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

Допущено до захисту

Завідувач кафедри
Саєнсус М.А

_____
(підпис)
“___”_____2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
на тему: **«Удосконалення маркетингової діяльності закладу вищої освіти (на прикладі Одеського національного економічного університету)»**

Виконавець:
студентка факультету міжнародної економіки

Капаціна Анастасія Вадимівна
_____

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Тарасова Кристина Ігорівна

_____

Одеса 2026

ЗМІСТ

ВСТУП ……..……...…… 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ…… 7

1.1. Сутність маркетингової діяльності та її роль у функціонуванні закладів вищої освіти……. 7

1.2. Особливості формування маркетингової політики закладів вищої освіти…. 13

1.3. Сучасні підходи та інструменти удосконалення маркетингової діяльності закладів вищої освіти…… 20

Висновки до 1 розділу…… 27

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ…….. 30

2.1. Загальна характеристика університету та його маркетингової діяльності….. 30

2.2. Аналіз макроекономічних факторів розвитку ринку освіти України…… 45

2.3. Конкурентне середовище ОНЕУ на ринку освітніх послуг…….. 55

Висновки до 2 розділу…….. 62

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОНЕУ. 64

3.1. Удосконалення цифрової маркетингової діяльності та брендингу ОНЕУ….. 64

3.2. Удосконалення іміджевого та партнерського маркетингу ОНЕУ……. 71

Висновки до 3 розділу……..... 78

ВИСНОВКИ ……...……... 80

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ …….. 83

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена суттєвими трансформаціями ринку вищої освіти України в умовах демографічних змін, цифровізації освітнього середовища, посилення конкуренції між закладами вищої освіти та наслідків воєнного стану. У сучасних умовах маркетингова діяльність університетів перетворюється на один із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності, формування позитивного іміджу закладу освіти, залучення вступників та підтримки довгострокових відносин зі стейкхолдерами.

Особливої актуальності набуває питання удосконалення маркетингової діяльності державних закладів вищої освіти, які функціонують в умовах скорочення контингенту студентів, міграції молоді за кордон, зміни структури попиту на освітні послуги та активного розвитку цифрових каналів комунікації. У цих умовах університети змушені адаптувати власні маркетингові стратегії до нових викликів, посилювати бренд закладу, удосконалювати систему комунікацій та використовувати сучасні цифрові інструменти для взаємодії з цільовими аудиторіями.

Важливого значення набуває розвиток digital-маркетингу, CRM-систем, інструментів SEO/SEM-просування, SMM-комунікацій та сучасних підходів до формування лояльності здобувачів освіти. Як зазначають Ф. Котлер і К. Л. Келлер, сучасний маркетинг орієнтований на створення цінності для споживача та формування довгострокових конкурентних переваг організації. Ж.-Ж. Ламбен підкреслює необхідність ринкової орієнтації та адаптації діяльності організації до змін зовнішнього середовища, а М. Портер акцентує увагу на важливості стратегічного позиціонування в умовах конкуренції.

Особливо актуальними зазначені тенденції є для Одеського національного економічного університету, який функціонує в умовах високої конкуренції як з боку столичних закладів вищої освіти, так і з боку регіональних університетів. Необхідність посилення цифрової присутності

університету, підвищення впізнаваності бренду, розвитку партнерських комунікацій, удосконалення роботи із соціальними мережами та впровадження сучасних маркетингових інструментів зумовлює потребу у формуванні нових підходів до маркетингової діяльності ОНЕУ.

Проблематика маркетингової діяльності закладів вищої освіти, розвитку маркетингових комунікацій, брендингу та стратегічного маркетингу досліджувалася у працях таких науковців, як Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен, С. С. Гаркавенко, Л. В. Балабанова, Н. В. Куденко, С. М. Ілляшенко, І. М. Буднікевич, Т. О. Примак та інших. Проте питання удосконалення маркетингової діяльності закладів вищої освіти в умовах цифрової трансформації, воєнної нестабільності та посилення конкуренції на ринку освітніх послуг потребують подальшого дослідження та адаптації до сучасних умов функціонування українських університетів. Саме це й обумовлює актуальність обраної теми дипломної роботи.

Мета та завдання дослідження. Метою дипломної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів маркетингової діяльності закладу вищої освіти та розробка практичних рекомендацій щодо її удосконалення на прикладі Одеського національного економічного університету з метою підвищення конкурентоспроможності університету на ринку освітніх послуг.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

– дослідити теоретичні засади маркетингової діяльності закладів вищої освіти та особливості використання комплексу маркетингу у сфері освітніх послуг;

– узагальнити сучасні підходи та інструменти маркетингової діяльності закладів вищої освіти в умовах цифровізації та посилення конкуренції;

– надати загальну характеристику Одеського національного економічного університету як об’єкта дослідження;

– здійснити аналіз маркетингової діяльності ОНЕУ на основі комплексу маркетингу 7Р;

– проаналізувати макроекономічні фактори розвитку ринку освітніх послуг України та їх вплив на діяльність закладів вищої освіти;

– оцінити конкурентне середовище функціонування ОНЕУ та визначити його конкурентні позиції на ринку освітніх послуг;

– розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення цифрового маркетингу та маркетингових комунікацій ОНЕУ;

– обґрунтувати напрями розвитку іміджевого, партнерського та профорієнтаційного маркетингу університету з метою підвищення його конкурентоспроможності.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингової діяльності закладу вищої освіти в умовах трансформації ринку освітніх послуг.

Предметом дослідження є теоретичні засади, інструменти та напрями вдосконалення маркетингової діяльності Одеського національного економічного університету з метою підвищення його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Теоретичні методи включали аналіз, синтез, узагальнення та систематизацію наукової літератури з питань маркетингової діяльності закладів вищої освіти, цифрового маркетингу, брендингу та маркетингових комунікацій. Для оцінки діяльності ОНЕУ застосовано методи економічного та маркетингового аналізу, SWOT-аналіз, STEP-аналіз, аналіз комплексу маркетингу 7Р, метод багатокутника конкурентоспроможності, а також порівняльний аналіз конкурентного середовища. У процесі дослідження також використовувалися табличні та графічні методи візуалізації інформації, методи прогнозування та оцінки економічної ефективності запропонованих заходів. Застосування зазначених

методів дозволило комплексно оцінити особливості маркетингової діяльності університету та обґрунтувати напрями її вдосконалення.

Інформаційною базою дослідження слугували наукові праці українських і зарубіжних учених у сфері маркетингу, маркетингу послуг, стратегічного маркетингу та digital-маркетингу, нормативно-правові документи, статистичні матеріали Державної служби статистики України, Міністерства освіти і науки України, аналітичні матеріали щодо розвитку ринку освітніх послуг, офіційні дані Одеського національного економічного університету, а також електронні ресурси та відкриті джерела інформації.

Практична цінність дослідження полягає у розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності Одеського національного економічного університету. Запропоновані заходи можуть бути використані для розвитку цифрового маркетингу, удосконалення маркетингових комунікацій, підвищення ефективності взаємодії з цільовими аудиторіями, посилення іміджевого позиціонування університету та зміцнення його конкурентних позицій на ринку освітніх послуг України.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, який налічує 46 найменувань. В роботі 1 рисунок та 24 таблиці. Зміст кваліфікаційної роботи викладений на 87 сторінках друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1.1. Сутність маркетингової діяльності та її роль у функціонуванні закладів вищої освіти

У сучасних умовах розвитку економіки знань та зростання конкуренції на ринку освітніх послуг маркетинг набуває особливого значення для діяльності закладів вищої освіти. Традиційна модель функціонування університетів, орієнтована виключно на освітній процес, поступово трансформується у модель, де ключову роль відіграє взаємодія з різними цільовими аудиторіями, зокрема абітурієнтами, студентами, роботодавцями та суспільством загалом.

У науковій літературі поняття маркетингу трактується неоднозначно, що зумовлено еволюцією цього явища та розширенням сфер його застосування. Узагальнено маркетинг розглядається не лише як функція управління, а як комплексна філософія діяльності організації, орієнтована на споживача. У центрі такої концепції перебуває процес виявлення, формування та задоволення потреб, що забезпечує досягнення як економічних, так і соціальних цілей суб’єкта господарювання.

Сучасні підходи до визначення маркетингу підкреслюють його стратегічний характер та спрямованість на створення цінності для споживача. Водночас акцент зміщується від простого обміну до побудови довгострокових відносин зі стейкхолдерами, що особливо актуально для сфери послуг, зокрема освіти. У зв’язку з цим маркетинг доцільно розглядати як інтегровану систему управління, яка поєднує аналітичні, стратегічні та комунікаційні аспекти діяльності організації.

З метою більш ґрунтовного розуміння сутності маркетингу доцільно звернутися до визначень, запропонованих різними науковцями (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до визначення сутності маркетингу

Автор	**Визначення маркетингу**	**Ключовий акцент**
Ф. Котлер	Маркетинг – це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб і бажань через створення та обмін цінностями	Потреби та цінність
А. Кохлі, Б. Яворскі	Маркетинг – це процес генерації ринкової інформації, її поширення та реагування на неї в організації	Ринкова орієнтація
П. Друкер	Метою маркетингу є зробити продаж зайвим шляхом глибокого розуміння споживача	Орієнтація на споживача
Ж.-Ж. Ламбен	Маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб через ефективні обміни	Обмін і ефективність
Американська маркетингова асоціація (AMA)	Маркетинг – це діяльність, сукупність інституцій та процесів створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, що мають цінність	Системність процесів

Джерело: сформовано на основі [1-5]

Як видно з наведених підходів, попри певні відмінності у трактуванні, більшість науковців сходяться на тому, що маркетинг базується на орієнтації на споживача та створенні цінності. Водночас окремі автори акцентують увагу на інформаційній складовій, інші – на процесі обміну або стратегічному управлінні.

Узагальнюючи наведені підходи, можна стверджувати, що маркетинг виступає не лише інструментом збуту чи просування, а комплексною системою управління діяльністю організації. Він охоплює дослідження ринку, аналіз поведінки споживачів, розроблення продукту, формування цінової політики, організацію просування та забезпечення ефективних комунікацій.

Відповідно, маркетингова діяльність є практичною реалізацією зазначених підходів і являє собою сукупність взаємопов’язаних заходів, спрямованих на досягнення цілей організації шляхом максимального задоволення потреб цільових аудиторій. У контексті закладів вищої освіти це передбачає не лише залучення абітурієнтів, але й формування довгострокових

відносин зі студентами, випускниками та роботодавцями, що значно розширює зміст і значення маркетингової діяльності.

У сфері вищої освіти маркетингова діяльність має низку специфічних особливостей, що зумовлені природою освітньої послуги як об’єкта ринку. На відміну від матеріальних товарів, освітні послуги належать до категорії нематеріальних, що ускладнює їх оцінювання споживачами до моменту фактичного споживання. Як зазначають Філіп Котлер та Кевін Келлер [1], саме нематеріальність послуг формує підвищений рівень невизначеності для споживача, що, у свою чергу, підсилює значення репутації та бренду організації.

Крім того, освітні послуги характеризуються невіддільністю від процесу їх надання, оскільки виробництво і споживання відбуваються одночасно. Це означає, що якість освітньої послуги значною мірою залежить від взаємодії між викладачем і студентом. Крістіан Гренрус [6] підкреслює, що саме процес взаємодії є ключовим джерелом створення цінності у сфері послуг, а отже, управління цим процесом стає центральним завданням маркетингу.

Важливою характеристикою освітніх послуг є також їх мінливість (варіативність якості), що зумовлена людським фактором, та незбережуваність, яка означає неможливість накопичення послуг «про запас». Як зазначає Валері Зейтхамл, ці властивості вимагають від організацій особливої уваги до стандартизації процесів, контролю якості та формування стабільного споживчого досвіду.

Окрім класичних характеристик послуг, освітня діяльність має і додаткові особливості. Зокрема, освітній процес є тривалим у часі, а результат послуги має відкладений ефект, що проявляється у майбутній професійній діяльності випускника. Це ускладнює безпосередню оцінку ефективності освітньої послуги та підвищує значення довіри до закладу освіти. Крім того, результат значною мірою залежить не лише від самого закладу, але й від активності, мотивації та здібностей здобувача освіти.

Узагальнюючи зазначені характеристики, доцільно систематизувати особливості освітніх послуг у контексті маркетингової діяльності (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Особливості освітніх послуг як об’єкта маркетингу

Характеристика	**Зміст**	**Вплив на маркетинг ЗВО**
Нематеріальність	Неможливість оцінки до споживання	Підсилення ролі бренду, іміджу, відгуків
Невіддільність	Споживання і надання відбуваються одночасно	Важливість якості взаємодії «викладач–студент»
Мінливість якості	Залежність від людського фактору	Необхідність стандартизації та контролю якості
Незбережуваність	Неможливість накопичення послуг	Оптимізація навантаження та ресурсів
Тривалість споживання	Довгостроковий характер навчання	Формування довготривалих відносин зі студентами
Відкладений результат	Ефект проявляється у майбутньому	Орієнтація на репутацію та довіру
Співучасть споживача	Результат залежить від студента	Персоналізація та мотивація здобувачів

Джерело: розроблено автором на основі [7-12]

Специфіка маркетингу послуг загалом полягає у необхідності врахування зазначених характеристик при формуванні маркетингової політики. У зв’язку з цим традиційний комплекс маркетингу (4P), запропонований Едмунд Джером Маккарті [13], був розширений до моделі 7P, яка включає такі додаткові елементи, як персонал, процеси та матеріальні докази. Як зазначають Бернард Бумс [14] та Мері Бітнер [15], саме ці складові є критично важливими для забезпечення якості послуг.

Для закладів вищої освіти це означає, що ключовими чинниками формування конкурентних переваг стають не лише освітні програми як «продукт», але й якість викладання, кваліфікація науково-педагогічного персоналу, організація освітнього процесу, рівень сервісу та загальний імідж університету. У цьому контексті особливого значення набувають комунікації, які формують очікування споживачів та впливають на їхнє сприйняття якості освітньої послуги.

Освітня послуга як об’єкт маркетингу має комплексний характер і виходить за межі традиційного розуміння «послуги». Вона включає не лише передачу знань, але й формування професійних компетентностей, розвиток критичного мислення, соціалізацію та підготовку до майбутньої кар’єри. Як підкреслює Жан-Жак Ламбен [16], сучасний маркетинг орієнтований на створення цінності для споживача, що у сфері освіти означає формування довгострокових результатів для особистості.

Таким чином, освітня послуга поєднує в собі характеристики інтелектуального продукту, суспільного блага та інвестиції у майбутнє. Це зумовлює підвищені вимоги до якості, прозорості та результативності освітньої діяльності, а також до ефективності маркетингових інструментів. У таких умовах маркетинг у закладах вищої освіти набуває не лише прикладного, але й стратегічного значення, оскільки визначає здатність університету адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечувати свою конкурентоспроможність.

У таких умовах маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності закладів вищої освіти, оскільки дозволяє їм ефективно адаптуватися до змін зовнішнього середовища та зростаючих вимог ринку освітніх послуг. Сучасні університети функціонують у середовищі посиленої конкуренції не лише на національному, але й на міжнародному рівнях, що обумовлює необхідність формування чітко структурованої та науково обґрунтованої маркетингової політики.

Передусім маркетинг забезпечує формування привабливої та конкурентоспроможної освітньої пропозиції, яка відповідає потребам ринку праці та очікуванням потенційних здобувачів освіти. Як зазначає Філіп Котлер, конкурентоспроможність організації безпосередньо залежить від її здатності створювати цінність, яка є значущою для споживача. У контексті закладів вищої освіти це означає розроблення освітніх програм, що поєднують академічну якість із практичною спрямованістю та актуальністю для роботодавців.

Важливим напрямом маркетингової діяльності є також адаптація освітніх послуг до динамічних змін ринку праці. У цьому аспекті маркетингові дослідження виступають інструментом виявлення актуальних тенденцій, визначення затребуваних компетентностей та прогнозування попиту на освітні програми. Як підкреслює Пітер Друкер [3], ефективне управління організацією неможливе без глибокого розуміння споживача, що повною мірою стосується і сфери освіти.

Не менш важливою функцією маркетингу є формування та підтримка бренду закладу вищої освіти. В умовах інформаційної перенасиченості абітурієнти здійснюють вибір не лише на основі об'єктивних характеристик освітніх програм, але й з урахуванням іміджу університету, його репутації, позицій у рейтингах та відгуків випускників. Як зазначає Кевін Келлер [17], сильний бренд є важливим нематеріальним активом, що забезпечує довгострокові конкурентні переваги організації.

Крім того, маркетинг сприяє формуванню та розвитку довгострокових відносин зі стейкхолдерами, серед яких особливе місце займають студенти, випускники, роботодавці, партнери та органи державного управління. У цьому контексті особливого значення набуває концепція маркетингу відносин, яка передбачає орієнтацію не лише на залучення нових споживачів, але й на утримання існуючих та підвищення їхньої лояльності. Це є важливим фактором сталого розвитку закладу вищої освіти, оскільки сприяє формуванню позитивного іміджу, розширенню партнерських зв'язків та підвищенню ефективності освітньої діяльності.

Узагальнюючи зазначене, слід підкреслити, що маркетинг у закладах вищої освіти виконує не лише інструментальну, але й стратегічну функцію. Він виступає засобом інтеграції інтересів різних цільових аудиторій, забезпечує адаптацію освітньої діяльності до умов ринку та формує передумови для довгострокового розвитку університету. Саме тому ефективна організація маркетингової діяльності є необхідною умовою підвищення

конкурентоспроможності закладу вищої освіти та зміцнення його позицій на освітньому ринку.

Розглянуті теоретичні підходи до сутності маркетингової діяльності, специфіки маркетингу послуг та особливостей освітньої послуги дозволяють зробити висновок про ключову роль маркетингу у функціонуванні закладів вищої освіти. Це створює підґрунтя для подальшого дослідження особливостей формування маркетингової політики ЗВО та визначення напрямів її удосконалення.

1.2. Особливості формування маркетингової політики закладів вищої освіти

У сучасних умовах розвитку освітнього ринку формування ефективної маркетингової політики закладів вищої освіти набуває стратегічного значення. Це зумовлено комплексом факторів, які суттєво трансформують середовище функціонування університетів. Передусім ідеться про загострення конкуренції як між національними, так і між міжнародними закладами освіти, що змушує університети не лише конкурувати за абітурієнтів, але й формувати унікальні освітні пропозиції. Водночас демографічні зміни, зокрема скорочення чисельності потенційних вступників у багатьох країнах, у тому числі в Україні, підсилюють необхідність активного залучення нових цільових аудиторій.

Додатковим чинником є інтернаціоналізація освіти, яка відкриває для здобувачів можливість вибору навчальних закладів у глобальному масштабі. У таких умовах університети змушені орієнтуватися не лише на внутрішній ринок, але й враховувати міжнародні стандарти якості освіти, вимоги до освітніх програм та очікування іноземних студентів. Це суттєво ускладнює процес формування маркетингової політики та потребує її адаптації до багатовимірного конкурентного середовища.

Не менш важливою тенденцією є цифровізація суспільства, яка змінює поведінку споживачів освітніх послуг. Сучасні абітурієнти та студенти активно

використовують цифрові канали для пошуку інформації, порівняння освітніх пропозицій та прийняття рішень. Це означає, що маркетингова політика закладів вищої освіти повинна враховувати нові моделі комунікації, орієнтуватися на швидкість, доступність та персоналізацію інформації.

У таких умовах маркетингова політика закладу вищої освіти розглядається як цілісна система управлінських рішень і дій, спрямованих на досягнення стратегічних цілей через ефективну взаємодію з цільовими аудиторіями. Вона охоплює не лише класичні маркетингові інструменти, але й питання позиціонування, управління репутацією, формування ціннісної пропозиції та розвитку партнерських відносин. Як підкреслює Філіп Котлер, сучасний маркетинг орієнтований на створення та доставку цінності споживачу, що перевищує пропозиції конкурентів, а отже, потребує системного та інтегрованого підходу.

Особливістю маркетингової політики закладів вищої освіти є її багатосуб'єктність. На відміну від більшості комерційних організацій, університети взаємодіють одразу з кількома групами стейкхолдерів: абітурієнтами, студентами, батьками, роботодавцями, державними органами, міжнародними партнерами та суспільством загалом. Кожна з цих груп має власні очікування та критерії оцінки якості освітніх послуг, що ускладнює процес формування єдиної маркетингової стратегії та потребує її диференціації.

Структура маркетингової політики закладу вищої освіти є багаторівневою і включає стратегічний, тактичний та операційний рівні. На стратегічному рівні визначаються місія, бачення та довгострокові цілі розвитку університету, а також його позиціонування на ринку освітніх послуг. Саме на цьому рівні формується унікальна ціннісна пропозиція закладу, яка відображає його конкурентні переваги та відмінності від інших університетів.

Тактичний рівень маркетингової політики передбачає конкретизацію стратегічних орієнтирів у вигляді маркетингових програм і заходів. На цьому етапі здійснюється сегментація ринку, визначення цільових аудиторій,

розроблення освітніх продуктів, формування комунікаційних стратегій та вибір інструментів просування. Важливою складовою є також планування ресурсів і визначення показників ефективності маркетингової діяльності.

Операційний рівень забезпечує практичну реалізацію запланованих заходів і включає щоденну діяльність, пов’язану з комунікаціями, організацією рекламних кампаній, підтримкою цифрових каналів, проведенням заходів для абітурієнтів та взаємодією зі студентами. Саме на цьому рівні формується безпосередній досвід споживача, який значною мірою впливає на сприйняття бренду закладу вищої освіти.

Важливо підкреслити, що ефективність маркетингової політики залежить від узгодженості всіх її рівнів. Наявність чітко сформульованої стратегії без належної тактичної та операційної реалізації не забезпечує досягнення поставлених цілей. Водночас відсутність стратегічного бачення призводить до фрагментарності маркетингових заходів та зниження їх результативності.

Маркетингова політика закладу вищої освіти виступає як інтегрована система управління, що поєднує стратегічні орієнтири, інструменти їх реалізації та механізми контролю. Вона дозволяє університету не лише адаптуватися до змін зовнішнього середовища, але й активно впливати на формування попиту на освітні послуги, забезпечуючи тим самим свою конкурентоспроможність та сталий розвиток.

Ключовим інструментом формування маркетингової політики закладів вищої освіти виступає комплекс маркетингу, який у сфері послуг трансформується у розширену модель 7P. Така трансформація зумовлена необхідністю врахування специфічних характеристик послуг, зокрема їх нематеріальності, невіддільності від процесу надання, мінливості якості та незбережуваності.

Класична модель 4P, що включає продукт, ціну, місце та просування, була доповнена трьома додатковими елементами – персоналом, процесами та матеріальними доказами. Як зазначають Бернард Бумс [14] і Мері Бітнер [15],

саме розширений комплекс маркетингу дозволяє більш повно відобразити специфіку сфери послуг і забезпечити ефективне управління всіма аспектами взаємодії зі споживачем.

У контексті закладів вищої освіти комплекс маркетингу набуває особливого змісту, оскільки кожен його елемент пов'язаний не лише з економічними, але й із соціальними та інституційними аспектами діяльності. Освітній продукт представлений навчальними програмами, які повинні відповідати сучасним вимогам ринку праці та очікуванням здобувачів освіти. Ціна відображає не лише вартість навчання, але й сприйняття престижності та якості освітніх послуг. Канали надання послуг включають як традиційні аудиторні форми, так і дистанційне та змішане навчання.

Просування у сфері освіти має комплексний характер і поєднує інструменти реклами, зв'язків із громадськістю, прямого маркетингу та цифрових комунікацій. Водночас значно зростає роль персоналу як носія якості освітньої послуги, адже саме викладачі та адміністративний персонал формують основний досвід взаємодії студентів із закладом. Процеси надання освітніх послуг визначають логіку організації навчання та рівень його зручності для здобувачів. Матеріальні докази, у свою чергу, забезпечують візуалізацію якості послуг через інфраструктуру, технічне забезпечення та інформаційне середовище університету.

З метою систематизації ролі елементів комплексу маркетингу у формуванні маркетингової політики закладу вищої освіти доцільно представити їх узагальнену характеристику (табл. 1.3).

Розширений комплекс маркетингу виступає не лише інструментом реалізації маркетингової політики, але й основою її структуризації. Він дозволяє системно охопити всі аспекти взаємодії закладу вищої освіти з цільовими аудиторіями та забезпечити узгодженість управлінських рішень.

Водночас слід зазначити, що в умовах динамічного розвитку освітнього ринку значення окремих елементів комплексу маркетингу може змінюватися. Зокрема, зростає роль цифрових каналів комунікації, персоналізації освітніх

послуг та підвищення якості сервісу. Це обумовлює необхідність більш детального аналізу кожного з елементів комплексу маркетингу з урахуванням специфіки діяльності закладів вищої освіти.

Таблиця 1.3

Загальна характеристика елементів комплексу маркетингу (7P) у діяльності ЗВО

Елемент	**Загальний зміст**	**Значення для маркетингової політики ЗВО**
Продукт (Product)	Сукупність послуг, що пропонуються споживачу	Формує освітню пропозицію та конкурентні переваги
Ціна (Price)	Грошове вираження вартості послуги	Впливає на доступність та сприйняття якості
Місце (Place)	Канали надання та доступу до послуги	Забезпечує доступність навчання (офлайн/онлайн)
Просування (Promotion)	Комунікації з цільовими аудиторіями	Формує попит і впізнаваність закладу
Персонал (People)	Учасники процесу надання послуги	Визначає якість освітнього досвіду
Процеси (Process)	Організація та послідовність надання послуг	Забезпечує ефективність та зручність навчання
Матеріальні докази (Physical Evidence)	Візуальні та фізичні елементи середовища	Формують довіру та імідж закладу

Джерело: розроблено автором на основі [18-22]

Для закладів вищої освіти кожен елемент комплексу маркетингу набуває специфічного змісту, що зумовлено особливостями освітніх послуг та багатовимірністю цільових аудиторій. Освітній продукт у цьому випадку представлений не окремим товаром, а комплексом освітніх програм, які мають відповідати як вимогам ринку праці, так і очікуванням здобувачів освіти. Як підкреслює Жан-Жак Ламбен [16], сучасний продукт повинен створювати цінність для споживача, що у сфері освіти означає формування практичних компетентностей, адаптивності та конкурентоспроможності випускника.

Водночас важливим аспектом є постійне оновлення змісту освітніх програм відповідно до змін у зовнішньому середовищі. У цьому контексті маркетингова діяльність закладу вищої освіти тісно пов’язана з аналізом ринку праці, взаємодією з роботодавцями та впровадженням інновацій у навчальний

процес. Як зазначає Пітер Друкер [5], організація повинна орієнтуватися не на внутрішні процеси, а на створення цінності для споживача, що особливо актуально для освітньої сфери.

Цінова політика закладів вищої освіти формується під впливом низки факторів, серед яких ключовими є платоспроможність населення, державне регулювання, рівень конкуренції та позиціонування університету. На відміну від більшості ринків, ціна в освіті має не лише економічне, але й соціальне значення. Як підкреслює Філіп Котлер [1], ціна виступає важливим сигналом якості, що впливає на сприйняття споживача. У сфері вищої освіти це означає, що вартість навчання часто асоціюється з престижністю закладу, рівнем викладання та перспективами працевлаштування.

Канали надання освітніх послуг також зазнають трансформації під впливом сучасних тенденцій. Традиційні аудиторні форми навчання доповнюються дистанційними та змішаними форматами, що забезпечує більшу гнучкість і доступність освіти. Як зазначає Крістіан Гренрус [6], доступність і зручність отримання послуги є важливими складовими її цінності, що у сфері освіти проявляється через використання цифрових платформ та інноваційних освітніх технологій.

Особливу роль у маркетинговій політиці закладів вищої освіти відіграють ціноутворення, просування та комунікації як інструменти безпосереднього впливу на поведінку споживачів. Ціноутворення у сфері освіти має складний багатофакторний характер, оскільки поєднує економічні, соціальні та іміджеві аспекти. Заклади вищої освіти змушені балансувати між забезпеченням доступності освітніх послуг і підтриманням високого рівня їх престижності, що є важливим чинником формування конкурентних переваг.

Просування освітніх послуг передбачає використання широкого спектра інструментів маркетингових комунікацій. До них належать реклама, зв’язки з громадськістю, участь у виставках, профорієнтаційні заходи, дні відкритих дверей, а також співпраця зі школами та іншими освітніми установами. Як зазначають Бернард Бумс і Мері Бітнер, у сфері послуг особливого значення

набуває інтеграція комунікацій, що дозволяє формувати узгоджене інформаційне поле та підвищувати ефективність впливу на споживача [13, 14].

У сучасних умовах дедалі більшого значення набувають інтегровані маркетингові комунікації, які забезпечують узгодженість усіх каналів взаємодії з аудиторією. Це дозволяє формувати цілісне сприйняття закладу вищої освіти, підвищувати рівень довіри та зміцнювати його позиції на ринку освітніх послуг.

Важливим елементом маркетингової політики є також формування бренду та іміджу закладу вищої освіти. Бренд університету виступає не лише засобом ідентифікації, але й потужним інструментом формування довіри та лояльності з боку цільових аудиторій. Як підкреслює Кевін Келлер [1], сильний бренд створює емоційний зв'язок зі споживачем і забезпечує довгострокові конкурентні переваги.

У сфері освіти імідж закладу формується на основі комплексу факторів, серед яких якість освітніх послуг, наукові досягнення, міжнародна діяльність, участь у рейтингах, а також успішність випускників. Водночас важливу роль відіграє інформаційна присутність університету в цифровому середовищі, що дозволяє формувати позитивне сприйняття серед потенційних абітурієнтів.

Специфіка реалізації елементів комплексу маркетингу у закладах вищої освіти полягає у їх багатофункціональності та тісному взаємозв'язку. Це обумовлює необхідність комплексного підходу до формування маркетингової політики, який забезпечує ефективну взаємодію з цільовими аудиторіями та сприяє підвищенню конкурентоспроможності університету.

У сучасних умовах цифровізації ключову роль у формуванні маркетингової політики відіграє цифровий маркетинг та онлайн-комунікації. Використання соціальних мереж, вебсайтів, платформ дистанційного навчання та інших цифрових інструментів дозволяє закладам вищої освіти ефективно взаємодіяти з аудиторією, оперативно поширювати інформацію та формувати позитивний імідж. Цифрові канали також забезпечують можливість персоналізації комунікацій, що підвищує їх ефективність.

Крім того, цифровий маркетинг відкриває нові можливості для аналізу поведінки споживачів, оцінювання ефективності маркетингових заходів та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Це особливо важливо в умовах зростання ролі онлайн-освіти та глобалізації освітнього простору.

Формування маркетингової політики закладів вищої освіти є складним і багатогранним процесом, що потребує врахування специфіки освітніх послуг, особливостей цільових аудиторій та сучасних тенденцій розвитку маркетингу. Ефективна маркетингова політика забезпечує узгодженість дій університету, підвищує його конкурентоспроможність та створює умови для сталого розвитку.

1.3. Сучасні підходи та інструменти удосконалення маркетингової діяльності закладів вищої освіти

У сучасних умовах трансформації освітнього середовища маркетингова діяльність закладів вищої освіти потребує постійного вдосконалення та адаптації до нових викликів. Зростання конкуренції, цифровізація суспільства, зміна поведінки споживачів освітніх послуг і глобалізація освітнього простору зумовлюють необхідність впровадження інноваційних підходів до управління маркетингом у ЗВО.

Одним із ключових напрямів удосконалення маркетингової діяльності закладів вищої освіти є впровадження стратегічного маркетингу, який дозволяє забезпечити довгострокову конкурентоспроможність та стійкий розвиток університету. Його сутність полягає у системному та перспективному плануванні діяльності закладу освіти з урахуванням змін зовнішнього середовища, конкурентного оточення, технологічних тенденцій та потреб цільових аудиторій. На відміну від оперативного маркетингу, який зосереджений на короткострокових результатах, стратегічний маркетинг орієнтований на формування довгострокових конкурентних переваг і створення стійкої позиції на ринку освітніх послуг.

Як зазначає Філіп Котлер [1], стратегічний маркетинг передбачає формування унікальної ціннісної пропозиції, яка забезпечує відмінність організації від конкурентів та підвищує її привабливість для споживачів. У сфері вищої освіти це означає необхідність чіткого визначення профілю університету, його спеціалізації та ключових компетенцій. Йдеться про формування освітніх програм, які не лише відповідають сучасним вимогам ринку праці, але й мають унікальні характеристики, що дозволяють закладу освіти зайняти власну нішу на ринку.

Важливим елементом стратегічного маркетингу є також сегментація ринку освітніх послуг та вибір цільових аудиторій. Заклади вищої освіти повинні чітко розуміти, на які групи абітурієнтів вони орієнтуються (за географічними, соціально-економічними, поведінковими характеристиками), а також формувати для них відповідні освітні пропозиції. У цьому контексті, як підкреслює Майкл Портер, конкурентна перевага досягається через чітке позиціонування та вибір стратегії диференціації або фокусування [23].

Окрім цього, стратегічний маркетинг у закладах вищої освіти передбачає активне управління портфелем освітніх програм, оцінювання їх ефективності та своєчасне оновлення відповідно до змін у зовнішньому середовищі. Це включає аналіз попиту на спеціальності, рівня працевлаштування випускників, конкурентного середовища та міжнародних тенденцій розвитку освіти. Такий підхід дозволяє не лише реагувати на зміни, але й формувати їх, виступаючи активним учасником освітнього ринку.

Важливу роль у реалізації стратегічного маркетингу відіграють маркетингові дослідження, які виступають основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Вони дозволяють отримати комплексну інформацію про поведінку абітурієнтів, мотивацію вибору закладу освіти, рівень задоволеності студентів, очікування роботодавців та загальні тенденції розвитку ринку освітніх послуг. Як підкреслює Жан-Жак Ламбен [16], ефективна маркетингова діяльність неможлива без систематичного збору, аналізу та інтерпретації інформації про ринок і споживачів.

У сучасних умовах маркетингові дослідження у сфері освіти значно розширюють свій інструментарій. Поряд із традиційними методами, такими як анкетування, глибинні інтерв'ю, фокус-групи, дедалі ширше застосовуються цифрові аналітичні інструменти. Вони дозволяють відстежувати поведінку користувачів на вебсайтах університетів, аналізувати ефективність рекламних кампаній, оцінювати взаємодію з контентом у соціальних мережах та прогнозувати попит на освітні послуги.

Крім того, важливим напрямом є використання аналітики великих даних (Big Data), яка дозволяє більш точно сегментувати аудиторію, персоналізувати комунікації та підвищувати ефективність маркетингових заходів. Як зазначає Філіп Котлер, сучасний маркетинг переходить від масових підходів до індивідуалізованих рішень, що є особливо актуальним для сфери освіти..

Одним із сучасних і найбільш перспективних підходів до удосконалення маркетингової діяльності закладів вищої освіти є впровадження CRM-систем та розвиток клієнтоорієнтованості. У цьому контексті студент розглядається не лише як здобувач освіти, але і як ключовий споживач освітніх послуг, з яким заклад вибудовує довгострокові відносини. Такий підхід відображає трансформацію традиційної моделі освіти у сервісно-орієнтовану, де особливе значення має досвід взаємодії (customer experience) на всіх етапах — від першого контакту абітурієнта з університетом до підтримки випускників.

Використання CRM-систем дозволяє систематизувати та накопичувати інформацію про взаємодію з різними групами цільової аудиторії — абітурієнтами, студентами, випускниками та навіть роботодавцями. Це включає дані про канали комунікації, запити, участь у заходах, освітні траєкторії та рівень задоволеності. Завдяки цьому заклади вищої освіти отримують можливість не лише аналізувати поведінку споживачів, але й прогнозувати її, що значно підвищує ефективність маркетингових рішень.

Як підкреслює Пітер Друкер [3], орієнтація на споживача є основою ефективного управління, а мета організації полягає у створенні та утриманні клієнта. У сфері освіти це означає необхідність не лише залучення студентів,

але й забезпечення їх задоволеності, лояльності та подальшої взаємодії з університетом після завершення навчання.

Сучасні CRM-системи в освітній сфері виконують значно ширші функції, ніж просто облік контактів. Вони дозволяють будувати так звані «воронки залучення» абітурієнтів – від першого знайомства з університетом до подання документів і вступу. Крім того, CRM використовується для персоналізації комунікацій: наприклад, потенційні вступники можуть отримувати індивідуалізовані повідомлення залежно від їх інтересів, обраних спеціальностей або поведінки на сайті університету.

Особливої актуальності набуває інтеграція CRM із цифровими каналами комунікації, такими як соціальні мережі, email-розсилки, чат-боти та вебсайти. Це дозволяє створити єдину екосистему взаємодії зі споживачем, у якій кожен контакт фіксується, аналізується і використовується для покращення подальших комунікацій. Як зазначає Філіп Котлер [1], сучасний маркетинг переходить від масового підходу до індивідуалізованого, де ключову роль відіграє здатність організації працювати з даними та будувати персоналізований досвід.

Важливим аспектом клієнтоорієнтованості у закладах вищої освіти є управління «життєвим циклом студента» (student lifecycle). Він охоплює етапи залучення, адаптації, навчання, випуску та подальшої взаємодії як випускника. На кожному з цих етапів університет має можливість впливати на рівень задоволеності та формувати позитивне ставлення до бренду. Наприклад, ефективна комунікація на етапі вступу може підвищити конверсію абітурієнтів, тоді як підтримка студентів у процесі навчання сприяє їх утриманню та успішному завершенню освіти.

Цікавим напрямом розвитку CRM у сфері освіти є також використання аналітики поведінки студентів для запобігання їх відрахуванню. Завдяки аналізу даних про успішність, відвідуваність та активність у навчальних системах університети можуть своєчасно виявляти ризики та впроваджувати

заходи підтримки. Це не лише підвищує ефективність освітнього процесу, але й позитивно впливає на репутацію закладу.

Важливим напрямом розвитку маркетингової діяльності закладів вищої освіти є активне використання digital-інструментів, які суттєво розширюють можливості взаємодії з цільовими аудиторіями та підвищують ефективність комунікацій. Цифрова трансформація суспільства призвела до зміни моделей поведінки споживачів, зокрема абітурієнтів, які дедалі частіше приймають рішення на основі інформації, отриманої з онлайн-джерел.

До основних digital-інструментів належать соціальні мережі (SMM), пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, e-mail маркетинг, таргетована реклама, а також аналітичні платформи. Кожен із цих інструментів виконує окрему функцію, проте їх ефективність значно зростає за умови комплексного використання. Як зазначає Філіп Котлер, сучасний маркетинг переходить від односторонньої комунікації до інтерактивної взаємодії, де споживач виступає активним учасником процесу.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні першого враження про заклад вищої освіти, оскільки саме через них потенційні абітурієнти отримують інформацію про освітні програми, студентське життя та можливості розвитку. Контент-маркетинг дозволяє формувати експертність університету через публікацію корисних матеріалів, історій успіху студентів і випускників, а також освітнього контенту. SEO, у свою чергу, забезпечує видимість закладу у пошукових системах, що є критично важливим у процесі вибору університету.

Особливого значення набуває використання аналітичних інструментів, які дозволяють оцінювати ефективність цифрових кампаній, аналізувати поведінку користувачів та оптимізувати маркетингові стратегії. Завдяки таким інструментам заклади вищої освіти можуть переходити від інтуїтивного управління до data-driven підходу, що базується на аналізі даних. Це дозволяє більш точно визначати потреби аудиторії, персоналізувати комунікації та підвищувати рівень залученості.

У сучасних умовах цифрові канали стають основним джерелом інформації для абітурієнтів, що суттєво підвищує їх значення у маркетинговій політиці закладів вищої освіти. Вибір університету дедалі частіше формується під впливом онлайн-контенту, відгуків, рейтингів та цифрової репутації закладу. У зв'язку з цим управління онлайн-присутністю стає одним із ключових завдань маркетингової діяльності.

Значний вплив на розвиток маркетингу у сфері освіти має також міжнародний досвід. Провідні університети світу активно впроваджують інструменти брендингу, цифрового маркетингу, аналітики даних та персоналізованих комунікацій. Як підкреслює Кевін Келлер, сильний бренд формується через послідовну та узгоджену комунікацію, що особливо актуально у глобальному освітньому середовищі.

Міжнародна практика свідчить про зростання ролі персоналізації освітнього досвіду. Університети використовують дані для створення індивідуальних освітніх траєкторій, адаптації навчальних програм та побудови комунікацій відповідно до інтересів студентів. Крім того, активно розвиваються глобальні партнерства, спільні освітні програми та академічна мобільність, що підвищує привабливість закладів освіти на міжнародному рівні.

Інноваційні підходи до маркетингової діяльності закладів вищої освіти також пов'язані з використанням нових форматів залучення та утримання студентів. До них належать персоналізація освітніх траєкторій, використання гейміфікації, розвиток онлайн-курсів і платформ дистанційного навчання, а також створення інтерактивного освітнього середовища. Як зазначає Жан-Жак Ламбен [16], сучасний маркетинг орієнтований на створення цінності через досвід споживача, що у сфері освіти означає формування позитивного освітнього середовища.

Особливого значення набуває формування спільнот навколо бренду університету. Це можуть бути онлайн-спільноти студентів, випускників, викладачів та партнерів, які забезпечують постійну взаємодію та обмін

інформацією. Робота з випускниками (alumni) є важливим елементом сучасної маркетингової діяльності, оскільки вони виступають амбасадорами бренду, джерелом рекомендацій та потенційними партнерами для університету.

Крім того, інноваційні підходи передбачають використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, чат-боти, автоматизація маркетингових процесів та інтерактивні платформи. Це дозволяє підвищити швидкість реагування на запити аудиторії, оптимізувати ресурси та забезпечити більш ефективну комунікацію.

З метою узагальнення сучасних підходів до удосконалення маркетингової діяльності закладів вищої освіти доцільно представити їх систематизацію (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Сучасні підходи та інструменти маркетингової діяльності ЗВО

Напрям	**Основний зміст**	**Практичне значення**
Стратегічний маркетинг	Довгострокове планування та позиціонування	Формування конкурентних переваг
Маркетингові дослідження	Аналіз ринку та поведінки споживачів	Обґрунтування управлінських рішень
CRM та клієнтоорієнтованість	Управління взаємовідносинами зі студентами	Підвищення лояльності та задоволеності
Digital-маркетинг	Використання онлайн-інструментів	Розширення охоплення аудиторії
Міжнародний досвід	Запозичення кращих практик	Підвищення конкурентоспроможності
Інноваційні підходи	Нові формати взаємодії зі студентами	Залучення та утримання студентів

Джерело: сформовано на основі [24-26]

Сучасні підходи до удосконалення маркетингової діяльності закладів вищої освіти характеризуються комплексністю, інноваційністю та орієнтацією на довгострокову перспективу. Їх основою є поєднання стратегічного маркетингу, аналітичних інструментів, клієнтоорієнтованості та цифрових технологій, що дозволяє забезпечити більш ефективну взаємодію з цільовими аудиторіями.

Впровадження маркетингових досліджень сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень, тоді як використання CRM-систем і принципів клієнтоорієнтованості дозволяє формувати довгострокові відносини зі студентами та випускниками. У свою чергу, digital-інструменти забезпечують розширення комунікаційних можливостей закладів вищої освіти та підвищують їхню конкурентоспроможність у цифровому середовищі.

Врахування міжнародного досвіду та впровадження інноваційних підходів до залучення і утримання студентів дозволяє університетам адаптуватися до глобальних тенденцій розвитку освіти, формувати унікальну ціннісну пропозицію та зміцнювати свої позиції на ринку освітніх послуг.

Удосконалення маркетингової діяльності закладів вищої освіти є безперервним процесом, що потребує гнучкості, інноваційності та системного підходу. Саме це створює передумови для підвищення ефективності функціонування університетів та їх сталого розвитку в умовах динамічного та конкурентного освітнього середовища.

Висновки до розділу 1

У результаті проведеного теоретичного дослідження було систематизовано та узагальнено наукові підходи до розуміння сутності маркетингової діяльності, а також визначено її місце і роль у функціонуванні закладів вищої освіти в умовах сучасного освітнього середовища. Встановлено, що маркетинг у сфері вищої освіти трансформується від допоміжної функції до ключового елементу стратегічного управління, який забезпечує адаптацію університетів до змін зовнішнього середовища та сприяє формуванню їх конкурентних переваг.

Доведено, що маркетингова діяльність у закладах вищої освіти має комплексний характер і охоплює широкий спектр взаємопов’язаних процесів, включаючи аналіз ринку, формування освітніх продуктів, управління комунікаціями, ціноутворення та розвиток бренду. Особливу увагу приділено

тому, що сучасний маркетинг базується на орієнтації на споживача та створенні цінності, що у сфері освіти проявляється у формуванні якісного освітнього досвіду, розвитку компетентностей здобувачів освіти та забезпеченні їх конкурентоспроможності на ринку праці.

Встановлено, що специфіка маркетингової діяльності у закладах вищої освіти зумовлена особливостями освітніх послуг як об'єкта ринку. Зокрема, визначено, що нематеріальність, невіддільність від процесу надання, мінливість якості та незбережуваність освітніх послуг суттєво впливають на формування маркетингових стратегій. Крім того, встановлено, що освітні послуги характеризуються тривалістю споживання, відкладеним результатом та високим рівнем участі споживача у процесі їх створення, що зумовлює підвищені вимоги до якості, довіри та репутації закладу вищої освіти.

Обґрунтовано, що формування маркетингової політики закладів вищої освіти є складним багаторівневим процесом, який передбачає узгодження стратегічних, тактичних та операційних рішень. Визначено, що ефективна маркетингова політика повинна базуватися на системному підході, який враховує багатосуб'єктність освітнього ринку та різноманітність інтересів стейкхолдерів. Установлено, що ключовими складовими маркетингової політики є формування конкурентоспроможного освітнього продукту, розроблення ефективної цінової стратегії, управління каналами надання послуг та побудова інтегрованих маркетингових комунікацій.

Також підтверджено доцільність використання розширеного комплексу маркетингу (7P) у діяльності закладів вищої освіти, що дозволяє врахувати специфіку освітніх послуг та забезпечити комплексний підхід до управління маркетинговою діяльністю. Встановлено, що кожен елемент комплексу маркетингу набуває специфічного змісту у сфері освіти та відіграє важливу роль у формуванні загальної конкурентоспроможності закладу.

Особливу увагу приділено сучасним підходам до удосконалення маркетингової діяльності закладів вищої освіти. Зокрема, визначено, що стратегічний маркетинг забезпечує довгострокове позиціонування

університету та формування стійких конкурентних переваг, тоді як маркетингові дослідження виступають основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Встановлено, що впровадження CRM-систем та розвиток клієнтоорієнтованості сприяють формуванню довгострокових відносин зі студентами, підвищенню рівня їх задоволеності та лояльності.

Крім того, доведено, що в умовах цифровізації суспільства ключову роль у маркетинговій діяльності відіграють digital-інструменти, які забезпечують ефективну взаємодію з цільовими аудиторіями, розширення комунікаційних можливостей та підвищення результативності маркетингових заходів. Визначено, що використання аналітичних платформ та підходів, орієнтованих на дані (data-driven marketing), дозволяє закладам вищої освіти більш точно визначати потреби споживачів, персоналізувати комунікації та підвищувати ефективність управління.

Важливим результатом дослідження є узагальнення міжнародного досвіду маркетингової діяльності університетів, що свідчить про зростання ролі брендингу, персоналізації освітнього досвіду, розвитку цифрових каналів комунікації та активної взаємодії з випускниками. Встановлено, що впровадження інноваційних підходів, зокрема гейміфікації, онлайн-освіти та інтерактивних платформ, сприяє підвищенню привабливості закладів вищої освіти та їх конкурентоспроможності на глобальному ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

2.1. Загальна характеристика університету та його маркетингової діяльності

Розділ 2 доцільно розпочати з аналізу об’єкта дослідження – Одеського національного економічного університету (ОНЕУ), який є одним із найстаріших закладів економічної освіти України. Університет заснований у 1921 році, а у 2011 році отримав статус національного. ОНЕУ здійснює підготовку здобувачів за бакалаврським, магістерським і освітньо-науковим рівнями вищої освіти. Заклад розташований у місті Одеса за адресою: вул. Преображенська, 8.

Станом на 2025 рік в університеті навчається близько 3,5 тис. студентів. Організаційна структура університету забезпечує підготовку фахівців за широким спектром економічних, управлінських і маркетингових спеціальностей. Для забезпечення освітнього процесу та студентського життя в університеті функціонують гуртожитки, бібліотека, навчально-методична та наукова інфраструктура.

З метою узагальнення основних характеристик об’єкта дослідження основні відомості про ОНЕУ доцільно подати у вигляді таблиці (табл. 2.1).

ОНЕУ є провідним закладом вищої економічної освіти півдня України, діяльність якого спрямована на підготовку висококваліфікованих фахівців економічного профілю та проведення наукових досліджень у сфері сучасних соціально-економічних процесів. Університет забезпечує підготовку здобувачів за 15 економічними спеціальностями та 38 освітніми програмами, що охоплюють напрями економіки, фінансів, менеджменту, маркетингу, міжнародних економічних відносин, підприємництва, обліку та інформаційних технологій.

Таблиця 2.1

Загальні дані про університет

Показник	Значення
Рік заснування	1921
Статус	Національний університет
Локація (юридична адреса)	м. Одеса, вул. Преображенська, 8
Чисельність студентів	близько 3,5 тис. студентів (станом на 2025 р.)
Кількість факультетів/структурних підрозділів	4 факультети та Центр заочної форми навчання
Міжнародні програми/партнери	співпраця з університетами країн ЄС у межах програм Erasmus+, міжнародних освітніх і наукових проєктів
Інфраструктура	3 гуртожитки, бібліотека, навчально-методична та наукова інфраструктура

Джерело: [27]

Структура університету включає 4 факультети та Центр заочної форми навчання, а саме: факультет міжнародної економіки, факультет економіки та управління підприємництвом, факультет фінансів та банківської справи, факультет менеджменту, обліку та інформаційних технологій. Освітній процес забезпечують 18 кафедр, 7 навчальних корпусів та 3 гуртожитки.

Важливою конкурентною перевагою ОНЕУ є високий рівень кадрового забезпечення. В університеті працюють 40 докторів наук та 139 кандидатів наук, серед яких академіки, заслужені діячі науки і освіти, професори та доценти. Це створює умови для поєднання освітньої діяльності з фундаментальними та прикладними науковими дослідженнями.

Університет активно розвиває міжнародну співпрацю та академічну мобільність. ОНЕУ реалізує партнерські програми з університетами країн Європейського Союзу та США, бере участь у міжнародних грантових проєктах і програмах Erasmus+, а також впроваджує програми подвійних дипломів. Серед напрямів міжнародної діяльності університету варто виокремити академічну мобільність студентів і викладачів, залучення іноземних студентів, викладання окремих дисциплін англійською мовою та участь у міжнародних дослідницьких проєктах.

Одним із пріоритетних напрямів розвитку університету є цифровізація освітнього процесу. Для організації навчання використовуються автоматизована система управління, платформа Moodle, Zoom, Google Classroom, а також сучасні цифрові інструменти інтерактивного навчання. Це забезпечує можливість ефективного поєднання традиційної та дистанційної форм навчання.

В умовах воєнного стану університет значну увагу приділяє безпеці учасників освітнього процесу. У навчальних корпусах та гуртожитках облаштовані сертифіковані укриття, а освітній процес організовується з дотриманням необхідних безпекових вимог. Крім того, в ОНЕУ функціонує Центр ментального здоров'я, який надає психологічну підтримку студентам та працівникам університету.

Окрему увагу університет приділяє розвитку студентського самоврядування, спортивного та культурного життя. В ОНЕУ регулярно проводяться студентські творчі заходи, функціонують спортивні секції та реалізуються ініціативи, спрямовані на підтримку особистісного розвитку студентської молоді.

Таким чином, Одеський національний економічний університет є сучасним закладом вищої освіти, який поєднує багаторічні освітні традиції, розвинену інфраструктуру, міжнародну співпрацю та впровадження інноваційних підходів до організації освітнього процесу. Водночас в умовах зростання конкуренції на ринку освітніх послуг важливого значення набуває ефективне управління маркетинговою діяльністю закладу вищої освіти, спрямоване на формування позитивного іміджу, залучення абітурієнтів, розвиток партнерських зв'язків та підвищення конкурентоспроможності університету.

З огляду на це, для більш детального дослідження особливостей маркетингової діяльності ОНЕУ доцільно проаналізувати комплекс маркетингу університету, що дозволить оцінити основні інструменти

просування освітніх послуг, особливості комунікаційної політики, формування освітнього продукту та взаємодії із цільовими аудиторіями.

Аналіз маркетингового комплексу Одеського національного економічного університету за моделлю 7P дозволяє комплексно оцінити особливості формування та просування освітніх послуг закладу. Проведений аналіз свідчить, що університет пропонує широкий спектр освітніх програм бакалаврського, магістерського та освітньо-наукового рівнів підготовки з акцентом на економіку, менеджмент, фінанси, маркетинг, облік, міжнародні економічні відносини та суміжні напрями. Ліцензований обсяг підготовки становить 3351 місце, а під час останньої вступної кампанії до участі у конкурсному відборі було допущено 1830 заяв, при цьому середній конкурсний бал вступників склав 154,5.

Освітня діяльність ОНЕУ здійснюється на базі 6 навчальних корпусів, розташованих у центральній частині міста Одеса, а також 3 гуртожитків, що формує додаткові переваги для студентів з інших регіонів. Навчання організоване за денною, заочною та вечірньою формами, що дозволяє охоплювати різні категорії здобувачів освіти. У 2025 році вартість контрактного навчання коливалася від близько 17,9 тис. грн для заочної форми до 32,99 тис. грн на рік для денної форми навчання, що свідчить про використання диференційованого підходу до формування цінової політики університету.

Важливим елементом маркетингової діяльності ОНЕУ є система просування освітніх послуг. Університет активно використовує офіційний вебсайт, соціальні мережі та цифрові канали комунікації для популяризації освітніх програм і проведення вступної кампанії. Зокрема, Telegram-канал університету налічує близько 1,15 тис. підписників, що свідчить про використання сучасних інструментів цифрового маркетингу та підтримки комунікації з цільовими аудиторіями. Додатковим чинником формування позитивного іміджу є присутність університету у національних рейтингах

закладів вищої освіти, де ОНЕУ посідає 67 позицію із покращенням результату на 15 пунктів у порівнянні з попереднім періодом.

Кадровий потенціал університету є важливою складовою комплексу маркетингу в частині «People». У структурі ОНЕУ функціонують 5 факультетів та 22 кафедри, де працює близько 500 співробітників, з яких 355 є викладачами, а 257 мають наукові ступені. Співвідношення кількості студентів до викладачів становить близько 8,1:1, що створює передумови для забезпечення належного рівня комунікації між студентами та науково-педагогічними працівниками.

У структурі маркетингового комплексу закладу вищої освіти ключове значення має елемент «Product» («Продукт»), який у сфері освітніх послуг представлений сукупністю освітніх програм, додаткових сервісів, можливостей професійного розвитку та формування конкурентних переваг для здобувачів освіти. Для ОНЕУ освітній продукт охоплює не лише підготовку фахівців за окремими спеціальностями, а й створення комплексного освітнього середовища, орієнтованого на сучасні потреби ринку праці та міжнародні тенденції розвитку економічної освіти.

ОНЕУ здійснює підготовку фахівців за широким спектром спеціальностей, серед яких економіка, підприємництво, фінанси, менеджмент, маркетинг, облік, міжнародна економіка, політологія, математика, кібербезпека, громадське здоров’я, туризм та інші напрями. Освітні програми реалізуються на бакалаврському, магістерському та освітньо-науковому рівнях підготовки (PhD). Загалом ліцензійний обсяг університету охоплює 24 освітні програми та 12 економічних спеціальностей.

Важливою складовою освітнього продукту університету є наявність програм подвійних дипломів, міжнародної академічної мобільності Erasmus+, цифрових та практикоорієнтованих освітніх програм, а також підтримка студентських стартап-ініціатив у межах Startup University. ОНЕУ також забезпечує можливість навчання за денною, заочною та дистанційною формами, що дозволяє адаптувати освітній процес до потреб різних категорій здобувачів освіти.

Для більш детальної оцінки сильних і слабких сторін освітнього продукту ОНЕУ, а також визначення перспектив його розвитку, доцільно провести SWOT-аналіз елементу «Product», результати якого наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз елементу «Product» маркетингового комплексу ОНЕУ

SWOT-аналіз елементу «Product» ОНЕУ	**Характеристика**
Сильні сторони	різноманітна продуктова лінійка; державна акредитація; сучасні практичні програми (маркетинг, кібербезпека, готельно-ресторанна справа); наявність аспірантури та PhD-програм
Слабкі сторони	недостатня кількість нових ІТ-спеціальностей у порівнянні з окремими конкурентами; обмежена кількість відкритих онлайн-програм і цифрових освітніх продуктів
Можливості	розробка міждисциплінарних програм (FinTech, Big Data, e-commerce); активніше залучення іноземних студентів; розширення співпраці з бізнесом та розвиток стартап-інкубаторів
Загрози	демографічний спад; зменшення кількості абітурієнтів; посилення конкуренції з боку провідних університетів та онлайн-платформ

Джерело: розроблено автором

Наступним елементом маркетингового комплексу ОНЕУ є «Price» («Ціна»), який у сфері освітніх послуг визначає рівень доступності навчання для різних категорій здобувачів освіти та впливає на конкурентоспроможність закладу вищої освіти на ринку. Цінова політика університету формується з урахуванням вартості освітніх послуг у регіоні, попиту на окремі спеціальності, рівня конкуренції між закладами вищої освіти та платоспроможності потенційних абітурієнтів.

ОНЕУ практикує гнучку систему ціноутворення, яка передбачає наявність як бюджетної, так і контрактної форми навчання. За офіційними даними, у 2025/2026 навчальному році вартість навчання за контрактними програмами бакалаврату коливалася від близько 17,9 тис. грн до 32,99 тис. грн на рік залежно від спеціальності та форми навчання. Найдорожчими є денні освітні програми з менеджменту, маркетингу та фінансів, де вартість навчання

становить близько 32,99 тис. грн на рік, тоді як заочна форма навчання коштує в середньому 17,9–19,8 тис. грн на рік.

Важливою складовою цінової політики університету є наявність бюджетних місць, а також система академічних і соціальних стипендій. На офіційному сайті університету оприлюднено інформацію щодо правил призначення стипендій, у тому числі для аспірантів і докторантів. Це дозволяє підвищувати фінансову доступність освітніх послуг та підтримувати мотивацію здобувачів освіти. Крім того, університет прагне підтримувати конкурентний рівень вартості навчання порівняно з іншими закладами вищої освіти регіону.

Для більш детальної оцінки особливостей цінової політики ОНЕУ доцільно провести SWOT-аналіз елементу «Price», результати якого наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз елементу «Price» маркетингового комплексу ОНЕУ

SWOT-аналіз елементу «Price» ОНЕУ	**Характеристика**
Сильні сторони	помірна вартість контрактного навчання порівняно з приватними закладами вищої освіти; наявність бюджетних місць; система академічних та соціальних стипендій
Слабкі сторони	обмежена кількість бюджетних місць; недостатня публічна інформація щодо грантових або частково грантових програм для абітурієнтів
Можливості	впровадження системи поетапної оплати навчання; залучення додаткових грантових програм від партнерів; розвиток корпоративного навчання та пільгових умов для працівників компаній
Загрози	економічна нестабільність, інфляційні процеси та зниження платоспроможності населення; посилення конкуренції з боку державних закладів вищої освіти з більшою кількістю бюджетних місць

Джерело: розроблено автором

Проведений аналіз свідчить, що цінова політика ОНЕУ загалом орієнтована на забезпечення доступності освітніх послуг та підтримання конкурентних позицій університету на регіональному ринку вищої освіти.

Водночас подальше вдосконалення механізмів фінансової підтримки студентів і розширення грантових можливостей може сприяти підвищенню привабливості університету для потенційних абітурієнтів.

Наступним елементом маркетингового комплексу ОНЕУ є «Place» («Місце»), який у сфері освітніх послуг охоплює територіальне розташування закладу вищої освіти, доступність освітніх послуг, організацію навчального процесу та канали взаємодії зі здобувачами освіти. Для університету цей елемент має особливе значення, оскільки безпосередньо впливає на комфорт навчання, доступність інфраструктури та можливість охоплення ширшої аудиторії абітурієнтів.

ОНЕУ розташований у центральній частині міста Одеса, а головний корпус університету знаходиться за адресою вул. Преображенська, 8. До структури університету входять 7 навчальних корпусів (4 діючих) та 3 гуртожитки, що забезпечує необхідні умови для організації освітнього процесу та проживання студентів. Важливою перевагою є компактне розташування об’єктів інфраструктури в межах міста, що позитивно впливає на логістику та доступність університету для студентів.

Доступ до освітніх послуг забезпечується через денну, заочну та дистанційну форми навчання. В університеті функціонує Центр заочної та вечірньої форми навчання, а також використовуються електронні системи управління навчальним процесом, зокрема автоматизована система управління (АСУ). Студенти мають можливість користуватися електронними ресурсами університету та дистанційними платформами для отримання навчальних матеріалів і комунікації з викладачами.

Географія студентської аудиторії ОНЕУ не обмежується лише Одеською областю. За даними університету, в ОНЕУ навчається близько 3,5 тис. студентів та аспірантів з України та понад 10 країн світу. Крім традиційного освітнього процесу, університет також реалізує дистанційні підготовчі курси та профорієнтаційні програми для абітурієнтів із різних регіонів.

Для систематизації переваг і проблемних аспектів організації доступу до освітніх послуг доцільно узагальнити результати SWOT-аналізу елементу «Place», які наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз елементу «Place» маркетингового комплексу ОНЕУ

SWOT-аналіз елементу «Place» ОНЕУ	**Характеристика**
Сильні сторони	зручне розташування у центральній частині міста; розвинена інфраструктура (навчальні корпуси, лабораторії, спортивні об'єкти); наявність власних гуртожитків; можливість дистанційного навчання
Слабкі сторони	відсутність філій або віддалених центрів; обмежені можливості масштабування кампусної інфраструктури; залежність від міської інфраструктури
Можливості	подальший розвиток дистанційних освітніх програм; розширення співпраці з коледжами та ліцеями регіону; залучення абітурієнтів з інших областей і країн
Загрози	відтік студентів до закордонних університетів або більш безпечних регіонів; ризики перебоїв у роботі кампусів через воєнний стан та форс-мажорні обставини

Джерело: розроблено автором

Важливим елементом маркетингового комплексу ОНЕУ є «Promotion» («Просування»), який охоплює систему маркетингових комунікацій університету, спрямованих на формування позитивного іміджу закладу, інформування цільових аудиторій та залучення потенційних абітурієнтів. У сучасних умовах розвитку ринку освітніх послуг саме ефективна комунікаційна політика значною мірою визначає рівень впізнаваності бренду університету та його конкурентні позиції.

ОНЕУ активно використовує власні цифрові та інформаційні канали комунікації. Офіційний вебсайт університету містить актуальну інформацію щодо освітніх програм, вступної кампанії, міжнародної діяльності, наукових заходів та студентського життя. Значна увага приділяється розвитку соціальних мереж, зокрема Telegram-каналу університету, який налічує близько 1,15 тис. підписників та використовується для інформування про вступ, конкурси, події та освітні ініціативи. Крім того, університет

представлений у Facebook та Instagram, де висвітлюються новини університету, міжнародні проєкти, студентські заходи та досягнення здобувачів освіти.

Для залучення абітурієнтів університет проводить дні відкритих дверей, бере участь у профорієнтаційних виставках, освітніх форумах та комунікаційних заходах регіонального і всеукраїнського рівнів. Важливим інструментом формування позитивного іміджу є також присутність університету у рейтингах закладів вищої освіти. Зокрема, ОНЕУ посідає 67 позицію у національному рейтингу університетів, покращивши свій результат на 15 позицій порівняно з попереднім періодом. Додатковим фактором просування бренду університету є активність студентів та випускників у професійних і цифрових мережах.

Для оцінки ефективності комунікаційної політики ОНЕУ та визначення перспектив її вдосконалення доцільно узагальнити результати SWOT-аналізу елементу «Promotion», які наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз елементу «Promotion» маркетингового комплексу ОНЕУ

SWOT-аналіз елементу «Promotion» ОНЕУ	**Характеристика**
Сильні сторони	сформована репутація університету; наявність власних інформаційних ресурсів (офіційний сайт, соціальні мережі); позитивний PR через участь у міжнародних проєктах Erasmus+ та інших програмах; покращення позицій у національних рейтингах
Слабкі сторони	недостатньо виражена діджитал-стратегія; нерівномірна активність у різних соціальних мережах; недостатній рівень таргетованої онлайн-реклами та SEO-просування
Можливості	розширення рекламної діяльності у цифровому середовищі (YouTube, TikTok, SEO-маркетинг); розвиток прямого маркетингу через e-mail, чат-боти та онлайн-консультування вступників; використання випускників як амбасадорів бренду
Загрози	посилення конкуренції між університетами у сфері цифрового просування; інформаційні ризики та дезінформація в умовах воєнного стану; зниження уваги молоді до традиційних каналів комунікації

Джерело: розроблено автором

Наступним елементом маркетингового комплексу ОНЕУ є «People» («Люди»), який у сфері освітніх послуг охоплює науково-педагогічних працівників, адміністративний персонал, студентів та інших учасників освітнього процесу.

У структурі ОНЕУ працює близько 355 штатних викладачів, тоді як загальна чисельність професорсько-викладацького складу та співробітників становить близько 500 осіб. Значна частина науково-педагогічних працівників має наукові ступені: близько 257 викладачів є кандидатами або докторами наук. Крім того, серед викладачів університету є академіки галузевих академій та 4 заслужені діячі освіти України.

Керівний склад університету представлений досвідченими науковцями та управлінцями, серед яких ректор, проректори та декани факультетів, які мають наукові ступені докторів наук і багаторічний досвід роботи у сфері вищої освіти. Важливим аспектом є також функціонування окремих структурних підрозділів, відповідальних за комунікації та маркетингову діяльність університету, зокрема пресслужби та підрозділів інформаційної підтримки.

Для визначення ключових переваг і проблемних аспектів кадрового потенціалу університету доцільно узагальнити результати SWOT-аналізу елементу «People», які наведено в табл. 2.6.

Проведений аналіз свідчить, що кадровий потенціал ОНЕУ є однією з ключових конкурентних переваг університету та формує основу для забезпечення якісного освітнього процесу. Водночас сучасні демографічні та економічні виклики потребують посилення кадрової політики університету, спрямованої на залучення молодих фахівців, розвиток міжнародної академічної співпраці та підвищення мотивації науково-педагогічних працівників.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз елементу «People» маркетингового комплексу ОНЕУ

SWOT-аналіз елементу «People» ОНЕУ	**Характеристика**
Сильні сторони	високий рівень кваліфікації викладачів; значна частка науково-педагогічних працівників із науковими ступенями (близько 55%); участь у міжнародних проєктах та програмах; достатня кількість професорсько-викладацького складу
Слабкі сторони	скорочення кількості молодих фахівців через міграційні процеси та конкуренцію на ринку праці; окремі проблеми мотивації персоналу через рівень оплати праці
Можливості	залучення науковців з української діаспори; розвиток програм підвищення кваліфікації; посилення дуальної освіти та залучення практиків бізнесу до викладання
Загрози	старіння науково-педагогічного складу; конкуренція за кваліфіковані кадри з боку приватних та закордонних університетів; ризик скорочення молодого викладацького складу в умовах воєнного стану

Джерело: розроблено автором

Наступним елементом маркетингового комплексу ОНЕУ є «Process» («Процеси»), який охоплює організацію надання освітніх послуг та взаємодію університету зі студентами й абітурієнтами. Основні процеси в ОНЕУ стандартизовані відповідно до державних вимог та цифровізовані за допомогою електронних сервісів.

Приймальна комісія працює відповідно до правил вступної кампанії МОН України із використанням електронного кабінету вступника. Для організації освітнього процесу використовується автоматизована система управління (АСУ), через яку студенти отримують доступ до розкладу, оцінювання та навчальних матеріалів. В університеті також функціонують бібліотека, науково-дослідні лабораторії, центр адаптації першокурсників та підготовче відділення. Зокрема, 7,5-місячні підготовчі курси («Комплекс з української мови й математики») коштують близько 7700 грн за цикл навчання. Подання документів і частина адміністративних процедур здійснюються онлайн. Середній термін відповіді приймальної комісії становить близько 2–3 робочих днів.

Для узагальнення переваг і проблемних аспектів організації освітніх процесів доцільно представити SWOT-аналіз елементу «Process», результати якого наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз елементу «Process» маркетингового комплексу ОНЕУ

SWOT-аналіз елементу «Process» ОНЕУ	**Характеристика**
Сильні сторони	стандартизовані процедури вступу та навчання; цифровізація процесів через АСУ та електронні кабінети; інтеграція з державними цифровими сервісами
Слабкі сторони	частина процесів залишається недостатньо автоматизованою; бюрократичне навантаження; відсутність розвиненої CRM-системи для роботи з абітурієнтами
Можливості	впровадження власної CRM-системи; подальший розвиток e-learning та дистанційного адміністрування; скорочення часу обробки звернень
Загрози	зміни державних правил вступу; технічні збої сайту або АСУ; ризик негативного сприйняття через затримки в обслуговуванні

Джерело: розроблено автором

ОНЕУ активно впроваджує цифрові інструменти управління освітнім процесом, однак подальша автоматизація та розвиток сервісної взаємодії можуть підвищити ефективність діяльності університету.

Останнім елементом маркетингового комплексу ОНЕУ є «Physical evidence» («Матеріальні докази»), який у сфері освітніх послуг охоплює матеріально-технічну базу університету, візуальні елементи бренду та фізичне середовище, у якому надаються освітні послуги. Саме цей елемент формує перше враження про університет та впливає на сприйняття якості освітнього процесу.

Важливим елементом матеріальних доказів є також візуальна складова бренду університету. ОНЕУ використовує фірмову символіку, логотип та корпоративні кольори у документації, соціальних мережах, інформаційних матеріалах та під час проведення профорієнтаційних заходів. Додатково підтримується цифрова присутність бренду через офіційний сайт і соціальні мережі університету.

Для оцінки матеріально-технічної бази та візуального середовища університету доцільно узагальнити результати SWOT-аналізу елементу «Physical evidence», які наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз елементу «Physical evidence» маркетингового комплексу ОНЕУ

SWOT-аналіз елементу «Physical evidence» ОНЕУ	**Характеристика**
Сильні сторони	сучасні аудиторії та лабораторії; центральне розташування корпусів; наявність цифрової та візуальної присутності бренду
Слабкі сторони	обмежені площі для масштабних заходів; частина інфраструктури потребує модернізації та оновлення обладнання
Можливості	розвиток віртуальних лабораторій та онлайн-репозиторіїв; оновлення матеріальної бази за рахунок грантових програм
Загрози	фізичні ризики в умовах воєнного стану; енергетичні обмеження та зростання витрат на утримання інфраструктури

Джерело: розроблено автором

Для узагальнення результатів аналізу маркетингового комплексу ОНЕУ доцільно систематизувати основні характеристики елементів моделі 7P у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Порівняння ключових характеристик маркетингового комплексу ОНЕУ за моделлю 7P

Елемент 7P	**Ключові показники (ОНЕУ)**
Продукт	близько 15 спеціальностей; підготовка за рівнями бакалавр, магістр, PhD; 22 кафедри; 4 факультета та ЦЗФН
Ціна	вартість контрактного навчання – 17,9–32,99 тис. грн/рік (2025 р.); наявність бюджетних місць і стипендій
Місце	6 навчальних корпусів; 3 гуртожитки; дистанційне навчання та АСУ; студенти з понад 10 країн
Просування	офіційний сайт і соціальні мережі; Telegram-канал (~1,15 тис. підписників); участь у виставках та профорієнтаційних заходах
Люди	близько 355 викладачів; 257 викладачів із науковими ступенями; співвідношення студентів до викладачів – 8,1:1
Процеси	автоматизована система управління (АСУ); електронна приймальна кампанія; підготовчі курси вартістю 3200–7700 грн
Матеріальні докази	навчальні корпуси у центрі Одеси; спортивний комплекс; комп’ютерні класи та лабораторії; фірмовий бренд університету

Джерело: розроблено автором

Проведений аналіз маркетингової діяльності ОНЕУ через призму моделі 7P показав, що університет загалом використовує комплексний підхід до формування та просування освітніх послуг. Маркетингова діяльність закладу охоплює управління освітнім продуктом, формування гнучкої цінової політики, забезпечення доступності освітніх послуг, розвиток цифрових каналів комунікації, підтримку кадрового потенціалу, цифровізацію внутрішніх процесів та формування позитивного іміджу університету через матеріально-технічну базу й бренд.

Результати аналізу свідчать, що ключовими конкурентними перевагами ОНЕУ є широкий спектр освітніх програм, національний статус університету, наявність міжнародних партнерств, розвинена інфраструктура та активне використання цифрових комунікацій у просуванні освітніх послуг. Водночас встановлено, що окремі елементи маркетингової діяльності потребують подальшого вдосконалення, зокрема у сфері діджитал-маркетингу, CRM-комунікацій із вступниками, автоматизації сервісних процесів та просування бренду університету в онлайн-середовищі.

Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити основні напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності ОНЕУ. Серед перспективних заходів доцільно виокремити розробку інноваційних і міждисциплінарних освітніх програм, активізацію міжнародного співробітництва, впровадження сучасних інструментів цифрового маркетингу, удосконалення дистанційних сервісів, розвиток CRM-систем для роботи з абітурієнтами та посилення брендингу університету. Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ОНЕУ на ринку освітніх послуг, покращенню взаємодії з цільовими аудиторіями та зміцненню позицій університету в умовах зростаючої конкуренції та цифрової трансформації сфери вищої освіти.

2.2. Аналіз макроекономічних факторів розвитку ринку освіти України

Сучасний ринок вищої освіти України функціонує в умовах суттєвих соціально-економічних та демографічних трансформацій. Протягом останніх років на розвиток сфери вищої освіти значний вплив мали демографічний спад, реформування мережі закладів вищої освіти, пандемія COVID-19, цифровізація освітнього процесу та наслідки повномасштабної війни. У сукупності зазначені фактори формують нові умови функціонування університетів та впливають на маркетингову діяльність закладів вищої освіти.

Однією з ключових тенденцій є скорочення кількості закладів вищої освіти в Україні. За даними Держстату, у 2020 році в Україні функціонувало 515 ЗВО, тоді як у 2024 році їх кількість скоротилася до 314. Найбільш різке зменшення відбулося у 2021–2022 роках, що було пов’язано як із реформуванням освітньої мережі, так і з наслідками демографічної кризи та воєнного стану. Станом на початок 2024 року серед 614 закладів освіти державну форму власності мали 425 установ, комунальну – 39, приватну – 150 [28, 29].

Водночас спостерігається нестабільна динаміка контингенту студентів. Якщо у 2020 році в українських ЗВО навчалося 1 142 тис. студентів, то у 2024 році цей показник скоротився до 956 тис. осіб. Після тимчасового зростання у 2023 році до 1 149 тис. студентів, у 2024 році відбулося суттєве падіння чисельності здобувачів освіти, що пояснюється погіршенням демографічної ситуації, міграцією молоді за кордон та зниженням народжуваності.

Негативні тенденції простежуються і у динаміці вступної кампанії. Кількість прийнятих на навчання студентів зменшилася з 277 тис. осіб у 2020 році до 199 тис. у 2024 році. Хоча у 2023 році показник зріс до 252 тис. осіб, уже наступного року спостерігалося нове скорочення набору. Це свідчить про зниження місткості ринку освітніх послуг та посилення конкуренції між університетами за абітурієнтів [30].

Для узагальнення основних тенденцій розвитку ринку вищої освіти України доцільно представити ключові статистичні показники у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Ключові показники розвитку вищої освіти України у 2020–2024 рр.

Рік	Кількість ЗВО, од.	Студенти, тис. осіб	Прийнято на навчання, тис. осіб
2020	515	1142	277
2021	386	1047	239
2022	347	1054	245
2023	314	1149	252
2024	314	956	199

Джерело: [30]

Крім демографічних чинників, важливий вплив на розвиток ринку освітніх послуг має економічна ситуація в країні. Скорочення бюджетного фінансування вищої освіти та зростання частки контрактної форми навчання змушують університети активніше використовувати маркетингові інструменти для залучення вступників. Станом на 2024 рік близько 30% студентів навчалися за кошти державного бюджету, тоді як майже 70% – за контрактною формою. Одночасно зростання витрат на енергоносії, цифрову інфраструктуру та оплату праці формує додатковий фінансовий тиск на заклади вищої освіти.

Важливим макроекономічним фактором є також зміна структури попиту на спеціальності. Найбільшим попитом серед вступників і роботодавців користуються IT-, технічні, фінансові та медичні спеціальності. Наприклад, середня заробітна плата у сфері IT у 2021 році перевищувала 23,6 тис. грн, тоді як у соціальній сфері становила лише 13–14 тис. грн. Це впливає на поведінку абітурієнтів та змушує університети адаптовувати власні освітні програми до потреб ринку праці [31].

Аналіз динаміки розвитку вищої освіти України у 2020–2024 роках свідчить про поступову трансформацію ринку освітніх послуг під впливом зовнішніх кризових факторів. Кожний із досліджуваних періодів характеризувався окремими викликами, які впливали як на діяльність закладів вищої освіти, так і на поведінку абітурієнтів та студентів.

У 2020 році ключовим фактором впливу стала пандемія COVID-19, яка зумовила різкий перехід університетів до дистанційного навчання. У цих умовах заклади вищої освіти були змушені швидко адаптувати освітній процес до онлайн-формату, впроваджувати цифрові платформи та розвивати електронні комунікації зі студентами. Саме в цей період цифровізація освіти стала одним із головних напрямів розвитку університетів [32].

У 2021 році продовжувалося відновлення освітнього процесу після пандемії та активне реформування мережі закладів вищої освіти. Скорочення кількості ЗВО супроводжувалося підвищенням конкуренції між університетами за абітурієнтів, що стимулювало розвиток маркетингових комунікацій, профорієнтаційної роботи та брендингу освітніх установ [33].

2022 рік став переломним для системи вищої освіти через початок повномасштабної війни. Воєнний стан, масова міграція населення та тимчасове переміщення університетів суттєво вплинули на контингент студентів і організацію освітнього процесу. Університети були змушені поєднувати дистанційні та змішані форми навчання, забезпечувати безпекові умови та підтримувати стабільність освітньої діяльності в умовах постійних ризиків [34].

У 2023 році система вищої освіти поступово адаптувалася до нових умов функціонування. Значна увага приділялася цифровізації освітнього середовища, розвитку міжнародної співпраці, академічної мобільності та оновленню освітніх програм відповідно до потреб ринку праці. Водночас університети почали активніше використовувати онлайн-комунікації та інструменти цифрового маркетингу для залучення вступників [35].

У 2024 році ключовими тенденціями стали подальше скорочення контингенту студентів, посилення демографічної кризи та загострення конкуренції між закладами вищої освіти. У цих умовах особливого значення набуває маркетингова діяльність університетів, спрямована на формування конкурентних переваг, розвиток інноваційних освітніх програм, підтримку

міжнародного партнерства та підвищення впізнаваності бренду закладу вищої освіти [36].

Важливим макроекономічним чинником розвитку ринку вищої освіти є ситуація на ринку праці, оскільки саме очікування майбутнього працевлаштування значною мірою впливають на вибір абітурієнтами університету та спеціальності. Для закладів вищої освіти це означає необхідність постійного узгодження освітніх програм із реальним попитом роботодавців.

Однією з ключових проблем є невідповідність між кількістю випускників і структурою вакансій. За даними Держстату, рівень безробіття серед молоді віком 15–24 роки у 2018 році становив 19,6%, що значно перевищувало середній показник по країні [37]. Найбільший дефіцит кадрів спостерігається в IT- та інженерних напрямах, тоді як у соціально-гуманітарних спеціальностях, зокрема економіці, праві, педагогіці та менеджменті, конкуренція між випускниками є вищою.

Рівень працевлаштування випускників також залишається нерівномірним. За результатами соціологічних опитувань, близько 60–70% випускників знаходять роботу протягом першого року після завершення навчання, однак перші місця роботи часто пов’язані з тимчасовою зайнятістю або приватним сектором. У 2024 році кожен третій випускник гуманітарного напряму залишався без роботи або працював за сумісництвом.

Суттєвим фактором впливу на освітній вибір є рівень заробітної плати за різними напрямами підготовки. У 2021 році середня заробітна плата в IT-сфері становила близько 23,6 тис. грн, тоді як в освітній сфері – приблизно 14–15 тис. грн [38]. Така різниця стимулює попит на технічні, цифрові та міждисциплінарні спеціальності й водночас знижує привабливість частини соціально-гуманітарних напрямів.

Для узагальнення впливу ринку праці на розвиток вищої освіти доцільно подати ключові фактори у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Вплив ринку праці на розвиток вищої освіти України

Фактор	Характеристика впливу
Молодіжне безробіття	у 2018 році рівень безробіття серед молоді 15–24 років становив 19,6%, що свідчить про складність переходу від навчання до роботи
Дисбаланс між випускниками і вакансіями	дефіцит кадрів спостерігається в IT та інженерних напрямах, тоді як у соціально-гуманітарних спеціальностях конкуренція між випускниками є вищою
Працевлаштування випускників	близько 60–70% випускників працевлаштовуються протягом першого року після випуску
Ризики для гуманітарних напрямів	у 2024 році кожен третій випускник гуманітарного напряму залишався без роботи або працював за сумісництвом
Заробітна плата	у 2021 році середня зарплата в IT становила близько 23,6 тис. грн, в освітній сфері – 14–15 тис. грн
Міграція студентів	після 2022 року зросла студентська міграція за кордон, що посилило конкуренцію для українських ЗВО

Джерело: розроблено автором на основі [33-38]

Ринок праці безпосередньо впливає на розвиток освітніх послуг, оскільки формує попит на конкретні спеціальності та визначає очікування абітурієнтів щодо майбутньої кар’єри. Для ОНЕУ це означає необхідність посилення практичної складової навчання, розвитку програм у сфері цифрової економіки, аналітики, фінансів, IT у бізнесі та підприємництва, а також активнішої співпраці з роботодавцями.

Окремим фактором трансформації ринку вищої освіти стала пандемія COVID-19, яка у 2020–2021 роках суттєво змінила організацію освітнього процесу та маркетингову діяльність закладів вищої освіти. У зв’язку із запровадженням карантинних обмежень університети були змушені оперативно перейти до дистанційного та змішаного форматів навчання. За даними МОН України, наприкінці 2020 року майже 100% студентів навчалися онлайн повністю або частково.

Перехід до дистанційної освіти мав неоднозначний вплив на ринок освітніх послуг. З одного боку, ускладнення підготовки до НМТ та дистанційний формат навчання у школах негативно вплинули на мотивацію частини вступників і рівень підготовки абітурієнтів. Вступні кампанії 2020–

2021 років продемонстрували зниження середнього рівня «якісних» конкурсних балів у порівнянні з попередніми періодами.

З іншого боку, пандемія стимулювала активний розвиток онлайн-освіти та цифровізації університетів. Заклади вищої освіти почали активно впроваджувати дистанційні магістерські програми, короткострокові сертифікатні курси та гібридні формати навчання. Частина освітніх програм ОНЕУ також була адаптована до змішаного та дистанційного формату, що дозволило залучати студентів з інших регіонів України та з-за кордону.

Суттєвих змін зазнала і маркетингова діяльність закладів вищої освіти. Університети почали активніше використовувати цифрові канали комунікації: соціальні мережі, таргетовану рекламу, онлайн-консультації для вступників, вебінари, дні відкритих дверей у дистанційному форматі та віртуальні тури кампусами. Це сприяло розширенню географії набору студентів та підвищенню ролі цифрового маркетингу у сфері освітніх послуг.

Крім того, пандемія прискорила популяризацію міжнародних онлайн-платформ, зокрема Coursera, Prometheus та інших сервісів дистанційного навчання. У результаті посилилася конкуренція між традиційними закладами вищої освіти та глобальними цифровими освітніми платформами, що змусило університети активніше вдосконалювати власні цифрові сервіси та онлайн-продукти.

Пандемія COVID-19 стала каталізатором цифрової трансформації ринку вищої освіти України. В умовах постпандемічного розвитку ефективність маркетингової діяльності університетів дедалі більше залежить від рівня цифровізації освітнього процесу, якості онлайн-комунікацій та здатності закладу освіти адаптувати свої освітні продукти до нових потреб здобувачів освіти.

Неможна не сказати і про повномасштабну війну. Вона суттєво вплинула на функціонування системи вищої освіти України та змінила умови конкуренції на ринку освітніх послуг. Основними наслідками стали міграція студентів за кордон, скорочення контингенту вступників, зростання

безпекових ризиків та посилення ролі дистанційного навчання. У результаті українські заклади вищої освіти були змушені адаптувати освітній процес і маркетингову діяльність до нових умов.

Одним із ключових факторів стало посилення конкуренції за абітурієнтів через виїзд молоді до університетів Польщі, Чехії, Німеччини та інших країн ЄС. Одночасно важливого значення набули безпекові аспекти: наявність укриттів, змішаний формат навчання та стабільна робота цифрової інфраструктури стали важливими конкурентними перевагами університетів.

Воєнний стан також негативно вплинув на платоспроможність населення, що посилило попит на бюджетні місця, дистанційні програми та гнучкі умови оплати навчання. Крім того, університети активізували використання цифрового маркетингу, онлайн-комунікацій та міжнародних партнерств для підтримки набору студентів.

Для узагальнення основних наслідків воєнного стану для ринку вищої освіти України доцільно представити їх у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Основні наслідки воєнного стану для ринку вищої освіти України

Фактор впливу	**Характеристика наслідків**
Міграція студентів	зростання кількості студентів, які виїжджають на навчання за кордон
Безпекові ризики	поширення змішаного та дистанційного навчання; облаштування укриттів
Економічна нестабільність	зниження платоспроможності населення; зростання попиту на бюджетні місця
Цифровізація	активне використання онлайн-платформ та цифрових комунікацій
Маркетингова діяльність ЗВО	посилення ролі цифрового маркетингу та міжнародного співробітництва

Джерело: розроблено автором

Воєнний стан став важливим фактором трансформації ринку вищої освіти України та посилив значення маркетингової діяльності, цифровізації й безпекових переваг закладів вищої освіти.

Важливий вплив на розвиток ринку вищої освіти України мають фінансово-економічні фактори, які визначають доступність освітніх послуг та рівень платоспроможності населення. В умовах економічної нестабільності, інфляції та зниження доходів домогосподарств частина абітурієнтів орієнтується на бюджетну форму навчання або обирає дешевші освітні програми та дистанційний формат.

Станом на 2025 рік близько 70% студентів навчалися за контрактною формою, тоді як частка бюджетного навчання становила близько 30%. Це посилює конкуренцію між закладами вищої освіти за вступників та змушує університети активніше використовувати маркетингові інструменти для залучення студентів.

Додатковий вплив мають зростання витрат на цифровізацію освітнього процесу, енергоносії, підтримку інфраструктури та оплату праці викладачів. У цих умовах важливого значення набуває залучення міжнародних грантів, партнерських програм та проєктного фінансування. Таким чином, фінансово-економічні фактори безпосередньо впливають на розвиток ринку освітніх послуг України та формують необхідність адаптації маркетингової діяльності університетів до змін економічного середовища.

Поряд із фінансово-економічними чинниками суттєвий вплив на розвиток ринку освітніх послуг мають процеси глобалізації та цифровізації. У сучасних умовах заклади вищої освіти змушені конкурувати не лише на національному, а й на міжнародному рівні, адаптуючи освітні програми, комунікації та маркетингові інструменти до нових вимог цифрового середовища.

Сучасний ринок вищої освіти України функціонує в умовах посилення міжнародної конкуренції та активної цифрової трансформації освітнього середовища. Українські заклади вищої освіти дедалі більше конкурують не лише між собою, а й із університетами країн Європейського Союзу, насамперед Польщі, Чехії, Німеччини та інших держав, які активно залучають

українських студентів через грантові програми, англомовне навчання та спрощені умови вступу.

У цих умовах важливого значення набуває міжнародна діяльність університетів: участь у програмах Erasmus+, академічна мобільність, подвійні дипломи, міжнародні проєкти та співпраця з іноземними партнерами. Для українських ЗВО це стає не лише освітнім, а й маркетинговим інструментом підвищення конкурентоспроможності та привабливості для вступників.

Одночасно цифрова трансформація освіти змінює підходи до організації навчання та просування освітніх послуг. Заклади вищої освіти активно впроваджують дистанційні платформи, електронні сервіси, онлайн-комунікації та цифровий маркетинг. Значно зросла роль соціальних мереж, таргетованої реклами, онлайн-консультацій і цифрового брендингу університетів.

Крім того, розвиток глобальних онлайн-платформ, таких як Coursera, Prometheus та інших сервісів дистанційного навчання, посилює конкуренцію між традиційною та цифровою освітою. Це змушує університети оновлювати освітні програми, розвивати цифрові компетентності та адаптувати власні маркетингові стратегії до нових потреб здобувачів освіти.

Проведений аналіз макроекономічних, демографічних, соціальних, технологічних та міжнародних факторів дозволяє комплексно оцінити зовнішнє середовище функціонування закладів вищої освіти України. Для узагальнення ступеня впливу ключових факторів зовнішнього середовища на діяльність ОНЕУ доцільно провести STEP-аналіз, результати якого наведено в табл. 2.13.

STEP-аналіз показав, що найбільший вплив на розвиток ринку освітніх послуг та діяльність ОНЕУ мають демографічні фактори, воєнний стан, міграційні процеси та цифровізація освіти. Саме ці чинники формують сучасні умови конкуренції між закладами вищої освіти та визначають необхідність адаптації маркетингової діяльності університету.

Таблиця 2.13

STEP-аналіз зовнішнього середовища розвитку ОНЕУ

Елемент STEP	Фактор	Прояв впливу / ключові показники	Ступінь впливу (1–10)
S – Social	Демографічний спад	скорочення контингенту студентів з 1142 тис. осіб у 2020 р. до 956 тис. осіб у 2024 р.	10
	Молодіжне безробіття	рівень безробіття молоді 15–24 років – 19,6%	8
	Міграція студентів за кордон	зростання виїзду молоді до ЗВО Польщі, Чехії, Німеччини після 2022 р.	9
	Зміна освітніх пріоритетів молоді	зростання попиту на IT, фінансові та технічні спеціальності	8
T – Technological	Цифровізація освіти	у 2020 р. майже 100% студентів навчалися онлайн повністю або частково	9
	Розвиток онлайн-платформ	поширення Coursera, Prometheus, Moodle, Zoom	7
	Цифровий маркетинг ЗВО	активне використання соцмереж, онлайн-консультацій, таргетованої реклами	7
	Гібридне навчання	поєднання офлайн та дистанційного форматів після COVID-19 і 2022 р.	8
E – Economic	Скорочення кількості ЗВО	зменшення кількості університетів з 515 у 2020 р. до 314 у 2024 р.	9
	Зростання контрактної форми	близько 70% студентів навчаються за контрактом	8
	Інфляція та зниження доходів населення	підвищення чутливості абітурієнтів до вартості навчання	8
	Різниця у заробітних платах	середня зарплата в IT – 23,6 тис. грн, в освіті – 14–15 тис. грн	7
P – Political	Воєнний стан	змішане навчання, укриття, релокація частини ЗВО	10
	Реформування системи вищої освіти	оптимізація мережі університетів та зміни правил вступу	7
	Міжнародна інтеграція освіти	розвиток Erasmus+, подвійних дипломів, академічної мобільності	7
	Державне регулювання вступної кампанії	зміни правил НМТ та електронного вступу	6

Джерело: розроблено автором на основі [30-38]

Крім того, суттєвий вплив мають зміни попиту на ринку праці, міжнародна конкуренція та фінансово-економічна нестабільність, що змушує університети активніше розвивати цифрові комунікації, міжнародні партнерства та інноваційні освітні програми. У сучасних умовах ефективність діяльності ОНЕУ дедалі більше залежить від здатності швидко адаптувати освітні послуги та маркетингові інструменти до змін зовнішнього середовища.

2.3. Конкурентне середовище ОНЕУ на ринку освітніх послуг

Важливим етапом дослідження маркетингової діяльності ОНЕУ є аналіз конкурентного середовища, оскільки сучасний ринок вищої освіти характеризується високим рівнем конкуренції між закладами вищої освіти за абітурієнтів, викладачів, партнерства та фінансові ресурси. Конкурентна ситуація формується під впливом демографічних змін, міграційних процесів, цифровізації освіти та змін попиту на окремі спеціальності.

Станом на початок 2024/2025 навчального року в Одеській області функціонувало 19 закладів вищої освіти (без урахування філій), у яких навчалося близько 59,6 тис. студентів. Частка регіону становила приблизно 6,2% загального контингенту студентів України. Основу регіонального ринку освітніх послуг формують державні університети, серед яких Одеський національний економічний університет, Національний університет «Одеська політехніка», Одеський національний університет імені І.І. Мечникова та інші заклади вищої освіти. У 2024 році до університетів Одеської області було зараховано близько 12,8 тис. вступників, тоді як випуск становив близько 20,4 тис. осіб [39].

Конкурентне середовище регіону значною мірою визначається демографічною ситуацією. Скорочення чисельності молоді та активна міграція населення за кордон призводять до зменшення потенційної бази абітурієнтів. За останнє десятиліття чисельність населення Одеської області скоротилася приблизно на 10%, а частка молоді віком 17–25 років зменшилася ще

суттєвіше. Це посилює конкуренцію між університетами за вступників та змушує заклади освіти активніше використовувати маркетингові інструменти просування.

Водночас структура попиту на освітні послуги в регіоні змінюється відповідно до потреб ринку праці. Найбільший попит спостерігається на спеціальності у сферах ІТ, логістики, транспорту, агробізнесу, економіки та міжнародної торгівлі. Значна частина випускників регіональних ЗВО працевлаштовується у портах, логістичних компаніях, туристичному секторі та сфері послуг. При цьому у соціально-гуманітарних напрямах конкуренція між випускниками залишається вищою через обмежену кількість вакансій.

За оцінками регіональних експертів, рівень працевлаштування випускників економічних і технічних спеціальностей у перші роки після випуску становить близько 60–70%. Водночас рівень заробітної плати молодих спеціалістів суттєво залежить від галузі: у сфері ІТ в Одесі молоді фахівці можуть отримувати близько 20–25 тис. грн, тоді як у сфері готельно-ресторанного бізнесу цей показник становить близько 12 тис. грн. [40, 41]

Конкурентне середовище ринку освітніх послуг Одеської області характеризується високим рівнем конкуренції, демографічними викликами та зміною структури попиту на спеціальності. У цих умовах ефективність маркетингової діяльності ОНЕУ значною мірою залежить від здатності університету формувати конкурентні переваги, адаптувати освітні програми до потреб ринку праці та активно використовувати сучасні маркетингові комунікації.

Серед закладів вищої освіти Одеського регіону Одеський національний економічний університет займає позицію одного з провідних економічних університетів Півдня України. Освітня діяльність охоплює 4 галузі знань і значну кількість освітніх програм бакалаврського та магістерського рівнів.

Кадровий потенціал університету налічує близько 500 працівників, із яких понад половина мають наукові ступені кандидатів або докторів наук. Вартість контрактного навчання у 2024–2025 навчальному році становила від

17,9 тис. грн до 32,99 тис. грн на рік для бакалаврату, а магістерські програми коштували до 42,9 тис. грн на рік, що дозволяє віднести ОНЕУ до середнього цінового сегмента серед економічних закладів вищої освіти України.

Важливим фактором конкурентоспроможності університету є його позиції у національних рейтингах. Зокрема, ОНЕУ посідає високі місця серед українських закладів вищої освіти у сфері суспільних наук та залишається одним із найвідоміших економічних університетів Одеського регіону.

Конкурентне середовище ОНЕУ формують як регіональні, так і національні заклади вищої освіти. До основних конкурентів університету доцільно віднести Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Національний технічний університет України «КПІ імені Ігоря Сікорського», Національний університет «Львівська політехніка», Одеський національний університет імені І.І. Мечникова та Національний університет «Одеська політехніка».

Для більш детальної оцінки конкурентних позицій ОНЕУ доцільно провести порівняльний аналіз основних показників діяльності університету та його конкурентів (табл. 2.14).

Проведене порівняння свідчить, що ОНЕУ займає конкурентну позицію серед економічних закладів вищої освіти України, насамперед у південному регіоні. На відміну від багатопрофільних університетів, таких як КНУ ім. Т. Шевченка чи КПІ ім. І. Сікорського, ОНЕУ спеціалізується переважно на економічних, управлінських та соціально-комунікаційних напрямах підготовки, що дозволяє університету формувати більш чітке позиціонування на ринку освітніх послуг.

Важливою конкурентною перевагою ОНЕУ є поєднання відносно доступної вартості навчання та наявності розвиненої інфраструктури. Разом із тим конкурентне середовище залишається складним через посилення конкуренції з боку столичних і технічних університетів, які мають ширший спектр освітніх програм, вищі позиції у міжнародних рейтингах та більші

фінансові можливості. Значний вплив також мають демографічний спад, міграція молоді за кордон та зміна структури попиту на спеціальності у бік IT, цифрової економіки та міждисциплінарних напрямів.

Таблиця 2.14

Порівняльна характеристика ОНЕУ та основних конкурентів на ринку освітніх послуг

Університет	**Освітні програми**	**Кількість студентів**	**Вартість навчання (денна форма), грн/рік**	**Інфраструктура**	**Викладацький склад**
ОНЕУ (Одеса)	близько 40 магістерських програм, 4 галузі знань	≈9 000	17 900–32 990 (бакалаврат), до 42 900 (магістратура)	7 корпусів, 3 гуртожитки	≈500 викладачів, близько 55% мають науковий ступінь
КНЕУ ім. В. Гетьмана (Київ)	≈30 бакалаврських і ≈30 магістерських програм	≈15 000	≈30 000–57 000 (бакалаврат), до ≈60 000 (магістратура)	5 корпусів, 6 гуртожитків	≈2 000 викладачів
КНУ ім. Т. Шевченка (Київ)	≈60 бакалаврських і ≈50 магістерських програм	≈30 000	≈20 000–40 000	кілька навчальних корпусів, 3 гуртожитки	≈2 500 викладачів
КПІ ім. І. Сікорського (Київ)	≈100 бакалаврських і ≈100 магістерських програм	понад 30 000	≈25 000–40 000	кампус, 8 гуртожитків, спортивна інфраструктура	понад 3 000 викладачів
ЛНУП (Львів)	≈70 бакалаврських і ≈60 магістерських програм	≈20 000–40 000	≈15 000–25 000	кілька корпусів, 5 гуртожитків	понад 2 000 викладачів
ОНУ ім. І.І. Мечникова (Одеса)	≈50 бакалаврських і ≈30 магістерських програм	≈20 000	≈10 000–25 000	понад 10 корпусів, 5 гуртожитків	≈1 500 викладачів

Джерело: розроблено автором на основі [27, 42-46]

У сфері маркетингової діяльності ОНЕУ активно використовує цифрові комунікації, соціальні мережі, профорієнтаційні заходи та партнерства з бізнесом. Водночас порівняно з національними лідерами університет має

менш масштабну присутність у всеукраїнському медіапросторі та обмежені можливості рекламного просування. Це формує потребу у подальшому розвитку digital-маркетингу, посиленні бренду університету та активізації міжнародного позиціонування.

Кадровий потенціал ОНЕУ також залишається важливим елементом конкурентоспроможності. В університеті працює значна кількість викладачів із науковими ступенями, що забезпечує належний рівень якості освітніх послуг. Однак загальною проблемою для українських ЗВО є поступове старіння науково-педагогічних кадрів та конкуренція за молодих фахівців з боку приватного сектору й закордонних університетів.

Конкурентні позиції ОНЕУ на ринку освітніх послуг визначаються поєднанням спеціалізованого економічного профілю, доступної цінової політики, розвиненої інфраструктури та активної маркетингової діяльності. Водночас для посилення конкурентоспроможності університету доцільним є подальший розвиток цифрових маркетингових інструментів, міжнародної співпраці, інноваційних освітніх програм та сучасних форматів взаємодії з абітурієнтами.

Для поглиблення аналізу конкурентного середовища та визначення позицій ОНЕУ на ринку освітніх послуг доцільно використати метод багатокутника конкурентоспроможності. Даний метод дозволяє порівняти заклади вищої освіти за ключовими параметрами маркетингової діяльності та визначити сильні й слабкі сторони університету відносно основних конкурентів.

Сутність методу полягає у порівнянні конкурентів за системою критеріїв, які найбільш повно характеризують їхню ринкову позицію. Для аналізу було обрано такі показники: репутація університету, вартість навчання, якість освітніх програм, рівень цифровізації, міжнародна діяльність, інфраструктура, маркетингова активність та можливості працевлаштування випускників.

Оцінювання здійснювалося за шкалою від 1 до 5 балів, де:

- 1 бал – дуже низький рівень розвитку показника;
- 2 бали – низький рівень;
- 3 бали – середній рівень;
- 4 бали – високий рівень;
- 5 балів – дуже високий або лідируючий рівень серед конкурентів.

Оцінки формувалися на основі аналізу відкритих даних щодо кількості студентів, позицій у рейтингах, вартості навчання, рівня міжнародної активності, розвитку цифрових сервісів, інфраструктури та маркетингової присутності університетів (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Порівняльна оцінка конкурентоспроможності ЗВО за методом багатокутника конкурентоспроможності

Критерій	**ОНЕУ**	**КНЕУ**	**КНУ ім. Т. Шевченка**	**КПІ ім. І. Сікорського**	**ОНУ ім. І.І. Мечникова**
Репутація та бренд	4	5	5	5	4
Вартість навчання	4	3	3	3	5
Якість освітніх програм	4	5	5	5	4
Рівень цифровізації	4	4	4	5	3
Міжнародна діяльність	4	5	5	5	4
Інфраструктура	4	4	5	5	4
Маркетингова активність	4	4	5	4	3
Працевлаштування випускників	4	5	5	5	4
Середній бал	**4,0**	**4,4**	**4,6**	**4,6**	**3,9**

Джерело: розроблено автором на основі [27, 42-46]

Для наочнішого відображення результатів проведеного аналізу доцільно представити конкурентні позиції університетів графічно у вигляді багатокутника конкурентоспроможності, який дозволяє візуалізувати сильні та слабкі сторони ОНЕУ порівняно з основними конкурентами за ключовими параметрами маркетингової діяльності (рис. 2.1).

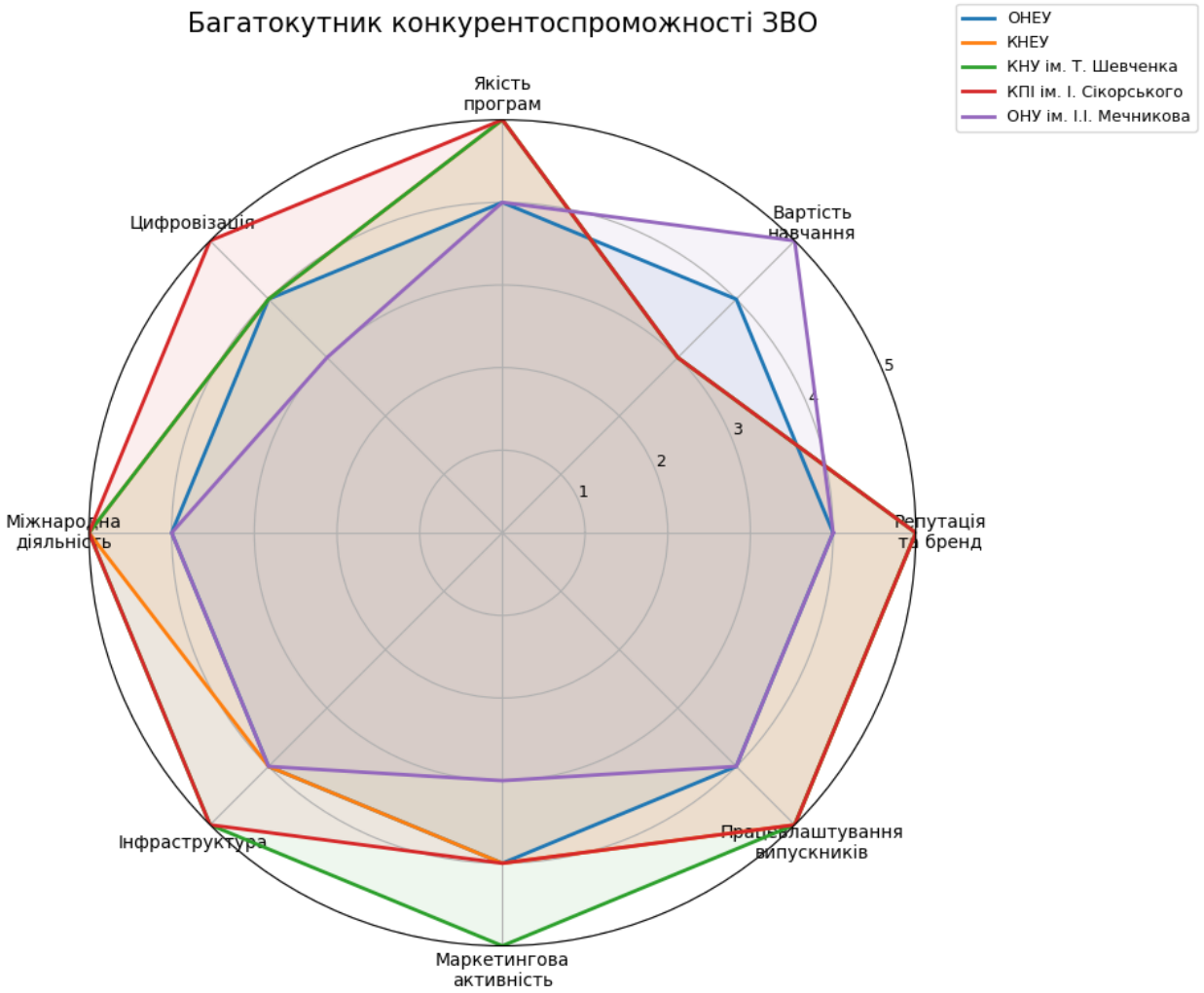

Рис. 2.1. Багатокутник конкурентоспроможності для ОНЕУ

Джерело: розроблено автором на основі табл. 2.15

ОНЕУ займає достатньо сильну конкурентну позицію серед закладів вищої освіти економічного профілю, особливо на регіональному рівні. Найвищі оцінки університет отримав за показниками вартості навчання, маркетингової активності, рівня цифровізації та інфраструктури, що свідчить про його адаптацію до сучасних умов функціонування ринку освітніх послуг.

Водночас порівняно зі столичними університетами ОНЕУ поступається за масштабом міжнародної діяльності, силою бренду та загальнонаціональним рівнем впізнаваності. Особливо сильними конкурентами залишаються КНУ ім. Т. Шевченка та КПІ ім. І. Сікорського, які мають ширший спектр освітніх

програм, вищі позиції у міжнародних рейтингах та потужніші ресурси для маркетингового просування.

Разом із тим результати аналізу свідчать, що ОНЕУ має достатній потенціал для посилення конкурентних позицій через розвиток digital-маркетингу, міжнародних програм, оновлення освітніх продуктів та активніше позиціонування університету на національному й міжнародному ринку освітніх послуг.

Висновки до 2 розділу

У другому розділі дипломної роботи було проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності Одеського національного економічного університету та особливостей функціонування ринку освітніх послуг України. У межах дослідження проаналізовано діяльність ОНЕУ як об’єкта дослідження, охарактеризовано основні показники функціонування університету, його освітні програми, кадровий потенціал, інфраструктуру та позиції на ринку вищої освіти.

У роботі здійснено оцінювання маркетингової діяльності університету через модель 7P, що дозволило визначити особливості формування освітнього продукту, цінової політики, каналів просування, організації освітніх процесів, кадрового забезпечення та матеріально-технічної бази ОНЕУ. Проведений аналіз показав, що університет має низку конкурентних переваг, серед яких — спеціалізований економічний профіль, відносно доступна вартість навчання, наявність розвиненої інфраструктури, активне використання цифрових каналів комунікації та достатній рівень кадрового потенціалу.

Одночасно було встановлено, що маркетингова діяльність ОНЕУ функціонує в умовах складного та динамічного зовнішнього середовища. Аналіз макроекономічних факторів засвідчив значний вплив демографічного спаду, воєнного стану, міграції молоді, цифровізації освіти, фінансово-економічної нестабільності та міжнародної конкуренції на розвиток ринку

освітніх послуг України. Проведений STEP-аналіз показав, що найбільший вплив на діяльність закладів вищої освіти мають соціальні та політичні фактори, насамперед скорочення кількості потенційних абітурієнтів, посилення конкуренції між ЗВО та зміна структури попиту на спеціальності.

Крім того, у розділі було проаналізовано конкурентне середовище ОНЕУ та проведено порівняння університету з основними конкурентами на регіональному й національному рівнях. Використання методу багатокутника конкурентоспроможності дозволило встановити, що ОНЕУ займає достатньо сильні позиції за показниками доступності навчання, рівня цифровізації, інфраструктури та маркетингової активності, однак поступається провідним столичним університетам за масштабом міжнародного позиціонування, впізнаваністю бренду та рівнем розвитку окремих інноваційних освітніх напрямів.

Результати проведеного аналізу свідчать про необхідність подальшого вдосконалення маркетингової діяльності ОНЕУ в умовах зростаючої конкуренції та цифрової трансформації ринку освітніх послуг. Основними напрямами підвищення конкурентоспроможності університету можуть стати розвиток digital-маркетингу, посилення бренду університету, активізація міжнародної діяльності, впровадження інноваційних освітніх програм, удосконалення цифрових сервісів та розширення взаємодії з роботодавцями й цільовими аудиторіями. Саме розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності ОНЕУ буде присвячено третій розділ дипломної роботи.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОНЕУ

3.1. Удосконалення цифрової маркетингової діяльності та брендингу ОНЕУ

Проведений у другому розділі аналіз показав, що в умовах посилення конкуренції між закладами вищої освіти, цифровізації освітнього середовища та зміни поведінки абітурієнтів особливого значення для ОНЕУ набуває розвиток цифрової маркетингової діяльності та посилення бренду університету. Незважаючи на наявність офіційного сайту, соціальних мереж та активної профорієнтаційної роботи, маркетингова діяльність університету потребує більш комплексного, системного та інтегрованого підходу до цифрових комунікацій.

У межах удосконалення цифрової маркетингової діяльності ОНЕУ пропонується впровадження комплексної системи digital-комунікацій, яка охоплюватиме контент-маркетинг, оптимізацію цифрових каналів, SEO/SEM-просування, CRM-комунікації, SMM-маркетинг, e-mail-маркетинг та систему аналітики ефективності маркетингових заходів.

Одним із ключових напрямів запропонованої стратегії є формування єдиної контент-стратегії університету. Для цього доцільно розробити комплексний контент-план, який включатиме новини університету, інформацію про освітні програми, кейси успішних випускників, матеріали про студентське життя, міжнародні проєкти та партнерства з бізнесом. Контент має бути узгоджений із загальним позиціонуванням бренду ОНЕУ та формувати цілісний імідж університету як одного з провідних економічних закладів вищої освіти Півдня України. У межах реалізації стратегії також пропонується оновити ключові комунікаційні меседжі та візуальні стандарти цифрових публікацій. Окрему увагу доцільно приділити створенню англомовного контенту для іноземних студентів і міжнародних партнерів.

Важливим елементом удосконалення цифрового брендингу є оптимізація архітектури комунікаційних каналів університету. Пропонується уніфікувати назви та дизайн офіційних сторінок ОНЕУ у соціальних мережах, впровадити єдиний візуальний стиль відповідно до бренд-буку університету, а також забезпечити інтеграцію всіх цифрових ресурсів у єдину систему навігації. Це дозволить підвищити впізнаваність бренду університету та спростити взаємодію користувачів із цифровими сервісами ОНЕУ.

Для підвищення видимості університету в цифровому середовищі пропонується реалізувати комплекс заходів SEO/SEM-просування. Зокрема, доцільним є проведення SEO-аудиту офіційного сайту ОНЕУ, оптимізація структури сторінок, впровадження мультимовності, внутрішньої перелінковки та SEO-заголовків. Одночасно пропонується налаштування контекстної реклами Google Ads за цільовими пошуковими запитами, пов’язаними з економічною освітою, вступом та навчанням у місті Одеса. Орієнтовна вартість річного пакета SEO/SEM-просування оцінюється на рівні близько 120 тис. грн та включає аудит сайту, технічну оптимізацію й запуск рекламних кампаній.

Наступним напрямом є впровадження CRM-системи для автоматизації комунікацій із абітурієнтами. Для цього пропонується використання CRM-платформ типу Bitrix24 або аналогічних систем для обліку звернень, ведення бази контактів, автоматизації розсилок та оцінки ефективності маркетингових каналів. На офіційному сайті університету також доцільно створити спеціалізовані конверсійні сторінки з формами реєстрації на дні відкритих дверей, консультації чи отримання інформаційних матеріалів. Очікуваним результатом є підвищення конверсії сайту до рівня 3–5%.

Для розвитку SMM-маркетингу пропонується створення системного плану публікацій для Instagram, Facebook, Telegram, LinkedIn та TikTok. Контент має охоплювати інформацію про освітні програми, міжнародну діяльність, наукові досягнення, події університету та історії успіху студентів і випускників. Додатково пропонується використання таргетованої реклами у

соціальних мережах для просування вступної кампанії, днів відкритих дверей та нових освітніх програм. Орієнтовні витрати на SMM-просування та рекламний бюджет оцінюються на рівні близько 120 тис. грн на рік.

Окремим елементом цифрової маркетингової діяльності має стати e-mail-маркетинг. Пропонується впровадження сегментованих розсилок для абітурієнтів, студентів, випускників і партнерів університету. E-mail-комунікації можуть використовуватися для інформування про вступну кампанію, освітні заходи, міжнародні можливості та підтримки постійної взаємодії з цільовими аудиторіями.

Для оцінки результативності запропонованих заходів доцільно впровадити систему KPI та цифрової аналітики. Основними показниками ефективності можуть бути кількість відвідувачів сайту, рівень органічного трафіку, позиції за ключовими словами, конверсія заявок, кількість звернень вступників, рівень залучення аудиторії у соціальних мережах та показники ефективності рекламних кампаній. Для цього рекомендується використовувати Google Analytics 4, Google Search Console, CRM-систему, кол-трекінг та аналітичні інструменти соціальних мереж.

Важливою умовою успішної реалізації запропонованих заходів є також підвищення кваліфікації працівників, відповідальних за маркетингову діяльність університету. У зв’язку з цим доцільно організувати внутрішнє навчання співробітників із питань цифрового маркетингу, SEO/SEM, SMM, веб-аналітики та роботи з CRM-системами. Це дозволить підвищити ефективність використання сучасних цифрових інструментів та забезпечити системний розвиток маркетингової діяльності ОНЕУ.

Для забезпечення ефективної реалізації запропонованих заходів доцільно сформувати поетапний план впровадження проєкту удосконалення цифрової маркетингової діяльності ОНЕУ. Запропонований таймлайн передбачає поступове впровадження організаційних, технічних та маркетингових заходів упродовж 2026–2027 років, що дозволить забезпечити системність реалізації проєкту та оптимальний розподіл ресурсів.

Реалізацію проєкту доцільно розділити на чотири основні етапи. На підготовчому етапі планується формування технічного завдання, погодження оновленої бренд-архітектури, визначення маркетингових KPI та розподіл функціональних обов'язків між внутрішнім маркетинговим відділом і зовнішніми підрядниками.

Другий етап передбачає розробку контент-стратегії, створення шаблонів цифрових матеріалів, уніфікацію візуального стилю соціальних мереж та підготовку SEO-стратегії. Одночасно планується проведення навчання співробітників щодо використання інструментів цифрового маркетингу, CRM та веб-аналітики.

У межах технічного етапу планується оновлення офіційного сайту університету, створення конверсійних сторінок, впровадження CRM-системи та інтеграція аналітичних сервісів, зокрема Google Analytics 4, Google Search Console та кол-трекінгу.

Операційний етап охоплюватиме запуск SEO/SEM-кампаній, SMM-просування, e-mail-маркетингу, постійний моніторинг KPI та поступове впровадження оновленої цифрової бренд-архітектури університету.

Для наочного представлення етапів реалізації проєкту доцільно подати календарний план у вигляді табл. (табл. 3.1).

Для оцінки практичної доцільності запропонованих заходів необхідно визначити орієнтовний бюджет реалізації проєкту удосконалення цифрової маркетингової діяльності ОНЕУ. Формування бюджету здійснювалося з урахуванням ринкових цін на digital-послуги у 2025–2026 роках, а також можливості часткового виконання робіт внутрішніми ресурсами університету. Передбачається, що маркетинговий відділ ОНЕУ забезпечуватиме близько 60% операційних завдань власними силами, що дозволить суттєво зменшити витрати на зовнішній аутсорсинг (табл. 3.2).

Таблиця 3.1

План реалізації проєкту удосконалення цифрової маркетингової діяльності ОНЕУ

Етап	Термін реалізації	Основні заходи	Відповідальні
Підготовчий	червень–липень 2026 р.	формування технічного завдання; погодження бренд-архітектури; визначення KPI та бюджету	маркетинговий відділ, адміністрація
Стратегічний	серпень–вересень 2026 р.	розробка контент-стратегії; створення візуальних шаблонів; SEO-стратегія; навчання персоналу	маркетинговий відділ, зовнішні фахівці
Технічний	жовтень–листопад 2026 р.	оновлення сайту; створення landing pages; впровадження CRM; інтеграція аналітики	IT-відділ, підрядники
Операційний	грудень 2026 р. – квітень 2027 р.	запуск SEO/SEM; SMM-просування; e-mail-маркетинг; моніторинг KPI	маркетинговий відділ

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3.2

Орієнтовний бюджет реалізації проєкту удосконалення цифрової маркетингової діяльності ОНЕУ

Стаття витрат	Одиниця	К-ть	Вартість за од., грн	Загальна сума, грн
Розробка контент-стратегії	проєкт	1	15 000	15 000
Редизайн сайту та конверсійних сторінок	проєкт	1	300 000	300 000
SEO/SEM-просування	місяць	12	10 000	120 000
SMM-контент і таргетована реклама	місяць	12	10 000	120 000
Створення шаблонів і візуальних матеріалів	набір	5	4 000	20 000
Впровадження CRM та маркетингової автоматизації	ліцензія/проєкт	1	30 000	30 000
Навчання персоналу	тренінг	5	2 000	10 000
Оновлення цифрових аватарів та описів	акаунт	4	внутрішні ресурси	0
Моніторинг та аналітика	ліцензія	1	10 000	10 000
Разом без резерву	**605 000**			
Резерв на непередбачені витрати (10%)	**60 500**			
Загальний бюджет проєкту	**665 500**			

Джерело: розроблено автором

Наведені розрахунки мають орієнтовний характер і сформовані на основі середньоринкових тарифів на digital-послуги в Україні у 2025–2026 роках. Найбільшу частку витрат становлять редизайн офіційного сайту університету та реалізація SEO/SMM-просування, що пояснюється високою роллю цифрових каналів комунікації у сучасному маркетингу закладів вищої освіти.

Водночас суттєву економію коштів забезпечує використання внутрішніх ресурсів університету, зокрема залучення працівників маркетингового відділу до створення контенту, адміністрування соціальних мереж та часткової підтримки digital-комунікацій. Це дозволяє знизити загальні витрати проєкту порівняно з повним аутсорсингом маркетингової діяльності.

Запропонований бюджет можна вважати реалістичним для поетапного впровадження проєкту цифрової трансформації маркетингової діяльності ОНЕУ та підвищення конкурентоспроможності університету на ринку освітніх послуг України.

Для оцінки доцільності впровадження запропонованих заходів необхідно проаналізувати їхню потенційну економічну ефективність. У межах дослідження було сформовано три сценарії зростання кількості вступників на контрактну форму навчання внаслідок удосконалення цифрової маркетингової діяльності ОНЕУ: консервативний, реалістичний та оптимістичний.

Розрахунки базуються на припущенні, що середня річна вартість навчання одного контрактного студента становить близько 11,6 тис. грн, а реалізація проєкту сприятиме підвищенню ефективності залучення абітурієнтів через цифрові канали комунікації (табл. 3.3).

Наведені розрахунки демонструють, що навіть за реалістичного сценарію реалізація проєкту забезпечує позитивний фінансовий результат та окупність інвестицій у середньостроковій перспективі. За умови залучення близько 100 додаткових вступників університет може отримати понад 1,16 млн грн додаткових надходжень, що перевищує прогнозований обсяг витрат на реалізацію проєкту.

Таблиця 3.3

Оцінка економічної ефективності впровадження проєкту цифрового маркетингу

Сценарій	**Приріст кількості вступників**	**Додаткові вступники**	**Додаткові надходження, грн**	**Інвестиції, грн**	**Чистий фінансовий результат, грн**	**Термін окупності**
Консервативний	+5%	≈50	≈580 000	665 500	–85 500	понад 1 рік
Реалістичний	+10%	≈100	≈1 160 000	665 500	≈494 500	≈1,4 року
Оптимістичний	+15%	≈150	≈1 740 000	665 500	≈1 074 500	менше 1 року

Джерело: розроблено автором

Крім економічного результату, запропоновані заходи мають і важливий соціально-маркетинговий ефект. Зокрема, модернізація цифрових комунікацій та розвиток digital-маркетингу сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду ОНЕУ, розширенню географії залучення абітурієнтів, покращенню комунікації з іноземними студентами та підвищенню конкурентоспроможності університету на ринку освітніх послуг.

Для оцінки результативності реалізації проєкту доцільно використовувати систему KPI та інструментів цифрової аналітики. Основними показниками ефективності можуть бути кількість відвідувань сайту, рівень органічного трафіку, кількість звернень вступників, коефіцієнт конверсії сайту, вартість залучення одного абітурієнта, показники взаємодії у соціальних мережах та кількість зарахованих студентів.

Для моніторингу зазначених показників рекомендується використовувати Google Analytics 4, Google Search Console, CRM-систему, системи кол-трекінгу та аналітичні інструменти соціальних мереж. Це дозволить забезпечити постійний контроль ефективності маркетингових заходів і своєчасне коригування цифрової стратегії університету.

Важливо зазначити, що реалізація запропонованих заходів не потребує повного залучення зовнішніх підрядників, оскільки частина робіт може бути виконана внутрішніми ресурсами університету. Це дозволить суттєво

зменшити загальний бюджет проєкту та підвищити ефективність використання фінансових ресурсів ОНЕУ.

Зокрема, такі напрями, як розробка контент-стратегії, створення шаблонів і візуальних матеріалів, оновлення цифрових аватарів та описів сторінок, а також організація внутрішнього навчання персоналу можуть бути реалізовані силами Відділу маркетингу та громадських комунікацій ОНЕУ. Використання внутрішнього кадрового потенціалу дозволить не лише зменшити витрати на аутсорсинг, а й забезпечити кращу відповідність контенту, візуального стилю та комунікацій особливостям бренду університету.

Крім того, частину фінансування проєкту доцільно забезпечити за рахунок партнерських програм, грантових ініціатив та співпраці з бізнесом. У сучасних умовах компанії та міжнародні організації активно підтримують освітні, цифрові та профорієнтаційні проєкти університетів, особливо у сферах цифровізації, міжнародної співпраці та розвитку молодіжних ініціатив. Це створює можливості для залучення додаткових ресурсів без суттєвого навантаження на бюджет університету.

Запропонований проєкт удосконалення цифрової маркетингової діяльності ОНЕУ є не лише маркетингово доцільним, а й фінансово реалістичним. Поєднання внутрішніх ресурсів університету, поетапного впровадження заходів та залучення партнерського фінансування дозволяє забезпечити ефективну реалізацію запропонованої цифрової стратегії та підвищити конкурентоспроможність ОНЕУ на ринку освітніх послуг України.

3.2. Удосконалення іміджевого та партнерського маркетингу ОНЕУ

В умовах високої конкуренції між закладами вищої освіти та зростання ролі репутаційного капіталу важливим напрямом розвитку маркетингової діяльності ОНЕУ є удосконалення іміджевого та партнерського маркетингу. Якщо у попередньому підрозділі основна увага приділялася цифровим

комунікаціям і digital-маркетингу, то даний напрям спрямований на формування довгострокового позитивного іміджу університету, посилення взаємодії з бізнесом, випускниками, міжнародними партнерами та цільовими аудиторіями.

Проведений у другому розділі аналіз показав, що сучасний ринок освітніх послуг характеризується не лише конкуренцією освітніх програм, а й конкуренцією брендів університетів. Для абітурієнтів важливими стають не тільки вартість чи спеціальність, а й репутація закладу, можливості працевлаштування, міжнародні програми, зв'язки з роботодавцями, активне студентське життя та практична орієнтація навчання. Саме тому ОНЕУ доцільно посилювати власне позиціонування як сучасного економічного університету, орієнтованого на практику, міжнародну співпрацю та професійний розвиток студентів.

Одним із ключових напрямів удосконалення іміджевого маркетингу пропонується створення Ambassador Program ONEU – програми бренд-амбасадорів університету. Її метою є залучення до просування бренду ОНЕУ студентів, випускників, роботодавців, викладачів та міжнародних партнерів. У межах програми амбасадори можуть брати участь у створенні відеоконтенту, публікації історій успіху, профорієнтаційних заходах у школах, днях відкритих дверей, форумах та онлайн-комунікаціях університету.

Особливу увагу доцільно приділити випускникам університету як носіям репутаційного капіталу бренду ОНЕУ. Пропонується створення електронної платформи Alumni ONEU, яка об'єднає випускників університету, дозволить підтримувати професійні контакти, організовувати спільні заходи, менторські програми та кар'єрні консультації для студентів. Наявність успішних випускників у бізнесі, банківському секторі, маркетингу, державному управлінні та міжнародних компаніях може стати одним із найефективніших інструментів формування позитивного іміджу університету.

Наступним важливим напрямом є розвиток кар’єрного маркетингу та партнерств із бізнесом. У межах даного напряму пропонується створення Career Hub ONEU – центру кар’єрного розвитку та взаємодії з роботодавцями. Основними функціями центру можуть стати:

- організація стажувань і практики для студентів;
- проведення кар’єрних форумів і ярмарків вакансій;
- співпраця з компаніями-партнерами;
- розвиток дуальної освіти;
- проведення тренінгів із працевлаштування та розвитку soft skills;
- залучення практиків до викладання окремих дисциплін.

Розвиток партнерського маркетингу дозволить ОНЕУ зміцнити зв’язок між освітнім процесом та потребами ринку праці, що особливо важливо в умовах конкуренції за абітурієнтів і зміни структури попиту на спеціальності. Участь роботодавців у формуванні освітніх програм і практичній підготовці студентів підвищить конкурентоспроможність випускників та сприятиме зростанню довіри до бренду університету.

Для посилення іміджевого позиціонування ОНЕУ також доцільно розвивати event-маркетинг університету. Пропонується організація регулярних публічних заходів, зокрема:

- ONEU Economic Forum;
- Marketing Days ONEU;
- School of Young Economist;
- студентських бізнес-хакатонів;
- олімпіад і фінансових турнірів;
- міжнародних літніх шкіл.

Подібні заходи сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду ОНЕУ, розширенню взаємодії зі школами, бізнесом і міжнародними партнерами, а також формуванню сучасного іміджу університету як активного освітнього та наукового центру регіону.

Важливим елементом іміджевого маркетингу є також міжнародне позиціонування університету. У сучасних умовах абітурієнти дедалі більше звертають увагу на міжнародні можливості навчання, академічну мобільність та участь у програмах Erasmus+. У зв’язку з цим доцільно посилити просування міжнародної діяльності ОНЕУ через англомовний контент, окремі сторінки для іноземних студентів, презентацію міжнародних проєктів і партнерств, а також розвиток спільних освітніх програм із закордонними університетами.

Для реалізації запропонованих заходів доцільно використовувати як внутрішні ресурси університету, так і партнерські механізми фінансування. Частина проєктів може бути реалізована спільно з бізнесом, міжнародними організаціями, грантовими програмами та випускниками університету. Це дозволить знизити фінансове навантаження на ОНЕУ та одночасно посилити партнерські зв’язки університету із зовнішнім середовищем.

Для оцінки можливостей практичної реалізації запропонованих заходів доцільно сформувати орієнтовний бюджет проєкту удосконалення іміджевого та партнерського маркетингу ОНЕУ. Розрахунок здійснено з урахуванням часткового використання внутрішніх ресурсів університету, співпраці з партнерами та залучення окремих зовнішніх підрядників лише для спеціалізованих послуг.

Основними напрямами витрат є організація іміджевих заходів, розвиток Ambassador Program, підтримка Alumni-спільноти, проведення кар’єрних форумів, створення брендованих матеріалів та міжнародне просування університету (табл. 3.4).

Запропонований бюджет має орієнтовний характер та базується на середньоринкових витратах на організацію освітніх, іміджевих та маркетингових заходів у 2025–2026 роках. Водночас значна частина робіт може бути виконана силами університету – зокрема Відділом маркетингу та громадських комунікацій, студентським самоврядуванням, кафедрами та

волонтерськими командами. Це дозволить суттєво знизити фактичні витрати на реалізацію проєкту.

Таблиця 3.4

Орієнтовний бюджет реалізації проєкту удосконалення іміджевого та партнерського маркетингу ОНЕУ

Стаття витрат	**Одиниця**	**К-ть**	**Вартість за од., грн**	**Загальна сума, грн**
Розробка концепції Ambassador Program (внутрішні ресурси)	проєкт	1	0	0
Організація профорієнтаційних заходів та Open Days	захід	6	5 000	30 000
Проведення ONEU Economic Forum / Marketing Days	захід	2	15 000	30 000
Створення брендованих матеріалів та сувенірної продукції	комплект	1	40 000	40 000
Розробка та підтримка Alumni ONEU платформи	проєкт	1	45 000	45 000
Проведення кар'єрних форумів та ярмарків вакансій	захід	4	4 000	16 000
Фото- та відеоконтент для іміджевого просування	пакет	1	50 000	50 000
Англомовні презентаційні матеріали та міжнародне просування	проєкт	1	35 000	35 000
Організація студентських конкурсів, хакатонів та олімпіад	захід	4	10 000	40 000
Навчання персоналу з іміджевого та event-маркетингу	тренінг	3	5 000	15 000
Партнерські та PR-комунікації (за рахунок спонсорів)	рік	1	0	0
Разом без резерву	**301 000**			
Резерв на непередбачені витрати (10%)	**30 100**			
Загальний бюджет проєкту	**331 100**			

Джерело: розроблено автором

Крім того, частина іміджевих та PR-заходів може фінансуватися за рахунок спонсорської підтримки, партнерств із бізнесом та участі компаній у кар'єрних форумах і профорієнтаційних заходах. Це дозволяє зробити реалізацію проєкту більш фінансово реалістичною для університету та водночас посилити взаємодію ОНЕУ із зовнішнім середовищем.

Для оцінки результативності запропонованих заходів доцільно визначити прогнозований ефект від реалізації проєкту удосконалення іміджевого та партнерського маркетингу ОНЕУ. Основним очікуваним результатом є підвищення впізнаваності бренду університету, збільшення кількості звернень абітурієнтів та зростання контингенту студентів контрактної форми навчання.

Оцінювання ефекту здійснювалося за трьома сценаріями: консервативним, реалістичним та оптимістичним. Розрахунки базуються на прогнозованому прирості кількості вступників, середній річній вартості навчання та очікуваному впливі іміджевих і партнерських заходів на маркетингову ефективність університету (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Прогнозований ефект від реалізації проєкту іміджевого та партнерського маркетингу ОНЕУ

Сценарій	**Приріст кількості вступників**	**Додаткові вступники**	**Додаткові надходження, грн**	**Інвестиції, грн**	**Чистий фінансовий результат, грн**	**Термін окупності**
Консервативний	+3%	≈30	≈348 000	331 100	≈16 900	≈1 рік
Реалістичний	+7%	≈70	≈812 000	331 100	≈480 900	≈0,6 року
Оптимістичний	+10%	≈100	≈1 160 000	331 100	≈828 900	≈0,3 року

Джерело: розроблено автором

Розрахунки свідчать, що навіть за консервативного сценарію реалізація проєкту дозволяє компенсувати вкладені інвестиції та забезпечити позитивний фінансовий результат. У разі досягнення реалістичного сценарію університет може отримати понад 800 тис. грн додаткових надходжень за рахунок збільшення кількості вступників та посилення маркетингової ефективності.

Оптимістичний сценарій передбачає суттєве підвищення впізнаваності бренду ОНЕУ, активізацію партнерських комунікацій, зростання кількості профорієнтаційних контактів та посилення взаємодії з роботодавцями й випускниками. У такому випадку проєкт може окупитися менш ніж за один

навчальний рік та забезпечити значний довгостроковий репутаційний ефект для університету.

Крім фінансового результату, реалізація запропонованих заходів матиме і соціально-маркетинговий ефект, який проявлятиметься у:

- підвищенні впізнаваності бренду ОНЕУ;
- формуванні позитивного іміджу університету;
- посиленні взаємодії з бізнесом та випускниками;
- розширенні міжнародних комунікацій;
- підвищенні рівня працевлаштування випускників;
- збільшенні активності абітурієнтів у цифрових каналах комунікації.

Запропоновані заходи з удосконалення іміджевого та партнерського маркетингу ОНЕУ спрямовані на формування більш сильного, впізнаваного та конкурентоспроможного бренду університету на ринку освітніх послуг. Реалізація Ambassador Program, розвиток взаємодії з випускниками та роботодавцями, проведення іміджевих і профорієнтаційних заходів, а також посилення міжнародного позиціонування дозволять університету не лише підвищити рівень маркетингової ефективності, а й сформувати довгострокові конкурентні переваги.

Проведені розрахунки підтверджують економічну доцільність запропонованих заходів, оскільки навіть за консервативного сценарію проєкт демонструє позитивний фінансовий результат та потенціал окупності. Водночас важливим результатом є не лише збільшення кількості вступників, а й підвищення репутаційного капіталу ОНЕУ, розширення партнерських зв’язків і посилення довіри до бренду університету серед абітурієнтів, студентів, роботодавців та міжнародних партнерів.

Комплексне поєднання цифрового, іміджевого та партнерського маркетингу створює основу для подальшого розвитку маркетингової діяльності ОНЕУ та зміцнення його позицій у сучасному конкурентному середовищі закладів вищої освіти України.

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі дипломної роботи було розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності Одеського національного економічного університету в умовах цифровізації ринку освітніх послуг, посилення конкуренції між закладами вищої освіти та зміни поведінки цільових аудиторій. Запропоновані заходи спрямовані на формування сучасної системи маркетингових комунікацій університету, посилення його конкурентних позицій, підвищення впізнаваності бренду та розширення взаємодії з абітурієнтами, студентами, випускниками, роботодавцями та міжнародними партнерами.

Обґрунтовано доцільність переходу до більш комплексної моделі маркетингової діяльності, яка поєднує цифровий маркетинг, іміджеве позиціонування, партнерські комунікації та сучасні інструменти аналітики. Особливу увагу приділено розвитку digital-маркетингу, модернізації офіційного сайту університету, впровадженню CRM-системи, використанню SEO/SEM-просування, SMM-комунікацій, e-mail-маркетингу та системи KPI для оцінки ефективності маркетингових заходів. Одночасно запропоновано напрями розвитку іміджевого та партнерського маркетингу через реалізацію Ambassador Program, створення Alumni-спільноти, розвиток співпраці з бізнесом, організацію профорієнтаційних і публічних заходів, а також посилення міжнародного позиціонування ОНЕУ.

Проведені розрахунки підтверджують економічну доцільність запропонованих заходів. Загальний бюджет проєкту цифрового маркетингу становить близько 665,5 тис. грн, тоді як бюджет проєкту іміджевого та партнерського маркетингу – близько 331,1 тис. грн. Таким чином, сукупний обсяг інвестицій у реалізацію запропонованих заходів складає майже 1 млн грн. Водночас значна частина робіт може виконуватися внутрішніми ресурсами університету та за рахунок партнерської підтримки. Використання потенціалу Відділу маркетингу та громадських комунікацій ОНЕУ, залучення

спонсорів, випускників і компаній-партнерів дозволяє суттєво оптимізувати витрати та зменшити потребу у зовнішньому аутсорсингу.

Результати прогнозних розрахунків свідчать, що реалізація запропонованих заходів здатна забезпечити суттєве зростання кількості вступників та додаткові фінансові надходження для університету. За реалістичним сценарієм реалізація digital-проєкту може забезпечити понад 1,16 млн грн додаткових надходжень, тоді як проєкт іміджевого та партнерського маркетингу – близько 812 тис. грн. За оптимістичного сценарію сумарний додатковий фінансовий ефект може перевищити 2,9 млн грн. Навіть за консервативних умов проєкти демонструють позитивний або близький до беззбиткового результат, що підтверджує їхню фінансову доцільність та перспективність для університету.

Крім економічного результату, реалізація запропонованих заходів матиме вагомий соціально-маркетинговий ефект. Зокрема, очікується підвищення впізнаваності бренду ОНЕУ, покращення комунікації з цільовими аудиторіями, розширення міжнародної присутності університету, посилення взаємодії з роботодавцями та формування більш стійкої репутації університету як сучасного центру економічної освіти Півдня України. Важливим результатом також стане підвищення рівня довіри до бренду ОНЕУ серед абітурієнтів і партнерів, а також зміцнення конкурентних позицій університету в умовах трансформації ринку вищої освіти.

Запропоновані у третьому розділі рекомендації формують комплексну систему розвитку маркетингової діяльності ОНЕУ, яка поєднує сучасні цифрові інструменти, іміджеве позиціонування та партнерські механізми взаємодії. Їх реалізація створює основу для довгострокового підвищення конкурентоспроможності університету, стабілізації контингенту студентів та посилення ролі ОНЕУ на національному та міжнародному ринку освітніх послуг.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було розглянуто теоретичні, аналітичні та практичні аспекти маркетингової діяльності закладів вищої освіти на прикладі Одеського національного економічного університету. Проведене дослідження дозволило встановити, що в сучасних умовах розвитку ринку освітніх послуг маркетинг перетворюється на один із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності закладів вищої освіти, формування їх позитивного іміджу та адаптації до динамічних змін зовнішнього середовища.

У теоретичній частині роботи було систематизовано наукові підходи до визначення сутності маркетингової діяльності та особливостей її реалізації у сфері вищої освіти. Встановлено, що маркетинг у діяльності ЗВО виходить за межі традиційного просування освітніх послуг і охоплює процеси формування ціннісної пропозиції, побудови довгострокових відносин зі стейкхолдерами, розвитку бренду, управління репутацією та забезпечення ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями. Доведено, що специфіка освітніх послуг як нематеріального, тривалого та комплексного продукту обумовлює необхідність використання розширеного комплексу маркетингу 7P, який враховує роль персоналу, процесів та матеріальних доказів у формуванні конкурентних переваг університету.

Було встановлено, що сучасна маркетингова діяльність закладів вищої освіти дедалі більше орієнтується на використання digital-інструментів, CRM-систем, data-driven підходів, персоналізації комунікацій та розвитку клієнтоорієнтованості. Також визначено, що важливими напрямами розвитку маркетингу університетів є формування сильного бренду, активне використання цифрових каналів комунікації, розвиток партнерств із бізнесом та підтримка взаємодії з випускниками.

В аналітичній частині роботи було проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності Одеського національного економічного

університету. Виявлено, що ОНЕУ є одним із провідних економічних університетів півдня України, який має значний кадровий, науковий та освітній потенціал. Станом на 2025 рік в університеті навчається близько 3,5 тис. студентів, функціонують 4 факультети та Центр заочної форми навчання, а освітній процес забезпечують 18 кафедр, 7 навчальних корпусів та 3 гуртожитки. Університет реалізує 24 освітні програми та здійснює підготовку фахівців за широким спектром економічних, управлінських та суміжних спеціальностей.

Проведений аналіз маркетингової діяльності ОНЕУ за моделлю 7P дозволив визначити основні сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності університету. До ключових переваг віднесено широкий спектр освітніх програм, високий кадровий потенціал, міжнародну співпрацю, наявність програм академічної мобільності, розвинену інфраструктуру та активне використання цифрових каналів комунікації. Водночас виявлено низку проблемних аспектів, серед яких недостатній рівень національного позиціонування бренду, обмеженість маркетингових бюджетів, недостатня системність digital-комунікацій, фрагментарність роботи із соціальними мережами та недостатній рівень інтеграції CRM-інструментів у маркетингову діяльність.

У роботі також було проаналізовано макроекономічні фактори розвитку ринку освітніх послуг України, конкурентне середовище та позиції ОНЕУ серед основних конкурентів. Проведений STEP-аналіз показав, що найбільший вплив на розвиток університету мають демографічний спад, цифровізація освіти, посилення міжнародної конкуренції, зміни потреб ринку праці та наслідки воєнного стану. Водночас встановлено, що цифрова трансформація, розвиток дистанційної освіти, міжнародні партнерства та попит на економічні й цифрові спеціальності створюють нові можливості для розвитку маркетингової діяльності ОНЕУ.

На основі здійсненого аналізу у третьому розділі роботи було розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності університету. Основну увагу приділено розвитку цифрового маркетингу, SEO/SEM-просування, SMM-комунікацій, впровадженню CRM-системи, розвитку e-mail-маркетингу та системи KPI для оцінки ефективності маркетингових заходів. Крім того, запропоновано напрями розвитку іміджевого та партнерського маркетингу, зокрема реалізацію Ambassador Program, створення Alumni-спільноти, розвиток Career Hub ONEU, посилення співпраці з роботодавцями, проведення профорієнтаційних та іміджевих заходів, а також активізацію міжнародного позиціонування університету.

Проведені економічні розрахунки підтвердили доцільність запропонованих заходів. Загальний бюджет проєкту цифрового маркетингу склав близько 665,5 тис. грн, тоді як бюджет проєкту іміджевого та партнерського маркетингу – близько 331,1 тис. грн. Таким чином, загальний обсяг інвестицій у реалізацію запропонованих заходів становить майже 1 млн грн. Водночас прогнозні розрахунки свідчать, що за реалістичного сценарію додаткові надходження від реалізації digital-проєкту можуть перевищити 1,16 млн грн, а від реалізації заходів іміджевого та партнерського маркетингу — близько 812 тис. грн. За оптимістичного сценарію сумарний фінансовий ефект може перевищити 2,9 млн грн.

Результати дослідження підтверджують, що ефективна маркетингова діяльність є важливою передумовою забезпечення конкурентоспроможності закладів вищої освіти в сучасних умовах. Реалізація запропонованих заходів дозволить ОНЕУ підвищити рівень впізнаваності бренду, посилити взаємодію з цільовими аудиторіями, збільшити кількість вступників, покращити цифрові комунікації та зміцнити позиції університету на ринку освітніх послуг України.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-те вид. Київ : Хімджест, 2018. 720 с.

2. Kohli A. K., Jaworski B. J. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. In: Review of Marketing Research. Bingley : Emerald Publishing Limited, 2017. Vol. 13. P. 119–135.

3. Drucker P. F. The Essential Drucker. New York : Harper Business, 2017. 368 p.

4. Lambin J.-J., Schuiling I. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. 4th ed. London : Palgrave Macmillan, 2016. 632 p.

5. American Marketing Association. Definitions of Marketing. AMA Official Website. URL: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ (дата звернення: 09.05.2026).

6. Grönroos C. Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic. 5th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2020. 840 p.

7. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 8-ме вид. Київ : Лібра, 2019. 720 с.

8. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 612 с.

9. Примак Т. О. Маркетинг послуг : навч. посіб. Київ : Київський національний економічний університет, 2017. 328 с.

10. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інноваційний маркетинг : монографія. Суми : Університетська книга, 2016. 512 с.

11. Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В. Маркетинг послуг : підручник. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2019. 416 с.

12. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 536 с.

13. McCarthy E. J., Perreault W. D. Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach. 19th ed. New York : McGraw-Hill Education, 2017. 768 p.

14. Booms B. H., Bitner M. J. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In: Marketing of Services. Chicago : *American Marketing Association*, 2018. P. 47–51.

15. Bitner M. J., Zeithaml V. A., Gremler D. D. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 8th ed. New York : McGraw-Hill Education, 2020. 768 p.

16. Lambin J.-J., Schuiling I. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. 4th ed. London : Palgrave Macmillan, 2016. 632 p.

17. Келлер К. Л. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка і управління марочним капіталом. Київ : Вид-во Олексія Капусти, 2019. 600 с.

18. Окландер М. А. Маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 464 с.

19. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Київський національний економічний університет, 2016. 328 с.

20. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 612 с.

21. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в умовах цифрової економіки : монографія. Суми : Університетська книга, 2021. 280 с.

22. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 8-ме вид. Київ : Лібра, 2019. 720 с.

23. Портер М. Конкурентна перевага: як досягати стабільно високих результатів. Київ : Наш формат, 2019. 624 с.

24. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2018. 245 с.

25. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Digital-маркетинг у системі сучасних маркетингових комунікацій : монографія. Суми : Університетська книга, 2021. 224 с.

26. Буднікевич І. М. Інноваційний маркетинг : навч. посіб. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2018. 352 с.

27. Одеський національний економічний університет : офіційний сайт. URL: https://oneu.edu.ua/ (дата звернення: 09.03.2026).

28. Державна служба статистики України. Заклади вищої та фахової передвищої освіти України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 09.03.2026).

29. Єдина державна електронна база з питань освіти (ЄДЕБО). Реєстр суб'єктів освітньої діяльності. URL: https://registry.edbo.gov.ua/ (дата звернення: 09.03.2026).

30. Державна служба статистики України. Вища та фахова передвища освіта в Україні у 2020–2024 роках : статистичний збірник. Київ : Держстат України, 2025. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 09.05.2026).

31. Державна служба статистики України. Середня заробітна плата штатних працівників за видами економічної діяльності у 2021 році. URL: https://ukrstat.gov.ua/express/expr2021/08/105.pdf (дата звернення: 10.04.2026).

32. Міністерство освіти і науки України. Організація дистанційного навчання в закладах освіти під час карантину у 2020 році. URL: https://mon.gov.ua/ua/osvita/zagalna-serednya-osvita/distancijne-navchannya (дата звернення: 10.04.2026).

33. Міністерство освіти і науки України. Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2021–2031 роки. Київ : МОН України, 2020. URL: https://mon.gov.ua/storage/app/media/rizne/2020/09/25/rozvitku-vishchoi-osviti-v-ukraini-02-10-2020.pdf (дата звернення: 10.04.2026).

34. Міністерство освіти і науки України. Освіта України в умовах воєнного стану : інформаційно-аналітичний збірник. Київ : МОН України, 2022. URL: https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/serpneva-konferencia/2022/MON_Zbirnyk_Osvita_Ukrayiny_v_umovakh_voyennogo_stanu.pdf (дата звернення: 10.04.2026).

35. Міністерство освіти і науки України. Звіт про діяльність Міністерства освіти і науки України у 2023 році. Київ : МОН України, 2024. URL: https://mon.gov.ua/ua/ministerstvo/pro-ministerstvo/zviti-pro-robotu (дата звернення: 10.04.2026).

36. Міністерство освіти і науки України. Звіт про стан і тенденції розвитку вищої освіти України у 2024 році. Київ : МОН України, 2025. URL: https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita (дата звернення: 10.04.2026).

37. Державна служба статистики України. Економічна активність населення України у 2018 році : статистичний збірник. Київ : Держстат України, 2019. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/07/zb_EAN_2018.pdf (дата звернення: 10.04.2026).

38. Державна служба статистики України. Середня заробітна плата штатних працівників за видами економічної діяльності у 2021 році. URL: https://ukrstat.gov.ua/express/expr2021/08/105.pdf (дата звернення: 10.04.2026).

39. Державна служба статистики України. Вища та фахова передвища освіта в регіонах України у 2024/2025 навчальному році. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 19.04.2026).

40. Одеський обласний центр зайнятості. Стан ринку праці Одеської області у 2024 році : аналітичний огляд. URL: https://odesa.dcz.gov.ua/analitics (дата звернення: 19.04.2026).

41. Work.ua. Аналітика заробітних плат в Одесі у 2024 році. URL: https://www.work.ua/salary-odesa/ (дата звернення: 19.04.2026).

42. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана : офіційний сайт. URL: https://kneu.edu.ua/ (дата звернення: 19.04.2026).

43. Київський національний університет імені Тараса Шевченка : офіційний сайт. URL: https://www.univ.kiev.ua/ (дата звернення: 19.04.2026).

44. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» : офіційний сайт. URL: https://kpi.ua/ (дата звернення: 19.0542026).

45. Національний університет «Львівська політехніка» : офіційний сайт. URL: https://lpnu.ua/ (дата звернення: 09.05.2026).

46. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова : офіційний сайт. URL: https://onu.edu.ua/uk/ (дата звернення: 09.05.2026).