

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2026. № 5.

ISSN 2307-2105



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.5.213>

УДК 37.048.45:658.8:004.738.5

Р. В. Базака,

к. н. із соц. ком., доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій, Херсонський державний аграрно-економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3000-6166>

ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ У ПРОФОРІЄНТАЦІЇ МОЛОДІ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КАДРОВИХ ПОТРЕБ РЕГІОНУ

R. Bazaka,

PhD in Social Communications,

Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Information Technology, Kherson State Agrarian and Economic University

THE USE OF DIGITAL MARKETING IN CAREER GUIDANCE FOR YOUTH TO MEET REGIONAL LABOR MARKET NEEDS

У статті досліджено можливості використання цифрового маркетингу як інноваційного інструменту профорієнтації молоді в умовах цифрової трансформації суспільства та дисбалансу регіональних ринків праці. Обґрунтовано необхідність оновлення традиційних підходів до професійного самовизначення через їх обмежену ефективність у цифровому середовищі.

Метою роботи є аналіз ролі інструментів цифрового маркетингу у підвищенні поінформованості молоді про актуальні професії та узгодженні професійного вибору з потребами регіонального ринку праці. Показано, що соціальні мережі, контент-маркетинг, таргетована реклама та відеоформати забезпечують більш персоналізований та залучаючий вплив на молодь порівняно з класичними методами профорієнтації.

Встановлено, що цифровий маркетинг сприяє формуванню позитивного іміджу професій і регіональних роботодавців, що може зменшувати міграційні настрої молоді та посилювати кадровий потенціал регіонів. Водночас визначено низку викликів, зокрема недостатню цифрову грамотність та інформаційне перевантаження.

Зроблено висновок, що цифровий маркетинг є перспективним інструментом модернізації системи профорієнтації.

This article explores the use of digital marketing as an innovative tool for youth career guidance in the context of digital transformation and regional labor market imbalances. The study emphasizes the need to modernize traditional career guidance approaches, which are becoming less effective due to changes in young people's information behavior and the rapid evolution of labor market demands.

The purpose of the research is to analyze how digital marketing tools can improve career guidance by increasing youth awareness of in-demand professions and aligning career choices with regional labor market needs. The article demonstrates that traditional methods of career guidance are limited in the digital era because of low levels of personalization and insufficient engagement. In contrast, digital marketing tools – including social media, targeted advertising, content marketing, video storytelling, and gamification – provide more effective and engaging communication with young people.

It is argued that digital marketing contributes to the formation of a “profession brand” and a “regional employer brand,” thereby increasing the attractiveness of local career opportunities and potentially reducing youth migration. The study also identifies practical implementation mechanisms, such as online platforms, virtual open days, influencer collaboration, and interactive

content formats. At the same time, several challenges are highlighted, including low digital literacy, limited institutional resources, information overload, and the risk of a superficial understanding of professions.

The article concludes that digital marketing is a promising tool for modernizing career guidance systems and strengthening regional human resource potential. Its effectiveness depends on coordinated cooperation among educational institutions, businesses, and public institutions.

Ключові слова: *цифровий маркетинг; профорієнтація; молодь; регіональний ринок праці; бренд роботодавця; цифрові комунікації.*

Keywords: *digital marketing, career guidance, youth, regional labor market, employer branding, digital communication.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими практичними завданнями. У сучасних умовах цифрової трансформації суспільства питання професійного самовизначення молоді набуває особливої значущості. Цифрова економіка суттєво змінює структуру ринку праці, створюючи нові професії та водночас зменшуючи актуальність традиційних спеціальностей. Це призводить до зростання невизначеності у виборі професійного шляху серед молоді та ускладнює процес її адаптації до вимог роботодавців. М.Острога та В.Шамо́ня наголошують, що сучасна профорієнтаційна діяльність потребує інтеграції цифрових технологій та формування готовності до їх використання у професійному консультуванні молоді [4].

Паралельно з цим відбувається стрімке розширення інформаційного простору, що формує нові канали впливу на освітні та кар'єрні рішення молодих людей. У таких умовах традиційні методи профорієнтації поступово втрачають ефективність, оскільки не враховують динаміку цифрових комунікацій та індивідуалізовані інформаційні потреби сучасної молоді.

Отже, актуальність дослідження зумовлена необхідністю переосмислення підходів до профорієнтації та інтеграції сучасних цифрових

інструментів, зокрема digital-маркетингу, для більш ефективного узгодження інтересів молоді з потребами ринку праці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика профорієнтації молоді в Україні традиційно досліджується у працях педагогічного та психологічного спрямування. Зокрема, у статті М. Міщенко та К. Шаповалюк «Становлення та розвиток профорієнтаційної роботи в Україні» проаналізовано розвиток профорієнтаційної системи та її роль у сфері освіти [2].

У сучасних дослідженнях значна увага приділяється використанню цифрових технологій у профорієнтації. Так, у праці О. Царенка, І. Царенко та А. Кулик «Активізація профорієнтаційної роботи з учнями 10–11 класів засобами мультимедійних технологій» обґрунтовано ефективність мультимедійних засобів у професійному самовизначенні молоді [5].

Окремий напрям досліджень пов'язаний із цифровізацією освітнього середовища. Зокрема, М. Острога та В. Шамоня у статті «Сутність і структура готовності майбутніх бакалаврів освіти до використання цифрових технологій у профорієнтаційній діяльності» аналізують підготовку майбутніх педагогів до використання цифрових інструментів у профорієнтації [4].

У наукових дослідженнях українських учених аналізується роль цифрового середовища та соціальних мереж у формуванні іміджу закладів освіти, взаємодії зі здобувачами освіти й популяризації освітніх послуг. Окрему увагу приділено моделюванню професійної траєкторії старшокласників із використанням штучного інтелекту, зокрема у праці О. Марченко «Моделювання майбутньої професійної траєкторії старшокласниками нової української школи за допомогою штучного інтелекту» [1].

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Проблема інтеграції digital-маркетингу саме у систему профорієнтації молоді для узгодження з потребами регіонального ринку праці залишається

недостатньо розробленою, що визначає актуальність подальших досліджень у цьому напрямі.

Метою статті є дослідження можливостей використання інструментів digital-маркетингу у процесі профорієнтації молоді для підвищення ефективності інформування про актуальні професії та узгодження професійного вибору з потребами регіонального ринку праці, а також обґрунтування ролі цифрових комунікацій у формуванні кадрового потенціалу регіону.

Виклад основного матеріалу. Сучасний регіональний ринок праці в Україні характеризується стійким дисбалансом між попитом роботодавців і пропозицією робочої сили. У багатьох регіонах спостерігається дефіцит кваліфікованих кадрів у ключових сферах економіки – промисловості, аграрному секторі, будівництві, медицині та технічних спеціальностях. Водночас значна частина молоді обирає професії, які не відповідають реальним потребам локального ринку праці, або орієнтується на міграцію до великих міст чи за кордон.

Такий дисбаланс формує низку системних проблем: зниження конкурентоспроможності регіональної економіки, уповільнення інноваційного розвитку та зростання соціально-економічної нерівності між регіонами. Однією з ключових причин цього явища є недостатній рівень ефективної профорієнтації, яка б своєчасно інформувала молодь про актуальні професії та перспективи працевлаштування саме в межах свого регіону.

Таким чином, проблема кадрового дефіциту безпосередньо пов'язана з якістю інформаційного впливу на професійний вибір молоді та потребує використання сучасних комунікаційних інструментів для її подолання.

Digital-маркетинг у сучасних умовах стає одним із ключових інструментів впливу на професійний вибір молоді. Завдяки соціальним мережам, таргетованій рекламі та контент-маркетингу формується швидкий і персоналізований доступ до інформації про професії, освітні можливості та

перспективи працевлаштування. Це дозволяє не лише інформувати, а й формувати інтерес до певних сфер діяльності через емоційно привабливий та візуально орієнтований контент.

Прикладом використання цифрових каналів комунікації органами місцевої влади є інформаційні ресурси регіональних військових адміністрацій, де систематично публікуються матеріали щодо вакансій, професійного навчання, державних програм зайнятості та підтримки населення. Такі цифрові платформи сприяють підвищенню обізнаності молоді про локальні можливості працевлаштування та професійного розвитку [1].

Водночас digital-маркетинг сприяє створенню «образу професії» та її соціальної привабливості, що суттєво впливає на мотиваційні чинники вибору кар'єрного шляху. Таким чином, він поступово перетворюється на ефективний інструмент сучасної профорієнтації, який поєднує інформаційний, комунікаційний та мотиваційний вплив.

Профорієнтація є системою науково обґрунтованих заходів, спрямованих на допомогу особистості у виборі професії відповідно до її здібностей, інтересів, психофізіологічних особливостей та потреб ринку праці. Як зазначають М. Міщенко та К. Шаповалюк, профорієнтація спрямована на «досягнення балансу між професійними інтересами та можливостями людини і потребами суспільства у певних видах професійної діяльності» [2]. У класичному розумінні вона розглядалася як допоміжний елемент освітнього процесу, що мав на меті забезпечити раціональний розподіл трудових ресурсів.

Еволюція профорієнтації пройшла кілька етапів: від початкових форм професійного відбору на основі тестування та консультацій до комплексних систем, що враховують соціально-економічні фактори, індивідуальні траєкторії розвитку особистості та потреби ринку праці. У сучасних умовах профорієнтація трансформується у безперервний процес супроводу професійного становлення людини протягом усього життя.

Традиційні підходи до профорієнтації базуються на офлайн-методах взаємодії: шкільні консультації, психологічне тестування, профорієнтаційні бесіди, дні відкритих дверей у закладах освіти, зустрічі з представниками професій. Значна увага приділялася також анкетуванню та діагностиці професійних інтересів і здібностей.

У межах таких підходів ключову роль відігравали педагогічні працівники та психологи, які виступали основними посередниками між учнем і світом професій. Основна мета полягала у визначенні найбільш «відповідної» професії на основі стабільних характеристик особистості.

У сучасних умовах цифрової трансформації суспільства класичні методи профорієнтації поступово втрачають ефективність. Це пов'язано з тим, що вони не враховують високу динаміку змін на ринку праці, появу нових професій та цифрових компетентностей. Дослідники також наголошують, що сучасний ринок праці характеризується швидкою зміною технологій та посиленням ролі особистості у професійному самовизначенні, що потребує оновлення підходів до профорієнтаційної роботи [2].

Крім того, традиційні підходи мають обмежену доступність інформації та низький рівень залучення молоді, яка значною мірою орієнтується на цифрові канали комунікації. Вони також недостатньо персоналізовані та не забезпечують оперативного зворотного зв'язку.

Таким чином, у цифрову епоху виникає потреба у доповненні класичних методів сучасними цифровими інструментами, що дозволяють підвищити ефективність профорієнтаційного впливу та адаптувати його до нових соціально-економічних умов. Digital-маркетинг – це система цифрових комунікацій, спрямованих на просування продуктів, послуг або ідей через онлайн-канали. Його ключовими інструментами є соціальні мережі, пошуковий маркетинг, контент-маркетинг, e-mail розсилки та таргетована реклама. У контексті профорієнтації він використовується для інформування молоді про професії, освітні можливості та кар'єрні перспективи.

Соціальні мережі (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook) стали основними каналами комунікації з молоддю, де профорієнтаційний контент подається у доступній та візуально привабливій формі. Таргетована реклама дозволяє точно досягати цільової аудиторії за віком, інтересами та регіоном. Контент-маркетинг забезпечує регулярне інформування через відео, історії успіху та освітні матеріали, формуючи інтерес до певних професій. Як зазначають О.Царенко, І.Царенко та А.Кулик, профорієнтаційні можливості соціальних медіаплатформ залишаються недостатньо реалізованими, хоча саме вони здатні забезпечити візуалізацію професій та підвищення зацікавленості молоді у професійному самовизначенні [5].

Однією з ключових переваг digital-маркетингу є можливість персоналізації контенту. На основі цифрових даних аналізуються інтереси та поведінка користувачів, що дозволяє адаптувати профорієнтаційні повідомлення під конкретні потреби молоді. Це підвищує ефективність впливу та сприяє більш усвідомленому вибору професії. У сучасних дослідженнях цифрові технології розглядаються не лише як технічний засіб комунікації, а як інструмент формування індивідуальної освітньо-професійної траєкторії молоді [4].

Digital-маркетинг сприяє створенню позитивного іміджу як окремих професій, так і регіонального ринку праці. Через цифрові кампанії формується «бренд професії», який підкреслює її престижність, актуальність і перспективність. Водночас розвивається «бренд регіону» як місця з можливостями для кар'єрного зростання, що допомагає утримувати молодь та залучати кадри до локальної економіки. Інформаційні цифрові платформи регіональних адміністрацій формують комунікаційний образ регіону як простору професійних можливостей, соціальної підтримки та кар'єрного розвитку [1]. Платформи YouTube, TikTok та Instagram Reels відіграють ключову роль у формуванні уявлень про професії серед молоді. Короткі відео, історії з реального життя фахівців, «день із життя професії» та освітні ролики роблять інформацію емоційно залученою та легко сприйнятною.

Digital-маркетинг сприяє більш точному узгодженню професійних інтересів молоді з реальними потребами регіонального ринку праці. Через цільові інформаційні кампанії молодь отримує актуальні дані про професії, що мають попит, рівень заробітної плати та перспективи кар'єрного розвитку, що дозволяє приймати більш обґрунтовані професійні рішення. Завдяки цифровим каналам комунікації підвищується обізнаність молоді про професії, які є актуальними саме в їхньому регіоні. Це стосується як традиційних галузей (промисловість, агросектор), так і нових сфер (ІТ, логістика, енергетика), які часто залишаються недостатньо представленими в класичній профорієнтації.

Ефективна digital-комунікація може знижувати рівень трудової міграції, формуючи у молоді розуміння кар'єрних можливостей у рідному регіоні. Інформування про локальні вакансії, успішні кейси місцевих фахівців і розвиток регіональних підприємств підвищує мотивацію залишатися та працювати на місцевому ринку праці.

Digital-маркетинг дозволяє підприємствам і установам формувати привабливий бренд роботодавця. Через соціальні мережі, відеоконтент і цифрові кампанії створюється позитивний образ компаній як сучасних, інноваційних і перспективних місць роботи, що підвищує їх конкурентоспроможність у боротьбі за кваліфіковані кадри.

У міжнародній практиці профорієнтаційні digital-кампанії активно використовуються для популяризації дефіцитних професій. Наприклад, у країнах ЄС та США поширені онлайн-кампанії, які через відеоісторії, таргетовану рекламу та інтерактивний контент демонструють реальні умови праці в технічних, медичних та інженерних сферах. В Україні подібні ініціативи реалізуються в межах освітніх проєктів, державних програм зайнятості та регіональних платформ, що популяризують робітничі та інноваційні професії. На регіональному рівні елементи digital-профорієнтації реалізуються через офіційні вебресурси місцевих адміністрацій. Зокрема, інформаційний розділ Кропивницької районної військової адміністрації

містить публікації щодо професійного навчання, державних вакансій, програм підтримки ВПО та інших ініціатив, пов'язаних із ринком праці. Це демонструє використання цифрових комунікацій для інформування населення про професійні можливості в регіоні [1].

Ефективні кейси профорієнтації часто базуються на партнерстві між бізнесом, освітніми установами та органами місцевого самоврядування. У таких моделях підприємства надають інформацію про кадрові потреби та демонструють реальні умови праці, заклади освіти адаптують навчальні програми, а влада координує інформаційні кампанії. Digital-інструменти при цьому використовуються для спільних онлайн-проектів, вебінарів, віртуальних екскурсій та профорієнтаційних платформ.

Впровадження digital-маркетингу у профорієнтацію супроводжується низкою проблем. Серед основних – недостатній рівень цифрової грамотності учасників процесу, що обмежує ефективність використання сучасних інструментів. Дослідники підкреслюють, що ефективність цифрової профорієнтації значною мірою залежить від рівня цифрової компетентності педагогів та готовності до використання цифрових інструментів у професійній діяльності [4]. Значними викликами впровадження digital-маркетингу у профорієнтацію є недостатній рівень цифрової грамотності учасників процесу, фінансові обмеження освітніх установ, що ускладнюють створення якісного цифрового контенту, високий рівень інформаційного шуму та конкуренції контенту, а також ризик поверхневого сприйняття професій молоддю.

Крім того, інформаційний простір характеризується високим рівнем конкуренції контенту та інформаційним шумом, що знижує помітність профорієнтаційних повідомлень. Існує також ризик поверхневого сприйняття професій, коли молодь формує уявлення про них лише на основі коротких цифрових матеріалів без глибокого розуміння їх змісту.

Висновки та перспективи подальших наукових розвідок у даному напрямі. У результаті проведеного дослідження встановлено, що

профорієнтація молоді в умовах цифрової економіки потребує суттєвого оновлення підходів і інструментів реалізації. Традиційні методи профорієнтаційної роботи поступово втрачають ефективність через обмежену доступність, недостатню персоналізацію та невідповідність сучасним цифровим формам комунікації.

Доведено, що digital-маркетинг є ефективним інструментом впливу на професійний вибір молоді, оскільки забезпечує швидке, візуально привабливе та персоналізоване донесення інформації про професії, освітні можливості та потреби ринку праці. Його використання через соціальні мережі, контент-маркетинг, таргетовану рекламу та відеоформати значно підвищує рівень залученості молоді до процесу професійного самовизначення.

Встановлено, що впровадження digital-інструментів у профорієнтацію сприяє більш ефективному узгодженню інтересів молоді з потребами регіонального ринку праці, підвищенню обізнаності про локальні професії та формуванню позитивного іміджу регіональних роботодавців. Це, своєю чергою, може сприяти зменшенню міграційних настроїв молоді та зміцненню кадрового потенціалу регіонів.

Разом із тим визначено низку викликів, зокрема недостатній рівень цифрової грамотності, фінансові обмеження освітніх установ, інформаційне перевантаження цифрового простору та ризик поверхневого сприйняття професій. Це свідчить про необхідність комплексного підходу до впровадження digital-маркетингу у систему профорієнтації.

Отже, digital-маркетинг виступає перспективним інструментом модернізації профорієнтаційної діяльності, однак його ефективність залежить від системної взаємодії освіти, бізнесу та державних інституцій. За даними OECD, цифрові технології здатні підвищувати ефективність та доступність профорієнтації, однак їх результативність залежить від якості інтеграції у систему освіти та рівня цифрових компетентностей учасників процесу [6].

Подальші дослідження доцільно зосередити на розробці та оцінюванні ефективних моделей використання digital-маркетингу в регіональній профорієнтації, а також на вивченні впливу штучного інтелекту, персоналізації контенту та гейміфікації на професійний вибір молоді. Окрему увагу варто приділити аналізу результативності цифрових профорієнтаційних кампаній у контексті формування кадрового потенціалу регіону.

Література

1. Марченко О. Моделювання майбутньої профе-сійної траєкторії старшокласниками нової укра-їнської школи за допомогою штучного інтелекту. Нова педагогічна думка. 2026. № 1 (125). С. 30–34.
2. Міщенко М., Шаповалюк К. Становлення та розвиток профорієнтаційної роботи в Україні. Психологічний журнал. 2021. №7, С. 51–56.
3. Навчання трактористів! Безкоштовні курси та ваучери. Інформаційні : офіційний вебсайт Кропивницької районної військової адміністрації. URL: kroprda.gov.ua (дата звернення: 14.05.2026).
4. Острога М., Шамоня В. Судність і структура готовності травневих бакалавр освіти довикористання цифрових технологія у профорієнтаційній діяльності. Освіта. Інноватика.Практика, 2022. Том 10, № 5. С. 19–26.
5. Царенко О.М., Царенко І.Л., Кулик А.О. Активізація профорієнтаційної роботи з учнями 10–11 класів засобами мультимедійних технологій. Наукові записки. Серія: Проблеми природничо-математичної, технологічної та професійної освіти. 2023. № 2. С. 54–59.
6. OECD. Digital Technologies in Career Guidance for Youth. OECD Publishing, 2024. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/12/digital-technologies-in-career-guidance-for-youth_dae0126a/c9ab23da-en.pdf (дата звернення: 13.05.2026).

References

1. Marchenko, O. (2026) “Modeling the Future Professional Trajectory of Senior Students in the New Ukrainian School Using Artificial Intelligence”, *Nova pedahohichna dumka*, vol. 1 (125), pp. 30–34.
2. Mishchenko, M., Shapovalyuk, K. (2021) “Formation and Development of Career Guidance Work in Ukraine”, *Psykhologichnyi zhurnal*, vol. 7, pp. 51–56.
3. Information Resource of the Official Website of the Kropyvnytskyi District Military Administration (2026), “Tractor Driver Training: Free Courses and Vouchers”, available at: kroprda.gov.ua (accessed: 14 May. 2026).
4. Ostroha, M., Shamonina, V. (2022) “The Essence and Structure of the Readiness of Future Bachelors of Education to Use Digital Technologies in Career Guidance Activities”. *Osvita. Innovatyka. Praktyka*, vol. 10, no. 5, pp. 19–26.
5. Tsarenko, O.M., Tsarenko, I.L., Kulyk, A.O. (2023), “Enhancing career guidance activities for 10th–11th grade students using multimedia technologies”, *Naukovi zapysky. Seriia: Problemy pryrodnycho-matematychnoi, tekhnologichnoi ta profesiinoi osvity*, vol. 2, pp. 54–59.
6. OECD (2024), *Digital Technologies in Career Guidance for Youth*, OECD Publishing, available at: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/12/digital-technologies-in-career-guidance-for-youth_dae0126a/c9ab23da-en.pdf (accessed 13 May 2026).

Отримано редакцією журналу / Received: 15.05.26

Прорецензовано / Revised: 22.05.26

Дата публікації / Published: 26.05.26