

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

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)

“ ____ ” _____ 20 ____ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
на тему: «Аналіз конкурентоспроможності ЗВО на ринку освітніх послуг України
(на прикладі Одеського національного економічного університету)»

Виконавець:

студент ФМЕ

Панаєт Олександр Вікторович _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Сало Яна Вікторівна _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	6
1.1 Поняття та сутність маркетингової стратегії у сфері вищої освіти.....	6
1.2 Фактори, що визначають маркетингову стратегію та конкурентоспроможність ЗВО.....	12
1.3. Роль маркетингової стратегії в забезпеченні конкурентоспроможності ЗВО .	24
Висновки до Розділу 1	30
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ.....	32
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ОНЕУ	32
2.2. Оцінка конкурентоспроможності ЗВО.....	37
2.3. Аналіз маркетингової стратегії університету	54
Висновки до Розділу 2	70
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОНЕУ.....	72
3.1 Оптимізація технічних параметрів офіційного вебсайту.....	72
3.2 Підвищення онлайн-присутності ЗВО в контексті підвищення конкурентоспроможності	80
Висновки до Розділу 3	90
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	96

ВСТУП

У сучасних умовах цифрової трансформації та загострення конкуренції на ринку освітніх послуг в Україні постає необхідність переосмислення підходів до управління закладами вищої освіти (ЗВО). Демографічні зміни, скорочення кількості випускників шкіл, зростаючі запити споживачів освітніх послуг, поява нових форматів навчання, активна участь приватних освітніх ініціатив – усе це створює додаткове навантаження на традиційні ЗВО. У цих умовах особливої значущості набуває маркетингова діяльність як інструмент стратегічного управління та засіб формування сталого конкурентного іміджу університету.

Актуальність теми зумовлена потребою у формуванні цілісної системи маркетингового управління університетом, яка б відповідала вимогам сучасного інформаційного суспільства. У цьому контексті особливу роль відіграє цифровий маркетинг та SEO (Search Engine Optimization) як практичний інструмент залучення абітурієнтів, формування позитивного іміджу університету в цифровому середовищі та розширення цільової аудиторії. Запровадження технологічних рішень у стратегії просування освітнього продукту є не лише трендом, а й вимогою часу для університетів, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними.

Крім того, актуальність теми посилюється тим, що в умовах стрімкої цифровізації суспільства та зростання ролі онлайн-комунікацій саме цифрові канали стають ключовими для взаємодії між університетом і його цільовою аудиторією – абітурієнтами, студентами, батьками, роботодавцями. Недостатній рівень представленості в цифровому просторі суттєво знижує шанси ЗВО бути поміченим і обраним серед конкурентів, які активно впроваджують сучасні маркетингові технології. Тому формування ефективної SEO-стратегії, зокрема в частині технічної та зовнішньої оптимізації, стає необхідним елементом загальної стратегії позиціонування університету як інноваційного, динамічного та конкурентного освітнього бренду.

Наукове та практичне значення теми дослідження підтверджується активною розробкою теоретичних основ маркетингового управління ЗВО в науковій

літературі. Зокрема, Михайлик Н. [26] акцентує увагу на класифікації маркетингових стратегій ЗВО відповідно до умов цифрової економіки, а Кузьминчук Н. [4] обґрунтовує специфіку освітнього маркетингу в контексті надання якісних послуг. Мовмига Н. Є. [5] досліджує особливості просування освітніх послуг в умовах трансформації ринку, а Ковальчук С. [6] звертає увагу на нові підходи до створення конкурентних переваг через управління репутацією. У свою чергу, Балазюк, М. [12] та Петренко В., Бучинська О. [13] приділяють увагу системному аналізу маркетингових підходів у сфері вищої освіти. Тарасова К., Сало Я., Новак Г. [16] аналізують цифрові інструменти як основу просування університетів у міжнародному освітньому середовищі. Важливими є також напрацювання вітчизняних дослідників у контексті студент-орієнтованого підходу – зокрема, Беспалова В. М., Кочевого М. М. та Обнявко О. В. [23], які розглядають нові принципи взаємодії зі здобувачами освіти як частину маркетингової стратегії. А Жарська І. О. [30] наголошує на необхідності активного впровадження digital-маркетингу у практику управління ЗВО як обов’язкової складової сучасної стратегії розвитку.

Об’єкт дослідження – процес формування та реалізації маркетингової стратегії ДУ ОНЕУ в умовах цифрової конкуренції..

Предметом дослідження є поняття та сутність маркетингової політики, характеристика основних показників, аналіз маркетингової політики ЗВО та розробка рекомендацій покращення конкурентоспроможності.

Метою дослідження є розробка практичних рекомендацій з удосконалення управління маркетинговою діяльністю Одеського національного економічного університету (ОНЕУ) з урахуванням сучасних умов цифрової конкуренції.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються такі **завдання**:

- 1) розкрити поняття та сутність маркетингової стратегії у сфері вищої освіти;
- 2) дослідити фактори, що визначають маркетингову стратегію та конкурентоспроможність ЗВО;

- 3) визначити роль маркетингової стратегії у забезпеченні конкурентоспроможності ЗВО;
- 4) надати організаційно-економічну характеристику діяльності ОНЕУ;
- 5) здійснити оцінку конкурентоспроможності ОНЕУ;
- 6) проаналізувати маркетингову стратегію університету;
- 7) обґрунтувати рекомендації з технічної SEO-оптимізації офіційного сайту;
- 8) запропонувати заходи для посилення off-page SEO та онлайн-присутності університету.

Методи дослідження базуються на поєднанні загальнонаукових і спеціалізованих підходів, зокрема: порівняльного аналізу, синтезу, дедукції, контент-аналізу, аналізу SEO-метрик, економіко-математичного прогнозування та візуалізації даних. У роботі використано також елементи SWOT- і STEP-аналізу, що дозволяє об'єктивно оцінити зовнішнє та внутрішнє середовище функціонування ЗВО.

Інформаційною базою дослідження слугують офіційні дані сайту ОНЕУ, статистичні звіти МОН України, аналітика Google Trends, результати SEO-інструментів (Ahrefs, PageSpeed Insights), а також нормативно-правові акти та наукові публікації, що стосуються тематики дослідження.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи представлено на 92 сторінках комп'ютерного тексту. Робота містить 16 таблиць і 17 рисунків. Список використаних джерел нараховує 77 позицій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

1.1 Поняття та сутність маркетингової стратегії у сфері вищої освіти

Маркетингова стратегія є ключовим елементом діяльності будь-якої організації, зокрема закладів вищої освіти. У сучасному глобалізованому світі, де конкуренція на ринку освітніх послуг постійно зростає, ефективна маркетингова стратегія стає необхідністю для забезпечення сталого розвитку та адаптації до нових викликів.

Маркетингова стратегія у сфері освіти – це комплекс заходів, спрямованих на визначення, задоволення потреб споживачів освітніх послуг, зокрема абітурієнтів, студентів, їхніх батьків та партнерів [1, с. 283]. Вона ґрунтується на аналізі внутрішнього і зовнішнього середовища, врахуванні тенденцій розвитку ринку, а також розробці заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності ЗВО.

Сучасна маркетингова стратегія освітнього закладу передбачає багатовимірний підхід до залучення клієнтів. Вона включає брендинг, просування послуг, побудову репутації, розвиток партнерських відносин та впровадження інновацій у навчальний процес [2, с. 49]. Крім того, маркетинг у сфері освіти враховує не лише комерційну вигоду, але й суспільну місію закладів, що виражається у формуванні висококваліфікованих фахівців.

Ефективна маркетингова стратегія є важливою для ЗВО з кількох причин. По-перше, вона дозволяє закладу адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, таких як демографічні зрушення, зміна споживчих уподобань та технологічний прогрес. Наприклад, цифровізація навчального процесу та поява EDTECH компаній значно змінили підхід до надання освітніх послуг, змушуючи ЗВО інтегрувати нові технології у свої стратегії розвитку [2, с. 50].

По-друге, маркетингова стратегія сприяє підвищенню конкурентоспроможності закладу. Умови сучасного ринку передбачають боротьбу за студентів як на локальному, так і на міжнародному рівнях. Використання

інноваційних методів комунікації, таких як соціальні медіа, контент-маркетинг та персоналізовані підходи, дозволяє ЗВО виділитися серед конкурентів [3].

По-третє, маркетинг сприяє підвищенню впізнаваності бренду закладу та його репутації. Це, своєю чергою, формує довіру серед потенційних абітурієнтів і партнерів, що є основою для залучення нових ресурсів і можливостей розвитку.

Однією з ключових особливостей маркетингової стратегії освітніх закладів є її орієнтованість на різноманітні групи споживачів. На відміну від традиційного бізнесу, де клієнтами є переважно споживачі кінцевого продукту, у сфері освіти важливо враховувати інтереси таких груп, як абітурієнти, студенти, роботодавці, органи державного управління та громада.

Ще однією особливістю є значення емоційного складника у виборі освітніх послуг. Споживачі освітнього продукту часто керуються не лише раціональними аргументами (вартість навчання, рейтинг ЗВО), але й емоційними чинниками, такими як престижність, атмосфера навчального середовища, рівень довіри до викладачів [2, с. 51].

Маркетингова стратегія ЗВО включає кілька основних елементів (рис. 1.1):

1. Аналіз ринку та позиціонування – вивчення попиту на освітні програми, аналіз конкурентів та визначення унікальної пропозиції є основою для успішного позиціонування закладу.

2. Цільова аудиторія – чітке визначення основних груп споживачів дозволяє розробити персоналізовані маркетингові інструменти, що відповідають їхнім потребам.

3. Брендинг та репутація – побудова позитивного іміджу ЗВО є одним з основних завдань маркетингової стратегії. Це включає як створення впізнаваного бренду, так і підтримку високого рівня освітніх послуг.

4. Інновації у просуванні – сучасні маркетингові інструменти, такі як таргетована реклама, SEO-оптимізація та інтеграція соціальних мереж, стають важливими для ефективного досягнення цільової аудиторії.

5. Взаємодія з партнерами - розвиток партнерських відносин з бізнесом, державними установами та міжнародними організаціями дозволяє ЗВО залучати нові ресурси та можливості для розвитку.



Рис. 1.1. Основні елементи маркетингової стратегії ЗВО

Джерело: розроблено автором за даними [2; 3; 4]

Попри всі переваги, формування маркетингової стратегії у сфері освіти супроводжується низкою викликів. Одним із них є обмеженість фінансових ресурсів, яка змушує ЗВО шукати альтернативні методи просування, такі як партисипативні заходи або волонтерські ініціативи. Ще одним викликом є необхідність адаптації до швидко змінюваних умов зовнішнього середовища. Наприклад, пандемія COVID-19 змусила ЗВО впроваджувати дистанційне навчання, що потребувало нових підходів до взаємодії з аудиторією [2, с. 53].

Нарешті, складність у вимірюванні ефективності маркетингової стратегії є ще одним бар'єром. У сфері освіти результати маркетингових заходів часто проявляються у довгостроковій перспективі, що ускладнює аналіз їхньої ефективності.

Перспективи розвитку маркетингових стратегій у ЗВО пов'язані з подальшою цифровізацією, зокрема інтеграцією EDTECH рішень, автоматизацією процесів управління та використанням великих даних для аналізу поведінки споживачів [2, с. 49]. Крім того, розвиток індивідуалізованих підходів до взаємодії з аудиторією сприяє підвищенню рівня залученості студентів і партнерів. Ще одним напрямом вдосконалення є акцент на соціальній відповідальності ЗВО. Інтеграція соціальних

ініціатив у маркетингову стратегію підвищує довіру громадськості та сприяє формуванню позитивного іміджу закладу [1, с. 287].

Одним з ключових аспектів сучасної маркетингової стратегії у сфері вищої освіти є її стратегічний характер, що передбачає довгострокове планування на основі глибокого аналізу внутрішнього потенціалу ЗВО та умов зовнішнього середовища. Маркетингова стратегія у вищій освіті має ґрунтуватися на принципах стратегічного управління, де маркетинг виконує функцію посередника між освітніми послугами і ринковим попитом, адаптуючи освітню діяльність до актуальних потреб суспільства [5, с. 46].

Особливе місце у формуванні маркетингової стратегії займає ціннісна орієнтація. Вона передбачає не лише пропозицію якісного освітнього продукту, але й створення доданої цінності для споживача, яка виявляється у можливостях працевлаштування, інтернаціоналізації досвіду, розвитку soft skills тощо. Ефективна стратегія ЗВО повинна включати створення унікальної освітньої пропозиції, яка базується на конкурентних перевагах закладу та враховує потреби основних цільових аудиторій [6, с. 216].

Успішне впровадження маркетингової стратегії вимагає не лише правильної постановки цілей, а й узгодження всіх організаційних елементів ЗВО з обраною стратегією. Це передбачає інтеграцію маркетингу у всі функціональні напрями діяльності закладу – від розробки навчальних програм до формування корпоративної культури. При цьому надзвичайно важливим є підхід до управління через призму інноваційного розвитку та адаптації до цифрових трансформацій. Цифрова трансформація управління ЗВО дозволяє автоматизувати комунікацію з абітурієнтами, підвищити ефективність аналізу ринку та розробляти адаптивні маркетингові рішення в реальному часі [7, с. 1306].

Крім того, формування маркетингової стратегії повинно враховувати тенденції до персоналізації освітніх послуг. Це означає, що ЗВО мають не лише створювати загальні рекламні кампанії, а й впроваджувати індивідуалізовані підходи до кожної цільової групи [6, с. 218]. Наприклад, для іноземних студентів важливими є такі чинники, як підтримка під час адаптації, наявність міжнародних партнерств,

можливість подвійного диплома, тоді як для вітчизняних абітурієнтів значення можуть мати доступність навчання, фінансова підтримка, престижність та якість викладання.

Варто також наголосити на важливості зворотного зв'язку з ринком. Успішна маркетингова стратегія ЗВО базується на постійному моніторингу споживчих настроїв, аналізі зворотного зв'язку від студентів, випускників та роботодавців [5, с. 47]. Такий підхід дозволяє вчасно виявляти слабкі сторони в позиціонуванні закладу, коригувати комунікаційні інструменти та удосконалювати освітні програми відповідно до запитів ринку праці.

Ще одним критичним аспектом є формування лояльності серед наявних студентів та випускників. У цьому контексті стратегія ЗВО має передбачати не лише залучення нових здобувачів освіти, а й утримання поточних. Важливу роль тут відіграють неформальні канали комунікації, розвиток студентських ініціатив, залучення випускників до діяльності ЗВО як амбасадорів бренду університету [7, с. 1307].

Лояльність студентів формується через створення позитивного освітнього середовища, у якому важливу роль відіграє не лише якість викладання, а й організація позанавчального життя, розвиток кар'єрного консультування, доступ до стажувань і програм обміну [5, с. 48]. У дослідженнях підкреслюється, що ефективна маркетингова стратегія передбачає залучення студентів до процесів прийняття рішень, що підвищує рівень їх залученості й формує відчуття приналежності до університетської спільноти.

Залучення випускників, у свою чергу, сприяє не лише формуванню позитивного іміджу ЗВО, але й відкриває додаткові можливості у сфері працевлаштування студентів, реалізації спільних проєктів і розширення партнерської мережі [6, с. 219]. Багато успішних університетів створюють спеціальні асоціації випускників, які беруть активну участь у формуванні маркетингових стратегій та представляють бренд закладу на міжнародному рівні.

Водночас важливо забезпечити системну комунікацію з цією категорією, використовуючи цифрові платформи, соціальні мережі та інформаційні розсилки, що сприяє постійному контакту із випускниками та їхній участі у житті ЗВО.

Таким чином, з урахуванням сучасних викликів і можливостей, що постають перед вищими навчальними закладами, можна виокремити основні вектори розвитку ефективної маркетингової стратегії ЗВО:

- цифровізація та EDTECH-рішення;
- індивідуалізація освітніх послуг;
- соціальна відповідальність;
- стратегічне управління;
- створення доданої цінності;
- інтеграція в організаційну структуру;
- персоналізація комунікацій;
- моніторинг зворотного зв'язку;
- розвиток студентської лояльності;
- залучення випускників до брендування.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що маркетингова стратегія у сфері вищої освіти – це багатоаспектний процес, який охоплює не лише просування освітніх програм, але й стратегічне управління репутацією, розвиток бренду, налагодження партнерств і формування лояльної академічної спільноти. ЗВО, які спроможні адаптуватися до змін, впроваджувати інновації та орієнтуватися на довготривалі відносини зі своїми споживачами – студентами, абітурієнтами, випускниками і роботодавцями – отримують стійкі конкурентні переваги на динамічному ринку освітніх послуг. Особливої актуальності набувають цифрові інструменти маркетингу, які дозволяють забезпечити персоналізовану комунікацію, підвищити впізнаваність бренду та ефективно позиціонувати університет у віртуальному просторі. Саме поєднання традиційних підходів з цифровими практиками визначає успішність сучасної маркетингової стратегії ЗВО.

1.2 Фактори, що визначають маркетингову стратегію та конкурентоспроможність ЗВО

Маркетингова стратегія університету має свою специфіку, адже вона спрямована на залучення абітурієнтів, підтримку лояльності студентів і співпраці з роботодавцями, а також створення позитивного іміджу закладу освіти на освітньому ринку. Відмінності у розробці стратегії для університетів пов'язані з унікальністю освітніх послуг та необхідністю адаптації до змінних умов ринку.

Однією з головних особливостей побудови маркетингової стратегії університетів є те, що освітні послуги, на відміну від товарів, мають нематеріальний характер. Це ускладнює їх презентацію і просування, адже потенційні абітурієнти оцінюють не тільки якість навчання, але й репутацію закладу, перспективи працевлаштування після закінчення та комфортні умови навчання [8, с. 45]. Університети повинні ефективно представляти свої переваги, такі як висококваліфікований викладацький склад, наукові досягнення, сучасна інфраструктура та інноваційні підходи до навчання.

Імідж і репутація є ключовими елементами маркетингової стратегії університетів. Репутація закладу впливає на вибір абітурієнтів, особливо в умовах конкуренції між університетами. Для побудови позитивного іміджу заклади вищої освіти активно використовують публікації про такі заходи, як [9, с. 28]:

- наукові досягнення;
- участь у міжнародних рейтингах;
- та партнерства з провідними компаніями.

Університети також мають бути відкритими до суспільства, підтримуючи соціальні ініціативи та реалізуючи спільні проекти з громадами.

Особливістю маркетингової стратегії сучасних університетів є клієнтоорієнтований підхід, який передбачає адаптацію послуг до потреби абітурієнтів та студентів, їхніх родин та роботодавців. Наприклад, університети можуть розробляти нові освітні програми відповідно до запитів ринку праці, пропонувати гнучкі графіки навчання або дистанційні формати навчання [8, с. 47].

Важливу роль відіграє підтримка студентів після закінчення навчання, зокрема через надання послуг з працевлаштування.

У цифрову епоху університети використовують сучасні маркетингові інструменти для просування своїх послуг. Це включає SEO-оптимізацію вебсайтів, активність у соціальних мережах, створення відеоконтенту про життя університету, а також онлайн-дні відкритих дверей [9, с. 30]. Використання аналітичних даних дозволяє точніше визначати цільову аудиторію та аналізувати ефективність маркетингових кампаній.

Цільова аудиторія університетів є досить широкою та включає не тільки абітурієнтів, але й їхніх батьків, роботодавців, партнерів та випускників. Кожна з цих груп має свої очікування та вимоги, що вимагає індивідуального підходу до комунікацій [10, с. 20]. Наприклад, для абітурієнтів важливою є інформація про спеціальності, можливості стажування та обміну за кордоном, тоді як для роботодавців значення мають компетенції випускників.

Ефективна маркетингова стратегія передбачає чітке позиціювання університету на ринку освітніх послуг. Це означає виділення конкурентних переваг закладу, таких як унікальні програми навчання, акредитація міжнародних організацій або участь у глобальних дослідженнях. Університети, які мають сильний бренд, здатні залучати не тільки більше студентів, але й висококваліфікованих викладачів та інвесторів.

Сучасні університети також приділяють значну увагу соціальній відповідальності, що позитивно впливає на їх імідж. Соціальні ініціативи, екологічні програми, підтримка культурних та наукових заходів – все це допомагає університетам залучати підтримку громади та спонсорів. Крім того, ЗВО мають можливість формувати свідомість молоді через активну участь у суспільно важливих проєктах.

Розробка маркетингової стратегії для університетів має враховувати сучасні виклики, такі як демографічний спад, зростання конкуренції з боку приватних навчальних закладів і онлайн-освіти. Для подолання цих викликів університети

повинні постійно вдосконалювати свої послуги, розширювати спектр програм і впроваджувати інноваційні підходи до навчання [10, с. 25].

У контексті формування маркетингової стратегії ЗВО доцільно враховувати практики, притаманні неприбутковим організаціям. Nonprofit-маркетинг, який активно застосовується в освітній сфері за кордоном, передбачає не лише популяризацію послуг, а й зміцнення довіри до організації та її впливу на суспільство [11]. Для університетів, які функціонують у статусі неприбуткових установ, така стратегія може бути особливо актуальною. Вона фокусується на створенні емоційного зв'язку з аудиторією, залученні до участі у житті закладу та побудові довгострокових відносин.

Маркетинг неприбуткових організацій вимагає чіткої ідентичності бренду, прозорості у комунікаціях та акценту на соціальну місію [12, с. 203]. У випадку ЗВО це може означати, що у фокусі просування мають бути не лише освітні послуги як такі, а й суспільна цінність діяльності університету, а саме:

- участь у розв'язанні актуальних соціальних проблем;
- формування громадянського суспільства;
- підтримка регіонального розвитку.

Такий підхід підвищує довіру до ЗВО з боку абітурієнтів, їхніх родин, роботодавців та донорів.

Ще одним важливим фактором є побудова ефективних маркетингових комунікацій. Складність полягає у необхідності формування правильного балансу між емоційним та раціональним впливом на аудиторію [13]. В освітньому маркетингу особливо важливим є створення автентичного образу ЗВО через історії успіху випускників, відгуки студентів, проєкти соціальної дії та наукові здобутки. При цьому традиційна реклама поступається місцем контент-маркетингу, який є більш ефективним для формування глибокого емоційного зв'язку.

Успішна комунікаційна стратегія повинна бути багатоканальною – охоплювати не лише онлайн-платформи, а й заходи наживо: профорієнтаційні виставки, відкриті лекції, громадські ініціативи. Наявність комунікаційної платформи, яка дозволяє отримувати зворотний зв'язок, також є обов'язковим

компонентом сучасної маркетингової стратегії. Це дозволяє не лише адаптувати пропозицію до потреб аудиторії, а й підвищити її залученість.

Крім того, важливим є ефективний менеджмент маркетингової діяльності [14, с. 582]. Для неприбуткових організацій, зокрема ЗВО, управлінська гнучкість та стратегічне мислення є критично важливими чинниками. Це включає чітке визначення цілей, аналіз зовнішнього середовища, управління ресурсами та моніторинг ефективності впроваджених заходів. Для ЗВО це означає потребу в професіоналізації маркетингових підрозділів, розробці KPI та регулярному аналізі конкурентного середовища.

Університети, що ефективно впроваджують ці підходи, демонструють вищий рівень конкурентоспроможності. Це виявляється у стабільному наборі студентів, позитивному публічному іміджі, розширенні партнерських зв'язків, зростанні довіри з боку громади та залученні фінансування. Таким чином, маркетингова стратегія виступає не лише засобом комунікації, а повноцінним управлінським інструментом, що сприяє розвитку закладу.

Водночас у сучасних реаліях, зокрема в умовах війни, маркетингова діяльність ЗВО має адаптуватися до нових викликів, серед яких – збереження довіри, посилення емоційного зв'язку з аудиторією, підтримка внутрішньої єдності та послідовне формування бренду як символу стійкості й відповідальності.

В умовах війни брендинг набуває нових функцій: він стає не лише засобом позиціонування, а й інструментом психологічної підтримки, об'єднання спільноти навколо цінностей і місії організації [15]. Для університетів це означає потребу в трансформації комунікаційної стратегії – з акцентом на людяність, підтримку студентів та викладачів, реалізацію соціально значущих проєктів, волонтерську діяльність та академічну солідарність. Відображення цих зусиль у зовнішньому позиціюванні бренду підсилює довіру до ЗВО не лише серед потенційних абітурієнтів, а й серед міжнародних партнерів і донорських організацій.

Формування бренду університету в кризовий період вимагає особливої уваги до емоційного тону комунікацій, прозорості в діях та активного використання PR-інструментів. Управління брендом у публічній сфері сьогодні неможливе без

цілеспрямованої PR-стратегії, яка охоплює як зовнішню, так і внутрішню аудиторії [16]. У контексті ЗВО це означає необхідність активного висвітлення ініціатив університету в медіа, ведення офіційних сторінок у соціальних мережах, створення контенту, який демонструє життєздатність, інноваційність та відповідальність закладу в умовах кризи.

PR-інструменти мають також сприяти формуванню лояльності серед цільової аудиторії: студентів, випускників, викладачів, роботодавців, громадськості. Йдеться, зокрема, про налагодження постійного двостороннього діалогу, персоналізацію комунікацій, а також розбудову амбасадорських програм, в яких випускники та партнери закладу виступають як носії його цінностей. Такий підхід дозволяє не лише зберегти цільову аудиторію, а й розширити її за рахунок репутаційного капіталу.

Варто також зазначити, що під час воєнного стану університети часто стикаються з обмеженістю ресурсів для традиційного маркетингу. У зв'язку з цим, стратегічне значення набуває контент-маркетинг із низькими витратами, але високою залученістю – зокрема, серії інтерв'ю, відео з освітнього процесу, репортажі з волонтерських акцій, історії студентських ініціатив тощо. Такі матеріали формують емоційно насичений, автентичний образ університету як живої та стійкої інституції. Таким чином, у сучасних обставинах маркетингова стратегія університету має охоплювати не лише класичні інструменти просування освітніх послуг, але й нові формати взаємодії, засновані на брендингу, PR та контенті, який відповідає запитам часу, викликам воєнної реальності та очікуванням суспільства.

Один із ключових векторів такої трансформації – переорієнтація комунікацій в онлайн-простір. Сьогодні інтернет-маркетинг став головним каналом взаємодії між університетами та їх цільовими аудиторіями, зокрема абітурієнтами. Ефективна організація маркетингових комунікацій ЗВО у цифровому середовищі передбачає дотримання певних принципів [17]:

- принцип інтерактивності;
- принцип персоналізації;

- принцип релевантності інформаційного контенту та оперативного зворотного зв'язку.

В умовах посилення конкуренції та постійного інформаційного перевантаження ключове значення має здатність університету підтримувати постійну присутність у цифровому просторі та формувати довгострокові відносини з потенційними вступниками.

Особливу роль у цьому відіграє комплексна цифрова стратегія, яка передбачає використання інструментів пошукової оптимізації (SEO), контекстної реклами, SMM, email-маркетингу, таргетованої реклами у соціальних мережах, а також інтерактивного контенту – таких як відеоекскурсії, вебінари, стріми з викладачами чи студентами. Цифровий маркетинг у сфері вищої освіти не лише оптимізує витрати на просування, а й дозволяє досягти високого рівня персоналізації комунікації, завдяки чому кожен абітурієнт отримує відчуття прямої участі у взаємодії з університетом [18].

У цьому контексті важливим інструментом стає вебсайт університету, який виконує роль не просто інформаційного ресурсу, а повноцінного віртуального представництва закладу. Сайт має бути структурованим, зручним для навігації, адаптованим до мобільних пристроїв, а також містити актуальний контент, включно з відео та інтерактивними елементами. Саме якість цифрового контенту, розміщеного на сайті, часто визначає перше враження про університет, впливає на рівень довіри та рішення щодо вступу [19].

Не менш важливою складовою є використання соціальних мереж, що забезпечують прямий контакт зі студентською аудиторією. Присутність університету у Facebook, Instagram, TikTok, YouTube або Telegram дозволяє оперативно інформувати про події, відповідати на запити, вести живий діалог, а також створювати спільноти навколо цінностей закладу. Соціальні мережі також відкривають широкі можливості для сторітелінгу – формування емоційно насиченого образу ЗВО через історії студентів, викладачів, випускників, волонтерів.

Водночас, як показують результати порівняльного дослідження, українські ЗВО значно поступаються польським університетам у системності використання

інтернет-маркетингових інструментів [20]. Зокрема, в Україні часто спостерігається фрагментарний підхід до онлайн-комунікацій, відсутність чіткої контент-стратегії, недостатній рівень інтеграції маркетингових, PR- та інформаційних функцій. Така ситуація потребує не лише технічної модернізації, а й зміни управлінських підходів до комунікаційної діяльності ЗВО.

У цьому контексті доцільним є (рис. 1.2):

- створення окремих підрозділів або команд цифрового маркетингу в межах університетів;
- вироблення стратегій та KPI;
- моніторинг ефективності кампаній;
- аналіз поведінки користувачів;
- A/B тестування контенту та просування бренду закладу;
- використання CRM-систем;
- впровадженн інструментів Google Analytics, Big Data або систем автоматизації маркетингу (наприклад, HubSpot або SendPulse).



Рис.1.2. Методи покращення комунікативної стратегії ЗВО

Джерело: розроблено автором за даними [20]

Перелічені інструменти маркетингової стратегії дозволяють вивести взаємодію з цільовою аудиторією на якісно новий рівень, забезпечуючи точне таргетування та персоніфікований підхід.

Окрему увагу варто приділити інклюзивності та мовній адаптації цифрового контенту. В умовах інтеграції української вищої освіти у європейський простір важливо забезпечувати мультимовність інформаційних ресурсів, зокрема надання контенту англійською та іншими мовами для іноземних абітурієнтів і партнерів. Крім того, варто враховувати потреби людей з інвалідністю, зокрема за допомогою адаптації сайтів відповідно до стандартів Web Content Accessibility Guidelines (WCAG).

У процесі формування ефективної маркетингової стратегії для ЗВО важливим чинником виступає також соціальне середовище, в якому приймаються рішення про вступ. У сучасних умовах абітурієнти часто орієнтуються на думку батьків, друзів, викладачів, випускників та інших представників так званих референтних груп. Вплив цих груп є вирішальним на етапі вибору університету, адже вони формують первинне уявлення про заклад та його репутацію [21, с. 183]. Наприклад, позитивний досвід знайомих, які вже навчаються або закінчили певний університет, може стати вирішальним чинником у виборі ЗВО потенційним студентом. Крім того, у добу цифрових технологій рішення вступників дедалі більше залежать від онлайн-репутації закладу, відгуків у соціальних мережах та на тематичних форумах. У такому контексті вплив референтних груп трансформується у «цифровий сарафанний маркетинг» – коли рекомендації поширюються через онлайн-канали, блоги, відеоогляди, коментарі у спільнотах. Цей аспект значною мірою зумовлює потребу університетів не лише підтримувати активну присутність в інформаційному просторі, але й цілеспрямовано формувати власну спільноту прихильників, що стають «амбасадорами бренду».

Ще одним вагомим фактором конкурентоспроможності є цифрова грамотність абітурієнтів і використання інструментів цифрового маркетингу для залучення їхньої уваги. Цифровий маркетинг має прямий вплив на процес прийняття рішень потенційними студентами [22, с. 3]. Зокрема, онлайн-присутність університету,

активність у соціальних мережах, таргетована реклама та візуальна привабливість контенту визначають рівень зацікавленості та довіри до ЗВО. Абітурієнти очікують персоналізованого досвіду, доступності інформації та можливості миттєвої взаємодії, що формує нові вимоги до комунікаційних стратегій вищих навчальних закладів.

Таким чином, стратегічне значення набуває адаптація освітнього маркетингу до моделі «customer journey» (шляху користувача), у якій кожна точка дотику – від першого візиту на сайт до реєстрації на освітню програму – має бути продуманою та узгодженою. Університети повинні будувати свої цифрові кампанії на основі реальної аналітики поведінки користувачів, забезпечуючи релевантність контенту та швидкий зворотний зв'язок.

У зв'язку з цим особливу цінність мають так звані «м'які» фактори, які складно виміряти, але які істотно впливають на емоційне сприйняття університету. Йдеться про стиль спілкування, наявність доброзичливого тону, відкритість адміністрації до діалогу, створення сприятливої атмосфери для навчання і розвитку. Це відчуття приналежності до спільноти університету формується ще до початку навчання, під час ознайомчих візитів, днів відкритих дверей або онлайн-зустрічей [21, с. 186].

Водночас варто підкреслити, що маркетингова стратегія не є статичним документом, а динамічним інструментом реагування на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища. Вона має враховувати поведінкові зміни в аудиторії, тенденції цифрової комунікації, зростаючу роль репутації в інтернеті та нові очікування споживачів освітніх послуг. Лише за умов постійного оновлення підходів, інтеграції сучасних інструментів і врахування психологічних чинників ухвалення рішень ЗВО зможуть зберегти та посилити свою конкурентоспроможність на ринку.

У сучасних умовах особливої уваги вимагає зміна парадигми освітнього процесу, яка безпосередньо впливає на маркетингову стратегію ЗВО. Йдеться про перехід від викладацько-орієнтованої моделі до студентоцентрованого підходу, що

передбачає врахування потреб, очікувань, інтересів і цінностей самих здобувачів освіти.

Студентоцентризм передбачає не лише адаптацію змісту навчальних дисциплін до запитів ринку, але й інтеграцію студентів у процес прийняття управлінських рішень щодо організації освітнього середовища [23, с. 75]. Це формує нові вимоги до комунікаційної політики ЗВО, яка має бути більш відкритою, гнучкою та орієнтованою на партнерське спілкування. Студентоцентрована модель освіти також посилює значення внутрішнього маркетингу в межах університету. Внутрішній маркетинг у цьому випадку означає системну роботу з «внутрішніми клієнтами» – студентами, викладачами, адміністративним персоналом. Формування позитивного клімату всередині освітнього закладу, підтримка зворотного зв'язку, участь студентів у прийнятті рішень щодо змісту програм або методів викладання – все це підвищує рівень залученості й лояльності до ЗВО як бренду. Такий підхід сприяє підвищенню мотивації студентів, зростанню академічної успішності та покращенню загального іміджу університету.

Ще одним критичним чинником конкурентоспроможності є академічна мобільність, яка розглядається як індикатор відкритості, інтеграції у світовий освітній простір і спроможності університету забезпечити міжнародні можливості для своїх здобувачів. Участь студентів у таких формах академічної мобільності, як:

- міжнародні програми обміну;
- подвійні дипломи;
- стажуваннях за кордоном.

Усе вище згадане позитивно впливає не лише на їхню особисту конкурентоспроможність, а й на імідж університету загалом [24]. ЗВО, які демонструють високий рівень академічної мобільності, позиціонуються як динамічні, інноваційні інституції, відкриті до співпраці та постійного розвитку.

Включення міжнародної компоненти до маркетингової стратегії вищих навчальних закладів передбачає такі ключові напрями (рис. 1.3):

- участь у міжнародних рейтингах і глобальних освітніх платформах,

- налагодження довготривалих партнерств із закордонними університетами,
- запровадження англомовних та інших іноземномовних освітніх програм,
- академічну мобільність викладачів і студентів,
- просування бренду університету через міжнародні освітні виставки, форуми та спільні проєкти.

Реалізація цих складових сприяє формуванню впізнаваного глобального бренду ЗВО [25, с. 5]. Це, у свою чергу, підвищує довіру з боку іноземних абітурієнтів, полегшує інтеграцію у світову академічну спільноту та розширює джерела фінансування закладу.

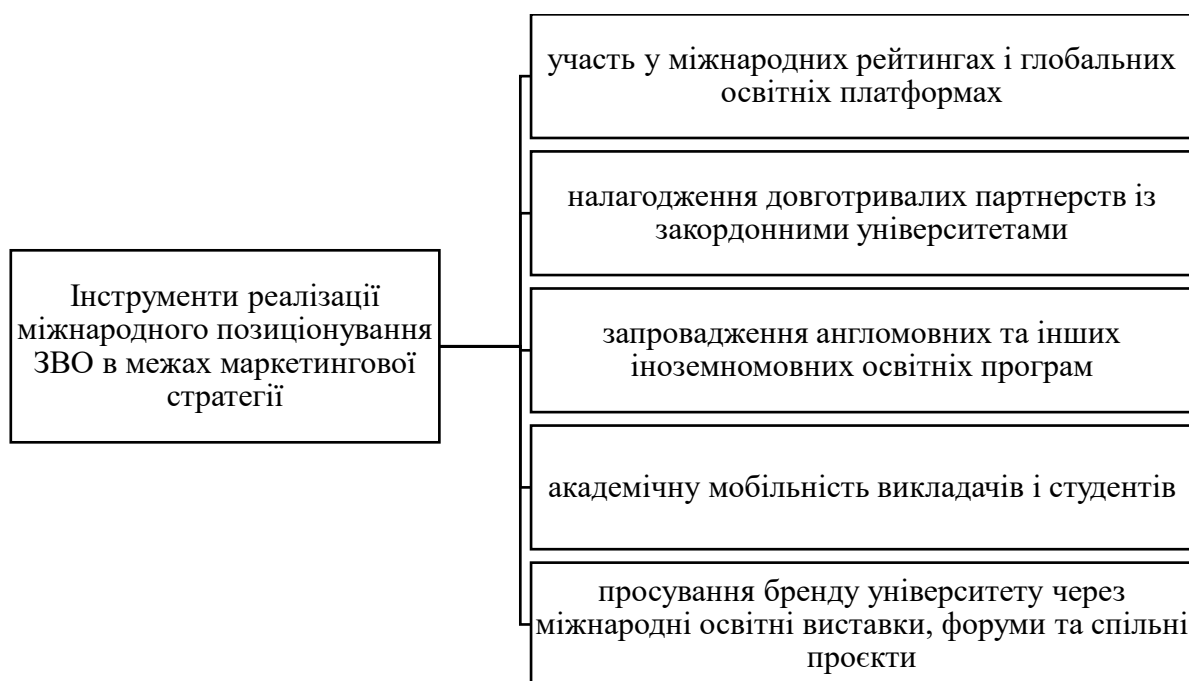


Рис.1.3. Інструменти реалізації міжнародного позиціонування ЗВО в межах маркетингової стратегії

Джерело: розроблено автором за даними [25]

У контексті міжнародного позиціонування особливого значення набувають інноваційні стратегії рекрутингу іноземних студентів. Це включає персоналізовані онлайн-комунікації, співпрацю з міжнародними агенціями, розробку окремих лендингів для різних цільових країн, а також використання мультикультурного контенту на сайтах університетів. Найефективнішими є ті ЗВО, які поєднують

традиційні засоби просування з цифровими технологіями, включаючи віртуальні тури кампусом, чати з консультантами, вебінари з представниками факультетів [25, с. 7].

Таким чином, конкурентоспроможність університету значною мірою залежить від його здатності пропонувати інтернаціоналізовану, гнучку, інклюзивну та ціннісно орієнтовану освітню модель. Університети, які інтегрують студентоцентровані підходи, забезпечують академічну мобільність і активно просувають себе на міжнародній арені, демонструють більшу привабливість і стійкість у конкурентному середовищі.

Загалом, маркетингова стратегія ЗВО має відповідати не лише умовам локального ринку освітніх послуг, але й глобальним тенденціям, таким як цифровізація, персоналізація освітнього досвіду, міждисциплінарність і екосистема безперервного навчання. Університети, які здатні адаптуватися до цих викликів і ефективно комунікувати свої цінності, здобувають перевагу у боротьбі за абітурієнтів, партнерів, викладачів і ресурси. Тому розуміння та інтеграція таких факторів як студентоцентризм, академічна мобільність і міжнародний брендинг мають бути невід'ємною складовою сучасної маркетингової стратегії закладів вищої освіти.

Отже, аналіз факторів, що формують маркетингову стратегію ЗВО, засвідчив, що успішність університету на ринку освітніх послуг залежить від здатності адаптуватися до динамічних змін середовища, зокрема цифровізації, зростання конкуренції та трансформації запитів цільової аудиторії. До ключових чинників належать репутація та імідж, клієнтоорієнтованість, комунікаційна активність, впровадження цифрових інструментів, побудова соціального капіталу, а також здатність інтегрувати практики неприбуткового маркетингу. Не менш важливою є гнучкість менеджменту маркетингової діяльності, зокрема в умовах кризи та воєнного стану, коли зміцнення емоційного зв'язку зі спільнотою набуває стратегічного значення.

Крім того, сучасна конкурентоспроможність університету тісно пов'язана з такими чинниками, як студентоцентризм, академічна мобільність,

інтернаціоналізація освітнього простору та ефективне використання digital-маркетингу. Університети, які впроваджують ціннісно орієнтовану модель взаємодії зі студентами, активно розвивають міжнародні зв'язки та адаптують контент до різних аудиторій, мають більші шанси на успішне позиціонування на глобальному ринку. Таким чином, ефективна маркетингова стратегія виступає не лише засобом просування освітніх послуг, а й важелем зміцнення загальної конкурентоспроможності ЗВО.

1.3. Роль маркетингової стратегії в забезпеченні конкурентоспроможності ЗВО

У сучасних умовах трансформації освітнього ринку роль маркетингової стратегії у формуванні конкурентних переваг закладів вищої освіти (ЗВО) істотно зросла. Конкурентоспроможність університету дедалі більше залежить не лише від якості освітніх послуг, але й від здатності до ефективного стратегічного позиціонування, побудови довгострокових відносин з цільовими аудиторіями та формування унікального іміджу. Маркетингова стратегія в цьому контексті розглядається як комплекс заходів і рішень, спрямованих на досягнення стабільної ринкової позиції та сталого розвитку освітньої установи.

Маркетингова стратегія ЗВО є системним інструментом, що дозволяє інтегрувати аналітичну, комунікаційну, управлінську й інноваційну функції в єдину концепцію просування освітнього продукту [26, с. 221]. Це означає, що стратегія повинна враховувати як внутрішні сильні сторони університету (кадровий потенціал, академічні традиції, матеріально-технічну базу), так і зовнішні фактори – потреби ринку праці, динаміку демографічної ситуації, очікування абітурієнтів, рівень конкуренції.

В умовах зростаючої конкуренції між університетами, особливо між державними та приватними ЗВО, роль стратегії зводиться до здатності університету чітко ідентифікувати власні конкурентні переваги та перетворити їх на ефективні інструменти залучення студентів. Наприклад, це може бути унікальна освітня

програма, міжнародна акредитація, доступ до дуального навчання або співпраця з бізнесом. Визначення таких переваг і їх системне комунікування на цільові ринки є основою для формування стабільної конкурентної позиції.

Особливістю сучасного етапу є те, що університети повинні діяти в умовах обмежених ресурсів. Тому стратегія маркетингу має бути економічно доцільною, орієнтованою на довгострокову ефективність і підкріпленою аналітичними даними. У цьому контексті стратегічне маркетингове управління передбачає не лише формування набору тактичних дій, але й побудову гнучкої, адаптивної системи, що забезпечує швидке реагування на зміни середовища [27]. Це особливо актуально для ЗВО в Україні, які функціонують у нестабільному соціально-економічному та політичному середовищі.

Одним із важливих аспектів, який забезпечує конкурентоспроможність через маркетингову стратегію, є її сегментний характер. Тобто університет повинен диференціювати підходи до різних груп споживачів:

- абітурієнтів,
- батьків абітурієнтів,
- роботодавців,
- міжнародних партнерів,
- випускників.

Для кожної з груп розробляється окрема система комунікації, ціннісної пропозиції та мотиваційних чинників. Така багатовекторність забезпечує глибшу лояльність до бренду університету та стабільність освітнього попиту.

Не менш значущим є і вміння стратегічно управляти брендом ЗВО. Як зазначає Михайлик, бренд університету – це не лише логотип чи слоган, а передусім емоційний образ, який формується через якість освітніх програм, репутацію викладачів, наукову активність, соціальну відповідальність та успішність випускників [26, с. 224]. Сформований та системно підтримуваний бренд дозволяє університету бути впізнаваним, викликати довіру та забезпечувати стабільне зростання престижу в очах аудиторії.

Маркетингова стратегія також відіграє ключову роль у формуванні цілісної освітньої екосистеми, яка об'єднує навчальний процес, професійне зростання, соціальну активність і кар'єрні перспективи. ЗВО, що здатні створити таку екосистему, підвищують привабливість для студентів і партнерів, формуючи позитивний цикл взаємодії між усіма зацікавленими сторонами. Це, у свою чергу, зміцнює позиції університету в освітньому середовищі.

Слід також наголосити, що стратегічний маркетинг у ЗВО не обмежується лише етапом залучення абітурієнтів. Його функції поширюються на всі етапи «життєвого циклу» студента – від першого контакту до завершення навчання і навіть після випуску. Університети, що зберігають зв'язок із випускниками, розвивають спільноти alumni, пропонують можливості безперервного навчання, демонструють вищу стійкість до кризових явищ і мають більший потенціал до залучення фінансування через партнерські програми, гранти або фандрейзинг. У цьому контексті маркетингова стратегія повинна передбачати не лише комунікацію з потенційними студентами, але й активну взаємодію з діловими, державними й міжнародними структурами. Партнерська діяльність стає одним із провідних індикаторів конкурентоспроможності ЗВО, адже дозволяє розширювати доступ до матеріальних ресурсів, наукових платформ, стажувань і практик для студентів [28].

Одним із пріоритетів маркетингової стратегії є встановлення й підтримка стабільних зв'язків із роботодавцями. Така співпраця дає змогу адаптувати зміст освітніх програм до вимог ринку праці, що безпосередньо підвищує цінність освітніх послуг. Більше того, вона сприяє посиленню іміджу університету як практико-орієнтованої інституції, яка готує конкурентоспроможних фахівців. Активна участь роботодавців у формуванні навчальних програм, проведенні гостьових лекцій, наданні майданчиків для практики створює довгострокову довіру до ЗВО як до надійного партнера [28].

Значну роль відіграє й стратегічна комунікація з місцевими громадами та органами влади. Спільні соціальні ініціативи, реалізація регіональних освітніх проєктів, участь у розвитку локальної економіки формують репутаційний капітал, який має цінність не лише з погляду соціальної відповідальності, а й з точки зору

маркетингу. Це дозволяє університету зміцнити свою позицію як соціально значущого суб'єкта територіального розвитку. Крім зовнішніх комунікацій, важливою функцією маркетингової стратегії є забезпечення внутрішньої цілісності організаційної культури ЗВО. Сучасна маркетингова стратегія має ґрунтуватися на принципах ціннісного управління, коли місія, бачення й цілі університету є зрозумілими й розділяються усіма учасниками освітнього процесу [29, с. 101]. Це сприяє підвищенню залученості студентів і персоналу, створює основу для розвитку лояльності до бренду навчального закладу, що є важливою конкурентною перевагою.

Особливу увагу в межах маркетингової стратегії слід приділяти формуванню позитивного досвіду студентів (student experience). Він охоплює не лише академічний рівень освіти, але й широкий спектр аспектів взаємодії студентів із університетським середовищем, зокрема (Табл. 1.1):

- інфраструктурне забезпечення (сучасні аудиторії, гуртожитки, простори для відпочинку та навчання);
- якість роботи адміністрації та доступність сервісів підтримки, функціональність і зручність цифрових платформ та сервісів (електронний кабінет, Moodle, онлайн-реєстрація);
- організація позаакадемічної діяльності (культурні, спортивні, волонтерські, студентські ініціативи).

Таблиця 1.1

Формування позитивного досвіду студентів

Напрямок	Приклад
Інфраструктурне забезпечення	Сучасні аудиторії, гуртожитки, простори для відпочинку та навчання
Робота адміністрації, доступність, зручність та функціональність цифрових сервісів і платформ	Електронний кабінет, Moodle, онлайн-реєстрація
Організація позаакадемічної діяльності	Культурні, спортивні, волонтерські, студентські ініціативи

Джерело: розроблено автором за даними [29]

Згідно з дослідженнями, маркетингова стратегія має охоплювати не лише рекламно-комунікаційний блок, але й стратегії розробки продукту, ціноутворення, каналів дистрибуції освітніх послуг. ЗВО, які підходять до освітньої програми як до конкурентного ринкового продукту, здатні точніше адаптувати її до потреб ринку та запропонувати унікальну ціннісну пропозицію. Варто розглянути наступні методи маркетингової стратегії для ЗВО [29, с. 102]:

1. Впровадження модульних програм, сертифікованих курсів, мікрокваліфікацій або мультидисциплінарних тренінгів підвищує гнучкість і привабливість освітньої пропозиції.

2. В умовах інформаційного перевантаження та зниження довіри до традиційної реклами зростає роль контент-маркетингу, зокрема публікацій експертної думки викладачів, історій успіху студентів, відео з реального студентського життя. Це дозволяє формувати емоційно насичений образ університету, який відповідає очікуванням нової цифрової генерації абітурієнтів.

3. Важливою є стратегічна робота з рейтингами. Участь у національних та міжнародних рейтингових платформах сприяє підвищенню видимості ЗВО, відкриває доступ до партнерських проєктів, полегшує залучення грантового фінансування.

4. Успішна маркетингова стратегія повинна включати план дій щодо поліпшення показників, які враховуються в рейтингах – наприклад, рівень працевлаштування випускників, академічна мобільність, цитованість наукових публікацій.

У результаті впровадження системної маркетингової стратегії університет отримує змогу не лише реагувати на запити освітнього ринку, але й активно формувати його, задаючи стандарти якості, інноваційності та цінності для суспільства.

У нових умовах цифрової трансформації освіти маркетингова стратегія ЗВО не може бути ефективною без інтеграції цифрових інструментів. Digital-маркетинг у сфері вищої освіти сьогодні є не лише інструментом просування, а й платформою для побудови стійкої комунікаційної взаємодії з усіма зацікавленими сторонами [30,

с. 107]. Він забезпечує миттєвий доступ до цільової аудиторії, дозволяє персоналізувати звернення, оптимізувати витрати та швидко оцінювати результати кампаній.

Університети, що системно впроваджують digital-інструменти, такі як SEO, SMM, контент-маркетинг, email-розсилки, чат-боти, таргетована реклама та відеокommунікація, формують конкурентну перевагу за рахунок високого рівня присутності в цифровому просторі, що кожна взаємодія з абітурієнтом – від перегляду сайту до відкритого вебінару – формує частину сприйняття бренду ЗВО, а отже, впливає на рішення про вступ [30, с. 110]. У цьому контексті особливо важливим стає створення зручної, мобільної та візуально привабливої платформи комунікації.

Крім технологічної складової, важливим напрямом розвитку є посилення стратегічного потенціалу маркетингової функції. Концепція розвитку маркетингового потенціалу ЗВО на засадах бенчмаркінгу, яка передбачає системне вивчення найкращих практик лідерів освітнього ринку, їхнє адаптування та впровадження в умовах конкретного закладу [31, с. 214]. Такий підхід дозволяє скоротити часові та ресурсні витрати на експериментальну апробацію інновацій, а також підвищити ефективність маркетингових рішень на основі перевірених моделей.

У рамках цієї концепції маркетинг розглядається не лише як набір інструментів, а як ключовий управлінський механізм, здатний змінювати організаційну культуру, впливати на стратегічні цілі університету та консолідувати всі структурні підрозділи навколо єдиної місії. Застосування бенчмаркінгу також сприяє розвитку аналітичної функції в управлінні маркетингом: це включає аналіз ринку, поведінки цільових груп, результатів попередніх кампаній і конкурентного середовища. Крім того, застосування маркетингових стратегій у ЗВО вимагає чіткої системи контролю ефективності. До таких індикаторів можуть належати показники набору, конверсія лідів, рівень задоволеності студентів, трафік вебсайту, залучення аудиторії в соціальних мережах, показники працевлаштування випускників тощо.

Регулярний моніторинг цих показників дозволяє оперативно коригувати стратегію, зберігаючи її релевантність і ефективність у змінному середовищі.

Таким чином, маркетингова стратегія вищого навчального закладу постає не просто як інструмент комунікації, а як багатовимірний інструмент стратегічного управління конкурентоспроможністю. Вона охоплює як традиційні напрями – формування бренду, позиціонування, просування освітніх послуг – так і новітні підходи, засновані на цифрових технологіях, контентній взаємодії, персоналізації комунікацій та використанні практик бенчмаркінгу. Комплексність і цілісність стратегії дозволяє ЗВО формувати не лише поточні конкурентні переваги, але й закладати підвалини для сталого розвитку в довгостроковій перспективі.

Отже, роль маркетингової стратегії в забезпеченні конкурентоспроможності ЗВО є системоутворюючою. Вона визначає здатність університету не лише реагувати на зовнішні виклики, а й проактивно формувати нові ринкові можливості, посилювати академічну та репутаційну стійкість, мобілізувати внутрішні ресурси та будувати ціннісно орієнтовану взаємодію з усіма зацікавленими сторонами. Ефективно реалізована стратегія забезпечує не лише зростання освітнього попиту, а й сприяє підвищенню іміджу, довіри, стабільності та впізнаваності університету як учасника глобального ринку освітніх послуг.

Висновки до Розділу 1

Маркетингова стратегія є визначальним елементом успішного функціонування та розвитку закладів вищої освіти в умовах динамічного освітнього ринку. Вона забезпечує не лише ефективне просування освітніх послуг і формування привабливого іміджу, а й виступає інструментом стратегічного управління, орієнтованим на довгострокові результати. Комплексний характер маркетингової стратегії, що включає аналіз ринку, позиціонування, брендинг, цифровізацію, персоналізацію та побудову партнерських зв'язків, дозволяє ЗВО адаптуватися до змін середовища, формувати лояльну спільноту та забезпечувати сталу конкурентоспроможність у національному та міжнародному освітньому просторі.

Фактори, що визначають маркетингову стратегію ЗВО, формують багаторівневу систему управлінських, комунікаційних і технологічних рішень, спрямованих на підвищення привабливості та стійкості університету на освітньому ринку. Сучасна стратегія повинна враховувати як особливості сприйняття освітніх послуг, так і зміни поведінкових моделей споживачів, зокрема через зростання ролі цифрових каналів, емоційного брендингу, впливу референтних груп і соціальних платформ. Орієнтація на ціннісну комунікацію, відкритість, багатоканальну взаємодію з аудиторією та інтеграція практик неприбуткового маркетингу підвищують лояльність до університету, розширюють його партнерську мережу та формують позитивну репутацію серед зацікавлених сторін. Університети, що поєднують студентоцентризм, академічну мобільність, міжнародну присутність та цифрову зрілість, здатні не лише виживати в умовах кризи, а й формувати нові стандарти конкурентоспроможності у глобалізованому світі.

Маркетингова стратегія виконує в закладі вищої освіти не лише функцію просування, а й формується як ключовий механізм управління конкурентоспроможністю. Її ефективність полягає в здатності університету об'єднувати стратегічне планування, ціннісні комунікації, брендинг, партнерство та цифрові інструменти в єдину систему. Така стратегія дозволяє не лише підтримувати сталу присутність на ринку, а й активно впливати на його трансформацію, задаючи вектори розвитку сучасної освітньої екосистеми.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ОНЕУ

Одеський національний економічний університет (ОНЕУ) є одним із провідних закладів вищої економічної освіти південного регіону України, який відіграє важливу роль у підготовці висококваліфікованих фахівців для національної економіки. Формально університет зареєстрований як юридична особа 16 травня 2001 року, однак історія його становлення починається значно раніше – з 1862 року, коли в Одесі була започаткована перша комерційна школа. У ХХ столітті заклад неодноразово змінював свій статус і назву відповідно до адміністративних рішень державної влади.

Зокрема, у радянський період він був широко відомий як Одеський інститут народного господарства, а згодом – як Одеський державний економічний університет, що створило сталу асоціацію серед мешканців міста та регіону, які донині продовжують називати заклад «Нархоз». У свідомості населення ця неофіційна назва зберегла свою репутаційну силу як символ економічної освіти. Важливо зазначити, що назву Одеський національний економічний університет було офіційно закріплено 11 листопада 2011 року, згідно з Указом Президента України №1041/2011, у зв'язку з наданням університету статусу «національного».

На сьогодні університет функціонує як державна організація (установа, заклад) у підпорядкуванні Міністерства освіти і науки України, що підтверджується даними з Єдиного державного реєстру юридичних осіб. Відповідно до КВЕД, основним видом діяльності є 85.42 – вища освіта, що включає повний цикл підготовки бакалаврів, магістрів і докторів філософії за економічними та суміжними спеціальностями [32]. Серед додаткових напрямів діяльності також зазначено надання освітніх послуг, публікаційну діяльність, тимчасове розміщення та наукові дослідження у сфері суспільних і гуманітарних наук.

Місцезнаходження університету – Україна, Одеська область, місто Одеса, вулиця Преображенська, будинок 8, – є не лише адміністративною адресою, але й історичною локацією, яка стала знаною освітньою точкою на мапі міста. Будівля головного корпусу є пам'яткою архітектури місцевого значення, що підкреслює довгу традицію освітньої діяльності закладу.

За своєю організаційно-правовою формою університет має статус неприбуткової організації. Відповідно до даних з реєстрів, ОНЕУ включено до Реєстру неприбуткових установ і організацій 19 квітня 2012 року, що відповідає ознаці неприбутковості «0031-бюджетні установи», підтвердженій рішенням № 479/12-1 від 14 листопада 2016 року.

На чолі університету станом на 2025 рік перебуває Ковальов Анатолій Іванович, призначений на посаду керівника з 05 січня 2021 року строком на п'ять років. Його управлінська діяльність спрямована на модернізацію освітнього процесу, розширення міжнародної співпраці, впровадження інновацій у навчання та підвищення репутації університету на національному й міжнародному рівнях.

Організаційна структура ОНЕУ є чітко сформованою та охоплює п'ять факультетів: факультет міжнародної економіки (ФМЕ), факультет економіки і управління підприємством (ФЕУП), факультет фінансів, банківської справи та страхування (ФФБС), факультет маркетингу, обліку і цифрових технологій (ФМОІТ) і Центр заочної та вечірньої форми навчання. Освітній процес забезпечують 17 кафедр, розподілених між факультетами відповідно до спеціалізацій і напрямів підготовки [33].

Окрім навчальних підрозділів, в університеті функціонують 11 центрів. Ректорат та вчена рада координують стратегічну й поточну діяльність університету. Первинна профспілкова організація співробітників Одеського національного економічного університету є повноцінним елементом організаційної структури закладу. Вона здійснює представництво інтересів працівників у соціально-трудових відносинах, бере участь у вирішенні питань охорони праці, організації дозвілля, забезпечення соціального захисту та реалізації колективного договору, а також взаємодіє з адміністрацією університету щодо покращення умов праці та мотивації

персоналу. У структурі управління також функціонують органи студентського самоврядування, первинна профспілкова організація студентів та первинна профспілкова організація працівників, що забезпечують представництво та захист прав усіх учасників освітнього процесу.

Матеріально-технічна база ОНЕУ охоплює шість навчальних корпусів, розміщених у центральній частині міста Одеса [34]. Університет має три студентські гуртожитки, що забезпечують житлом іногородніх студентів, а також навчально-оздоровчий табір «Економіст» у с. Кароліно-Бугаз, призначений для оздоровлення студентів і проведення навчальних практик.

Постійно проводяться косметичні ремонти навчальних приміщень, оновлюється меблі, встановлюються сучасні мультимедійні засоби. Університет має велику бібліотеку з фондом понад 600 тис. примірників, читальні зали, електронні ресурси, а також доступ до міжнародних наукових баз даних, таких як Scopus, Web of Science, EBSCO, JSTOR.

Важливою перевагою ОНЕУ є розвинена цифрова інфраструктура. Університет активно використовує платформи дистанційного навчання, зокрема Moodle та автоматизовану систему управління навчальним процесом (АСУ), яка дозволяє студентам здійснювати онлайн-реєстрацію на дисципліни, переглядати розклади, оцінки та іншу інформацію. Така функціональність значно покращує зручність взаємодії та є прикладом цифровізації, якої досі бракує багатьом вітчизняним ЗВО.

Університет активно розвиває міжнародну співпрацю. ОНЕУ уклав угоди про партнерство з понад 40 іноземними ЗВО з країн ЄС, Південної Кореї, Туреччини, Китаю, Ізраїлю, США. Активно реалізуються програми академічної мобільності в межах Erasmus+, зокрема студентські та викладацькі обміни, що сприяє підвищенню якості освіти та інтеграції у світовий освітній простір. Університет також бере участь у проєктах подвійних дипломів, що надає студентам можливість отримати диплом європейського зразка паралельно з українським.

У 2024 році загальна чисельність студентів, зарахованих на денну форму на навчання на здобуття бакалавра до Одеського національного економічного

університету, становила 590 осіб [35]. Основну частину контингенту складають здобувачі за денною формою навчання, що відповідає загальній тенденції орієнтації на повноформатну академічну підготовку. Однак університет також активно забезпечує навчальний процес за заочною формою через Центр заочної та вечірньої форми навчання, що надає можливості здобуття освіти для працюючих осіб та інших категорій студентів з гнучким графіком.

На сьогодні міжнародні студенти не становлять значної частки у структурі контингенту, однак розвиток академічної мобільності, участь у програмах Erasmus+ та укладені угоди про подвійні дипломи створюють передумови для зростання цього показника в майбутньому.

Серед найпопулярніших спеціальностей у 2024 році (рис. 2.1) лідирує спеціальність 075 «Маркетинг» із кількістю зарахованих студентів – 123 особи. За нею слідують: 073 «Менеджмент» (88 осіб), 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та пенсійне забезпечення» (78 осіб), 076 «Підприємництво та торгівля» (65 осіб) і 053 «Психологія» (64 особи) [35]. Ці дані свідчать про високий попит на економічні та управлінські напрями підготовки, що відповідає запитам сучасного ринку праці та тенденціям розвитку бізнес-середовища.

З року в рік в Одеському національному економічному університеті простежується стала динаміка щодо обрання певних спеціальностей, які посідають провідні позиції за кількістю вступників. Незмінно серед найпопулярніших спеціальностей фігурує 075 «Маркетинг», яка щороку приваблює значну кількість абітурієнтів завдяки орієнтації на практичні навички, що користуються попитом у бізнес-середовищі. Подібну тенденцію демонструє й спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок», яка стабільно залишається серед лідерів вибору завдяки широкому спектру кар'єрних можливостей у фінансовому секторі. Спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля» також стабільно входить до переліку найбільш популярних, що свідчить про зростаючий інтерес молоді до підприємницької діяльності та самозайнятості. Високі позиції займає й 073 «Менеджмент», що підтверджує актуальність управлінської освіти в умовах модернізації економіки. Таким чином, структура популярності

спеціальностей протягом останніх років демонструє сталість інтересу до економічних і бізнес-напрямів підготовки, водночас відображаючи динаміку запитів ринку праці.

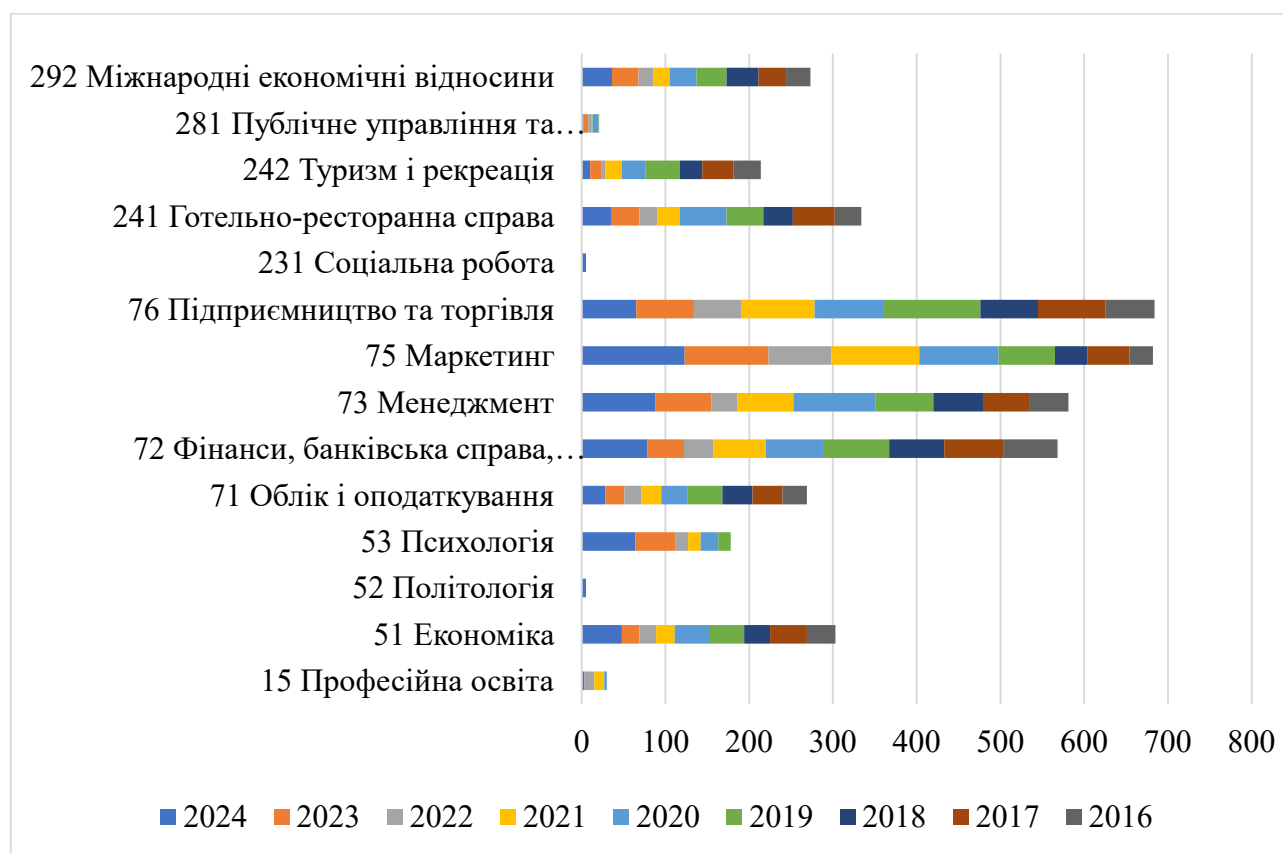


Рис. 2.1. Зарахованні на навчання в ОНЕУ за 2016-2024 рр.

Джерело: розроблено автором за даними [35]

Отже, організаційно-економічна характеристика Одеського національного економічного університету свідчить про його сталий розвиток, глибоке історичне коріння та активну інтеграцію в сучасний освітній простір. Завдяки злагодженій організаційній структурі, потужній матеріально-технічній базі, цифровій інфраструктурі, орієнтації на інновації та розвиненій міжнародній співпраці, ОНЕУ утримує позиції одного з провідних економічних вищих навчальних закладів України. Стабільна динаміка контингенту студентів, популярність ключових спеціальностей і поступове розширення партнерських зв'язків підтверджують високий рівень довіри до університету з боку абітурієнтів, роботодавців та академічної спільноти.

2.2. Оцінка конкурентоспроможності ЗВО

Оцінка конкурентоспроможності закладу вищої освіти потребує комплексного підходу, одним з ключових елементів якого є вартісна характеристика освітніх послуг. Цінова політика ЗВО відіграє важливу роль у формуванні сприйняття абітурієнтами престижності та доступності навчання, а отже, й у загальній стратегії позиціонування університету на ринку освітніх послуг.

Аналіз даних про вартість навчання у провідних університетах Одеси за 2025 та 2024 роки (Додаток А, Dodatok Б) дозволяє оцінити місце Одеського національного економічного університету (ОНЕУ) серед основних регіональних конкурентів – Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (ОНУ), Одеського національного технологічного університету (ОНТУ), Одеської політехніки (ОНПУ) та Одеського національного морського університету (ОНМУ).

У 2024 році вартість навчання на спеціальності 075 «Маркетинг» в ОНЕУ становила 31 100 грн, що є середнім показником у порівнянні з конкурентами. Найвищу ціну на цю спеціальність встановив ОНУ – 39 548 грн, а найнижчу – ОНМУ (26 650 грн), що свідчить про різну стратегічну орієнтацію університетів: від преміального позиціонування до залучення більш широкої аудиторії через доступну вартість (Додаток Б). Аналогічна ситуація спостерігається й за іншими спеціальностями: ОНЕУ дотримується політики помірної ціноутворення, що дозволяє університету залишатися привабливим для абітурієнтів із середнім рівнем платоспроможності.

Особливістю 2024 року є наявність пропусків у деяких клітинках таблиці, зокрема щодо спеціальностей, які не були відкриті в окремих університетах. Це вказує на вузькість освітньої пропозиції окремих закладів, що, у свою чергу, обмежує їхню конкурентну привабливість у відповідних напрямках.

У 2023 році ціни на навчання демонстрували різні підходи до формування вартості освітніх програм серед одеських закладів вищої освіти. Найвищі ціни в більшості випадків спостерігалися в ОНУ ім. Мечникова та ОНПУ (Додаток В), що вказує на спробу цих ЗВО позиціонувати свої освітні послуги як преміум-сегмент.

Наприклад, за спеціальністю 073 «Менеджмент» ОНУ встановив вартість у 34 048 грн, що є найвищим показником серед представлених університетів. Водночас ОНЕУ запропонував конкурентну ціну в межах 26 500 грн для цілої низки спеціальностей, серед яких – 071, 072, 073, 075. Це свідчить про цілеспрямовану стратегію цінової гнучкості, що дає змогу утримувати високий рівень набору в умовах конкурентного середовища.

У 2022 році ситуація виглядала подібною (Додаток Г), однак з деякими особливостями. Вартість навчання на низці спеціальностей в ОНЕУ залишалася на стабільному рівні – 31 900 грн, що може свідчити про збереження стратегії ціноутворення до змін економічної ситуації. Водночас в ОНУ, ОНПУ і ОНМУ спостерігалася варіативність цін за окремими спеціальностями. Пропуски в таблиці за 2022 рік означають відсутність певних освітніх програм у тому чи іншому закладі, що зменшувало конкурентне поле. Але вже у 2023 році деякі з цих спеціальностей з'являються, що свідчить про стратегічне розширення пропозиції в університетах-конкурентах.

Особливо показовим є зіставлення цих двох років із даними за 2024 рік (Додаток Б), де видно, що частина університетів – зокрема ОНТУ та ОНМУ – стабілізували або навіть знизили ціни на певні спеціальності. Це можна пояснити спробами адаптації до загального падіння платоспроможного попиту населення або конкуренцією з боку інших закладів, таких як ОНЕУ, що активно працює над утриманням привабливої вартості освітніх послуг при збереженні якості.

У 2021 році ціноутворення серед провідних одеських університетів залишалося відносно стабільним, проте можна простежити поступове вирівнювання позицій між ЗВО, що мають економічну спеціалізацію, та тими, хто лише нещодавно почав розвивати подібні напрями. Університети, традиційно зорієнтовані на економічну освіту, такі як ОНЕУ, демонструють сталі ціни на навчання в діапазоні 31 100 грн, що спостерігається для більшості спеціальностей (Додаток Г). Це свідчить про прагнення до збереження стабільності та прогнозованості для абітурієнтів.

У свою чергу, ЗВО з іншою первинною спеціалізацією, зокрема ОНМУ, пропонували деякі з економічних спеціальностей за цінами, суттєво нижчими – в межах 18 000-22 000 грн. Подібна цінова стратегія може бути інтерпретована як спроба залучення нової аудиторії через доступну вартість, що часто супроводжує перші кроки у впровадженні нових освітніх напрямів.

У 2020 році тенденція була ще більш вираженою: деякі університети (зокрема ОНМУ та ОНТУ) взагалі не пропонували цілу низку економічних спеціальностей, що чітко видно через пропуски в даних (Додаток Д). Це дозволяє зробити висновок, що саме в останні 3-4 роки спостерігається активне впровадження економічних освітніх програм у ЗВО, які раніше спеціалізувалися на технічних, морських або гуманітарних напрямках. Схожа ситуація з відсутністю ряду спеціальностей спостерігалася і в 2021 році (Додаток Г), однак частка заповнених позицій значно зросла порівняно з попереднім роком.

Таким чином, аналіз таблиць за 2020 і 2021 роки дозволяє побачити еволюцію стратегій різних університетів: від фокусування лише на профільних спеціальностях – до спроб диверсифікації та освоєння нових сегментів ринку освітніх послуг. Університети, що раніше не мали економічної спеціалізації, поступово інтегрують подібні напрями у свої освітні програми, що свідчить про адаптацію до ринкових потреб, попит на економічні професії та необхідність конкурувати за абітурієнта в ширшому полі. Це також узгоджується з даними за 2024 рік (Додаток Б), де видно, що більшість досліджуваних ЗВО вже пропонують майже всі ключові економічні спеціальності

Варто також звернути увагу на загальні закономірності споживчого попиту в освітньому секторі. Зокрема, дані Google Trends дозволяють виявити чітку сезонність інтересу до теми «вступ» (рис. 2.2), що напряму пов'язана з календарним графіком вступної кампанії в Україні.

Щороку спостерігається повторювана динаміка, коли пік запитів припадає на літні місяці, здебільшого липень – серпень, що відповідає періоду подання документів до закладів вищої освіти. У зимовий і весняний періоди активність різко знижується, що свідчить про завершення попереднього вступного циклу та

відсутність стимулів до пошуку інформації у цей час. Така сезонна модель підтверджує, що ринок освітніх послуг має виражену циклічність, і університети повинні будувати свої маркетингові кампанії з урахуванням пікових періодів попиту.

Водночас за останні 10 років спостерігається зниження абсолютного рівня інтересу до запиту «вступ» у порівнянні з періодом до 2014 року. Це може бути наслідком як демографічних змін, так і загального падіння довіри до вищої освіти, або трансформації інформаційної поведінки молоді, яка все частіше шукає більш конкретизовані запити (наприклад, «вступ ОНЕУ» чи «як подати заяву через електронний кабінет»).

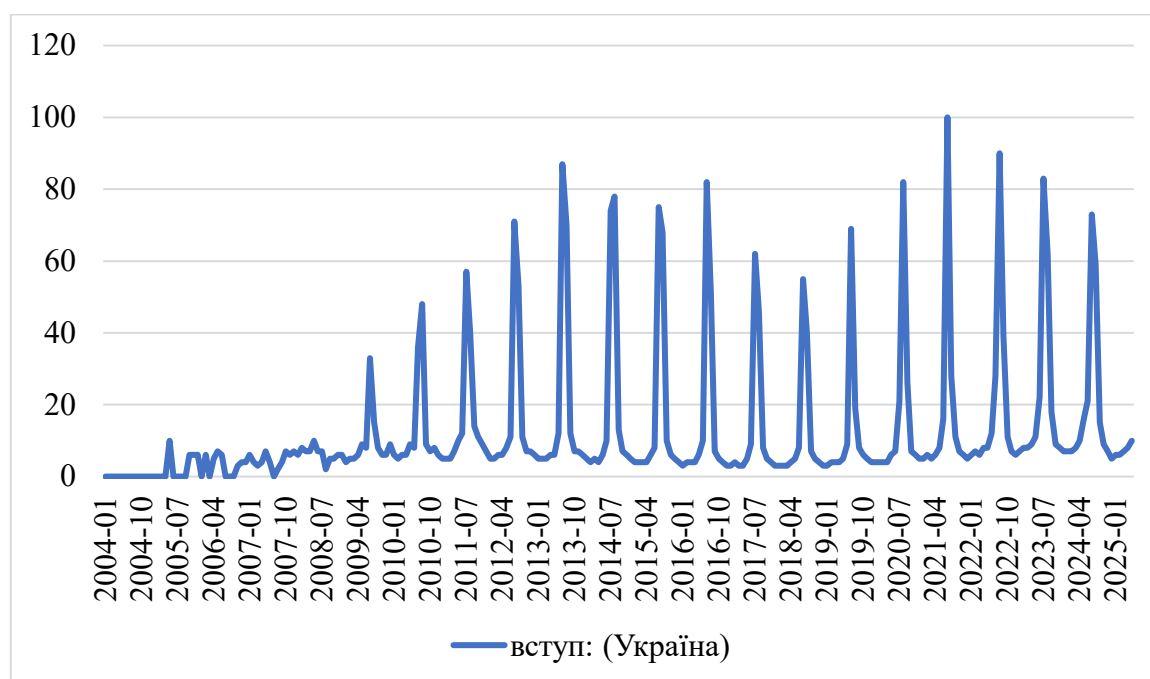


Рис. 2.2. Динаміка запиту «вступ» у Google Trends з 2004 року по сьогодні

Джерело: розроблено автором за даними [44]

Отже, аналіз Google Trends (рис. 2.2) дає змогу не лише визначити періоди активного інтересу до теми вступу, а й слугує важливим індикатором для стратегічного планування інформаційних кампаній ЗВО, що прагнуть вчасно й ефективно охопити свою цільову аудиторію

Дані динаміки ключових запитів в Google Trends за останні 5 років (рис. 2.3) ілюструють рівень зацікавленості потенційних вступників у п'яти провідних

університетах південного регіону України: ОНЕУ, ОНУ, ОНТУ, ОНПУ та ОНМУ. Загальна картина демонструє сезонні коливання, що відповідають традиційним періодам вступної кампанії – зокрема, сплески інтересу фіксуються у червні–липні кожного року.

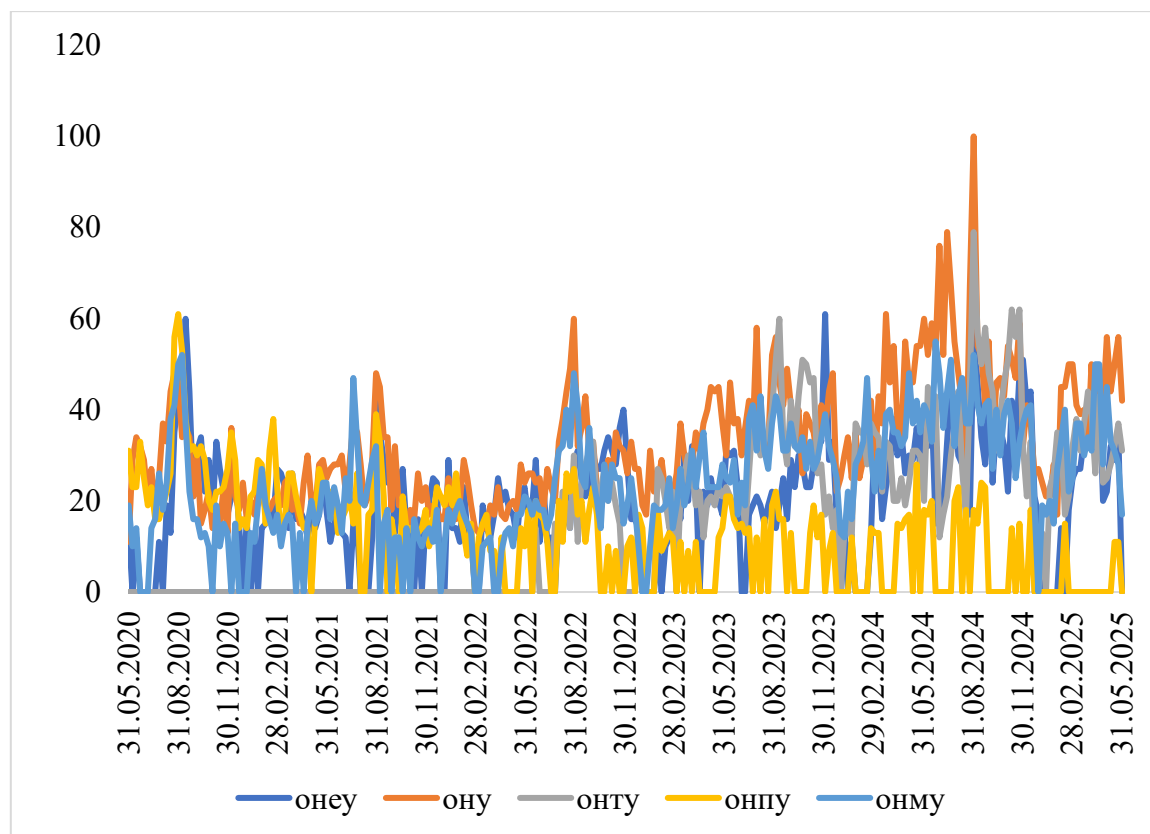


Рис. 2.3. Динаміка ключових запитів університетів в Google Trends за останні 5 років

Джерело: розроблено автором за даними [45]

Серед досліджених ЗВО найбільшу пошукову активність впродовж років стабільно демонструє ОНПУ, що свідчить про ефективну роботу з брендом університету в інформаційному просторі або більш широкий спектр спеціальностей, які приваблюють абітурієнтів. Водночас ОНУ також утримує високі позиції за рівнем пошукової активності, особливо в періоди пікової вступної кампанії.

Щодо ОНЕУ, то його показники пошукової активності менш стабільні й демонструють чергування періодів активного інтересу та зниження. Проте в окремі роки (зокрема 2021-2022) відзначаються помітні сплески, що можуть бути

результатом активної комунікаційної кампанії, реалізації нових освітніх програм або відкриття популярних спеціальностей.

ОНТУ та ОНМУ демонструють більш низький рівень запитів, що частково пояснюється вузькою спеціалізацією або меншим ступенем присутності в інформаційному середовищі. Особливо це характерно для ОНТУ, який упродовж декількох років часто не фіксується у трендах взагалі, тобто кількість запитів є статистично незначною.

Важливою характеристикою представлених даних є виявлення потенціалу для підвищення конкурентоспроможності через посилення цифрової присутності університетів. Оскільки пошукова активність часто відображає перше знайомство абітурієнтів з навчальним закладом, системна робота над поліпшенням SEO-позицій, створенням контенту з високою релевантністю та залученням соціальних мереж може істотно вплинути на зростання популярності.

Таким чином, аналіз динаміки пошукових запитів дає змогу ідентифікувати сильні сторони ЗВО з точки зору впізнаваності бренду, а також окреслити зони росту для посилення конкурентних позицій на ринку освітніх послуг.

У динаміці органічного трафіку сайтів університетів за останні п'ять років (рис. 2.4) спостерігаються як загальні, так і специфічні тенденції, що дозволяють зробити кілька важливих висновків щодо онлайн-присутності ЗВО.

Насамперед, можна констатувати, що найвищі середні показники органічного трафіку демонструє ОНУ. Проте це не є абсолютною перевагою, оскільки частково пояснюється тим, що ОНУ пропонує ширший спектр освітніх програм, зокрема гуманітарного профілю, що сприяє активнішому пошуковому інтересу серед потенційних абітурієнтів та їхніх батьків. Таким чином, кількість пошукових звернень до сайту може бути зумовлена не лише якістю маркетингової стратегії, а й структурною різноманітністю академічної пропозиції.

Щодо ОНЕУ, органічний трафік демонструє хвилеподібну, але поступово зростаючу динаміку у періоди вступної кампанії, особливо в липні–серпні та січні, що збігається з піковими періодами подачі документів та зимовим набором. Це свідчить про активне звернення до офіційного вебресурсу з боку зацікавленої

аудиторії в момент ухвалення освітніх рішень, що є позитивним індикатором функціонування каналу онлайн-комунікації університету.

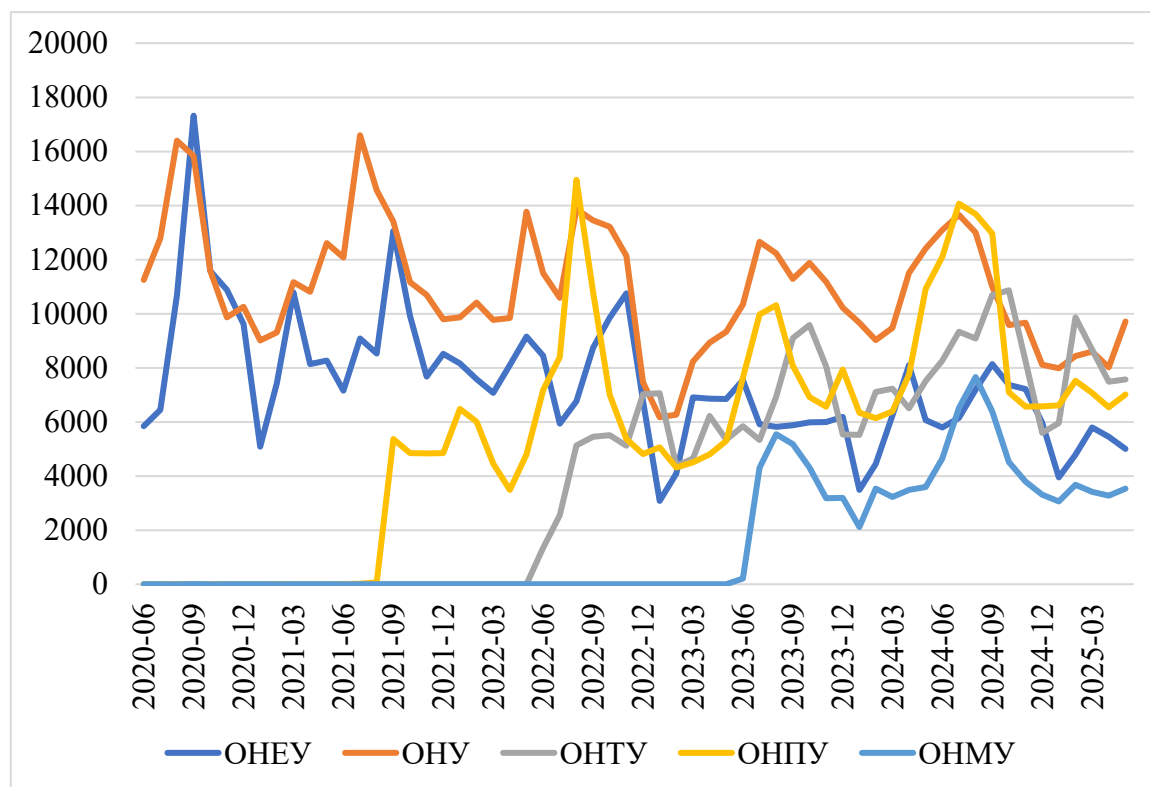


Рис. 2.4. Динаміка органічного трафіку вебсайтів ЗВО в Ahrefs за останні 5 років

Джерело: розроблено автором за даними [46]

ОНТУ, ОНПУ та ОНМУ у перші роки (2020-2021) практично не фіксують органічного трафіку, що пояснюється, ймовірно, слабкою SEO-оптимізацією або низьким інтересом до їхніх ресурсів у порівнянні з іншими закладами. Проте починаючи з 2022 року, у цих університетів починає з'являтися позитивна динаміка, що може свідчити про поступове підвищення уваги до онлайн-маркетингу або розширення освітніх пропозицій, включаючи економічні спеціальності.

Особливо слід підкреслити потенціал для розвитку у тих закладів, де ще не досягнуто стабільно високого трафіку. Це може бути стратегічною можливістю для активізації SEO-діяльності, вдосконалення контенту сайтів, запуску таргетованих кампаній та формування регулярного інформаційного потоку через цифрові канали. У контексті зростання ролі онлайн-взаємодії у процесі вибору ЗВО, органічний

трафік стає важливим індикатором не лише зацікавленості, а й репутаційної привабливості закладу на ринку освітніх послуг.

У продовження аналізу показників цифрової присутності закладів вищої освіти доцільно звернути увагу на технічну авторитетність вебресурсів університетів, яку відображає показник Domain Rating (DR) у системі Ahrefs (рис. 2.5). Цей індекс відіграє важливу роль у SEO-просуванні освітніх сайтів, оскільки визначає рівень довіри пошукових систем до ресурсу, а отже, ймовірність його потрапляння до топових позицій у результатах пошуку.

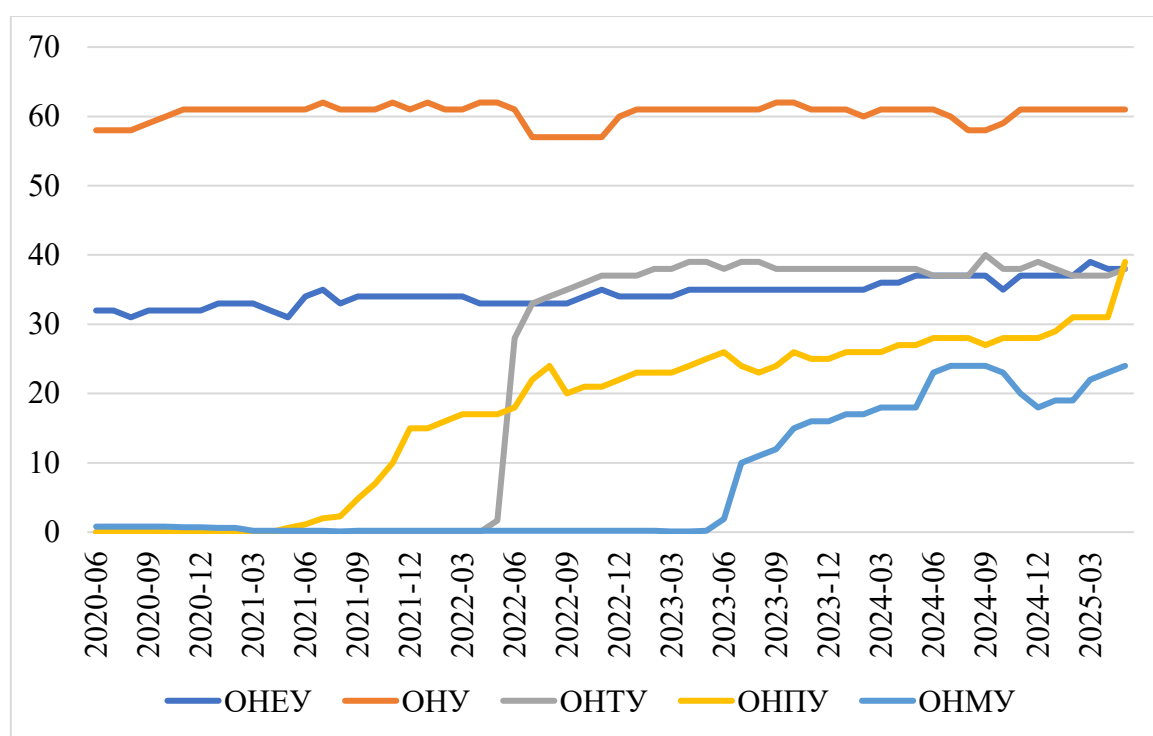


Рис. 2.5. Динаміка DR вебсайтів ЗВО в Ahrefs за останні 5 років

Джерело: розроблено автором за даними [46, 47, 48, 49, 50]

Загальний аналіз динаміки DR свідчить про суттєві відмінності між університетами. Найвищі середні показники стабільно демонструє ОНУ, утримуючи значення близько 60 балів упродовж усього досліджуваного періоду. Це закономірно, зважаючи на багатoproфільність ОНУ, широкий спектр освітніх програм і більшу кількість пошукових запитів у Google, що підвищує посилення на сайт і позитивно впливає на його DR.

Значне зростання технічної авторитетності зафіксовано в ОНПУ та ОНТУ. У ОНПУ DR зріс на 39 пунктів (від 0 до 39), що свідчить про активізацію цифрових комунікацій та посилення зовнішньої лінкової маси. Подібна ситуація спостерігається і в ОНТУ, де приріст становив 38 пунктів. Це може бути пов'язано з модернізацією офіційного сайту, оптимізацією контенту та зростанням кількості зворотних посилань з авторитетних джерел.

ОНЕУ демонструє помірне, але стабільне зростання (+6 пунктів), утримуючи позицію на рівні близько 34-35 балів. Це вказує на наявність цілеспрямованої, але ще недостатньо масштабної роботи над SEO-просуванням, яка потребує додаткової уваги в умовах конкурентного середовища.

ОНМУ має найнижчий середній DR (7,4) серед усіх досліджуваних закладів. Попри позитивну динаміку (зростання на понад 23 бали), показники залишаються критично низькими, що може бути наслідком обмеженого профілю освітніх програм або недостатньої цифрової стратегії.

Таким чином, наявність високого показника DR корелює з інтенсивністю цифрової присутності та просуванням бренду університету у мережі. Показник DR, разом із даними органічного трафіку (рис. 2.4), дозволяє глибше зрозуміти ступінь цифрової конкурентоспроможності ЗВО та виявити напрями для подальшого удосконалення SEO-стратегії.

Переходячи від загального аналізу технічної авторитетності до ще одного важливого індикатора цифрової присутності – кількості референтних доменів (RD), – варто зупинитися на даних щодо динаміки цього показника впродовж п'яти останніх років (рис. 2.6). Кількість реферинг-доменів свідчить про те, скільки унікальних вебсайтів посилаються на ресурс університету, що вважається важливим критерієм зовнішньої SEO-оптимізації та довіри з боку пошукових систем.

Як видно з аналізу, ОНУ стабільно утримує найвищі показники за кількістю референтних доменів. Середнє значення за п'ятирічний період перевищує 1400, що вказує на добре налагоджену зовнішню цифрову екосистему. Водночас слід враховувати, що такі показники частково пояснюються багатoproфільністю

університету, що має ширше коло академічних напрямів і відповідно – вищу ймовірність згадування в різних джерелах.

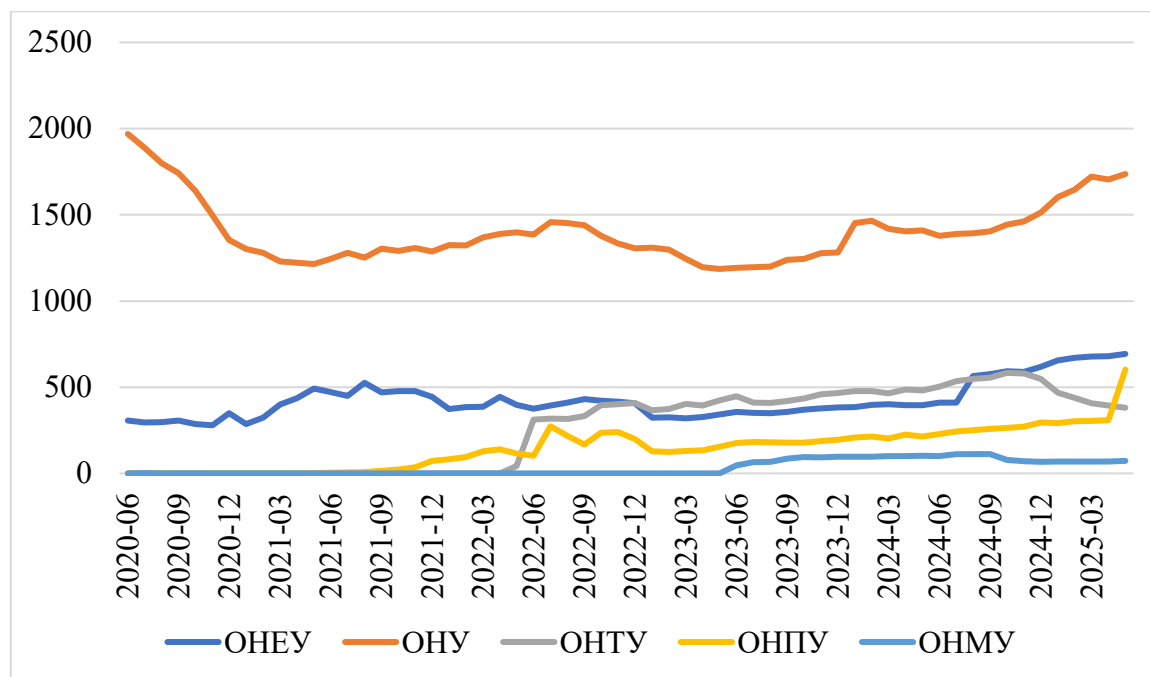


Рис. 2.6. Динаміка RD вебсайтів ЗВО в Ahrefs за останні 5 років

Джерело: розроблено автором за даними [46, 47, 48, 49, 50]

Як видно з аналізу, ОНУ стабільно утримує найвищі показники за кількістю референтних доменів. Середнє значення за п'ятирічний період перевищує 1400, що вказує на добре налагоджену зовнішню цифрову екосистему. Водночас слід враховувати, що такі показники частково пояснюються багатoproфільністю університету, що має ширше коло академічних напрямів і відповідно – вищу ймовірність згадування в різних джерелах.

ОНЕУ демонструє стабільний ріст: з початкових значень у 2020 році на рівні 279-307 доменів спостерігається поступове зростання до понад 400 у пізніших періодах. Це свідчить про ефективну роботу в напрямі покращення SEO-показників, зокрема шляхом публікацій, партнерств і посилань зі сторінок міжнародних проєктів.

Ситуація з технічними університетами – ОНПУ та ОНТУ – була на старті значно гіршою, оскільки протягом першого року ці показники взагалі дорівнювали нулю. Проте вже з 2022 року ОНТУ починає активно нарощувати кількість

референтних доменів, що свідчить про поступову цифрову активізацію й розширення онлайн-присутності. Аналогічна тенденція характерна й для ОНПУ.

ОНМУ, хоча й демонструє найнижчі середні значення, все ж відображає поступове зростання – з періодичними коливаннями – що може бути пов’язано з більшою залученістю до цифрових комунікацій у медичному секторі, зокрема після пандемії COVID-19.

Таким чином, аналіз референтних доменів дозволяє не лише оцінити технічну взаємодію між освітнім сайтом та зовнішніми джерелами, а й виявити рівень впізнаваності, цитованості та зацікавленості у партнерстві, що безпосередньо впливає на цифрову репутацію ЗВО.

Оцінка змін кількості нових і втрачених референтних доменів (рис. 2.7) дозволяє зробити висновки про динаміку зовнішнього інтересу до сайтів університетів із боку інших онлайн-ресурсів. Цей показник є важливим з погляду SEO, оскільки збільшення кількості посилань із зовнішніх сайтів зазвичай свідчить про зростання довіри та видимості ресурсу в цифровому просторі.

Упродовж п’яти років лідером за середнім значенням приросту/втрат RD став ОНПУ, який демонстрував найвищі позитивні коливання з середнім показником +10 доменів. Це свідчить про стабільне зростання авторитету його вебресурсу. У той же час ОНУ, незважаючи на високий абсолютний показник Domain Rating див. табл. 2.5, продемонстрував від’ємне середнє значення динаміки new/lost RD (-1.98), що може бути сигналом втрати певної частки інформаційного інтересу з боку зовнішніх джерел. Така тенденція вказує на потребу у посиленні контент-маркетингу або актуалізації інформації на сайті.

ОНЕУ зберіг помірно позитивну динаміку, маючи в середньому +6.9 доменів на місяць, що є досить прийнятним результатом у контексті зростання авторитетності сайту. Стабільність цього показника вказує на ефективну інформаційну присутність університету у цифровому середовищі, хоча й потребує періодичних імпульсів для зміцнення результатів. ОНТУ і ОНМУ також мали позитивні, але помірні значення: +6.3 та +1.2 відповідно, що свідчить про обмежене, але поступове зміцнення їх цифрових позицій.

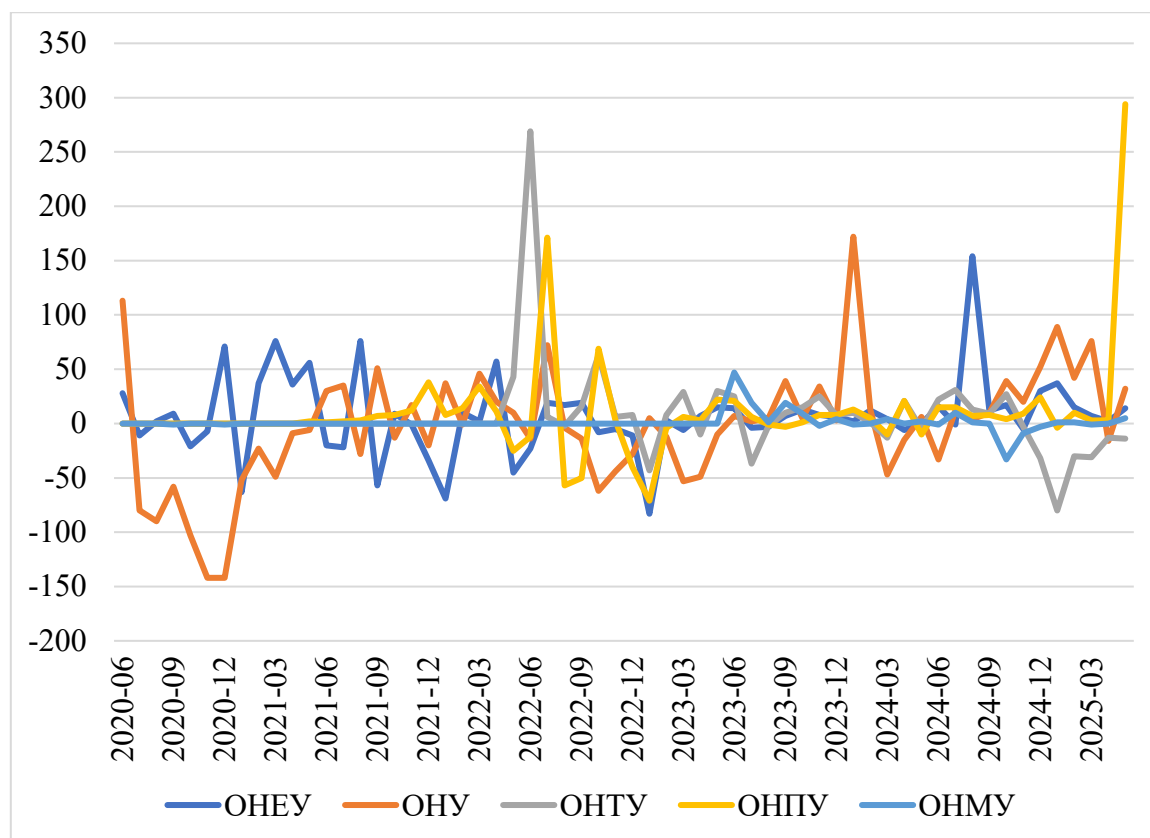


Рис. 2.7. Динаміка нових та втрачених RD в Ahrefs за останні 5 років

Джерело: розроблено автором за даними [46, 47, 48, 49, 50]

Загалом, аналіз даних (рис. 2.7) дозволяє зробити висновок, що університети, які системно працюють над просуванням своїх онлайн-ресурсів, мають змогу підтримувати стабільний приріст зовнішніх доменів, що є стратегічною перевагою в умовах високої конкуренції в освітньому середовищі. Системна робота з контентом, публікації в ЗМІ, посилення наукового профілю та зовнішні колаборації – усе це є можливими причинами успішної динаміки «new/lost» RD. Університетам із негативним балансом варто розробити цілеспрямовану стратегію із залучення зовнішніх посилань через партнерські платформи, академічні публікації, гостьові блоги та соціальні мережі.

Порівняння показників із рис. 2.6 та рис. 2.7 дає змогу глибше зрозуміти характер зростання цифрової присутності університетів. Якщо динаміка реферинг-доменів (рис. 2.6) показує загальну кумулятивну зміну кількості унікальних сайтів, що посиляються на ресурс ЗВО, то графік new/lost RD (рис. 2.7) демонструє,

наскільки активно і стабільно відбувається приріст або втрата таких посилань у динаміці. Таким чином, ми не лише фіксуємо фінальний результат, а й бачимо, наскільки системною є стратегія побудови зовнішньої посилальної маси.

Особливо показовою є ситуація з ОНПУ, який, згідно з рис. 2.7, за останні роки наростив найбільшу кількість нових референтних доменів. У поєднанні з високим середнім приростом (+10), це свідчить про агресивну та, ймовірно, штучно стимульовану SEO-кампанію, спрямовану на стрімке підвищення авторитетності сайту. Такий стрибок є занадто різким, щоби пояснити його лише органічним зростанням інтересу до контенту, тому є всі підстави припускати, що ОНПУ залучив зовнішні ресурси або спеціалізовану SEO-стратегію з купівлею або обміном посилань.

На противагу цьому, ситуація в ОНЕУ виглядає більш стабільною й органічною: його поступове нарощування унікальних доменів супроводжується помірно позитивною динамікою приросту «new/lost» RD (рис. 2.7). Це може свідчити про стійке зростання авторитету ресурсу завдяки реальній активності – академічним публікаціям, колабораціям, цитуванню в ЗМІ та тематичних ресурсах. Схожий тренд спостерігається і в ОНТУ, де позитивна динаміка за обома показниками формується поступово, без різких стрибків.

Загалом, зіставлення з рис. 2.6 і рис. 2.7 дозволяє виокремити два підходи до SEO-розвитку університетських сайтів: швидке стратегічне зростання через зовнішнє втручання та системне органічне зростання на основі авторитетності та змістовності контенту. Перший підхід може дати тимчасові переваги, однак другий – формує довгострокову присутність і стійкий цифровий імідж.

Продовжуючи аналіз цифрових характеристик університетів, варто звернути увагу на ще один важливий аспект SEO-авторитетності – якісний склад референтних доменів, а саме їхній Domain Rating (DR). На рис. 2.8 наведено розподіл референтних доменів за рівнями DR, що дозволяє оцінити не лише кількість зовнішніх посилань, а й їхню якість, яка безпосередньо впливає на авторитетність ресурсу в очах пошукових систем.

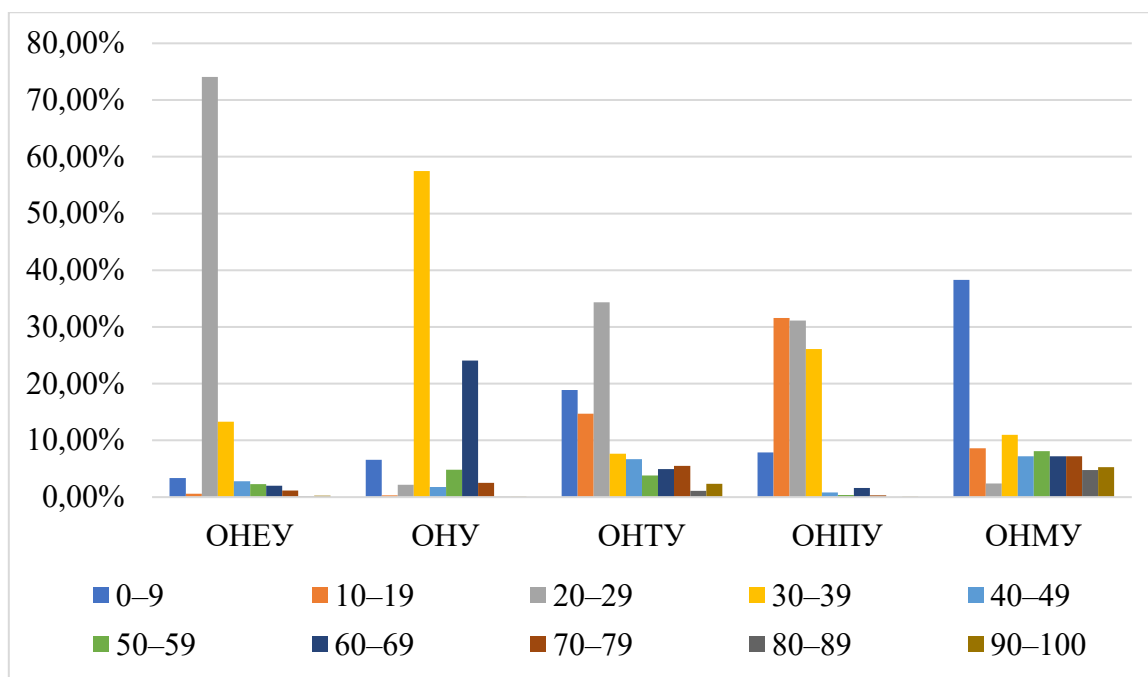


Рис. 2.8. DR референтних доменів, які посилаються на вебсайти ЗВО в Ahrefs
Джерело: розроблено автором за даними [46, 47, 48, 49, 50]

Значну перевагу мають ті університети, у яких високий відсоток доменів із DR понад 50, адже саме такі посилання мають найвагоміший вплив на видимість сайту та покращують SEO-позиції. У цьому контексті найкращі показники спостерігаються в ОНУ: частка референтних доменів із DR 60-69 становить 24,08%, що суттєво переважає відповідні значення інших університетів. Крім того, ОНУ має також помітну частку доменів у сегменті 70-79 (2,5%) і навіть 80-89 (0,1%), що вказує на загальну орієнтацію на співпрацю з якісними ресурсами.

ОНМУ також демонструє вражаючі результати: понад 24% усіх референтних доменів мають DR вище 60, зокрема 7,18% припадає на діапазони 60-69, 70-79 і вище. Це свідчить про якісно підібрану посилальну масу, яка, вірогідно, формується через наукові публікації, партнерські проєкти та медичні бази.

ОНТУ, хоч і не має такої вагомої частки доменів із високим DR, однак має збалансований профіль, де 5,51% доменів припадає на DR 70-79, і ще 8,39% – на DR вище 80, що свідчить про поступове нарощення авторитетних посилань, імовірно, в межах технічних проєктів.

Натомість ОНПУ і ОНЕУ мають менший відсоток сильних доменів: у ОНЕУ частка доменів із DR 50+ становить близько 6%, тоді як у ОНПУ – лише 2%. Це вказує на потребу посилення саме якісної складової SEO-стратегії, навіть попри загальні зусилля зі зростання кількості посилань, про що йшлося в попередньому аналізі (рис. 2.6, рис. 2.7).

Таким чином, аналіз рис. 2.8 підтверджує важливість не лише кількісного нарощення посилальної маси, а й стратегічного залучення доменів із високим DR. Це відкриває додаткові можливості для підвищення впізнаваності бренду ЗВО, особливо в умовах зростаючої конкуренції за онлайн-аудиторію.

На основі проведеного аналізу було сформовано SWOT-модель оцінки конкурентоспроможності ОНЕУ (табл. 2.1). Що є результатом узагальнення комплексного дослідження позицій університету в освітньому середовищі, з урахуванням цифрових метрик, тенденцій ринку освітніх послуг, маркетингової активності та динаміки популярності освітніх програм.

До сильних сторін ОНЕУ віднесено низку внутрішніх факторів, які формують його стабільність і привабливість на ринку. Історично сформована репутація університету створює позитивний імідж і підвищує рівень довіри серед населення.

Високий рівень цифровізації, зокрема використання Moodle та АСУ, дозволяє забезпечити зручну комунікацію з цільовими аудиторіями, що є важливою перевагою у порівнянні з багатьма іншими ЗВО. Крім того, наявність міжнародних партнерств і участь у програмах Erasmus+ посилюють міжнародну інтеграцію, а стабільна динаміка популярності ключових спеціальностей свідчить про адекватну відповідь ринку.

Водночас аналіз виявив низку слабких сторін, що можуть обмежувати реалізацію стратегічного потенціалу. До них належать обмежена частка референтних доменів із високим DR, невисокий приріст органічного трафіку порівняно з окремими конкурентами, а також низька частка іноземних студентів, що вказує на необхідність активізації міжнародного маркетингу. Крім того, певні просадки за параметрами new/lost RD можуть свідчити про нестабільність зовнішньої цифрової підтримки бренду.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ОНЕУ

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. ОНЕУ має багаторічний досвід у підготовці фахівців з економіки, що підтверджується високим рівнем викладання та репутацією. 2. Розвинена цифрова інфраструктура (Moodle, АСУ) та доступ до міжнародних наукових баз 3. Стабільно високий попит на спеціальності «Маркетинг», «Фінанси», «Менеджмент» 4. Співпраця з іншими вищими навчальними закладами (зокрема в Німеччині, Польщі, Франції, Румунії і т. д.) 5. Наявність стабільної матеріально-технічної бази та гуртожитків та вигідне їх місцерозташування 6. Достатня присутність університету у цифровому просторі (активне просування в соціальних мережах, оновлюваний контент на офіційному сайті)	1. Відносно низький показник доменів із високим DR серед зовнішніх посилань 2. Обмежена представленість у пошукових запитах порівняно з потенціалом 3. Повільне завантаження вебсайту університету 4. Недостатня активність у залученні нових високоякісних зовнішніх посилань 5. Недостатнє фінансування маркетингових активностей, що обмежує масштаб їхнього впровадження.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Розширення участі у програмах подвійних дипломів 2. Підвищення якості SEO через залучення посилань із доменів із DR 50+ 3. Контент-маркетинг на основі ключових слів 4. Нарощення взаємодії з випускниками та бізнес-партнерами 5. Удосконалення рейтингових позицій через SEO-оптимізацію та якісний контент 6. Формування нових освітніх програм на стику економіки, ІТ і міжнародних відносин	1. Загострення конкуренції з боку економічно неспеціалізованих ЗВО, що відкривають економічні спеціальності 2. Коливання попиту на економічну освіту в умовах нестабільної економіки 3. Втрата абітурієнтів через знижену інформаційну активність в окремі періоди 4. ІТ-платформи та EDTECH можуть стати альтернативою класичній економічній освіті 5. Демографічний спад, який зменшує кількість потенційних абітурієнтів в Україні 6. Реорганізація ЗВО 7. Зростання витрат на утримання матеріально-технічної бази 8. Залежність від державного фінансування, що обмежує можливості розширення маркетингових заходів

Джерело: розроблено автором

У контексті зовнішніх можливостей, ОНЕУ має значний потенціал до посилення своїх позицій за рахунок впровадження нових маркетингових підходів, удосконалення SEO-стратегії, активізації просування через цифрові канали, а також поглиблення академічної мобільності. Іншою перспективною можливістю є створення міждисциплінарних програм, що відповідають сучасним вимогам ринку праці, і посилення співпраці з роботодавцями. Водночас університет стикається з низкою зовнішніх загроз, зокрема зростаючою конкуренцією з боку технічних університетів, які активно розширюють економічні спеціальності, а також із загрозою втрати уваги аудиторії через швидкі трансформації у сфері онлайн-освіти.

У результаті проведеного аналізу конкурентоспроможності ОНЕУ встановлено, що заклад має низку стратегічних переваг на регіональному та національному ринку освітніх послуг. До ключових чинників конкурентоспроможності слід віднести помірну вартість навчання на провідних спеціальностях, стабільний попит на освітні програми економічного профілю, значну історичну тяглість бренду «Нархоз», а також зростання цифрової присутності університету в інтернет-просторі. Протягом 2020-2025 років простежується позитивна динаміка у розширенні освітньої пропозиції економічного спрямування навіть серед університетів інших профілів, що створює нове конкурентне середовище, до якого ОНЕУ здебільшого адаптується.

Оцінка SEO-показників, популярності в Google Trends, органічного трафіку та профілю посилальної маси свідчить про поступове зростання впізнаваності бренду університету, водночас акцентує на потребі подальшого стратегічного зміцнення цифрових комунікацій. Зокрема, позитивна динаміка Domain Rating і кількості референтних доменів є ознакою правильної траєкторії, проте частка доменів із високим авторитетом залишається відносно невеликою, що потребує цілеспрямованої SEO-роботи.

Таким чином, ОНЕУ перебуває на етапі трансформації своєї конкурентної моделі, поєднуючи сильні академічні традиції з цифровими інструментами та аналітичною підтримкою. Надалі для підвищення конкурентоспроможності доцільним є активізація комунікацій із зовнішніми стейкхолдерами, посилення

цифрового маркетингу та розвиток гнучких освітніх форматів, що відповідатимуть змінним очікуванням цільових аудиторій.

2.3. Аналіз маркетингової стратегії університету

У сучасних умовах цифрової трансформації освіти роль маркетингової стратегії вищого навчального закладу набула нових якісних ознак. Вона більше не обмежується лише традиційними інструментами комунікації, а охоплює весь комплекс взаємодії університету з зовнішнім інформаційним середовищем. З огляду на стрімке зростання конкуренції між ЗВО, ефективна маркетингова стратегія покликана не тільки позиціонувати університет як бренд, але й активно формувати його публічний образ у цифровому просторі. У цьому контексті цифрові канали просування, зокрема офіційний сайт, соціальні мережі, контент-маркетинг і системи пошукової оптимізації (SEO), стають ключовими елементами реалізації стратегії.

Особливу вагу в аналітичному контексті відіграє пошукова видимість та загальний SEO-профіль вебресурсів університету, оскільки саме через ці канали потенційні абітурієнти, партнери й роботодавці здобувають перше враження про навчальний заклад. З точки зору маркетингу, ці показники дозволяють оцінити реальну досяжність інформаційних повідомлень і вплив онлайн-присутності на прийняття рішень цільовою аудиторією.

Університети, які системно впроваджують інструменти SEO та аналізують динаміку цифрових метрик, отримують важливу аналітичну базу для подальших управлінських рішень у сфері маркетингу. У цьому сенсі аналіз SEO-профілю ОНЕУ дозволяє не лише діагностувати поточний стан видимості у цифровому просторі, але й виявити вектори для розвитку стратегії цифрової присутності, зокрема в аспектах зміцнення позицій у пошукових системах, нарощування якісного посилального середовища, розширення тематичних кластерів ключових запитів і підвищення авторитетності домену.

Було здійснено аналіз ключових технічних SEO-показників офіційних вебсайтів провідних університетів Одещини (табл. 2.2). У 2025 році аналіз SEO-

профілю офіційного сайту Одеського національного економічного університету (oneu.edu.ua) свідчить про його відносно помірну цифрову видимість у порівнянні з іншими провідними ЗВО регіону. За показником Domain Rating (DR), що є інтегральною оцінкою авторитетності сайту на основі кількості та якості вхідних посилань, ОНЕУ має 38 балів. Це нижче, ніж у таких університетів, як ОНУ ім. Мечникова (61) чи ОНПУ (46), однак показник залишається в межах середніх значень для профільного економічного ЗВО, що не має технічної чи медичної спеціалізації.

Таблиця 2.2

SEO-показники вебсайтів ЗВО станом на 02.06.2025

Показник	oneu.edu.ua	onu.edu.ua	ontu.edu.ua	op.edu.ua	onmu.org.ua
Domain Rating, бали	38	61	39	46	25
Organic Traffic, відвідувачі/місяць	4991	9825	7414	6434	3744
Organic Keywords, шт.	4288	14683	4129	4814	408
Referring Domains, шт.	693	1738	380	609	73
Total Backlinks, шт.	30474	930169	16390	117367	211
Dofollow/Nofollow, %	60,6/39,4	80,6/19,4	79,5/20,5	87,2/12,8	79,7/23,3
Lost Backlinks за 6 міс., шт	4965	126588	8905	13336	218
New Backlinks за 6 міс., шт	4819	430189	5759	94708	151
Δ Backlinks, шт.	-146	303601	-3146	81372	-67

Джерело: розроблено автором за даними [46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55]

Органічний трафік на сайт ОНЕУ становить 4991 відвідувач на місяць, що також поступається університетам із ширшим спектром спеціальностей та історично потужнішою цифровою присутністю, зокрема ОНУ (9825) і ОНТУ (7414). Це свідчить про те, що попри певну видимість в пошукових системах, університет має потенціал для подальшого нарощування цифрової присутності та охоплення цільової аудиторії. Показник органічних ключових слів (4288) також демонструє

середній рівень охоплення тематичних пошукових запитів, поступаючись ОНУ (14683) та ОНПУ (4814), але випереджаючи ОНМУ (408), що підкреслює фокусованість ОНЕУ на певних напрямках освітньої діяльності.

Щодо технічної структури зворотних посилань, сайт ОНЕУ має 693 referring domains (унікальних сайтів, які посилаються на нього), що є позитивною динамікою порівняно з попередніми роками, але водночас залишається нижчим за показники лідерів (ОНУ – 1738, ОНПУ – 609). Загальна кількість беклінків становить 30 474, що є добрим показником на тлі фахової спеціалізації університету та з урахуванням обмежених ресурсів для масштабної SEO-кампанії. Порівняно з конкурентами, таких як ОНПУ (117 367) чи ОНУ (930 169), різниця суттєва, однак вона цілком прогнозована з огляду на специфіку аудиторій і відсутність медіа-активності на рівні загальнонаціонального бренду.

Таким чином, SEO-профіль ОНЕУ демонструє стабільний, проте не максимально ефективний рівень цифрової оптимізації. Це свідчить про наявність серйозного потенціалу для розвитку за рахунок цілеспрямованої роботи зі збільшення якісних зворотних посилань, розширення семантичного ядра сайту, активізації публікаційної присутності та посилення контент-стратегії. У поєднанні з вже наявною цифровою інфраструктурою (зокрема Moodle, АСУ), подальші інвестиції в SEO дозволять університету значно покращити свою конкурентну позицію в інформаційному просторі.

Аналізуючи технічні характеристики завантаження сайтів ЗВО на мобільних пристроях (табл. 2.3), можна зробити низку важливих висновків щодо ефективності взаємодії користувачів з основними цифровими ресурсами університетів. Аналіз ефективності показників був виконаний на основі градації метрик швидкодії сайту (Додаток Є).

Показник Largest Contentful Paint (LCP), який відображає час завантаження найбільшого візуального елемента на сторінці, демонструє прийнятні результати лише в трьох університетів: ОНУ (0,8 с), ОНТУ (0,8 с) та ОНМУ (1,1 с), що класифікується як «добре». У той час як ОНЕУ має значення 2,3 с, що входить у межі категорії «потрібно покращити». Це свідчить про необхідність оптимізації

великих візуальних компонентів сайту, зокрема на головній сторінці, що є першою точкою взаємодії користувача з брендом університету.

Показник Interaction to Next Paint (INP), який фіксує швидкість реакції інтерфейсу на дії користувача, є критично важливим для мобільного досвіду. Усі університети, за винятком ОНЕУ, знаходяться в межах показника «добре» (менше 200 мс). Для ОНЕУ цей показник становить 325 мс, що класифікується як «потрібно покращити» та вказує на потенційні проблеми з інтерактивністю або повільну реакцію елементів інтерфейсу, особливо в мобільній версії сайту.

Cumulative Layout Shift (CLS), що вимірює стабільність верстки, має хороші показники у всіх розглянутих ЗВО. Значення варіюються в межах від 0 до 0,08, що відповідає критерію «добре» ($\leq 0,1$). Це свідчить про якісну реалізацію адаптивного дизайну, що важливо для зручності навігації та візуального сприйняття.

Щодо First Contentful Paint (FCP), який показує, коли з'являється перший елемент на сторінці, лише сайт ОНЕУ демонструє уповільнення (2,3 с), що потрапляє до групи «потрібно покращити». Інші університети мають високі показники швидкості – від 0,4 с до 1,1 с, що створює конкурентну перевагу у формуванні першого позитивного враження у відвідувачів.

Останній показник – Time to First Byte (TTFB), що визначає час до отримання першого байта даних від сервера, є критичним індикатором ефективності серверної частини сайту. Усі університети демонструють значення, що знаходяться в межах категорії «добре» (менше 0,8 с), що свідчить про належну роботу хостингових сервісів і конфігурації серверів.

Отже, в умовах зростаючої ролі мобільного трафіку та очікувань користувачів щодо миттєвої взаємодії, ОНЕУ має низку показників, що потребують технічної оптимізації. Це стосується передусім швидкості відображення контенту (LCP, FCP) та інтерфейсної реактивності (INP), тоді як інші параметри перебувають на належному рівні та відповідають базовим стандартам. Покращення зазначених показників дозволить не лише підвищити якість взаємодії користувачів з сайтом, але й посилити загальну SEO-ефективність та цифрову конкурентоспроможність університету.

Таблиця 2.3

Показники швидкості завантаження сайту з мобільного пристрою

Показник	oneu.edu.ua	onu.edu.ua	op.edu.ua	ontu.edu.ua	onmu.org.ua
Core Web Vitals Status	не пройдено	пройдено	пройдено	пройдено	пройдено
Largest Contentful Paint (LCP), с	2,3	0,8	1,3	0,8	1,1
Interaction to Next Paint (INP), мс	325	105	135	139	107
Cumulative Layout Shift (CLS), бали	0	0,03	0,02	0,02	0,08
First Contentful Paint (FCP), с	2,3	0,8	1,1	0,4	1
Time to First Byte (TTFB), с	1,3	0,4	0,6	0,2	0,4
Ефективність, бали	34	70	59	78	47
Доступність, бали	66	85	93	94	71
Оптимальні методи, бали	55	96	96	96	96
Оптим. пошук. систем, бали	69	100	100	92	92

Джерело: розроблено автором за даними [56, 57, 58, 59, 60]

Для оцінки ефективності завантаження сайтів університетів на комп'ютерах було проаналізовано показники, наведені у табл. 2.4. У Додатку Б наведені метрики вимірювання швидкодії. У фокусі аналізу – Core Web Vitals, які є критеріями Google щодо якості користувацького досвіду. Результати свідчать про суттєві розбіжності в технічній оптимізації сайтів університетів. Аналіз ефективності показників був виконаний на основі градації метрик швидкодії сайту (Додаток Ж).

По-перше, показник Largest Contentful Paint (LCP), який відображає час завантаження основного контенту, в ОНЕУ становить 5,8 секунди – це значно перевищує допустимий поріг у 4 с і відноситься до категорії «погано». Така ж ситуація спостерігається і в ОНУ, де LCP дорівнює 5,8 с. Натомість показники

інших ЗВО – ОНТУ (1,4 с), ОНМУ (1,4 с), ОНПУ (1,4 с) – знаходяться у межах «добре», що свідчить про кращу оптимізацію графічного й структурного контенту.

Interaction to Next Paint (INP), що вимірює затримку до моменту взаємодії, має критично високі значення в ОНЕУ (3390 мс), що відносить його до категорії «погано». Для порівняння, ОНУ демонструє ідеальний показник 28 мс, ОНПУ – 61 мс, ОНТУ – 40 мс, ОНМУ – 35 мс – усі в межах нормативу «добре». Це свідчить про критичну затримку взаємодії користувача з елементами сайту ОНЕУ на ПК.

Таблиця 2.4

Показники швидкості завантаження сайту з мобільного пристрою

Показник	oneu.edu.ua	onu.edu.ua	op.edu.ua	ontu.edu.ua	onmu.org.ua
Core Web Vitals Status	не пройдено	не пройдено	не пройдено	не пройдено	пройдено
Largest Contentful Paint (LCP), с	5,8	1,2	1,4	1,4	1,4
Interaction to Next Paint (INP), мс	3390	28	61	40	35
Cumulative Layout Shift (CLS), бали	0,16	0,52	0,34	0,36	0,08
First Contentful Paint (FCP), с	5,8	1	0,9	0,5	1
Time to First Byte (TTFB), с	58	0,4	0,3	0,2	0,3
Ефективність, бали	-	92	67	78	63
Доступність, бали	-	89	91	94	71
Оптимальні методи, бали	-	100	96	100	96
Оптим. пошук. систем, бали	-	100	100	92	92

Джерело: розроблено автором за даними [61, 62, 63, 64, 65]

У показнику Cumulative Layout Shift (CLS), який оцінює стабільність верстки при завантаженні, ситуація в ОНЕУ краща: значення 0,16 відповідає зоні «потрібно

покращити», тоді як ОНУ (0,52) і ОНПУ (0,34) – у зоні «погано». Найкращі результати тут демонструє ОНМУ – 0,08, що є «добре».

First Contentful Paint (FCP) в ОНЕУ дорівнює 5,8 секунди, що суттєво перевищує межу «погано» (>3 с), так само як і в ОНУ (5,8 с). Інші університети, включно з ОНПУ (0,9 с), ОНМУ (1 с), ОНТУ (0,5 с), забезпечують завантаження в межах «добре», що вказує на кращу оптимізацію перших візуальних елементів сторінки.

Time to First Byte (TTFB), який показує, як швидко сервер реагує на запит, в ОНЕУ дорівнює 6,43 с, що є катастрофічним значенням, а в ОНУ – 1,2 с, що все одно залишається в зоні «погано». Тим часом, у ОНТУ (0,53 с), ОНМУ (0,49 с), ОНПУ (0,5 с) цей показник перебуває в межах норми («добре»), демонструючи вищу продуктивність серверного хостингу.

Таким чином, аналіз (табл. 2.4) демонструє серйозні технічні проблеми із завантаженням сайту ОНЕУ на комп'ютерах – як на рівні візуального рендерингу, так і взаємодії. Це вказує на необхідність перегляду інфраструктури, оптимізації коду та впровадження сучасних практик веб-розробки з урахуванням вимог Google Core Web Vitals. На тлі конкурентів, сайт ОНЕУ потребує термінових технічних покращень, які б позитивно вплинули на цифровий імідж університету.

Для аналізу коефіцієнта SEO-ефективності було використано відношення між показниками за Google Trends (які відображають частоту запиту назви університету в пошуковій системі) та середнім органічним трафіком за три місяці. Цей показник дозволяє оцінити, наскільки ефективно вебсайт закладу вищої освіти перетворює пошуковий інтерес на реальні відвідування. Чим вищий коефіцієнт, тим ефективніше ЗВО конвертує свою видимість у Google Trends у фактичний вебтрафік.

У 2022 році (табл. 2.5) абсолютним лідером за коефіцієнтом SEO-ефективності був ОНТУ – 1246, що свідчить про надзвичайно високий рівень конверсії пошукового інтересу в реальні відвідування сайту. Такий результат, ймовірно, пов'язаний із фокусованою роботою над зовнішньою оптимізацією сайту або ж з

високою релевантністю вмісту. ОНЕУ та ОНУ також продемонстрували достатній рівень ефективності – 428 і 320 відповідно, тоді як ОНПУ відстав з показником 208.

Таблиця 2.5

Коефіцієнт SEO-ефективності за 2022 р.

Запит	Google Trends (серед. за 3 міс. літа)	Organic Traffic (серед. за 3 міс. літа)	Коефіцієнт SEO-ефективності (Traffic / Trend)
онеу	16	7048	428
ону	32	10172	320
онту	10	11982	1246
онпу	14	3015	208
онму	26	0	0

Джерело: розроблено автором за даними [45, 46, 47, 48, 49, 50]

У 2023 році загальна картина дещо змінилася (табл. 2.6). Хоча ОНТУ продовжив демонструвати сильну позицію (коефіцієнт 425), ОНПУ значно покращив результат, досягнувши 487, що дозволило йому стати лідером року. Це може свідчити про зміни в контент-стратегії, структуруванні сайту або збільшення активності в зовнішньому SEO-просуванні. ОНЕУ зменшив коефіцієнт до 338, а ОНУ – до 240, що вказує на певне просідання або недостатню адаптацію до змін у поведінці користувачів та пошукових алгоритмах.

Таблиця 2.6

Коефіцієнт SEO-ефективності за 2023 р.

Запит	Google Trends (серед. за 3 міс.)	Organic Traffic (серед. за 3 міс.)	Коефіцієнт SEO-ефективності (Traffic / Trend)
онеу	19	6422	338
ону	39	9308	240
онту	28	11742	425
онпу	12	6035	487
онму	30	3353	113

Джерело: розроблено автором за даними [45, 46, 47, 48, 49, 50]

У 2024 році ситуація знову змінилася (табл. 2.7). Найвищий коефіцієнт показав ОНПУ – 997, що свідчить про вдалу SEO-стратегію та, можливо, суттєве оновлення контенту або поліпшення технічних характеристик сайту. ОНТУ зменшив показник до 437, однак усе ще залишався на другій позиції. ОНУ продовжив втрачати позиції (235), а ОНЕУ – опинився останнім з показником 212, що може вказувати на потребу у вдосконаленні пошукової оптимізації, зокрема роботи над технічним SEO, швидкістю завантаження, оновленням контенту та нарощуванням якісних зворотних посилань.

Таким чином, динаміка SEO-ефективності вказує на необхідність регулярного аналізу й адаптації цифрової маркетингової стратегії. Університети, які інвестують у SEO як у стратегічну складову маркетингової діяльності, можуть істотно збільшити свою присутність у цифровому просторі й залучити більше цільової аудиторії.

Таблиця 2.7

Коефіцієнт SEO-ефективності за 2024 р.

Запит	Google Trends (серед. за 3 міс.)	Organic Traffic (серед. за 3 міс.)	Коефіцієнт SEO-ефективності (Traffic / Trend)
онеу	30	6381	212
ону	56	13285	235
онту	30	13246	437
онпу	9	8893	997
онму	42	6272	150

Джерело: розроблено автором за даними [45, 46, 47, 48, 49, 50]

Аналізуючи демографічну структуру (рис. 2.9) активної аудиторії TikTok-акаунту Одеського національного економічного університету (ОНЕУ), можна зробити низку важливих висновків щодо цільових комунікацій і стратегій контенту.

Щодо статевої структури, жінки складають переважну більшість аудиторії – 76%, тоді як чоловіки становлять лише 24%. Такий дисбаланс вказує на те, що контент, який публікується в акаунті, резонує більше з жіночою частиною користувачів. Це може бути наслідком як загальної фемінізації студентської

аудиторії в економічних ЗВО, так і особливостей тематики відео (емоційність, соціальна активність, освітній стиль). Отже, при розробці нових відео-кампаній доцільно враховувати переважання жіночої аудиторії, зокрема у візуальному стилі, мові комунікації та виборі тем.

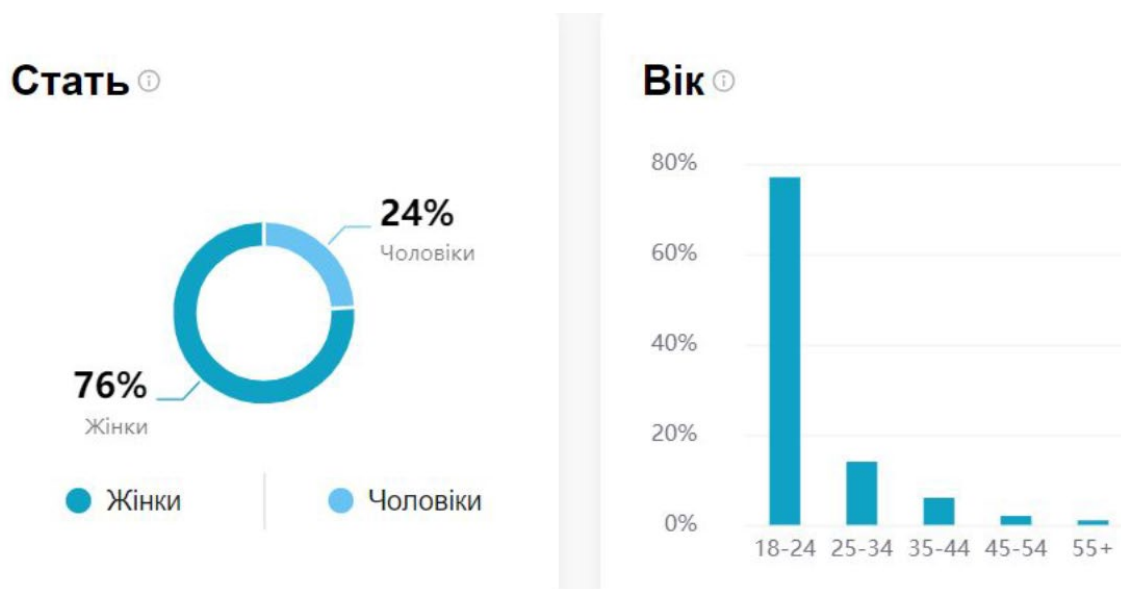


Рис. 2.9. Аналітика аудиторії з TikTok сторінки ОНЕУ

Джерело: автором за даними звіту Відділ маркетингу та громадських комунікацій ОНЕУ

Аналіз вікової категорії чітко демонструє фокус на молодіжну аудиторію. Переважна частка підписників (близько 75-80%) припадає на віковий сегмент 18-24 років, що повністю відповідає основному цільовому ядру абітурієнтів і студентів бакалаврського рівня. Значно менше охоплення мають вікові категорії 25-34 років (ймовірно, магістри, випускники, молоді працівники), а також зовсім незначна активність спостерігається у віці 35+.

Ця структура аудиторії підтверджує доцільність використання TikTok як каналу молодіжної комунікації, орієнтованого на перше враження про університет, залучення потенційних абітурієнтів, демонстрацію студентського життя, викладачів і культурної атмосфери закладу. Водночас вона підказує, що для охоплення старших

груп, наприклад, батьків, випускників або партнерів, варто використовувати додаткові канали – такі як Facebook, Instagram або YouTube.

Одеський національний економічний університет стабільно входить до ТОП-100 закладів вищої освіти України згідно з консолідованим рейтингом ЗВО, що щорічно публікується інформаційним освітнім ресурсом «Освіта.ua» (табл. 2.8). Упродовж останніх п’яти років університет демонструє послідовну позицію в межах 65-81 місць. Зокрема, у 2020 році ОНЕУ посідав 72 місце, у 2021 – 68, у 2022 – 65, а у 2023 та 2024 роках – 80-81 місця.

Попри певні коливання, університет зберігає свою присутність у рейтинговій сотні, що є позитивним сигналом про стабільність академічної репутації, якості освітніх програм і впізнаваності бренду ЗВО. Така динаміка свідчить про послідовну реалізацію внутрішньої стратегії розвитку, спрямованої на оновлення змісту освіти, цифрову трансформацію, розширення міжнародних контактів і підвищення конкурентоспроможності на освітньому ринку.

Таблиця 2.8

Консолідований рейтинг ЗВО України 2020-2024 рр.

Рік	Місце
2024	80-81
2023	80-81
2022	65
2021	68
2020	72

Джерело: розроблено автором за даними [66, 67, 68, 69, 70]

Політика університету, що передбачає системне вдосконалення як освітнього, так і наукового компонентів, дозволила не тільки утримати позиції в складному конкурентному середовищі, а й зберегти зацікавленість з боку абітурієнтів, партнерів та експертної спільноти. Сучасні дії адміністрації свідчать про прагнення не просто втриматись у рейтингу, а системно рухатись у напрямку його верхніх

позицій, формуючи передумови для майбутнього підняття до першої п'ятдесятки, а згодом – до лідируючих позицій на національному рівні.

У межах внутрішніх досліджень, проведених фахівцями Одеського національного економічного університету, було встановлено історичний факт, який суттєво розширює уявлення про походження закладу. Виявлено, що ОНЕУ бере свої витоки від Одеського комерційного училища, заснованого ще у 1862 році. Цей факт не лише додає глибини історичному наративу університету, а й відкриває нові можливості для брендингу та позиціонування закладу в академічному і публічному середовищі.

На основі цього відкриття було ініційовано оновлення візуальної ідентичності університету – зокрема, зміну логотипа, у якому раніше зазначався рік заснування 1921, а тепер фігурує дата 1862. Таке уточнення є потужним іміджевим кроком, що дозволяє ОНЕУ упевнено конкурувати за параметром історичної спадковості з іншими провідними ЗВО півдня України. Наприклад, порівняно з ОНУ ім. Мечникова (1865), ОНПУ (1918), ОНТУ (1902) та ОНМУ (1930), ОНЕУ демонструє ще глибшу історичну тяглість. А з огляду на економічну спрямованість навчального процесу – це формує унікальний "якір довіри", який підсилює репутаційну стійкість закладу та позитивно впливає на сприйняття потенційними абітурієнтами й партнерами.

Особливої уваги заслуговує той факт, що одним із найвідоміших випускників Одеського комерційного училища був Саймон (Семен) Літман – корінний одесит, який закінчив училище у 1892 році. Він навчався саме у будівлі на Преображенській, 8 – тобто у сучасному головному корпусі ОНЕУ. Літман є однією з ключових фігур у становленні економічної науки ХХ століття: ще у 1902 році він започаткував розробку основ теорії маркетингу й міжнародної торгівлі. Сьогодні університет цілеспрямовано використовує це ім'я як елемент академічного позиціонування, просуваючи спадщину Літмана у своїх освітніх і комунікаційних стратегіях.

Завдяки вдало інтегрованому історичному компоненту, ОНЕУ формує впізнаваний і довірений бренд, який не лише відображає багаторічну тяглість економічної освіти в Одесі, а й підкреслює вагомий внесок закладу у формування світової економічної думки. Це дозволяє університету закріплювати статус авторитетного освітнього центру з глибокими історичними коренями та сучасним баченням розвитку.

STEP-аналіз ОНЕУ відображає вплив ключових зовнішніх факторів на стратегічну діяльність університету (табл. 2.9). Соціальні чинники зумовлені зміною освітніх запитів молоді: популярністю економічних спеціальностей, активністю студентів у TikTok, потребою у комфортному цифровому середовищі та орієнтацією на позитивний студентський досвід. Технологічні фактори пов'язані з впровадженням Moodle, АСУ, SEO-оптимізації, покращенням швидкості завантаження сайту й адаптацією до мобільного доступу – все це є відповіддю на цифровізацію освіти. Економічні чинники стосуються загальної нестабільності, зниження доходів населення та конкуренції з боку інших ЗВО; водночас ОНЕУ пропонує доступну ціну на навчання та залучається до програм Erasmus+, що зміцнює його позиції. Політичні фактори охоплюють вплив війни, державної освітньої політики та участі у національних і міжнародних програмах, що формує стратегію університету в умовах кризи.

У результаті проведеного аналізу маркетингової стратегії Одеського національного економічного університету можна зробити висновок, що університет активно реалізує комплексну політику просування в інформаційному середовищі, орієнтовану як на зовнішню, так і на внутрішню аудиторію. ЗВО впевнено позиціонує себе через історичну спадковість, модернізований брендинг і акценти на унікальних постатях, як-от Саймон Літман, що дозволяє йому формувати глибокий емоційний зв'язок з цільовими групами. Поряд із цим, університет приділяє увагу формуванню впізнаваного візуального стилю та підтримці академічного авторитету в публічному просторі. Цифрова стратегія ОНЕУ охоплює розвиток SEO-профілю, контент-маркетинг, присутність у соціальних мережах і оптимізацію технічних параметрів сайту, хоча останні ще потребують вдосконалення.

Таблиця 2.9

STEP-аналіз ОНЕУ

Фактор	Характеристика та вплив на ОНЕУ	Бали	
S – Соціальні	– популярність економічних спеціальностей; – активність молоді в TikTok; – орієнтація на студентський досвід; – зростання очікувань до цифрової зручності.	3 3 2 2	2,5
T – Технологічні	– впровадження Moodle і АСУ; – SEO-оптимізація сайту; – швидкість завантаження мобільної версії; – впровадження штучного інтелекту для розробки та аналізу даних – розвиток SMM-каналів.	3 3 3 1 3	2,6
E – Економічні	– доступна вартість навчання; – знижується рівень доходу населення; – збільшується рівень інфляції в країні; – участь у грантах та програмах Erasmus+; – конкуренція з приватними ЗВО і іншими неспеціалізованими ЗВО.	3 3 3 2 3	2,8
P – Політичні	– війна в Україні; – реорганізаційна політика МОН; – участь у національних і міжнародних освітніх програмах.	3 3 1	2,3

Джерело: розроблено автором

Аналіз таблиці 2.10 дозволяє порівняти конкурентоспроможність п'яти провідних одеських закладів вищої освіти за низкою ключових критеріїв, що безпосередньо впливають на їхню привабливість для абітурієнтів. Кожен критерій оцінювався за п'ятибальною шкалою, після чого було обчислено середній бал.

За критерієм SEO найвищий бал отримав ОНУ (5,00), що свідчить про ефективну цифрову присутність цього закладу. ОНЕУ має середній результат – 2,83, тоді як найнижчий показник у ОНМУ – 1,67, що вказує на слабку оптимізацію їхнього онлайн-контенту. У показнику швидкодії сайту лідером виступає знову ОНУ – 4,58, тоді як ОНЕУ суттєво відстає (1,90), що підтверджує потребу в технічній оптимізації комп'ютерної версії вебресурсу.

За вартістю навчання ОНТУ, ОНПУ та ОНМУ мають найвищі оцінки – 5,00 або 4,00, тобто пропонують привабливу цінову політику. ОНУ з балом 1,00 є найдорожчим серед конкурентів, у той час як ОНЕУ має збалансовану вартість

(4,00), що робить його ціною альтернативою. Показники Google Trends знову підкреслюють силу бренду ОНУ (5,00), тоді як ОНПУ та ОНМУ мають нижчі результати (1,00 і 4,00 відповідно), що свідчить про меншу пошукову активність з боку користувачів.

Таблиця 2.10

Конкурентоспроможність ЗВО (бали)

Критерій	ОНЕУ	ОНУ	ОНТУ	ОНПУ	ОНМУ
SEO	2,83	5,00	2,33	3,33	1,67
Швидкодія вебсайту	1,90	4,58	4,39	4,53	3,93
Ціна	4,00	1,00	5,00	4,00	5,00
Google Trends	3,00	5,00	3,00	1,00	4,00
Кількість зарахованих*	5,00	2,00	2,00	2,00	3,00
Місце в топі університетів	2,00	5,00	3,00	4,00	1,00
Середній бал	3,12	3,76	3,29	3,14	3,10

Джерело: розроблено автором

У категорії «Кількість зарахованих» найвищий бал отримав ОНЕУ (5,00), що підтверджує стабільний попит на освітні програми закладу. Це важливий індикатор успішності маркетингової діяльності університету. За критерієм «Місце в топі університетів» усі заклади, крім ОНМУ (1,00), мають середній бал (2,00–3,00), що вказує на відносну стабільність рейтингів, але незначну диференціацію серед конкурентів.

Зведений середній бал демонструє загальну картину: лідером є ОНУ (3,76), за ним – ОНТУ (3,29), ОНПУ (3,14), ОНЕУ (3,12), і на останньому місці – ОНМУ (3,10). Ці відмінності не є радикальними, однак підкреслюють напрями, в яких ОНЕУ може покращити свої позиції – зокрема в технічній оптимізації сайту та в активізації цифрових комунікацій.

На фоні цих результатів показово виглядає ілюстрація у рис. 2.10, де візуально підкреслено, як окремі критерії (особливо SEO та швидкодія сайту) можуть суттєво впливати на загальну оцінку конкурентоспроможності, навіть за стабільної кількості вступників і привабливої ціни навчання. Це підтверджує актуальність цифрового виміру в боротьбі за абітурієнтів.

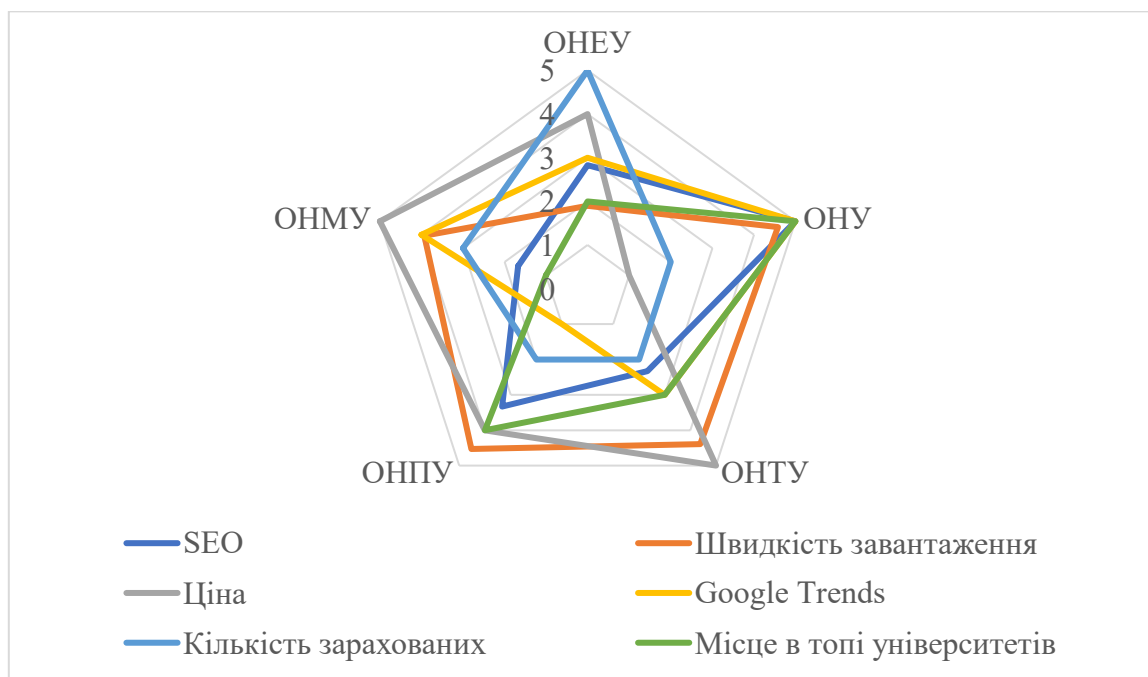


Рис. 2.10. Багатокутник конкурентоспроможності ЗВО

Джерело: розроблено автором

Особливу увагу університет приділяє розвитку молодіжних каналів комунікації, зокрема TikTok, де спостерігається активна жіноча аудиторія віком 18–24 років – основна категорія потенційних вступників. Крім того, університет системно працює над просуванням освітнього продукту через формування позитивного студентського досвіду, підтримку цифрової інфраструктури (Moodle, АСУ), участь у міжнародних програмах, а також позиціонування себе як інституції з понад 160-річною історією економічної освіти в регіоні. Такі зусилля формують стійкий бренд, підвищують довіру до ЗВО та забезпечують його конкурентну присутність на сучасному освітньому ринку. Аналіз таблиці 2.10 демонструє, що конкурентоспроможність ЗВО формується комплексом показників, серед яких ключову роль відіграють цифрова присутність, технічна якість вебресурсів і ціна

навчання. ОНЕУ має сильні позиції за кількістю зарахованих та доступною вартістю освіти, однак поступається конкурентам у сфері SEO та швидкості завантаження сайту. Це вказує на потребу у подальшій цифровій трансформації, яка дозволить покращити позиції університету в загальному рейтингу конкурентоспроможності.

Висновки до Розділу 2

Одеський національний економічний університет є одним з провідних економічних ЗВО півдня України з історією, що починається з 1862 року. Його структура включає 5 факультетів, 17 кафедр, 11 центрів, органи самоврядування та профспілки. Матеріальна база охоплює 6 корпусів, 3 гуртожитки, табір, бібліотеку та цифрові платформи Moodle і АСУ, що забезпечують перевагу в умовах цифровізації освіти.

ОНЕУ зберігає стабільну цінову політику, що дозволяє залучати студентів із різним рівнем доходу. SEO-метрики, трафік і Google Trends підтверджують стабільну цифрову присутність університету, а також зростання інтересу до сайту й поліпшення рейтингових позицій.

Аналіз референтних доменів та технічних SEO-показників виявив переваги в стабільному профілі зворотних посилань, що формує основу для органічного зростання довіри до сайту. Однак наголошується на потребі подальшого розвитку стратегії технічної оптимізації, зокрема щодо швидкості завантаження сторінок на ПК. Водночас коефіцієнт SEO-ефективності ОНЕУ демонструє позитивну динаміку, що вказує на цілеспрямовану та ефективну роботу з просування бренду університету в онлайн-просторі.

Проведений порівняльний аналіз конкурентоспроможності серед провідних ЗВО Одеси засвідчив, що ОНЕУ має сильні позиції за кількістю зарахованих та ціновою доступністю, однак потребує покращення в галузі технічного SEO та швидкості роботи сайту. У загальному рейтингу середній бал ОНЕУ становив 3,12, що є цілком конкурентним показником, з огляду на можливості для цифрового вдосконалення та посилення брендингу.

Маркетингова стратегія ОНЕУ поєднує історичну спадщину (1862, постать Саймона Літмана) з сучасними інструментами – TikTok, оновлений брендинг і персоналізована комунікація. Це формує автентичний імідж університету та зміцнює його позиції на освітньому ринку. Університет ефективно поєднує традиції з цифровими рішеннями, що дозволяє залишатися привабливим для різних цільових аудиторій.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОНЕУ

3.1 Оптимізація технічних параметрів офіційного вебсайту

За результатами аналізу технічних характеристик офіційного сайту Одеського національного економічного університету (oneu.edu.ua) встановлено, що його швидкодія істотно поступається відповідним показникам конкурентів (табл. 2.3 і табл. 2.4). Зокрема, порівняльна таблиця швидкості завантаження мобільної та комп'ютерної версій вебсайтів п'яти одеських ЗВО продемонструвала, що сайт ОНЕУ має найнижчі показники за критеріями First Contentful Paint (FCP), Largest Contentful Paint (LCP) та Time to First Byte (TTFB). Це означає, що користувачам доводиться довше чекати на появу першого елемента на екрані, а повна візуалізація сторінки затримується, що суттєво знижує зручність користування. В умовах зростаючої конкуренції серед ЗВО навіть декілька зайвих секунд завантаження можуть стати критичними при ухваленні абітурієнтом рішення залишитися на сайті чи обрати інший навчальний заклад.

Важливість цієї проблеми підтверджується дослідженнями компанії Google. Згідно з даними [71], понад 53% мобільних користувачів покидають сайт, якщо його завантаження перевищує 3 секунди. Це безпосередньо впливає на конверсію трафіку, тобто здатність сайту перетворювати випадкових відвідувачів на потенційних вступників. Більше того, як зазначається у звіті [72], якщо вебресурс завантажуються повільно, понад 79% користувачів з меншою ймовірністю повернуться на нього в майбутньому. Таким чином, навіть за умов ефективної SEO-оптимізації і високого органічного трафіку, недосконалість технічної реалізації сайту нівелює значну частину маркетингових зусиль університету.

Проблема технічної оптимізації сайту ОНЕУ посилюється ще й тим, що зростання часу завантаження прямо корелює зі збільшенням показника відмов. За даними Google, ймовірність того, що користувач залишить сторінку, зростає на 32% при затримці в 1–3 секунди, на 90% при 1–5 секундах, і до 123% при 1–10 секундах

завантаження [73]. Таким чином, навіть порівняно незначні затримки здатні зруйнувати перше враження про бренд, що особливо критично в умовах, коли конкуренти ОНЕУ вже досягли вищих технічних стандартів у цифровому просторі.

Варто також врахувати зміну поведінки сучасної цифрової аудиторії, зокрема її очікування щодо персоналізації та зручності взаємодії. За результатами дослідження Google, понад 61% користувачів смартфонів надають перевагу тим сайтам, які дозволяють їм швидко знаходити потрібну інформацію та мають адаптований, зрозумілий інтерфейс [74]. Це означає, що університет має не лише оптимізувати технічну швидкість, а й враховувати логіку побудови сторінок, простоту навігації, швидкий доступ до ключових блоків – "Як вступити?", "Факультети", "Переваги", "Контакти" тощо. Сучасні користувачі очікують мінімальної кількості кліків для досягнення цілі, і саме такі дрібниці визначають, чи залишиться відвідувач на сайті і чи сформується в нього довіра до закладу.

Таким чином, оптимізація сайту – це не лише технічне завдання, а стратегічний інструмент утримання уваги потенційних студентів. Поєднання високої швидкості завантаження, адаптивного дизайну та персоніфікованого користувацького досвіду може стати вирішальним фактором у зміцненні конкурентних позицій ОНЕУ в умовах цифрової трансформації вищої освіти.

Досвід трансформації вебсайту компанії BMW наочно демонструє ефективність стратегічної технічної оптимізації в контексті формування довіри до бренду та впливу на поведінку споживача. Компанія поставила собі за мету не просто зменшити час завантаження сайту, а забезпечити цілісний і безшовний користувацький досвід – швидкий, візуально привабливий і адаптований під мобільні пристрої. Внаслідок запроваджених змін BMW зафіксувала значне зростання залучення аудиторії та конверсій, зокрема зафіксовано зменшення відмов і збільшення глибини перегляду сайту [75].

Цей приклад є особливо релевантним для закладу вищої освіти, оскільки, як і при виборі автомобіля, рішення про вступ до університету є стратегічною інвестицією на тривалий період. Абітурієнт оцінює не лише освітню пропозицію,

але й весь цифровий слід установи: зручність вебресурсу, швидкість отримання інформації, професійність візуального оформлення, прозорість навігації. Подібно до клієнтів BMW, які вирішують, якою маркою користуватися наступні роки, студенти обирають середовище, яке буде їх супроводжувати на критично важливому етапі життя.

Застосування кейсу BMW до ситуації ОНЕУ дозволяє стверджувати, що інвестиції в покращення технічних параметрів сайту – це не другорядне завдання, а елемент стратегічного позиціонування. Покращення швидкості, мобільної адаптації та персоналізації вебплатформи підсилює ефект першого враження, підвищує лояльність користувачів і врешті-решт впливає на остаточне рішення про вступ. Тобто мова йде не просто про комфорт користування, а про формування довіри, престижу і впевненості у виборі закладу, що повністю відповідає логіці поведінки довгострокових інвестиційних рішень, аналогічних вибору автомобіля преміумкласу.

На основі проведеного математично-маркетингового аналізу динаміки вступу за попередні роки було здійснено прогноз загальної кількості вступників на перший курс освітнього рівня «Бакалавр» до ОНЕУ на 2025 і 2026 роки. У розрахунок включено як денну, так і заочну форми навчання. Враховуючи змінність зовнішніх умов, для розрахунків було використано згладжене усереднення тренду за останні дев'ять років (2016–2024), що дозволило отримати орієнтовні значення без впливу додаткових рекламно-маркетингових активностей. Отже, чисельність вступників на 2025 рік прогнозується на рівні 517 осіб, а на 2026 рік – 529 осіб (табл. 3.1). Надалі ці показники використовуватимуться як умовна «контрольна база» для обґрунтування ефективності майбутніх SEO-рішень та оптимізаційних дій, які можуть бути запропоновані в межах третього розділу.

Таблиця 3.1

Прогноз вступників на 1 курс бакалавріату на 2025 і 2026 роки

2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
356	455	400	551	563	463	312	457	590	517	529

Джерело: розроблено автором

Для ефективної оптимізації офіційного вебсайту ОНЕУ та досягнення цільових технічних показників завантаження, адаптації та взаємодії з користувачами, необхідним є залучення кваліфікованого technical SEO-спеціаліста. Такий фахівець повинен мати підтверджений досвід у сфері технічної оптимізації сайтів освітніх або публічних установ, а також глибоке розуміння роботи з ключовими безкоштовними інструментами (Google PageSpeed Insights, Lighthouse, Google Search Console, GTmetrix, Ahrefs Free Tools тощо), що дозволить оптимізувати витрати та уникнути додаткового навантаження на бюджет університету.

Враховуючи особливості державного фінансування, передбачається, що спеціаліст буде залучений на повну ставку протягом першого місяця роботи з погодинною оплатою у межах 35 000 грн. За цей період має бути виконано первинну діагностику проблем, налаштовано критичні параметри швидкодії та реалізовано базовий перелік SEO-заходів. Починаючи з другого місяця, за умови виконання основного технічного обсягу роботи, спеціаліст може бути переведений на 0,5 ставки для супроводу, тестування та періодичного моніторингу SEO-показників. Такий підхід дозволяє університету раціонально використовувати фінансові ресурси, водночас забезпечуючи високий рівень якості цифрової інфраструктури та конкурентоспроможності в онлайн-просторі.

На основі таблиці 3.2 було здійснено повний розрахунок витрат університету на залучення technical SEO-спеціаліста протягом року. У липні 2025 року спеціаліст працює на повну ставку (з окладом 43 478,26 грн), а з серпня 2025 року – на 0,5 ставки (21 739,13 грн на місяць). Виходячи з цього графіка, річна сума нарахованої заробітної плати становить 282 608,69 грн.

До цієї суми додається ЄСВ (єдиний соціальний внесок), який згідно з чинним законодавством сплачується роботодавцем у розмірі 22% від нарахованої зарплати. Протягом року це становить 62 173,93 грн. Таким чином, загальні витрати ОНЕУ на утримання спеціаліста становлять 344 782,62 грн на рік.

З боку працівника сплачуються два види податків: ПДФО (18%) та військовий збір (1,5%). У річному обчисленні це 50 869,53 грн і 4 239,16 грн відповідно, що

разом складає 55 108,69 грн загального податкового навантаження, яке вираховується із заробітної плати працівника.

Отже, університет покриває не лише «чисту» зарплату, але й частину зобов'язань перед державою у вигляді ЄСВ. Така модель дозволяє реалізувати необхідну оптимізацію сайту із залученням професіонала, не створюючи надмірного навантаження на бюджет. Водночас сам працівник отримує «на руки» суму, зменшену на розмір податків, що відповідає стандартній податковій системі для найманих працівників в Україні.

Таблиця 3.2

Планові витрати на залучення SEO-фахівця для оптимізації сайту ЗВО
протягом року

Місяць	ЗП працівника	ЄСВ	ПДФО	Військовий збір	Реальна ЗП працівника	Загальна вартість утримання
01.07.2025	43478,26	9565,22	7826,09	652,17	35000,00	53043,48
01.08.2025	21739,13	4782,61	3913,04	326,09	17500,00	26521,74
01.09.2025	21739,13	4782,61	3913,04	326,09	17500,00	26521,74
01.10.2025	21739,13	4782,61	3913,04	326,09	17500,00	26521,74
01.11.2025	21739,13	4782,61	3913,04	326,09	17500,00	26521,74
01.12.2025	21739,13	4782,61	3913,04	326,09	17500,00	26521,74
01.01.2026	21739,13	4782,61	3913,04	326,09	17500,00	26521,74
01.02.2026	21739,13	4782,61	3913,04	326,09	17500,00	26521,74
01.03.2026	21739,13	4782,61	3913,04	326,09	17500,00	26521,74
01.04.2026	21739,13	4782,61	3913,04	326,09	17500,00	26521,74
01.05.2026	21739,13	4782,61	3913,04	326,09	17500,00	26521,74
01.06.2026	21739,13	4782,61	3913,04	326,09	17500,00	26521,74
Усього	282608,69	62173,91	50869,56	4239,13	227500,00	344782,60

Джерело: розроблено автором

У рамках реалізації технічної SEO-оптимізації вебсайту ОНЕУ передбачається залучення спеціаліста, який буде виконувати повний спектр робіт відповідно до річного графіка. Згідно з розробленим планом (Додаток И), перший місяць

передбачає найбільше навантаження, оскільки фахівець працюватиме на повну ставку, виконуючи критично важливі дії, пов'язані з оптимізацією швидкодії.

У період з 1 по 31 липня 2025 року спеціаліст має провести повний аудит швидкодії сайту з використанням Google PageSpeed Insights, здійснити стиснення та перекодування зображень у сучасний формат WebP, впровадити функції lazy-load, preload для шрифтів, перевірити мобільну адаптивність сайту в Lighthouse та усунути технічні помилки. Саме ці дії забезпечать зниження часу завантаження сторінок, що, за умов високої сезонної активності вступної кампанії, є вкрай важливим.

Як показує аналіз Google Trends (рис. 2.2), найвищий інтерес до теми вступу фіксується саме у червні та липні. Враховуючи цю сезонність, вчасно реалізована оптимізація швидкодії сайту здатна дати миттєвий ефект. Зокрема, зменшення часу завантаження на кілька секунд, згідно з даними [73], може знизити показник відмов на понад 30% і тим самим підвищити ймовірність взаємодії користувача з контентом. Очікується, що лише завдяки цим заходам у липні 2025 року може бути залучено до 2% додаткових вступників, що у кількісному вимірі відповідає приблизно 10 новим студентам понад прогноз.

Фінансове значення цього ефекту можна оцінити наступним чином: орієнтовні загальні надходження від навчання 10 студентів за перший курс становлять близько 321 746,78 грн, що майже повністю покриває річну вартість утримання SEO-спеціаліста – 344 782,62 грн. Таким чином, економічна доцільність впровадження запропонованої оптимізації є очевидною, оскільки інвестиція практично самоокупається вже у перший рік реалізації, при цьому створюючи передумови для довгострокового зростання цифрової видимості та привабливості ОНЕУ.

Як підтверджує прогноз (рис. 3.1), після впровадження комплексної SEO-активності, результати вступної кампанії 2025 року можуть зрости з базових 517 до 528 осіб, що еквівалентно приросту на 2%. Однак найбільш виражений ефект від роботи SEO-спеціаліста очікується в наступному році, оскільки дії фахівця в сфері технічної оптимізації, побудови референтного профілю, покращення користувацького досвіду та просування бренду в Google мають накопичувальний

характер. Тобто навіть у разі, якщо спеціаліст припинить роботу після червня 2026 року, результат його дій буде збережено й успішно відпрацює на користь вступної кампанії 2026 року.



Рис. 3.1. Порівняльний прогноз вступників на 1 курс бакалавріату на 2025 і 2026 роки з SEO активності і без них

Джерело: розроблено автором

Відповідно до прогнозів, обсяг вступників у 2026 році без застосування SEO-інструментів оцінюється на рівні 529 осіб, тоді як з урахуванням продовження ефекту оптимізації очікується досягнення позначки 571 вступник. Це означає, що SEO-спеціаліст зможе забезпечити залучення додатково 42 абітурієнтів. При середній вартості контракту за рік навчання у розмірі 31 100 грн, ці додаткові вступники принесуть університету орієнтовний річний дохід у розмірі 1 617 200 грн.

Якщо порівняти цей прогнозований дохід із загальними витратами на утримання спеціаліста – 344 782,60 грн на рік – отримаємо чистий прогнозований прибуток у розмірі 1 272 417,40 грн (рис. 3.2). Таким чином, ROI (return on investment) SEO-діяльності складає понад 369%, що підтверджує високу ефективність інвестиції не лише з точки зору іміджевої присутності, але й з погляду прямих фінансових вигід для університету.

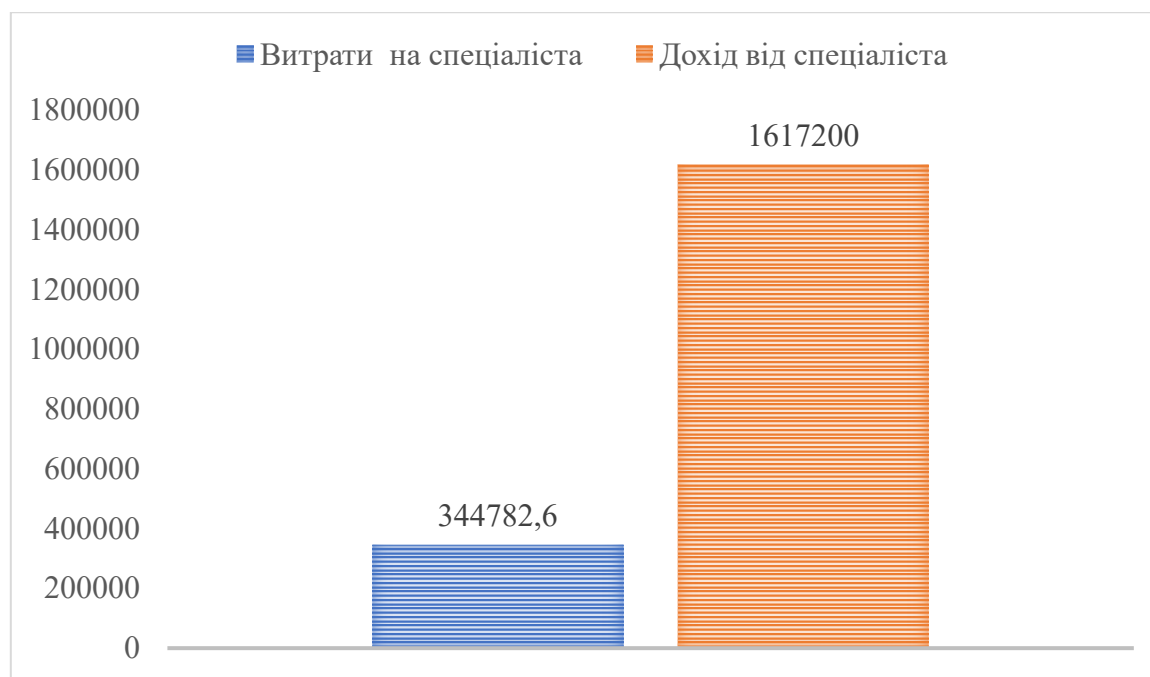


Рис. 3.2. Прогнозовані витрати і доходи при залучення SEO спеціаліста.

Джерело: розроблено автором

Висновком до підрозділу 3.1 є те, що технічна SEO-оптимізація офіційного вебсайту ОНЕУ є не лише нагальною умовою підвищення цифрової доступності та зручності для абітурієнтів, але й ефективною інвестицією з точки зору економічної доцільності. Аналіз швидкодії вебсайту виявив суттєві технічні недоліки, які можуть негативно впливати на користувацький досвід і рівень конверсії. Упровадження цих рішень у липні 2025 року дозволяє використати сезонний пік зацікавленості до вступу, що може дати приріст у кількості вступників уже в цьому ж році. Довгостроковий ефект від роботи матиме накопичувальний характер, що створює додаткові переваги на ринку освітніх послуг і здатне підвищити кількість вступників у 2026 році на 8% понад прогноз. Враховуючи очікуваний приріст доходів від залучених студентів, інвестиції в SEO-фахівця мають повну фінансову окупність і створюють передумови для сталого зростання конкурентоспроможності університету. Крім того, реалізація технічної оптимізації сприяє формуванню позитивного першого враження, що є вирішальним у процесі прийняття рішення про вступ. Покращення зручності користування сайтом дозволяє ефективніше доносити інформацію про освітні програми.

3.2 Підвищення онлайн-присутності ЗВО в контексті підвищення конкурентоспроможності

У сучасних умовах цифрової конкуренції вищі навчальні заклади мають не лише забезпечувати якісне освітнє середовище, а й активно управляти своєю присутністю в інтернеті. Одним з ключових інструментів такої присутності є пошукова оптимізація (SEO), яка поділяється на on-page (внутрішню) та off-page (зовнішню) складові. Якщо перша орієнтована на технічний стан сайту та його контент (ключові слова, швидкість завантаження, метатеги, внутрішня структура тощо), то друга – на формування цифрового авторитету ресурсу через зворотні посилання з інших сайтів.

Off-page SEO має особливе значення для ЗВО, оскільки допомагає вибудовувати зовнішню репутацію університету як надійного джерела інформації. Одним із головних критеріїв тут виступає кількість і якість референтних доменів – сайтів, які посилаються на офіційний сайт університету. Такі посилання підвищують довіру з боку пошукових систем і покращують видимість у результатах пошуку. Особливо ефективними інструментами в межах зовнішньої оптимізації є гест-постинг – розміщення авторських статей на авторитетних ресурсах з активним посиланням на сайт ЗВО, та крауд-маркетинг – створення природних згадок на форумах, у блогах, соціальних мережах, де цільова аудиторія шукає реальні відгуки та поради.

Ці методи дозволяють сформувати не лише посилальний профіль, а й справжню онлайн-спільноту навколо бренду ЗВО. У випадку ОНЕУ особливу вагу мають публікації на партнерських освітніх порталах, у виданнях про економіку та маркетинг, на платформах міжнародних програм (Erasmus+), а також на локальних ресурсах, пов'язаних із регіональним розвитком Одеси. Водночас необхідно уникати неприродного нарощування лінків через біржі та маніпулятивні каталоги, які можуть викликати санкції з боку Google, особливо після впровадження алгоритмів BERT і E-E-A-T.

На відміну від контекстної реклами, яка працює лише в момент фінансування, якісні зворотні посилання мають довготривалий ефект і можуть приносити трафік упродовж багатьох місяців і навіть років. Тому системна робота над off-page SEO є не лише доцільною, а й економічно вигідною стратегією. Для ОНЕУ така діяльність здатна суттєво підвищити рівень органічного трафіку, зміцнити позиції в Google та сформувати позитивну цифрову репутацію, що в умовах жорсткої конкуренції є ключовим чинником зростання кількості вступників та довіри до бренду університету.

Важливість off-page SEO для забезпечення високих позицій сайту у пошуковій видачі науково підтверджується аналітичними дослідженнями в галузі пошукової оптимізації. Одне з найбільш авторитетних емпіричних досліджень у цій сфері – аналітика Backlinko, яка базується на аналізі 11,8 мільйона результатів пошуку Google [76]. Отримані результати дозволяють зробити низку висновків щодо фундаментального значення зовнішніх факторів, зокрема посилального профілю сайту, для пошукового ранжування.

Згідно з висновками дослідження, один із найсильніших кореляційних показників з високим ранжуванням у Google має кількість доменів, що посилаються на сторінку. Це означає, що сторінки, які займають перші позиції в результатах пошуку, майже завжди мають велику кількість унікальних референтних доменів. Зокрема, сторінка на першій позиції SERP має в середньому 3,8 раза більше зворотних посилань, ніж сторінки, що перебувають на позиціях з 2 по 10 [76]. Такий розрив свідчить не лише про наявність взаємозв'язку, але й про вагомість цього чинника у ранжувальних алгоритмах Google.

Крім кількості, дослідження також підкреслює значення якості референтних доменів, вимірюваної за показником Domain Rating (DR). Високий DR у джерела-посилача посилює вагу посилання та значно підвищує довіру пошукової системи до сайту-отримувача. Таким чином, формування профілю посилань із високим DR є більш ефективним, ніж масове залучення неякісних або нерелевантних посилань.

Дослідження також підтверджує, що довжина вмісту сторінки або наявність ключових слів у URL хоч і мають значення, але вони поступаються за силою впливу

зовнішнім посиланням. Таким чином, навіть добре оптимізований з точки зору контенту сайт без належної кількості якісних зворотних посилань має низькі шанси на потрапляння до топ-3 результатів пошуку, особливо в конкурентному середовищі.

Отже, дані підкріплюють значущість off-page SEO з теоретичної точки зору, а й надають емпіричне обґрунтування доцільності інвестування в побудову якісного посилального профілю. Для ОНЕУ це означає необхідність системної роботи зі збільшення кількості унікальних згадувань в освітньому та науковому середовищі, участі в партнерських проектах, отриманні посилань із профільних каталогів, рейтингів, новинних ресурсів та міжнародних платформ. У результаті це дозволить університету не лише покращити свою видимість у Google, але й зміцнити загальний цифровий імідж і підвищити свою конкурентоспроможність на ринку вищої освіти.

Додаткове підтвердження ефективності офф-пейдж SEO можна побачити в кейсі компанії Muzigal, який був детально описаний на платформі LinkDoctor [77]. Muzigal – це освітня платформа, яка на початку мала обмежену онлайн-присутність, низьку впізнаваність бренду в пошукових системах та слабкий посилальний профіль. Основна проблема полягала в тому, що попри якісний контент і актуальну тематику, сайт не отримував достатнього органічного трафіку через низький авторитет у Google. Саме тому компанія вирішила сфокусуватися на стратегії офф-пейдж SEO – побудові якісної мережі зворотних посилань із авторитетних ресурсів.

Результати цієї стратегії виявилися вражаючими. За перші шість місяців кампанії команда SEO-експертів побудувала понад 90 якісних зворотних посилань з релевантних сайтів з високим Domain Rating. Унаслідок цього органічний трафік збільшився на 275%, а кількість ключових слів, за якими сайт почав ранжуватися в топ-10 Google, зросла на 130%. Особливо важливо, що завдяки зростанню органічної присутності було отримано понад 2 000 кваліфікованих лідів, що призвело до прямого зростання доходу та масштабування бізнесу.

У цьому кейсі особливо цінним є те, що результат був досягнутий без додаткових витрат на рекламу – лише за рахунок послідовної та етичної побудови

зовнішнього авторитету сайту. Саме така стратегія є релевантною й для ОНЕУ. Університет, маючи сильний академічний і історичний потенціал, може посилити свою онлайн-позицію через згадки на академічних порталах, партнерських ЗВО, культурних і освітніх ініціативах. Таким чином, кейс Muzigal доводить, що офф-пейдж SEO – це не просто інструмент підтримки, а стратегічна вісь зростання, здатна привести до суттєвого підвищення трафіку, впізнаваності бренду та, зрештою, кількості вступників до університету.

З метою ефективної реалізації офф-пейдж SEO-стратегії доцільним є залучення окремого фахівця, який спеціалізується саме на зовнішній оптимізації. Ураховуючи специфіку завдань, які потребують тривалої побудови посилюючого профілю, роботи з партнерами, формування PR-стратегії для публікацій та участі в розміщенні контенту на авторитетних ресурсах, рекомендується запровадити формат співпраці на умовах 0,5 ставки. Такий підхід дозволяє забезпечити постійну присутність у процесах розвитку зовнішньої SEO-структури без надмірного фінансового навантаження на університет.

У таблиці 3.3 подано детальний розрахунок витрат на утримання такого фахівця протягом року. Місячна заробітна плата становить 8000 грн, з яких працівник фактично отримує 6440 грн, а решта – це обов’язкові податкові платежі: ПДФО (1440 грн), військовий збір (120 грн) та ЄСВ (1760 грн), який сплачує університет. Загальна вартість утримання спеціаліста в місяць складає 9760 грн, що включає як зарплату, так і податкове навантаження.

Сумарні річні витрати на залучення фахівця становлять 117 120 грн, що є значно нижчим показником у порівнянні з витратами на повну ставку, при цьому дозволяє університету реалізовувати ключові цілі off-page SEO, як-от: нарощування якісних зовнішніх посилань, зміцнення авторитетності домену, покращення показників органічного трафіку та SEO-ефективності в цілому. У такий спосіб ОНЕУ не лише оптимізує бюджетну політику, а й забезпечує стійкий довготривалий ефект від зовнішнього просування в цифровому середовищі. Такий підхід дозволяє поступово адаптуватися до вимог Google. Крім того, він формує основу для зростання партнерської активності та впізнаваності бренду.

Таблиця 3.3

Планові витрати на залучення Off- page фахівця для оптимізації сайту ЗВО
протягом року

Місяць	ЗП працівника	ЄСВ	ПДФО	Військовий збір	Реальна ЗП працівника	Загальна вартість утримання
01.07.2025	8000,00	1760,00	1440,00	120,00	6440,00	9760,00
01.08.2025	8000,00	1760,00	1440,00	120,00	6440,00	9760,00
01.09.2025	8000,00	1760,00	1440,00	120,00	6440,00	9760,00
01.10.2025	8000,00	1760,00	1440,00	120,00	6440,00	9760,00
01.11.2025	8000,00	1760,00	1440,00	120,00	6440,00	9760,00
01.12.2025	8000,00	1760,00	1440,00	120,00	6440,00	9760,00
01.01.2026	8000,00	1760,00	1440,00	120,00	6440,00	9760,00
01.02.2026	8000,00	1760,00	1440,00	120,00	6440,00	9760,00
01.03.2026	8000,00	1760,00	1440,00	120,00	6440,00	9760,00
01.04.2026	8000,00	1760,00	1440,00	120,00	6440,00	9760,00
01.05.2026	8000,00	1760,00	1440,00	120,00	6440,00	9760,00
01.06.2026	8000,00	1760,00	1440,00	120,00	6440,00	9760,00
Усього	96000,00	21120,00	17280,00	1440,00	77280,00	117120,00

Джерело: розроблено автором

Для реалізації повноцінної off-page SEO-стратегії, окрім оплати праці профільного фахівця, необхідно передбачити фінансування зовнішньої активності – зокрема виконання технічного завдання (ТЗ), поданого у Додатку І. У межах цього технічного завдання визначено перелік SEO-активностей, серед яких ключовою є системна робота з побудови посилального профілю. Вона включає розміщення гостьових публікацій на релевантних майданчиках та ініціацію контенту, який потенційно може бути поширений у форматі крауд-постів.

Для цього в таблиці 3.4 представлено детальний розрахунок планових витрат на лінкбілдинг протягом року реалізації стратегії. Заплановано створення 164 гостьових постів, що є важливим інструментом зростання SEO-авторитету ресурсу. Загальний бюджет на ці дії складає 158 424 грн. Крім того, очікується розміщення

понад 560 крауд-постів – коротких згадок, коментарів або посилань, які залишаються у відкритих джерелах із високою відвідуваністю.

Таблиця 3.4

Планові витрати на лінк білдинг витрати

Місяць	Кількість гест постів	Лінк білдинг бюджет	Кількість крауд постів
01.07.2025	4	3864,00	20
01.08.2025	8	7728,00	30
01.09.2025	10	9660,00	35
01.10.2025	14	13524,00	40
01.11.2025	17	16422,00	42
01.12.2025	16	15456,00	45
01.01.2026	15	14490,00	56
01.02.2026	13	12558,00	50
01.03.2026	15	14490,00	58
01.04.2026	16	15456,00	60
01.05.2026	18	17388,00	62
01.06.2026	18	17388,00	63
Усього	164	158424,00	561

Джерело: розроблено автором

Варто зазначити, що ці витрати є прямим інвестиційним ресурсом у формування цифрової присутності університету. Саме завдяки розміщенню такого типу контенту університет отримує релевантні зворотні посилання з якісних сайтів, що, згідно з науковими дослідженнями в SEO-сфері, має найбільшу кореляцію з високим ранжуванням у Google. Таким чином, таблиця 3.4 демонструє фінансову основу для виконання стратегічно важливої частини технічного завдання – формування якісного посилального профілю, без якого офф-пейдж оптимізація не матиме повноцінного ефекту.

Для повноцінної реалізації стратегії off-page SEO недостатньо лише залучення висококваліфікованого фахівця – обов’язковою умовою є також забезпечення бюджету на реалізацію лінкбілдингу. У таблиці 3.5 подано зведені планові витрати,

які охоплюють не лише заробітну плату спеціаліста (включно з податками), але й цільовий бюджет на розміщення контенту в зовнішніх джерелах. Саме така структура витрат пояснюється специфікою off-page SEO: ключовим інструментом зовнішньої оптимізації є створення зворотних посилань через гостьові пости, статті, крауд-маркетинг, публікації в ЗМІ та профільних порталах.

Лінкбілдинг як напрям потребує системного доступу до релевантних майданчиків, з якими домовляються про розміщення контенту із вбудованим посиланням. Більшість якісних ресурсів – це платформи з високим авторитетом (Domain Rating), які встановлюють плату за розміщення згідно з охопленням, тематикою та відвідуваністю. Саме на це і передбачений окремий бюджет, який у середньому складає від 3864 грн до 17 388 грн на місяць залежно від обсягу запланованих активностей. Загальна сума на виконання розміщень протягом року становить 158 424 грн.

Таким чином, сукупні витрати на реалізацію повноцінної лінкбілдинг-кампанії за участі профільного спеціаліста та бюджет на зовнішнє розміщення становлять 275 544 грн на рік. Це не лише покриває послуги спеціаліста, а й забезпечує реальну реалізацію технічного завдання. Такий підхід дозволяє говорити не просто про формування стратегії, а про її ефективне втілення, що забезпечить зростання SEO-показників і, як наслідок, – конкурентоспроможності ЗВО. Водночас реалізація такого плану формує позитивну динаміку цифрової репутації університету. Це сприяє сталому зростанню довіри з боку потенційних абітурієнтів і пошукових систем.

Як свідчать дані, представлені в таблиці 2.2, SEO-показники провідних одеських ЗВО вказують на те, що конкуренція у сфері органічного просування є досить високою. Зокрема, такі університети як ОНУ імені Мечникова (onu.edu.ua) та ОНПУ (op.edu.ua) демонструють значні обсяги зворотних посилань: 930 169 і 117 367 відповідно. Також показники Referring Domains (1738 і 609) та Organic Traffic (9825 і 6434 відвідувачів/міс.) підтверджують системний підхід до нарощування посилального профілю та SEO-присутності в інтернеті. У цьому контексті спостерігається інтенсивна динаміка: за останні шість місяців ОНУ отримав понад

430 тисяч нових зворотних посилань, а Δ Backlinks становить вражаючі +303 601 посилання. Це свідчить про активну інвестицію конкурентів у довгострокову цифрову впізнаваність. Для ОНЕУ це означає необхідність оперативного реагування на ринкову ситуацію шляхом посилення власної SEO-стратегії.

Таблиця 3.5

Планові витрати на лінк білдинг витрати

Місяць	Витрати на спеціаліста	Бюджет на розміщення	Усього
01.07.2025	9760,00	3864,00	13624,00
01.08.2025	9760,00	7728,00	17488,00
01.09.2025	9760,00	9660,00	19420,00
01.10.2025	9760,00	13524,00	23284,00
01.11.2025	9760,00	16422,00	26182,00
01.12.2025	9760,00	15456,00	25216,00
01.01.2026	9760,00	14490,00	24250,00
01.02.2026	9760,00	12558,00	22318,00
01.03.2026	9760,00	14490,00	24250,00
01.04.2026	9760,00	15456,00	25216,00
01.05.2026	9760,00	17388,00	27148,00
01.06.2026	9760,00	17388,00	27148,00
Усього	117120,00	158424,00	275544,00

Джерело: розроблено автором

У таких умовах ОНЕУ має всі підстави посилити свою присутність через лінкбілдинг-стратегію, однак варто зазначити, що очікування приросту мають бути поміркованими. Зважаючи на агресивну SEO-активність конкурентів, навіть при реалізації інтенсивної off-page кампанії слід орієнтуватися на прогнозоване покращення показників у межах 4%. Цей приріст охоплюватиме як поступове зростання Domain Rating, так і підвищення органічного трафіку, однак він відбуватиметься в умовах сильного конкурентного тиску. Таким чином, зусилля в межах стратегії лінкбілдингу ОНЕУ є виправданими, але потребують системного підходу та безперервного моніторингу дій інших гравців освітнього ринку.

SEO-активності, спрямовані на підвищення онлайн-помітності ОНЕУ, не дають миттєвого ефекту, проте мають накопичувальний характер. Кожна оптимізаційна дія, виконана сьогодні, створює довготривалу цінність для університету, зокрема у вигляді зростання довіри пошукових систем, підвищення авторитету домену та стійкості органічного трафіку. У цьому контексті SEO-стратегія, яка реалізується з липня 2025 року, матиме максимальний вплив саме на вступну кампанію 2026 року.

Як видно з прогностичного графіка (рис. 3.3), базовий сценарій без додаткових SEO-дій передбачає 529 вступників на перший курс бакалаврату в 2026 році. Водночас при впровадженні SEO-стратегії прогнозується залучення 550 студентів, тобто зростання становить +21 вступника. Якщо врахувати, що середня вартість навчання за контрактом становить 31 100 грн на рік, то сукупний дохід від додатково залучених студентів дорівнюватиме 653 100 грн.

При цьому загальні витрати на реалізацію SEO-кампанії, включаючи утримання off-page спеціаліста та бюджет на розміщення зовнішніх публікацій, становлять 275 544 грн. Таким чином, чистий прибуток університету від SEO-інвестицій складає 377 556 грн. Це не лише повністю перекриває початкові витрати, але й забезпечує фінансову ефективність із коефіцієнтом рентабельності понад 137%. Таким чином, ці дії не лише доцільні, а й є фінансово виправданими, особливо в умовах обмежених бюджетів та високої конкуренції на ринку освітніх послуг.

Узагальнюючи результати підрозділу 3.2, можна дійти висновку, що впровадження офф-пейдж SEO-стратегії для підвищення конкурентоспроможності ОНЕУ є не лише доцільним, а й економічно обґрунтованим кроком. У сучасному цифровому середовищі успішність ЗВО наряду залежить від його видимості в інтернеті, авторитету сайту, наявності якісного посилального профілю та присутності в релевантних інформаційних просторах. Саме зовнішня оптимізація забезпечує довготривале зростання органічного трафіку та зміцнення цифрового бренду, що безпосередньо впливає на кількість вступників. Це підтверджує доцільність інвестування в цю сферу навіть за умов обмежених фінансових ресурсів.



Рис. 3.3. Порівняльний прогноз вступників на 1 курс бакалавріату на 2025 і 2026 роки з SEO активністю і без них

Джерело: розроблено автором

Залучення окремого фахівця для реалізації офф-пейдж напрямку із відповідним бюджетом на лінкбیلдинг забезпечує реалізацію стратегічного технічного завдання, описаного у Додатку І. Це дозволяє досягти стабільного приросту показників – зокрема прогнозованого збільшення вступників у 2026 році на 21 особу порівняно зі сценарієм без SEO-дій. Як демонструє графік на рис. 3.4, очікуваний дохід від залучених вступників становить 653 100 грн при загальних витратах 275 544 грн, що свідчить про високу ефективність та рентабельність таких інвестицій.

Таким чином, застосування офф-пейдж SEO є стратегічною інвестицією у майбутнє університету. Це рішення має накопичувальний ефект, дозволяє зміцнити довіру до бренду, підвищити технічний рейтинг сайту в очах пошукових систем і сформувати стабільне джерело залучення нових вступників. Університет, що системно працює над своїм цифровим авторитетом, закладає фундамент для стійкого зростання та розширення аудиторії у середньостроковій і довгостроковій перспективах.

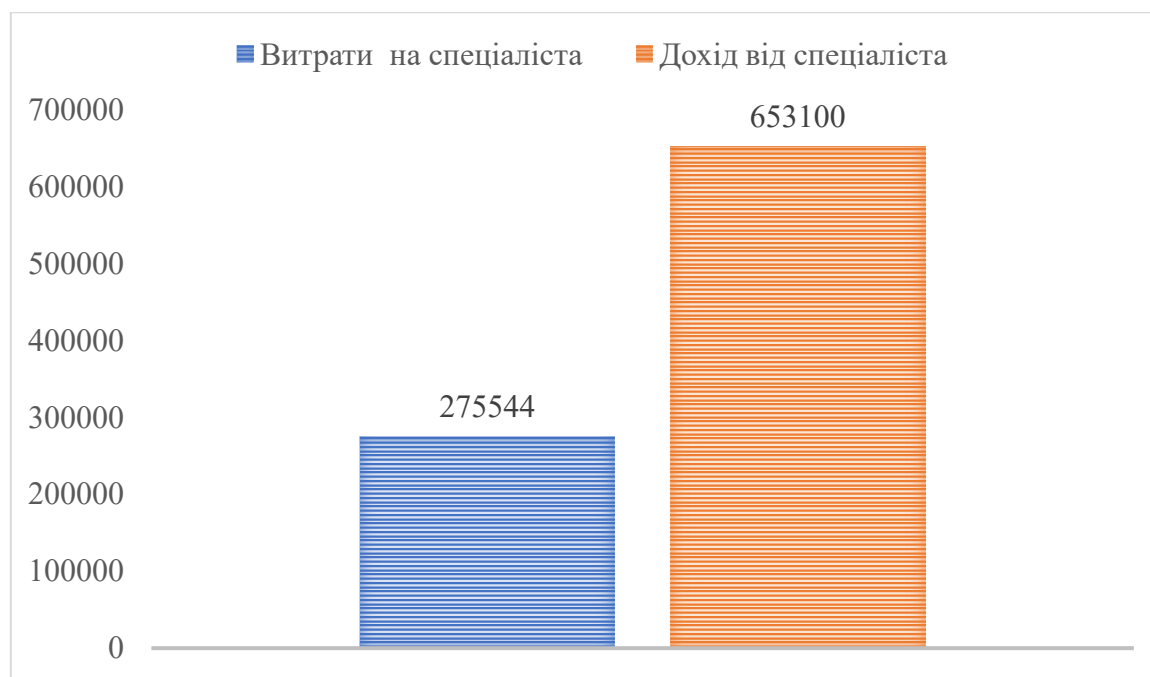


Рис. 3.4. Прогнозовані витрати і доходи при залучення Off-page спеціаліста.

Джерело: розроблено автором

Висновки до Розділу 3

У третьому розділі було обґрунтовано й запропоновано низку практичних заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності Одеського національного економічного університету шляхом удосконалення його маркетингової діяльності в цифровому середовищі. Зокрема, проаналізовано та доведено необхідність оптимізації технічних параметрів вебсайту як інструменту прямого впливу на поведінку потенційних абітурієнтів у критичний період вибору навчального закладу. На прикладі світових практик і прогнозних моделей було показано, що навіть базова технічна оптимізація може забезпечити зростання кількості вступників, що має безпосереднє економічне значення для університету.

Окрема увага була приділена реалізації стратегії off-page SEO, зокрема нарощуванню якісного посилального профілю через гостьові публікації та крауд-маркетинг. Залучення фахівця з зовнішньої оптимізації виявилось виправданим з позиції як якісного посилення онлайн-присутності ЗВО, так і економічної рентабельності, оскільки очікувані фінансові надходження суттєво перевищують

витрати на його утримання. Аналітичні розрахунки засвідчили, що SEO-кампанія дає кумулятивний ефект і дозволяє університету ефективно впливати на свою позицію в рейтингах та в цифровому середовищі загалом.

Таким чином, реалізація описаних заходів не лише дозволить ОНЕУ зміцнити свої позиції на ринку освітніх послуг, а й створить базис для стабільного зростання, посилення бренду університету в інтернеті, підвищення рівня довіри з боку цільових аудиторій і формування сталого попиту на освітні послуги. Розроблені рекомендації є універсальними за своєю структурою, адаптованими до сучасних цифрових умов і відкривають перспективи для подальшого стратегічного розвитку закладу.

ВИСНОВКИ

1. Маркетингова стратегія є визначальним елементом успішного функціонування та розвитку закладів вищої освіти в умовах динамічного освітнього ринку. Вона забезпечує не лише ефективне просування освітніх послуг і формування привабливого іміджу, а й виступає інструментом стратегічного управління, орієнтованим на довгострокові результати. Комплексний характер маркетингової стратегії, що включає аналіз ринку, позиціонування, брендинг, цифровізацію, персоналізацію та побудову партнерських зв'язків, дозволяє ЗВО адаптуватися до змін середовища, формувати лояльну спільноту та забезпечувати сталу конкурентоспроможність у національному та міжнародному освітньому просторі.

2. Фактори, що визначають маркетингову стратегію ЗВО, формують багаторівневу систему управлінських, комунікаційних і технологічних рішень, спрямованих на підвищення привабливості та стійкості університету на освітньому ринку. Сучасна стратегія повинна враховувати як особливості сприйняття освітніх послуг, так і зміни поведінкових моделей споживачів, зокрема через зростання ролі цифрових каналів, емоційного брендингу, впливу референтних груп і соціальних платформ. Орієнтація на ціннісну комунікацію, відкритість, багатоканальну взаємодію з аудиторією та інтеграція практик неприбуткового маркетингу підвищують лояльність до університету, розширюють його партнерську мережу та формують позитивну репутацію серед зацікавлених сторін. Університети, що поєднують студентоцентризм, академічну мобільність, міжнародну присутність та цифрову зрілість, здатні не лише виживати в умовах кризи, а й формувати нові стандарти конкурентоспроможності у глобалізованому світі.

3. Маркетингова стратегія виконує в закладі вищої освіти не лише функцію просування, а й формується як ключовий механізм управління конкурентоспроможністю. Її ефективність полягає в здатності університету об'єднувати стратегічне планування, ціннісні комунікації, брендинг, партнерство та цифрові інструменти в єдину систему. Така стратегія дозволяє не лише

підтримувати сталу присутність на ринку, а й активно впливати на його трансформацію, задаючи вектори розвитку сучасної освітньої екосистеми.

4. Одеський національний економічний університет є одним з провідних економічних ЗВО півдня України з історією, що починається з 1862 року. Його структура включає 5 факультетів, 17 кафедр, 11 центрів, органи самоврядування та профспілки. Матеріальна база охоплює 6 корпусів, 3 гуртожитки, табір, бібліотеку та цифрові платформи Moodle і АСУ, що забезпечують перевагу в умовах цифровізації освіти.

5. У процесі оцінки конкурентоспроможності ОНЕУ проаналізовано як традиційні чинники – цінову політику та попит на освітні послуги, так і цифрові метрики: SEO-показники, активність у Google Trends, органічний трафік та посилальний профіль. Виявлено, що університет дотримується виваженої стратегії помірною ціноутворення, що дозволяє залишатися доступним для широкого кола абітурієнтів, зберігаючи водночас якість та стабільність набору на економічні спеціальності. Установлено, що ОНЕУ ефективно реагує на ринкові трансформації, зокрема через модернізацію вебресурсу, підвищення активності в цифровому просторі та розширення спектру освітніх пропозицій.

Разом із тим виявлено низку напрямів, які потребують підвищеної уваги. Доведено, що незважаючи на стабільне зростання кількості посилань і приріст Domain Rating, частка доменів із високим DR залишається невеликою. Це вказує на необхідність цілеспрямованої SEO-стратегії, яка передбачає залучення якісного контенту, стратегічне партнерство з авторитетними джерелами та посилення контент-маркетингу. Отримано підтвердження, що посилення цифрової присутності ЗВО є одним із ключових шляхів зміцнення позицій в умовах жорсткої конкуренції.

У результаті узагальнення цифрових і організаційно-економічних параметрів конкурентоспроможності сформовано комплексну SWOT-модель. На її основі запропоновано посилити маркетингову активність, впровадити SEO-оптимізацію в довгостроковій перспективі, активізувати участь у міжнародних програмах і створити нові міждисциплінарні програми з акцентом на запити ринку. Вважається доцільним спрямовувати зусилля на посилення онлайн-комунікації та формування

стійкої цифрової репутації як основи довготривалої конкурентної переваги університету.

6. У процесі аналізу маркетингової стратегії ОНЕУ встановлено, що університет реалізує комплексну систему просування, яка базується на поєднанні історичної тяглості, сучасного брендингу та цифрових інструментів комунікації. Проведено SEO-аналіз, що виявив середній рівень цифрової ефективності офіційного сайту та наявність технічних недоліків, зокрема повільну швидкість завантаження на комп'ютерах і мобільних пристроях. Водночас відзначено позитивну динаміку за показниками органічного трафіку та зворотних посилань, що свідчить про наявний потенціал для посилення цифрової присутності. Оновлення візуальної ідентичності, використання TikTok і просування історичної постаті Саймона Літмана стали успішними кроками в побудові репутаційного капіталу ЗВО.

Здійснений STEP-аналіз підтвердив, що на стратегію університету впливають зовнішні соціальні, технологічні, економічні й політичні фактори. Зокрема, встановлено, що популярність економічних спеціальностей, зростання вимог до цифрової зручності, впровадження інструментів SEO та участь у міжнародних програмах створюють сприятливі умови для посилення конкурентоспроможності ОНЕУ. Разом з тим, аналіз порівняльної конкурентоспроможності (табл. 2.10) довів, що при високих показниках за кількістю зарахованих та ціновою привабливістю, університет поступається за технічними характеристиками сайту і SEO-видимістю. Отже, рекомендовано посилити технічну оптимізацію вебресурсу, поглибити контент-стратегію й активізувати зовнішню цифрову комунікацію.

7. У результаті аналізу технічного стану офіційного сайту ОНЕУ виявлено критично низькі показники швидкодії, що суттєво знижують якість користувацького досвіду й можуть негативно впливати на конверсію відвідувачів у вступників. На тлі конкурентів університет значно поступається за метриками LCP, FCP та TTFB, що зумовлює високий ризик відмов, зниження довіри до бренду та втрату зацікавленої аудиторії. За аналогією з кейсом BMW, стратегічне покращення швидкодії та юзабіліті ресурсу здатне не лише покращити перше враження, а й забезпечити стійке зростання лояльності та довіри до закладу. Фінансово обґрунтована

пропозиція щодо залучення SEO-фахівця демонструє високу ефективність інвестиції (ROI понад 369%) та дозволяє університету не лише компенсувати витрати, а й отримати прямий приріст вступників і доходів, що підкреслює доцільність комплексної технічної оптимізації як елемента стратегічного розвитку в цифрову епоху.

8. Таким чином, системне впровадження off-page SEO-стратегії для ОНЕУ є логічним продовженням технічної оптимізації сайту та доповнює її з позицій зовнішньої репутації й довгострокової видимості в пошукових системах. Як і у випадку з технічним SEO, інвестиції в якісний лінкбілдинг та зовнішню експертизу демонструють високу рентабельність (понад 137%), забезпечуючи не лише зростання органічного трафіку, а й реальний приріст вступників. У поєднанні з внутрішніми заходами, зовнішня оптимізація дозволяє університету сформувати комплексну цифрову присутність, яка працює на довіру, впізнаваність і конкурентну сталість закладу на освітньому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Михайлик Н. Особливості маркетингової стратегії закладу вищої освіти. *Економічний аналіз*. 2022. Т. 32, № 3. С. 282–287. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/2710/6565657187> (дата звернення: 17.12.2024).
2. Козлова І., Баталічева Н. Сучасні тенденції розвитку EDTECH компаній та їх вплив на формування маркетингової стратегії у сфері освітніх технологій. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2023. № 2(69). С. 47–53. URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/2494/2964> (дата звернення: 17.12.2024).
3. Маркетингова стратегія. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/marketing-strategy> (дата звернення: 17.12.2024).
4. Кузьминчук Н., Писаревська Г., Ляшенко В. Формування маркетингової стратегії як елементу маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3066/2987> (дата звернення: 17.12.2024).
5. Мовмига Н. Є. Маркетингове управління в закладі вищої освіти: теоретичний аспект поняття освітнього маркетингу. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету*: Вип. 30, м. Одеса. 2019. С. 45–49. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/59575> (дата звернення: 03.05.2025).
6. Kovalchuk S., Martynova L., Tanasiichuk A. Formation of marketing strategy of higher education institutions. *Herald of Khmelnytskyi National University*. 2021. Т. 292, № 2. С. 215–221. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-292-2-37> (дата звернення: 03.05.2025).
7. Marketing Approach in Educational Institutions Management: Transformation and Development Management. *Journal of Environmental Treatment Techniques*. 2020.

Т. 8, № 4. С. 1304–1308. URL: [https://doi.org/10.47277/jett/8\(4\)1308](https://doi.org/10.47277/jett/8(4)1308) (дата звернення: 27.04.2025).

8. Customer centric marketing strategy for universities. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2018. Vol. 3, no. 1. URL: <http://spne.ukma.edu.ua/article/view/148782/148044> (date of access: 17.12.2024).

9. Ключові елементи успішної маркетингової стратегії для бізнесу. *Рекламне digital-агенство «Mas Agency»*. URL: <https://mas-agency.com.ua/blog/article/?id=38&srsltid=AfmBOoo-V8Jg6qRLEv9vWNPKNksHHOfW02h61LFg2ebDnChelfgyGP03> (дата звернення: 17.12.2024).

10. Бурдонос Л. Маркетингові стратегії у діяльності ВНЗ на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2015. № 3. С. 15–26. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2015/221/pdf/15-26.pdf> (дата звернення: 17.12.2024).

11. Маркетинг для неприбуткових організацій: спільні та відмінні риси в Україні та за кордоном. *Media Inweb*. URL: <https://theinweb.media/nonprofit-marketing-v-ukrainii-ta-za-kordonom/#:~:text=Отже,%20Nonprofit-маркетинг%20-%20це,зміцнення%20її%20впливу%20на%20суспільство> (дата звернення: 17.05.2025).

12. Балазюк, М. (2024). Особливості та проблематика маркетингу неприбуткових організацій. У Д. С. Файвішенко (Ред.), *Соціальні комунікації: виклики сьогодення. Комунікаційні технології у бізнесі та маркетингу* (с. 201–210). Державний торговельно-економічний університет. URL: <https://ur.knute.edu.ua/handle/123456789/3525> (дата звернення: 17.05.2025).

13. Петренко В., Бучинська О. Особливості та складнощі маркетингових комунікацій неприбуткових організацій. URL: <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/5861/> (дата звернення: 17.05.2025).

14. Крупський О. П., Мількевич Н. Р. Особливості менеджменту неприбуткових організацій. *«Управління проєктами. Перспективи розвитку проєктного та нейроменеджменту, інформаційних технологій управління,*

технологій створення та використання об'єктів права інтелектуальної власності, трансферу технологій»: збірник наукових праць за матеріалами V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (23-24 березня 2023 р.). УДУНТ, УКРНЕТ, НДІІВ НАПрН України, Дніпро: Юрсервіс, 2023. С. 580–584. URL: https://www.researchgate.net/publication/369976820_Osoblivosti_menedzmentu_ne_pributkovih_organizacij.

15. Сало Я., Синіка О. Особливості брендингу в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-84> (дата звернення: 27.04.2025).

16. Тарасова К., Сало Я., Новак Г. PR-інструменти в системі управління брендом. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-78> (дата звернення: 27.04.2025).

17. Zharska I. Principles of organization of marketing communications of university with the entities on the internet network. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series Economic Sciences*. 2020. № 37. С. 34–39. URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2020-37-6> (дата звернення: 27.04.2025).

18. Трейтяк М. М. Цифровий маркетинг закладів вищої освіти. Суми : Сумський державний університет, 2024. 59 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/97550> (дата звернення: 17.05.2025).

19. Жарська І. О. Інтернет-комунікації у сфері вищої освіти. *Глобальні економічні тренди: нові можливості та загрози*: матеріали міжнар. наук. конф., м. Ле-Ман, 20 лист. 2020 р. – Ле-Ман (Франція), 2020. – С. 75-79. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/12294> (дата звернення: 27.04.2025).

20. Kisiołek A., Karyu O., Halkiv L. The utilization of Internet marketing communication tools by higher education institutions (on the example of Poland and Ukraine). *International Journal of Educational Management*. 2021. Т. 35, № 4. С. 754–767. URL: <https://doi.org/10.1108/ijem-07-2020-0345> (дата звернення: 27.04.2025).

21. Жарська І. О. Вплив референтних груп на прийняття рішень у сфері освітніх послуг. *Економічні та соціальні інновації як фактор розвитку економіки* :

тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 31 жовт. 2020 р. 2020. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/11726> (дата звернення: 27.04.2025).

22. Kusumawati A. Impact of Digital Marketing on Student Decision-Making Process of Higher Education Institution: A Case of Indonesia. *Journal of e-Learning and Higher Education*. 2019. С. 1–11. URL: <https://doi.org/10.5171/2019.267057> (дата звернення: 27.04.2025).

23. Беспалов В. М., Кочевий М., Обнявко О. Студентоцентризований вектор у викладанні дисциплін здобувачам вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг». *Забезпечення якості вищої освіти: проблеми та перспективи розвитку*: зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-метод. конф., м. Одеса, 21–22 лют. 2023 р. 2023. С. 74–76. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/15814> (дата звернення: 27.04.2025).

24. Ян Ц., Яо С. Роль академічної мобільності студентів у підвищенні конкурентоспроможності закладів вищої освіти України. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2024. № 12. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14171878> (дата звернення: 17.05.2025).

25. Hung N.-T., Yen K.-L. Towards Sustainable Internationalization of Higher Education: Innovative Marketing Strategies for International Student Recruitment. *Sustainability*. 2022. Т. 14, № 14. С. 8522. URL: <https://doi.org/10.3390/su14148522> (дата звернення: 27.04.2025).

26. Михайлик Н. І. Маркетингові стратегії зво: суть та класифікація. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2022. Серія екон. Серія юрид., № 34. С. 220–226. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7299800> (дата звернення: 01.05.2025).

27. Лихолат С., Стасула М. Роль маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-32> (дата звернення: 11.05.2025).

28. Постоян Т. Г., Черненко І. В. Маркетингові стратегії у контексті конкурентоспроможності закладу вищої освіти. *Food Industry Economics*. 2020. Т. 12, № 3. URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i3.1816> (дата звернення: 11.05.2025).
29. Ящук Т. А. Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 4(90). С. 100–104. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2019-4\(90\)-100-104](https://doi.org/10.26642/ema-2019-4(90)-100-104) (дата звернення: 03.05.2025).
30. Жарська І. О. Digital-маркетинг закладів вищої освіти. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І.Вернадського*. 2020. Серія: Економіка і упр., № 6. Т. 31 (70). С. 106–112. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/12293> (дата звернення: 27.04.2025).
31. Банзелюк І. В. Концепція розвитку маркетингового потенціалу закладів вищої освіти на засадах бенчмаркінгу. *Економіка і організація управління*. 2020. № 4. С. 213–227. URL: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2020.4.20> (дата звернення: 11.05.2025).
32. You Control. Досьє на Одеський національний економічний університет. *youcontrol.com*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/02071079/ (дата звернення: 03.06.2025).
33. Одеський національний економічний університет – Офіційний сайт – ОНЕУ. *Одеський національний економічний університет – Офіційний сайт – ОНЕУ*. URL: <http://oneu.edu.ua/> (дата звернення: 17.12.2024).
34. Доступ до публічної інформації – Офіційний сайт. *Одеський національний економічний університет – Офіційний сайт – ОНЕУ*. URL: <http://oneu.edu.ua/dostup-do-publichnoyi-informatsiyi-2/#1628585217200-2ba13e0a-eb91> (дата звернення: 17.12.2024).
35. Кількість осіб, зарахованих на навчання | Відкриті дані | Реєстр суб'єктів освітньої діяльності. *Заклади вищої освіти | Реєстр суб'єктів освітньої діяльності*. URL: <https://registry.edbo.gov.ua/opendata/entrant/> (дата звернення: 05.06.2025).

36. Вступна кампанія 2025 – Одеський національний економічний університет – Офіційний сайт. *Одеський національний економічний університет – Офіційний сайт – ОНЕУ.* URL: <http://oneu.edu.ua/golovna/vstup-2025/#1690189433968-522530f5-8589> (дата звернення: 06.06.2025).
37. Вартість контракту – Абітурієнт ОНУ імені І.І. Мечникова. *Абітурієнт ОНУ імені І.І. Мечникова.* URL: <https://vstup.onu.edu.ua/vstupna-kampaniia/vartist-kontraktu> (дата звернення: 06.06.2025).
38. Бакалавр. *Головна ОНМУ.* URL: <https://onmu.org.ua/ua/informatsiya-po-oku-bakalavr-2.html> (дата звернення: 06.06.2025).
39. Вступ 2024. *Конкурсні пропозиції | #ВСТУП 2024 | електронний кабінет | конкурс.* URL: <https://vstup2024.edbo.gov.ua/> (дата звернення: 05.06.2025).
40. Вступ 2023. *Конкурсні пропозиції | #ВСТУП 2023.* URL: <https://vstup2023.edbo.gov.ua/> (дата звернення: 06.06.2025).
41. Вступ 2022. *Конкурсні пропозиції | #ВСТУП 2022.* URL: <https://vstup2022.edbo.gov.ua/> (дата звернення: 06.06.2025).
42. Вступ 2021. *Конкурсні пропозиції | #ВСТУП 2021.* URL: <https://vstup2021.edbo.gov.ua/> (дата звернення: 06.06.2025).
43. Вступ 2020. *Конкурсні пропозиції | #ВСТУП 2020.* URL: <https://vstup2020.edbo.gov.ua/> (дата звернення: 06.06.2025).
44. Google Trends. *Запит: вступ.* URL: <https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=all&geo=UA&q=вступ&hl=ua> (дата звернення: 05.06.2025).
45. Google Trends. *Запит: онеу, ону, онту, онпу, онму.* URL: <https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=today%205-y&geo=UA&q=онеу,ону,онту,онпу,онму&hl=ru> (дата звернення: 05.06.2025).
46. Ahrefs. *Overview: oneu.edu.ua.* URL: <https://surli.cc/lnvzle> (дата звернення: 05.06.2025).
47. Ahrefs. *Overview: <https://onu.edu.ua>.* URL: <https://surl.li/jfaajq> (дата звернення: 05.06.2025).

48. Ahrefs. *Overview*: ontu.edu.ua. URL: <https://surli.li/lpxsyq> (дата звернення: 05.06.2025).
49. Ahrefs. *Overview*: op.edu.ua. URL: <https://surli.cc/eaxywf> (дата звернення: 05.06.2025).
50. Ahrefs. *Overview*: onmu.org.ua. URL: <https://surli.li/fodlzs> (дата звернення: 05.06.2025).
51. Ahrefs. *Calendar*: oneu.edu.ua. URL: <https://surli.cc/lnvzle> (дата звернення: 05.06.2025).
52. Ahrefs. *Calendar*: <https://onu.edu.ua>. URL: <https://surli.li/jfaajq> (дата звернення: 05.06.2025).
53. Ahrefs. *Calendar*: ontu.edu.ua. URL: <https://surli.li/lpxsyq> (дата звернення: 05.06.2025).
54. Ahrefs. *Calendar*: op.edu.ua. URL: <https://surli.cc/eaxywf> (дата звернення: 05.06.2025).
55. Ahrefs. *Calendar*: onmu.org.ua. URL: <https://surli.li/fodlzs> (дата звернення: 05.06.2025).
56. PageSpeed Insights. *Report*. <http://oneu.edu.ua/>. *Mobile ver.* URL: https://pagespeed.web.dev/analysis/http-oneu-edu-ua/6pqiw4e7lz?hl=uk&form_factor=mobile (дата звернення: 05.06.2025).
57. PageSpeed Insights. *Report*. <https://onu.edu.ua/>. *Mobile ver.* URL: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-onu-edu-ua/228b4u8mz1?hl=uk&form_factor=mobile (дата звернення: 05.06.2025).
58. PageSpeed Insights. *Report*. <http://ontu.edu.ua>. *Mobile ver.* URL: https://pagespeed.web.dev/analysis/http-ontu-edu-ua/rtna81fjqo?hl=uk&form_factor=mobile (дата звернення: 05.06.2025).
59. PageSpeed Insights. *Report*. <http://op.edu.ua>. *Mobile ver.* URL: https://pagespeed.web.dev/analysis/http-op-edu-ua/ow8npcqtab?hl=uk&form_factor=mobile (дата звернення: 05.06.2025).

60. PageSpeed Insights. Report. <http://onmu.org.ua/>. Mobile ver. URL: https://pagespeed.web.dev/analysis/http-op-edu-ua/ow8npcqtab?hl=uk&form_factor=mobile (дата звернення: 05.06.2025).
61. PageSpeed Insights. Report. <http://oneu.edu.ua/>. Desktop ver. URL: https://pagespeed.web.dev/analysis/http-oneu-edu-ua/6pqi4w4e7lz?hl=uk&form_factor=desktop (дата звернення: 05.06.2025).
62. PageSpeed Insights. Report. <https://onu.edu.ua/>. Desktop ver. URL: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-onu-edu-ua/228b4u8mz1?hl=uk&form_factor=desktop (дата звернення: 05.06.2025).
63. PageSpeed Insights. Report. <http://ontu.edu.ua>. Desktop ver. URL: https://pagespeed.web.dev/analysis/http-ontu-edu-ua/rtna81fjqo?hl=uk&form_factor=desktop (дата звернення: 05.06.2025).
64. PageSpeed Insights. Report. <http://op.edu.ua>. Desktop ver. URL: https://pagespeed.web.dev/analysis/http-op-edu-ua/ow8npcqtab?hl=uk&form_factor=desktop (дата звернення: 05.06.2025).
65. PageSpeed Insights. Report. <http://onmu.org.ua/>. Desktop ver. URL: https://pagespeed.web.dev/analysis/http-op-edu-ua/ow8npcqtab?hl=uk&form_factor=desktop (дата звернення: 05.06.2025).
66. Консолідований рейтинг вишів України 2024 року. Освіта.UA. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/51741/> (дата звернення: 05.06.2025).
67. Освіта.ua. Консолідований рейтинг вишів України 2023 року. Освіта.UA. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/92444/> (дата звернення: 06.06.2025).
68. Освіта.ua. Консолідований рейтинг вишів України 2022 року. Освіта.UA. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/89474/> (дата звернення: 06.06.2025).
69. Освіта.ua. Консолідований рейтинг вишів України 2021 року. Освіта.UA. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/86998/> (дата звернення: 06.06.2025).
70. Освіта.ua. Консолідований рейтинг вишів України 2020 року. Освіта.UA. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/82980/> (дата звернення: 05.06.2025).

71. Mobile Site Abandonment After Delayed Load Time. Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/mobile-site-load-time-statistics/> (дата звернення: 06.06.2025).
72. Mobile site statistics - Think with Google. Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/smartphone-productivity-tools-revisit-mobile/> (дата звернення: 06.06.2025).
73. Page Load Time in Relation to Bounce Rate. Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/page-load-time-statistics/> (дата звернення: 06.06.2025).
74. Smartphone user personalization preferences - Think with Google. Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/smartphone-user-personalization-preferences/> (дата звернення: 06.06.2025).
75. How BMW's website became faster and smoother - Think with Google. Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/marketing-strategies/app-and-mobile/bmws-journey-fast-smooth-and-reliable-mobile-website/> (дата звернення: 06.06.2025).
76. We Analyzed 11.8 Million Google Search Results. Here's What We Learned About SEO. *Backlinko*. URL: <https://backlinko.com/search-engine-ranking> (дата звернення: 06.06.2025).
77. Lead Generation from Organic SEO Case Study | LinkDoctor. *LinkDoctor*. URL: <https://linkdoctor.io/case-study/muzigal/> (дата звернення: 06.06.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Ціни за навчання в закладах вищої освіти міста Одеси за 2025 р.

Код	ОНЕУ	ОНУ	ОНТУ	ОНПУ	ОНМУ
051	32990,00	38548,00	-	-	26650,00
071	32990,00	38548,00	-	-	
072	32990,00	38548,00	-	-	26650,00
073	32990,00	39548,00	-	-	26650,00
075	32990,00	39548,00	-	-	26650,00
076	32990,00	-	-	-	26650,00

Джерело: розроблено автором за даними [36, 37, 38]

Додаток Б

Ціни за навчання в закладах вищої освіти міста Одеси за 2024 р.

Код	ОНЕУ	ОНУ	ОНТУ	ОНПУ	ОНМУ
051	31100,00	38548,00	27860,00	30000,00	26650,00
071	31100,00	38548,00	27860,00	30000,00	-
072	31100,00	38548,00	27860,00	30000,00	26650,00
073	31100,00	39548,00	27860,00	30000,00	26650,00
075	31100,00	39548,00	27860,00	30000,00	26650,00
076	31100,00	-	27860,00	30000,00	26650,00

Джерело: розроблено автором за даними [39]

Додаток В

Ціни за навчання в закладах вищої освіти міста Одеси за 2023 р.

Код	ОНЕУ	ОНУ	ОНТУ	ОНПУ	ОНМУ
051	21000,00	26998,00	21800,00	30000,00	26650,00
071	26500,00	26998,00	21800,00	30000,00	-
072	26500,00	26998,00	21800,00	30000,00	26650,00
073	26500,00	34048,00	21800,00	30000,00	26650,00
075	26500,00	-	21800,00	30000,00	26650,00
076	26500,00	-	21800,00	30000,00	26650,00

Джерело: розроблено автором за даними [40]

Додаток Г

Ціни за навчання в ЗВО за 2022 р.

Код	ОНЕУ	ОНУ	ОНТУ	ОНПУ	ОНМУ
051	31900,00	22950,00	19600,00	25600,00	24000,00
071	31900,00	22950,00	19600,00	25600,00	-
072	31900,00	22950,00	-	25600,00	-
073	31900,00	29160,00	19600,00	25600,00	24000,00
075	31900,00	-	19600,00	25600,00	-
076	31900,00	-	19600,00	25600,00	24000,00

Джерело: розроблено автором за даними [41]

Додаток Г

Ціни за навчання в ЗВО за 2021 р.

Код	ОНЕУ	ОНУ	ОНТУ	ОНПУ	ОНМУ
051	31100,00	26524,00	31050,00	25600,00	18000,00
071	31100,00	26524,00	31050,00	25600,00	18000,00
072	31100,00	26524,00	-	-	-
073	31100,00	29144,00	31050,00	25600,00	18000,00
075	31100,00	-	31050,00	25600,00	-
076	31100,00	-	31050,00	25600,00	18000,00

Джерело: розроблено автором за даними [42]

Додаток Д

Ціни за навчання в ЗВО за 2020 р.

Код	ОНЕУ	ОНУ	ОНТУ	ОНПУ	ОНМУ
051	25400,00	19990,00	24950,00	-	18000,00
071	25400,00	19990,00	24950,00	-	-
072	25400,00	19990,00	-	-	-
073	25400,00	21144,00	24950,00	-	18000,00
075	25400,00	-	24950,00	-	-
076	25400,00	-	24950,00	-	18000,00

Джерело: розроблено автором за даними [43]

Додаток Є

Метрики швидкодії сайту на мобільних пристроях

Largest Contentful Paint (LCP), с	Добре ($\leq 2,5$ с) 90% Потрібно покращити (2,5 с–4 с) 5% Погано (> 4 с) 5%
Interaction to Next Paint (INP), мс	Добре (≤ 200 мс) 99% Потрібно покращити (200 мс–500 мс) 1% Погано (> 500 мс) 0%
Cumulative Layout Shift (CLS)	Добре ($\leq 0,1$) 79% Потрібно покращити (0,1–0,25) 19% Погано ($> 0,25$) 2%
First Contentful Paint (FCP), с	Добре ($\leq 1,8$ с) 90% Потрібно покращити (1,8 с–3 с) 5% Погано (> 3 с) 5%
Time to First Byte (TTFB), с	Добре ($\leq 0,8$ с) 93% Потрібно покращити (0,8 с–1,8 с) 4% Погано ($> 1,8$ с) 3%

Додаток Ж

Метрики швидкодії сайту на ПК

Largest Contentful Paint (LCP), с	Добре ($\leq 2,5$ с) 14% Потрібно покращити (2,5 с–4 с) 2% Погано (> 4 с) 85%
Interaction to Next Paint (INP), мс	Добре (≤ 200 мс) 63% Потрібно покращити (200 мс–500 мс) 18% Погано (> 500 мс) 18%
Cumulative Layout Shift (CLS)	Добре ($\leq 0,1$) 22% Потрібно покращити (0,1–0,25) 57% Погано ($> 0,25$) 22%
First Contentful Paint (FCP), с	Добре ($\leq 1,8$ с) 13% Потрібно покращити (1,8 с–3 с) 2% Погано (> 3 с) 86%
Time to First Byte (TTFB), с	Добре ($\leq 0,8$ с) 11% Потрібно покращити (0,8 с–1,8 с) 2% Погано ($> 1,8$ с) 86%

Додаток И

План SEO робіт на 1 рік

1	2
01.07.2025	– Аудит швидкодії сайту через PageSpeed Insights (моб. і десктоп) – Оптимізація зображень (WebP, стиснення) – Впровадження lazy-load, preload шрифтів – Перевірка мобільної адаптивності в Lighthouse – Налаштування кешування і перевірка TTFB – Аналіз індексації в Google Search Console – Очищення непотрібних JS/CSS (якщо можливо) – Порівняння Core Web Vitals із сайтами конкурентів
01.08.2025	– Моніторинг Core Web Vitals (PageSpeed Insights) – Перевірка Google Search Console на помилки – Оптимізація найвідвідуванішої сторінки – Огляд позицій у видачі Google
01.09.2025	– Оновлення сторінки 'Вступнику' (структура, текст) – Підбір ключових слів через Google Trends – Оновлення текстів під сезонні запити – Моніторинг мобільної версії у Lighthouse
01.10.2025	– Перевірка H1–H3 і мета-тегів – Додавання Schema.org через генератори – Оптимізація сторінки під FAQ блок – Аналіз ключових запитів конкурентів
01.11.2025	– Оновлення сторінки спеціальності – Моніторинг змін у Google Search Console – Додавання Open Graph тегів Оцінка зростання трафіку
01.12.2025	– Підготовка SEO-контенту до ЗНО/НМТ – Оптимізація новин під запити вступників – Оновлення розділу 'FAQ' – Перевірка швидкодії після оновлень

Продовження Додатка И

1	2
01.01.2026	– Мобільна оптимізація за новими даними – Оновлення sitemap.xml, подача в GSC – Аналіз відмов у пошуку – Порівняння з конкурентами (SimilarWeb Free)
01.02.2026	– Додавання внутрішніх посилань – Оновлення robots.txt – Створення посадкової сторінки під запит – Аналіз локальних запитів
01.03.2026	– Моніторинг змін у Google алгоритмах – Аналіз сторінок з низьким CTR – Тест адаптивності на нових пристроях – Швидкодія в реальних умовах
01.04.2026	– Оптимізація сторінки факультету – Звіт по позиціях у GSC – Оновлення мікророзмітки – Підбір тем SEO-статей для вступників
01.05.2026	– Оновлення даних вступної кампанії – Контроль швидкодії під навантаженням – Аналіз трафіку за 3 міс. – Аналіз конкурентів у видачі
01.06.2026	– Підсумковий SEO-аудит сайту – Формування звіту про досягнення – Рекомендації на майбутнє – Оцінка ефективності підтримки

Додаток І

Технічне завдання (ТЗ) до крауд маркетингу

DR	Трафік	Трафік з України	Тематика сайту	Посилання	Мова	Середня ціна за беклінк (USD)	Анкорна стратегія
>=35	>=1500	>=1000	Освіта, кар'єра	Dofollow, в тілі коментаря	Українська	23	Назва бренду: ОНЕУ
>=35	>=1500	>=1000	Регіональні новини	Dofollow, в темі обговорення	Українська	23	Природний анкор: тут, офіційний сайт
>=35	>=1500	>=1000	Наука, технології	Dofollow, природне згадування	Українська	23	Ключові слова: вступити до університету
>=35	>=1500	>=1000	Студентське життя	Dofollow, відповідь на запитання	Українська	23	URL без анкору: https://oneu.edu.ua
>=35	>=1500	>=1000	Каталоги ВНЗ	Dofollow, обговорення в темі про освіту	Українська	23	Змішаний: ключ + бренд