

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту

Завідувач кафедри
Саенсус І.А

(підпис)

“ ” _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «Удосконалення маркетингових комунікацій закладів
вищої освіти на прикладі Одеського національного економічного
університету»

Виконавець:

студент факультету міжнародної
економіки
Дульдєєв Руслан Валерійович

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
Тарасова Кристина Ігорівна

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ.....	6
1.1. Маркетингові комунікації: поняття, види та моделі в системі управління організацією.....	6
1.2. Складові системи маркетингових комунікацій	12
1.3. Управління маркетинговими комунікаціями суб'єкта в сучасних умовах розвитку	18
Висновки до 1 розділу.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ.....	26
2.1. Загальна характеристика ОНЕУ	26
2.2. Характеристика комунікаційної діяльності університету	36
2.3. Аналіз маркетингового середовища ОНЕУ	51
Висновки до 2 розділу.....	63
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ОНЕУ.....	66
3.1. Заходи із створення контент-маркетингу ОНЕУ	66
3.2. Заходи з поліпшення маркетингових комунікацій університету	72
Висновки до 3 розділу.....	77
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку економіки, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку, необхідно мати не лише якісні товари та послуги для збільшення обсягів продажу та отримання вищих прибутків, але й підтримувати ефективну комунікацію зі споживачами, аби донести їм усі переваги використання конкретного товару.

На допомогу приходять маркетингові комунікації, які сприяють розширенню цільової аудиторії підприємства та підвищенню їх інформаційної обізнаності. Важливість маркетингових комунікацій у системі управління підприємством визначається через комунікативну політику, яка забезпечує поширення відповідної інформації та донесення до споживачів переваг і цінностей товару.

Роль маркетингових комунікацій у діяльності підприємства будь-якої галузі є значущою та перспективною. Водночас, слід приділяти особливу увагу моделям розвитку маркетингових комунікацій, які сприяють формуванню маркетингового потенціалу підприємства в системі управління, підвищуючи рівень просування товару та взаємодії зі споживачами. Для ефективного використання маркетингових комунікацій необхідно застосовувати їх комплексно та цілеспрямовано, забезпечуючи їх якість під час впровадження.

Дослідженнями маркетингових комунікацій в системі управління підприємством займалися провідні вітчизняні та іноземні науковці. Серед них можна виділити таких авторів, як Т. Андрєєва, Я. Власенко, Н. Іванченко, Л. Кустріч, С. Ніколаєнко, С. Петропаловська, С. Смерічевський, І. Черемних, М. Ус, Л. Яцишина та інших.

Сьогодні існує низка питань, пов'язаних із дослідженням маркетингових комунікацій у системі управління підприємством, які потребують подальшого вивчення. Враховуючи вищезазначене, тема цього дослідження є актуальною та своєчасною.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ маркетингових комунікацій у системі управління підприємством, провести діагностику маркетингових комунікацій в Одеському національному економічному університеті та запропонувати заходи для вдосконалення маркетингових комунікацій.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

- визначити поняття, види та моделі маркетингових комунікацій;
- встановити складові системи маркетингових комунікацій;
- описати сучасний процес управління маркетинговими комунікаціями організації;
- надати організаційно-економічну характеристику Одеського національного економічного університету;
- провести оцінку маркетингового середовища ОНЕУ;
- здійснити аналіз комунікаційної політики університету;
- запропонувати напрямки вдосконалення комунікаційної політики ОНЕУ;
- розрахувати економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес розробки комунікаційної політики Одеського національного економічного університету.

Предметом дослідження є поняття та сутність маркетингових комунікацій університету, шляхи їх удосконалення.

Методи дослідження. У процесі дослідження було використано такі методи: теоретичного узагальнення (для вивчення теоретичних основ маркетингових комунікацій у системі управління підприємством), систематизації (для узагальнення теоретичної інформації), порівняння (для дослідження основних фінансово-економічних результатів діяльності університету) та аналізу (для вивчення маркетингової діяльності університету).

Інформаційна база дослідження включає навчальні посібники, збірники наукових праць, вісники, матеріали міжнародних наукових конференцій, електронні ресурси тощо.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що запропоновані заходи можуть бути використанні для удосконалення маркетингової комунікації Одеського національного економічного університету.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, який налічує 50 найменувань, додатків. Зміст кваліфікаційної роботи викладений на 87 сторінках друкованого тексту, який включає 37 рисунків і 8 таблиць.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

1.1. Маркетингові комунікації: поняття, види та моделі в системі управління організацією

У сучасних умовах ринкової економіки необхідно постійно здійснювати обмін інформацією між підприємствами, виробниками та споживачами, щоб забезпечити конкурентоспроможність. Цей вид взаємодії дозволяє організаціям підтримувати свою конкурентоспроможність, використовуючи інформацію про ринок та попит. Наявність достатньої кількості інформації допомагає у вирішенні завдань та ухваленні ефективних управлінських рішень. Таким чином, ефективний маркетинг неможливий без налагодженої системи комунікацій, яка забезпечує передачу та прийом інформації для досягнення поставлених цілей.

Маркетинг – це комплексна система, спрямована на організацію виробництва та продажу товарів з метою задоволення потреб клієнтів і отримання прибутку [1, с. 112]. Основною метою маркетингу є аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища організації, а також розробка стратегій для успішної діяльності на ринку.

Вітчизняні та закордонні науковці досліджували поняття «маркетингові комунікації», і до цього часу ця тема залишається предметом академічного інтересу. Пропонуємо розглянути це поняття більш детально.

Згідно з дослідженням Н. Іванченко, маркетингові комунікації описуються як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на переконання споживачів у необхідності придбання конкретного товару від певного підприємства [2].

М. Окландер вказував, що маркетингові комунікації є сигналами, які підприємство надає своїм споживачам, конкурентам, постачальникам тощо, з

метою передачі конкретної інформації для досягнення бажаного результату [3].

Ф. Котлер в своїх дослідях вказував, що маркетингові комунікації є процесом передачі та отримання необхідної інформації з метою вирішення поставлених завдань для покращення маркетингових відносин [4].

За висновками визнаного ученого у галузі, І. Ковшова, маркетингові комунікації складаються з різноманітних інструментів та заходів, спрямованих на пошук, оптимізацію та обмін важливою інформацією, яка визначає подальші маркетингові стратегії [5].

Крім того, О. Сенишин стверджує, що маркетингові комунікації виступають як процес передачі інформації про стан підприємства з метою впливу на цільову аудиторію [6].

Ю. Петруня підкреслює, що маркетингові комунікації – це комплексний процес планування, розробки і виконання стратегій та тактик комунікації, спрямований на ефективне взаємодію між підприємством та його цільовими аудиторіями (споживачами, клієнтами, партнерами тощо) з метою стимулювання продажів, збільшення свідомості бренду, покращення репутації та підтримки маркетингових цілей організації [7].

Узагальнюючи, можна сказати, що маркетингові комунікації – це конкретні заходи, спрямовані на переконання клієнтів купувати товари підприємства регулярно.

У зусиллях забезпечення постійної конкурентоздатності господарюючого суб'єкта важливо відповідати вимогам ринку та підтримувати значні обсяги продажу товарів або послуг. Тому організація прагне передати всю необхідну інформацію своїм клієнтам, яскраво демонструючи переваги свого товару та необхідність його придбання. Суб'єкт зацікавлений у розповсюдженні важливої інформації про себе серед інших учасників ринку, тому маркетингові комунікації є основою у цьому плані.

Метою маркетингових комунікацій є не лише стимулювання продажів товарів, а й вирішення різних проблем, таких як аналіз ринку, формування попиту та інші аспекти. Отже, існує кілька видів маркетингових комунікацій, які можуть здійснювати вищезгадані функції (див. рис. 1.1).

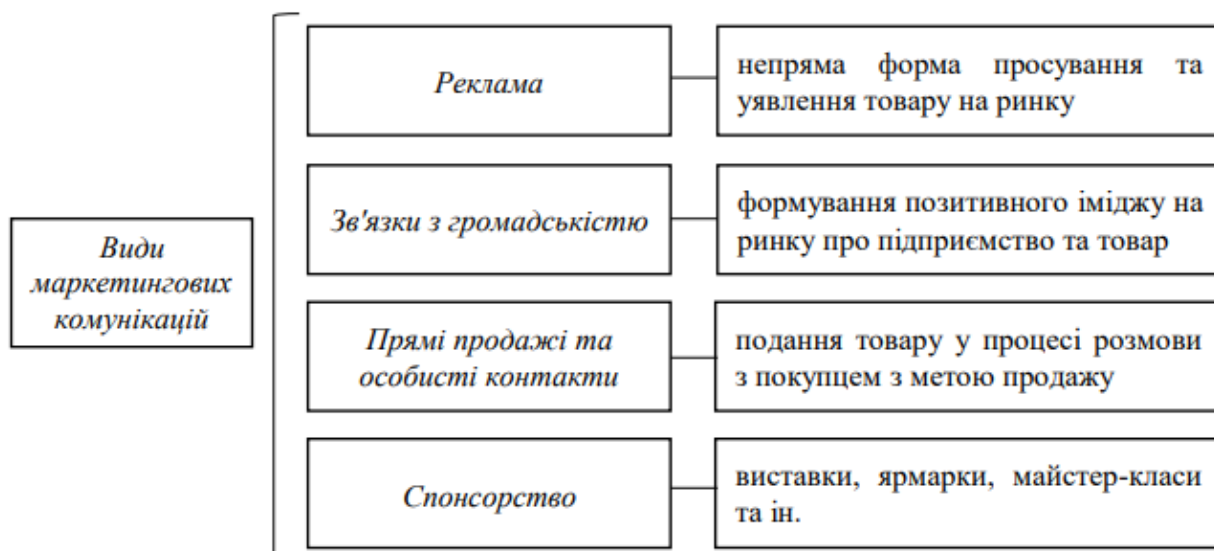


Рис. 1.1. Види маркетингових комунікацій

Джерело: систематизовано на основі даних [7-9]

Також важливо розглянути класифікацію маркетингових комунікацій, яка розділяє їх за (рис. 1.2):

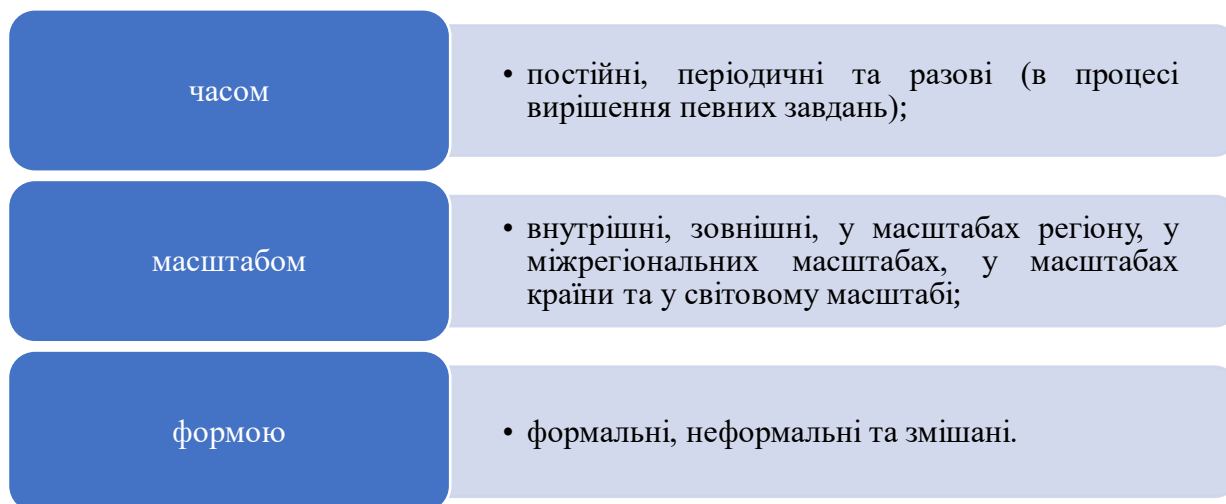


Рис. 1.2. Види класифікації маркетингових класифікацій організації

Джерело: систематизовано автором за інформацією [10-12]

Отже, можна відслідкувати постійні комунікаційні процеси між підприємствами та іншими структурами. Наприклад, періодичні комунікації існують на циклічній основі, тоді як разова комунікація відбувається при кожному акті продажу товару роздрібному покупцю.

Формальні комунікації розглядаються як тривалий процес, що базується на взаємній відповідальності. У той же час, неформальні комунікації не мають чіткої структури та взаємопов'язаності, і в них відповідальність не завжди автоматично відстежується.

Маркетингові комунікації, в свою чергу, виконують певні функції, які сприяють досягненню відповідних цілей підприємства (див. рис. 1.3).



Рис. 1.3. Функції маркетингових комунікацій

Джерело: сформовано автором на основі [13]

Разом взяті функції маркетингових комунікацій сприяють формуванню позитивного іміджу як організації, так і її товару. Якщо досягнуто цього показника, можна вважати, що маркетингова комунікація була успішною, і її потрібно постійно підтримувати і вдосконалювати.

Об'єктами маркетингових комунікацій є як підприємства, так і фізичні особи, оскільки на них спрямований комунікативний сигнал. Суб'єктами цієї комунікації виступають інші соціально-економічні системи, які сприймають цей самий комунікативний сигнал. Комунікативний сигнал описується як комплекс інструментів та принципів, які допомагають у передачі інформації між суб'єктом та об'єктом. Предметом комунікацій є економічні та маркетингові явища, які спостерігаються при передачі та отриманні відповідної інформації. З цього можна зробити висновок, що мета маркетингових комунікацій полягає у впливі на економічний стан об'єкта та суб'єкта комунікації для досягнення взаємовигідних відносин.

Маркетингові комунікації включають у себе методи та дії, спрямовані на пошук та обмін значущою інформацією між сторонами відповідних взаємин. Розглядати їх варто як систему різних засобів, оскільки такий підхід передбачає визначення змісту та методів передачі маркетингової інформації, яка сприятиме формуванню відносин з громадськістю. Під час аналізу дослідження була розглянута та систематизована модель комунікаційного процесу (див рис. 1.4).

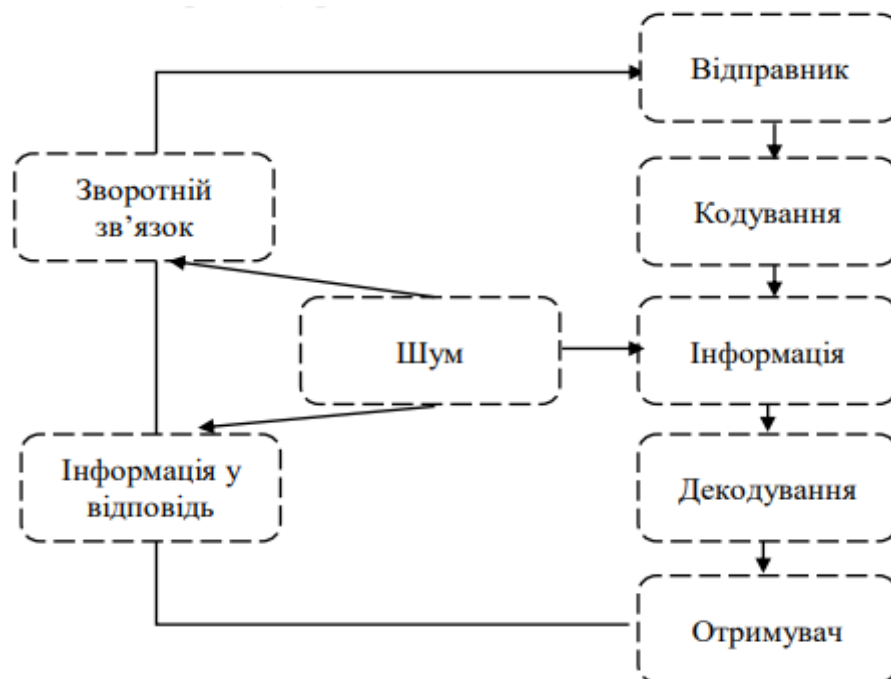


Рис. 1.4. Модель комунікаційного процесу організації

Джерело: сформовано автором за інформацією [14]

Отже, модель комунікаційного процесу включає ряд етапів, необхідних для передачі відповідної інформації споживачеві з метою заручення його довіри, стимулювання до покупки тощо. Кожна модель комунікації повинна включати механізм зворотного зв'язку, що сприяє подальшому вдосконаленню передачі та отримання інформації.

Структура процесу маркетингових комунікацій включає різноманітні дієві заходи, що охоплюють різні сфери дослідження (див. рис. 1.5).

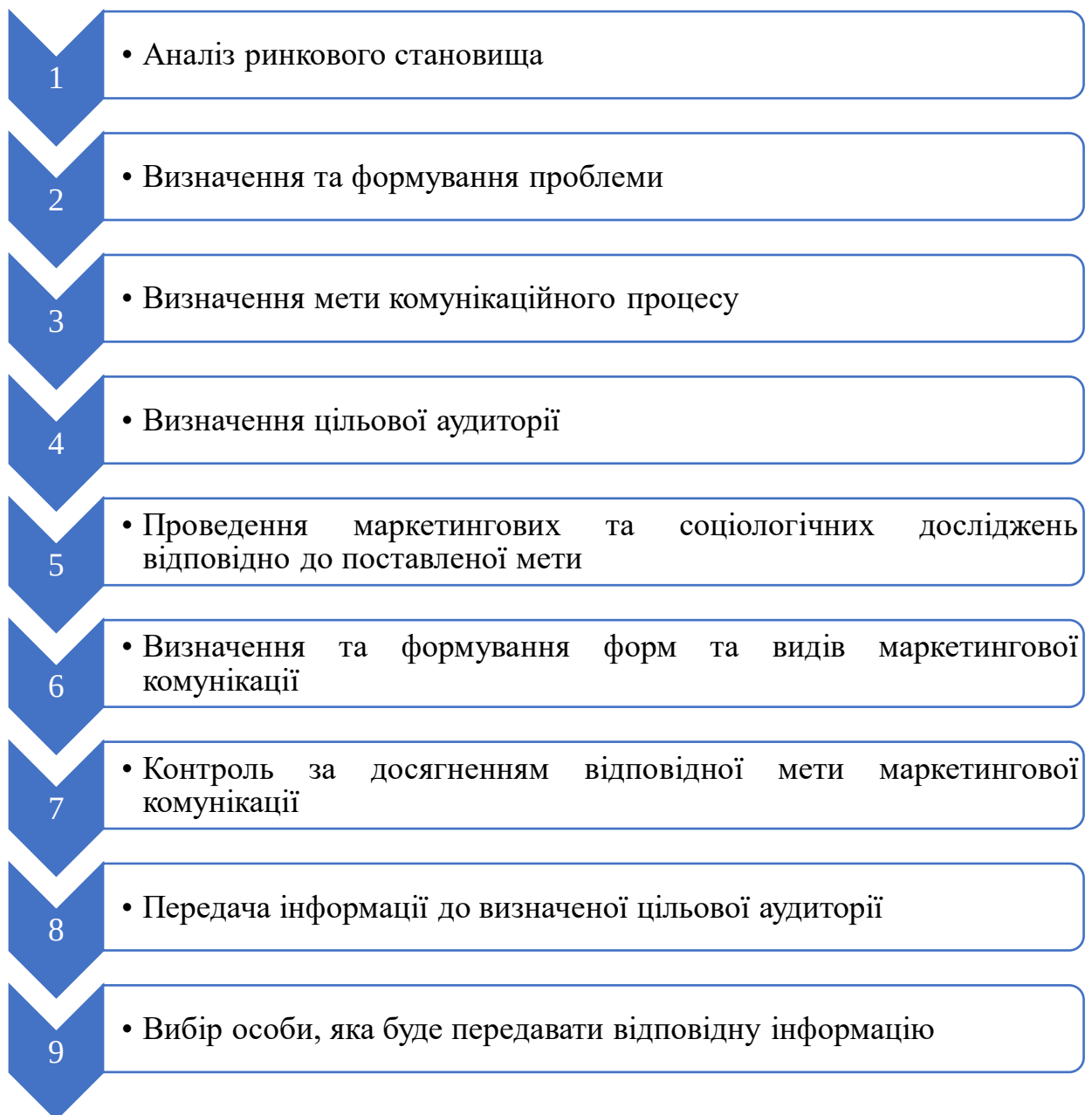


Рис. 1.5. Структура процесу маркетингових комунікацій

Джерело: сформовано автором на основі [15]

Структура процесу маркетингових комунікацій організації визначається логічною системою, яка потребує послідовних та чітких кроків, які допоможуть правильно сформулювати та передати відповідну інформацію обраній цільовій аудиторії.

Отже, успішний та ефективний маркетинг неможливий без чіткої та налагодженої системи комунікації між підприємством та споживачем. Маркетингові комунікації – це процес, який здійснює дії, спрямовані на передачу та отримання інформації, що сприяє вирішенню потрібних завдань з метою встановлення маркетингових відносин та отримання прибутку від продажу товару.

Різноманітні типи маркетингових комунікацій сприяють реалізації товарів, вирішенню існуючих проблем, пов'язаних з аналізом ринку та стимулюванню попиту. Серед таких видів маркетингових комунікацій можна виділити рекламу, зв'язки з громадськістю, прямі продажі та особисті контакти, а також спонсорство.

Було встановлено, що модель комунікаційного процесу включає ряд процесів, які є необхідними для передачі відповідної інформації споживачеві з метою заручення його довіри та стимулювання до покупки.

1.2. Складові системи маркетингових комунікацій

У сучасних умовах економічного розвитку господарюючі суб'єкти виявляють потребу у використанні не лише традиційних методів реклами та продажу товарів, але й новітніх та більш передових стратегій взаємодії з клієнтами. У цьому контексті використання ефективних систем маркетингової комунікації стає важливим для виведення товару на ринок та отримання конкурентних переваг.

Система маркетингової комунікації включає в себе різноманітні завдання, спрямовані на розробку комунікаційної стратегії для просування товарів на ринку. Ця стратегія включає не лише інформування споживачів про

стан товару, але і поширення інформації про компанію, підтримку позитивного іміджу підприємства та товару, передачу цільовій аудиторії переваг продукту та демонстрацію його необхідності використання.

Подача інформації здійснюється шляхом застосування певних інструментів, які використовує підприємство, а саме комплексної системи маркетингової комунікації (див. рис. 1.6).



Рис. 1.6. Системи маркетингових комунікації організації

Джерело: сформовано автором за даними [16-17]

Ця система є основою для просування та розповсюдження інформації про товар на ринку.

Ці інструменти показують, якими методами можна впливати на цільову аудиторію. Після застосування цих методів підприємство прагне отримати відгук від споживачів у вигляді придбання продукції підприємства. Запропоновано розглянути кожну складову окремо.

Основною складовою системи маркетингової комунікації є реклама. Це вид діяльності, спрямований на просування товарів або послуг шляхом поширення відповідної інформації для цільової аудиторії.

Персональний продаж товарів виконується через різноманітні форми, що залежать від специфіки та галузі застосування товару. Такі форми включають у себе індивідуальне консультування, групові дискусії, комерційні переговори з групою потенційних клієнтів, торговельні семінари і т.д.

Стимулювання збуту означає короткострокові заходи, спрямовані на прискорення процесу продажу конкретного товару. Ці заходи здійснюються через різні дієві методи, що впливають на рішення щодо покупки товару (див. рис. 1.7).



Рис. 1.7. Заходи стимулювання збуту товару

Джерело: систематизовано автором на основі [18-19]

Прямий маркетинг полягає у просуванні продукту шляхом безпосередньої передачі інформації споживачеві щодо товару та організації загалом, без посередництва інших сторін. Цей метод є актуальним і ефективним, оскільки сприяє швидкому залученню потенційних клієнтів, впливає на успішне просування товару на ринку, дозволяє надсилати індивідуалізовану інформацію та легко оцінюється за результатами.

PR (public relations) – це стратегічна діяльність, спрямована на сприяння взаєморозуміння між людьми, групами та суспільством в цілому з метою формування єдиної громадської думки та можливості управління нею. У сучасний період цей вид комунікації активно реалізується через соціальні мережі. Основні інструменти PR включають у себе (див. рис. 1.8):

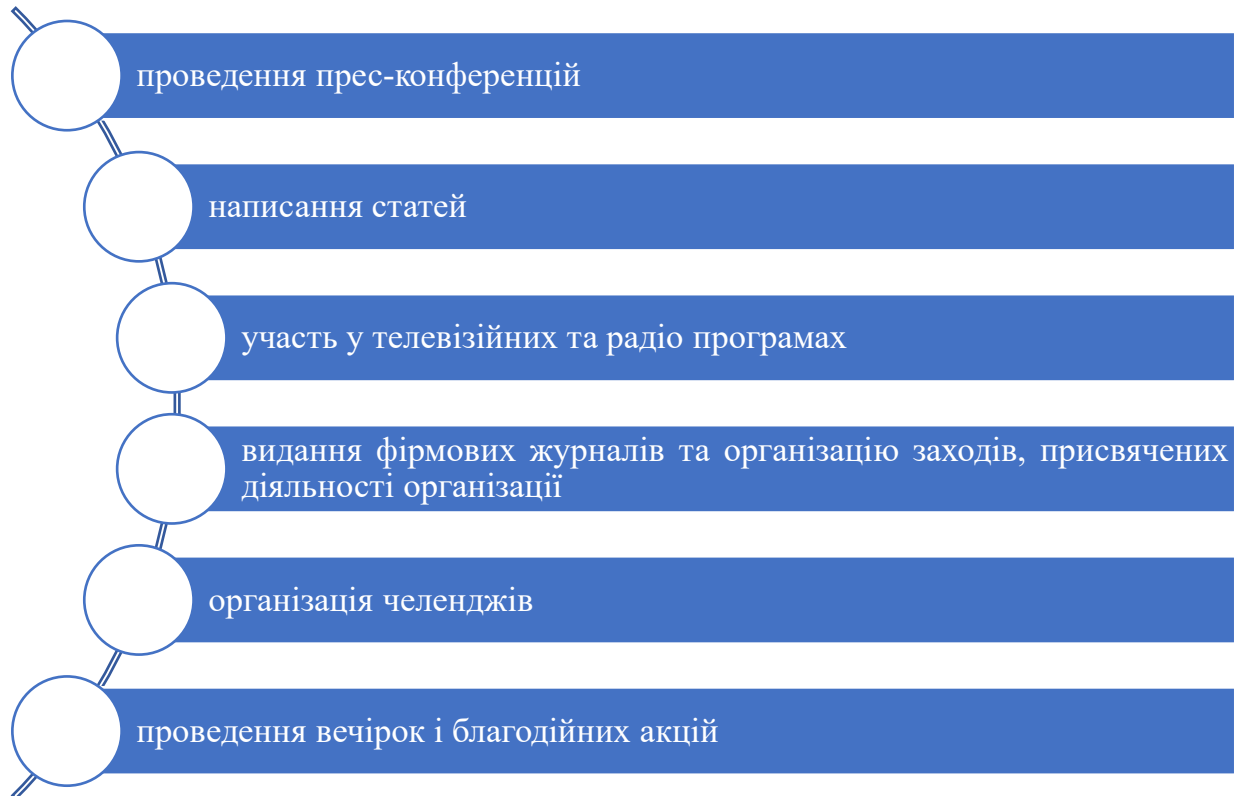


Рис. 1.8. Основні види PR-заходів

Джерело: систематизовано автором на основі даних [20-22]

Система маркетингової комунікації включає комплексні складові, які сприяють просуванню товару за допомогою різних заходів. Один з таких заходів – участь у виставках, спрямованих на підтримку товару не лише на внутрішніх, а й на міжнародних ринках. Виставкова діяльність вважається джерелом інформації, через яке споживач може отримати інформацію про товар, діяльність підприємства, постачальників та конкурентів.

Спонсорство відкриває можливості для підприємства популяризувати свій товар шляхом реклами на різноманітних заходах. На сьогодні цей підхід є актуальним та ефективним у практиці.

Брендинг – це процес створення та підтримки певного іміджу та позиціонування на ринку, що дозволяє споживачам довіряти відповідному товару та підприємству.

Інтегровані комунікації включають різні компоненти маркетингової стратегії, такі як рекламна діяльність, стимулювання збуту, персональний продаж та зв'язки з громадськістю, з метою заохочення споживачів до покупки певного товару шляхом його представлення.

Цей підхід до маркетингової комунікації сприяє комплексній взаємодії між клієнтом та підприємством. Якість продажу значно залежить від того, наскільки ефективно споживачі інформуються про товар та його переваги. Тому, коли споживач виявляє зацікавленість у товарі, він проходить через шість стадій реакції на нього (див. рис. 1.9).



Рис. 1.9. Стадії реакції споживачів на відповідний товар організації

Джерело: сформовано на базі [23]

Отже, процес придбання будь-якого товару розпочинається з ознайомлення з цим продуктом через різні канали маркетингової комунікації. Початкова інформованість викликає у споживача інтерес і спонукає до

подальшого дослідження. На цій стадії формуються знання і враження про якість товару та його характеристики. Поступово цей інтерес переходить у симпатію, коли споживач починає уявляти собі користь від користування товаром.

Далі відбувається перехід до стадії переваг, коли споживач активно визначає позитивні аспекти товару та його вигідність для себе. На останній стадії виникає лояльність, коли споживач вже готовий здійснити покупку, переконаний у правильності свого вибору та очікує отримання бажаного результату від придбання.

Останнім часом, маркетингові комунікації стали ключовим інструментом у конкурентній боротьбі підприємств на ринку. Швидкий розвиток інформаційних технологій підсилює значення цих комунікацій, викликаючи їх найбільшу актуальність та ефективність. Використання маркетингових інструментів дозволяє успішно обмінюватись необхідною інформацією між підприємством та споживачем під час реалізації та просування продукції на ринку.

Зазвичай виробники продукції прагнуть досягти оптимального балансу в застосуванні різних засобів маркетингової комунікації. Дотримання такого балансу дозволяє ефективно використовувати ресурси та мінімізувати витрати, при цьому забезпечуючи належний рівень інформованості.

Отже, система маркетингової комунікації складається з двох основних категорій складових: основних і синтетичних. До основних елементів належать стимулювання збуту, реклама, персональний продаж, прямий маркетинг та PR. Синтетичні засоби комунікації включають в себе такі елементи, як виставки, брендинг, спонсорство та інтегровані комунікації.

Ці елементи працюють взаємно для того, щоб ефективно просувати продукцію чи послуги на ринку, будуючи не лише свідомість бренду, але й формуючи позитивне сприйняття споживачів та сприяючи досягненню маркетингових цілей підприємства.

Маркетингові комунікації виступають як стратегічний інструмент у сучасній конкурентній боротьбі на ринку. Для підприємств важливо не лише створити, але й підтримувати сильні зв'язки зі своїми споживачами. Це досягається за допомогою різноманітних засобів комунікації, таких як реклама, PR, прямий маркетинг, інтегровані комунікації та інші. Ці інструменти спрямовані на досягнення стратегічних цілей підприємства та забезпечення стійкого прибутку від його діяльності. Такий підхід дозволяє підприємствам зберігати конкурентну перевагу та успішно протистояти викликам ринкового середовища.

1.3. Управління маркетинговими комунікаціями суб'єкта в сучасних умовах розвитку

Прогрес у галузі економіки та інформаційних технологій змушує підприємства адаптуватися до нових вимог спілкування з громадськістю. Організації переходять до відкритіших та прозоріших відносин зі споживачами, активно використовуючи засоби комунікації, такі як опитування та інші форми зворотного зв'язку. Це дозволяє підприємствам підвищити свою стабільність та конкурентоспроможність на ринку, оскільки вони можуть краще розуміти потреби та очікування споживачів, а також швидше реагувати на зміни в їхніх вимогах. Використання ефективної системи управління маркетинговою комунікацією стає ключовим чинником успіху для підприємств у сучасному конкурентному середовищі.

Керування маркетингом – це комплексний процес, що включає в себе стратегічне планування та ефективне втілення цінової політики, активне просування нових ідей і пошук нових можливостей для розвитку підприємства. В своїй сутності маркетингове управління об'єднує взаємозв'язок між попитом і пропозицією з метою досягнення стратегічних цілей організації. Цей процес вимагає аналізу ринкових тенденцій, конкурентного середовища та внутрішніх ресурсів компанії для ефективного

формування та втілення маркетингових стратегій. Він також передбачає постійне вдосконалення та адаптацію підприємства до змін на ринку та потреб споживачів.

Управління маркетингом опирається на ряд ключових аспектів, таких як (див. рис. 1.10):

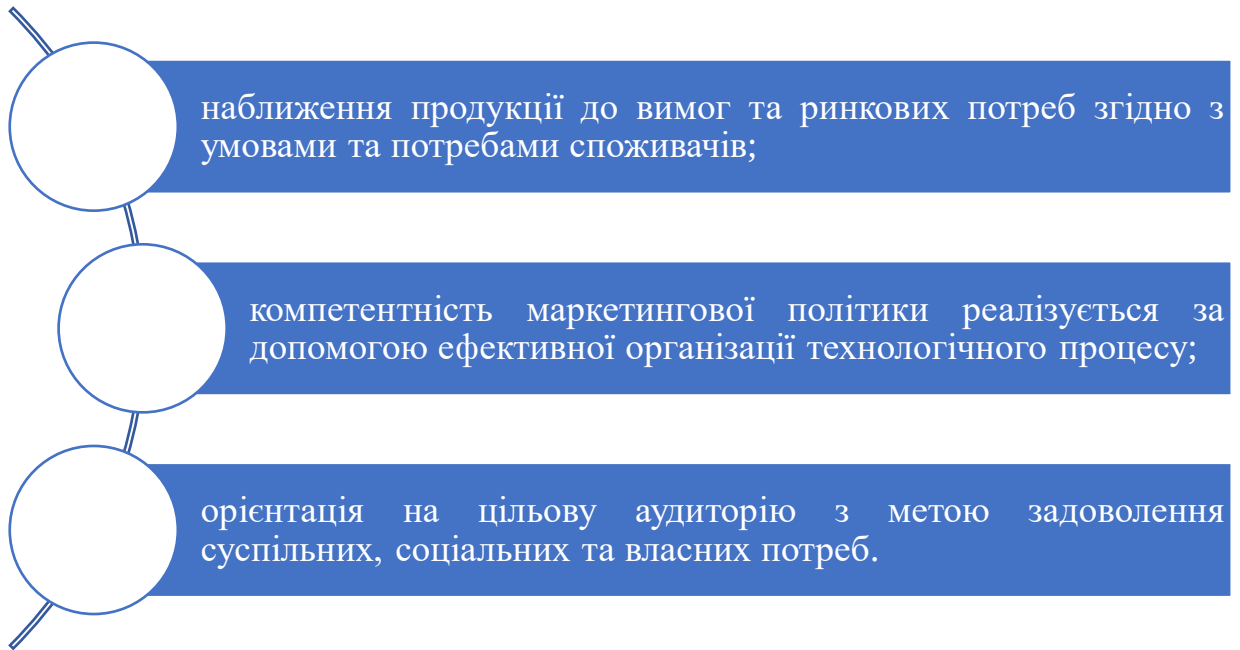


Рис. 1.10. Ключові аспекти управління маркетингом організації

Джерело: сформовано автором на основі даних [25-27]

Основна мета управління маркетинговими комунікаціями полягає в ефективному координуванні діяльності, використовуючи різноманітні засоби комунікації, щоб забезпечити потрібний статус підприємства на ринку. Цей процес використовує систему управління, щоб забезпечити послідовність та спрямованість комунікаційних зусиль, включаючи рекламу, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та інші методи.

Крім того, управління маркетинговими комунікаціями включає детальне визначення цілей, що ґрунтується на стратегіях розвитку підприємства, враховуючи конкурентну ситуацію на ринку, поведінку споживачів та інші фактори. Це допомагає уточнити і конкретизувати цілі, які необхідно досягти для успішного розвитку бізнесу, а також визначити

оптимальні методи комунікації з метою досягнення стратегічних цілей підприємства.

Управління маркетинговими комунікаціями ґрунтується на конкретних принципах, які впливають на подальший розвиток комунікаційної стратегії підприємства.

1. Один із таких принципів – це комплексне формування управлінських рішень. Під час керування маркетинговими комунікаціями важливо розглядати їх як інтегровану систему дій, спрямовану на вирішення конкретних завдань з метою досягнення певного результату.

2. Орієнтація на стратегічні цілі розвитку – всі управлінські рішення з управління маркетинговими комунікаціями повинні відповідати стратегії підприємства, оскільки відхилення може призвести до зменшення ефективності заходів.

3. Урахування впливових факторів на діяльність підприємства – у процесі управління необхідно враховувати як внутрішні, так і зовнішні чинники для зміцнення конкурентоспроможності на ринку та прийняття ефективних управлінських рішень.

4. Поєднання методів управління комунікаціями – управління комунікаціями повинно інтегрувати стратегічні та оперативні методи управління для забезпечення комплексного та збалансованого підходу.

5. Альтернативність у прийнятті рішень – наявність декількох варіантів розвитку подій сприятиме досягненню більш ефективного кінцевого результату, що підвищить конкурентоспроможність підприємства.

6. Рівень ефективності управління – увесь процес управління маркетинговими комунікаціями має бути динамічним, ефективним, актуальним та цілісним, з урахуванням всіх можливих загроз.

За допомогою вищезгаданих принципів можна визначити загальні мети управління маркетинговими комунікаціями організації (див. рис. 1.11).

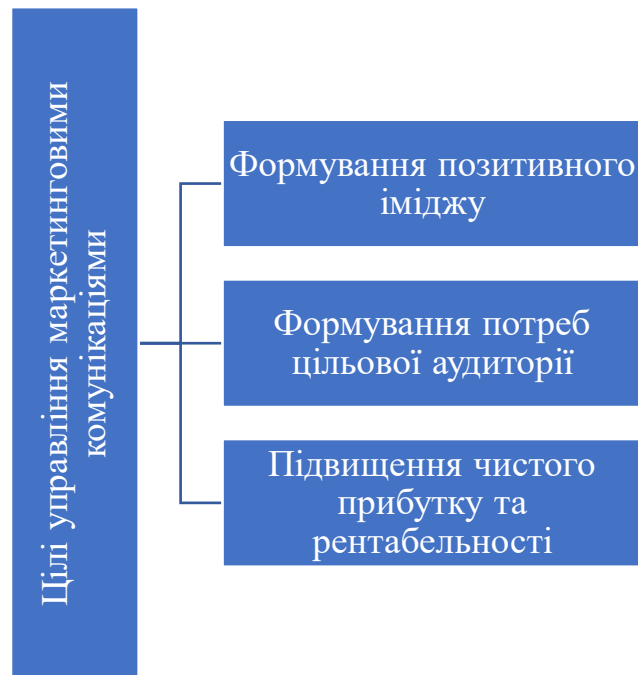


Рис. 1.11. Основні цілі управління маркетинговими комунікаціями організації

Джерело: сформовано автором на основі даних [28-29]

У свою чергу, управління маркетинговими комунікаціями повинно здійснювати ряд функцій, що сприяють ефективності результатів взаємодії в області комунікацій (див. рис. 1.12).

Узагальнюючи, при комплексному функціонуванні та розвитку компонентів управління маркетинговими комунікаціями виникає єдина система, яка сприяє встановленню зворотного зв'язку. Цей механізм включає в себе взаємодію різних елементів управління, таких як стратегічне планування, аналіз результатів комунікаційних кампаній, моніторинг реакції аудиторії та коригування стратегій відповідно до отриманих даних. Такий підхід дозволяє не лише ефективно впливати на цільову аудиторію, але й максимізувати реакцію та відгук споживачів, що сприяє постійному удосконаленню маркетингових комунікацій та досягненню стратегічних цілей підприємства.



Рис. 1.12. Функції управління маркетинговими комунікаціями

Джерело: згруповано за даними [30-32]

Ефективне управління маркетинговими комунікаціями вимагає відповідної стратегії управління підприємством, що включає загальні принципи організаційної діяльності та основні маркетингові цілі. Стратегічне управління передбачає:

1. Адаптацію до змін зовнішнього середовища, ринкових умов та конкурентної обстановки для створення довгострокових перспектив та використання можливостей, які забезпечують конкурентні переваги. Це включає аналіз трендів ринку, вивчення поведінки споживачів та оцінку конкурентної динаміки.

2. Прийняття та впровадження належних управлінських рішень для ефективного функціонування та розвитку маркетингових комунікацій, заснованих на довгострокових стратегічних зобов'язаннях. Це охоплює

формулювання стратегічних цілей, розробку маркетингових планів та визначення оптимальних маркетингових стратегій.

Ці принципи дозволяють підприємству не лише витримувати випробування часу, але й активно адаптуватися до змін на ринку, створюючи стійкість та стабільність в довгостроковій перспективі. Такий підхід допомагає підприємствам досягати конкурентних переваг і забезпечувати стабільний розвиток у динамічному бізнес-середовищі.

Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві сприяє підвищенню ефективності на різних рівнях управління: стратегічному, тактичному та оперативному. Це проявляється у ряді аспектів:

1. Вироблення стратегії розвитку, в якій маркетингові комунікації відіграють ключову роль у досягненні стратегічних цілей підприємства та забезпеченні конкурентних переваг.

2. Формування організаційного та інтелектуального потенціалу шляхом залучення та розвитку кадрів, які володіють необхідними навичками у сфері маркетингу та комунікацій.

3. Створення позитивного іміджу організації на ринку за допомогою ефективних комунікаційних стратегій, що сприяють підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та утриманню існуючої клієнтської бази.

У цілому, управління маркетинговими комунікаціями визначає успішність підприємства на ринку та допомагає досягти його стратегічних цілей шляхом ефективного використання комунікаційних інструментів.

Отже, управління маркетингом – це комплексний процес, що включає в себе стратегічне планування та реалізацію цінової політики, а також впровадження нових ідей та можливостей для підприємства. Однією з головних мет управління маркетинговими комунікаціями є забезпечення цілеспрямованого керівництва діяльністю, опираючись на системи управління, що використовують основні або синтетичні інструменти комунікацій.

Підходячи до висунення та розвитку нових маркетингових стратегій, управління маркетингом прагне досягти високого рівня координації між різними аспектами діяльності підприємства. Це допомагає створити єдиний, добре налаштований механізм, який використовується для ефективного впливу на цільову аудиторію та досягнення стратегічних цілей організації.

Ефективне та функціональне керівництво маркетинговими комунікаціями вимагає встановлення цілісної стратегії управління підприємством, яка відображає загальні принципи діяльності організації та її основні маркетингові цілі. Ця стратегія орієнтована на створення і підтримку позитивного іміджу компанії, залучення та утримання клієнтів, а також забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

Для досягнення цих цілей, важливо мати чітку і цілеспрямовану стратегію маркетингових комунікацій, яка враховує не лише потреби цільової аудиторії, але й зміни на ринку, поведінку конкурентів та нові можливості в галузі маркетингу та комунікацій. Такий підхід дозволяє підприємствам досягати стабільності та успіху в динамічному бізнес-середовищі.

Висновки до 1 розділу

Під час нашого дослідження виявлено, що маркетингові комунікації складаються з різноманітних інструментів та заходів, спрямованих на пошук, оптимізацію та обмін інформацією, яка має велике значення для подальших маркетингових дій.

Різнманітні типи маркетингових комунікацій сприяють здійсненню продажів товарів, вирішенню наявних проблем, пов'язаних з аналізом ринку та стимулюванням попиту. Серед таких видів можна виділити рекламу, зв'язки з громадськістю, прямі продажі та особисті контакти, а також спонсорство.

Модель комунікаційного процесу охоплює ряд процесів, які є необхідними для передачі відповідної інформації споживачеві з метою здобуття його довіри, збудження інтересу до покупки та іншого.

Ефективний та результативний маркетинг неможливий без належної та добре налаштованої системи комунікації між підприємством та споживачем. Система маркетингової комунікації включає в себе як основні, так і синтетичні складові. До основних елементів відносяться: стимулювання збуту, реклама, особистий продаж, прямий маркетинг та PR. Синтетичні засоби комунікації втілюються через: виставки, брендинг, спонсорство та інтегровані комунікаційні стратегії.

Маркетингові комунікації є важливим інструментом у конкурентній боротьбі на ринку, що підкреслює значення підтримки зв'язків зі споживачами для підприємств. Використовуючи різноманітні засоби, вони спрямовані на досягнення поставлених цілей та отримання прибутку від діяльності.

Управління маркетингом включає в себе комплексний процес планування та реалізації цінової політики, впровадження нових ідей та розвитку нових можливостей для підприємства. Основною метою управління маркетинговими комунікаціями є забезпечення цілеспрямованого керівництва діяльністю, опираючись на системи управління, що використовують як основні, так і синтетичні засоби комунікації.

Ефективне та дієве керівництво маркетинговими комунікаціями вимагає розробки і впровадження цілісної стратегії управління підприємством. Ця стратегія повинна відповідати загальним принципам діяльності організації та визначеним маркетинговим цілям.

Крім того, ця стратегія повинна бути адаптована до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства, враховувати особливості ринкової конкуренції та вимоги споживачів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

2.1. Загальна характеристика ОНЕУ

Одеський національний економічний університет (ОНЕУ) – один з провідних закладів вищої освіти в Україні, що спеціалізується на економічній освіті та наукових дослідженнях. Заснований у 1921 році, сьогодні він має статус національного університету і розташований в Одесі, на півдні України.

Університет пропонує широкий вибір освітніх програм: бакалаврські, магістерські та аспірантські програми з економіки, бізнесу, міжнародних відносин, фінансів, менеджменту, маркетингу та інших напрямів. Університетський науково-педагогічний склад налічує понад 250 викладачів, більшість з яких мають наукові ступені доктора або кандидата наук.

ОНЕУ активно займається дослідженнями в галузі економіки та бізнесу, організовує наукові конференції та семінари, залучаючи до співпраці провідних експертів та дослідників з усього світу. Університет також надає можливості для стажувань та міжнародних обмінів для своїх студентів, що дозволяє їм здобувати досвід та знання в різних культурах і на різних ринках.

Одеський національний економічний університет має розвинену інфраструктуру, яка забезпечує високий рівень навчального процесу та наукових досліджень. Університет обладнаний сучасними навчальними аудиторіями, комп'ютерними класами, бібліотекою з багатомовним фондом та електронним доступом до новітніх наукових джерел.

ОНЕУ має розгалужену мережу партнерів та співробітників як в Україні, так і за кордоном. Університет активно співпрацює з провідними університетами та науковими центрами світу. В рамках цієї співпраці здійснюються спільні проекти, дослідження, а також студентські та викладацькі обміни. Головними партнерами сьогодні виступають такі університети як Абердинський університет та Університет прикладних наук

Міттвайди. У поточному році 164 студенти прийняли участь у академічній мобільності в 14 університетах: Великобританії, США, Німеччини, Австрії, Польщі, Нідерландів, Болгарії, Литви, Хорватії, Бельгії, Словаччини, Швейцарії, Італії та Румунії. Більшість із здобувачів отримували при цьому стипендії та гранти від університетів-партнерів, фондів Еразмус +, ДААД та інших.

Університет співпрацює також із різноманітними агенціями та громадськими організаціями. Тільки за 4 місяці 2024 року було підписано 6 меморандумів про співробітництво (рис. 2.1).

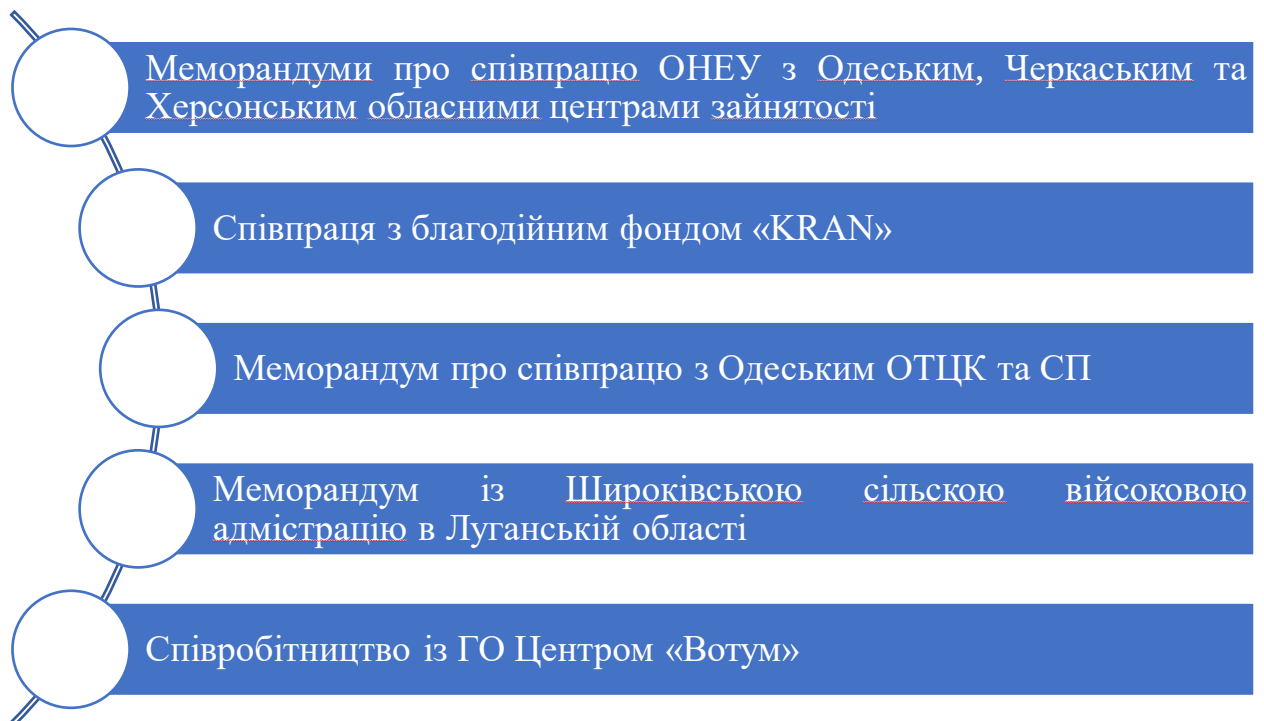


Рис. 2.1. Розширення співробітництва ОНЕУ за рахунок нових меморандумів, 2024 р.

Джерело: сформовано автором

ОНЕУ також активно долучається до розвитку соціального та економічного життя міста та регіону. Університет співпрацює з місцевою владою, громадськими організаціями та підприємствами, проводячи дослідження та надаючи консультації в галузі економіки та бізнесу. Так, за останні три роки університет приймав участь у розробці стратегій розвитку

територіальних громад Одеської, Миколаївської та Кіровоградської областей, до яких відносяться: стратегія розвитку Маяківської ТГ, Чорноморської ТГ, Подільської ТГ, Дальницької ТГ, Стрюківської ТГ тощо. У 2023 р. тільки за рахунок наукових розробок національних підприємств та організації університет отримав 1,3 млн. грн. Такі цифри підтверджують, що навіть в умовах воєнного стану, наукові розробки ОНЕУ не втрачають актуальності.

За грантовою програмою ERASMUS+ KA2 разом із 11 університетами виграно грант «UKRENERGY» у 2023 році університет отримав 163,4 тис.грн. Продовжено реалізацію грантового проєкту ERASMUS+ KA2 «Інтеграція дуальної вищої освіти в Молдові та Україні. COOPERA». За цією грантовою програмою отримано у 2023 році 1556,7 тис. грн. (рис. 2.2).

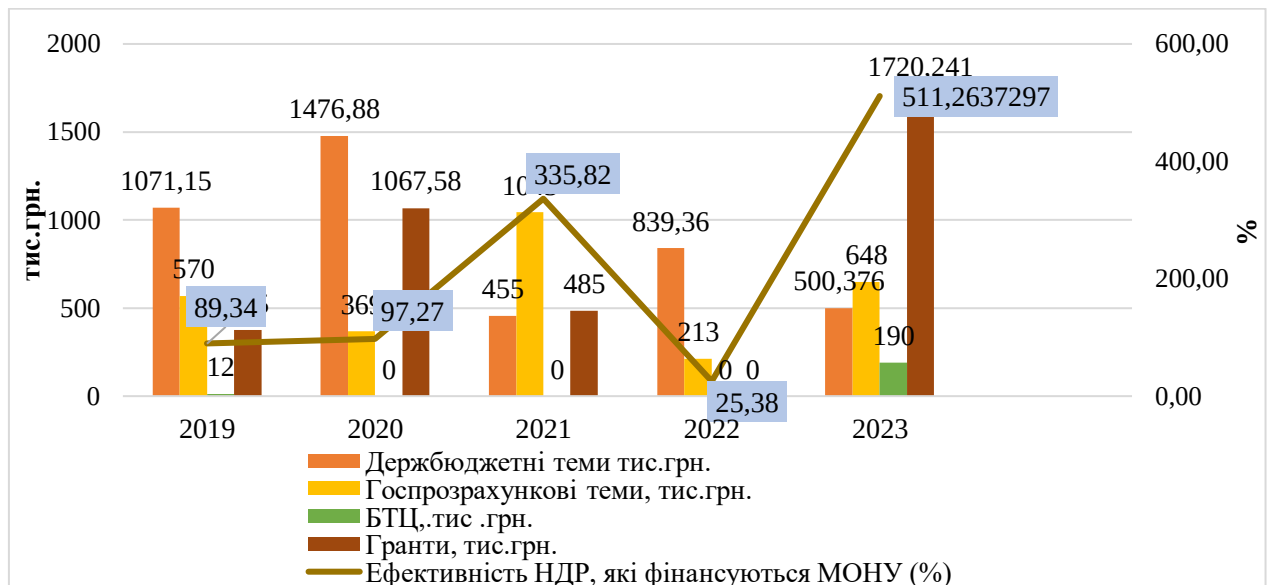


Рис. 2.2. Динаміка фінансування наукової роботи університету за 2019-2023 рр.

Джерело: сформовано автором на основі даних університету

Сьогодні Одеський національний економічний університет готує висококваліфікованих фахівців за 12 економічними спеціальностями та 47 освітніми програмами (спеціалізаціями). Середній вік викладача становить – 40 роки, професора – 52 років, доцента – 50 років. У загальній структурі університету 4 факультети денної форми навчання та Центру заочної та вечірньої форми навчання, 17 кафедр, із них 16 випускових.

Станом на 01.01.2024р. навчальний процес забезпечують 228 викладачів, із них штатних – 206, 22 сумісники (5 внутрішніх та 17 зовнішніх). Докторів наук, професорів – 35 штатних (16,9 %) та 5 зовнішніх сумісників; кандидатів наук, доцентів – 130 штатних (63,11 %) та 9 зовнішніх сумісників. Усього 80,58% штатних викладачів мають науковий ступінь та вчене звання. В університеті працює 3 академіка галузових академій, 7 викладачів мають почесні звання «Заслужений діяч науки і техніки України», «Заслужений економіст України», «Відмінник освіти України» що дозволяє проводити фундаментальні та прикладні наукові дослідження з пріоритетних напрямків розвитку науки і техніки.

Висококваліфікований персонал активно зайнятий випуском наукової літератури для студентів (рис. 2.3).

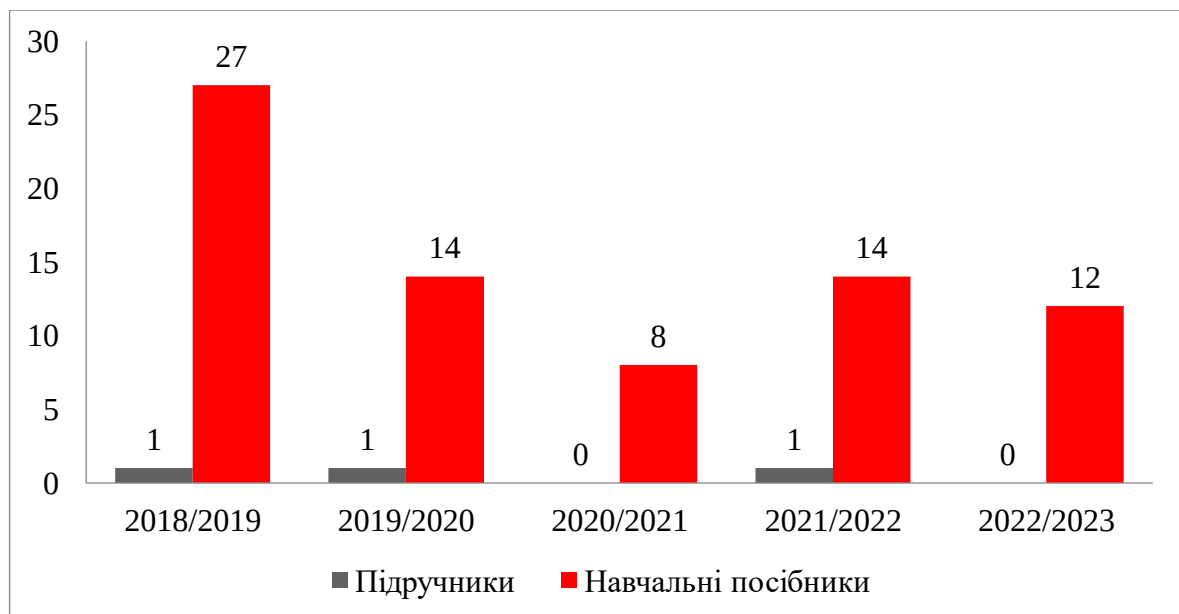


Рис. 2.3. Видання підручників та навчальних посібників в ОНЕУ

Джерело: сформовано автором за даними університету

Відмітимо, що рівень публікації порівняно із початком періоду зменшився на 56,6 %, що пов'язано із зменшенням чисельності співробітників, складними умовами ковідного часу та початком активних військових дій на території країни, що супроводжувались енергетичною кризою.

Загалом цього року науково-педагогічними працівниками кафедр розроблено 339 найменувань навчально-методичної літератури обсягом 999,3 авторських аркушів, рис. 2.4.

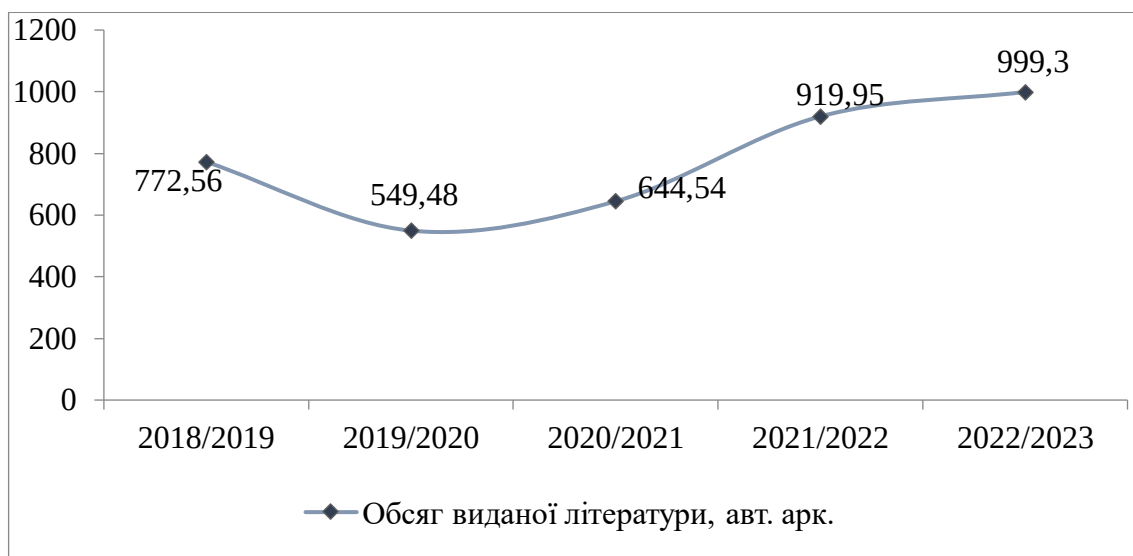


Рис. 2.4. Динаміка обсягу навчальної літератури, авт. арк.

Джерело: сформовано автором на основі даних університету

Загальна кількість навчально-методичних праць у звітному навчальному році збільшилася на 57 одиниць (58,05 друкованих аркушів).

Одеський національний економічний університет є високоефективним науковим центром, що координує економічні дослідження з проблем трансформації регіональної економіки, розвитку підприємництва та управління муніципальними і регіональними проєктами.

Колектив університету активно займається науковим забезпеченням вирішення багатьох актуальних проблем України. За їх участю проводяться наукові дослідження щодо післякризового розвитку економіки України, вдосконалення міжбюджетних відносин та оподаткування, розвитку теорії трансформації економіки, а також реструктуризації господарських систем на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях.

У 2023 році відділ наукових досліджень та консалтингу уклав 10 договорів з територіальними громадами Одеської області та комунальними підприємствами на загальну суму 573 тисячі гривень. Крім того, було

проведено 3 тренінги на загальну суму 75 тисяч гривень. Також відділ підписав Меморандум про співробітництво між ОНЕУ та Організацією роботодавців «Обласна спілка будівельників півдня України». Було проведено круглий стіл на тему «Відбудова півдня України: впровадження сучасних механізмів взаємодії стейкхолдерів та громад» та круглий стіл на тему «Сільськогосподарський лендліз», в якому взяли участь понад 40 учасників. 20 грудня разом із АРР Одеської області для керівників територіальних громад та комунальних підприємств було проведено воркшоп на тему «Виклики та можливості щодо економії витрат завдяки використанню альтернативних джерел енергії у малій та середній теплогенерації територіальних громад Одеської області».

Доходи університету за 11 місяців 2023р. склали 87,16 млн. грн, у тому числі державне фінансування освіти – 27,5 млн. грн, надходження до спеціального фонду – 58,7 млн. грн, фундаментальні дослідження – 424 тис. грн, прикладні дослідження та розробки – 533,8 тис. грн. Додатковим джерелом фінансування стали кошти з резервного фонду у розмірі 2,0 млн.грн.

Структуру надходжень до бюджету університету за 11 місяців 2023р. наведено на рис. 2.5.

Загальний бюджет університету зменшився у 2023р. відносно 2022 р. на 4,0 млн. грн. Це відбулося за рахунок збільшення надходжень до спеціального фонду та значного зменшення загального фонду.

У загальній структурі видатків університету, які склали за 11 місяців 2023р. 86 млн. грн займають видатки на:

- оплату праці – 69,7 млн. грн (81%), 138382,84 грн. з яких було перераховано на допомогу ЗСУ;
- стипендії та соціальні виплати дітям-сиротам – 9,3 млн. грн (10,8 %);
- оплату комунальних послуг – 5 млн. грн (5,8%);
- утримання університету та придбання обладнання (літератури) – 2 млн. грн (2,3%).

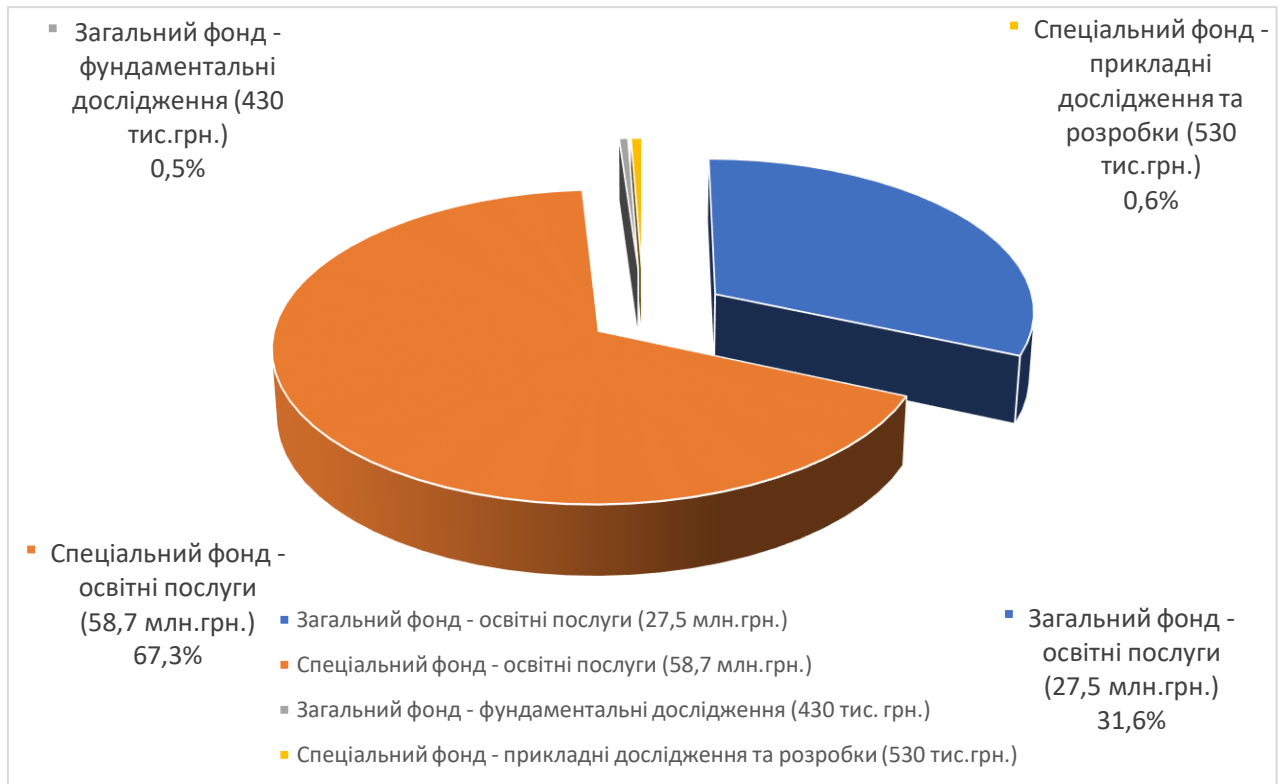


Рис. 2.5. Структура надходження коштів до університету

Джерело: сформовано автором

Загальну структура видатків за 11 місяців 2023 р. наведено на рис. 2.6.

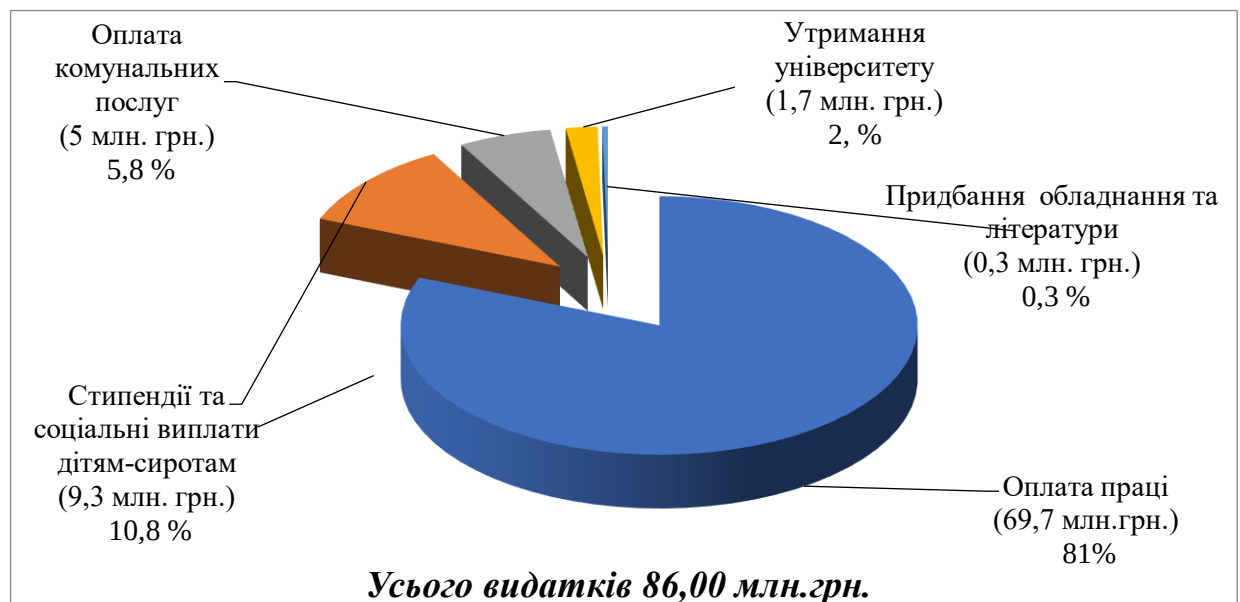


Рис. 2.6. Структура видатків університету за 11 місяців 2023р.

Джерело: сформовано за даними університету

У 2023 р. загальна сума видатків склала 86 млн. грн, що на 2,1 млн. грн менше видатків у 2022 р.

Динаміку змін в обсязі та структурі видатків університету за 11 місяців 2023р. та 11 місяців 2022 р. можна розглянути на рис. 2.7.



Рис. 2.7. Зміни у структурі видатків університету

Джерело: сформовано автором на основі даних ОНЕУ

Державне фінансування загального фонду бюджету за 11 міс. 2023р. пройшло на рівні 27,5 млн. грн. Порівняно з 2022р. воно зменшилось на 15,4 млн. грн.

Видатки загального фонду за 11 міс. 2023р. склали 35,2 млн. грн, зокрема:

- заробітна плата з нарахуваннями – 25,4 млн. грн (73,93 %);
- видатки на стипендію – 7,7 млн. грн (19,91 %);
- видатки на оплату комунальних послуг – 0,5 млн. грн (2,37 %);
- утримання університету – 0 млн. грн (0 %);
- соціальні виплати дітям сиротам – 1,6 млн. грн (3,79 %);

Динаміку структурних змін видатків загального фонду за 11 місяців 2023р. та 11 місяців 2022р. наведено на рис. 2.8.

Видатки спеціального фонду за 11 міс. 2023р. склали 50,8 млн. грн, зокрема:

- фонд заробітної плати – 44,3 млн. грн (86,1 %);
- видатки на оплату комунальних послуг – 4,5 млн. грн (10,8 %);
- видатки на забезпечення навчального процесу – придбання навчального обладнання та літератури склали – 0,5 млн. грн (1,2 %);
- видатки на утримання університету, господарські та канцелярські витрати – 1,5 млн. грн (2 %).

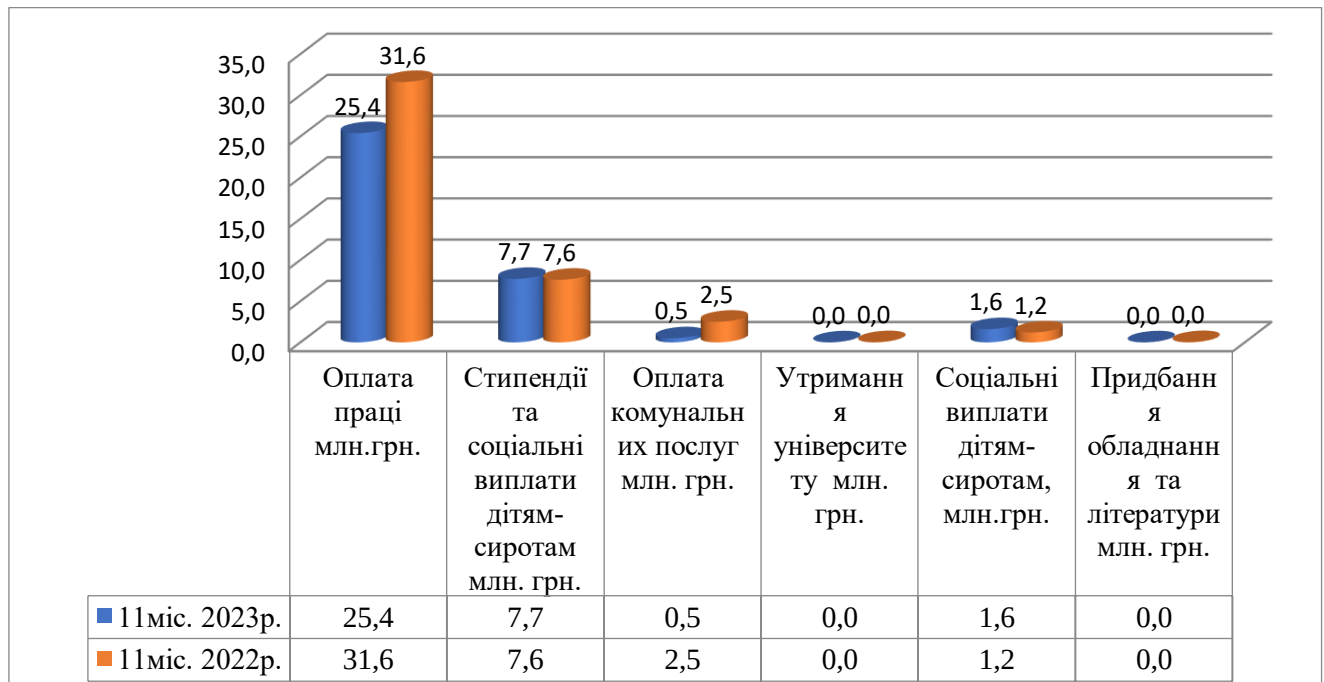


Рис. 2.8. Динаміка структурних змін видатків загального фонду

Джерело: сформовано за даними університету

Загальна площа державного майна, надана в оперативне управління ОНЕУ, складає 47500,11 кв.м. Площа навчальних приміщень – 32806,36 кв.м.

ОНЕУ має численну студентську спільноту, яка налічує понад 2000 студентів з різних регіонів України та з-за кордону. Університет надає студентам широкі можливості для розвитку та самореалізації, організовуючи культурні заходи, спортивні змагання та інші активності.

Дані рис. 2.9. свідчать, що: 100 % абсолютна успішність навчання у 2022/2023 н.р. на початковому рівні вищої освіти на ФЕУП; 85,7% на ФФБС та 83,3% на ФМЕ. На ФМОІТ початковий рівень молодший бакалавр відсутній.

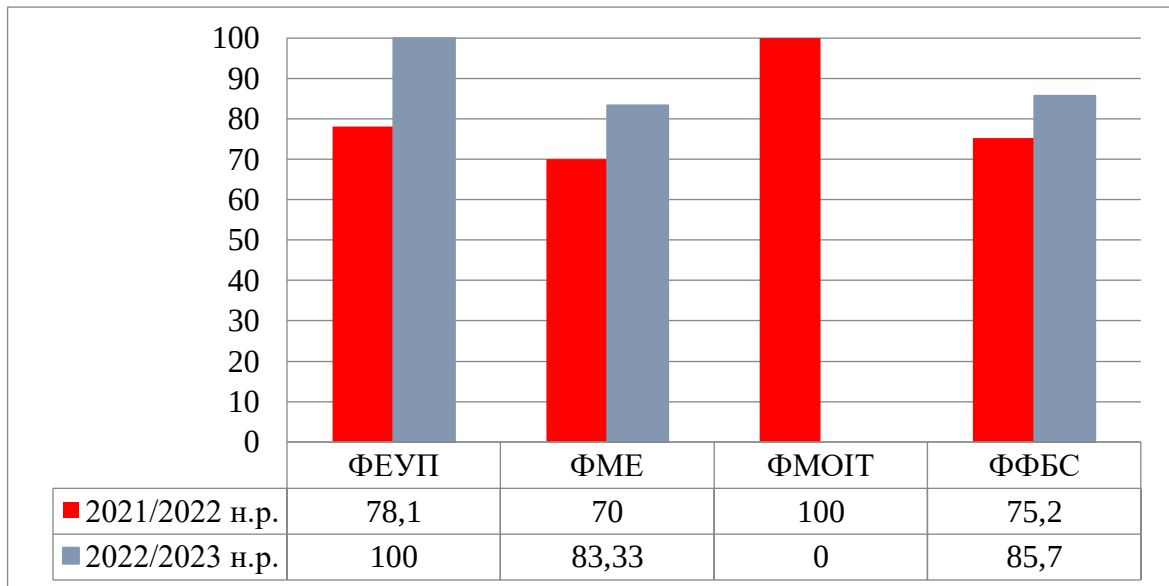


Рис. 2.9. Рівень абсолютної успішності навчання здобувачів за 2021-2022 н.р. та 2022-2023 н.р., %

Джерело: сформовано за даними університету

Вступна кампанія 2023 року в ОНЕУ пройшла організовано й прозоро. Прийом вступників проводився відповідно до Порядку прийому на навчання для здобуття вищої освіти затвердженого наказом МОН України 15.03.2023 р. № 276. Загальний конкурс в середньому по Університету за поданими заявами на 1-й курс на одне місце державного замовлення склав – 13,245 осіб.

Загальна інформація про зарахування до ОНЕУ у 2023р. наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Чисельність зарахованих студентів до університету, 2023/2024 н.р.

№	Курс	Ступень вищої освіти	Форма навчання		Всього
			Денна	Заочна	
1	I	бакалавр	441	78	519
2	I	молодший бакалавр	6	1	7
3	II-III	бакалавр	51	54	105
4	V	магістр	234	132	366
Загалом			732	265	997

Джерело: сформовано автором на основі даних ОНЕУ

Загалом за результатами вступної компанії 2023 року станом на 01.12.2023р. до ОНЕУ зараховано 997 здобувачів вищої освіти за усіма формами та рівнями навчання.

В ОНЕУ функціонують 4 факультети:

1. Факультет економіки та управління підприємництвом.
2. Факультет фінансів та банківської справи.
3. Факультет менеджменту, обліку та інформаційних технологій
4. Факультет міжнародної економіки та права.

Центр заочної та вечірньої форми навчання також дуже активний. Важливими складовими його роботи є постійна співпраця співробітників Центру з науково-методичною лабораторією дистанційного навчання з усіх напрямків методичного забезпечення навчального процесу, взаємодія з університетською бібліотекою для ознайомлення студентів з електронними ресурсами, а також постійне інформування студентів про наявність електронних матеріалів як під час сесій, так і в міжсесійний період.

Метою освітньої діяльності університету є підготовка фахівців різних рівнів вищої освіти (молодших бакалаврів, бакалаврі, магістрів, кандидатів і докторів), які користуються попитом на ринку праці та володіють компетенціями, необхідними для успішної трудової діяльності. Саме для досягнення цієї мети необхідно здійснювати рекламно-інформаційну комунікаційну діяльність з метою виконання плану набору абітурієнтів і студентів в університет.

2.2. Характеристика комунікаційної діяльності університету

Демографічна криза та зменшення кількості школярів додатково підсилюють конкуренцію між вищими навчальними закладами за абітурієнтів. Введення ЗНО також посилює цю конкуренцію, оскільки абітурієнти можуть подавати документи одразу до декількох вузів і пізніше

обирати той або інший. Завдання переконати інших, що саме певний університет надає найвищу якість освіти, стає все складнішим.

Однією зі стратегічних цілей ОНЕУ є збереження стабільно високих показників набору різних груп студентів в умовах низької об'єктивно складних соціально-економічних умов.

Тому, враховуючи ці фактори, зростає важливість та значимість просування освітніх послуг, оскільки необхідно успішно конкурувати з іншими вузами з метою залучення абітурієнтів.

Для того щоб просування університету принесло очікувані результати, необхідно розширювати цільову аудиторію. Позиціонувати послуги необхідно не тільки абітурієнтам, але й їхнім батькам. Серед перших можуть виступати випускники шкіл, ліцеїв, ПТУ, коледжів, а також люди, які прагнуть отримати другу вищу освіту або підвищити свою кваліфікацію. Також зацікавленість можуть виявляти керівники великих компаній, які віддають перевагу прийманню на роботу молодих спеціалістів та самостійно займаються їхнім навчанням. Ці роботодавці можуть стати не тільки потенційними споживачами, але й бізнес-партнерами, які надають місця для проходження практики.

Університет та його послуги можна рекламувати за допомогою засобів масової інформації – періодичних видань, телебачення, радіостанцій, інтернету. Остання платформа сьогодні особливо актуальна. Слід створити не лише офіційний веб-сайт, але й сторінки в соціальних мережах. Тут можна буде розміщувати всю інформацію, що стосується діяльності університету. Подібні ресурси можуть бути корисними як для студентів, так і для абітурієнтів.

Перш ніж розпочати просування навчального закладу, потрібно визначитися з напрямом його діяльності та цільовою аудиторією. Основними продуктами ОНЕУ є освітні та консультаційні послуги. Цільовою аудиторією освітніх послуг є фізичні особи – абітурієнти, бакалаври, магістри, аспіранти, докторанти, а також ВПО, що займаються за програмою перекваліфікації за

ваучерами Центру зайнятості та відповідно до програми грантової допомоги ГО «Гостинна Хата». Користувачами консультаційних послуг є юридичні особи – міські підприємства та територіальні громади, які потребують бізнес-консалтингу та аутсорсингових послуг. Увесь асортимент продукції включає в себе програми молодшого бакалаврату, бакалаврату, магістратури, аспірантури, докторантури, курси підвищення кваліфікації та консультаційні послуги. Освітній заклад має державну акредитацію.

В цьому розділі ми розглянемо просування освітніх послуг Одеського національного економічного університету. Основними напрямками просування є:

- підготовка прес-релізів та пост-релізів (анонсів, прес-кітів) для ЗМІ міста, регіону, України;
- відповіді на запити ЗМІ (підготовка коментарів за запитом разом з працівниками університету, пошук спікерів для участі у телепередачах, на радіо, в Інтернет-каналах);
- підготовка та публікація новин на веб-сайті ОНЕУ;
- зйомка відеосюжетів, роликів, короткометражних художніх і документальних фільмів;
- забезпечення комплексного інформаційного супроводу подій;
- підготовка офіційних довідників, збірників іншої внутрішньоуніверситетської літератури;
- розробка та реалізація власних PR-проектів та спільних з зовнішніми організаціями (ЗМІ, адміністративні структури міста);
- підготовка та проведення прес-конференцій, брифінгів, круглих столів, форумів.

Так ОНЕУ має власний веб-сайт, де розміщена актуальна інформація про життя університету. Функціонують сторінки у соціальних мережах: Instargam, Facebook, TikTok. Діють два подієвих телеграм-канали: один для співробітників ОНЕУ та один, спрямований на зовнішню аудиторію. Також у 2024 заснований телеграм канал присвячений вступній кампанії 2024.

Ректор ОНЕУ приймає участь в інтерв'ю для місцевих ЗМІ, виступає на місцевих телевізійних каналах. Його доповіді публікуються у місцевих газетних та інтернет-виданнях, таких як Думська.нет.

В університеті розроблений власний логотип (рис. 2.10) та фірмовий стиль, в якому створені дизайнерські значки, чашки, ручки, торбинки та папки. Є розроблений бренд-бук.



Рис. 2.10. Логотип Одеського національного економічного університету
Джерело: інформація ОНЕУ

Кольорами університету є помаранчевий, синій та білий. У цих кольорах зараз планується нове видання про історію університету, починаючи із 1862 р. – про Одеське комерційне училище (рис. 2.11).

На теренах університету проводяться різні заходи регіонального рівня, таких як зустріч виноробів регіону, проведена у 2023 р.



Рис. 2.11. Обкладинки нової книги про історію ОНЕУ

Джерело: дані університету

Відповідає за просування університету відділ маркетингу та зв'язків із роботодавцями, який протягом останнього року організував цілу низку заходів:

1. Організовано та проведено зустріч із студентами ОНЕУ з заступником голови ОДА Григоришиним Р.М. щодо потенціалу розвитку регіону та перспектив випускників економічних спеціальностей. Освітлення цієї зустрічі відображено в соцмережах Facebook, Instagram, Telegram та на сайті ОНЕУ.
2. Організація засідання Ради ректорів Одеської області з питання профорієнтаційної роботи.
3. Проведено поетичний конкурс серед учнів шкіл м. Одеси та Одеської області (участь прийняли більше 60 шкіл).
4. Організація зустрічей майбутніх студентів у школах в офлайн та онлайн форматах.
5. Організація розміщення інформації про ОНЕУ на порталі education.ua (на платній основі).

6. Проведення рекламної компанії щодо проведення «Дня відкритих дверей» в соцмережах Facebook, Instagram, Telegram.
6. Проведення «Дня відкритих дверей в ОНЕУ» та «Днів факультетів».
7. Розробка та підготовка для друку буклетів по спеціальностям та рекламних плакатів для розповсюдження у школах та місцях знаходження потенційних абітурієнтів.
8. Проведення гри «Квіз» за мотивами книги Гарі Поттер для учнів шкіл м. Одеси та студентів ОНЕУ.
9. Участь в організації та проведенні круглого столу «Шляху розвитку винної галузі України» і участь в «Ярмарку вакансій», що організовано Державною службою зайнятості.
10. Організація виступів представників ОНЕУ на радіо та телебаченні, проведення рекламної компанії щодо вступу в ОНЕУ.
11. Організація інтерв'ю з представниками кафедр та публікація їх на сайті ОНЕУ і в соцмережах Facebook, Instagram, Telegram.
12. Організація інтерв'ю з успішними випускниками та бізнесменами для заохочення абітурієнтів вступати на економічні спеціальності.
13. Розробка та розсилка листів керівникам підприємств та військовим частинам із запрошенням їх працівників і службовців до навчання в ОНЕУ.
14. Розробка та розсилка листів на міністерство іноземних справ для розповсюдження через посольства України у тих країнах, де є велика кількість потенційних абітурієнтів.
15. Співпраця з Ощадбанком (розповсюдження рекламних матеріалів та листів у всі відділення регіону).
16. Публікація рекламних та інформаційних постів в соцмережах Facebook, Instagram, Telegram (приблизно від 1 до 10 на день).
17. Розміщення та оновлення інформації на сайті ОНЕУ та створення розділу «Вступна кампанія 2023».
18. Розробка та підготовка для друку буклета на англійській мові щодо міжнародної діяльності ОНЕУ.

19. Організація консультування абітурієнтів щодо умов вступної кампанії та особливостей кожної спеціальності в соцмережах, у месенжерах та за телефоном.

Наступним кроком буде визначення групи споживачів освітніх послуг університету.

ОНЕУ визначив своїм основними споживачами: державу, студентів (бакалаврів, магістрів, аспірантів, докторантів, слухачів курсів підвищення кваліфікації та інших), їхніх батьків, роботодавців.

Нижче наведено основні групи представників цільової громадськості:

1. Абітурієнти та їх батьки – потенційні споживачі. Інформація, що відображає їхні потреби, інтереси та вигоди, є ключовим фактором формування та актуалізації потенційного попиту на освітні послуги.

2. Студенти – фактичні клієнти. Для них важлива інформація про викладачів, їх наукові та професійні досягнення, службу допомоги у працевлаштуванні і т.д. Інформація про стажування, юридичну допомогу, оформлення документів.

3. Академічна та університетська громадськість.

4. Випускники.

5. Роботодавці. Інформація про технології взаємодії університету та студентів з роботодавцями. Контент, спрямований на галузеві спільноти, зацікавлені в співпраці.

6. ЗМІ та інтернет-спільноти.

Далі ми представимо результати опитування щодо продвиження освітніх послуг ОНЕУ. Опитування проводиться щорічно за участю студентського самоуправління серед першокурсників (основною метою опитування є прискорення процесу адаптації, одним із завдань є виявлення причин вступу в ОНЕУ та джерела отримання інформації про університет). За результатами опитування можна виявити мотиви, що впливали на основні етапи прийняття рішення щодо вибору університету.

Опитування для цілей дипломної роботи було здійснено серед студентів факультету міжнародної економіки ОНЕУ. Так, лівова частина студентів університету дізналась про ОНЕУ завдяки веб-сайту університету (рис. 2.12).

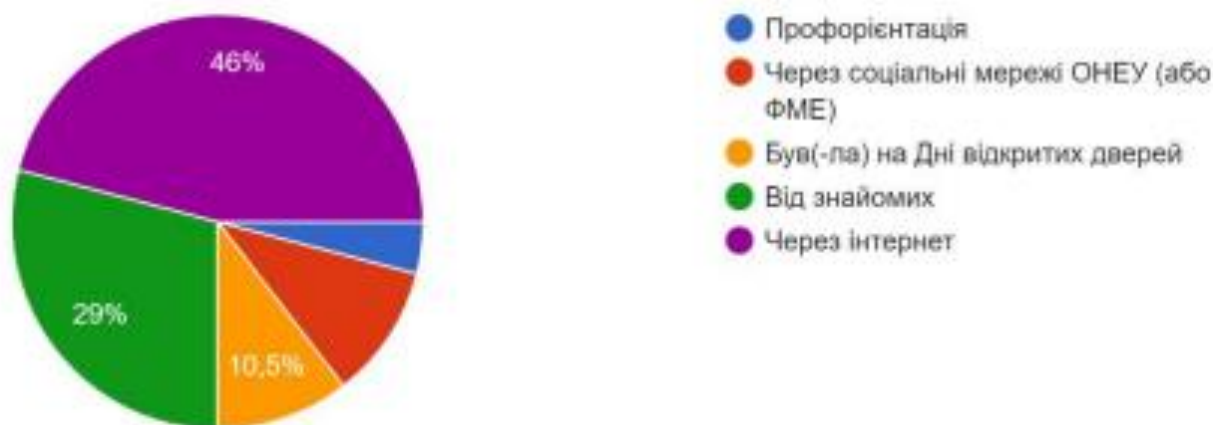


Рис. 2.12. Структура опитаних стосовно джерел обізнаності про університет

Джерело: сформовано автором на основі власного опитування

Коли респондентам ставили питання про те, звідки вони дізналися про університет, переважно вони вказували варіанти «Через Інтернет» (46%) та «Від знайомих» (29%). Далі слідує відповіді, що обирали менше учасників опитування: «Був(-ла) на Дні Відкритих Дверей» (10,5%) та «Через соціальні мережі ОНЕУ (або ФМЕ)» (10,5%). Меншість респондентів вибрала варіант «Профорієнтація», який отримав лише 4%. З цього можна зробити висновок, що необхідно покращити профорієнтацію університету.

На діаграмі 2.13 представлені результати ще одного запитання, яке є важливим для цього дослідження. За більшістю респондентів, основним чинником для вступу до університету стали «Відгуки в інтернеті або від знайомих» (50%), «Активне студентське життя» (16,1%) та «Можливість без проблем поєднувати навчання та роботу» (16,1%). Найменше голосів отримали варіанти «Можливість навчання на англійській мові» (8,9%) та «Можливість обирати дисципліни» (8,9%).



Рис. 2.13. Причина вибору навчання в ОНЕУ

Джерело: розроблено автором на основі власного опитування

У наступному питанні респондентам пропонувалося оцінити якість надання освітніх послуг за різними критеріями:

Розклад занять та сесій: більшість виставила оцінку 4 та 5, що свідчить про високу якість.

Якість викладання дисциплін англійською мовою: в середньому респонденти оцінили цей аспект на рівні 3.4 та 5 балів. Це спірний результат.

Справедливість оцінювання: респонденти виставили оцінку тверду 4, що є хорошим результатом для університету.

Якість карт СРС: цей аспект також був оцінений в основному на 4 бали.

Робота платформи MOODLE: цей аспект отримав найнижчу оцінку – 3 бали. Це свідчить про необхідність поліпшення роботи цієї платформи (рис. 2.14).

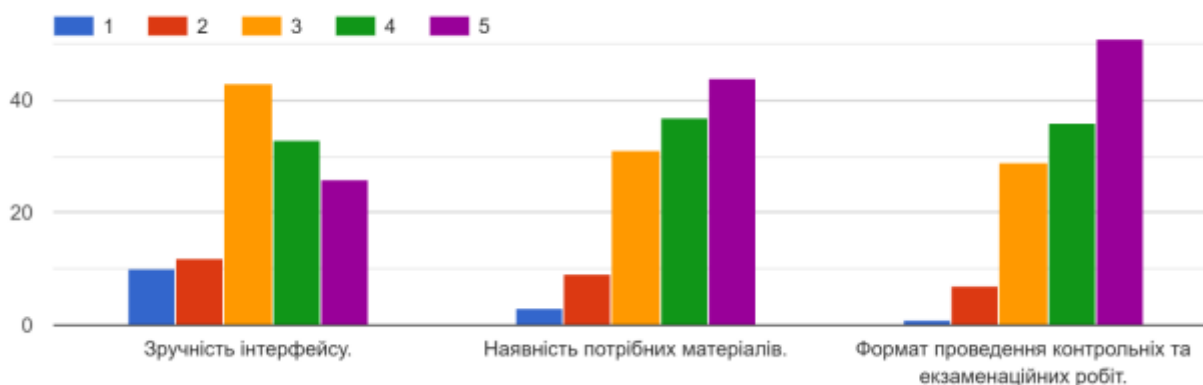


Рис. 2.14. Оцінка платформи MOODLE

Джерело: розроблено автором на основі власного опитування

Питання про оцінку роботи платформи MOODLE містило 3 критерії:

1. Зручність інтерфейсу: респонденти оцінили цей аспект на 3 бали, що свідчить про необхідність модернізації та спрощення інтерфейсу платформи.
2. Наявність необхідних матеріалів: оцінка становить 5 балів, що свідчить про те, що викладачі своєчасно розміщують всі необхідні матеріали на платформі MOODLE.
3. Формат проведення контрольних та екзаменаційних робіт: більшість респондентів задоволені цим форматом сесій та контрольних робіт і оцінили його на 5 балів.

Питання стосовно бажання змінити університет (рис. 2.15) дозволяє зробити висновок, що у половини респондентів (50,8 %) ніколи не виникало бажання відрахуватись або змінити університет, у 18,5 % виникало це бажання рідко, але все ж таки, у 15,3 % вони відповіли, що періодично виникає таке бажання. Додатково 10,5 % респондентів зазначили, що у них часто виникає бажання відрахуватись або змінити університет через недостатню якість надання освітніх послуг, що є негативним показником. Отже, можна зробити висновок, що університет повинен покращити якість навчального процесу, переглянути навчальні плани і перейти до більш цікавих форм навчання.

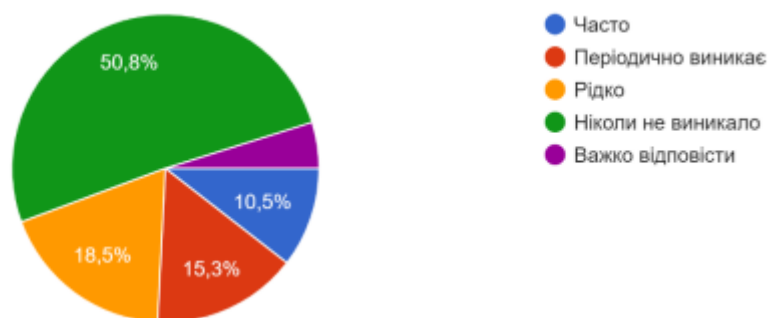


Рис. 2.15. Результати опитування респондентів стосовно того, чи бажають вони змінити університет

Джерело: розроблено автором на основі власного опитування

Останнє запитання стосувалося того, чи рекомендували б респонденти ОНЕУ своїм знайомим для вступу. З цього питання випливає, що 77,4% респондентів готові рекомендувати університет для вступу, у той час як 22,6% відповіли відмовно (рис. 2.16). Це свідчить про необхідність працювати над покращенням якості освіти та іміджу факультету та університету в цілому. Загалом, можна зазначити, що ОНЕУ користується досить хорошим іміджем серед студентів, але при цьому є недоліки у якості освітнього процесу. Покращення якості може допомогти привернути більше студентів та покращити імідж факультету та університету на національному рівні.

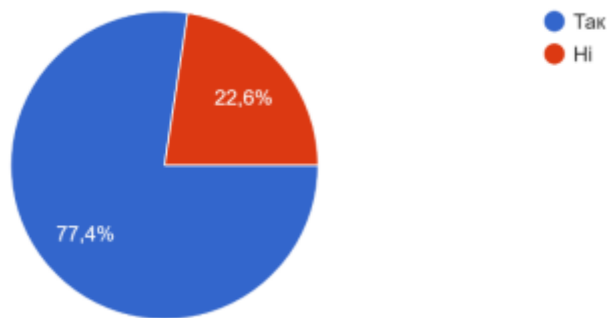


Рис. 2.16. Рекомендації вступу до ОНЕУ

Джерело: розроблено автором на основі власного опитування

На даний момент, за результатами дослідження, університет в цілому, ефективно використовує такі засоби реклами та PR:

1. Власні періодичні видання та довідники.
2. Інтернет-реклама, включаючи офіційний веб-сайт, групи у соціальних мережах, оскільки це дозволяє охопити велику аудиторію.
3. Подійний маркетинг (День відкритих дверей, «Реклама-Фест» та інші) як найбільш ефективний інструмент PR.

Далі, для аналізу просування освітніх послуг факультету, більш детально розглянемо засоби реклами та PR, що застосовуються.

По-перше, викладачі університету організовують зустрічі з фахівцями зі зв'язків з громадськістю та реклами, консулами, аташе Міністерства закордонних справ у місті Одеса і інші.

По-друге, на веб-сайті <http://www.oneu.edu.ua> [33] є два окремих підрозділи інформації – для абітурієнтів та студентів. У цих довідниках міститься повна інформація про ОНЕУ.

Також університет випускає два періодичних видання у електронному вигляді і печатному вигляді – Вісник соціально-економічних досліджень та Науковий вісник.

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики ОНЕУ регулярно організує великі проф-орієнтаційні заходи як «Реклама-фест» (міжнародний конкурс реклами для студентів та школярів), наукову конференцію присвячену дню народження відомого випускника ОНЕУ Саймона Літмана. Кафедра фінансів на постійній основі здійснює заходи за участю митниці. Кафедра економіки підприємства проводить міжнародний конкурс стар-апів.

Безсумнівно, такі заходи сприяють підвищенню впізнаваності університету та формуванню його іміджу як активного учасника рекламної галузі.

Графік проведення Днів відкритих дверей ОНЕУ у навчальному році 2023/2024: 24 лютого 2024, 23 березня 2014 – для випускників та студентів коледжів (рис. 2.17).

У 2024 році на дні відкритих дверей ОНЕУ були 246 учнів шкіл, 26 учнів ліцеїв та 17 гімназій, а також 26 студентів коледжів. Основну частину відвідувачів складала учні одинадцятого класу. Для тих, хто ще не визначився з вибором професії, було організовано профорієнтаційне тестування, яке допоможе виявити їх професійні навички та інтереси. День відкритих дверей також надавав унікальну можливість особистого спілкування з деканом обраного навчального підрозділу ОНЕУ, де відвідувачі могли задати питання про те, що, як і хто навчає в університеті.



Рис. 2.17. Оголошення стосовно дня відкритих дверей університету
Джерело: офіційний телеграм-канал університету

Продвиження університету в Інтернеті також відбувається завдяки веб-сайту (рис. 2.18), який виконує функцію інформаційного звітування перед усіма соціальними групами, а також виконує іміджеву роль, оскільки є «візитівкою» університету.



Рис. 2.18. Офіційний сайт ОНЕУ
Джерело: офіційний сайт ОНЕУ

Сайт надає загальне уявлення про університет, його освітню та наукову діяльність. Особливістю сайту є його структурованість, додаткове розділення інформації на блоки: «Вступникам», «Студентам», «Співробітникам». Створений веб-сайт ОНЕУ забезпечує оперативне інформування різних категорій користувачів, а також проведення форумів, конкурсів та багатьох виховних заходів. Сайт регулярно оновлюється. На сайті університету є розділ «Освітні програми» при натисканні користувач потрапляє на сторінку, де представлені напрями підготовки також по всьому університету.

Абітурієнти можуть переглянути спеціальності для всіх факультетів і рівнів освіти. Крім того, у цьому розділі є інформація про іспити, необхідні для вступу, та про терміни навчання. Іншими словами, всю необхідну інформацію, яка буде потрібна абітурієнтам, можна знайти тут (рис. 2.19).

Вступна кампанія 2024



Адреса:
Головний корпус ОНЕУ –
м. Одеса, Преображенська 8

Телефон:
(048) 723-61-58

Контакти приймальної комісії:
Преображенська 8, к. 115

☎ +38 (048) 723-80-73

☎ +380 99 551 58 42

✉ abiturient@oneu.ukr.education

Підготовчі курси:
Преображенська 8, к. 115

+38 (048) 723-86-50

✉ fdp@oneu.edu.ua

Правила прийому	Вступні випробування	УКЛАДАННЯ ДОГОВОРІВ І КОНТРАКТІВІ
Вартість навчання	Спеціальності та освітні програми	Порядок подання документів
Гуртожитки та правила поселення	День відкритих дверей в ОНЕУ	

Порядок прийому на навчання для здобуття вищої освіти в 2024 році	ПОРЯДОК ПРИЙОМУ
Правила прийому на навчання до ОНЕУ для здобуття вищої освіти у 2024 році.	ПРАВИЛА ПРИЙОМУ ДО ОНЕУ
Додаток 1 до Правил прийому	
Таблиця 1.1	

Рис. 2.19. Розділу сайту ОНЕУ для вступників

Джерело: офіційний сайт університету

У соціальній мережі Instagram існують окремі групи кафедр. Наприклад, у групі кафедри маркетингу та міжнародної логістики (МтаМЛ) – 515 підписників. Зміст публікацій в мережі можна розділити на такі інформаційні блоки: інформація для абітурієнтів, внутрішні новини університету, новини та заходи партнерів, досягнення.

Так, у групі кафедри МтаМЛ розміщуються новини про терміни прийому абітурієнтів. До «внутрішніх новин» відноситься інформація про студентське життя та події, доступні тільки студентам. Студенти кафедри беруть участь у конкурсах, включаючи всеукраїнські.

Канал університету на YouTube, скоріше, виступає як відеоархів.

Рекламні кампанії університету складаються з традиційного набору засобів просування. До нього входить зовнішня реклама у формі банерів, прапорців (під час спеціалізованих виставок), дні відкритих дверей, виїзні зустрічі у школах, публікації в пресі, запрошення викладачів університету на телебачення в якості експертів.

Таким чином, засобами реклами в просуванні освітніх послуг ВНЗ є: поліграфія (листівки, буклети, плакати), періодичні видання, сувенірна продукція, офіційний веб-сайт, групи в соціальних мережах.

Засобами PR у просуванні освітніх послуг інституту є: спеціальні заходи (дні відкритих дверей, участь у виставках, фестиваль міжнародних відносин, фестиваль «Реклама-фест»), бізнес-заходи (конференції, форуми, семінари, анонси, прес-кіти, прес-конференції, брифінги, круглі столи, форуми), ЗМІ (друковані: офіційні довідники, збірники; телебачення), корпоративний веб-сайт, соціальні мережі (SMM).

Отже, можна зробити висновок, що комунікаційна політика університету ведеться достатньо активно, але існує ряд недоліків. У зв'язку з цим потрібно розробити засоби реклами та PR для просування послуг ОНЕУ.

2.3. Аналіз маркетингового середовища ОНЕУ

Аналіз маркетингової діяльності будь-якої організації неможливий без проведення STEP-аналізу, який є ефективним інструментом для оцінки впливу факторів макромаркетингового середовища. STEP-аналіз включає в себе оцінку чотирьох основних категорій факторів: соціально-культурних, технологічних, економічних та політичних. Таким чином, необхідно розглядати кожен з цих факторів та їх вплив на діяльність організації. Все це представлено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

STEP-аналіз ОНЕУ

Група факторів	Вплив факторів
1	2
Політичні фактори	- Законодавство та регулювання: Закони і правила, що стосуються освіти, мають мати значний вплив на функціонування університету. Наприклад, регулювання в сферах навчальної програми, фінансування, допуску студентів, акредитації та інших аспектів можуть обмежувати або стимулювати діяльність університету. - Фінансування: Політичні рішення щодо бюджету на освіту, ставки оподаткування, грантів та інших джерел фінансування можуть впливати на фінансовий стан університету та його можливості залучати ресурси. В умовах воєнного стану фінансування освіти постійно скорочується, а кількість бюджетних пропозицій знижується. + Публічні програми та ініціативи: Урядові програми та ініціативи в галузі освіти, науки та інновацій можуть надавати можливості або створювати виклики для університетів, що залежить від того, як вони адаптуються до нових вимог і можливостей. - Українські університети можуть стикатися з бюрократичними перешкодами, які ускладнюють адміністративні процедури та мають вплив на їх ефективність.
Економічні фактори	- Економічна кон'юнктура: Стан економіки в цілому може впливати на доступність фінансування, попит на освітні послуги, здатність студентів та їх сімей оплачувати навчання, а також здатність університету приваблювати спонсорів та партнерів. - Попит на випускників у різних секторах економіки може впливати на стратегії університету щодо формування навчальних програм, набору студентів та підготовки студентів до вимог ринку праці. Відповідно до умов воєнного стану, економічна освіта не є пріоритетною на даний момент. - Високий рівень інфляції та падіння реальних доходів населення.

Продовження таблиці 2.2

1	2
Соціально-демографічні фактори	- Зниження чисельності молоді за рахунок міграції за кордон. - Від'ємний приріст населення протягом багатьох поколінь, що знизило чисельність потенційних абітурієнтів. - Зміни в уявленнях про значення освіти, переваги вищої освіти та підходи до навчання можуть впливати на попит на освітні послуги та очікування студентів щодо університетського досвіду. Після того, як рівень бакалавра було визнано закінченим рівнем вищої освіти, то чисельність поступаючих до бакалаврату знизилась. - Новий Закон про мобілізацію змушує хлопців відкладати вступ до магістратури.
Технічні фактори	+ Зміни в інформаційних технологіях впливають на способи навчання, дослідницькі можливості та управління університетом. Впровадження новітніх технологій може полегшити доступ до навчального матеріалу та сприяти дистанційному навчанню. + Технічний прогрес може впливати на напрямки наукових досліджень та вимоги до кадрів університету. Зміни в технологічних стандартах та інноваціях можуть визначати, наскільки актуальними є програми навчання та дослідницькі напрямки. + Ефективне використання енергії та сталість забезпечення енергоресурсами можуть впливати на фінансову стабільність університету та його здатність функціонувати без перебоїв. - Зростання цифрової діяльності та збільшення обсягів даних вимагає від університетів вдосконалення систем безпеки даних та забезпечення конфіденційності та цілісності інформації, що вимагає великого обсягу фінансування.

Джерело: розроблено автором

Однією із найбільших загроз університетові, на наш погляд, виступають політичні фактори, серед яких безпосередній вплив воєнного стану: окупаційні дії, бомбування, ризик руйнації, енергетична кризи.

У той же час, існують і внутрішні негативні політичні фактори, а саме нові дії МОНУ із реорганізації та об'єднання ВНЗ.

В Україні за останні 15 років кількість студентів скоротилася майже вдвічі, тому планується зменшення числа закладів вищої освіти (ЗВО) шляхом об'єднання.

Міністр освіти і науки Оксен Лісовий детально пояснив, що передбачає модернізація університетів і які переваги вона принесе. Він зазначив, що поточна ситуація з університетами не відповідає сучасним вимогам.

У 2009 році в країні функціонувало 350 закладів вищої освіти, де в середньому навчалось по 6700 студентів. Наразі кількість ЗВО скоротилася до 300, а середня кількість студентів у кожному з них становить приблизно 400 осіб.

У результаті об'єднання ЗВО, що приєднуються до інших університетів, отримують такі переваги:

- більші можливості для розвитку науково-освітнього потенціалу;
- доступ до інвестицій програми Світового банку в навчально-науковому та лабораторному обладнанні для цільових потреб інституту чи факультету;
- можливість сконцентрувати ресурси на підготовці конкурентоздатних фахівців для конкретної галузі.

ЗВО, які приєднуються до більших університетів, збережуть певний ступінь автономності, трансформуючись в окремі інститути чи факультети. Наукові школи отримують додаткові можливості для розвитку, не розчиняючись у закладі, до якого приєднуються.

Тим не менш, зважаючи на вже існуючі приклади об'єднання навчальних закладів, ми бачимо, що все не так райдужно. Особливо показовим став випадок «Гідромету» та ОНУ ім. Мечнікова у нашому регіоні. Подібні тенденції ставлять під загрозу існування ОНЕУ як окремого навчального закладу.

Останнім, проте не менш серйозним чинником, вважаємо негативну демографічну ситуацію. Станом на 2024 рік індекс скорочення населення перевищує 1,0%. Тривала фаза повномасштабного вторгнення лише прискорює цей процес.

За понад три десятиліття незалежності Україна зазнала значних втрат населення через низьку народжуваність, високу смертність та еміграцію. У 1991 році населення України складало близько 52 мільйонів, але до 2021 року, перед повномасштабним російським вторгненням, ця цифра вже скоротилася до 41 мільйона.

Станом на 2021 рік демографічна ситуація в Україні була настільки складною, що ООН визнала її населення одним із тих, що найшвидше скорочується у світі, і, ймовірно, зменшиться до 35 мільйонів до 2050 року [34]. На той час за кордоном перебувало приблизно 3 мільйони українських трудових мігрантів. Війна Росії проти України ще більше погіршила й без того складну демографічну ситуацію в країні, збільшивши ризик демографічної катастрофи. Зараз, за різними оцінками, України покинули від 7 до 10 млн. осіб. Діти складають приблизно 40% українських біженців, залежно від країни, тобто від 2,8 до 4,0 млн. потенціальних абітурієнтів знаходиться за кордоном.

Зміни в освіченості молоді (як кількісні, так і якісні) тісно пов'язані з розвитком освітньої інфраструктури в період трансформації в Україні. За роки незалежності в Україні значно зросли обсяги підготовки фахівців із вищою освітою. Проте, однією з неоднозначних тенденцій цього періоду є скорочення загальної кількості студентів з 2004 року. Це скорочення обумовлене головним чином демографічними факторами.

Ще однією причиною цього явища є еміграція української молоді для навчання та роботи за кордоном. Опитування студентів показують, що найпоширенішими планами на майбутнє працевлаштування є виїзд за кордон з метою навчання або роботи (близько 30%), продовження навчання в аспірантурі (близько 25%), та невизначеність із планами (45%) [34-35]. Лише частина студентів бажає залишитися працювати в Україні, відкривши власну справу або працювати у комерційній установі, і ще менша частина планує працювати у державній установі.

Оточуюче середовище має визначальний вплив на формування нового покоління, і поступова зміна поколінь у суспільстві багато в чому диктує молоді моделі поведінки. Крім того, нечіткий аналіз наявної ситуації та недостатнє виявлення взаємозв'язку між об'єктивними тенденціями розвитку освіти і суспільства в Україні, з одного боку, і завданнями освіти, з іншого боку, неминуче призводять до стихійного, а не планового, інтуїтивного, а не

продуманого формування структури, освітньо-кваліфікаційного наповнення та мотиваційно-методичної підготовки майбутніх фахівців – як для самої сфери освіти, так і для суспільства в цілому [36-38]. Молодь є не лише об'єктом соціального впливу, а й суб'єктом соціальної діяльності, тому вона сама створює конкретні поведінкові практики. Вплив попередніх поколінь пов'язаний з тим, що останніми роками в Україні спостерігається перевага розумової праці над робітничими професіями. Особливо престижними є спеціальності економістів та юристів, яких готують численні ЗВО, незважаючи на попит на ринку праці. Пріоритетними сферами працевлаштування є фінансова діяльність і торгівля, де частка цієї категорії працівників складає більше половини всіх працюючих [39-40].

Отже, використовуючи STEP-аналіз, можна оцінити вплив соціально-культурних, технологічних, економічних та політичних факторів макромаркетингового середовища на діяльність ОНЕУ. Цей аналіз допоможе ОНЕУ зрозуміти, які чинники мають найбільший вплив на його діяльність і які заходи можна вжити для адаптації до змін у макромаркетинговому середовищі.

Також важливим є SWOT-аналіз. Це інструмент стратегічного планування, що дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони організації, а також виявити можливості та загрози, які можуть впливати на її розвиток. Для створення матриці SWOT-аналізу ОНЕУ потрібно визначити його сильні та слабкі сторони, можливості та загрози (табл. 2.3).

Дане дослідження підтвердило, що ОНЕУ має значну кількість сильних сторін: високий попит на випускників, високу якість навчання, широкий спектр освітніх послуг, що робить його привабливим для абітурієнтів. Також університет має перспективи розвитку, такі як розвиток дистанційної освіти, нові спрямування підготовки, зміцнення міжнародних зв'язків і додаткова освіта за всіма спрямуваннями підготовки. Проте, для підвищення довіри суспільства та ефективності освіти необхідно пам'ятати та враховувати слабкі сторони, такі як зниження привабливості економічних професій, недостатня

взаємодія з роботодавцями, а також загрози, такі як високий рівень конкуренції, економічна криза, зменшення бюджетних місць та демографічна ситуація. Усі ці показники можна використовувати у майбутньому для аналізу власної діяльності ОНЕУ.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз ОНЕУ

Сильні сторони	Слабкі сторони
1) Великий попит на випускників ОНЕУ; 2) Наявність бюджетних місць; 3) Високі показники акредитації; 4) Вигідне географічне розташування; 5) Широкий спектр освітніх послуг; 6) Стабільний колектив; 7) Наявність механізму соціального захисту працівників та студентів; 8) Наявність: дисертаційних рад, наукових шкіл, міжнародних зв'язків, служби працевлаштування випускників, гуртожитків; 9) Реалізація системи безперервної освіти; 10) Круглорічний прийом абітурієнтів; 11) Популярність випускників - визнання досягнень соціумом та професійною спільнотою; 12) Висока якість підготовки студентів; 13) Високий рівень виховної роботи; 14) Можливість отримання державної стипендії та стипендії від підприємства.	1) Залежність діяльності університету від економічної та політичної ситуації в країні; 2) Зниження популярності економічних професій; 3) Низький відсоток молодих науково-педагогічних кадрів; 4) Слабка матеріально-технічна база (лабораторії, майстерні); 5) Відсутність: попільничкої ради, спонсорських коштів; 6) Недостатня взаємодія з роботодавцями; 7) Низька мобільність науково-педагогічних кадрів; 8) Недостатнє розширення дистанційної освіти; 9) Обмеженість фінансування із боку держави.
Можливості	Загрози
1) Нові та унікальні напрямки підготовки; 2) соціальне та професійне партнерство; 3) Розвиток дистанційної освіти та навчальних технологій; 4) Нострифікація дипломів; 5) посилення міжнародних зв'язків; 6) Розширення міжнародного партнерства.	1) зростання конкуренції у сфері вищої освіти; 2) Зменшення фінансування з боку держави; 3) зміни вимог до навчальних програм та кваліфікацій, які вимагає ринок праці; 4) Політична та економічна нестабільність у країні; 5) Швидкий темп розвитку технологій, що може вплинути на потреби ринку праці та методи навчання; 6) Тенденції до об'єднання вищих навчальних закладів; 7) Воєнний стан в країні, що супроводжується зниженням чисельності молоді за рахунок міграції та демографічної кризи.

Джерело: розроблено автором

Після проведення SWOT-аналізу можна визначити ключові аспекти, на які потрібно звернути увагу під час розробки стратегії розвитку ОНЕУ:

1. Як використати сильні сторони для зростання університету та привертання нових студентів і викладачів?
2. Які заходи слід прийняти для покращення слабких сторін?
3. Які можливості можна використати для розвитку ОНЕУ та підвищення його конкурентоспроможності порівняно з іншими університетами?
4. Як уникнути загроз і зменшити їх вплив на розвиток університету?

На основі відповідей на ці питання можна сформулювати стратегію розвитку ОНЕУ, яка враховуватиме його сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Наприклад, можна сконцентруватися на привабленні нових викладачів та студентів, покращенні інфраструктури та матеріально-технічної бази, впровадженні сучасних методів навчання та оцінювання, розвитку міжнародної співпраці та дистанційної освіти, а також на забезпеченні раціонального фінансового управління та пошуку додаткових джерел фінансування.

Також важливо пам'ятати про конкурентне середовище підприємства, у нашому випадку – ОНЕУ. Під час аналізу українського ринку освітніх послуг було виявлено, що Одеський Національний Економічний Університет посідає сьому позицію серед економічних університетів країни. Головними конкурентами є: Київський Національний Економічний Університет, Київський Національний Торговельно-Економічний Університет, Університет банківської справи Національного банку України та Харківський Національний Економічний Університет, які входять в топ-5 цього рейтингу. Одеський Національний Економічний Університет, на жаль, займає 95 місце в Топ-200 ВНЗ України.

В Одеському регіоні ОНЕУ є єдиним економічним університетом і займає 5 місце серед ВНЗ Одеси. Статистика показує, що з кожним роком у ВНЗ України вступає все більше студентів, незважаючи на те, що розмір контракту зростає. Одеський Національний Економічний Університет не є винятком, і до повномасштабного приросту студентів в середньому склав 21%.

Отже, конкурентоспроможність ОНЕУ може бути охарактеризована як середня, проте важливо мати на увазі, що ця конкурентоспроможність може змінюватися з часом та залежати від різних факторів, таких як якість освіти, науковий потенціал, співпраця з бізнес-середовищем та ринком праці, рейтинги та інші. В Одесі ОНЕУ має 2 основних конкурентів: Одеський Національний Університет імені І. І. Мечникова та Національний Університет «Одеська Політехніка». Тому ми проведемо оцінку конкурентоспроможності ОНЕУ порівняно з ними (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Оцінка конкурентоспроможності ОНЕУ

Фактор	ОНЕУ	ОНУ імені І. І. Мечникова	НУ «Одеська Політехніка»
Академічна якість	3	4	3
Міжнародна спрямованість	4	4	3
Дослідницька робота	3	4	3
Практичний підхід	4	3	3
Інфраструктура	3	3	5
Студентське життя	5	3	3

Джерело: розроблено автором

На основі отриманих результатів ми можемо скласти графік конкурентоспроможності (рис. 2.20).

На підставі проведеного аналізу можемо зробити наступні висновки:

1. ОНЕУ активно сприяє студентському життю і надає широкі можливості для розвитку позаакадемічних інтересів студентів, що відображено рейтингом 5 балів.

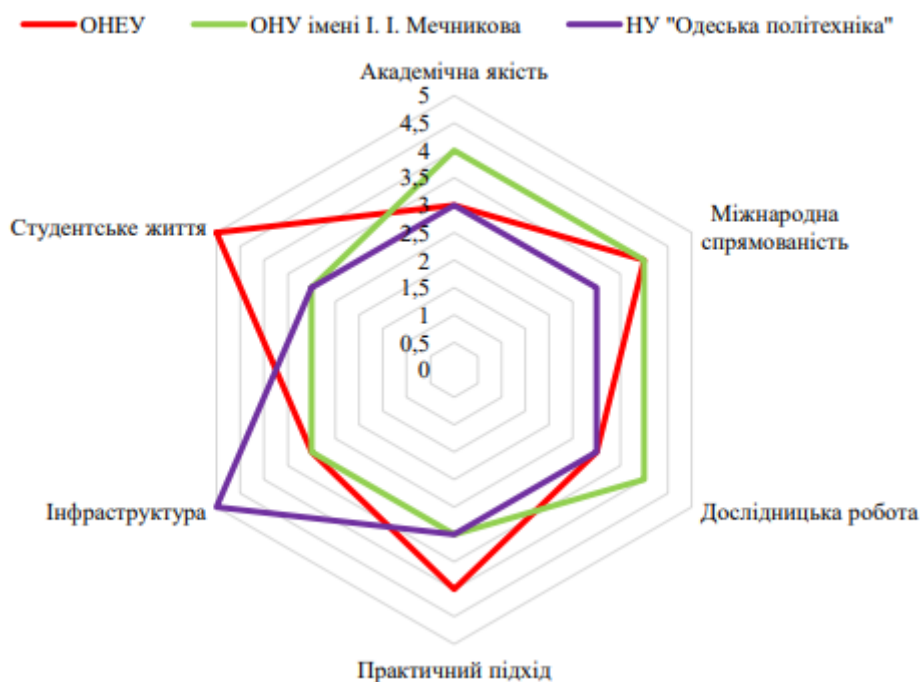


Рис. 2.20. Багатокутник конкурентоспроможності ОНЕУ

Джерело: сформовано автором за табл. 2.4

2. Щодо академічної якості та міжнародної спрямованості, як ОНЕУ, так і ОНУ імені І. І. Мечникова отримали високі оцінки від 3 до 4 балів.

3. Дослідницька робота відіграє важливу роль у всіх університетах. ОНЕУ та ОНУ імені І. І. Мечникова отримали оцінки 3 і 4 бали відповідно, свідчаючи про певні досягнення у цій сфері.

4. Оцінка практичного підходу в середньому на рівні 3 балів для всіх трьох університетів.

5. Щодо інфраструктури університетів, її оцінка коливається від 3 до 5 балів, причому Національний університет «Одеська політехніка» має найбільш розвинену інфраструктуру.

Загалом, кожен з трьох університетів має свої переваги та сильні сторони, які можуть бути привабливими для студентів, залежно від їхніх інтересів і потреб. Оцінки, що надані для кожного з них, слід розглядати як загальну перспективу, але варто підкреслити, що індивідуальний досвід та очікування студентів також можуть вплинути на їхній вибір.

Для розуміння того, у якому напрямку слід покращувати маркетингову діяльність університету, важливо розглянути комплексний підхід до маркетингу, який є актуальним у сфері освітніх послуг.

Комплексний маркетинг у сегменті вищої освіти є ключовим елементом для збільшення популярності та привабливості освітніх установ, підвищення якості освіти та досягнення успіху на конкурентному ринку.

Для успішної впровадження комплексу маркетингу на ринку вищої освіти необхідно враховувати наступні аспекти:

- Розуміння потреб споживачів: проведення досліджень щодо потреб та очікувань студентів, їхніх уподобань та пріоритетів у виборі навчального закладу, програм та послуг.
- Розвиток бренду: створення та підтримка позитивного іміджу закладу, використовуючи стратегії позиціонування та рекламу.
- Оптимізація продуктів: розробка продуктів та послуг, які відповідають потребам споживачів і відповідають високим стандартам якості.
- Ефективний маркетинг: використання ефективних методів маркетингу для залучення цільової аудиторії та підвищення свідомості про продукти та послуги.
- Співпраця з іншими установами та організаціями: взаємодія зі студентськими організаціями, бізнес-середовищем та іншими партнерами може сприяти розвитку спільноти та забезпечити успішну позицію на ринку.
- Аналіз результатів: постійна оцінка результатів маркетингових стратегій та розробка планів для їхнього подальшого вдосконалення.

Реалізація комплексу маркетингу на ринку вищої освіти може мати такі переваги:

- Залучення більшої кількості студентів: ефективна стратегія маркетингу може привернути увагу більшої кількості потенційних студентів та збільшити кількість заявок на вступ.

- Підвищення рівня розпізнавання бренду: маркетингові заходи допоможуть розвивати позитивний імідж установи, що збільшить впізнаваність бренду та підвищить довіру споживачів.

- Підвищення конкурентоспроможності: ефективний комплекс маркетингу дозволить здобути конкурентні переваги установи на ринку вищої освіти та гарантувати її успіх.

- Підвищення рівня задоволеності студентів: розуміння потреб та очікувань студентів допоможе розробити продукти та послуги, що відповідають їхнім потребам та забезпечать високий рівень задоволеності.

- Забезпечення стійкого розвитку: комплекс маркетингу сприятиме стійкому розвитку установи та підвищенню її популярності серед споживачів.

У підсумку, комплекс маркетингу на ринку вищої освіти є ключовим аспектом успішного функціонування освітніх установ та їхнього зростання у конкурентному оточенні. Для досягнення цілей важливо враховувати потреби та очікування споживачів, будувати позитивний імідж та використовувати ефективні маркетингові стратегії для залучення цільової аудиторії та підвищення свідомості про надані продукти та послуги. Крім того, важливо розвивати співпрацю з іншими установами та організаціями, що може сприяти створенню спільноти та досягненню успіху на ринку.

У сфері освітніх послуг розумно застосовувати розширений комплекс маркетингу, відомий як 5P, який включає:

- **Продукт:** ОНЕУ має широкий асортимент продуктів та послуг, які пропонуються студентам та іншим користувачам. Це можуть бути різноманітні освітні програми, майстер-класи, тренінги, конференції, наукові дослідження та інше. Важливо розробляти нові продукти, які відповідають потребам та очікуванням ринку та користувачів.

- **Ціна:** Ціна може впливати на сприйняття якості продукту або послуги студентами та іншими користувачами. Однак ОНЕУ повинен встановлювати адекватні ціни на свої продукти та послуги, які відображають їхню якість та рівень.

- Продвиження: Продвиження є важливим компонентом маркетингового комплексу, оскільки воно допомагає привернути увагу потенційних студентів та інших користувачів до продуктів та послуг ОНЕУ.

- Місце: Це місце, де можна придбати або отримати послуги ОНЕУ. Університет повинен забезпечити належну доступність своїх послуг для користувачів.

- Люди: Люди – це ключовий ресурс університету. ОНЕУ повинен забезпечити належну кваліфікацію своїх працівників, особливо викладачів та науковців. Важливо зберігати високу репутацію та довіру користувачів до університету, забезпечуючи якісну освіту, наукові дослідження та іншу діяльність.

Отже, комплекс маркетингу 5P для ОНЕУ має наступний вигляд (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Комплекс маркетингу ОНЕУ

Елемент комплексу маркетингу	Характеристика
Товар	Різноманітний набір освітніх програм, майстер-класів, тренінгів, конференцій, наукових досліджень та інших подій.
Ціна	Адекватні ціни на послуги, які відображають їхню якість та рівень. (сума контракту).
Місце	Покращення умов навчання для студентів у корпусах університету та поліпшення онлайн-платформи MOODLE для зручної дистанційної (або індивідуальної) форми навчання.
Просування	Реклама в соціальних медіа, телебаченні та інтернеті, участь в виставках та конференціях, PR-комунікації тощо
Люди	Забезпечення адекватної кваліфікації персоналу, зокрема викладачів та науковців, і створення належних умов для навчання та роботи студентів. Підтримка високої репутації та довіри споживачів до університету.

Джерело: розроблено автором

Додаткові заходи, які можна реалізувати в рамках комплексу маркетингу 5P для ОНЕУ:

1. Провести аналіз потреб та очікувань студентів та інших споживачів освітніх послуг, ураховуючи їхні вікові характеристики, рівень знань, кар'єрні амбіції та інші аспекти. На основі цього аналізу розробити нові навчальні програми та послуги, які відповідатимуть цим потребам.

2. Розробити інтерактивні онлайн-курси та інші цифрові формати навчання для забезпечення доступності для студентів з різних регіонів та країн. Такі курси можуть бути надані безкоштовно або за доступну ціну, а також можуть мати різний рівень складності та тривалості.

3. Розвивати мережу партнерів та зміцнювати співпрацю зі зарубіжними університетами та компаніями, щоб надати можливості для студентів та викладачів отримувати додаткові знання та досвід у різних культурних та мовних середовищах.

4. Забезпечити належну технічну базу для навчання та досліджень, включаючи сучасні лабораторії, комп'ютерні класи та інші зручності. Це сприятиме залученню нових викладачів та науковців, а також збереже та приверне більше студентів.

Для впровадження комплексу маркетингу 5P необхідно мати знання та досвід у галузі маркетингу, проводити дослідження ринку, уважно враховувати потреби та очікування споживачів, забезпечувати високий рівень якості продуктів та послуг, а також активно розвивати та використовувати нові технології та інструменти маркетингу.

Висновки до розділу 2

Об'єктом дослідження дипломної роботи виступає Одеський національний економічний університет – лідер економічної освіти Півдня України. Університет пропонує широкий спектр освітніх програм у галузі економіки, бізнесу, міжнародних відносин, фінансів, менеджменту, маркетингу та інших суміжних напрямів, включаючи бакалаврські, магістерські та аспірантські програми. Університет має науково-педагогічний

склад з численним викладацьким персоналом, більшість з яких мають вчені ступені доктора або кандидата наук.

ОНЕУ активно займається науковими дослідженнями у сфері економіки та бізнесу, організовує наукові конференції та семінари, залучаючи провідних експертів та дослідників з різних країн. Також університет надає можливості для стажувань та міжнародних обмінів для студентів, що дозволяє їм здобувати досвід і знання в різних культурних та економічних середовищах.

Сьогодні Одеський національний економічний університет надає підготовку висококваліфікованих фахівців у 12 економічних спеціальностях та 47 освітніх програмах (спеціалізаціях). Середня вікова група викладацького складу складає 40 років, в той час як професори мають середній вік 52 роки, а доценти – 50 років. У загальній структурі університету працюють 4 факультети денної форми навчання, а також Центр заочної та вечірньої форми навчання. На університетському рівні функціонує 17 кафедр, включаючи 16 випускових.

У порівнянні з 2022 роком, загальний бюджет університету у 2023 році скоротився на 4,0 млн. грн. Це стало можливим завдяки збільшенню надходжень до спеціального фонду та значному зменшенню загального фонду. Серед загальних видатків університету, які становили 86 млн. грн протягом 11 місяців 2023 року, видатки розподілилися наступним чином: оплата праці – 69,7 млн. грн (81 %), з них 138382,84 грн було виділено на допомогу ЗСУ; стипендії та соціальні виплати дітям-сиротам – 9,3 млн. грн (10,8 %); оплата комунальних послуг – 5 млн. грн (5,8 %); утримання університету та придбання обладнання (літератури) – 2 млн. грн (2,3 %).

Оцінка маркетингової діяльності університету та його конкурентного оточення допомогла виявити переваги та недоліки ОНЕУ у порівнянні з іншими університетами та конкурентами. Аналіз STEP та SWOT надав важливі висновки про можливості та загрози, що стоять перед університетом, а також про сильні та слабкі сторони, які можна використовувати або вдосконалювати. Крім того, було побудовано багатокутник

конкурентоспроможності, в якому проводилося порівняння ОНЕУ з ОНУ імені І. І. Мечникова та НУ «Одеська політехніка».

Розробка комплексу маркетингу 5Р для ОНЕУ впливає з аналізу інших компонентів маркетингового середовища, зокрема товару, ціни, розповсюдження та просування. Цей комплекс дозволяє ефективно організувати маркетингову стратегію, спрямовану на досягнення поставлених цілей.

У кінцевому рахунку, складання маркетингового дослідження та проведення опитування визначає важливий етап у процесі збору необхідної інформації. Цей аспект розкриває методи та засоби, використані для отримання даних, необхідних для проведення аналізу.

Висновки, що стосуються організації маркетингових досліджень ОНЕУ, полягають у визначенні ключових аспектів, що були проаналізовані. Цей аналіз надає основоположну інформацію для розробки маркетингових стратегій та прийняття рішень, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності ОНЕУ. Результати дослідження можуть використовуватися для вдосконалення навчального процесу, рекламування факультету серед потенційних студентів та укріплення позицій ОНЕУ в конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ОНЕУ

3.1. Заходи із створення контент-маркетингу ОНЕУ

Стратегія просування ОНЕУ включає проведення заходів, таких як роздача буклетів та агітаційні заходи для абітурієнтів, проте найбільша відомість організації здобувається завдяки просуванню через публікації у ЗМІ, буклети, виставки, дні відкритих дверей тощо.

Реклама в інтернеті взагалі не практикується, за винятком ведення сторінки у соціальній мережі. З метою оцінки ефективності інформаційно-рекламної діяльності був проведений аналіз воронки продажів університет. Так, університетська воронка продажів показує, що на етапі відбору потенційних абітурієнтів (на нульовому етапі) – норма 100 осіб. На етапі виявлення інтересу залишається 65 осіб, на етапі презентації університету та освітніх програм – 39 осіб, на етапі узгодження умов вступу – 25 осіб, на етапі подання документів – 20 осіб, на етапі зарахування – 15 осіб.

Можна зробити висновок, що основна частина потенційних абітурієнтів втрачається на етапі «ініціювання інтересу» до університету (відповідно 35%, 6,7% і 50%). Це стається через те, що ці цільові групи в основному вже інформовані про університет, і інформаційна рекламна кампанія тут вже не дає необхідного результату – ініціювання інтересу до університету. Потім відбувається спад після презентації напрямків підготовки (спеціальностей) (відповідно 40%, 9,6% і 38% від попереднього етапу відповідно) і так далі. Тому в рекламно-інформаційній діяльності університету необхідно розвивати напрямок привернення, а не інформування.

Також були проведені дослідження причин втрати абітурієнтів (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Основні причини втрати абітурієнтів

Джерело: сформовано автором

Якщо розглядати послідовність вибору абітурієнтом майбутнього місця навчання, то в основному спочатку йде вибір: залишитися в Одесі або в рідному місті або поїхати навчатися в інше місто (Київ, Львів тощо) потім вибір ВНЗ і тільки потім вибір спеціальності. У зв'язку з цим необхідно проводити спільні рекламні кампанії з муніципальними органами влади, спрямовані на формування іміджу міста абітурієнта з перспективами та можливостями кар'єрного зростання.

Отримані результати свідчать про те, що 2/3 абітурієнтів приходять вступати вже з сформованим пріоритетом у виборі університету, але вибір мінімум 1/3 абітурієнтів відбувається під впливом інформаційного центру. Фактично, якщо абітурієнт розглядає ОНЕУ як один з 5 можливих варіантів, то завдання полягає в тому, щоб переконати його у тому, що варто вступати саме до цього університету. Отже, необхідно проводити таку рекламно-інформаційну роботу, яка остаточно розвіювала б сумніви, які змушують абітурієнтів обирати інші вузи. У цьому напрямку потрібно прийняти ряд заходів, які максимально вирішили б ці завдання.

Потрібно розробити систему співпраці з місцевими органами влади, некомерційними громадськими організаціями, провести спеціальні заходи.

Аналіз показав, що ефективність проведення Дня абітурієнта та Дня відкритих дверей поступово знижується, тому необхідно розробити інформаційні, рекламно-інформаційні та презентаційні кейси, що відповідають сучасним тенденціям привертання абітурієнтів. Отже, можна зробити висновок, що рекламні засоби ОНЕУ не забезпечують високої ефективності реклами.

У процесі проведеного аналізу нами також було виявлено, що ОНЕУ недостатньо займається розробкою нової реклами, що призводить до зниження реалізації обсягу послуг та до зменшення прибутку. Отже, необхідно розробити заходи, спрямовані на підвищення ефективності рекламної кампанії університету.

Перед тим як розробити рекомендації для існуючої стратегії контент-маркетингу університету а також сформулювати новий продукт «Курс майбутнього студента ОНЕУ», було проведено кількісне дослідження. Обраним методом є опитування, щоб зібрати дані про те, що подобається цільовій аудиторії. Інструментом реалізації опитування стала анкета у гугл-формі. Прохання пройти анкетування було розіслано через телеграм-канали студентів університету. Загалом 200 осіб пройшли анкету за нашим проханням. Загалом серед тих, хто пройшов анкету, було 167 жінок і 33 чоловіки.

Оскільки результати опитування будуть спрямовані на розробку стратегії контент-маркетингу для проекту інституту та формулювання рекомендацій, то питання були поставлені респондентам відповідно до цих завдань.

В першу чергу потрібно визначити, з якою метою відвідують веб-сайт університету та відповідні канали в соціальних мережах і чи є серед цих цілей пошук корисного контенту. Результати цього питання наведені на рисунку 3.2 нижче.

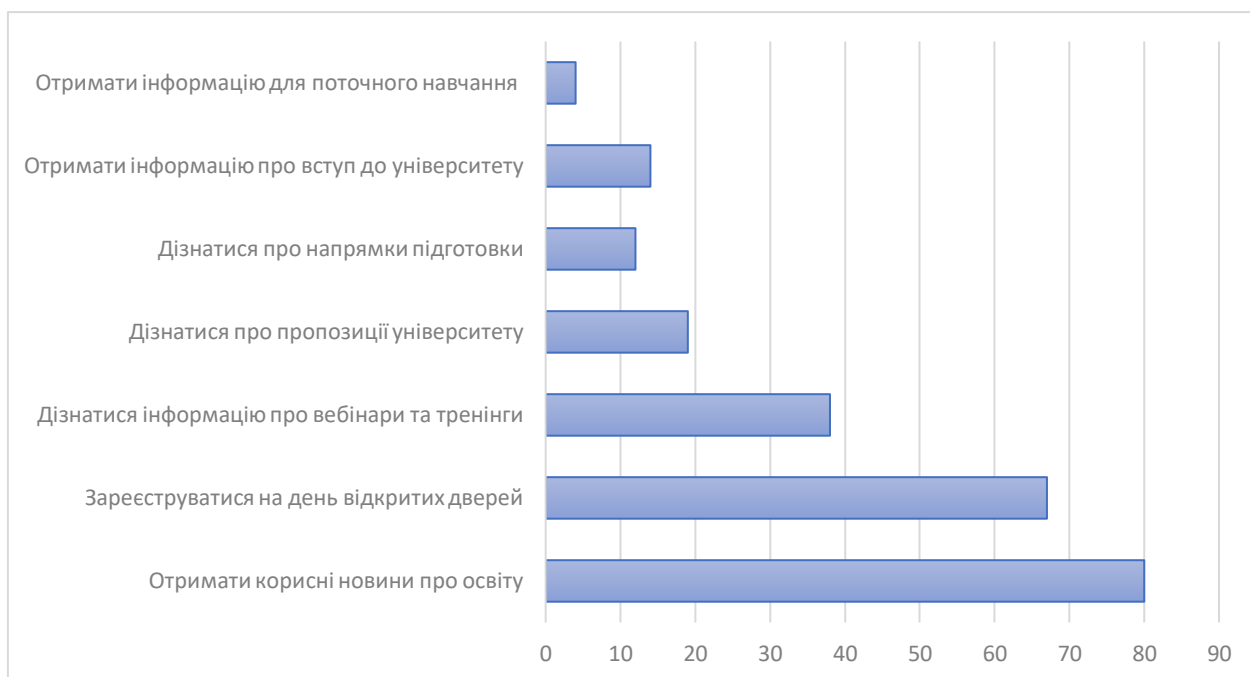


Рис. 3.3. Мета відвідування сайту та сторінок у соціальних мережах ONEU

Джерело: сформовано автором

Як результат, можна помітити, що більшість респондентів (80%) відзначили саме читання корисної інформації з вибору майбутньої професії як свою основну мету відвідування ресурсу. Наступною метою респонденти вказали реєстрацію на дні відкритих дверей. Найменший відсоток відвідування спостерігається від поточних студентів університету, проте, це може бути пов'язано із доброю роботою кураторів.

Отримані результати щодо того, який контент шукають респонденти (рис. 3.4), практично повністю відповідають цілям, з якими вони заходять на ресурси інституту, щоб отримати інформацію. Так, найбільше число відповідей (84%) отримав контент у формі статей, фактів та порад щодо освіти. Наступними за популярністю формами контенту є інформація про вебінари, авторські експертні статті, інформація про пропозиції та продукти. Важливо зауважити, що відносно малу популярність має контент, пов'язаний з історією університету та загальними відомостями.

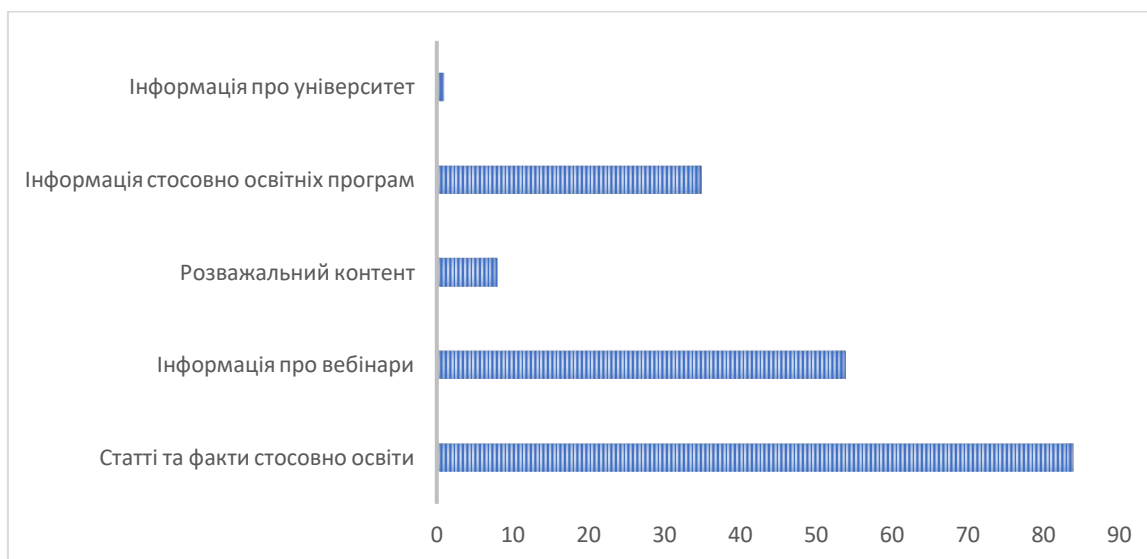


Рис. 3.4. Розподіл відповіді на питання стосовно затребуваної інформації

Результати питання про те, де користувачі зазвичай слідкують за інформацією від університету показали, що велика кількість респондентів слідкує за Instagram (63%), Facebook (45 %) та телеграм каналами (59 %).

Незважаючи на це, важливо розуміти, який тип контенту щодо перспектив майбутньої професії загалом більш вподобаний серед респондентів. На ресурсах ОНЕУ контент представлений у формі статей, відео, фотографій/картинок. Однак є й інші типи контенту, які не затронуті університетом: книги, наукові статті, форуми, аудіоуроки/подкасти. Таким чином, було проведено порівняння того, як споживачі віддають перевагу споживати контент (рис. 3.5).

В результаті було виявлено, що серед найпопулярніших типів споживання контенту, таких як статті, книги, відео та наукові статті, лише два з них представлені на сайті ОНЕУ, а саме статті та відео. Існує припущення, що люди, вирішуючи серйозні питання, такі як вибір майбутньої професії, довіряють авторитетним джерелам, тому їх увагу привертають саме книги та наукові статті, де присутня експертність і статистичні дані. Формат представлення контенту у вигляді фотографій та картинок має в основному

розважальний характер, і його споживання, як правило, відбувається спонтанно й нецільово, можливо, тому цей формат менше віддають перевагу.

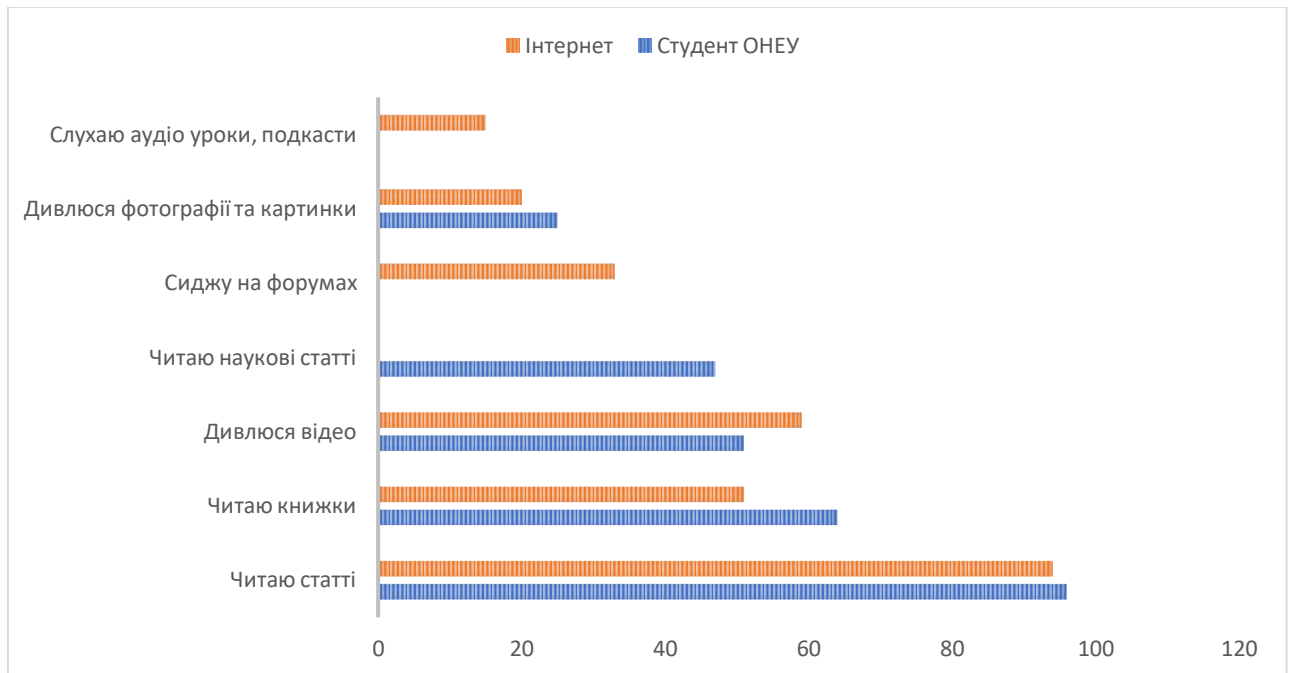


Рис. 3.5. Потреба в інформації респондентам

Джерело: сформовано автором

Перед тим як приступити безпосередньо до розробки стратегії, необхідно визначити структуру написання цієї стратегії. Для складання стратегії контент-маркетингу слід виконати такі кроки:

1. Обґрунтувати доцільність проєкту.
2. Розробити стратегію контенту.
3. Визначити цільову аудиторію.
4. Скласти план контенту.

Контент-маркетинг – це стратегія створення і поширення інформації, що допомагає збудувати довірливі стосунки та зробити інститут авторитетним у очах клієнтів. Це той шлях, по якому університет встановлює такі відносини зі споживачами, що вони проявляють лояльність бренду.

Отже, на цьому етапі роботи буде розроблений готовий контент-план для проєкту з взаємодії з абітурієнтами, який може бути основою для створення стратегії контенту для всього бізнесу. Поетапний процес створення

стратегії контенту університету ґрунтується на теоретичній базі, яка була проілюстрована раніше, а також на розробках веб-сайту з маркетингу в Інтернеті «Quick Sprout».

Таким чином, можна зробити висновок, що споживачі шукають корисний контент на ресурсах інституту, і в зв'язку з цим необхідно оптимізувати існуючі канали, щоб надавати їм цей контент у найзручнішому для них форматі. Однією з пропозицій щодо зміни самого підходу до комунікацій ОНЕУ є формування бренду особистості на чолі університету і створення більш персоніфікованого бренду ОНЕУ.

3.2. Заходи з поліпшення маркетингових комунікацій університету

Для нового проекту взаємодії з абітурієнтами університету була розроблена стратегія контенту, яка має на меті не лише забезпечити результати у формі продажів для кінцевого продукту, а й залучити більше учасників вебінарів в ОНЕУ. Розроблена стратегія може виступити основою не лише для формування єдиної стратегії для вибраного ВНЗ, але й бути застосованою для будь-якого бізнесу як картина для впровадження контент-маркетингу в існуючу стратегію закладу.

Щодо реклами на білбордах, ми пропонуємо розмішувати яскраві серійні банери на них. Серійні – це банери, які використовуються для розміщення реклами одночасно на кількох білбордах – це підвищить ефективність рекламної кампанії і створить імідж престижного, перспективного вишу. Такі банери точно привернуть увагу багатьох.

Реклама орієнтована на студента або студентку, які показані в крупному плані – вони мають вираження розуму та задоволення від отримання освіти в ОНЕУ. Об'єкт повинен знаходитися на синьому тлі – це корпоративний колір університету. Для досягнення ефекту рекомендується використовувати градієнт (переливання) від синього кольору до блакитного справа, в нижньому куті розміщений логотип ОНЕУ, над яким розташоване

повідомлення «Будь професіоналом. Поступай в ОНЕУ!», оформлене в рамці білого кольору. Для підвищення ефекту між рамкою та текстом рекомендується використовувати ефект фарбування.

Потрібно активніше використовувати інформацію про участь студентів у Реклама-Фесті та Стартап Університеті в рекламних матеріалах.

При створенні буклетів використовуються всі можливості для повного інтегрування потенційного клієнта з офлайн-середовища в інтернет, де він може приєднатися до соціальних мереж, відвідати веб-сайт і т. д. Також рекомендується розмістити QR-код із посиланням на групу в соціальній мережі. Для відстеження сканування QR-коду рекомендується посилання провести через сервіс [goo.gl](https://www.google.com) для подальшого аналізу проведеної рекламної кампанії.

Концепція: На передній стороні зображені хмарочоси. Вони підкреслюють солідність і престижність навчального закладу. На підсвідомому рівні у людини виникає асоціація з майбутнім місцем роботи. Справа в тому, що в процесі виникнення хмарочосів вони вважаються престижними місцями роботи, і практично кожна третя людина мріє працювати в таких офісах (у хмарочосах). Тут також розміщується контактна інформація і карта розташування навчального закладу. Описуються конкурентні переваги, такі як якість освіти, низька вартість навчання, дистанційна магістратура, гарантія працевлаштування тощо.

На зворотному боці розміщується детальна інформація про програму та роль навчання в університеті у кар'єрній перспективі. Для збільшення довіри абітурієнтів застосовується прийом «Відгуків», де студенти та співробітники ОНЕУ розповідають про якісне навчання, добрі програми навчання та стосунки з викладачами. Тут також міститься інформація про потенційних роботодавців.

Після завершення всіх заходів можна перейти до аналізу економічної ефективності.

У межах організації рекламної кампанії необхідно підвищувати ефективність витрат на рекламу ОНЕУ. Наразі цей процес не враховує статистичних даних минулих років.

Для оптимізації цього процесу можна використовувати функцію максимізації загальної ефективності віддачі від реклами за умови обмежень рекламного бюджету та різноманітності варіантів рекламних каналів:

$$\sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^M \bar{\alpha}_{ij} x_{ij} \rightarrow \max_{x_{ij}} \quad (3.1),$$

де x_{ij} – витрати на j -й рекламний захід в i -му кварталі.

α_{ij} – середня ефективність j -го рекламного заходу в i -м кварталі, що розраховується на формулою 3.2.

$$\bar{\alpha}_{ij} = \frac{1}{N} \sum_{k=1}^N \alpha_{ij}^k \quad (3.2),$$

$$\alpha_{ij}^k = \frac{y_{ij}^k}{\sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^M y_{ij}^k} \quad (3.3)$$

де

α_{ij}^k – показник ефективності j -го рекламного заходу в i -м кварталі k -го року,

y_{ij}^k – кількість абітурієнтів, які зареєструвалися на сайті ОНЕУ після проведення j -го рекламного заходу в i -му кварталі k -го року і вказали в анкетах конкретне джерело інформації про ОНЕУ;

M – кількість рекламних заходів,

N – кількість років, протягом яких відбувалося спостереження за рекламною кампанією.

Як обмеження розглядається бюджет рекламної кампанії:

$$\sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^M x_{ij} \leq X \quad (3.4).$$

мінімальна і максимальна величина вкладення коштів у кожний рекламний захід у вигляді (3.5).

$$\beta_{ij} \leq x_{ij} \leq \gamma_{ij}, i = \overline{1,4}, j = \overline{1,M} \quad (3.5).$$

Отримане завдання лінійного програмування може бути вирішено за допомогою програмного пакету MS Excel.

В результаті вирішення цієї оптимізаційної задачі ОНЕУ пропонуються рекомендації для більш ефективного використання рекламного бюджету на проведення рекламних заходів. При цьому ці рішення обґрунтовані, використовують попередній досвід рекламно-інформаційної діяльності за кілька років, дозволяють визначити найбільш успішні канали комунікації і загалом суттєво вплинути на результат майбутньої рекламної кампанії університету.

Після збору всіх необхідних даних про можливості сервісів для проведення рекламної кампанії та можливості розміщення банерної реклами в ЗМІ, їх об'єднують в окрему таблицю (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Зведена таблиця рекламної кампанії ОНЕУ

Джерело трафіку	Вартість, тис. грн.	Охоплення	На сайт	Клієнти
Instagram	4,0	5500	550	55
Facebook	3,0	3000	300	30
Telegram	2,5	4000	400	40
Контекстна реклама	2,0	3000	300	30
Білборди	25,2	10000	1000	100

Джерело: сформовано автором

З даних таблиці видно, що реклама університету оцінюється в 36,7 тис. грн. на місяць. Проте потрібно враховувати фактор сезонності реклами освітніх закладів, тому рекламну кампанію проводять перед вступом абітурієнтів в ОНЕУ, в середньому десь 4 місяці.

Для розрахунку вартості просування в мережах Instagram, Facebook і telegram були взяті ціни агенції elirweb. Гроші за розміщення білборду включають розміщення реклами університету від фірми AIM Group (за адресами Привокзальна площа, 1 (3700 грн. на місяць), вугол Великої Арнаутської та Преображенської вул. (11000 грн в місяць), Троїцька, 39 Катерининська вул. А5 (10500 грн. в місяць).

Роблячи висновки з цієї таблиці, можна сказати, що рекламна кампанія, проведена в межах бюджету 36,7 тис грн. на місяць (146,8 тис. грн. за вступну кампанію), може привернути близько 255 готових клієнтів, готових оплатити навчання в ОНЕУ. Також варто враховувати, що при підрахунку даних конверсія переходу на сайт становила 1%. І вже з цієї суми переходу з сайту в клієнтів, враховувалась конверсія 1%. Проте вона може сягати і 3%, і навіть 10%, в залежності від того, наскільки правильно побудована і ефективна цільова сторінка та визначення своєї аудиторії.

Контингент університету наведений в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Контингент студентів ОНЕУ, залучених на 1 курс, 2023/2024 н.р.

Категорія студентів	Кількість студентів	Вартість контракту, тис. грн.	Загальна вартість, тис. грн.
Бакалавр очно	492	31,0	15252,0
Бакалавр заочно	132	15,6	2059,2
Молодший бакалавр очно	6	26,0	156,0
Молодший бакалавр заочно	1	9,7	9,7
Магістр очно	234	42,0	9828,0
Магістр заочно	132	17,0	2244,0
Усього	997	x	29548,7

Джерело: сформовано за даними університету

Для розрахунку ефективності, спочатку розрахуємо середню вартість навчання: 23,55 тис. грн. (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Розрахунок ефективності рекламної кампанії

Витрати на рекламу, тис. грн.	Середня вартість контракту, тис. грн.	Вступники	Прибуток, тис. грн.	Ефективність
146,8	23,55	255	6005,25	40,9

Джерело: розраховано автором

Аналіз ефективності рекламної кампанії за прогнозом показує коефіцієнт 40,9. Це означає, що прогнозована рекламна кампанія ефективна. Витрати на рекламну кампанію за один місяць становлять 36,7 тис. грн., середня вартість навчання в ОНЕУ 23,55 тис. грн. Кількість клієнтів, отриманих в результаті рекламної кампанії, становить 255. Прибуток складає 6005,25 тис. грн.

З урахуванням можливості реалізації запропонованих заходів ОНЕУ по просуванню освітніх послуг, університет здатний розширити свою нішу шляхом проведення добре продуманих та спланованих рекламних акцій. Також у рамках роботи для реалізації стратегії та просування інституту запропонований комплекс рекламних комунікацій для просування освітніх послуг.

Висновки до 3 розділу

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що в сучасних умовах університети, як виробники інтелектуальної продукції, активно конкурують на освітньому ринку для залучення клієнтів, використовуючи всі інструменти сучасного маркетингу. Негативна динаміка демографічних показників серйозно впливає на приплив абітурієнтів. Тому активізація рекламної діяльності є важливим інструментом для університетів у формуванні абітурієнтської, а згодом і студентської бази. Від ефективності

рекламної кампанії під час вступної кампанії залежить рівень розвитку університету та його майбутнє на кілька років вперед.

Розглядаючи джерела виникнення та особливості впливу різних факторів на результативність рекламно-інформаційної діяльності, можна сказати, що довіра громадськості до реклами та рекламної інформації щороку знижується, а активність участі у традиційних акціях та інших рекламних заходах постійно падає. Безкінечні потоки знижок, розпродажів, унікальних пропозицій тощо та величезні бюджети, витрачені на них, змушують університет щорічно збільшувати витрати на рекламу, незважаючи на зниження її ефективності.

У процесі написання бакалаврської роботи було виявлено, що основними способами просування освітніх послуг стали презентації навчальних програм у школах, виставки, дні відкритих дверей та E-mail розсилка.

Перед тим як розробити рекомендації для існуючої стратегії контент-маркетингу університету, а також сформулювати новий продукт «Курс майбутнього студента ОНЕУ», було проведено кількісне дослідження. Обраним методом стало опитування для збору даних про вподобання цільової аудиторії. Інструментом для опитування стала анкета у гугл-формі. Запрошення пройти опитування було розіслано через телеграм-канали студентів університету.

Результати питання про те, де користувачі зазвичай стежать за інформацією від університету, показали, що велика кількість респондентів віддає перевагу Instagram (63%), Facebook (45%) та телеграм-каналам (59%). Серед найпопулярніших типів споживання контенту, таких як статті, книги, відео та наукові статті, лише два з них представлені на сайті ОНЕУ – це статті та відео. Існує припущення, що люди, вирішуючи серйозні питання, такі як вибір майбутньої професії, довіряють авторитетним джерелам, тому їхню увагу привертають саме книги та наукові статті, де присутня експертність і статистичні дані. Формат представлення контенту у вигляді фотографій та

картинок має переважно розважальний характер, і його споживання зазвичай відбувається спонтанно й нецільово, можливо, тому цей формат менш популярний.

Надані рекомендації стосуються вдосконалення онлайн та офлайн просування освітніх послуг ОНЕУ: заходи зі створення контент-маркетингу, заходи зі створення зовнішньої реклами, заходи з використання в рекламі інформації про Реклама-Фест та Стратап Юніверситі.

З урахуванням можливої реалізації запропонованих заходів ОНЕУ здатний розширити свою нішу шляхом проведення добре продуманих і спланованих рекламних акцій. Також у рамках роботи для реалізації стратегії і просування інституту запропоновано комплекс рекламних комунікацій для просування освітніх послуг.

ВИСНОВКИ

Під час нашого дослідження було виявлено, що маркетингові комунікації включають різні інструменти та заходи, спрямовані на пошук, оптимізацію та обмін інформацією, яка має важливе значення для подальших маркетингових дій.

Різні типи маркетингових комунікацій сприяють продажу товарів, вирішенню проблем, пов'язаних з аналізом ринку, та стимулюванню попиту. До таких видів належать реклама, зв'язки з громадськістю, прямі продажі, особисті контакти та спонсорство.

Ефективний маркетинг неможливий без належної та добре налаштованої системи комунікації між підприємством та споживачем. Система маркетингових комунікацій включає як основні, так і синтетичні елементи.

Маркетингові комунікації є важливим інструментом у конкурентній боротьбі на ринку, що підкреслює значення підтримки зв'язків зі споживачами для підприємств. Використовуючи різноманітні засоби, вони спрямовані на досягнення поставлених цілей та отримання прибутку.

Управління маркетингом включає комплексний процес планування та реалізації цінової політики, впровадження нових ідей та розвитку нових можливостей для підприємства. Основною метою управління маркетинговими комунікаціями є забезпечення цілеспрямованого керівництва діяльністю, спираючись на системи управління, що використовують як основні, так і синтетичні засоби комунікації.

Об'єктом дослідження цієї дипломної роботи є Одеський національний економічний університет, провідний заклад економічної освіти на Півдні України. Університет пропонує широкий спектр освітніх програм у галузях економіки, бізнесу, міжнародних відносин, фінансів, менеджменту, маркетингу та інших суміжних напрямів. Ці програми охоплюють рівні бакалаврату, магістратури та аспірантури. Викладацький склад університету

складається з численних науково-педагогічних працівників, більшість з яких мають наукові ступені доктора або кандидата наук.

ОНЕУ активно займається науковими дослідженнями в галузі економіки та бізнесу, організовує наукові конференції та семінари, залучаючи провідних експертів і дослідників з різних країн. Університет також надає можливості для стажувань та міжнародних обмінів для студентів, що дозволяє їм здобувати досвід і знання в різних культурних та економічних середовищах.

Сьогодні Одеський національний економічний університет здійснює підготовку висококваліфікованих фахівців у 12 економічних спеціальностях та за 47 освітніми програмами (спеціалізаціями). Середній вік викладацького складу становить 40 років, тоді як середній вік професорів складає 52 роки, а доцентів – 50 років. У структурі університету функціонують 4 факультети денної форми навчання та Центр заочної та вечірньої форм навчання. Університет має 17 кафедр, з яких 16 є випусковими.

У порівнянні з 2022 роком, загальний бюджет університету у 2023 році зменшився на 4,0 млн грн, що стало можливим завдяки збільшенню надходжень до спеціального фонду та значному зменшенню загального фонду. З 86 млн грн загальних видатків університету за 11 місяців 2023 року, витрати були розподілені наступним чином: оплата праці – 69,7 млн грн (81 %), з яких 138 382,84 грн було виділено на допомогу ЗСУ; стипендії та соціальні виплати дітям-сиротам – 9,3 млн грн (10,8 %); оплата комунальних послуг – 5 млн грн (5,8 %); утримання університету та придбання обладнання (літератури) – 2 млн грн (2,3 %).

Аналіз маркетингової діяльності університету та його конкурентного середовища допоміг визначити переваги та недоліки ОНЕУ в порівнянні з іншими університетами. Аналізи STEP та SWOT надали цінні висновки щодо можливостей та загроз, що стоять перед університетом, а також сильних і слабких сторін, які можна використовувати або вдосконалювати. Додатково

було створено багатокутник конкурентоспроможності, який порівнював ОНЕУ з ОНУ імені І. І. Мечникова та НУ «Одеська політехніка».

Висновки щодо організації маркетингових досліджень ОНЕУ полягають у визначенні ключових аспектів, які було проаналізовано. Цей аналіз забезпечує базову інформацію для розробки маркетингових стратегій та прийняття рішень, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності університету. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення навчального процесу, реклами факультету серед потенційних студентів та зміцнення позицій ОНЕУ в конкурентному середовищі.

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що університети, як виробники інтелектуальної продукції, активно конкурують на ринку освіти для привертання клієнтів, використовуючи всі доступні інструменти сучасного маркетингу. Негативна динаміка демографічних показників серйозно впливає на кількість абітурієнтів. Тому активізація рекламної діяльності є важливим інструментом для університетів у формуванні бази абітурієнтів та студентів. Від ефективності рекламної кампанії під час вступної кампанії залежить подальший розвиток університету та його перспективи на кілька років вперед.

Аналізуючи джерела виникнення та особливості впливу різних факторів на результативність рекламно-інформаційної діяльності, можна зазначити, що довіра громадськості до реклами та рекламної інформації щороку зменшується, а активність участі у традиційних заходах постійно падає. Постійні потоки знижок, розпродажів, унікальних пропозицій тощо, а також значні бюджети, витрачені на них, змушують університети щороку збільшувати витрати на рекламу, незважаючи на зниження її ефективності.

Перед розробкою рекомендацій для поточної стратегії контент-маркетингу університету та створенням нового продукту "Курс майбутнього студента ОНЕУ" було проведено кількісне дослідження. Використаним методом було опитування для збору даних про вподобання цільової аудиторії.

Для проведення опитування використовувалася анкета у гугл-формі, а запрошення на участь розсилалося через телеграм-канали студентів університету.

Результати дослідження показали, що велика частина респондентів віддає перевагу Instagram (63%), Facebook (45%) та телеграм-каналам (59%) для отримання інформації від університету. Щодо типів контенту, таких як статті, книги, відео та наукові публікації, лише два з них – статті та відео – представлені на сайті ОНЕУ. Є припущення, що люди, що приймають серйозні рішення, такі як вибір майбутньої професії, довіряють авторитетним джерелам, тому їхню увагу привертають книги та наукові публікації, де присутня експертність і статистичні дані. Формат контенту у вигляді фотографій та картинок має переважно розважальний характер, і його споживання зазвичай відбувається спонтанно й нецільово, можливо, тому цей формат менш популярний.

Запропоновані рекомендації стосуються вдосконалення онлайн та офлайн просування освітніх послуг ОНЕУ, зокрема заходів зі створення контент-маркетингу, зовнішньої реклами, а також використання інформації про Рекламу-Фест та Стартап Юніверситі у рекламних кампаніях. З урахуванням можливостей реалізації запропонованих заходів, ОНЕУ може розширити свою нішу шляхом проведення добре продуманих і спланованих рекламних акцій. Також, у рамках цієї роботи, для реалізації стратегії і просування інституту запропоновано комплекс рекламних комунікацій для просування освітніх послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кустріч Л. О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2019. Вип. 33. С. 112-116.
2. Маркетинг: навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Окландер М. А., Кірносорова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2020. 248 с.
4. Ф. Котлер, Г. Армстронг. Основи маркетингу. К. : Новий світ. 2023. 880 с.
5. . Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с.
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
8. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
9. Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108.
10. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
11. . Власенко Я. О., Карпенко С. В. Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2014. 328 с.
12. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ, 2014. 612 с.
13. Мендела І. Я. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посібник. ІваноФранківськ: Фоліант, 2015. 102 с.

14. Черемних І.В. Промоція як засіб просування маркетингових комунікацій. Комплекс «маркетинг-мікс». Наукові записки Інституту журналістики. 2015. Т. 50. С. 69-73.
15. Яковенко Т. І. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. Вісник ОНУ імені І. І. Мечнікова. Серія: Економіка. 2016. Т. 21. Вип. 2. С. 114-118.
16. Яцишина Л. К. Рекламний менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. К.: КНУТД, 2015. 230 с.
17. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник ко-мерційної діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2018. Вип. 15. С. 482-488.
18. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Брендменеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с.
19. Романенко О. О. Методичні підходи до розробки маркетингових комунікаційних стратегій в мережі Інтернет. Економіка. Фінанси. Право. 2016. № 11(5). С. 21-26.
20. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
21. Мельник І. О., Ковальчук С. В., Стахов Ю. В. Сучасні напрями і тренди просування в мережі Інтернет. Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доповідей XV міжнародної науковопрактичної конференції. Хмельницький : ХНУ, 2020. С. 169-170
22. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
23. Кобернюк С.О. Інструменти цифрового маркетингу // Матеріали X Ювілейної Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного

бізнесу». м. Дніпро, 25-26 жовтня 2022 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2022. С. 130-133.

24. Кобернюк С.О. Методи аналізу ефективності реклами в інтернеті // Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі», м. Дніпро, 20 вересня 2022 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2022. С. 158-160.

25. Горпинич О.В., Архипова А.О. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2018. 255 с.

26. Бурмака Т. М. Комунікативний менеджмент : конспект лекцій / Т. М. Бурмака, К. О. Великих ; Харків. нац. унт міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 69 с.

27. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: Навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2014. 200 с.

28. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48–2. С. 27–30.

29. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення. Київ, 2018. 53 с.

30. Дудяк Р.П., Липчук В.В., Микитюк В.М., Мельник С.І. Маркетинг: Навч. посіб. для підготовки фахівців екон. спец. в аграр. навч. закл. III-IV рівнів акредитації; Держ. агрокол. ун-т. - 2-е вид., випр. і допов.. Житомир: Волинь, 2013. 318 с.

31. Кочкіна Н.Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук. 08.06.0. Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. К., 2014. 20 с.

32. Стельмах О. О. Інтерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємства: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01. Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського. Донецьк, 2016. 19 с.

33. Офіційний сайт ОНЕСУ. URL: <http://www.oneu.edu.ua> (дата звернення: 12.05.2024).

34. Все більше українців мігрують за кордон (і, ймовірно, навряд чи повернуться після війни). Чи справді Україну чекає демографічна криза? URL: <https://zaborona.com/chy-spravdi-ukrayinu-chekaye-demografichna-kryza/> (дата звернення: 12.05.2024).

35. Соціально-демографічна ситуація в Україні: шляхи подолання наслідків війни. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/sotsialno-demografichna-sytuatsiya-v-ukrayini-shlyakhy-podolannya> (дата звернення: 13.05.2024).

36. Демографічна криза насувається на Україну: скільки українців буде до 2037 року. URL: <https://tsn.ua/exclusive/demografichna-kryza-nasuvayetsya-na-ukrayinu-skilki-ukrayinciv-bude-do-2037-roku-2471929.html> (дата звернення: 13.05.2024).

37. Кобеля З. І., Лаврук І. Г. Демографічна криза в Україні: причини та шляхи її подолання. Журнал “Науковий огляд” № 4(57). 2019. с.6–17.

38. Демографічний паспорт території. Державна служба статистики України : веб. сайт. URL: http://database.ukrcensus.gov.uahttp://database.ukrcensus.gov.ua/Mult/Dialog/statfile1_c_files/pasport1.htm (дата звернення: 20.05.2024).

39. Молодь на експорт : веб. сайт. URL: https://zik.ua/news/2019/03/25/molod_na_eksport_chy_pravylnno_shcho_u_lvovi_vlada_propaguie_navchannya_zh_1536465 (дата звернення: 20.05.2024).

40. Чому в Україні смертність вища, ніж народжуваність? Веб. сайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28859966.html> (дата звернення: 20.05.2024).