордонний та вітчизняний досвід. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова.* Серія 5: Педагогічні науки: реалії та перспективи. 2022. Вип. 90. С. 24–28.

3. Зацерківна М. Цифровізація освіти та маркетинг освітніх послуг в умовах збройної агресії російської федерації проти україни. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері.* 2023, Том 6 № 1. С. 43-52.

4. Міністерство економіки України. У 2025 році за сприяння Державної служби зайнятості працевлаштовано понад 315 тисяч людей. 6 січня 2026 р. URI: https://me.gov.ua/News/Detail/c2eb5b55-fe6a-432a-a0da-c3a5b460dd33?isSpecial=true&lang=uk-UA&showMenuTree=true&title=DSZ&utm_source=chatgpt.com

5. Пойта І.О. Digital-маркетинг освітніх послуг в умовах цифрової трансформації вищої освіти. *Економіка. Управління. Інновації.* 2026. № 1 (38). С. 172-185. URI: https://eprints.zu.edu.ua/48002/