

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
„ ____ ” _____ 2025 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітньо-кваліфікаційного ступеня бакалавр

за спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему:

**«Маркетинг освітянських послуг Одеського
національного економічного університету»**

Виконавець:
студентка IV курсу
факультету міжнародної економіки
Сінельнікова Марина Олександрівна _____
(підпис)

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
Тарасова Кристина Ігорівна _____
(підпис)

Одеса 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ОСВІТЯНСЬКИХ ПОСЛУГ	6
1.1. Особливості маркетингу освітніх послуг: теоретичні засади та сучасні тенденції розвитку.....	6
1.2. Особливості маркетингу в освітній сфері у порівнянні з класичним маркетингом.....	15
1.3. Цифровий маркетинг вищої освіти.....	19
Висновки до 1 розділу.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГУ ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ.....	31
2.1. Загальна характеристика ОНЕУ.....	31
2.2. Характеристика маркетингу університету.....	45
2.3. Аналіз маркетингового середовища університету.....	56
Висновки до 2 розділу.....	68
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ.....	71
3.1. Пропозиції щодо удосконалення міжнародної діяльності ОНЕУ.....	71
3.2. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів.....	79
Висновки до 3 розділу.....	86
ВИСНОВКИ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	91

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах трансформації системи вищої освіти, посилення конкуренції між закладами освіти та зменшення кількості потенційних вступників особливої ваги набуває питання ефективного маркетингу освітніх послуг. Заклади вищої освіти змушені діяти в умовах ринку, де кожен вступник розглядається як клієнт, а освітня послуга – як специфічний товар, що має бути конкурентоспроможним, привабливим та актуальним. Як зазначає М. В. Мороз, освітні послуги потребують маркетингового підходу не менше, ніж комерційні товари, адже саме завдяки маркетингу ЗВО може забезпечити собі стабільний контингент та ефективну взаємодію з ринком праці.

Особливої актуальності маркетинг вищої освіти набуває в умовах демографічної кризи, зростаючої міграції молоді та високого рівня конкуренції з боку іноземних університетів. За даними законодавства України у сфері освіти, зокрема Закону України «Про вищу освіту», кожен університет має право на автономію у визначенні власної освітньої політики, що створює передумови для активного впровадження інструментів стратегічного маркетингу.

Як підкреслює А. Я. Каплінський, конкурентоспроможність вищої освіти безпосередньо залежить від здатності університетів адаптуватися до нових ринкових умов, виявляти потреби споживачів та створювати унікальні освітні пропозиції. Саме тому ефективне управління маркетингом освітніх послуг є одним із ключових напрямів сучасного освітнього менеджменту.

Решетнікова І. Л. та Смирнова В. М. звертають увагу на те, що маркетинг у сфері освіти охоплює не лише просування послуг, але й стратегічне управління якістю, формування довіри до бренду університету та розвиток взаємин з різними групами споживачів. Оскільки освітня послуга має складну структуру та тривалий життєвий цикл, вона потребує особливих

маркетингових підходів, які враховують специфіку споживання, процесуальність послуги та роль емоційної складової у виборі закладу освіти.

У цьому контексті маркетингова діяльність Одеського національного економічного університету набуває особливої уваги, оскільки університет має значний досвід у підготовці фахівців економічного профілю, але водночас стикається з проблемами скорочення контингенту студентів, зокрема іноземних.

Таким чином, актуальність даного дослідження обумовлена потребою глибокого аналізу маркетингових підходів у сфері освітніх послуг, вивченням можливостей підвищення конкурентоспроможності університету на ринку та пошуком ефективних інструментів залучення та утримання студентів.

Мета та завдання дослідження. Метою дипломної роботи є розробка ефективної маркетингової стратегії для Одеського національного економічного університету на основі комплексного аналізу його ринкового середовища, конкурентних позицій та особливостей освітніх послуг, а також формування практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності закладу з метою підвищення його привабливості для вітчизняних та іноземних абітурієнтів.

Для досягнення даної мети в ході роботи були поставлені наступні завдання:

- проаналізувати теоретичні основи маркетингу освітніх послуг;
- охарактеризувати особливості маркетингу в освітній сфері порівняно з класичним маркетингом;
- дослідити роль цифрового маркетингу у вищій освіті та визначити його вплив на формування конкурентних переваг закладів освіти;
- надати загальну характеристику діяльності Одеського національного економічного університету;
- проаналізувати маркетингову діяльність ОНЕУ;
- здійснити аналіз маркетингового середовища університету;

- запропонувати напрями удосконалення маркетингової діяльності ОНЕУ з урахуванням сучасних умов і викликів;
- здійснити економічне обґрунтування доцільності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження виступає процес стратегічного планування маркетингової діяльності в Одеському національному економічному університеті.

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичні аспекти формування маркетингової стратегії в сфері освітніх послуг.

Методи дослідження. Методологія виконання даної кваліфікаційної роботи базується на застосуванні аналітичного, статистичного та системного підходів до дослідження маркетингових процесів у сфері освітніх послуг. У роботі також використовувалися експертні оцінки, елементи порівняльного аналізу та економічного обґрунтування ефективності запропонованих заходів.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження стали аналітичні матеріали, що охоплюють показники діяльності Одеського національного економічного університету, зокрема дані щодо маркетингової політики та освітніх послуг. У процесі роботи було опрацьовано наукові джерела українських і зарубіжних фахівців, а також нормативно-правові акти, які регулюють функціонування системи вищої освіти в Україні та світі. Крім того, використовувалися результати контент-аналізу онлайн-ресурсів, дані ЄДЕБО, результати SWOT- і STEP-аналізів, експертні оцінки та статистична інформація, що стосується розвитку ринку освітніх послуг і міжнародного просування університетів.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел. Зміст роботи представлений на 94 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 16 таблиць і 42 малюнки. Бібліографічний список нараховує 42 літературних джерела, що викладені на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ОСВІТЯНСЬКИХ ПОСЛУГ

1.1. Особливості маркетингу освітніх послуг: теоретичні засади та сучасні тенденції розвитку

Глобальні процеси реформування вищої освіти, започатковані провідними університетами світу, поступово були адаптовані у педагогічних практиках найкращих закладів вищої освіти України, а з 1 липня 2014 року закріплені на законодавчому рівні у новій редакції Закону України «Про вищу освіту» [1].

Метою освіти визначено всебічний розвиток особистості як найвищої суспільної цінності, розкриття її талантів, інтелектуального й фізичного потенціалу, виховання високих моральних якостей, формування свідомих громадян, здатних робити відповідальний вибір. На цій основі має здійснюватися збагачення інтелектуального, творчого та культурного потенціалу нації, підвищення загального рівня освіченості населення та забезпечення економіки кваліфікованими кадрами.

Правові, організаційні та фінансові засади функціонування системи вищої освіти, визначені законом, мають подвійне спрямування: з одного боку – забезпечити розширення автономії закладів вищої освіти, з іншого – підвищити якість освітніх послуг. У ситуації, коли кожен заклад повинен самостійно формувати власну стратегію розвитку, застосування маркетингу освітніх послуг стає об'єктивною необхідністю для всіх університетів України.

Сьогодні маркетинг стрімко розвивається не лише як теорія, а й як практичний інструмент, який широко впроваджується у діяльність як комерційних, так і некомерційних організацій – у виробничих і соціальних секторах. У останніх створюються не матеріальні, а суспільно значущі цінності: задовольняються потреби у державному управлінні, обороні, безпеці, безоплатній медичній допомозі, соціальному захисті, освіті, свободі

віросповідання тощо. Саме вони визначають рівень безпеки та якості життя громадян і сприяють вирішенню глобальних викликів. У цьому контексті роль освітніх установ є надзвичайно важливою для сталого суспільного розвитку.

Висока варіативність розвитку сучасної соціально-економічної ситуації у світі зумовлює зростання потреби в фахівцях, які володіють сучасними знаннями та навичками, що постійно оновлюються відповідно до вимог ринку. Якість підготовки кадрів сьогодні виступає ключовим чинником не лише для ефективного функціонування окремих суб'єктів господарювання, а й для успішності цілих галузей.

Сучасні заклади вищої освіти змушені конкурувати на ринку освітніх послуг, де очікування споживачів охоплюють широкий спектр освітніх пропозицій, глибоку професійну спеціалізацію та впровадження інноваційних технічних і технологічних рішень. В умовах, коли ключовими принципами професійної підготовки є випереджальний характер навчання, інформатизація освіти, її цілісність та безперервність, саме маркетинг освітніх послуг має виступати як інструмент, що сприяє реалізації цих принципів на практиці.

Усвідомлення специфіки маркетингу освітніх послуг виступає необхідною передумовою для формування ефективної системи маркетингових заходів, що підвищують конкурентоспроможність та результативність діяльності закладів вищої освіти.

Маркетинг у сфері освітніх послуг розглядається як окремий напрям маркетингу, що поєднує риси наукової дисципліни, прикладної галузі знань та управлінського інструменту. Він базується на загальній методології маркетингу, включаючи методи дослідження й діагностики, які адаптуються для виконання специфічних завдань освітньої сфери.

Науковці здебільшого визначають маркетинг освітніх послуг як систему управління ринковою діяльністю освітніх установ. Водночас, через багатогранність освітньої діяльності, яка охоплює як послуги в класичному розумінні (наприклад, лекції, тренінги), так і освітні продукти (зокрема,

підручники), у науковій літературі існують різні підходи до трактування поняття «освітні послуги» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Аналіз сутності поняття «маркетинг освітніх послуг» та його логічної структури

Автор	Визначення
М. В. Мороз	Дослідження, планування, реалізація та контроль ретельно розроблених програм, спрямованих на налагодження добровільного обміну цінностями з цільовими аудиторіями задля досягнення стратегічних цілей закладу освіти.
А.Я. Каплінський	Система управління ринковою діяльністю закладу освіти, що спрямована на регулювання процесів на ринку освітніх послуг і дослідження його особливостей. Така система забезпечує максимально ефективне задоволення потреб усіх зацікавлених сторін: особистості – в якісній освіті, навчального закладу – у розвитку, підприємств та організацій – у підвищенні кадрового потенціалу, а суспільства – у розширеному відтворенні людського та інтелектуального капіталу.
В.Д. Симоненко	Філософія (як сукупність загальних принципів ринкових відносин), стратегія і тактика взаємодії між споживачами, посередниками та постачальниками освітніх і супутніх послуг і продуктів у ринковому середовищі, де обидві сторони мають свободу вибору пріоритетів і дій, а взаємини ґрунтуються на обміні цінностями.
Дж. Айві	Процес створення й надання освітніх послуг, що базується на налагодженні партнерських відносин між закладами освіти та їхніми споживачами з метою задоволення освітніх потреб і гармонізації інтересів усіх сторін.

Джерело: згруповано на основі [2-5]

На думку Д.П. Богині та О.А. Грішнкової, професійна освіта є особливим видом товару, який зберігає риси суспільного блага [6]. Потреба в освітніх послугах виявляється через механізм суспільного вибору – вступ до певного закладу, обрання факультету чи рівня освіти.

В. Дмитрієв наголошує, що послуга – це процес або дія, а товар – результат цього процесу [7]. Освітню послугу не можна одночасно трактувати як процес і результат, що й спричиняє плутанину в поняттях і підходах до маркетингу освіти. І.Л. Рєшетнікова та В.М. Смирнова зазначають, що освітні послуги – це специфічний товар із високою споживчою цінністю, адже вони підвищують інтелектуальний потенціал особистості та майбутніх фахівців [8].

Д.А. Шевченко визначає освітню послугу як комплексний продукт ЗВО – процес отримання знань і практичних навичок, що сприяють професійному зростанню особистості [9].

А.Я. Дмитров вважає, що освітня послуга – це сукупність корисних властивостей, які задовольняють особисті, корпоративні та суспільні потреби, пов'язані з отриманням кваліфікації [11].

Освітнім послугам притаманні як загальні характеристики (нематеріальність, невіддільність від джерела, мінливість, незбережуваність), так і специфічні: тривалість надання (4 роки для бакалавра, 1,5 для магістра), періодичність (навчальний рік), залежність якості від обох сторін (викладача й студента), можливість оцінити якість лише після завершення навчання – під час працевлаштування випускника.

Сучасні виклики ринку змушують заклади вищої освіти постійно вдосконалювати свою діяльність: упроваджувати новітні технології (зокрема дистанційне навчання), розширювати міжнародну співпрацю (в контексті Болонського процесу), розробляти додаткові освітні курси, наближені до майбутньої професійної практики, а також сприяти участі студентів у професійних конференціях.

Психологічні дослідження свідчать, що суспільні пріоритети змінюються приблизно кожні десять років, і кожне нове покоління випереджає попереднє щонайменше на два кроки. Відтак, адаптація до майбутніх змін має розпочинатися завчасно.

Концепція маркетингу освітніх послуг передбачає створення продукту, що відповідає як потребам нинішніх здобувачів освіти, так і майбутніх поколінь, з використанням досягнень світової науки та інноваційних технологій. Особливість маркетингу освітніх послуг полягає в його широкому соціальному впливі – він має охоплювати якомога більшу частину суспільства. Його місія – не лише вивчення потреб, а й формування суспільної думки щодо важливості безперервного підвищення професійної компетентності впродовж усього життя.

Основна мета – максимізація соціального ефекту: повне задоволення суспільно важливих освітніх потреб, широке охоплення аудиторії, ефективне використання обмежених ресурсів.

Результативність застосування маркетингу освітніх послуг вимірюється як соціальним ефектом (зміна цінностей та пріоритетів у суспільстві), так і економічним ефектом (який виступає рушієм більшості видів діяльності).

Доцільно розмежовувати результати маркетингових заходів на комерційні та некомерційні. Цілі можуть бути подібними на різних рівнях прийняття рішень, однак масштаби отриманих результатів суттєво відрізняються (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Види маркетингових результатів	Рівні	
	держава	ВНЗ
Комерційні	Розвиток та активізація різних (в т.ч. нових) видів бізнесу	Збільшення доходів університету
	Розвиток територій	Збільшення обсягів наданих освітніх послуг
	Приріст національного доходу	Розвиток та активізація різних (у т.ч. нових) напрямів діяльності (відкриття нових спеціальностей тощо)
	Розвиток інфраструктури	Розвиток сфери освіти
	Створення / посилення / покращення позитивного іміджу території	Створення / посилення бренду ВНЗ
Некомерційні	Збільшення привабливості для інвесторів, покращення їх обізнаності	Збільшення обізнаності громадян
	Підвищення культурного рівня населення	Формування, посилення лояльності громадян
	Формування позитивного психологічного клімату населення	

Джерело: [11, 12]

Таким чином, у реалізації окремих маркетингових цілей, особливо некомерційного характеру, може застосовуватись як цільове фінансування з державного бюджету чи грантових програм, що дозволяє заощадити інші ресурси, так і об'єднання коштів з різних джерел для досягнення спільної мети, наприклад – підготовки фахівців за державним замовленням.

Концепція маркетингу традиційно базується на чотирьох ключових елементах – продукт, ціна, місце і просування [13]. Розглянемо, як ці складові реалізуються в контексті маркетингу освітніх послуг.

Під «продуктом» у сфері освіти розуміється не лише навчальна програма чи диплом, а перш за все цінність, яка відповідає як явним, так і прихованим, поточним і майбутнім потребам суспільства. Якісний освітній продукт сприяє не лише задоволенню соціально значущих потреб, а й формуванню позитивного іміджу для держави, регіону, університету чи окремої особи. Він здатен створювати сприятливе середовище для громадян та забезпечувати довгострокову підтримку освітньої діяльності. Прикладами таких продуктів можуть бути: підготовка кваліфікованих кадрів, розробка програм для соціально вразливих груп, або відкриття нових спеціальностей, що відповідають ринковому попиту.

Що стосується ціни, то у випадку освітніх послуг важливим є не лише вартісний еквівалент, а й додана соціальна цінність, яку отримає суспільство. Правильно сформована ціна дозволяє не лише забезпечити стабільне фінансування, а й досягати високого соціального ефекту та залучати інвестиції в освіту. Орієнтиром для визначення ціни можуть слугувати витрати на надання послуги, а також ситуація на ринку – співвідношення попиту і пропозиції.

Фінансування освітніх послуг може здійснюватись як за рахунок держави, зокрема через державні замовлення, так і через інші зацікавлені сторони: міністерства, органи місцевого самоврядування, міжнародні фонди чи донорські програми, а також підприємства, установи або центри зайнятості, які зацікавлені у підвищенні кваліфікації персоналу.

Розповсюдження (або дистрибуція, збут) освітніх послуг передбачає створення ефективної системи, яка включає вибір оптимальних каналів і способів донесення освітнього продукту до споживача. У сучасних умовах межі збуту значно розширюються завдяки впровадженню новітніх технологій, зокрема дистанційного навчання, яке дедалі частіше визнається на державному рівні в багатьох країнах.

Просування освітніх послуг спрямоване на формування громадської думки та вплив на аудиторію за допомогою маркетингових і комунікаційних інструментів. До таких інструментів належать реклама, публічні зв'язки, персональні комунікації, цифровий маркетинг тощо. Водночас комунікаційні заходи в освіті мають свою специфіку, яка відрізняє їх від традиційного комерційного просування. Наприклад, рекламні повідомлення в освітній сфері мають не лише інформувати, а й формувати довіру, відповідальність і довгострокову мотивацію до навчання (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні відмінні характеристики комерційної
реклами та реклами освітніх послуг

Параметр	Комерційна реклама	Маркетинг освітніх послуг
Ціль	Економічні цілі	Соціальні, політичні, культурні, державні, регіональні цілі
Задачі	Зміна споживчих звичок людей	Зміна соціальних пріоритетів та переваг у бік майбутніх потреб
Мотивація	Стимулювання лояльності до торгової марки	Розкриття суті проблем ринку праці
Сутність	Інформація про особливості та якість продукції	Формування відповідної громадської думки
Результат	Переконання придбати продукцію	Нагадування про необхідність особистісного зростання

Джерело: [14]

Таким чином, маркетинг освітніх послуг має специфічні особливості, що узагальнено представлені в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Комплекс маркетингу освітніх послуг

Елемент комплексу маркетингу	Сутність
Продукт (Product)	Освітній продукт має відповідати як очевидним, так і прихованим потребам суспільства й окремих його членів, включаючи як наявні, так і потенційні запити. Його завдання – забезпечити ефективний обмін і задовольнити ключові соціальні потреби. Освітні послуги формують позитивний імідж держави, регіону, закладу вищої освіти або окремої особи, яка проходить навчання. Вони також сприяють подальшій зайнятості випускника та створенню комфортного соціального середовища.
Фінансування (Price)	Фінансування освітніх послуг може здійснюватися з різних джерел: коштів фізичних осіб, державного бюджету (у разі держзамовлення), міністерств (наприклад, Міністерства освіти і науки України), профільних відомств (як-от Нацагентства з питань держслужби), місцевої влади (для підвищення кваліфікації працівників), а також зацікавлених організацій і інвесторів (наприклад, центрів зайнятості).
Розповсюдження (Place)	Надання освітніх послуг може здійснюватися як безпосередньо (у традиційній формі), так і дистанційно – з використанням цифрових платформ і технологій, що розширюють доступ до навчання.
Просування (Promotion)	Просування освітніх послуг відбувається за допомогою маркетингових комунікацій та міжособистісної взаємодії. Це включає використання реклами, PR, персонального підходу до споживачів, формування громадської думки й зацікавлення цільових аудиторій.

Джерело: [15-16]

Оцінювання ефективності використання маркетингу освітніх послуг охоплює як економічну складову (комерційні результати), так і соціальний ефект (некомерційний вплив), причому обидва показники мають прямий вплив на обсяги майбутньої діяльності закладу вищої освіти.

Значущість маркетингових підходів у сфері освіти зростає в контексті реалізації концепції «навчання впродовж усього життя». Ідея безперервного навчання не є новою для провідних країн світу. Наприклад, у Франції ще у 1971 році був прийнятий Закон про неперервну освіту [17], у Норвегії – Закон про освіту дорослих з 1976 року [18], у Фінляндії діє відповідна національна стратегія [19], а в Китаї система освіти дорослих розглядається як ключовий чинник економічного розвитку: там функціонують понад 1300 спеціалізованих вищих навчальних закладів для дорослих, більшість з яких є державними [20].

В Україні напрям розвитку системи безперервної освіти та навчання протягом життя зафіксовано в «Національній доктрині розвитку освіти» [21].

У 2006 році Європейська Комісія, як логічне продовження політики у сфері професійної та дистанційної освіти, започаткувала Програму навчання впродовж життя (Lifelong Learning Programme), яка об'єднала низку освітніх ініціатив і стала складовою європейської соціальної моделі [22].

Однією з найефективніших форм реалізації програм безперервного навчання сьогодні є дистанційні освітні технології. Вони швидко поширюються у світі та мають перспективу стати домінуючими у найближчому майбутньому. Це підтверджується практикою провідних університетів, де в системі дистанційного навчання здобуває освіту близько третини всіх студентів у світі.

В Україні концепція навчання впродовж усього життя для різних вікових груп поки що реалізується неповною мірою. Україномовні освітні ресурси для дистанційного навчання, орієнтовані на різні вікові категорії, практично відсутні, а увага з боку держави до цієї проблеми залишається недостатньою. З огляду на складну економічну та політичну ситуацію, навряд чи найближчим часом відбудуться суттєві позитивні зміни.

Попри ці труднощі, вважаємо, що розвиток цього напрямку є перспективним для українських закладів вищої освіти. З одного боку, демографічні зміни вимагають пошуку нових цільових аудиторій, з іншого — зростають вимоги ринку праці до рівня професійної підготовки працівників.

У цьому контексті ініціативи університетів із розробки дистанційних курсів для системи навчання впродовж життя можуть стати підґрунтям для розширення їхньої діяльності, а також сприяти загальному розвитку освітньої сфери в Україні.

Через велику кількість документів у мережі та різний рівень їхньої відповідності освітнім потребам було проведено контент-аналіз. Основою дослідження стали перші 100 результатів за запитом «дистанційне навчання»

українською мовою у пошуковику Google станом на 10.01.2025 (загальна кількість знайдених документів – близько 1 мільйона).

Аналіз показав, що найбільшу частку (39 %) становили ресурси українських ЗВО, які просувають дистанційне навчання. Ще 24 % – це інші заклади (школи, курси, центри тощо). Інформативні матеріали (закони, статті, енциклопедії) складала 20 %, допоміжні ресурси (каталоги, форуми, реферати) – 11 %. Найменше представлено матеріалів для підвищення кваліфікації (4 %) та дистанційного навчання школярів (2 %) [23].

Маркетинг освітніх послуг уже став сучасною стратегією діяльності провідних закладів освіти. Поєднуючи комерційні та соціальні цілі, він відповідає викликам часу й поступово поширюється в усіх прогресивних університетах світу.

1.2. Особливості маркетингу в освітній сфері у порівнянні з класичним маркетингом

Маркетинг у сфері освіти – це система дій, спрямованих на задоволення потреб споживачів нематеріальних благ: студентів – у знаннях, роботодавців – у кваліфікованих кадрах, суспільства – у зростанні інтелектуального потенціалу. Це досягається шляхом налагодження ефективної взаємодії між закладом освіти та зазначеними цільовими групами, а також управління процесами надання, просування та споживання освітніх послуг з урахуванням власних інтересів навчального закладу.

Принципи маркетингу в освіті можна умовно поділити на кілька рівнів. До базових належить урахування соціального чинника на всіх етапах маркетингової діяльності – у центрі уваги перебуває людина як споживач освітніх послуг, а головним змістом виступають взаємодія та відносини між учасниками освітнього процесу. Водночас маркетинг у сфері освіти передбачає не просто продаж послуги, а пропозицію реального розв'язання проблем

споживача, що вимагає від викладачів і адміністрації постійного розвитку й оновлення компетенцій.

Особливістю маркетингу освітніх послуг є врахування так званих зовнішніх ефектів – наслідків, що виходять за межі безпосередньої взаємодії між закладом і студентом. Освіта впливає не лише на споживача, а й на роботодавців та суспільство загалом, тому необхідно оцінювати потенційні впливи заздалегідь і мінімізувати можливі негативні наслідки.

Попит на освітні послуги змінюється динамічніше, ніж на матеріальні товари, що пов'язано зі швидким застаріванням знань. Дослідження показують: уже через п'ять років професійні знання можуть втратити до половини своєї актуальності. Це змушує заклади освіти постійно відстежувати ринкові зміни й адаптувати свої програми до нових умов.

Універсальними для освітнього маркетингу залишаються також орієнтація на результат, забезпечення відповідності послуги очікуванням споживача, застосування комплексного підходу, довгострокове планування та постійне оновлення змісту через інновації.

Крім відмінностей у принципах, маркетинг освіти має і специфічні завдання, які вирізняють його з-поміж інших сфер маркетингової діяльності. Саме ці завдання визначають особливу логіку його реалізації в закладах освіти.

Маркетингові дослідження у сфері освітніх послуг мають низку особливостей, зумовлених специфікою самих послуг. Зокрема, важливим є вивчення ринку освітніх послуг у цілому, аналіз поведінки та очікувань споживачів, виявлення потреб роботодавців і попиту на нові спеціальності, а також оцінка конкурентних позицій закладу. Значну увагу приділяють і вивченню способів просування освітніх продуктів, каналів їх розповсюдження та якості обслуговування.

Ключовими напрямками досліджень виступають аналіз поведінкових реакцій споживачів і особливостей самого процесу надання послуг. У цьому контексті важливо враховувати, що освітня послуга є нематеріальною і

нерозривно пов'язаною з тим, хто її надає. Тому об'єктом дослідження стає не лише сама послуга, а й її постачальник – викладач [23].

Рівень професіоналізму, особистісні якості та стиль взаємодії викладача зі студентами суттєво впливають на сприйняття послуги та задоволення від її отримання. Саме тому залучення викладачів до процесу дослідження — як консультантів або учасників – дає змогу точніше оцінити якість освітніх послуг і сформулювати критерії для подальшого вдосконалення. Їхній досвід безпосереднього спілкування зі студентами робить їх незамінним джерелом практичної інформації, що дозволяє навчальному закладу ефективніше використовувати свої ресурси.

Дослідження ринку освітніх послуг ускладнюється через їхню гнучкість. Базові освітні програми часто доповнюються різноманітним сервісом, що створює безліч варіантів кінцевого продукту. Оскільки послуги надають люди, кожен викладач підходить до навчального процесу індивідуально. Саме тому сприйняття якості навчання може бути суб'єктивним і змінюватися навіть без чітко визначених причин. Це суттєво впливає на точність досліджень.

Ще одна складність полягає в тому, що більшість характеристик освітніх послуг є якісними, тобто їх складно виміряти кількісно. Щоб оцінити, наприклад, якість матеріальної бази чи задоволеність студентів, потрібні спеціально розроблені шкали, які здебільшого застосовні лише у внутрішніх оцінках. Зовнішнє оцінювання, особливо зі сторони споживача, потребує глибшого підходу, адже емоційне сприйняття та особистий досвід не завжди піддаються формалізації.

Крім того, оцінити ефективність освітньої послуги заздалегідь майже неможливо – її справжній результат виявляється лише з часом. Це ускладнює формування чітких критеріїв дослідження. Тому перш ніж проводити масштабне маркетингове дослідження, доцільно організувати попереднє опитування окремої групи споживачів. Такі панельні дослідження мають проводити фахівці, які володіють не лише маркетинговими знаннями, а й розуміються на соціології та психології.

Також варто враховувати досвід викладачів, які безпосередньо взаємодіють зі студентами, оскільки вони можуть надати важливу інформацію щодо очікувань і потреб споживачів освітніх послуг.

На рівень задоволеності споживачів освітніх послуг насамперед впливає ефективність самого процесу надання послуг, а не зовнішні фактори. Це дає можливість закладам освіти ефективно використовувати внутрішню інформацію, яку можна зібрати швидко і з мінімальними витратами. Розглянемо, як саме можна оперативно отримати необхідні дані:

- «Гарячі інтерв'ю» – опитування студентів одразу після отримання ними освітньої послуги (наприклад, після випуску або щорічно протягом навчання), що дозволяє зафіксувати перші враження та оцінки;
- Аналіз скарг студентів – допомагає виявити незадоволені потреби, визначити причини невдоволення та внести коригування до освітнього процесу;
- Опитування студентів і абітурієнтів, які відмовилися від навчання – дає змогу зрозуміти причини втрати потенційних споживачів і запобігти повторенню таких ситуацій;
- Фокус-групи – організовуються як серед студентів, так і серед викладачів для збору глибшої інформації, необхідної для подальших досліджень;
- Контрольне обслуговування – оцінка діяльності викладачів для виявлення потреб у додатковому навчанні, підвищенні кваліфікації, обміні досвідом або системі заохочень і санкцій [23].

Аналіз ринкових можливостей закладу освіти та визначення цільових ринків є важливим етапом у формуванні стратегії його розвитку. У сфері освітніх послуг цей процес має свої особливості, які пов'язані з специфікою сегментації ринку та вибору цільових аудиторій. На основі зібраної під час маркетингових досліджень інформації заклад зіставляє свої внутрішні ресурси з зовнішніми можливостями ринку, щоб виявити найбільш перспективні напрями діяльності.

Сегментація освітнього ринку, як і в класичному маркетингу, ґрунтується на таких критеріях, як демографічні, соціально-економічні, поведінкові тощо. Проте з розвитком цифрових технологій дедалі більшого значення набуває поділ споживачів за рівнем їхньої цифрової активності. Один із сучасних підходів – соціо-технографічна сегментація – враховує ступінь участі людей у створенні, поширенні чи споживанні цифрового контенту, що особливо актуально в умовах поширення дистанційного навчання.

Таким чином, ефективна сегментація дозволяє навчальному закладу не лише краще зрозуміти свого споживача, а й точніше визначити, де його послуги матимуть найбільший попит і як адаптувати освітній продукт до змін інформаційного середовища.

1.3. Цифровий маркетинг вищої освіти

Посилення конкуренції на ринку освітніх послуг у сфері вищої освіти змушує університети впроваджувати нові інструменти й методи для підвищення власної конкурентоспроможності. Традиційно для цього використовують інструменти маркетингу. Проте за останнє десятиліття стрімкий розвиток цифрових технологій та Інтернету зумовив перенесення маркетингової активності у віртуальне середовище. Так виник новий напрям – цифровий маркетинг, який поєднує класичні маркетингові інструменти з новими можливостями онлайн-комунікацій.

Університети як за кордоном, так і в Україні активно використовують потенціал цифрового середовища для аналізу ринку освітніх послуг, побудови комунікацій з цільовими аудиторіями, просування своїх навчальних і наукових продуктів, а також для формування й підтримки позитивного іміджу.

Найбільш прогресивні заклади впроваджують комплексні системи цифрового маркетингу, що охоплюють не лише власні сайти й пошукові системи, а й соціальні мережі, мобільні платформи та інші засоби цифрової

комунікації. Саме з цієї причини термін «цифровий маркетинг» є точнішим за застаріле поняття «інтернет-маркетинг».

У системі вищої освіти України, за винятком кількох десятків провідних університетів, цифровий маркетинг здебільшого використовується хаотично й несистемно, що не дозволяє досягати повного ефекту від його впровадження. У зв'язку з цим виникає потреба у систематизації цифрових інструментів і методів, які застосовуються в освітньому середовищі.

Маркетингові дослідження у віртуальному середовищі доцільно розглядати окремо для освітніх і наукових послуг, оскільки ці два сегменти суттєво відрізняються як за предметом, так і за об'єктом вивчення.

У контексті наукових послуг маркетингові дослідження спрямовані на виявлення перспективних напрямів генерації нових знань, аналіз сфер їхнього практичного застосування, визначення потенційних споживачів інтелектуального продукту, пошук партнерів, інвесторів та учасників спільних наукових проєктів, а також проведення конкурентного аналізу у сфері знань.

Що стосується ринку освітніх послуг, тут основними цілями досліджень є вивчення тенденцій розвитку освітнього середовища (за галузями знань, спеціальностями, профілями підготовки), оцінка місткості ринку, аналіз конкурентного середовища, а також виявлення особливостей поведінки споживачів та їхніх мотивацій у виборі освітніх програм.

У таблиці 1.5. подано окремі характеристики інформаційного забезпечення та специфіку застосування маркетингових технологій у цифровому середовищі для потреб досліджень.

Система маркетингових комунікацій у цифровому просторі охоплює комплекс інструментів і технологій, що забезпечують взаємодію закладів вищої освіти з їхніми цільовими аудиторіями. Ефективне формування структури та змісту університетських вебресурсів передбачає активне використання практично всіх напрямів цифрової комунікації, зображених на рис. 1.1.

Таблиця 1.5

Характеристики інформаційного забезпечення
маркетингових досліджень у віртуальному середовищі

Тип знань	Джерела інформації	Технології дослідження	Приклад
Наукові	Сайти вузів, НДІ, підприємств, грантодавців, установ, міністерств та відомств, наукових та науково-виробничих журналів, міжнародних баз індексування, центрів науково-технічної інформації та ін.	Запити через пошукові системи, прямий пошук на сайтах	Визначення найбільш перспективних напрямів досліджень (тематика публікацій та їх цитування)
	Суб'єкти ринку наукових послуг	Опитування (on-line, offline), фокус-групи, глибинне інтерв'ю, експертні опитування	Аналіз думок менеджменту про проблеми розвитку їх організацій
Освітні	Сайти міністерств та відомств, вузів, НДІ, підприємств, установ, шкіл, грантодавців, коледжів, органів статистики тощо.	Запити через пошукові системи, прямий пошук на сайтах	Конкурентний аналіз у розрізі спеціальностей підготовки
	Суб'єкти ринку освітніх послуг	Опитування (on-line, offline), фокус-групи, глибинне інтерв'ю, експертні опитування	Аналіз переваг абітурієнтів щодо спеціальностей підготовки

Джерело: [24]

Завдання, інструменти та підходи до побудови маркетингових комунікацій в Інтернет-середовищі докладно систематизовано у табл. 1.6. Вони включають як традиційні засоби (офіційні сайти, email-розсилки, новинні стрічки, блоги), так і сучасні цифрові технології.

Окрім вказаних у таблиці засобів, доцільним є також використання відкритих електронних джерел, таких як онлайн-енциклопедії (зокрема Wikipedia), вільнодоступні освітні ресурси, дистанційні курси та платформи відкритого навчання, а також сайти наукових установ і освітніх організацій. Усе це розширює можливості для комунікації, просування послуг та

формування репутації закладу на конкурентному ринку освітніх і наукових послуг.



Рис. 1.1. Маркетингові комунікації в мережі інтернет

Джерело: [25-26]

Як свідчить практика, основним джерелом інформації про заклади вищої освіти як постачальників науково-освітніх послуг для більшості представників цільових аудиторій залишаються офіційні сайти університетів. Саме через вебресурси потенційні абітурієнти, партнери, науковці та роботодавці формують уявлення про діяльність ЗВО.

Імідж університету, зокрема в цифровому середовищі, є одним із ключових факторів, що впливає на вибір закладу як місця навчання, партнера з досліджень або учасника спільних проєктів. Його узагальненим показником у віртуальному просторі виступає рейтинг Webometrics [27], який слугує орієнтиром для широкого кола зацікавлених сторін.

Для абітурієнтів, студентів і їхніх батьків цей рейтинг є інструментом для прийняття рішення про вибір місця навчання. Для науковців і викладачів — показником академічної репутації та потенціалу для міжнародної співпраці, участі в грантах і програмах мобільності. Для роботодавців — критерієм добору кадрів, пошуку закладів для підвищення кваліфікації персоналу та співпраці у прикладних дослідженнях. Для донорських структур — підставою для прийняття рішень про фінансування. А для громадськості — джерелом об'єктивної оцінки рівня університету в освітньо-науковому середовищі.

Таблиця 1.6

Маркетингові інтернет-комунікації на ринку науково-освітніх послуг

Задача	Засоби комунікації		Приклади
	Наукові послуги	Освітні послуги	
Формування попиту, стимулювання попиту, підтримання контактів із суб'єктами ринку	Сайти наукових журналів; репозитарії в яких викладено монографії, журнали та ін. наукові видання; сайти конференцій, міжнародних наукових проєктів; соціальні мережі; інтернет-біржі об'єктів інтелектуальної власності; Інтернет-фонди патентної документації; інформація на інтернет-ресурсах про виставки, наукові звіти; інформаційні e-mail листи; прямий інтернет-маркетинг та інше.	Рейтинги освітніх закладів (Шанхайська, QS, Webometrix тощо); участь у міжнародних освітніх програмах (Tempus, Erasmus Mundus); репозитарії, інтернет-довідники та сайти освітніх установ, установ професійної підготовки; соціальні мережі, інтернет-презентації, залучення споживачів до просування в мережі інтернет; розміщені на інтернет-ресурсах відомості про підвищення кваліфікації, сертифікацію спеціалістів освітніх установ.	Групи абітурієнтів у соціальних мережах; сайти кафедр та факультетів ВНЗ
Управління іміджем	Інноваційна культура; WEB-культура; електронна енциклопедія та підручник Wikipedia; репозитарії та інші електронні ресурси відкритого доступу; дистанційні навчальні курси у відкритому доступі; офіційні сайти підприємств та установ (науково-дослідних, освітніх і т.д. п.); реклама та PR, у тому числі з використанням мобільних телефонів та ін. пристроїв; зазначені вище заходи.	Корпоративна культура; сайти навчальних закладів; репозитарії; реклама, у тому числі з використанням мобільних телефонів та ін. пристроїв; PR та пропаганда; прямий інтернет-маркетинг; бізнес-культура; зазначені вище заходи.	Формування іміджу регіонального, національного, міжнародного науково-освітнього центру

Джерело: [28]

Практика свідчить, що високі позиції закладу вищої освіти у рейтингу Webometrics суттєво сприяють його просуванню на ринку освітніх послуг. Університет стає помітнішим і привабливішим для цільових аудиторій:

потенційні абітурієнти самостійно звертаються за інформацією щодо умов вступу та особливостей навчання, студенти інших університетів цікавляться можливістю переведення, а партнери — перспективами наукової та освітньої співпраці.

Окрім репутаційного ефекту, участь у рейтингу Webometrics має низку додаткових переваг. Зокрема, вона стимулює розвиток цифрової інфраструктури університету, покращення якості навчальних і наукових матеріалів, які стають публічним контентом. Відкритий доступ до таких матеріалів підвищує відповідальність авторів за зміст, сприяє дотриманню академічної доброчесності, знижує ризики плагіату та стимулює якісну подачу контенту.

Таким чином, рейтинг Webometrics виступає ефективним інструментом позиціонування університету в цифровому середовищі, сприяє систематизації роботи над розвитком його вебресурсів, підвищенню прозорості та доступності освітніх і наукових продуктів.

Щодо реалізації науково-освітніх послуг у цифровому просторі – їхнє просування і «збут» відбувається через різні канали. Зокрема, наукові розробки можуть поширюватися через онлайн-платформи інтелектуальної власності, які слугують майданчиком для взаємодії зацікавлених сторін. Також інтернет-канали (зокрема соціальні мережі, сайти, професійні спільноти) активно використовуються для налагодження комунікації з потенційними партнерами й укладання угод на виконання прикладних досліджень.

У більшості випадків реалізація наукової продукції, особливо фундаментальних знань, поєднується з процесом їхнього створення. Зокрема, як окремі науковці, так і наукові колективи самостійно шукають шляхи реалізації своїх розробок, подаючи заявки (переважно в електронному форматі через Інтернет) на участь у конкурсах з виконання науково-дослідних робіт у межах національних або міжнародних грантових програм. Отримання таких грантів, як правило, можливе лише за наявності наукових результатів, що вже

досягнуті, і передбачає як використання наявного знаннявого потенціалу, так і створення нових знань у процесі реалізації проєкту.

Описані вище канали збуту наукової продукції забезпечують як економічний, так і комунікативний ефект. Проте існують і такі шляхи, які надають переважно комунікативну віддачу, а комерційні результати можуть проявитися лише згодом. Наприклад, розвиток нових напрямів досліджень часто починається з ініціативних наукових проєктів, які безпосередньо не фінансуються, однак з часом їх результати можуть бути втілені у вигляді нових грантових програм чи господарських договорів.

Аналогічно, публікація результатів наукових і технічних досліджень в електронних виданнях – наукових журналах, монографіях, матеріалах конференцій – приносить переважно комунікативний ефект. Проте така активність сприяє підвищенню рейтингу науковця, зростанню індексу цитування, а отже, і академічної репутації закладу, де він працює. У результаті це опосередковано підвищує ймовірність залучення фінансування на реалізацію нових дослідницьких ініціатив через гранти чи інші форми науков. Реалізація освітніх послуг у цифровому середовищі здійснюється за допомогою різних методів, серед яких провідне місце займає дистанційне навчання, популярність якого зростає у всьому світі. Один із поширених форматів — використання онлайн-курсів на спеціалізованих платформах для ліквідації академічної заборгованості або як частина навчання в межах програм подвійного диплома.

Ще одним ефективним способом є розміщення навчальних матеріалів в Інтернеті, зокрема у відкритому доступі через електронні бібліотеки чи інституційні репозитарії. Йдеться про електронні підручники, методичні рекомендації, навчальні посібники тощо. Крім того, багато закладів вищої освіти публікують гіперпосилання на ці матеріали на своїх офіційних сайтах або вебресурсах окремих факультетів і кафедр.

У таблиці 1.7 представлено авторську систематизацію методів реалізації науково-освітніх послуг університету в цифровому середовищі. ого партнерства.

Таблиця 1.7

Характеристики методів збуту науково-освітніх послуг ВНЗ

Тип послуг	Методи збуту	Ефект	Додаток
Наукові послуги	Біржі об'єктів інтелектуальної власності	Економічний	Тільки збут
	Виконання робіт з грантів	Економічний та комунікативний	Збут поєднується із продукуванням нових знань
	Виконання робіт з госпдоговорів		
	Виконання ініціативних досліджень	Комунікативний	
	Публікації в електронних виданнях	Комунікативний, можливо, економічний	Тільки збут
Освітні	Використання дистанційних курсів для ліквідації академзаборгованості	Економічний	Тільки збут
	Електронні підручники, методичні вказівки на інтернет-ресурсах	Комунікативний, можливо, економічний	
	Гіперпосилання на навчальні матеріали, розміщені на сайтах ВНЗ і т.д. п.		

Джерело: сформовано на основі [28]

Цифровий маркетинг у соціальних мережах відіграє важливу роль у здійсненні профорієнтаційної роботи закладів вищої освіти. Одними з основних інструментів є офіційні сайти університету та його структурних підрозділів, а також сторінки у соціальних мережах. Через ці канали поширюється інформація, що є особливо цінною для абітурієнтів, їхніх батьків і всіх, хто впливає на вибір закладу чи спеціальності. Це може бути як загальна інформація про освітню діяльність, умови навчання, міжнародне співробітництво й можливості для розвитку студентів, так і відомості про досягнення закладу, рівень його визнання в рейтингах, відгуки випускників і роботодавців, а також дані про наявність бюджетних місць і перспективи працевлаштування.

Соціальні мережі, у свою чергу, використовуються для налагодження комунікації з майбутніми вступниками в інтерактивному форматі, що передбачає зворотний зв'язок. Для ефективної взаємодії доцільно створювати цільові спільноти за інтересами або напрямками підготовки. Оскільки представники цільових аудиторій мають різні запити залежно від віку та сфери інтересів, доцільним є використання кількох соціальних платформ одночасно, що дозволяє охопити ширше коло зацікавлених осіб і підвищити ефективність профорієнтаційної діяльності.

Практика діяльності Одеського національного економічного університету свідчить, що ефективним інструментом формування й підтримки зацікавленості абітурієнтів до університету та окремих освітніх програм є організація конкурсів, тренінгів, інтелектуальних ігор та інших інтерактивних заходів. Інформація про такі ініціативи активно поширюється як через офіційний сайт університету, так і через соціальні мережі, де створюються спільноти за інтересами, що забезпечують постійний зворотний зв'язок із цільовою аудиторією.

Досвід кафедри маркетингу та міжнародної логістики ОНЕУ підтверджує дієвість такого підходу. У соціальних мережах системно висвітлюється діяльність кафедри, особливості навчання за спеціальністю «Маркетинг», відгуки випускників, інтерв'ю з викладачами та студентами, досягнення студентської молоді, участь у міжнародних проєктах і конференціях. Велике значення має візуальний контент – кожна публікація супроводжується фото, відео або графічними матеріалами, що підвищує її емоційний вплив та охоплення. Також проводяться онлайн-опитування, конкурси та вікторини, що активно залучають потенційних вступників до спілкування.

Сайт університету побудовано відповідно до сучасних принципів SEO, SMO та SMM, що забезпечує легкий перехід між сторінками університету та його представництвами у соціальних мережах, а також високі позиції у пошукових системах.

Соціальні мережі також відіграють важливу роль у просуванні наукових послуг ОНЕУ. Вони слугують платформою для встановлення та підтримання професійних контактів із закордонними партнерами, представниками бізнесу, органами влади, медіа та громадськістю. Через соціальні канали висвітлюється інформація про виконання науково-дослідних і прикладних проєктів, захисти дисертацій, участь у конференціях, грантах, публікації наукових статей і монографій.

Особливо ефективно соціальні мережі працюють у випадках, коли університет або його підрозділи реалізують довгострокові наукові ініціативи. Наприклад, щорічні наукові конференції ОНЕУ дозволяють послідовно висвітлювати підготовку, програму заходів, матеріали учасників, публікації та відгуки. Такі інформаційні кампанії підвищують академічну впізнаваність університету, зміцнюють його репутацію й відкривають нові можливості для партнерств та фінансування.

Таким чином, маркетинг у соціальних мережах (або соціальний медіа-маркетинг як складова цифрового маркетингу) виступає ефективним інструментом для проведення профорієнтаційної роботи та просування науково-освітніх послуг у цифровому середовищі.

Узагальнюючи викладене, можна виділити логіку побудови системи цифрового маркетингу у вищій освіті, яка дозволяє структурувати цілі, засоби та інструменти цього процесу. Такий підхід дає змогу університету свідомо обирати оптимальні засоби цифрової взаємодії, орієнтуючись на власну специфіку та стратегічні завдання, і при цьому досягати синергетичного ефекту.

Побудова ефективної системи цифрового маркетингу в закладі вищої освіти передбачає послідовне виконання кількох ключових етапів: спочатку визначаються елементи віртуального середовища, в межах якого здійснюватиметься маркетингова діяльність (наприклад, вебресурси, соціальні мережі, мобільні платформи); далі уточнюються основні компоненти цифрового маркетингу – маркетингові дослідження, комунікації та система

реалізації послуг; після цього визначаються об'єкти, на які спрямована маркетингова активність, зокрема освітні й наукові продукти; на завершення обираються конкретні методи, інструменти та технології для досягнення поставлених цілей.

Хоча кожен заклад формує власну модель цифрового маркетингу залежно від ринкової ситуації та своєї місії, представлений підхід має універсальний характер і може бути адаптований до різних умов і типів діяльності.

У перспективі подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку та обґрунтування методичних підходів до оптимізації вибору цифрових інструментів і стратегій для університетів на ринку науково-освітніх послуг.

Висновки до 1 розділу

У першому розділі було здійснено теоретико-методологічний аналіз сутності маркетингу освітніх послуг у контексті сучасних трансформацій вищої освіти. Розкрито основні особливості маркетингової діяльності закладів вищої освіти, її відмінність від класичного товарного маркетингу, а також роль цифрових інструментів у формуванні комунікацій та просуванні науково-освітніх послуг.

Показано, що ефективна система маркетингу в освіті має ґрунтуватися не лише на традиційних підходах, а й враховувати специфіку освітніх послуг, зокрема нематеріальність, тісну прив'язаність до людського фактору, тривалість взаємодії між закладом освіти та здобувачем. Особливу увагу приділено комплексному підходу до маркетингу освітніх послуг, що передбачає розширену модель із семи елементів, яка включає не лише продукт, ціну, місце і просування, а й фізичне середовище, персонал і процес надання послуг.

Окремо проаналізовано впровадження цифрового маркетингу, яке відкриває нові можливості для вимірювання ефективності та оптимізації маркетингової діяльності ЗВО. Віртуальне середовище, соціальні мережі, онлайн-курси та цифрові платформи стали не лише каналами комунікації, а й інструментами формування довіри, підвищення прозорості та доступності освітнього продукту.

Розглянуто проблему реалізації концепції навчання впродовж життя в Україні. Зроблено висновок, що через брак державної підтримки, обмежений розвиток цифрової інфраструктури та недостатню ініціативність самих ЗВО, ця концепція поки що реалізується лише частково, що стримує адаптацію вітчизняної системи освіти до викликів сучасного ринку праці та глобальних освітніх трендів.

Нарешті, підкреслено важливість системного підходу до оцінки якості освітніх послуг. Запропоновано напрями покращення, які включають уніфікацію методик, забезпечення прозорості процедур, гласність результатів діагностики та адаптацію критеріїв оцінювання до змін у науці, освіті та на ринку праці.

Загалом, проведений аналіз підтверджує, що маркетинг освітніх послуг, зокрема його цифрові форми, є невід'ємним елементом стратегічного управління сучасного університету та важливою умовою його конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГУ ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

2.1. Загальна характеристика ОНЕУ

Об'єктом дослідження в рамках дипломної роботи виступає Одеський національний економічний університет (ОНЕУ) – один із провідних економічних закладів вищої освіти України, що має багаторічну історію та вагомі науково-освітні традиції [29].

Одеський національний економічний університет було засновано у 1862 році. Сьогодні він є потужним освітнім, науковим та аналітичним центром, який готує фахівців з економіки, менеджменту, маркетингу, обліку й аудиту, міжнародних економічних відносин, фінансів, банківської справи тощо. Університет має висококваліфікований професорсько-викладацький склад, розвинену інфраструктуру, сучасну матеріально-технічну базу та активну міжнародну співпрацю з багатьма країнами Європи та світу.

ОНЕУ реалізує бакалаврські, магістерські й докторські програми, активно впроваджує інноваційні підходи до навчання, включаючи дуальну освіту, практикоорієнтовані курси, цифрові технології та індивідуальні освітні траєкторії. Університет також бере участь у численних міжнародних проєктах, таких як Erasmus+, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності його освітніх послуг.

Одеський національний економічний університет вирізняється потужним кадровим потенціалом і сучасною структурою, що забезпечує високу якість освітнього процесу та наукових досліджень.

У структурі університету функціонують 4 факультети денної форми навчання, 17 випускових кафедр, а також Центр заочного навчання, що забезпечує гнучкість і різноманітність освітніх програм. Майже усі кафедри (крім однієї) є випусковими, що гарантує цілісність навчального процесу від підготовки до дипломного проєкту.

Станом на 1 січня 2025 року освітній процес в університеті забезпечують 224 викладачі, з яких 199 – штатні працівники. До навчального процесу також залучено 25 сумісників (внутрішніх і зовнішніх), що дозволяє використовувати досвід фахівців-практиків. Високий рівень кваліфікації викладацького складу підтверджується тим, що майже 80% штатних викладачів мають науковий ступінь та вчене звання. Зокрема, серед них – 33 доктори наук, професори та 123 кандидати наук, доценти.

ОНЕУ пишається своїми науковими кадрами: серед викладачів є академік галузевих академій наук, а також п'ятеро викладачів, удостоєних державних почесних звань – «Заслужений діяч науки і техніки України», «Заслужений економіст України», «Відмінник освіти України». Це створює умови для активного ведення як фундаментальних, так і прикладних досліджень у сфері економіки, управління, фінансів та маркетингу.

Викладацький склад формується відповідно до сучасних принципів відкритості та конкуренції: 21 керівник і завідувач кафедр працює за контрактом, 54 викладачі – за результатами конкурсного відбору, ще 149 – на умовах строкового трудового договору. Такий підхід сприяє залученню до викладання кваліфікованих і мотивованих фахівців, орієнтованих на якісний результат.

У 2023/2024 навчальному році Одеський національний економічний університет забезпечував освітній процес відповідно до чинного законодавства, державних стандартів вищої освіти, а також рекомендацій Міністерства освіти і науки України. Навчання здійснювалося за широким спектром освітньо-професійних програм, що охоплюють як традиційні економічні напрями, так і міждисциплінарні галузі, які набувають дедалі більшої популярності серед молоді. Зокрема, ОНЕУ продовжує успішно реалізовувати освітні програми з економіки, фінансів, обліку, менеджменту, маркетингу, водночас активно розвиваючи гуманітарну складову. Особливий інтерес викликають напрями, пов'язані з психологією, соціальним консультуванням, громадським здоров'ям і зв'язками з громадськістю – саме

ці напрями були ліцензовані у 2023/2024 н.р. як нові спеціальності на бакалаврському рівні.

Розширення освітньої пропозиції університету свідчить про його готовність відповідати на нові соціальні запити та адаптуватися до змін на ринку праці. Водночас освітній процес підтримувався системною методичною роботою: були оновлені навчальні плани та освітні програми з орієнтацією на компетентнісний підхід і очікувані результати навчання, розраховано навантаження викладачів, удосконалено регламенти підготовки кваліфікаційних робіт на всіх рівнях освіти. Для організаційного супроводу також розроблено та оновлено внутрішні положення, включаючи Правила прийому та документи щодо акредитації освітніх програм, із яких у звітному році було акредитовано 7 (у тому числі 3 – на магістерському рівні).

Одночасно тривала модернізація освітньої інфраструктури: активно використовувалась автоматизована система управління «АСУ ВНЗ», включаючи електронні журнали, розклади, облік навантаження та євро-додатки до дипломів. Освітній процес організовувався у змішаному форматі – поєднуючи аудиторні заняття з онлайн-форматом, що забезпечило гнучкість і доступність навчання для здобувачів.

Таким чином, університет не лише зберігає високі стандарти підготовки фахівців економічного профілю, але й активно виходить за межі традиційної економічної парадигми, інтегруючи нові галузі знань, що відповідають актуальним викликам і потребам сучасного суспільства.

Вступна кампанія 2024 року в Одеському національному економічному університеті пройшла організовано, прозоро та у чіткій відповідності до чинного законодавства і внутрішніх нормативних документів університету. Високий рівень підготовки та відповідальності при проведенні вступної кампанії дозволив забезпечити стабільний попит на освітні послуги ОНЕУ. Станом на 1 листопада 2024 року до університету було подано 3713 заяв на всі рівні вищої освіти, всі форми навчання та за всіма категоріями вступників (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Дані про прийом заяв, зарахування на бюджетні та контрактні місця
за всіма формами навчання

	Бакалавр			Магістр	
	ПЗСО	Молодший спеціаліст	Бакалавр	Бакалавр	Магістр
	1к	2к/ 3к	(друга освіта)	5к	5к
Денна форма навчання					
Подано заяв	2631	156	6	455	6
Зараховано бюджет	60	10	-	48	-
Зараховано контракт	528	37	1	151	3
Заочна форма навчання					
Подано заяв	306	108	4	172	181
Зараховано бюджет	-	1	-	-	-
Зараховано контракт	94	48	3	75	155

Джерело: [30]

Найбільшу активність вступники продемонстрували на програми першого (бакалаврського) рівня, де подано 2631 заяву на базі повної загальної середньої освіти, зокрема 306 заяв на заочну форму навчання. Високий рівень конкуренції засвідчив показник у середньому 38,2 заяви на одне місце державного замовлення, а середній прохідний бал склав 179,49, що свідчить про зацікавленість сильних абітурієнтів. За результатами конкурсного відбору 60 осіб були зараховані на денну форму навчання за бюджетною формою, ще 10 осіб – на скорочені програми бакалаврату. Водночас на контрактній основі на базі повної загальної середньої освіти зараховано 621 особу, з яких більшість обрали денну форму навчання.

Інтерес до продовження освіти проявився і у категорії вступників на скорочені програми бакалаврату на базі дипломів молодшого спеціаліста або молодшого бакалавра, на які було подано 262 заяви. Значно менше заяв (усього 6) надійшло на здобуття другої вищої освіти, що може свідчити про зниження зацікавленості у цій формі підготовки.

Магістерські програми також користувалися стабільним попитом: загалом на всі форми навчання було подано 814 заяв. Найбільше заяв надійшло на денну форму на базі освітнього ступеня бакалавра, водночас значна частка заяв була подана і на заочну форму, як на базі бакалавра, так і магістра.

Таким чином, результати вступної кампанії свідчать про підтримання ОНЕУ конкурентоспроможної позиції на ринку освітніх послуг. Високий конкурс, значна кількість заяв, а також зацікавленість абітурієнтів у різних формах і рівнях навчання підтверджують довіру до університету. Разом із тим, існує потенціал для подальшого розвитку, зокрема в розширенні привабливості програм другої вищої освіти, а також активізації інформаційно-маркетингової діяльності щодо вступу до магістратури.

У рамках постійного вдосконалення освітнього процесу в Одеському національному економічному університеті систематично здійснюється моніторинг якості навчання, результатів екзаменаційних сесій, відвідування занять студентами та ефективності методичного забезпечення. Робота з підвищення якості освіти є багаторівневою: вона охоплює контроль за відвідуванням занять, індивідуальну роботу з академічно неуспішними студентами, регулярне оновлення навчальних програм, проведення відкритих занять, а також функціонування методичних семінарів. Навчально-методичний відділ і деканати активно контролюють організацію занять та участь студентів у навчальному процесі, а результати цієї роботи періодично обговорюються на засіданнях ректорату, вчених рад факультетів та кафедр.

Після завершення зимової та літньої екзаменаційних сесій було виявлено, що збереження стабільної якості освіти потребує посилення індивідуального підходу до студентів старших курсів, підвищення їхньої мотивації та відповідальності. Необхідно посилити контроль деканатів і кафедр за відвідуванням занять, активізувати роботу зі студентами-боржниками, удосконалювати методичне забезпечення дисциплін, особливо в частині практичної та самостійної роботи.

На підтвердження загальної оцінки якості освітнього процесу серед студентів бакалаврату наводиться графік, що ілюструє рівень успішності за результатами навчання у 2022/2023 та 2023/2024 навчальних роках по факультетах (рис. 2.1).

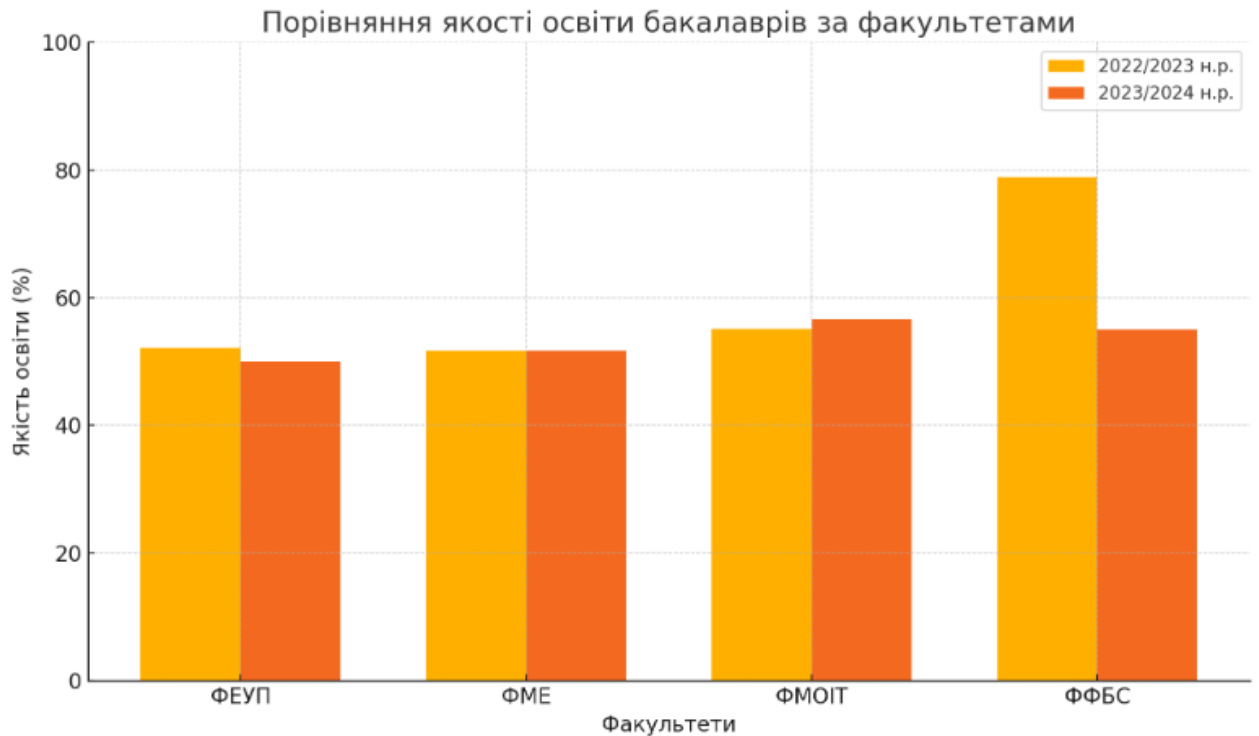


Рис. 2.1. Оцінювання рівня якості освіти, бакалаврський рівень

Джерело: сформовано автором

Аналіз наведеного графіка показує, що показники якості навчання залишаються відносно стабільними на більшості факультетів, однак є і помітні коливання. Зокрема, факультет менеджменту, економіки та міжнародних економічних відносин зберігає майже незмінні показники, а факультет маркетингу, обліку та інформаційних технологій навіть продемонстрував покращення результатів. Водночас найбільш суттєве зниження показників спостерігається на факультеті фінансів, банківської справи та страхування – з 78,89% до 55,01%, що потребує додаткового аналізу причин та відповідного реагування з боку деканату й кафедр.

Загалом, дані графіка свідчать про необхідність подальшого вдосконалення освітнього процесу, системної роботи над підвищенням

мотивації студентів, а також цілеспрямованої підтримки як академічно успішних, так і тих, хто має труднощі з навчанням.

У 2023/2024 навчальному році викладачами університету було створено значний обсяг навчально-методичної літератури – загалом 254 найменування, включаючи 1 підручник і 8 навчальних посібників (рис. 2.2, рис. 2.3). Це свідчить про високий рівень методичної активності окремих кафедр і загальну увагу до забезпечення якості освітнього процесу.

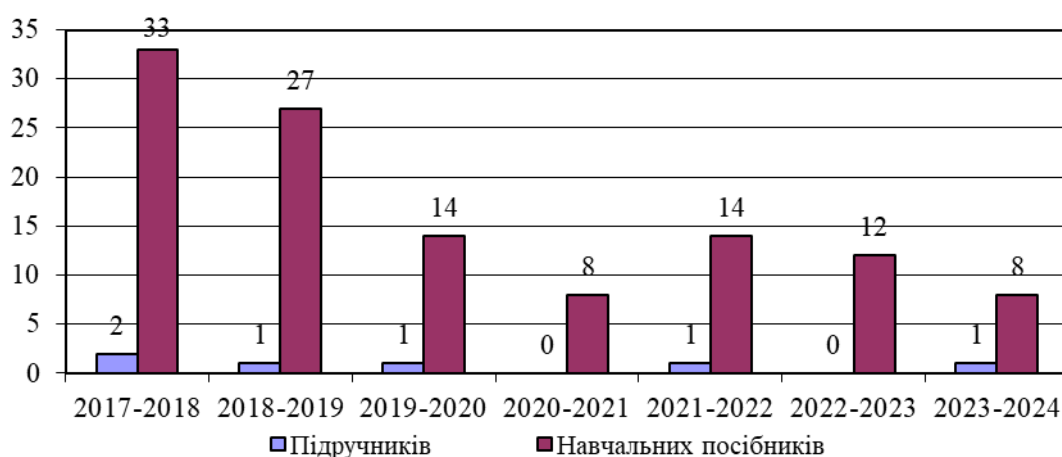


Рис. 2.2. Динаміки видачі підручників та навчальних посібників в ОНЕУ
Джерело: сформовано автором

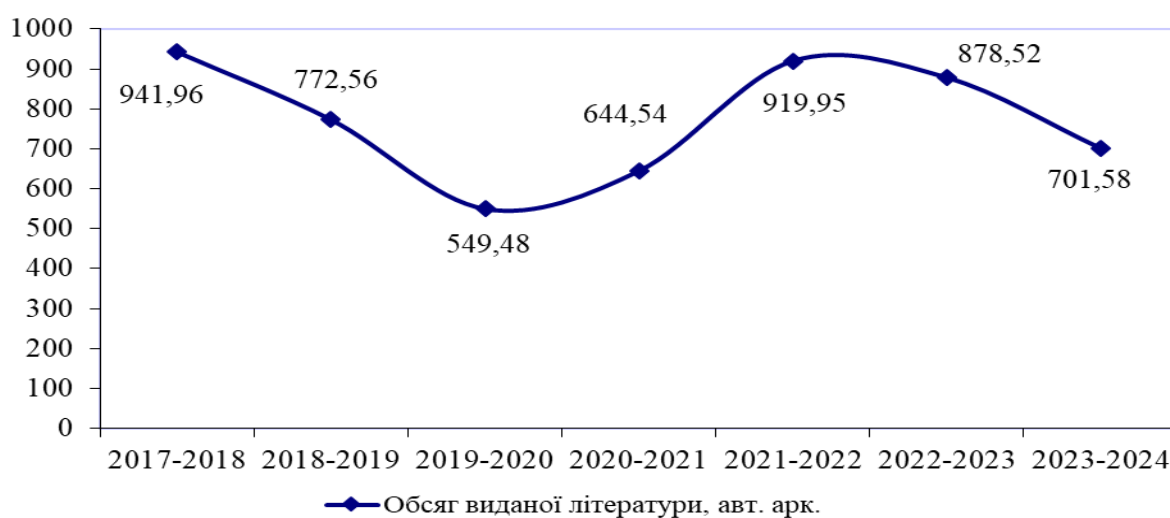


Рис. 2.3. Динаміка обсягу виданої літератури в ОНЕУ
Джерело: сформовано автором

Серед сильних сторін ОНЕУ варто відзначити системну роботу таких кафедр, як економіки підприємства, менеджменту організацій, бухгалтерського обліку, туризму, міжнародних відносин. Водночас, певне відставання у методичній роботі демонструють кафедри філософії, економічної кібернетики, іноземних мов, фінансового менеджменту, що потребує додаткової підтримки та мотивації.

Особливо актуальним залишається питання розробки матеріалів іноземною мовою – їх бракує для якісного забезпечення англomовних програм. Поданий графік ілюструє співвідношення видів створеної навчально-методичної літератури.

Міжнародна діяльність є одним із стратегічних пріоритетів розвитку Одеського національного економічного університету (ОНЕУ) і здійснюється у відповідності до Закону України «Про вищу освіту» та «Стратегії інтернаціоналізації ОНЕУ» [1]. Університет активно інтегрується у європейський та світовий освітній простір, що дозволяє створювати сприятливі умови для академічного та професійного зростання викладачів і студентів.

Завдяки підтримці європейських партнерів університет активно реалізує міжнародну співпрацю за чотирма основними напрямками (рис. 2.4):

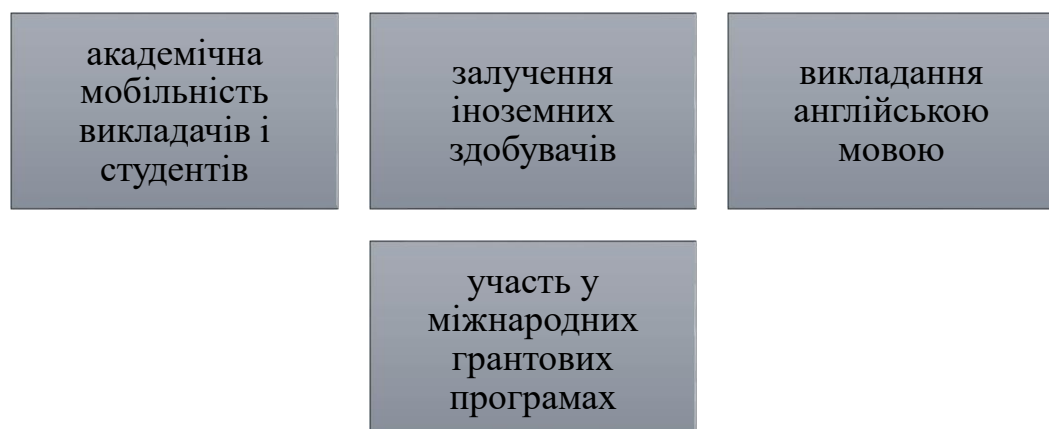


Рис. 2.4. Напрямки міжнародної співпраці ОНЕУ

Джерело: сформовано автором

У 2023 році університет мав 71 чинний договір про міжнародне співробітництво, з яких 8 укладено протягом останнього року, що свідчить про динамічне розширення партнерської мережі.

Академічна мобільність викладачів демонструє стабільне зростання: 97 викладачів ОНЕУ взяли участь у стажуваннях, викладанні, мовних курсах та наукових поїздках за кордон – це вдвічі більше, ніж попереднього року. Географія партнерських установ охоплює 36 університетів у країнах ЄС, Північної Америки та Азії. П'ятеро викладачів проводили заняття у партнерських університетах, що сприяє підвищенню якості викладання та обміну досвідом.

Академічна мобільність здобувачів освіти також продемонструвала позитивну динаміку: 156 студентів (7,9% контингенту) пройшли навчання за кордоном строком понад місяць, що перевищує встановлений КПП. Загалом 181 студент взяв участь у міжнародних програмах, зокрема за моделлю подвійних дипломів, включеного навчання, літніх шкіл, мовної підготовки тощо.

Особливим досягненням стало узгодження англomовної магістерської програми подвійних дипломів із Університетом м. Міттвайда (Німеччина), за якою наразі навчаються 9 студентів. Також відкрито доступ до програм подвійних дипломів німецькою мовою. Проте саме в цьому напрямі спостерігається певна недовикористаність потенціалу, що пов'язано з труднощами в процедурі взаємного визнання навчальних програм і вимог.

Грантова підтримка та участь у міжнародних програмах (зокрема Erasmus+, DAAD, USAID) дозволили багатьом студентам і викладачам отримати стипендії, пройти мовну підготовку, а також взяти участь у тематичних школах. Наприклад, у Великобританії 6 студентів навчаються безкоштовно, ще 15 пройшли двотижневу літню школу в Аберіствіті. Університет активно долучається до віртуальних глобальних проєктів: 19 студентів взяли участь у курсі з глобального лідерства, організованому Коледжем бізнесу Карсона (США).

Іноземні викладачі також беруть активну участь в освітньому процесі ОНЕУ. Професори з провідних університетів США та Європи (Вашингтон, Сан-Дієго, Пенсільванія, Санкт-Галлен) проводили як онлайн, так і офлайн курси з актуальних питань глобального бізнесу, управління ризиками та геополітичних процесів. Це значно підвищує якість навчального процесу й обізнаність студентів щодо міжнародного контексту.

Разом із досягненнями, міжнародна діяльність університету стикається з певними викликами. Насамперед це (рис. 2.5):

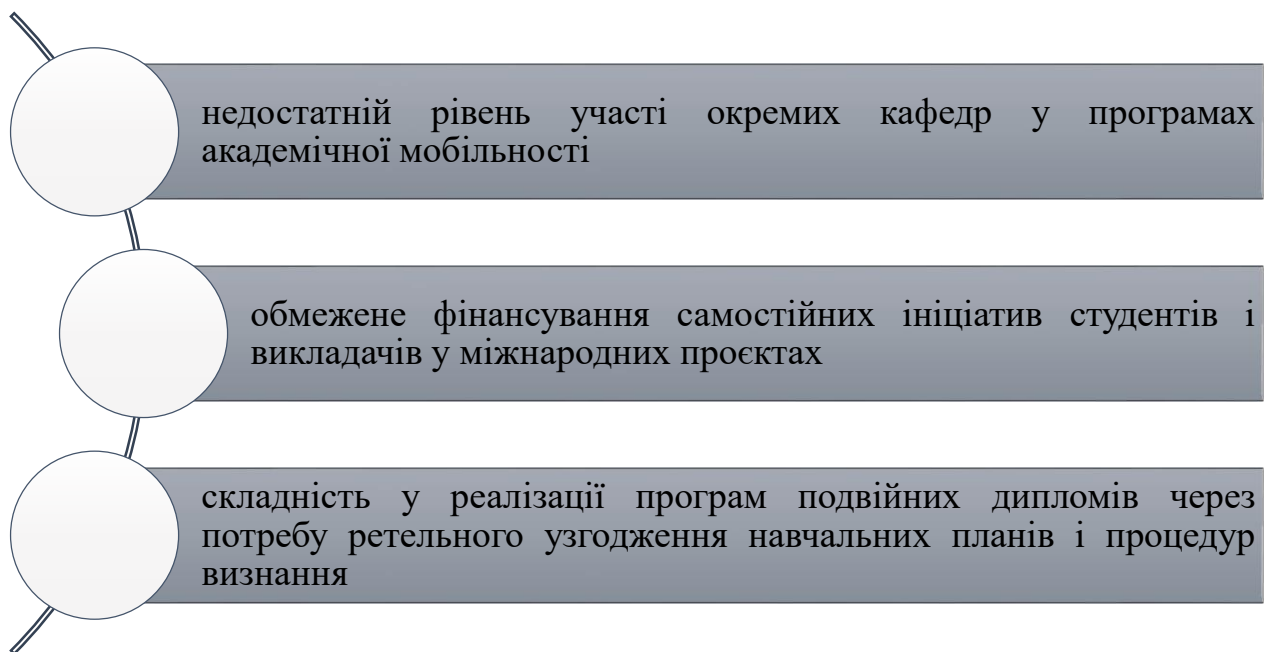


Рис. 2.5. Виклики міжнародної діяльності університету

Джерело: сформовано автором

Утім, навіть за наявності певних обмежень, ОНЕУ демонструє послідовну та ефективну політику інтернаціоналізації, яка сприяє зміцненню міжнародного іміджу університету, підвищенню якості освітніх послуг та розширенню глобальних освітніх можливостей для всіх учасників освітнього процесу.

Незважаючи на складні умови, зумовлені воєнним станом в Україні, Одеський національний економічний університет продовжує демонструвати високий рівень організації освітнього процесу, зокрема в частині практичної

підготовки здобувачів. У 2023/2024 навчальному році університету вдалося не лише зберегти, але й зміцнити ефективну систему проходження практики для студентів першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти. Усі здобувачі були забезпечені якісними базами для практичного навчання – забезпеченість склала 100%, що є беззаперечним свідченням відповідального підходу до формування прикладних компетентностей студентів.

Упродовж звітного року університетом було укладено угоди про співпрацю з 286 підприємствами, установами та організаціями різних форм власності. Це дозволило охопити широкий спектр галузей: від банківської справи, державного управління, аудиту та маркетингу до туристичного бізнесу, логістики, IT-компаній і соціального консультування. Серед партнерів університету – як локальні бізнеси та органи місцевого самоврядування, так і великі міжнародні компанії та представництва. Така розгалужена мережа партнерських установ створює реальні умови для здобуття практичних навичок, проходження стажування, виконання кваліфікаційних робіт на основі реальних даних і навіть подальшого працевлаштування.

Завдяки постійній координації між випусковими кафедрами, кар'єрним центром університету та представниками ринку праці, практика здобувачів стала не формальністю, а дієвим елементом освітнього процесу. Викладачі забезпечують індивідуальний супровід кожного студента під час практики, а підприємства все частіше виступають ініціаторами подальшого професійного розвитку випускників.

Таким чином, ОНЕУ підтверджує свій статус університету, орієнтованого на реальні потреби економіки та суспільства. Системна, структурована й результативна організація практичної підготовки навіть в умовах воєнного стану свідчить про високий рівень внутрішньої мобілізації, гнучкість в управлінні освітнім процесом і стійку орієнтацію на якість освітніх послуг.

Завершуючи комплексний аналіз діяльності Одеського національного економічного університету, варто підкреслити, що заклад продовжує розвиватися як сучасний, гнучкий та конкурентоспроможний університет, здатний забезпечити якісну підготовку фахівців, відповідно до викликів часу.

Щоб узагальнити результати нашого дослідження та виявити ключові вектори подальшого розвитку, доцільно провести SWOT-аналіз (табл. 2.2). Він дозволить системно оцінити його сильні й слабкі сторони, а також визначити зовнішні можливості й загрози, що впливають на ефективність функціонування закладу вищої освіти.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз ОНЕУ

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Високий рівень організації освітнього процесу в умовах воєнного стану. 2. Повне забезпечення студентів базами практики (100%). 3. Активна міжнародна діяльність: академічна мобільність, програми подвійних дипломів, участь у проєктах Erasmus+, DAAD, HORIZON. 4. Висококваліфікований викладацький склад, серед якого є академіки та викладачі з почесними державними званнями. 5. Стабільний рівень вступної кампанії, високий конкурс на бюджетні місця. 6. Розширення переліку освітніх програм (у тому числі англomовних) і ліцензування нових спеціальностей (журналістика, громадське здоров'я, соціальна робота). 7. Системна робота з розробки навчально-методичної літератури (понад 250 найменувань). 8. Розвинена інфраструктура: власні гуртожитки, бібліотека, спортивний комплекс. 9. Доступ до цифрових сервісів: електронні журнали, онлайн-розклади, АСУ «ВНЗ». 10. Зручне географічне розташування університету.	1. Недостатній рівень викладання іноземною мовою поза факультетом міжнародної економіки. 2. Нерівномірна активність кафедр у розробці навчально-методичних матеріалів. 3. Недостатня участь окремих кафедр у міжнародних проєктах. 4. Застарілість окремих навчальних програм. 5. Низька популярність економічних спеціальностей серед іноземних студентів. 6. Висока вартість навчання для окремих категорій вступників. 7. Потреба в оновленні матеріалів для англomовних дисциплін. 8. Обмежена кількість практичних програм англomовного навчання на рівні бакалаврату. 9. Низький рівень фінансування державою.

Продовження таблиці 2.2

Можливості	Загрози
1. Впровадження нових сучасних і міждисциплінарних освітніх програм (наприклад, у сфері психології, зв'язків з громадськістю, громадського здоров'я). 2. Розширення кількості англomовних освітніх програм і дисциплін. 3. Залучення іноземних студентів завдяки конкурентним магістерським програмам. 4. Подальший розвиток дистанційного навчання й гібридних форматів. 5. Участь у нових міжнародних грантових ініціативах. 6. Зміцнення співпраці з бізнесом для проходження практики та працевлаштування. 7. Поглиблення партнерства з університетами ЄС у межах U!REKA та COIL.	1. Воєнні дії на території України та пов'язані з цим ризики безпеки для студентів і персоналу. 2. Демографічна криза та зменшення кількості абітурієнтів в Україні. 3. Конкуренція з боку закордонних вишів, зокрема відтік абітурієнтів до Польщі, Німеччини та Чехії. 4. Нестабільність економічної ситуації в країні, що впливає на платоспроможність родин студентів. 5. Зниження попиту на економічні спеціальності у зв'язку зі зміною ринку праці. 6. Політика МОН із об'єднання вищих навчальних закладів.

Джерело: розроблено автором

Проведений SWOT-аналіз ОНЕУ дозволив сформулювати цілісне уявлення про його сучасний стан, сильні й слабкі сторони, а також про зовнішні можливості та загрози, які впливають на освітню та управлінську діяльність закладу. Університет має низку вагомих переваг, серед яких слід виокремити високий рівень організації навчального процесу навіть в умовах воєнного стану, активну міжнародну співпрацю, високу якість викладацького складу, позитивну динаміку вступної кампанії та здатність швидко реагувати на виклики часу шляхом оновлення освітніх програм. Успішна реалізація академічної мобільності, участь у міжнародних проєктах, розвиток англomовних освітніх програм і сучасна цифрова інфраструктура створюють міцне підґрунтя для збереження та зміцнення позицій ОНЕУ як конкурентоспроможного університету європейського рівня.

Разом із тим, аналіз виявив низку слабких місць, які потребують системної уваги. Зокрема, нерівномірна активність окремих кафедр у розробці навчально-методичних матеріалів, обмежений рівень викладання іноземною мовою поза факультетом міжнародної економіки, застарілість деяких

навчальних програм і недостатнє використання потенціалу дистанційного навчання залишаються чинниками, що стримують розвиток. Важливою проблемою також є зниження популярності економічних спеціальностей серед іноземних студентів та відтік українських абітурієнтів до закордонних вишів, що посилюється на тлі нестабільної економічної ситуації та воєнних дій в Україні.

У цьому контексті університету доцільно зосередити увагу на кількох стратегічних напрямках. Передусім, варто посилити інтернаціоналізацію освітнього процесу шляхом нарощування кількості англomовних програм, активізації академічного обміну та розширення співпраці з іноземними університетами. Це дозволить не лише зміцнити міжнародний імідж ОНЕУ, а й залучити нові категорії здобувачів освіти. Паралельно необхідно працювати над модернізацією змісту навчання – оновлення освітніх програм, впровадження міждисциплінарних напрямів (зокрема у сферах психології, зв'язків з громадськістю, соціального консультування) та адаптація навчальних курсів до нових потреб ринку праці створять додаткові переваги для абітурієнтів і студентів.

Особливу увагу слід приділяти подальшому розвитку цифрової інфраструктури, розширенню онлайн-компонентів у навчальному процесі, розвитку дистанційних курсів і забезпеченню гнучких умов навчання. Це дозволить університету зберігати стабільність навіть за умов криз і залучати студентів із різних регіонів та країн.

Успішна реалізація визначених стратегічних підходів вимагає також ефективного внутрішнього управління. Необхідно мотивувати кафедри до активної участі в міжнародних проєктах, створенні сучасних навчальних матеріалів, оновленні підходів до викладання. Адміністрації університету варто посилити горизонтальну комунікацію, забезпечити поширення кращих практик між факультетами та заохочувати викладачів до інновацій у навчанні.

Отже, Одеський національний економічний університет має реальні перспективи не лише зберегти свою освітню нішу, а й суттєво її розширити.

Гнучкість, відкритість до трансформацій, орієнтація на якість та міжнародну інтеграцію – це ключові вектори, які здатні забезпечити університету стабільне та успішне майбутнє навіть в умовах турбулентності.

2.2. Характеристика маркетингу університету

Тепер перейдемо до характеристики маркетингової діяльності Одеського національного економічного університету, як суб'єкта, що надає освітні послуги в умовах високої конкуренції на ринку вищої освіти. Враховуючи специфіку нематеріального характеру освітнього продукту, взаємодію з великою кількістю цільових аудиторій (абітурієнти, студенти, батьки, роботодавці, міжнародні партнери) та важливість формування позитивного іміджу закладу, маркетинг університету розглядається як системна діяльність, що охоплює стратегічне планування, позиціонування, просування, формування лояльності та адаптацію до змін зовнішнього середовища.

Зважаючи на те, що освітня діяльність є сферою послуг, для комплексної оцінки маркетингової політики університету буде використано модель маркетингового комплексу 7P, яка включає такі елементи: товар (Product), ціна (Price), місце (Place), просування (Promotion), персонал (People), процес (Process) і матеріальні докази (Physical evidence). Такий підхід дозволяє не лише виявити особливості маркетингових рішень у кожному з напрямів, а й оцінити ступінь відповідності сучасним потребам цільової аудиторії, конкурентному середовищу та стратегічним орієнтирам університету.

У подальшому аналізі розглянемо кожен із цих компонентів у контексті діяльності ОНЕУ, спираючись на реальні приклади, статистичні дані та спостереження за динамікою розвитку університету в останні роки.

Першим елементом комплексу маркетингу, що підлягає аналізу, є **товар**, тобто безпосередня освітня пропозиція, яку надає університет. У контексті діяльності ОНЕУ товар охоплює не лише класичну академічну освіту, а й ширший спектр освітніх, наукових та інноваційних послуг.

На першому (бакалаврському) рівні університет пропонує підготовку за широким переліком спеціальностей та освітніх програм, які охоплюють не лише економіку, фінанси, менеджмент, маркетинг, облік, а й новітні та міждисциплінарні напрями, такі як психологія, політологія, публічне управління, журналістика, соціальна робота, громадське здоров'я, готельно-ресторанна справа, туризм і міжнародні відносини. Така різнопланова структура програм дозволяє охопити широку цільову аудиторію і забезпечити конкурентоспроможну підготовку фахівців для різних секторів економіки та соціальної сфери.

На другому (магістерському) рівні ОНЕУ здійснює підготовку за відповідними освітньо-професійними програмами з поглибленим фаховим компонентом. Пропонуються програми, орієнтовані як на дослідницьку діяльність (наприклад, «Цифрова економіка та бізнес-аналітика», «Фінансовий та страховий менеджмент»), так і на практико-орієнтовану підготовку управлінців, консультантів і стратегів. Розмаїття магістерських програм, які охоплюють усі напрями бакалаврату, дозволяє випускникам продовжити навчання в межах обраної траєкторії або змінити професійне спрямування.

Окрім першого та другого рівнів, університет також забезпечує третій рівень вищої освіти – підготовку докторів філософії (PhD) та докторів наук у таких галузях, як економіка, облік, фінанси, менеджмент, маркетинг, підприємництво. Це дозволяє забезпечити повний цикл освіти – від бакалавра до доктора наук – і формувати наукові школи в межах університету.

Варто також зазначити, що продуктова пропозиція ОНЕУ не обмежується виключно освітніми програмами. В університеті активно розвивається наукова і прикладна складова, яка реалізується через діяльність Центру трансферу знань і технологій. Цей структурний підрозділ забезпечує виконання дослідницьких проєктів, аналітичних досліджень та експертних оцінок за запитами підприємств і організацій, що дозволяє поєднувати академічну підготовку з реальним сектором економіки.

Також важливою частиною соціально орієнтованої діяльності університету є співпраця з громадськими організаціями. Зокрема, спільно з ГО «Гостинна хата» реалізуються курси для внутрішньо переміщених осіб, що є не лише проявом соціальної відповідальності, але й розширенням аудиторії, яка може скористатися освітніми послугами ОНЕУ.

Отже, товар університету є багатокомпонентним, адаптивним і соціально значущим. Він поєднує в собі освітні програми всіх рівнів, наукову та експертну діяльність, інноваційні послуги та соціальні ініціативи, що робить ОНЕУ сучасним багатофункціональним центром освіти, науки і практики.

Наступним елементом комплексу маркетингу є **ціна** – ключовий чинник, що визначає доступність освітніх послуг і водночас виступає індикатором їх цінності в очах споживача. В ОНЕУ вартість навчання формується відповідно до освітнього рівня, форми навчання та обраної спеціальності, з урахуванням економічних умов і конкурентного середовища.

На першому (бакалаврському) рівні освітніх програм навчання за денною формою оцінюється у **31 100 гривень** на рік, що є середньоринковим показником для державних економічних університетів України. Водночас університет пропонує більш доступний варіант здобуття вищої освіти за вечірньою (заочною) формою, де річна вартість становить **17 900 гривень**. Такий підхід дозволяє охопити ширшу аудиторію вступників, зокрема працюючу молодь або тих, хто змушений поєднувати навчання з іншими зобов'язаннями.

Для другого (магістерського) рівня вищої освіти цінова політика є диференційованою. Повна вартість навчання за денною формою складає **56 140 гривень** за весь період навчання, що охоплює 1,4 року. На заочній формі навчання ціна варіюється від **26 000 до 33 000 гривень**, що також дозволяє студентам обрати оптимальну освітню траєкторію відповідно до своїх можливостей.

Загалом ціни на навчання в ОНЕУ є конкурентоспроможними та адаптованими до соціально-економічних умов в Україні. Водночас університет

зберігає державне замовлення на низку спеціальностей, а також пропонує додаткові можливості для здобувачів, які навчаються на контрактній основі, зокрема участь у грантових програмах, академічну мобільність, доступ до сучасної освітньої інфраструктури та методичного забезпечення. Таким чином, цінова політика університету є гнучкою та спрямованою на забезпечення балансу між якістю освітніх послуг та їх фінансовою доступністю.

Тепер перейдемо до третього елементу маркетингового комплексу – **просування**, тобто комунікаційної діяльності університету, яка спрямована на формування позитивного іміджу, інформування цільових аудиторій та стимулювання попиту на освітні послуги. ОНЕУ приділяє цьому аспекту особливу увагу, реалізуючи системну та багаторівневу політику комунікації як всередині закладу, так і в зовнішньому середовищі.

Основними напрямками просування є робота зі засобами масової інформації, цифровими платформами та офіційними каналами університету. Регулярно готуються прес-релізи, інформаційні повідомлення та прес-кіти для місцевих, регіональних і національних медіа. Спеціалісти університету надають коментарі, відповідають на запити ЗМІ, організовують участь представників ОНЕУ у теле- та радіоефірах, подкастах, інтерв'ю та інформаційних блоках на інтернет-ресурсах. Паралельно з цим здійснюється активне висвітлення подій на офіційному сайті університету, де розміщується актуальна інформація про життя ОНЕУ, анонси заходів, новини та матеріали про досягнення.

Університет активно використовує можливості соціальних мереж — веде офіційні сторінки в Instagram, Facebook, TikTok, а також підтримує функціонування двох тематичних Telegram-каналів: один орієнтований на внутрішню комунікацію із працівниками, інший – на широку зовнішню аудиторію. Окремо варто відзначити створення у 2024 році спеціального телеграм-каналу, присвяченого вступній кампанії, що сприяє оперативному інформуванню абітурієнтів та їх батьків.

Крім цифрових інструментів, університет здійснює комплексну комунікацію шляхом проведення тематичних заходів – прес-конференцій, круглих столів, форумів, публічних дискусій, на яких виступають як внутрішні спікери, так і запрошені експерти. Важливу роль у формуванні іміджу університету відіграє публічна активність ректора, який регулярно дає інтерв'ю місцевим телеканалам, друкованим та онлайн-виданням, зокрема таким як «Думська.нет». Для візуальної ідентифікації та підтримки єдиного стилю комунікації університет розробив власний бренд: створено логотип, фірмові кольори, шрифти та елементи айдентики, які використовуються у сувенірній продукції – чашках, ручках, торбинках, блокнотах, значках і папках (рис. 2.6, рис. 2.7). Наявність бренд-буку забезпечує цілісність візуального образу ОНЕУ та сприяє впізнаваності університету в інформаційному просторі.



Рис. 2.6. Логотип університету

Джерело: [29]

**Вас вітає
Одеський
національний
економічний
університет**

Лідер економічної освіти
Півдня України



Рис. 2.7. Приклад титульної сторінки брошури університету

Джерело: за інформацією університету

Фірмовими кольорами університету є помаранчевий, синій і білий. Саме в цій кольоровій гамі оформлюється нове видання, присвячене історії університету, починаючи з 1862 року – з часу заснування Одеського комерційного училища (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Обкладинки нової книги про історію ОНЕУ

Джерело: дані університету

Для подальшого аналізу просування освітніх послуг факультету розглянемо основні інструменти реклами та PR, які активно використовуються в університеті.

Викладачі ОНЕУ регулярно організовують зустрічі студентів із фахівцями у сфері зв'язків з громадськістю, реклами, а також із представниками дипломатичних структур – консулами, аташе Міністерства закордонних справ, що сприяє формуванню актуального уявлення про сучасний ринок праці та розширює професійні горизонти здобувачів освіти.

На офіційному сайті університету діють окремі розділи для абітурієнтів і студентів, у яких представлена повна інформація про структуру, програми, умови вступу й життя в університеті (рис. 2.9). Крім того, ОНЕУ видає два

наукові періодичні видання – «Вісник соціально-економічних досліджень» та «Науковий вісник», які доступні як в електронному, так і в друкованому форматі.



Рис. 2.9. Офіційний сайт ОНЕУ

Джерело: [29]

Особливу роль у просуванні університету відіграють профорієнтаційні заходи, що проводяться на рівні кафедр. Так, кафедра маркетингу та міжнародної логістики організовує міжнародний конкурс реклами «Реклама-фест» для школярів і студентів, а також щорічну конференцію, присвячену видатному випускнику Саймону Літману. Кафедра фінансів співпрацює з митними структурами та проводить спільні освітні заходи, а кафедра економіки підприємства – міжнародний конкурс стартапів. Такі ініціативи не лише підвищують впізнаваність ОНЕУ, а й зміцнюють його позиції як сучасного, динамічного навчального закладу.

Традиційно важливою формою комунікації із цільовою аудиторією залишаються Дні відкритих дверей. У 2023/2024 навчальному році вони відбулися 24 лютого та 23 березня, і зібрали велику кількість відвідувачів: 246 школярів, 26 учнів ліцеїв, 17 гімназистів та 26 студентів коледжів. Переважна більшість гостей – учні 11 класів. Для тих, хто ще не визначився з майбутньою

професією, було організовано профорієнтаційне тестування, а також зустрічі з деканами факультетів, під час яких учасники мали змогу поставити питання про освітні програми, умови навчання та особливості університетського життя.

Усі ці заходи спрямовані на формування позитивного іміджу університету, активне інформування потенційних вступників і підвищення довіри до бренду ОНЕУ як до сучасного й відкритого закладу вищої освіти.

У соціальній мережі Instagram активно функціонують сторінки окремих кафедр, зокрема кафедри маркетингу та міжнародної логістики, яка налічує понад 500 підписників. Контент можна умовно поділити на кілька тематичних блоків: інформація для абітурієнтів, новини університетського життя, публікації про події партнерів та досягнення студентів. Регулярно публікуються повідомлення про вступну кампанію, конкурси, події та студентські ініціативи.

YouTube-канал університету виконує переважно функцію відеоархіву, де зберігаються записи заходів, презентацій та інтерв'ю. Просування освітніх послуг також підтримується через традиційні інструменти – зовнішню рекламу (банери, прапорці), друковану продукцію (листівки, буклети), виїзні зустрічі у школах, публікації в медіа та участь викладачів у телеефірах як експертів.

Загалом у просуванні ОНЕУ активно використовуються як рекламні (поліграфія, сувенірна продукція, соціальні мережі, офіційний сайт), так і PR-інструменти (дні відкритих дверей, виставки, фестивалі, конференції, медійні виступи). Комунікаційна політика університету є доволі насиченою, проте потребує подальшого вдосконалення, зокрема розробки нових форм реклами та підсилення PR-кампаній, орієнтованих на молодіжну аудиторію та цифрові медіа.

Тепер перейдемо до наступного елементу комплексу маркетингу – **розповсюдження**, який у сфері послуг має дещо інше значення, ніж у товарному маркетингу. Оскільки ОНЕУ є безпосереднім постачальником освітніх послуг, цей елемент пов'язаний не з логістикою товару, а з тим, як, де

та в якій формі надається послуга, тобто з організацією освітнього процесу, доступністю освітніх програм, умовами навчання та каналами взаємодії з цільовою аудиторією.

У випадку ОНЕУ, розповсюдження послуг реалізується через **різні форми навчання** – денну та заочну форми, що дозволяє студентам обирати зручну модель здобуття освіти. Освітній процес організовано як в очному, так і в онлайн-режимі, з використанням електронного розкладу, платформ для дистанційного навчання, систем електронного документообігу. Окремі курси доступні через відеозаписи, платформи Moodle та Google Classroom.

Розміщення університету в центрі Одеси, розгалужена інфраструктура, наявність гуртожитків, бібліотеки, ресурсних центрів і комфортного освітнього середовища також відіграють важливу роль у забезпеченні зручності доступу до освітніх послуг.

Крім того, важливим каналом розповсюдження є цифровий простір: абітурієнти мають змогу ознайомитися з умовами вступу, навчальними програмами, подати заяви онлайн через офіційний сайт або спеціалізовані Telegram-канали.

Наступним елементом комплексу маркетингу є **персонал** (People) – ключова складова у сфері послуг, де якість взаємодії між працівниками та споживачами безпосередньо впливає на загальне сприйняття послуги. В освітньому середовищі, а особливо в діяльності таких установ, як Одеський національний економічний університет, саме персонал – викладачі, адміністрація, працівники деканатів, бібліотеки, ІТ-служби – формують довіру до закладу, створюють атмосферу навчання та супроводжують студента протягом усього освітнього шляху.

ОНЕУ має висококваліфікований науково-педагогічний колектив, значна частина якого володіє науковими ступенями кандидатів і докторів наук, званнями доцентів і професорів. Викладачі університету не лише проводять навчальні заняття, а й беруть участь у міжнародних стажуваннях,

дослідницьких проєктах, наукових конференціях, що дозволяє підтримувати високий рівень змісту освітніх програм.

Окремо варто відзначити відкритість і залученість адміністративного персоналу, який забезпечує організаційний супровід навчання, роботу електронних систем, комунікацію з абітурієнтами, студентами та партнерами. Університет активно впроваджує клієнтоорієнтовану модель взаємодії, де кожен працівник розуміє свою роль у формуванні позитивного досвіду студента.

Крім викладачів і адміністрації, важливу роль відіграють самі студенти – як учасники та **амбасадори бренду університету**. Активна участь студентства в конференціях, конкурсах, профорієнтаційних заходах, міжнародних програмах і соціальних ініціативах сприяє формуванню сильної спільноти, що позитивно впливає на імідж ОНЕУ.

Наступним елементом маркетингового комплексу є **процес**, який у сфері послуг визначає, як саме організовано надання послуги, наскільки зручно, прозоро та ефективно побудована взаємодія між закладом і споживачем. Для Одеського національного економічного університету цей елемент відіграє особливо важливу роль, адже процес надання освітніх послуг охоплює не лише викладання, а й вступ, комунікацію, оцінювання, супровід і подальший розвиток студента.

Університет забезпечує чітку організацію освітнього процесу відповідно до законодавчих вимог та внутрішніх стандартів якості. Навчання здійснюється за затвердженими графіками, із чітко структурованими планами навчальних дисциплін, організацією сесій, практик, підсумкової атестації. Усе це супроводжується електронними сервісами – студентськими кабінетами, електронними журналами, дистанційними платформами, які дозволяють автоматизувати взаємодію та зменшити бюрократичне навантаження.

Процес вступу також є зручним і зрозумілим: інформація доступна на офіційному сайті, консультації надаються через телеграм-канали, соціальні мережі та під час заходів, як-от Дні відкритих дверей. Університет прагне

зробити кожен етап взаємодії зі здобувачами освіти логічним і прозорим – від першого запиту до отримання диплома.

Крім цього, важливим аспектом є процеси забезпечення якості освіти, які включають моніторинг результатів навчання, анкетування студентів, внутрішні аудити, оновлення навчальних програм і методичних матеріалів. В університеті діє навчально-методичний відділ, який супроводжує весь цикл підготовки фахівців, а також впроваджуються сучасні підходи до менеджменту освітнього процесу.

Останнім елементом комплексу маркетингу є **матеріальні докази**, які у сфері освітніх послуг мають особливе значення, адже підтверджують факт та якість отримання нематеріального продукту. У випадку ОНЕУ основним і найвагомішим матеріальним підтвердженням освітньої послуги є **диплом державного зразка**, який студент отримує після завершення навчання. Саме він є фінальним результатом усіх етапів взаємодії між університетом та здобувачем, і засвідчує академічну успішність, кваліфікацію та відповідність підготовки державним стандартам.

До диплому додається європейський додаток (Diploma Supplement), що підвищує мобільність і конкурентоспроможність випускників на міжнародному рівні. Окрім основного документа про освіту, студенти можуть отримати сертифікати, грамоти та інші відзнаки, які підтверджують їх участь у додаткових освітніх активностях: курсах, тренінгах, конференціях, конкурсах, міжнародних програмах тощо.

Отже, аналіз маркетингового комплексу Одеського національного економічного університету за моделлю 7P свідчить про системний і багатогранний підхід до просування освітніх послуг. Університет пропонує широкий спектр актуальних програм, підтримує конкурентоспроможну цінову політику, активно використовує сучасні канали комунікації, забезпечує зручні формати навчання, спирається на висококваліфікований персонал, дотримується чітких процедур організації освітнього процесу та надає матеріальні докази якості своїх послуг. Такий комплексний підхід дозволяє

ОНЕУ залишатися впізнаваним, гнучким і затребуваним закладом вищої освіти в умовах сучасного освітнього середовища.

2.3. Аналіз маркетингового середовища університету

Аналіз зовнішнього середовища є важливим етапом у розробці ефективної маркетингової політики, адже будь-яка організація, зокрема заклад вищої освіти, функціонує не у вакуумі, а в постійній взаємодії з економічними, соціальними, політичними та технологічними умовами. Зовнішні фактори можуть як відкривати нові можливості для розвитку, так і створювати загрози, що потребують адаптації та оперативного реагування.

Дослідження таких факторів дозволяє виявити основні тенденції, які впливають на попит на освітні послуги, зміну поведінки споживачів, вимоги роботодавців, демографічні зрушення, державну політику у сфері освіти та інші аспекти, що безпосередньо формують умови діяльності університету. Такий аналіз необхідний для того, щоб своєчасно приймати зважені маркетингові рішення, враховувати зовнішні ризики та ефективно позиціонувати себе в конкурентному середовищі.

Аналіз зовнішнього середовища є важливим етапом у розробці ефективної маркетингової політики, адже будь-яка організація, зокрема заклад вищої освіти, функціонує не у вакуумі, а в постійній взаємодії з економічними, соціальними, політичними та технологічними умовами. Зовнішні фактори можуть як відкривати нові можливості для розвитку, так і створювати загрози, що потребують адаптації та оперативного реагування.

Дослідження таких факторів дозволяє виявити основні тенденції, які впливають на попит на освітні послуги, зміну поведінки споживачів, вимоги роботодавців, демографічні зрушення, державну політику у сфері освіти та інші аспекти, що безпосередньо формують умови діяльності університету. Такий аналіз необхідний для того, щоб своєчасно приймати зважені

маркетингові рішення, враховувати зовнішні ризики та ефективно позиціонувати себе в конкурентному середовищі.

З метою глибшого розуміння умов функціонування вітчизняних закладів вищої освіти доцільно проаналізувати ринок освітніх послуг України у розрізі закладів вищої освіти, зокрема їх кількісну структуру, форму власності та регіональну концентрацію.

Станом на останні дані, загальна кількість закладів вищої освіти в Україні становить 394. Із них державних – 220 (що включає 180 головних ЗВО та 40 відокремлених структурних підрозділів), комунальних – 29, а приватних – 145 (у тому числі 97 головних закладів і 48 підрозділів) (рис. 2.10). Таким чином, домінуючу частку становлять саме державні заклади – понад 55 %, тоді як частка приватних ЗВО становить 36,8 %, а комунальних – лише 7,36.

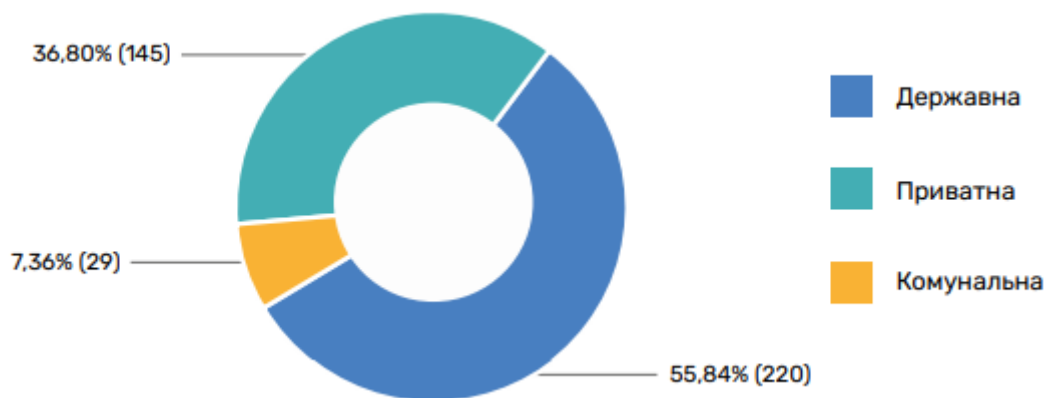


Рис. 2.10. Розподіл закладів вищої освіти за формами власності

Джерело: [31]

У територіальному розрізі найвищу концентрацію закладів вищої освіти спостерігаємо у місті Київ, де налічується 87 ЗВО. Суттєва кількість закладів розміщена також у Харкові (30), Львові (22), Одесі (19) та Дніпрі (20) (рис. 2.11). Це свідчить про зосередженість основних освітніх центрів у великих урбаністичних регіонах країни, які традиційно виступають осередками наукового, кадрового та інфраструктурного потенціалу.

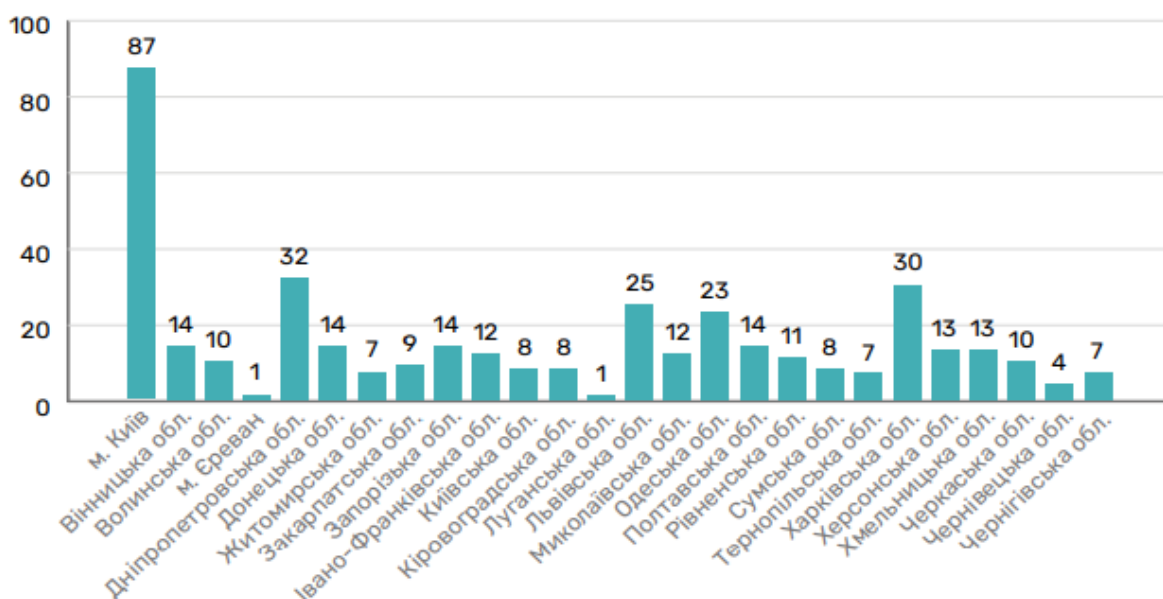


Рис. 2.11. Регіональний розподіл закладів вищої освіти

Джерело: [31]

Регіональний розподіл у більш широкому контексті також підтверджує домінування Києва, а також значну присутність ЗВО у Дніпропетровській, Львівській, Одеській та Харківській областях. Наприклад, у Дніпропетровській області функціонує 25 ЗВО, в Харківській – 23, в Одеській – 20, а у Львівській – 14 (рис. 2.12). У більшості інших регіонів кількість ЗВО не перевищує 10 одиниць, що свідчить про певну освітню нерівномірність на мапі України.

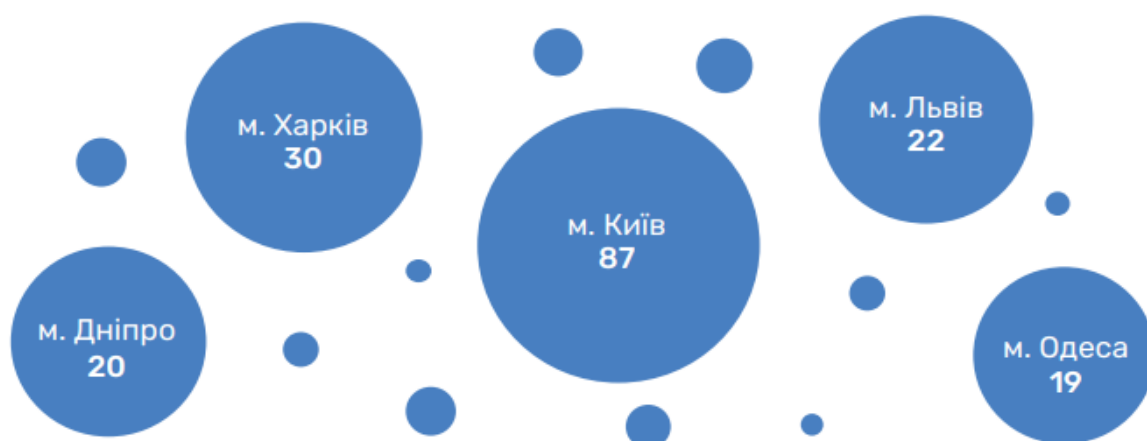


Рис. 2.12. Найбільші міста — університетські центри

Джерело: [31]

Таким чином, ринок вищої освіти в Україні є структурно насиченим, але водночас концентрованим у кількох ключових освітніх центрах, де зосереджена переважна частина навчальних закладів та реалізується основний обсяг освітніх програм. Це має важливе значення для побудови маркетингової стратегії кожного окремого ЗВО, оскільки рівень конкуренції, доступ до цільової аудиторії та можливості розвитку значною мірою залежать від регіонального контексту функціонування.

Продовжуючи аналіз середовища функціонування закладів вищої освіти, варто звернути увагу на кількісні та якісні характеристики здобувачів, які навчаються у закладах вищої освіти України. Станом на 1 січня 2024 року, згідно з даними ЄДЕБО, у країні налічувалося понад 1,17 млн здобувачів вищої освіти. З них майже 66,5 % (773 981 особа) навчалися на контрактній основі, у той час як лише 34,1 % (401 578 осіб) – за державним замовленням, ще незначна частка – за ваучерами або з використанням цільового пільгового державного кредиту (рис. 2.13). Це свідчить про домінування платної форми освіти, що є важливим фактором для маркетингової політики ЗВО, оскільки основна частина студентів є активними споживачами освітніх послуг за власні кошти або кошти родини.

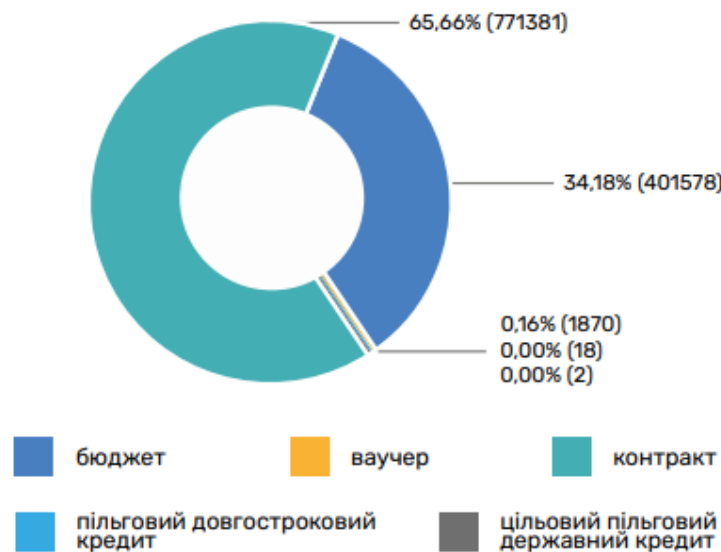


Рис. 2.13. Співвідношення здобувачів за джерелами фінансування навчання

Джерело: [31]

Що стосується форм навчання, то переважна більшість студентів – понад 77 % (907 961 особа) – навчаються за денною формою, ще 22,1 % (259 777) – заочно і лише 0,4 % (4082 особи) – дистанційно (рис. 2.14). Така структура вказує на збереження традиційної очної моделі навчання, яка, незважаючи на розвиток цифрових технологій, залишається основною формою надання освітніх послуг в Україні.

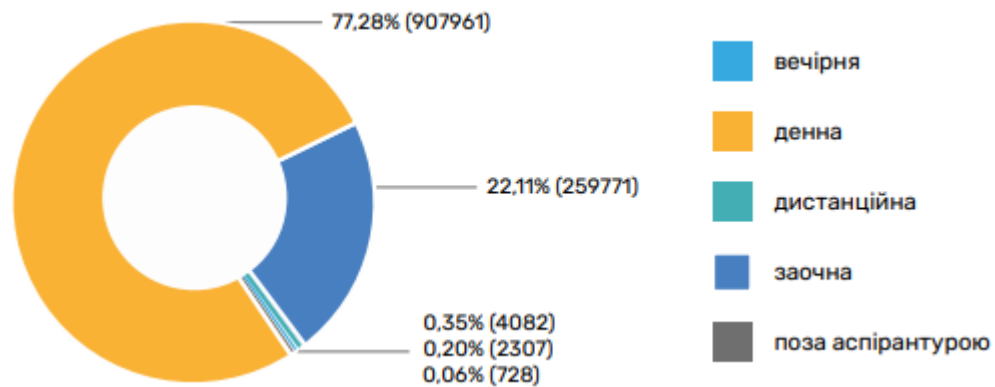


Рис. 2.14. Розподіл здобувачів за формами навчання

Джерело: [31]

У розрізі джерел фінансування та форм навчання (рис. 2.15) видно, що денна форма домінує незалежно від джерела фінансування, хоча саме серед контрактників вона має найбільшу частку – понад пів мільйона осіб.



Рис. 2.15. Кількість здобувачів за різними формами навчання

Джерело: [31]

Заочною формою найчастіше користуються ті, хто навчається на платній основі, а дистанційна форма поки що не має суттєвого розповсюдження.

Щодо освітніх рівнів, найбільше здобувачів навчається на програмах бакалаврату – 781 266 осіб (67 %), далі – магістратура (343 772 особи, 29 %) і доктор філософії (47 853 особи, 4 %). Кількість здобувачів освітнього рівня молодшого бакалавра та спеціаліста становить менше ніж 1 % (рис. 2.16). Це підтверджує зростання ролі бакалаврату як базової освітньої ланки в системі вищої освіти.

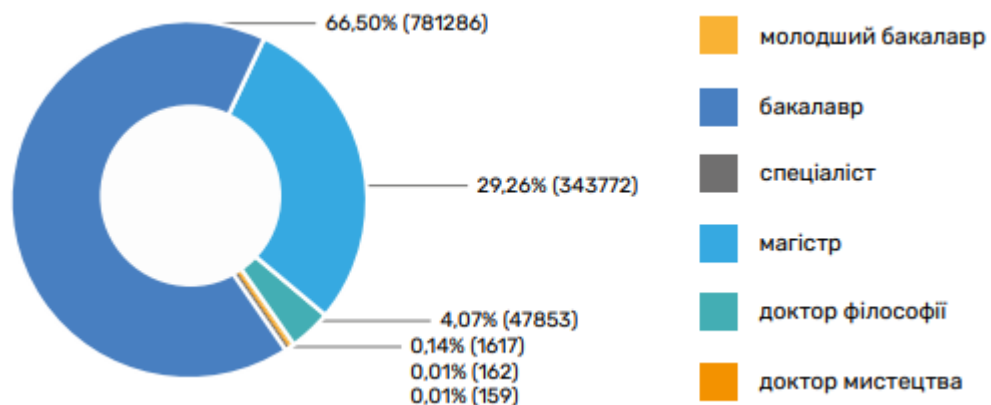


Рис. 2.16. Розподіл здобувачів за рівнями вищої освіти

Джерело: [31]

Аналіз співвідношення рівнів освіти та форм навчання (рис. 2.17) показує, що 88,8 % молодших бакалаврів навчаються очно, аналогічна ситуація з бакалаврами (79 %) і магістрами (77 %). Водночас частка дистанційної форми зростає саме на рівні магістратури (13,7 %), що може бути зумовлено працевлаштуванням студентів та потребою поєднувати роботу з навчанням. Здобувачі рівня доктора філософії демонструють більшу гнучкість у формах здобуття освіти: 17,2 % навчаються заочно, 12,7 % – дистанційно. Подібна картина спостерігається і на рівні доктора мистецтва.

Нарешті, аналіз за джерелами фінансування в межах кожного освітнього рівня (рис. 2.18) свідчить, що контрактна форма навчання домінує на всіх рівнях, зокрема у магістратурі (71 %) та на бакалавраті (63 %), тоді як у докторантурі (PhD) вже переважає бюджетна форма (71 %).

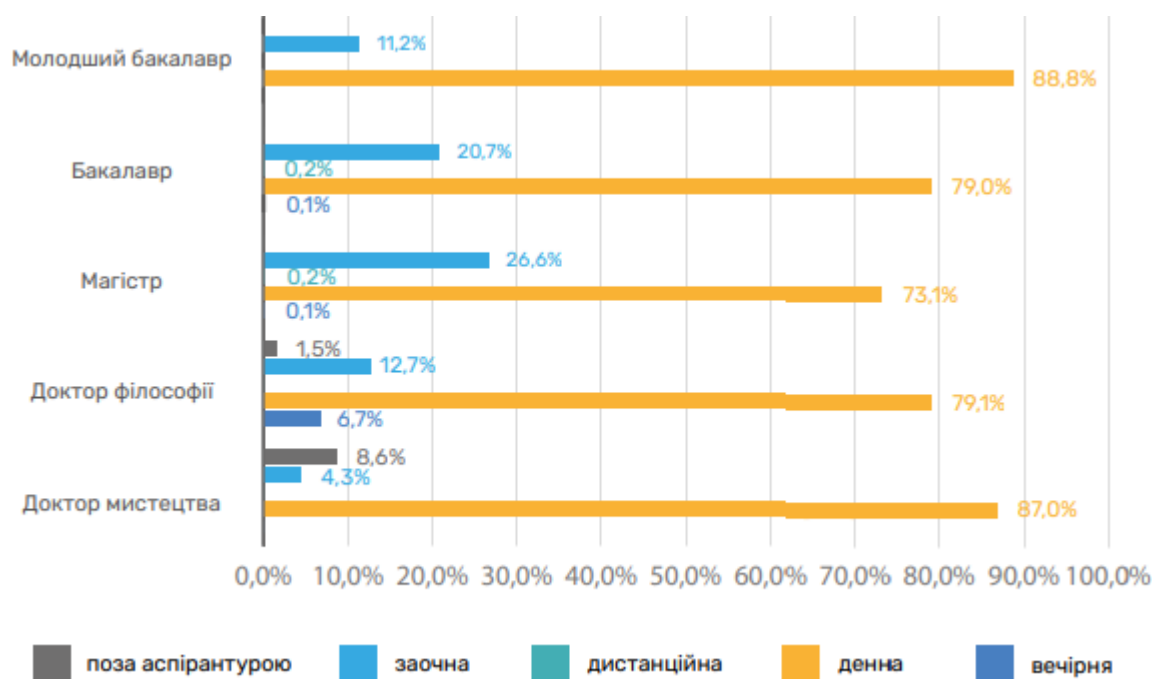


Рис. 2.17. Кількість здобувачів за рівнями вищої освіти та формами навчання

Джерело: [31]

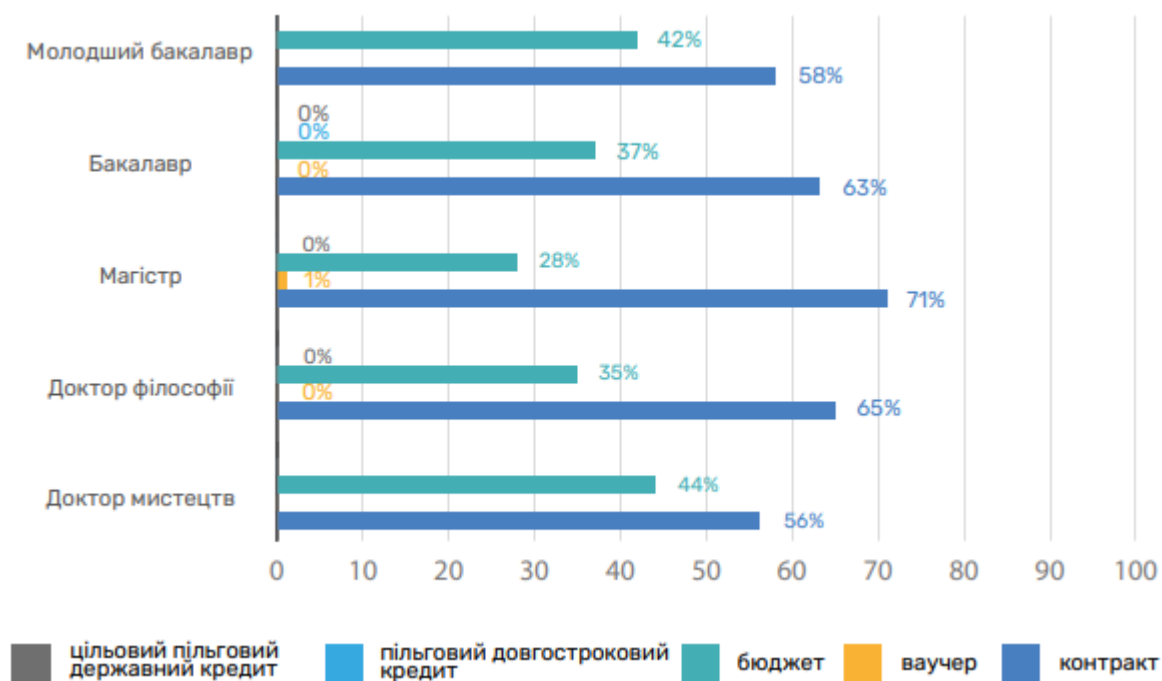


Рис. 2.18. Кількість здобувачів за рівнями освіти та джерелами фінансування навчання

Джерело: [31]

Це важливо враховувати при позиціонуванні програм: для магістрів і бакалаврів актуальною є конкуренція на ринку освітніх послуг, тоді як на рівні аспірантури важливіше забезпечити якісну наукову підготовку за державні кошти.

У сукупності всі ці дані вказують на те, що типовий здобувач вищої освіти в Україні – це студент очної форми бакалаврату, який навчається на контрактній основі, що потребує від закладів вищої освіти гнучкого ціноутворення, високої якості навчального процесу та активної маркетингової комунікації.

У межах загального аналізу ринку вищої освіти важливим доповненням стало вивчення загальних тенденцій його розвитку, які формують сучасне освітнє середовище та безпосередньо впливають на функціонування закладів вищої освіти. Ці тенденції охоплюють як внутрішні процеси трансформації самої системи освіти, так і зовнішні виклики, які актуалізують потребу в адаптації та стратегічному оновленні.

Передусім простежується поступовий перехід від вузькоакадемічної моделі до моделі прикладної освіти, що орієнтована на формування практичних навичок, розвитку підприємницького мислення та здатності до мобільного реагування на зміни ринку праці. Це супроводжується оновленням освітніх програм, їх орієнтацією на компетентнісний підхід, розвитком міждисциплінарних напрямів, а також активізацією взаємодії університетів з роботодавцями.

Одночасно освіта все активніше переходить у цифровий формат, що проявляється у розвитку дистанційного навчання, гібридних моделей, електронного супроводу студентського шляху та використанні навчальних платформ. Це дає змогу охопити ширше коло здобувачів, зокрема тих, хто працює або перебуває за межами основного освітнього центру.

Із боку міжнародного контексту спостерігається посилення інтеграційних процесів: зростає кількість програм подвійних дипломів, проєктів академічної мобільності, інституційних партнерств і участі у

міжнародних грантах. Університети стають частиною глобальної освітньої екосистеми, де конкурують не лише на національному, а й на світовому ринку.

Ці процеси відбуваються на тлі зменшення кількості абітурієнтів унаслідок демографічної кризи, а також високої конкуренції між вишами – як державними, так і приватними. Тому ключовим фактором для виживання й розвитку закладу вищої освіти стає не лише якість освітніх послуг, а й здатність до комунікації, адаптивність до змін і системна маркетингова політика, яка враховує нові запити суспільства та молоді.

Для того щоб завершити комплексний аналіз зовнішнього макросередовища, в якому функціонує Одеський національний економічний університет, доцільно застосувати інструмент стратегічного оцінювання STEP-аналіз, що дозволяє систематизовано оцінити ключові зовнішні чинники, які можуть впливати на діяльність закладу вищої освіти. Такий підхід охоплює чотири основні складові: соціальні, технологічні, економічні та політичні фактори. Аналіз у цьому форматі дозволяє не лише глибше зрозуміти ризики та виклики, а й виявити можливості, що можуть бути враховані під час формування маркетингової та загальноуніверситетської стратегії розвитку (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

STEP-аналіз ОНЕУ

Група факторів	Вплив
1	2
Соціально-демографічні фактори	• Зменшення кількості молоді через трудову та освітню міграцію за кордон, що звужує аудиторію потенційних вступників. • Від’ємний приріст населення протягом кількох поколінь, який зумовив загальне скорочення демографічної бази для вступу. • Зміна ставлення до вищої освіти: зростає інтерес до короткострокових курсів, онлайн-навчання та сертифікацій, натомість університетська освіта сприймається менш пріоритетною. • Визнання рівня бакалавра завершеним етапом освіти призвело до зменшення кількості вступників на магістерські програми. • Новий Закон про мобілізацію стримує частину чоловіків від вступу до магістратури. • Зростання очікувань до формату навчання: студенти прагнуть більшої гнучкості, практичності та цифрових рішень у процесі здобуття освіти.

Продовження таблиці 2.3

1	2
Технологічні	• Активний розвиток інформаційних технологій трансформує способи навчання, управління освітнім процесом і організації досліджень, зокрема сприяє поширенню дистанційного та змішаного навчання, цифрового документообігу та онлайн-комунікації. • Швидкий технічний прогрес визначає тематику наукових досліджень і впливає на вимоги до кваліфікації викладачів та змісту освітніх програм, що зумовлює потребу в їх регулярному оновленні. • Впровадження принципів енергоефективності та сталого розвитку стає важливим для університетів, оскільки дозволяє зменшити витрати на утримання інфраструктури та підвищити фінансову стійкість. • Зростання обсягів цифрової інформації потребує від університетів посиленого захисту даних, розвитку кібербезпеки та забезпечення конфіденційності, що вимагає значних інвестицій у технічні рішення та IT-підтримку.
Економічні	• Загальний стан економіки впливає на доступність фінансування для закладів вищої освіти, платоспроможність родин студентів, попит на освітні послуги та можливість університету залучати спонсорів, інвесторів і проєктне фінансування. • Високий рівень інфляції та зниження реальних доходів населення ускладнюють оплату навчання, особливо на контрактній основі, що створює ризики зменшення набору. • Економічна ситуація, посилена воєнним станом, знижує привабливість окремих спеціальностей, зокрема економічного профілю, які наразі не розглядаються як пріоритетні серед вступників. • Попит на випускників з боку ринку праці впливає на перегляд змісту освітніх програм, адаптацію їх до вимог роботодавців і стратегічну орієнтацію університету на затребувані напрями підготовки.
Політичні	• Зміни в законодавстві у сфері освіти суттєво впливають на діяльність університетів, зокрема через регулювання акредитації, фінансування, вступної кампанії, організації навчального процесу та стандартів підготовки. • Умови фінансування закладів вищої освіти безпосередньо залежать від державної політики. В умовах воєнного стану спостерігається скорочення освітніх бюджетів і зменшення кількості місць державного замовлення, що посилює конкуренцію між ЗВО. • Урядові програми, грантові ініціативи та реформи в освіті створюють як нові можливості, так і виклики – університети повинні оперативно адаптуватися до нових правил, аби скористатися потенціалом підтримки. • Надмірна бюрократизація освітнього процесу й управлінських процедур ускладнює оперативність ухвалення рішень у ЗВО та стримує впровадження інновацій у внутрішньому адмініструванні.

Джерело: розроблено автором

Узагальнюючи результати STEP-аналізу, можна зробити висновок, що зовнішнє макросередовище, в якому функціонує Одеський національний

економічний університет, є складним, динамічним і неоднозначним. З одного боку, університет має можливості для розвитку, зумовлені впровадженням цифрових технологій, міжнародною інтеграцією, державною підтримкою інноваційних освітніх програм та зростанням зацікавленості до гнучких форм навчання. З іншого боку, на нього чинять вплив численні виклики: демографічна криза, зниження платоспроможності населення, обмежене фінансування, нормативна нестабільність і високий рівень конкуренції на ринку освітніх послуг.

Університету необхідно виявляти високу адаптивність до зовнішніх змін, посилювати свою гнучкість у стратегічному плануванні, оновлювати освітні програми відповідно до вимог ринку праці, розширювати цифрову та міжнародну присутність, а також зміцнювати комунікацію зі своїми цільовими аудиторіями. Саме здатність ефективно реагувати на виклики зовнішнього середовища буде визначальним фактором його подальшого успіху й стійкого розвитку.

Завершальним етапом аналізу зовнішнього середовища стане оцінка конкурентного положення Одеського національного економічного університету, яка буде проведена за допомогою методу багатокутника конкурентоспроможності (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Оцінка конкурентоспроможності ОНЕУ

Критерій оцінювання	ОНЕУ	ОНУ ім. Мечникова	НУ «Одеська Політехніка»
Якість викладання	3	4	3
Міжнародна активність	4	4	3
Рівень наукової діяльності	3	4	3
Орієнтація на практику	4	3	4
Матеріальна база	3	3	5
Розвиток студентського середовища	5	3	3

Джерело: розроблено автором

Цей інструмент дозволяє наочно зіставити ключові характеристики університету з показниками основних конкурентів, виявити сильні та слабкі

сторони в контексті ринку освітніх послуг та сформувані обґрунтовані висновки щодо конкурентних переваг і зон для покращення. Такий підхід є важливою основою для формування ефективної маркетингової стратегії ЗВО в умовах жорсткої конкуренції на національному та регіональному рівнях.

Представимо результати таблиці у графічному виразі (рис. 2.19).

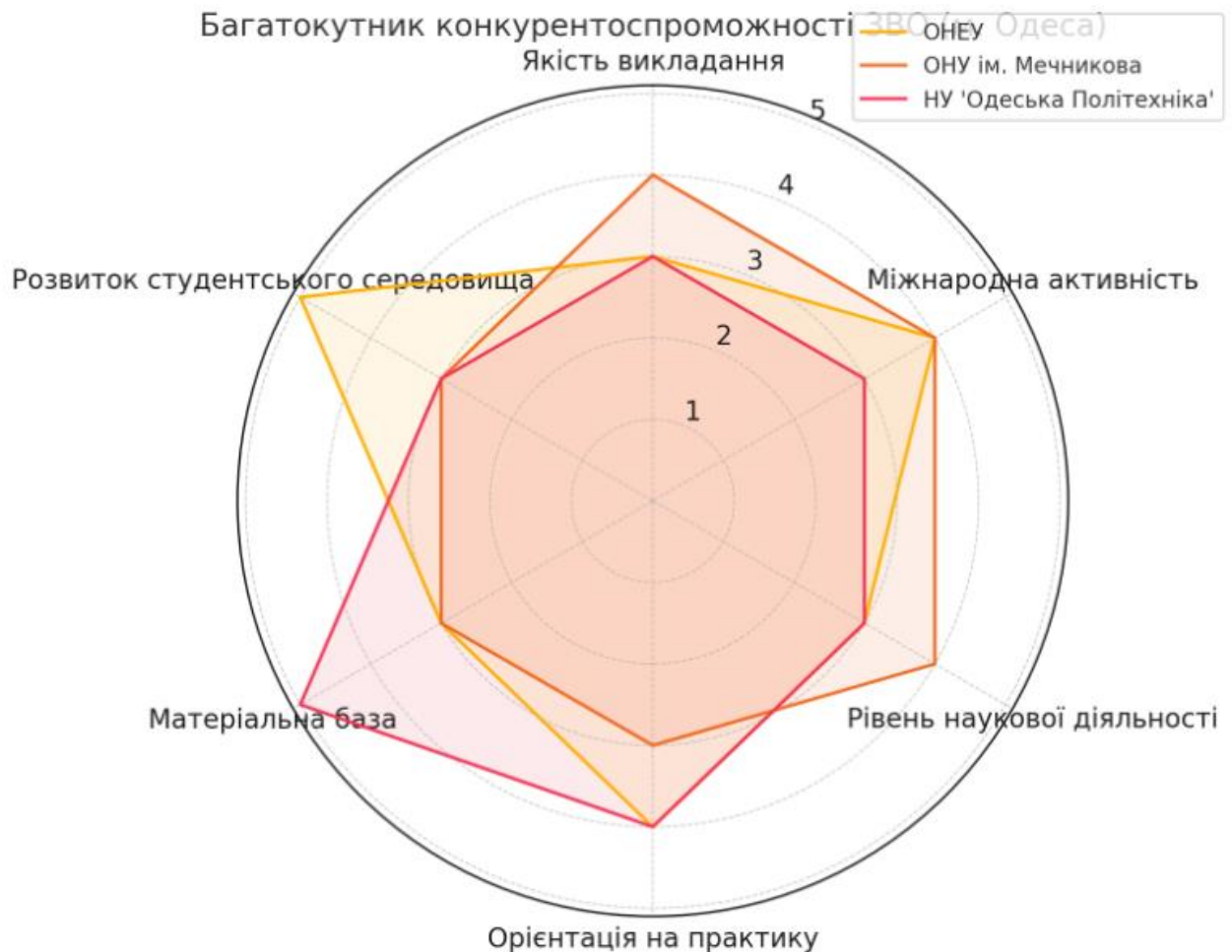


Рис. 2.19. Багатокутник конкурентоспроможності ОНЕУ

Джерело: сформовано автором на основі табл. 2.4

Одеський національний економічний університет вирізняється сильно розвинутим студентським середовищем (5 балів), що є важливою перевагою з погляду залучення абітурієнтів та формування позитивного іміджу. Також університет демонструє високу міжнародну активність і орієнтацію на практичну підготовку, що відповідає сучасним вимогам до вищої освіти.

ОНУ імені І. І. Мечникова показує вищу академічну якість та сильні позиції в науковій діяльності, але поступається в аспектах студентського життя та практичності.

НУ «Одеська політехніка» має найкращі показники щодо матеріально-технічної бази, але загалом демонструє збалансовані, хоча й не максимально високі результати по всіх критеріях.

У цілому, багатокутник дозволяє побачити, що ОНЕУ має потенціал бути конкурентоспроможним гравцем на освітньому ринку, особливо якщо буде посилено академічну якість і науковий напрям.

Отже, здійснений аналіз макромаркетингового середовища дозволив виявити ключові фактори зовнішнього впливу, які визначають умови функціонування та перспективи розвитку Одеського національного економічного університету. Соціальні, технологічні, економічні та політичні чинники формують складний, але водночас динамічний контекст, що вимагає від університету гнучкості, стратегічного мислення та адаптивної маркетингової політики.

Результати STEP-аналізу та багатокутника конкурентоспроможності засвідчили, що при всіх наявних викликах, пов'язаних із демографічним спадом, воєнним станом, зміною очікувань споживачів та обмеженим фінансуванням, ОНЕУ зберігає конкурентні переваги у сферах студентського життя, міжнародної активності та прикладної підготовки. Це створює основу для подальшого посилення ринкових позицій університету за рахунок стратегічного розвитку освітньої пропозиції, бренду та взаємодії з цільовою аудиторією.

Висновки до 2 розділу

У межах другого розділу дипломної роботи об'єктом дослідження виступив Одеський національний економічний університет – один із провідних закладів економічної освіти України з багаторічною історією,

глибокими науково-освітніми традиціями та активною міжнародною діяльністю. Аналіз показав, що університет зберігає високий рівень організації освітнього процесу навіть в умовах воєнного стану, забезпечує системне оновлення освітніх програм, активізує профорієнтаційну та комунікаційну роботу.

Результати проведеного SWOT-аналізу свідчать про наявність потужних внутрішніх ресурсів університету (висококваліфікований кадровий склад, активна міжнародна діяльність, оновлення спеціальностей, розвинена інфраструктура), проте водночас були виявлені і слабкі сторони: нерівномірна активність кафедр, потреба в оновленні методичних матеріалів, недостатній рівень викладання іноземною мовою. Зовнішні виклики – демографічна криза, воєнні ризики, економічна нестабільність – підсилюють необхідність адаптації маркетингової стратегії ЗВО до нових умов.

Вивчення комплексу маркетингу університету за моделлю 7P дало змогу оцінити всі ключові складові маркетингової політики: товар (широкий спектр освітніх програм на всіх рівнях), ціна (конкурентоспроможна й соціально орієнтована), комунікація (активне просування в медіа, соціальних мережах, участь у заходах), розповсюдження (змішана форма організації освітнього процесу), персонал (високий рівень кваліфікації), процес (ефективна система супроводу навчання), матеріальні докази (дипломи, сертифікати, додатки до дипломів). Такий підхід підтвердив наявність комплексної маркетингової політики, яка орієнтована як на внутрішні, так і на зовнішні аудиторії.

Аналіз ринку вищої освіти України показав, що ринок є структурно насиченим і концентрованим у великих містах, що підсилює конкуренцію між ЗВО. Значна частина здобувачів навчається на платній основі, переважно за денною формою. Аспірантура, навпаки, здебільшого фінансується за державним замовленням, що потребує від університетів різних підходів до позиціонування програм.

Використання STEP-аналізу дозволило виявити ключові соціальні, технологічні, економічні та політичні фактори, що впливають на

функціонування ОНЕУ. Було відзначено загрози, пов'язані зі зниженням чисельності молоді, економічною нестабільністю, зростанням вартості освіти, а також можливості, які відкриваються завдяки цифровізації, участі у грантах та розвитку інтернаціоналізації.

Нарешті, конкурентний аналіз методом багатокутника конкурентоспроможності виявив сильні позиції ОНЕУ за рівнем міжнародної співпраці, кадровим потенціалом та гнучкістю освітніх програм. Проте у сферах інноваційності та комунікаційної активності ще є потенціал для покращення.

Таким чином, другий розділ дозволив сформулювати цілісне уявлення про внутрішнє й зовнішнє середовище функціонування університету, що стане основою для обґрунтування подальших рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії ОНЕУ.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

3.1. Пропозиції щодо удосконалення міжнародної діяльності ОНЕУ

У межах третього розділу дипломної роботи буде запропоновано низку напрямів удосконалення маркетингової стратегії Одеського національного економічного університету. Одним із важливих висновків, зроблених під час попереднього аналізу, стало виявлення вкрай низької чисельності іноземних студентів, які навчаються в університеті. З початком повномасштабного воєнного вторгнення ця цифра суттєво знизилася, що негативно позначилось як на фінансовій стабільності закладу, так і на рівні інтернаціоналізації освітнього середовища.

Хоча ситуацію частково стабілізували китайські студенти, які продовжують навчання в онлайн-форматі, їхня присутність не компенсує загального скорочення контингенту здобувачів із-за кордону. Така ситуація обмежує можливості університету у формуванні багатокультурного освітнього середовища, зменшує кількість каналів міжнародної співпраці та стримує розвиток англomовних освітніх програм.

З огляду на це, першою пропозицією щодо розвитку університету є активізація діяльності, спрямованої на просування ОНЕУ для студентів-іноземців. Цей напрям повинен передбачати посилення міжнародного маркетингу, участь у виставках освіти, оновлення англomовного контенту на сайті, розвиток партнерських програм подвійних дипломів, а також створення привабливих умов для навчання іноземців як в офлайн-, так і в дистанційному форматі.

Найбільш важливим джерелом інформації для іноземних абітурієнтів, які розглядають можливість навчання в Одеському національному економічному університеті, є його офіційний вебсайт. Проте сучасний досвід провідних українських університетів свідчить, що навіть наявність окремого

розділу для іноземців на сайті не гарантує ефективної комунікації з потенційними вступниками з-за кордону.

Аналіз сайтів університетів, що користуються популярністю серед іноземних студентів, показує: хоча більшість із них мають англomовні версії або розділи, така інформаційна подача є часто перевантаженою, орієнтованою на внутрішнього користувача та складною для навігації. Іноземні абітурієнти часто не можуть швидко знайти потрібну інформацію про програми навчання, умови вступу, проживання, візові вимоги, що негативно впливає на прийняття ними рішення про вступ. Брак зручної структури, доступної мови, чітких інструкцій і можливості швидкого зворотного зв'язку призводить до втрати зацікавлених студентів, які обирають більш відкриті та доступні університети.

У зв'язку з цим, для ОНЕУ доцільно створити окремий вебресурс, повністю орієнтований на іноземних вступників. Це може бути сайт відділу міжнародних зв'язків. Такий сайт має містити виключно релевантну для іноземців інформацію, зокрема:

- опис освітніх програм англійською мовою;
- умови вступу, перелік документів і вимоги до візової підтримки;
- вартість навчання, можливі формати (денна/дистанційна);
- базову інформацію про життя в Україні – культурні особливості, безпеку, проживання, дозволя;
- канали зворотного зв'язку (чат, форма запиту, контактна особа);
- візуально просту, логічну структуру і мультимовну підтримку.

Натомість інформацію, яка не є актуальною для іноземців (стипендії для громадян України, новини факультетів, звіти про внутрішню діяльність, військова кафедра тощо), слід винести за межі цього сайту. Такий підхід дозволить зробити ОНЕУ більш відкритим і зрозумілим для іноземних студентів, що є критично важливим у конкурентній боротьбі за міжнародних абітурієнтів.

Надмірне скупчення інформації на університетському сайті, яка не є пріоритетною для іноземних абітурієнтів, ускладнює навігацію та пошук

дійсно важливих даних, що у підсумку може призвести до втрати інтересу до університету ще на етапі ознайомлення. Варто враховувати, що іноземні вступники мають інші орієнтири, ніж українські – для них менш важливою може бути унікальність програми чи навіть рівень викладання, тоді як ключовими залишаються міжнародне визнання диплому та вартість навчання.

Крім того, більшість іноземців орієнтуються у своєму виборі на поради та відгуки. Тому дієвим елементом маркетингової комунікації може стати публікація реальних історій та відгуків іноземних студентів, які вже навчаються в ОНЕУ. Це можуть бути як текстові матеріали, так і короткі відео, які створюють ефект живого спілкування. Вдалим прикладом такої практики є проєкт «Wall of Faces» Оксфордського університету, де студенти у форматі коротких відеороликів розповідають про свій досвід навчання, адаптацію та життя в університетському середовищі (рис. 3.1). Аналогічний підхід може бути адаптований і для потреб ОНЕУ, зокрема з акцентом на дистанційне навчання та відгуки китайських студентів.

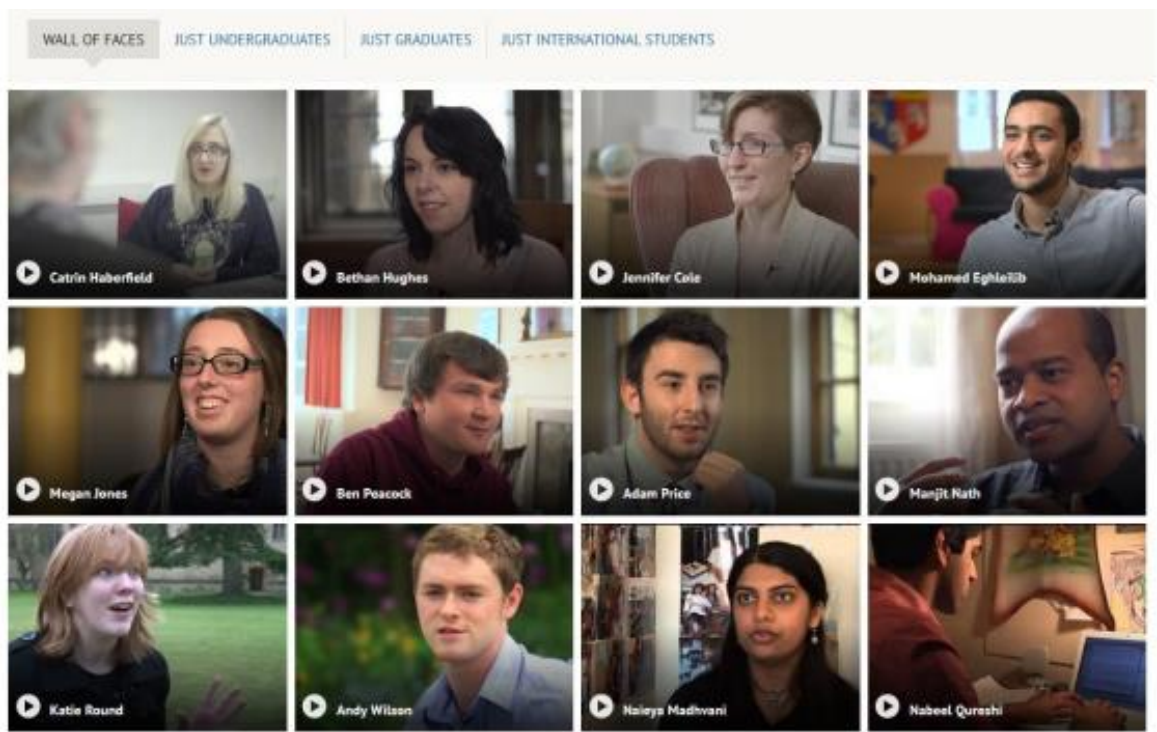


Рис. 3.1. «Wall of Faces»: розділ відгуків Оксфордського університету
Джерело: [32]

Особливістю такого відеоформату є відсутність суворої структури чи тематики – студенти діляться тим, що найбільше запам’яталося або справило враження під час навчання. Це дозволяє зібрати різноманітні живі історії, які разом формують повну та автентичну картину студентського досвіду очима самих здобувачів освіти. Завдяки цьому потенційний абітурієнт має змогу знайти серед відгуків саме ті, що відповідають його власним очікуванням, потребам чи страхам.

Крім демонстрації навчального процесу, важливо ознайомлювати іноземних абітурієнтів із культурним і міським контекстом, у якому знаходиться університет. Попри те, що в умовах війни ці аргументи мають обмежений вплив і більшість іноземців не готові приїздити в Україну, знайомство з історією, архітектурою, атмосферою Одеси та університетською культурою матиме позитивний ефект у перспективі. Адже культурне середовище формує довіру та позитивне емоційне тло, що згодом впливає на кількість позитивних відгуків.

За умов дистанційної комунікації такі заходи можуть реалізовуватись через 3D-тури корпусами університету, віртуальні екскурсії містом, відео про життя в гуртожитках, а також онлайн-форми днів відкритих дверей. Це дозволить вже зараз формувати впізнаваність бренду університету на міжнародному рівні.

Ефективним каналом просування університету серед іноземних абітурієнтів є співпраця з міжнародними освітніми платформами, такими як Bachelorsportal.com, Mastersportal.com, PhDportal.com, Study Advisers, The Academic Cooperation Association (ACA), The British Council тощо [33-38]. Саме через такі ресурси більшість вступників із-за кордону дізнаються про навчальні можливості в інших країнах. Додатковими джерелами, з яких іноземці отримують інформацію, є рекомендації освітніх агентств та вебсайти українських посольств.

Для налагодження співпраці з освітніми посередниками університет може використовувати спеціалізовані ресурси, як-от Education Agents Guide, UniAgents, Study Abroad Lists [39-41]. Партнерство з агентствами відкриває можливість отримувати бази зацікавлених студентів, а відтак – застосовувати персоналізований або e-mail маркетинг і налагоджувати прямий контакт з потенційними абітурієнтами, що значно підвищує шанси на зарахування.

Водночас варто уникати залежності від формальних угод і зосередитися на розбудові власного міжнародного бренду університету. Успішна взаємодія з агентствами базується не лише на інформативності, а й на довірі, системній комунікації та стабільній репутації. Для цього важливо демонструвати відкритість, активно сприяти абітурієнтам у питаннях вступу, позиціонувати себе як заклад, інтегрований у глобальну освітню спільноту, та прагнути підвищення власної присутності в міжнародних рейтингах.

Доцільним кроком для втілення цих завдань є створення окремого відділу міжнародних зв'язків або його цифрового представництва у вигляді спеціалізованого сайту, орієнтованого на агентства та партнерські організації. Це підвищить інформованість про діяльність ОНЕУ, покращить зовнішню комунікацію та сприятиме формуванню сталого іміджу університету як надійного міжнародного партнера.

На сучасному етапі соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні бренду університету та підтримці постійного контакту з аудиторією. Наявність ОНЕУ у соціальних мережах дозволяє оперативно доносити інформацію до абітурієнтів, демонструвати життя університету зсередини, поширювати фото, відео та відгуки студентів. Водночас, при реалізації міжнародної маркетингової стратегії, варто розуміти, що соціальні мережі є допоміжним, а не ключовим інструментом, і не можуть замінити повноцінного інформаційного ресурсу у вигляді окремого сайту для іноземців.

При просуванні на різні ринки необхідно враховувати регіональні цифрові особливості. Наприклад, у США підлітки найчастіше користуються Instagram, Snapchat та Facebook, у Китаї – виключно локальними платформами

на кшталт WeChat та Weibo, тоді як у країнах Близького Сходу деякі соціальні мережі можуть бути заблокованими або функціонувати з обмеженнями. Крім того, ефективна присутність у соцмережах вимагає створення багатомовного контенту, регулярного оновлення інформації та адаптації до культурних і мовних особливостей цільової аудиторії, що ускладнює процес.

У таких умовах основна функція соціальних мереж для ОНЕУ полягає в оперативній комунікації – відповідях на запити, наданні підтримки, уточненні деталей вступу. Ефективними інструментами можуть бути чат-боти різними мовами, що допомагають подолати мовний бар'єр і скоротити час реагування. Також варто сформувати команду медіаменеджерів, здатних швидко надавати консультації іноземним абітурієнтам.

Крім того, університету необхідно забезпечити супровід іноземного абітурієнта на всіх етапах вступу. Це включає онлайн-консультації, юридичну допомогу з візових питань, цифрову подачу документів, дистанційне складання вступних іспитів. Завдяки цьому процес адаптації стає зручним і доступним навіть у складних умовах, що особливо актуально під час воєнного стану та дистанційної взаємодії.

Роль соціальних мереж найбільш повно проявляється на етапі комунікації зі студентами, які вже навчаються в університеті. Молодь звикла отримувати інформацію, новини та підтримку саме через соціальні платформи, тому активне ведення соцмереж є важливою умовою формування й підтримки позитивного іміджу ОНЕУ в очах здобувачів освіти. Це створює ефект залученості та допомагає зберігати зв'язок між адміністрацією, викладачами та студентами.

До складових маркетингової стратегії також входить визначення актуальних та зручних для студентів форматів навчання. Сучасні інтернет-технології відкривають широкі можливості для дистанційної освіти, яка стала особливо затребуваною в умовах війни та глобальної цифровізації. Найпоширенішими її формами є синхронне та асинхронне навчання.

Синхронне навчання передбачає онлайн-заняття в реальному часі із використанням платформ для відеозв'язку (Zoom, MS Teams, Discord, Telegram тощо). Такий формат майже не відрізняється від традиційного навчання, лише з тією різницею, що весь процес відбувається дистанційно. Його перевагою є можливість залучення до лекцій і семінарів викладачів та експертів з інших країн, що значно розширює освітній простір ОНЕУ.

Асинхронне навчання базується на самостійному опрацюванні студентами попередньо підготовлених курсів і навчальних модулів у зручному для них темпі. У цьому форматі роль викладача зменшується до консультативної, а відповідальність за результат переходить на самого здобувача освіти. Такий підхід розвиває самостійність, навички тайм-менеджменту та підвищує особисту залученість у навчальний процес.

Загалом, поєднання активного використання соціальних мереж зі впровадженням гнучких форматів навчання формує сучасну, відкриту та конкурентоспроможну освітню екосистему, що відповідає очікуванням студентів як з України, так і з-за кордону.

Дистанційна форма навчання має низку переваг, які особливо актуальні для сучасної моделі вищої освіти. Вона дозволяє раціонально використовувати час як студентів, так і викладачів, знижує навантаження на аудиторний фонд університету та розвиває в здобувачів навички самостійної роботи. Крім того, онлайн-навчання забезпечує гнучкість у засвоєнні матеріалу, адже студенти мають змогу опрацювати його у зручному для себе темпі та режимі.

Особливо важливою перевагою дистанційної освіти є високий рівень безпеки, що є критичним фактором для іноземних абітурієнтів в умовах воєнного стану. За результатами міжнародних досліджень, проведених під час пандемії COVID-19, близько 60 % іноземних студентів віддавали перевагу онлайн-формату [42]. Це відкриває для ОНЕУ можливість залучати тих вступників, які побоюються приїжджати до України, або не мають змоги перебувати тут фізично. Онлайн-навчання також усуває логістичні бар'єри та знижує вартість здобуття освіти для багатьох потенційних студентів.

Проте, незважаючи на всі ці переваги, повна ставка лише на дистанційний формат не є стратегічно виправданою. По-перше, не всі країни визнають онлайн-освіту на офіційному рівні, особливо для окремих спеціальностей, де обов'язковою є очна форма (зокрема, це стосується медицини). Така ситуація вже вплинула на зміну пріоритетів іноземних абітурієнтів, і для України цей фактор є особливо чутливим, оскільки саме медичні спеціальності раніше залучали майже половину всіх іноземних студентів.

По-друге, економічний ефект від перебування іноземців в Україні значно перевищує лише оплату навчання. До війни загальні витрати іноземних студентів на проживання, харчування, транспорт тощо оцінювалися у понад 500 млн доларів щорічно, а сукупно за період навчання – у понад 3 мільярди доларів США. Перехід до повністю дистанційного формату означає втрату цієї важливої частини доходів для держави та місцевих громад.

По-третє, онлайн-навчання не створює емоційного зв'язку між студентами та країною, не формує відчуття приналежності до університетського середовища. А саме випускники, які пройшли очне навчання, часто стають неформальними амбасадорами української освіти, рекомендують її своїм знайомим і створюють позитивний імідж держави. За відсутності таких зв'язків університет втрачає ефективний канал просування через «сарафанне радіо», яке в міжнародному контексті відіграє надзвичайно важливу роль.

Таким чином, дистанційна освіта має використовуватися як додатковий інструмент розширення доступу до навчання, але не повинна витіснити очну форму, яка є основою для побудови довготривалих академічних і культурних зв'язків між іноземними студентами та Україною.

Таким чином, хоча дистанційна освіта має очевидні переваги у залученні іноземних студентів, зокрема з огляду на безпеку, гнучкість та зниження витрат, у довгостроковій перспективі вона не може повністю замінити очну форму навчання. Надмірна залежність від онлайн-форматів може послабити

емоційний зв'язок студентів з університетом і країною, а також знизити економічний ефект для держави від перебування іноземців в Україні.

Разом з тим, використання інтернет-маркетингу відкриває широкі можливості для підвищення ефективності міжнародної діяльності університету. Завдяки цифровим інструментам ОНЕУ може проводити маркетингові дослідження освітніх трендів і потреб ринку праці без значних фінансових витрат. Аналіз сайтів провідних іноземних університетів, міністерств освіти та офіційних платформ дає змогу виявити зміну вподобань абітурієнтів, оцінити конкурентні позиції та побудувати ефективну стратегію позиціонування.

Крім того, аналіз пошукових запитів іноземних користувачів, пов'язаних із вибором спеціальностей або працевлаштуванням за кордоном, дозволяє університету ідентифікувати найбільш перспективні напрями підготовки. Це дає змогу не лише адаптувати наявні програми, а й розробити нові освітні продукти, орієнтовані на актуальні потреби міжнародної аудиторії. Таким чином, цілеспрямоване використання цифрових технологій дозволяє університету діяти проактивно та підвищити свою конкурентоспроможність на глобальному ринку освіти.

3.2. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Для того щоб оцінювати ефективність міжнародної маркетингової діяльності, Одеському національному економічному університету слід чітко сформулювати цілі, яких він прагне досягти на міжнародному освітньому ринку. Виходячи з проаналізованого матеріалу, ключовими завданнями університету є:

- залучення більшої кількості іноземних абітурієнтів;
- розширення мережі партнерств із міжнародними освітніми установами;

- покращення репутації закладу та посилення впізнаваності бренду ОНЕУ;
- розвиток інформаційної платформи університету – зокрема, сайту для іноземної аудиторії.

Уся стратегія інтернет-маркетингу повинна бути спрямована саме на досягнення цих цілей.

Для оцінки результативності зусиль, спрямованих на збільшення контингенту іноземних студентів, доцільно аналізувати не лише кількість тих, хто реально вступив, але й статистику абітурієнтів, які зверталися за консультацією, подавали документи або проявляли інтерес, але не завершили вступ з різних причин. У сукупності ці дані дозволять сформувати більш об'єктивну картину рівня зацікавленості іноземців у навчанні в ОНЕУ.

Щодо партнерської діяльності, ефективність можна визначити за кількістю укладених угод про співпрацю з рекрутинговими агентствами, освітніми онлайн-платформами, міжнародними організаціями та консультаційними структурами, які допомагають у залученні та підтримці іноземних абітурієнтів.

Ці показники мають стати основою для систематичного моніторингу результатів міжнародного просування, а також для адаптації маркетингової стратегії до нових умов і викликів.

Оцінити ефективність вибору партнерів та результативність заходів, спрямованих на покращення іміджу університету, можна шляхом опитування іноземних студентів, які вже вступили до ОНЕУ. Головна мета таких опитувань – з'ясувати, наскільки часто рішення про вступ було прийняте під впливом рекомендацій друзів, родичів, випускників університету або освітніх агентств. Якщо маркетингова стратегія працює ефективно, частка таких студентів має складати не менше 60%.

Наявність сильного міжнародного бренду університету можна вважати підтвердженою за такими ознаками:

- стабільна присутність серед провідних українських ЗВО, які користуються популярністю серед іноземних вступників;
- використання імені університету як конкурентної переваги при просуванні освітніх послуг;
- міжнародне визнання: наявність партнерських програм, участь у глобальних проєктах, міжнародна акредитація та присутність у світових рейтингах;
- здатність залучати абітурієнтів з різних мовних і культурних середовищ;
- постійна маркетингова підтримка іміджу як усередині країни, так і за її межами.

Якщо ОНЕУ задовольняє більшість з цих критеріїв, можна говорити про сформований міжнародний бренд університету.

Оцінити ефективність розвитку офіційного сайту можна двома основними способами:

1. Опитуванням студентів щодо того, наскільки корисним був сайт у процесі ознайомлення з університетом та вступу;
2. Використанням цифрових метрик – аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, SimilarWeb тощо, які дозволяють вимірювати:
 - кількість відвідувачів;
 - середню тривалість перебування на сайті;
 - джерела трафіку.

Пріоритет слід надавати органічному та прямому трафіку, що свідчить про цілеспрямовані відвідування сайту за власною ініціативою користувачів, а не через платну рекламу.

Крім того, для оцінки залучення варто відслідковувати: коефіцієнт конверсії (CR) – частку відвідувачів, які здійснили цільову дію (написали, подали заявку тощо); коефіцієнт відмов (AR) – відсоток користувачів, які покинули сайт, не переглянувши жодної сторінки або провівши на ньому мінімум часу.

Ці показники дозволяють реально оцінити якість контенту, структуру сайту та ефективність усіх зусиль щодо його просування серед міжнародної аудиторії.

Для завершення розробки комплексу маркетингових заходів, спрямованих на активізацію міжнародної діяльності Одеського національного економічного університету, доцільно перейти до оцінки їхньої вартісної ефективності та формування загального бюджету реалізації проєкту (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Кошторис витрат на створення сайту для іноземних студентів

Стаття витрат	Опис	Орієнтовна сума, грн
Розробка окремого сайту для іноземців	Дизайн, верстка, адаптив, мовні версії (англ., кит. тощо)	45000
Хостинг і домен на 1 рік	Надійний хостинг, міжнародний домен	3500
Створення текстового контенту (копірайтинг)	SEO-тексти англійською про програми, вступ, життя	12000
Переклад та локалізація на 2+ мови	Професійний переклад контенту	15000
Відео та фото контент	Відгуки студентів, презентації, 3D-тури	20000
Просування у Google та соцмережах (тестовий запуск)	Таргетинг по країнах: Китай, Індія, арабські регіони	18000
Реєстрація на освітніх платформах (портали, каталоги)	Реєстрація на порталах типу BachelorsPortal, Study.eu	10000
Підтримка сайту та наповнення контентом (щомісяця, 3 міс.)	Адміністрування, оновлення новин, супровід	9000
Інші витрати (боти, консультації, техпідтримка)	Підключення чат-ботів, агентські послуги	7500
Разом		140000

Джерело: розроблено автором

Ураховуючи, що частину робіт (особливо з технічного та контентного наповнення) університет може виконувати власними силами – через Центр інформаційних технологій, Відділ маркетингу та зв'язків із роботодавцями, Міжнародний відділ, викладачів, студентів-маркетологів або медіа-групи – витрати на реалізацію заходів будуть помірними.

Для того щоб максимально ефективно просунути ОНЕУ серед іноземних абітурієнтів, наступним логічним кроком є розміщення інформації про університет на міжнародних освітніх платформах, які активно

використовуються потенційними студентами з усього світу. Це дозволить не лише підвищити впізнаваність університету, але й сформувати його позитивний імідж серед глобальної аудиторії (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Бюджет просування на міжнародних освітніх платформах

Платформа	Опис	Орієнтовна вартість на рік
BachelorsPortal.com	Платформа для реклами бакалаврських програм	від 800 € (~36 000 грн)
MastersPortal.com	Для магістерських програм	від 900 € (~40 000 грн)
PhDPortal.com	Просування аспірантури	від 500 € (~22 000 грн)
Study.eu	Портал для реклами навчання у Європі	від 750 € (~33 000 грн)
UniAgents.com	Каталог університетів + CRM-рішення для рекрутингу	від 1000 € (~44 000 грн)
Keystone Education Group	Комплексне рішення з персоналізованими кампаніями	індивідуально (від 60 000 грн)

Джерело: розроблено автором на основі [33-38]

З метою ефективного просування Одеського національного економічного університету серед іноземних абітурієнтів, пропонується зосередити маркетингову діяльність на трьох ключових міжнародних освітніх платформах, які користуються високим рівнем довіри та популярності серед цільової аудиторії.

Зокрема, пропонується зареєструвати та просувати ОНЕУ на таких платформах:

- BachelorsPortal – для реклами бакалаврських освітніх програм;
- MastersPortal – для просування магістерських програм;
- UniAgents – для включення університету в міжнародні каталоги та організації персоналізованого рекрутингу через агентські мережі.

Орієнтовний річний бюджет на розміщення інформації на цих ресурсах складає: BachelorsPortal – 36 000 грн.; MastersPortal – 40 000 грн; UniAgents – 44 000 грн.; загальна сума витрат – 120 000 грн.

Такий підхід дозволить університету забезпечити прямий доступ до широкої міжнародної аудиторії, сформувати стабільну присутність у глобальному освітньому просторі та значно розширити можливості залучення іноземних студентів як до дистанційного, так і до очного навчання.

У рамках реалізації запропонованих маркетингових заходів щодо залучення іноземних абітурієнтів були розроблені окремі пропозиції з візуального оформлення інформаційного контенту, що може бути використаний на міжнародних освітніх платформах. Такий контент має підвищити впізнаваність ОНЕУ, презентувати ключові переваги університету та привернути увагу цільової аудиторії. Нижче представлено приклади таких брошур англійською мовою, що може слугувати базовим шаблоном для розміщення рекламних матеріалів на зовнішніх ресурсах (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Рекламні брошури для розміщення на міжнародних порталах
Джерело: сформовано автором

З метою обґрунтування доцільності реалізації запропонованих маркетингових заходів щодо просування Одеського національного

економічного університету серед іноземних студентів, проведено економічний розрахунок ефективності проєкту. У фокусі аналізу – витрати на розробку та просування сайту, а також потенційний дохід, який університет може отримати від навчання іноземних здобувачів вищої освіти (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Оцінка ефективності пропозицій

Стаття	Сума / Значення
Розробка та підтримка сайту	140000
Реклама на міжнародних платформах	120000
Загальні витрати	260000
Очікувана кількість іноземних студентів	36
Середній дохід від 1 студента на рік	56000
Очікуваний дохід	2016000
Очікуваний прибуток	1756000
Рентабельність	675.38%

Джерело: сформовано автором

У таблиці представлено модель розрахунку ефективності реалізації запропонованого комплексу маркетингових заходів, зокрема створення окремого сайту для іноземців і просування університету через міжнародні освітні платформи. Витрати згруповано за ключовими статтями, що дозволяє чітко оцінити обсяг інвестицій, необхідних для запуску та підтримки проєкту.

Для визначення потенційного економічного ефекту було застосовано метод експертних оцінок, що ґрунтується на аналізі поточного стану міжнародного просування університету та рівня залучення іноземних студентів. Оцінено також ефективність наявних інструментів та каналів комунікації, які наразі мають обмежений вплив. Запропоновані заходи спрямовані саме на покращення цих слабких місць, що дає підстави прогнозувати зростання контингенту іноземних здобувачів.

У розрахунках було закладено приріст кількості іноземних студентів на 50%, що відповідає зростанню з умовних 24 до 36 осіб. Враховуючи середню річну вартість контракту в розмірі 56 000 грн, здійснено розрахунок

очікуваного доходу, прибутку та рентабельності проєкту. Це дозволяє зробити висновок про те, що впровадження запропонованих заходів є фінансово виправданим та стратегічно доцільним для університету.

Узагальнюючи результати розробленої пропозиції, можна зробити висновок, що активізація міжнародної маркетингової діяльності ОНЕУ є своєчасною, виправданою та стратегічно важливою. Запропоновані заходи – створення окремого англomовного сайту для іноземців, просування університету на міжнародних освітніх платформах, підготовка якісного мультимедійного контенту, а також вдосконалення інструментів комунікації – дозволяють не лише розширити географію охоплення, а й суттєво підвищити конкурентоспроможність університету на глобальному ринку освітніх послуг.

Запропонований підхід базується на чіткому розумінні потреб цільової аудиторії, сучасних тенденцій вищої освіти та технологічних можливостей, а прогнозована економічна ефективність проєкту свідчить про його високу окупність та значний потенціал зростання. При залученні навіть помірної кількості іноземних студентів університет зможе повністю компенсувати витрати та отримати додатковий прибуток, який можна реінвестувати в подальший розвиток.

Таким чином, впровадження даного комплексу заходів сприятиме формуванню сильного міжнародного бренду ОНЕУ, посиленню його позицій на світовій освітній арені та сталому розвитку в умовах високої конкуренції та глобальних викликів.

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі дипломної роботи було запропоновано практичні заходи щодо удосконалення міжнародної маркетингової діяльності Одеського національного економічного університету, основною метою яких є збільшення кількості іноземних студентів.

На основі проведеного аналізу встановлено, що нинішній рівень інтернаціоналізації в ОНЕУ залишається недостатнім: контингент іноземних студентів скоротився після початку повномасштабної війни, а наявні комунікаційні інструменти університету не є достатньо ефективними з погляду залучення іноземної аудиторії. У зв'язку з цим було сформовано низку пропозицій, зокрема створення спеціалізованого сайту для іноземців, розміщення інформації на міжнародних освітніх платформах, формування мультимедійного контенту та активізація персоніфікованої комунікації.

Для обґрунтування доцільності цих заходів було здійснено економічний розрахунок проєкту. Загальна сума інвестицій, необхідна для реалізації запропонованого комплексу (розробка сайту – 140 000 грн і просування на міжнародних освітніх платформах – 120 000 грн), складає 260 000 грн. У результаті очікується залучення 36 іноземних студентів (зростання на 50%), кожен з яких в середньому сплачує 56 000 грн на рік за контрактом. Це дозволяє університету отримати очікуваний дохід у розмірі 2 016 000 грн, а прибуток – 1 756 000 грн, що свідчить про високу рентабельність проєкту.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів не лише сприятиме зростанню контингенту іноземних студентів, але й забезпечить економічну доцільність і стратегічну вигоду для ОНЕУ. Це підтверджує актуальність і практичну цінність розробленої моделі просування університету в умовах глобальної конкуренції на ринку вищої освіти.

ВИСНОВКИ

У процесі написання дипломної роботи було досліджено теоретичні, аналітичні та прикладні аспекти маркетингу освітніх послуг, а також сформовано конкретні пропозиції з підвищення ефективності маркетингової діяльності у сфері вищої освіти на прикладі Одеського національного економічного університету.

У першому розділі опрацьовано теоретико-методичні основи маркетингу в освітній сфері. Визначено, що маркетинг освітніх послуг має ряд відмінностей від класичного товарного маркетингу, зокрема: нематеріальний характер продукту, активна роль споживача у формуванні результату послуги, тривалість процесу надання та складність оцінки якості до його завершення. Окремо досліджено поняття цифрового маркетингу, підкреслено його значення в сучасній стратегії розвитку ЗВО. Розглянуто специфіку освітніх послуг, їх позиціонування на ринку, тенденції розвитку та роль концепції навчання впродовж життя.

У другому розділі проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності ОНЕУ як об'єкта дослідження. Одеський національний економічний університет – це один із найстаріших та найавторитетніших економічних закладів вищої освіти в Україні, який здійснює підготовку фахівців за широким спектром спеціальностей. Вивчено склад викладацького складу, структуру факультетів, особливості вступної кампанії та освітнього процесу.

На основі SWOT-аналізу було виявлено сильні сторони ОНЕУ – зокрема, висококваліфікований склад викладачів, наявність міжнародної співпраці, гнучкість освітніх програм; слабкі сторони – недостатній рівень міжнародної присутності, зменшення контингенту іноземних студентів, обмеженість бюджету на просування; можливості – цифровізація, співпраця з міжнародними агентствами; загрози – демографічна ситуація, війна, еміграція абітурієнтів.

Оцінено комплекс маркетингу ОНЕУ відповідно до моделі 7Р. Зокрема, університет пропонує освітні програми на рівні бакалавра, магістра, доктора філософії; забезпечує гнучку цінову політику (від 17 900 грн до 56 140 грн); має сучасні засоби комунікації, у тому числі соцмережі та телеграм-канали; постійно вдосконалює навчальні процеси та інфраструктуру; пропонує фізичні докази наданої послуги (дипломи, сертифікати тощо); має команду фахових викладачів.

Аналіз ринку освітніх послуг показав, що в Україні функціонує 184 заклади вищої освіти III–IV рівнів акредитації, у яких навчається понад 1,2 млн здобувачів. В умовах скорочення чисельності молоді, високої конкуренції між ЗВО та переорієнтації частини вступників на закордонні заклади, питання ефективного маркетингу стає критичним.

STEP-аналіз дозволив виявити основні зовнішні чинники, що впливають на функціонування ОНЕУ. У соціальній площині ключовими викликами є скорочення чисельності молоді через демографічний спад і міграцію, а також зміна ставлення до освіти – зниження інтересу до традиційних програм і підвищений запит на гнучкі формати навчання. Технологічні фактори пов'язані з необхідністю цифровізації освітнього процесу, одночасно з чим зростають вимоги до захисту даних і цифрової безпеки.

Серед економічних викликів варто відзначити падіння реальних доходів населення та зниження платоспроможності абітурієнтів, що прямо впливає на контрактний набір. Водночас нестабільна економічна ситуація стимулює молодь шукати альтернативу в закордонній освіті або трудовій міграції. Політична ситуація, зокрема воєнний стан і скорочення обсягів державного фінансування, обмежує розвиткові можливості університетів і загострює конкуренцію між ними.

Багатокутник конкурентоспроможності засвідчив, що ОНЕУ посідає середні позиції серед основних регіональних конкурентів і потребує посилення за кількома параметрами – зокрема, за рівнем інтернаціоналізації та впізнаваністю бренду.

У третьому розділі запропоновано напрями вдосконалення маркетингової діяльності ОНЕУ. Основна увага була приділена проблемі низької чисельності іноземних студентів. Запропоновано створити окремий вебсайт, орієнтований на іноземців, розробити англomовні брошури, покращити цифрову комунікацію та просування університету через міжнародні освітні платформи (BachelorsPortal, MastersPortal, UniAgents).

Проведено розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів. Загальний бюджет реалізації кампанії становить 260 000 грн (140 000 грн – створення сайту та контенту, 120 000 грн – розміщення на платформах). Приблизне збільшення іноземного контингенту на 1,5 рази (до 36 нових студентів) дає змогу очікувати додатковий дохід у 2 016 000 грн, що забезпечує прибуток у 1 756 000 грн та рентабельність понад 670%.

Таким чином, дипломна робота підтвердила, що впровадження маркетингових інструментів, орієнтованих на зовнішній ринок, є дієвим засобом підвищення конкурентоспроможності ЗВО в умовах складного соціально-економічного середовища. ОНЕУ має високий потенціал для розвитку, і запропоновані заходи можуть стати основою довгострокової стратегії інтернаціоналізації університету.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про вищу освіту» : № 1556-VII від 01.07.2014. Вебсайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 27.05.2025).
2. Мороз М. В. Маркетинг освітніх послуг: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
3. Каплінський А. Я. Конкурентоспроможність вищої освіти в умовах ринкової економіки. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2015. 196 с.
4. Симоненко В. Д. Маркетинг освітніх послуг: теоретичні та практичні аспекти. Київ: Київський міжнародний університет, 2013. 284 с.
5. Ivy J. A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*. 2008. Volume 22, Issue 4. Pages 288–299.
6. Богиня Д. П., Грішнова О. А. Людський капітал та оцінювання ефективності інвестування в його розвиток. Київ: КНЕУ, 2003. 251 с.
7. Дмитрієв В. Сутність освітніх послуг як об'єкта купівлі-продажу. *Економіка України*. 2007. № 6. С. 52–58.
8. Решетнікова І. Л., Смирнова В. М. Маркетинг освітніх послуг: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 184 с.
9. Шевченко Д. А. Маркетинг освітніх послуг: навчальний посібник. Харків: Харківський національний економічний університет, 2011. 212 с.
10. Дмитров А. Я. Маркетингові аспекти розвитку ринку освітніх послуг в Україні. Київ: НАДУ при Президентові України, 2010. 168 с.
11. Маркетинг: навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
12. Ф. Котлер, Г. Армстронг. Основи маркетингу. К. : Новий світ. 2023. 880 с.

13. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с.
14. Черемних І.В. Промоція як засіб просування маркетингових комунікацій. Комплекс «маркетинг-мікс». Наукові записки Інституту журналістики. 2015. Т. 50. С. 69-73.
15. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
16. Мендела І. Я. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посібник. ІваноФранківськ: Фоліант, 2015. 102 с.
17. Loi n° 71-575 du 16 juillet 1971 relative à la formation professionnelle continue dans le cadre de l'éducation permanente. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000509733> (дата звернення: 27.05.2025).
18. Act No. 73 of 1976 relating to Adult Education (Lov om voksenopplæring). URL: <https://lovdata.no/dokument/NLE/lov/1976-06-04-73> (дата звернення: 27.05.2025).
19. Ministry of Education and Culture of Finland. Strategy for Lifelong Learning in Finland. Helsinki: Ministry of Education, 2020. URL: <https://okm.fi/en/lifelong-learning> (дата звернення: 27.05.2025).
20. Ministry of Education of the People's Republic of China. Development of Adult Education in China. URL: <http://en.moe.gov.cn/documents/reports/2021adulthood/> (дата звернення: 27.05.2025).
21. Національна доктрина розвитку освіти. Схвалена Указом Президента України від 17 квітня 2002 року № 347/2002. Вебсайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/347/2002> (дата звернення: 27.05.2025).

22. European Commission. The Lifelong Learning Programme 2007–2013. Brussels: European Communities, 2006. URL: https://ec.europa.eu/education/policies/eu-policy-instruments/llp_en (дата звернення: 27.05.2025).
23. Воротникова І. П., Чайковська Н. В. (упоряд.). Дистанційне навчання: виклики, результати та перспективи. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2020. 456 с. URL: <https://nus.org.ua/wp-content/uploads/2020/08/90.pdf> (дата звернення: 27.05.2025).
24. Eurydice. Типи закладів вищої освіти в Україні. URL: <https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/euryperia/ukraine/types-higher-education-institutions> (дата звернення: 27.05.2025).
25. Яцишина Л. К. Рекламний менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. К.: КНУТД, 2015. 230 с.
26. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник ко-мерційної діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 482-488.
27. Ranking Web of Universities (Webometrics Ranking). URL: <https://www.webometrics.info/en> (дата звернення: 27.05.2025).
28. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Брендменеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с.
29. Офіційний сайт ОНЕУ. URL: <http://www.oneu.edu.ua> (дата звернення: 12.05.2025).
30. Офіційний сайт ЄДЕБО. URL: <https://info.edbo.gov.ua/> (дата звернення: 17.05.2025).
31. Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти. Доповідь про якість вищої освіти в Україні, її відповідність до загальноєвропейських та світових тенденцій розвитку вищої освіти. Київ: НАЗЯВО, 2024. 154 с. URL: naqa.gov.ua (дата звернення: 17.05.2025).

32. University of Oxford. Wall of Faces – Student testimonials. URL: <https://www.ox.ac.uk/students/wall-of-faces> (дата звернення: 28.05.2025).
33. BachelorsPortal. Study bachelors worldwide. URL: <https://www.bachelorsportal.com> (дата звернення: 28.05.2025).
34. MastersPortal. Find and compare Masters worldwide. URL: <https://www.mastersportal.com> (дата звернення: 28.05.2025).
35. PhDPortal. Search PhD programmes worldwide. URL: <https://www.phdportal.com> (дата звернення: 28.05.2025).
36. Study Advisers. Global education consultancy. URL: <https://studyadvisers.com> (дата звернення: 28.05.2025).
37. Academic Cooperation Association (ACA). URL: <https://aca-secretariat.be> (дата звернення: 28.05.2025).
38. British Council. Study and work abroad. URL: <https://www.britishcouncil.org/study-work-abroad> (дата звернення: 28.05.2025).
39. Education Agents Guide. Find agents, institutions and services. URL: <https://www.educationagentsguide.com> (дата звернення: 28.05.2025).
40. UniAgents. Global education agent management system. URL: <https://www.uniagents.com> (дата звернення: 28.05.2025).
41. Study Abroad Lists. International education directories. URL: <https://www.studyabroadlists.com> (дата звернення: 28.05.2025).
42. QS. How COVID-19 is Affecting Prospective International Students Across the Globe. URL: <https://www.qs.com/portfolio-items/how-covid-19-is-affecting-prospective-international-students/> (дата звернення: 28.05.2025).