

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н. проф. Саєнсус М.А.

(підпис)
“ ____ ” _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика» на тему:
«Управління маркетинговими комунікаціями закладу вищої освіти в
умовах конкурентного ринку освітніх послуг (на прикладі Одеського
національного економічного університету)»

Виконавець:
Студент факультету міжнародної
економіки

Пахолок Роман
Віталійович

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Сало Яна Вікторівна

Одеса 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ.....	7
1.1. Маркетингові комунікації у сфері освітніх послуг.....	7
1.2. Особливості функціонування системи маркетингових комунікацій ЗВО..	15
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.....	28
Висновки до розділу 1.....	40
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ОНЕУ.....	43
2.1. Характеристика діяльності ОНЕУ на ринку освітніх послуг.....	43
2.2. Оцінка конкурентного середовища закладу.....	52
2.3. Аналіз інструментарію та каналів маркетингових комунікацій.....	63
Висновки до розділу 2.....	73
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ОНЕУ.....	77
3.1. Впровадження CRM-воронки абітурієнта.....	77
3.2. Реалізація інтегрованої промокампанії вступу.....	84
3.3. Розвиток партнерських маркетингових комунікацій.....	93
Висновки до розділу 3.....	102
ВИСНОВКИ.....	105
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	108

ВСТУП

Актуальність теми. Ринок освітніх послуг в Україні функціонує в умовах динамічних соціально-економічних змін, зростання конкуренції між закладами вищої освіти, демографічних викликів та активної цифровізації суспільства. Посилення мобільності абітурієнтів, розширення можливостей навчання за кордоном, зростання ролі онлайн-комунікацій і соціальних мереж, а також підвищення вимог з боку вступників та їхніх батьків суттєво трансформують підходи до формування та просування освітніх пропозицій. За таких умов заклади вищої освіти змушені не лише забезпечувати якість освітніх програм, а й активно конкурувати за увагу та довіру цільових аудиторій. У сучасному освітньому середовищі маркетингові комунікації перестають виконувати допоміжну інформаційну функцію та набувають стратегічного значення, оскільки саме вони формують імідж закладу вищої освіти, забезпечують його впізнаваність, сприяють залученню абітурієнтів і підтриманню довгострокових відносин зі стейкхолдерами. Ефективність комунікаційної діяльності дедалі частіше визначається не кількістю використаних каналів, а рівнем їх інтегрованості, системності та здатністю трансформувати інформаційний інтерес у реальні вступні дії.

Особливої актуальності проблема управління маркетинговими комунікаціями набуває для державних закладів вищої освіти, які функціонують в умовах обмежених фінансових ресурсів і водночас змушені конкурувати з приватними та закордонними освітніми установами. Незважаючи на значний науково-освітній потенціал, розвинену освітню інфраструктуру та багаторічний досвід підготовки фахівців, такі заклади нерідко стикаються з фрагментарністю комунікацій, недостатнім використанням цифрових інструментів, відсутністю системи оцінювання ефективності маркетингових заходів та слабкою інтеграцією онлайн- й офлайн-каналів взаємодії з абітурієнтами. Одеський національний економічний університет, як один із провідних закладів вищої освіти

економіко-управлінського профілю, представлений на конкурентному регіональному та національному ринку освітніх послуг і потребує постійного вдосконалення системи маркетингових комунікацій з урахуванням змін поведінки цільових аудиторій. У цьому контексті дослідження практики управління маркетинговими комунікаціями ОНЕУ, виявлення проблемних аспектів та розроблення економічно обґрунтованих заходів щодо підвищення їх ефективності є важливим науковим і практичним завданням.

Питання маркетингових комунікацій, управління маркетинговою діяльністю закладів освіти, формування конкурентних переваг та бренду організацій досліджували у своїх працях такі українські та зарубіжні науковці, як Н. Попова, Л. Катаєв, Л. Базалієва, О. Кононов, Т. Муха, С. Ілляшенко, В. Білик, О. Богашко, О. Жегус, І. король, Я. Лісун, М. Окландер, Є. Ромат, І. Ушакова, П. Чеморда, Н. Яловега, Т. Яшук, І. Сафранська та інші. У працях зазначених авторів підкреслюється роль інтегрованих маркетингових комунікацій як системного інструменту управління взаємодією організації з ринком і ключовими стейкхолдерами. Водночас специфіка управління маркетинговими комунікаціями закладів вищої освіти, зокрема в частині економічного оцінювання ефективності комунікаційних заходів, потребує подальшого наукового осмислення та прикладних досліджень..

Метою кваліфікаційної роботи є наукове обґрунтування теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями закладу вищої освіти на прикладі Одеського національного економічного університету з урахуванням вимог конкурентного ринку освітніх послуг.

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі **завдання**:

1. Узагальнити теоретичні підходи до сутності та ролі маркетингових комунікацій у сфері освітніх послуг.
2. Розкрити зміст і особливості управління маркетинговими комунікаціями закладу вищої освіти.
3. Охарактеризувати методичні підходи до оцінювання ефективності

маркетингових комунікацій.

4. Проаналізувати діяльність Одеського національного економічного університету на ринку освітніх послуг.

5. Оцінити конкурентне середовище функціонування ОНЕУ.

6. Проаналізувати інструменти та канали маркетингових комунікацій, що використовуються в ОНЕУ.

7. Обґрунтувати доцільність упровадження CRM-воронки абітурієнта як інструменту підвищення ефективності комунікацій.

8. Розробити інтегровану промокампанію вступу та оцінити її економічну ефективність.

9. Запропонувати програму розвитку партнерських маркетингових комунікацій і здійснити розрахунок її річного економічного ефекту.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговими комунікаціями закладу вищої освіти.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти удосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями Одеського національного економічного університету.

У роботі використано комплекс загальнонаукових та спеціальних **методів**, зокрема аналіз і синтез, індукцію та дедукцію, системний і структурно-функціональний підходи, табличні та графічні методи, STEP- та SWOT-аналіз, конкурентний аналіз, економічні розрахунки, методи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій і моделювання очікуваних результатів. Застосування зазначених методів забезпечило комплексність дослідження та обґрунтованість отриманих висновків.

Інформаційною базою дослідження стали нормативно-правові акти у сфері освіти, офіційні матеріали та статистичні дані Одеського національного економічного університету, результати аналітичних досліджень ринку освітніх послуг, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з маркетингу та управління, матеріали офіційних веб-ресурсів і соціальних мереж, а також результати власних аналітичних розрахунків автора.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, що охоплюють дев'ять підрозділів, висновків, списку 54 використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ

1.1. Маркетингові комунікації у сфері освітніх послуг

Функціонування закладів вищої освіти в умовах ринкової трансформації системи освіти супроводжується посиленням конкуренції за абітурієнтів, здобувачів освіти, наукові кадри та партнерські ресурси. За таких умов освітні послуги дедалі більше набувають рис ринкового продукту, а ефективна комунікація між закладом вищої освіти та його цільовими аудиторіями стає одним із ключових чинників забезпечення стійкого розвитку та конкурентоспроможності ЗВО. Маркетингові комунікації у сфері освітніх послуг виконують функцію формування поінформованості, створення та підтримання позитивного іміджу закладу, а також забезпечення довгострокових відносин із зацікавленими стейкхолдерами. На відміну від комерційних ринків, комунікаційна діяльність закладів вищої освіти має комплексний характер і спрямована не лише на просування освітніх програм, а й на трансляцію цінностей, академічної репутації, соціальної місії та наукового потенціалу університету. Специфіка освітніх послуг, зокрема їх нематеріальний характер, відстрочений результат споживання та високий рівень участі споживача в процесі надання послуги, обумовлює підвищену роль маркетингових комунікацій у процесі прийняття рішення щодо вибору закладу вищої освіти. Саме через комунікаційні інструменти формується первинне уявлення про університет, рівень довіри до нього та очікування щодо якості освітнього процесу.

У цьому контексті маркетингові комунікації виступають не окремим елементом маркетингової діяльності, а інтегрованою системою взаємодії ЗВО з абітурієнтами, студентами, випускниками, роботодавцями, органами державної влади та широкою громадськістю. Ефективність такої системи значною мірою визначає здатність закладу вищої освіти адаптуватися до змін

зовнішнього середовища, реагувати на запити цільових аудиторій та формувати стійкі конкурентні переваги на ринку освітніх послуг.

У вітчизняній науковій літературі поняття маркетингових комунікацій розглядається як один із ключових елементів маркетингової діяльності підприємств та організацій, що забезпечує взаємодію із цільовими аудиторіями та формування сприйняття ринкової пропозиції. Українські науковці акцентують увагу як на інструментальному наповненні маркетингових комунікацій, так і на їхній стратегічній ролі в системі управління.

Так, В. Білик розглядає маркетингові комунікації як цілеспрямований процес передавання інформації від суб'єкта господарювання до споживачів з метою формування попиту, стимулювання збуту та створення позитивного іміджу підприємства [4]. У межах цього підходу комунікації виступають інструментом впливу на поведінку споживачів та засобом реалізації маркетингової стратегії.

На думку О. Богашко, маркетингові комунікації являють собою сукупність форм, методів і засобів інформаційної взаємодії між підприємством та ринком, спрямованих на досягнення маркетингових цілей [5]. Автор підкреслює важливість системності комунікаційної діяльності та її узгодженості з іншими елементами маркетингового комплексу.

М. Окландер трактує маркетингові комунікації як інтегрований процес обміну інформацією між підприємством і його цільовими аудиторіями, що забезпечує формування довгострокових взаємовідносин і підвищення рівня лояльності споживачів [27]. У цьому контексті комунікації розглядаються не лише як інструмент просування, а як стратегічний ресурс розвитку.

Схожої позиції дотримується О. Жегус, визначає маркетингові комунікації як систему узгоджених повідомлень і каналів їх поширення, спрямованих на формування стійкого образу бренду та досягнення конкурентних переваг [11]. Автор наголошує на необхідності інтеграції

комунікацій у єдину концепцію, особливо в умовах насиченого інформаційного середовища.

У працях С. Ілляшенко маркетингові комунікації розглядаються як елемент управління ринковою діяльністю підприємства, що забезпечує зв'язок між виробником і споживачем та сприяє адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища [15]. Такий підхід підкреслює управлінський характер комунікаційної діяльності.

Суттєвий внесок у розвиток теорії маркетингових комунікацій зробили й інші українські науковці, які розглядають дану категорію з позицій системності, інтегрованості та управлінської доцільності. Так, Є. Ромат визначає маркетингові комунікації як комплекс взаємопов'язаних заходів і інструментів впливу на цільові аудиторії, що забезпечують формування попиту та підтримку позитивного іміджу організації [39]. Автор підкреслює роль комунікацій у процесі позиціонування та формування сприйняття бренду.

І. Король розглядає маркетингові комунікації як важливу складову ринкової взаємодії, спрямовану на донесення цінності товару або послуги до споживача через систему повідомлень і каналів комунікації [18]. У межах цього підходу акцент робиться на відповідності комунікаційних повідомлень потребам та очікуванням цільових груп.

Я. Лісун трактує маркетингові комунікації як сукупність інформаційних потоків між підприємством та зовнішнім середовищем, які забезпечують зворотний зв'язок і коригування маркетингової діяльності [23]. Такий підхід підкреслює двосторонній характер комунікацій і їхню роль у прийнятті управлінських рішень.

У працях Т. Ящук маркетингові комунікації визначаються як інтегрована система взаємодії підприємства з ринком, що поєднує рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж та прямий маркетинг [54]. Автор наголошує на необхідності узгодженості всіх комунікаційних інструментів у межах єдиної стратегії.

І. Ушакова розглядає маркетингові комунікації як механізм формування довіри між організацією та споживачами, що є особливо важливим у сферах, де результат споживання має відстрочений характер, зокрема у сфері освітніх послуг [47]. Такий підхід акцентує увагу на соціально-психологічних аспектах комунікаційної діяльності.

У дослідженнях Н. Яловеги маркетингові комунікації трактуються як інструмент стратегічного управління, спрямований на досягнення стійких конкурентних переваг шляхом формування лояльності та довгострокових відносин із цільовими аудиторіями [53]. Авторка підкреслює зростання ролі нематеріальних активів у системі маркетингових комунікацій.

Узагальнюючи підходи українських науковців, можна зазначити, що маркетингові комунікації розглядаються як комплексний, цілеспрямований та керований процес взаємодії з цільовими аудиторіями, спрямований на інформування, переконання та формування довгострокових відносин. У контексті сфери освітніх послуг маркетингові комунікації набувають особливої значущості, оскільки забезпечують не лише просування освітніх програм, а й формування репутації, довіри та соціальної цінності закладу вищої освіти.

Дослідження та узагальнення наукових підходів українських авторів до визначення поняття маркетингових комунікацій свідчить про відсутність єдиного універсального трактування цієї категорії, що зумовлено багатогранністю її змісту та різними аспектами застосування у практиці управління. Водночас проведений аналіз дозволяє виокремити спільні риси, притаманні більшості визначень, зокрема системний характер маркетингових комунікацій, їх цілеспрямованість, орієнтацію на взаємодію з цільовими аудиторіями та спрямованість на досягнення стратегічних цілей організації. З урахуванням наведених підходів доцільним є формування узагальненого трактування поняття маркетингових комунікацій, яке поєднує інструментальний, управлінський і стратегічний аспекти даної категорії. Це дозволяє розглядати маркетингові комунікації не лише як сукупність окремих

заходів або каналів просування, а як цілісну систему керованої взаємодії організації з зовнішнім середовищем. Узагальнюючи результати аналізу наукових підходів українських дослідників, у межах даного дослідження пропонується авторське трактування поняття маркетингових комунікацій у сфері освітніх послуг. Маркетингові комунікації закладу вищої освіти доцільно розглядати як цілеспрямовану, системно організовану та керовану сукупність інформаційно-комунікаційних взаємодій між закладом вищої освіти та його ключовими цільовими аудиторіями, спрямовану на формування поінформованості, позитивного іміджу та довіри, забезпечення зворотного зв'язку, а також на досягнення стратегічних цілей розвитку університету в умовах конкурентного ринку освітніх послуг.

Запропоноване визначення акцентує увагу на управлінському характері маркетингових комунікацій, їх інтегрованості з загальною стратегією розвитку закладу вищої освіти та орієнтації на довгострокову взаємодію зі стейкхолдерами. На відміну від традиційних підходів, у даному трактуванні підкреслюється не лише роль комунікацій як інструменту просування освітніх програм, а й їх значення у формуванні репутаційного капіталу, бренду університету та соціальної цінності освітньої діяльності.

В умовах загострення конкуренції на ринку освітніх послуг формування конкурентних переваг закладу вищої освіти дедалі більше залежить не лише від змісту освітніх програм або рівня матеріально-технічного забезпечення, а й від здатності університету ефективно комунікувати зі своїми цільовими аудиторіями [1]. Саме маркетингові комунікації виступають ключовим інструментом трансляції унікальної ціннісної пропозиції ЗВО та формування стійкого сприйняття його переваг у свідомості потенційних і наявних споживачів освітніх послуг. Маркетингові комунікації забезпечують формування первинної поінформованості про заклад вищої освіти, його освітні програми, наукові здобутки та можливості професійного розвитку здобувачів освіти. У процесі вибору університету абітурієнти значною мірою орієнтуються не лише на об'єктивні показники якості освіти, а й на імідж,

репутацію та емоційне сприйняття бренду ЗВО, які формуються саме через комунікаційні повідомлення. Важливою складовою формування конкурентних переваг є здатність маркетингових комунікацій диференціювати заклад вищої освіти серед інших учасників ринку. Через цілеспрямоване використання рекламних, PR-інструментів, цифрових каналів, подієвих заходів та внутрішніх комунікацій університет формує власну ідентичність, підкреслює унікальні характеристики освітнього процесу, академічної культури та студентського середовища. Крім того, маркетингові комунікації відіграють суттєву роль у побудові довгострокових відносин зі стейкхолдерами, зокрема студентами, випускниками, роботодавцями та партнерами. Наявність ефективного зворотного зв'язку, прозорість комунікацій і постійна взаємодія з цільовими групами сприяють підвищенню рівня довіри та лояльності до закладу вищої освіти, що є важливою нематеріальною конкурентною перевагою [50].

У сучасних умовах цифровізації особливої ваги набуває роль маркетингових комунікацій у формуванні конкурентних переваг через онлайн-канали. Соціальні мережі, офіційні вебресурси, месенджери та платформи цифрового контенту дозволяють ЗВО оперативно реагувати на зміни ринкового середовища, персоналізувати комунікаційні повідомлення та розширювати охоплення цільових аудиторій з мінімальними витратами ресурсів.

Зміст, форми та інструменти маркетингових комунікацій у сфері освітніх послуг суттєво відрізняються від комунікаційної діяльності у традиційних комерційних галузях. Це зумовлено специфікою освітнього продукту, особливостями процесу його споживання, а також багатосуб'єктним характером взаємодії закладу вищої освіти з ринковим середовищем. У зв'язку з цим ефективне управління маркетинговими комунікаціями ЗВО потребує врахування низки специфічних характеристик, які безпосередньо впливають на вибір комунікаційних інструментів, каналів та змісту повідомлень (Табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Особливості маркетингових комунікацій ЗВО

Особливість	Зміст та прояв у діяльності ЗВО
Нематеріальний характер освітніх послуг	Освітні послуги не мають фізичної форми, тому маркетингові комунікації спрямовані на формування уявлень, очікувань і довіри до якості освіти ще до моменту її отримання
Відстрочений результат споживання	Результати освітніх послуг проявляються через тривалий час, що зумовлює необхідність акценту на репутації, іміджі та довгострокових перевагах навчання
Високий рівень залученості споживача	Здобувач освіти є активним учасником освітнього процесу, тому комунікації мають бути двосторонніми та орієнтованими на зворотний зв'язок
Багатосуб'єктність цільових аудиторій	Комунікаційна діяльність ЗВО спрямована одночасно на абітурієнтів, студентів, випускників, роботодавців, державні органи та громадськість
Поєднання соціальної та ринкової місії	Маркетингові комунікації мають одночасно відображати соціальну значущість освіти та конкурентні переваги університету
Висока роль репутації та бренду	Рішення про вибір ЗВО значною мірою базується на іміджі, академічній репутації та публічному образі університету
Обмеження у використанні агресивної реклами	Освітня сфера передбачає етичні та нормативні обмеження, що зумовлює пріоритет PR, digital-комунікацій та подієвого маркетингу
Значення внутрішніх комунікацій	Якість комунікацій зі студентами та персоналом безпосередньо впливає на зовнішній імідж і репутацію закладу
Зростання ролі цифрових каналів	Соціальні мережі, веб-сайти, онлайн-заходи та месенджери стають основними інструментами взаємодії з цільовими аудиторіями

Джерело: складено автором на основі [24].

На основі наведених особливостей можна стверджувати, що маркетингові комунікації у сфері освітніх послуг мають складний, багаторівневий характер і потребують системного управління. Вони повинні враховувати специфіку освітнього продукту, багатосуб'єктність взаємодії та поєднання соціальних і ринкових цілей діяльності закладу вищої освіти. Саме ці особливості зумовлюють необхідність адаптації класичних маркетингових інструментів до умов функціонування ЗВО та формування інтегрованої комунікаційної стратегії.

У сучасних умовах розвитку ринку освітніх послуг маркетингові комунікації посідають важливе місце в системі управління закладом вищої освіти, виступаючи інструментом узгодження стратегічних цілей університету з потребами та очікуваннями його цільових аудиторій. Ефективна комунікаційна діяльність забезпечує зв'язок між внутрішнім потенціалом ЗВО та зовнішнім середовищем, сприяючи формуванню цілісного уявлення про заклад у свідомості стейкхолдерів. Маркетингові комунікації інтегруються в загальну систему управління університетом і тісно пов'язані зі стратегічним плануванням, управлінням брендом, іміджем та репутацією [41]. Через комунікаційні повідомлення заклад вищої освіти транслює свою місію, цінності, пріоритети розвитку та освітню філософію, що дозволяє забезпечити узгодженість управлінських рішень і зовнішнього сприйняття діяльності університету.

Важливим аспектом місця маркетингових комунікацій у системі управління ЗВО є їх роль у координації взаємодії між різними структурними підрозділами університету. Комунікаційна діяльність об'єднує зусилля адміністрації, факультетів, кафедр та інших підрозділів у формуванні єдиного інформаційного простору, що сприяє підвищенню ефективності управління та якості внутрішніх і зовнішніх комунікацій. Крім того, маркетингові комунікації виконують функцію зворотного зв'язку, забезпечуючи надходження інформації про сприйняття освітніх послуг, рівень задоволеності здобувачів освіти та очікування інших стейкхолдерів. Отримані дані використовуються в управлінському процесі для коригування стратегічних і тактичних рішень, підвищення якості освітнього процесу та адаптації діяльності ЗВО до змін ринкового середовища. Отже, маркетингові комунікації в системі управління закладом вищої освіти виступають не допоміжним, а стратегічно важливим елементом, який забезпечує узгодження внутрішніх управлінських процесів із зовнішніми вимогами ринку освітніх послуг та сприяє підвищенню конкурентоспроможності університету.

У результаті дослідження теоретичних підходів до розуміння сутності маркетингових комунікацій у сфері освітніх послуг встановлено, що вони є важливим елементом маркетингової діяльності закладів вищої освіти та відіграють ключову роль у формуванні їх конкурентних переваг. Аналіз наукових праць українських авторів дозволив узагальнити основні підходи до трактування маркетингових комунікацій як цілеспрямованої, системно організованої та керованої взаємодії з цільовими аудиторіями.

1.2. Особливості функціонування системи маркетингових комунікацій ЗВО

Сучасні умови розвитку ринку освітніх послуг зумовлюють необхідність переходу від фрагментарного використання окремих комунікаційних інструментів до формування цілісної системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти. За таких умов ефективність комунікаційної діяльності визначається не лише набором застосовуваних засобів, а й рівнем їх узгодженості, керованості та інтеграції в загальну систему управління університетом [49]. Система маркетингових комунікацій ЗВО формується під впливом специфіки освітніх послуг, багатосуб'єктного характеру взаємодії та підвищених вимог до репутаційної складової діяльності університету. Її функціонування передбачає постійну координацію інформаційних потоків між внутрішнім середовищем закладу та зовнішніми цільовими аудиторіями, що потребує чіткої організації, розподілу відповідальності та визначення пріоритетів комунікаційної діяльності.

Особливістю функціонування системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти є поєднання стратегічного та тактичного рівнів управління. На стратегічному рівні комунікації забезпечують формування та підтримання довгострокового іміджу і бренду університету, тоді як на тактичному рівні вони спрямовані на реалізацію конкретних комунікаційних заходів, пов'язаних із набором здобувачів освіти, позиціонуванням освітніх

програм та підтримкою взаємодії з ключовими стейкхолдерами. Важливу роль у функціонуванні системи маркетингових комунікацій ЗВО відіграє інтеграція внутрішніх і зовнішніх комунікацій. Узгодженість повідомлень, які транслуються адміністрацією, факультетами, кафедрами та іншими структурними підрозділами, сприяє формуванню єдиного інформаційного простору та підвищенню довіри до університету з боку цільових аудиторій [40]. Система маркетингових комунікацій закладу вищої освіти є складним багаторівневим утворенням, ефективне функціонування якого залежить від рівня координації, управлінської зрілості та здатності адаптуватися до змін конкурентного середовища. Саме ці аспекти зумовлюють необхідність детального розгляду особливостей функціонування системи маркетингових комунікацій ЗВО.

Функціонування маркетингових комунікацій закладу вищої освіти доцільно розглядати як цілісну систему, що складається з взаємопов'язаних елементів, які забезпечують планування, реалізацію та контроль комунікаційної діяльності відповідно до стратегічних цілей університету. Структура системи маркетингових комунікацій ЗВО формується з урахуванням специфіки освітніх послуг, багатосуб'єктності комунікаційної взаємодії та необхідності інтеграції внутрішніх і зовнішніх інформаційних потоків.

У загальному вигляді структура системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти включає такі основні елементи [29]:

По-перше, суб'єкти маркетингових комунікацій, до яких належать адміністрація університету, структурні підрозділи (факультети, кафедри, приймальна комісія, відділ маркетингу та комунікацій), а також зовнішні партнери. Саме суб'єкти забезпечують ініціювання, координацію та реалізацію комунікаційних процесів.

По-друге, цільові аудиторії маркетингових комунікацій, серед яких ключове місце займають абітурієнти, здобувачі освіти, випускники, роботодавці, наукова спільнота, органи державної влади та громадськість.

Багатосуб'єктність цільових аудиторій зумовлює необхідність диференційованого підходу до формування комунікаційних повідомлень.

По-третє, комунікаційні цілі та завдання, які визначають спрямованість системи маркетингових комунікацій ЗВО. Вони формуються на основі загальної стратегії розвитку університету та охоплюють формування іміджу, підвищення впізнаваності бренду, забезпечення конкурентоспроможності освітніх програм і підтримку довгострокових відносин зі стейкхолдерами.

По-четверте, інформаційне наповнення комунікацій, що включає зміст повідомлень, які транслуються цільовим аудиторіям. Інформаційний контент має відображати цінності університету, його освітню та наукову діяльність, конкурентні переваги й соціальну місію.

По-п'яте, канали та форми комунікацій, через які здійснюється передавання інформації. У межах системного підходу вони розглядаються не ізольовано, а як взаємопов'язані елементи єдиного комунікаційного простору ЗВО.

По-шосте, механізми зворотного зв'язку та контролю, які забезпечують оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, моніторинг реакції цільових аудиторій та коригування управлінських рішень. Наявність зворотного зв'язку є необхідною умовою адаптивності системи маркетингових комунікацій до змін зовнішнього середовища.

Структура системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти характеризується багаторівневістю та високим ступенем інтеграції її елементів. Узгоджене функціонування зазначених складових створює передумови для ефективного управління комунікаційною діяльністю університету та забезпечення його стійких позицій на ринку освітніх послуг.

Ефективне функціонування системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти потребує дотримання сукупності принципів, які визначають логіку її побудови, характер управлінських рішень та взаємодію між усіма учасниками комунікаційного процесу. Зазначені принципи формують методологічну основу управління маркетинговими комунікаціями

та забезпечують їх узгодженість із місією, стратегічними цілями та цінностями університету [51].

1. Принцип системності полягає у розгляді маркетингових комунікацій як складної багаторівневої системи, що включає сукупність взаємопов'язаних елементів, процесів і суб'єктів. Реалізація цього принципу передбачає координацію комунікаційної діяльності на стратегічному, тактичному та операційному рівнях управління, що дозволяє уникнути дублювання функцій та неузгодженості інформаційних повідомлень.

2. Принцип інтегрованості передбачає узгодження внутрішніх і зовнішніх маркетингових комунікацій закладу вищої освіти в межах єдиного інформаційного простору. Важливим аспектом реалізації цього принципу є забезпечення єдності комунікаційних повідомлень, стилю та ціннісних орієнтирів, які транслиуються різними структурними підрозділами університету, що сприяє формуванню цілісного та впізнаваного образу ЗВО.

3. Принцип цільової орієнтації ґрунтується на чіткому визначенні та сегментації цільових аудиторій маркетингових комунікацій. З урахуванням багатосуб'єктності ринку освітніх послуг комунікаційна діяльність ЗВО має враховувати інформаційні потреби, мотивацію та очікування абітурієнтів, здобувачів освіти, випускників, роботодавців, наукової спільноти та інших зацікавлених сторін, що підвищує ефективність комунікаційного впливу.

4. Принцип стратегічної спрямованості передбачає орієнтацію системи маркетингових комунікацій на досягнення довгострокових цілей розвитку університету. У межах цього принципу комунікації розглядаються як інструмент формування та підтримання бренду, репутації та конкурентних переваг ЗВО, а не як сукупність короткострокових або ситуативних заходів.

5. Принцип зворотного зв'язку забезпечує двосторонній характер комунікаційної взаємодії та передбачає постійне отримання інформації про реакцію цільових аудиторій на комунікаційні повідомлення. Використання механізмів зворотного зв'язку дозволяє оцінювати ефективність маркетингових комунікацій, виявляти проблемні аспекти та своєчасно

коригувати управлінські рішення відповідно до змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

6. Принцип адаптивності та гнучкості полягає у здатності системи маркетингових комунікацій оперативно реагувати на трансформації ринку освітніх послуг, зміни поведінки споживачів та розвиток цифрових технологій. Дотримання цього принципу дозволяє закладу вищої освіти підтримувати актуальність комунікаційних повідомлень, ефективно використовувати нові формати взаємодії та підвищувати конкурентоспроможність у динамічному середовищі.

7. Принцип етичності та соціальної відповідальності є особливо важливим для сфери освітніх послуг і передбачає дотримання норм академічної доброчесності, прозорості та достовірності інформації. Реалізація цього принципу сприяє формуванню довіри до закладу вищої освіти, зміцненню його репутації та забезпеченню стійких відносин зі стейкхолдерами.

Дотримання наведених принципів створює методологічні передумови для формування ефективної, керованої та стійкої системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти, здатної забезпечити реалізацію стратегічних цілей університету та підвищення його конкурентних позицій на ринку освітніх послуг.

Функціонування системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти не обмежується лише передаванням інформації або реалізацією окремих комунікаційних заходів. Воно охоплює широкий спектр управлінських, інформаційних та аналітичних процесів, спрямованих на забезпечення ефективної взаємодії університету з його цільовими аудиторіями. У цьому контексті маркетингові комунікації виступають багатофункціональним інструментом управління, який забезпечує реалізацію стратегічних і тактичних завдань розвитку закладу вищої освіти. Кожна функція маркетингових комунікацій виконує специфічну роль у формуванні іміджу та конкурентних переваг ЗВО, а також у підтриманні стабільних

відносин із ключовими стейкхолдерами. Водночас ефективність комунікаційної діяльності залежить не від реалізації окремих функцій, а від їх узгодженого та комплексного застосування в межах єдиної системи управління. Саме такий підхід дозволяє забезпечити цілісність комунікаційних повідомлень, підвищити рівень довіри до університету та своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища. З урахуванням зазначеного доцільно систематизувати основні функції маркетингових комунікацій закладу вищої освіти в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Функції маркетингових комунікацій ЗВО

Функція	Зміст та значення для ЗВО
Інформаційна	Забезпечує інформування цільових аудиторій про освітні програми, умови вступу, наукову діяльність, можливості академічної мобільності та інші аспекти діяльності університету
Іміджева	Спрямована на формування та підтримання позитивного іміджу й репутації закладу вищої освіти в суспільстві та професійному середовищі
Переконувальна	Забезпечує вплив на мотивацію цільових аудиторій шляхом аргументованого представлення переваг навчання та конкурентних характеристик університету
Інтеграційна	Сприяє узгодженню зовнішніх і внутрішніх комунікацій, формуванню єдиного інформаційного простору та цілісного образу ЗВО
Комунікативно-координаційна	Забезпечує взаємодію між структурними підрозділами університету та координацію комунікаційних дій у межах загальної стратегії
Функція формування лояльності	Спрямована на побудову довгострокових відносин зі студентами, випускниками, роботодавцями та іншими стейкхолдерами
Аналітична	Передбачає збір, аналіз і узагальнення інформації про сприйняття університету, рівень задоволеності цільових аудиторій та ефективність комунікацій
Адаптаційна	Забезпечує здатність системи маркетингових комунікацій оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища та потреб ринку освітніх послуг

Джерело: складено автором на основі [26].

Ефективне функціонування системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти забезпечується використанням комплексу взаємопов'язаних інструментів, які дозволяють досягати поставлених

комунікаційних цілей та реалізовувати стратегічні завдання розвитку університету. У сучасних умовах конкуренції на ринку освітніх послуг інструменти маркетингових комунікацій виступають засобом формування поінформованості, іміджу, довіри та лояльності цільових аудиторій. Інструменти маркетингових комунікацій ЗВО формуються з урахуванням специфіки освітніх послуг, багатосуб'єктності комунікаційної взаємодії та поєднання соціальної й ринкової місії університету. На відміну від комерційних організацій, заклади вищої освіти використовують комунікаційні інструменти не лише з метою просування освітніх програм, а й для трансляції академічних цінностей, наукових здобутків, соціальної відповідальності та освітньої культури.

Комплекс інструментів маркетингових комунікацій закладу вищої освіти включає як традиційні, так і сучасні цифрові форми взаємодії з цільовими аудиторіями. Їх вибір і поєднання залежать від стратегічних пріоритетів університету, характеристик цільових аудиторій, рівня розвитку цифрової інфраструктури та ресурсних можливостей ЗВО. Важливою умовою ефективного використання інструментів маркетингових комунікацій є їх узгодженість у межах єдиної комунікаційної концепції [33]. Дослідження інструментів маркетингових комунікацій закладу вищої освіти дозволяє визначити можливості підвищення результативності комунікаційної діяльності університету та створює підґрунтя для подальшого аналізу практики їх використання.

Різноманіття завдань, які вирішує заклад вищої освіти у процесі взаємодії з ринковим середовищем, зумовлює використання широкого спектра інструментів маркетингових комунікацій. Кожен із таких інструментів має власне функціональне призначення, рівень впливу на цільові аудиторії та особливості застосування у сфері освітніх послуг. Водночас ефективність комунікаційної діяльності університету значною мірою залежить не від окремого використання інструментів, а від їх системного поєднання та узгодженості в межах єдиної комунікаційної стратегії [32]. З огляду на

багатосуб'єктний характер освітнього середовища та поєднання соціальної й ринкової місії закладу вищої освіти, інструменти маркетингових комунікацій доцільно класифікувати за основними напрямками їх застосування. Така класифікація дозволяє структурувати комунікаційну діяльність університету, визначити місце кожного інструмента у загальній системі маркетингових комунікацій та забезпечити ефективну координацію комунікаційних зусиль різних структурних підрозділів. Узагальнення основних груп інструментів маркетингових комунікацій закладу вищої освіти, а також характеристика їх використання у практиці діяльності ЗВО наведені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Класифікація інструментів маркетингових комунікацій закладу вищої освіти

Група інструментів	Характеристика та приклади використання в ЗВО
Рекламні інструменти	Зовнішня реклама, друкована рекламна продукція, інформаційні оголошення, відеоролики, спрямовані на інформування та привернення уваги до освітніх програм
Інструменти зв'язків з громадськістю (PR)	Прес-релізи, публікації у ЗМІ, участь у суспільних заходах, формування публічного іміджу та репутації університету
Подієвий маркетинг	Дні відкритих дверей, освітні форуми, конференції, наукові заходи, зустрічі з роботодавцями
Digital-комунікації	Офіційний веб-сайт, соціальні мережі, месенджери, онлайн-платформи, відеоконтент
Внутрішні комунікації	Інформаційні ресурси для студентів і персоналу, внутрішні заходи, корпоративна культура
Персональні комунікації	Індивідуальні консультації, робота приймальної комісії, спілкування з абітурієнтами та партнерами
Брендингові інструменти	Формування візуальної ідентичності, бренд-атрибутика, позиціонування університету

Джерело: складено автором на основі [35].

Рекламні інструменти в системі маркетингових комунікацій закладу вищої освіти спрямовані передусім на формування поінформованості цільових аудиторій про університет, його освітні програми, умови вступу та переваги навчання. На відміну від бізнес-середовища, реклама ЗВО має переважно інформаційно-роз'яснювальний характер і орієнтована на створення

первинного контакту з абітурієнтами та їхніми батьками. Важливою вимогою є достовірність, коректність та етичність рекламних повідомлень, адже освітня сфера пов'язана з високим рівнем довіри та соціальної відповідальності. До рекламних інструментів ЗВО можуть належати зовнішня реклама, поліграфічні матеріали, відеоролики, інформаційні оголошення, а також рекламні повідомлення в цифровому середовищі. Їх застосування дозволяє забезпечити охоплення широкої аудиторії, підвищити впізнаваність університету та сформувати базове уявлення про його освітню пропозицію. Водночас результативність рекламних інструментів значною мірою залежить від узгодженості реклами з позиціонуванням закладу та його загальною комунікаційною концепцією.

PR-інструменти займають особливе місце в комунікаційній діяльності закладу вищої освіти, оскільки спрямовані на формування та підтримання позитивної репутації, довіри й суспільного визнання [16]. Для ЗВО репутаційний капітал є одним із ключових нематеріальних активів, що впливає на вибір абітурієнтів, партнерську привабливість для роботодавців і стейкхолдерів, а також на сприйняття університету академічною та науковою спільнотою. До PR-інструментів належать робота зі ЗМІ, підготовка інформаційних матеріалів (новини, прес-релізи, інтерв'ю), комунікація щодо наукових досягнень, соціальних ініціатив, участі у суспільно значущих проєктах тощо. Важливою характеристикою PR у сфері освіти є орієнтація на довгостроковий ефект, адже репутація формується поступово та потребує системної підтримки через послідовні комунікаційні дії.

Подієвий маркетинг є одним із найефективніших інструментів маркетингових комунікацій ЗВО, оскільки забезпечує безпосередню взаємодію з цільовими аудиторіями та створює умови для формування емоційного залучення. У сфері освітніх послуг події виконують не лише промоційну функцію, а й слугують способом демонстрації академічної культури, студентського середовища, можливостей розвитку та реальних переваг університету. Подієві інструменти можуть включати дні відкритих

дверей, профорієнтаційні заходи, освітні форуми, майстер-класи, наукові конференції, зустрічі з роботодавцями та випускниками. Їх значення полягає в можливості сформувати довіру через особистий контакт, показати «живий» університет і стимулювати позитивне сарафанне радіо. Водночас подієвий маркетинг потребує чіткої організації, узгодженості з комунікаційною стратегією та подальшого інформаційного супроводу.

Digital-комунікації набули домінуючого значення в системі маркетингових комунікацій закладів вищої освіти, оскільки дозволяють забезпечити оперативність, широту охоплення, інтерактивність та персоналізацію взаємодії з аудиторіями [2]. У сучасних умовах цифрове середовище є основним простором, у якому формується перше враження про університет, а також підтримується постійний контакт зі студентами, абітурієнтами й іншими стейкхолдерами. До цифрових інструментів належать офіційний веб-сайт, сторінки у соціальних мережах, контент-платформи, месенджери, онлайн-трансляції та інші форми цифрової взаємодії. Їхня ефективність визначається якістю контенту, регулярністю комунікацій, відповідністю стилю та меседжів позиціонуванню університету, а також здатністю забезпечувати двосторонню комунікацію. Digital-інструменти дозволяють також накопичувати дані про поведінку аудиторій, що підсилює управлінські можливості системи маркетингових комунікацій.

Внутрішні комунікації є важливим елементом системи маркетингових комунікацій ЗВО, оскільки формують якість взаємодії між адміністрацією, викладачами, співробітниками та здобувачами освіти [42]. Саме внутрішнє інформаційне середовище значною мірою визначає рівень задоволеності студентів, якість сервісу, академічну культуру та атмосферу університету, що надалі транслюється назовні через відгуки, рекомендації та репутаційні ефекти. Внутрішні комунікації охоплюють інформаційне інформування, організацію зворотного зв'язку, підтримку корпоративної ідентичності, внутрішні заходи, комунікацію змін і управлінських рішень. Їхня роль полягає у формуванні спільних цінностей, підвищенні залученості та лояльності

здобувачів і персоналу, що створює потужну основу для зовнішнього позиціонування університету.

Персональні комунікації в діяльності ЗВО пов'язані з прямою взаємодією представників університету з абітурієнтами, батьками, студентами, партнерами та роботодавцями [21]. Вони мають високу переконуючу силу, оскільки дозволяють адаптувати повідомлення до конкретних потреб співрозмовника, надати роз'яснення та сформувати довіру через особистий контакт. До персональних комунікацій належать консультації приймальної комісії, зустрічі з представниками факультетів і кафедр, комунікація в межах партнерських проєктів, а також індивідуальна робота зі стейкхолдерами. Перевагою даної групи інструментів є можливість формувати довгострокові відносини та підвищувати ймовірність позитивного рішення щодо вступу або співпраці.

Брендингові інструменти спрямовані на формування цілісної ідентичності університету та забезпечення його впізнаваності на ринку освітніх послуг. Для ЗВО бренд є важливим репутаційним активом, що поєднує в собі сприйняття якості освіти, наукового потенціалу, студентського середовища та ціннісних орієнтирів університету [8]. До брендингових інструментів належать елементи візуальної ідентифікації, бренд-атрибутика, стандарти комунікаційного стилю, позиціонування та система ключових повідомлень. Їх узгоджене використання забезпечує послідовність у комунікаціях, підвищує рівень довіри та формує стійкі асоціації, що сприяє конкурентній диференціації університету.

Ефективне використання маркетингових комунікацій у діяльності закладу вищої освіти забезпечує формування низки стійких конкурентних переваг, які підвищують його позиції на ринку освітніх послуг і сприяють довгостроковому розвитку. У сучасних умовах конкуренція між закладами вищої освіти дедалі більше зміщується з площини виключно освітнього продукту у сферу іміджу, репутації, впізнаваності та якості взаємодії з

цільовими аудиторіями, що зумовлює зростання ролі маркетингових комунікацій.

Насамперед маркетингові комунікації сприяють підвищенню рівня поінформованості про заклад вищої освіти, його освітні програми, наукову діяльність та можливості професійної самореалізації здобувачів освіти [48]. Системна комунікаційна діяльність дозволяє сформувати чітке та послідовне уявлення про університет, зменшуючи інформаційну асиметрію та підвищуючи рівень довіри з боку потенційних абітурієнтів і їхніх батьків. Важливою конкурентною перевагою є формування та підтримання позитивного іміджу і репутації закладу вищої освіти. Через маркетингові комунікації університет транслює свої цінності, академічні стандарти, соціальну місію та наукові досягнення, що дозволяє зміцнити репутаційний капітал і підвищити привабливість ЗВО для широкого кола стейкхолдерів, зокрема роботодавців, партнерів і міжнародних організацій.

Маркетингові комунікації також забезпечують диференціацію закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг. Завдяки чіткому позиціонуванню та узгодженій системі комунікаційних повідомлень університет може підкреслити власні унікальні характеристики, особливості освітніх програм, переваги студентського середовища та можливості розвитку, що сприяє формуванню конкурентних переваг, складних для копіювання. Значущою перевагою є підвищення рівня лояльності здобувачів освіти та випускників. Ефективні маркетингові комунікації забезпечують постійну взаємодію зі студентами протягом усього освітнього циклу, формують відчуття залученості та приналежності до університетської спільноти. Це, у свою чергу, стимулює позитивні рекомендації, розвиток спільноти випускників і посилення неформальних каналів просування ЗВО.

Крім того, маркетингові комунікації сприяють підвищенню привабливості закладу вищої освіти для роботодавців і партнерів. Прозора та послідовна комунікація щодо якості підготовки фахівців, практичної орієнтації освітніх програм і можливостей співпраці підсилює довіру до

університету та розширює партнерські зв'язки, що є важливою конкурентною перевагою в умовах трансформації ринку праці. Не менш важливою конкурентною перевагою є здатність університету оперативно адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Маркетингові комунікації, що передбачають постійний зворотний зв'язок із цільовими аудиторіями, забезпечують доступ до актуальної інформації про потреби ринку, очікування здобувачів освіти та тенденції розвитку освітніх послуг. Це дозволяє своєчасно коригувати освітню та комунікаційну стратегію, зберігаючи актуальність і конкурентоспроможність ЗВО. Використання маркетингових комунікацій у діяльності закладу вищої освіти формує комплекс взаємопов'язаних конкурентних переваг, що охоплюють іміджеву, репутаційну, стратегічну та партнерську складові. Саме ці переваги створюють основу для зміцнення позицій університету на ринку освітніх послуг і забезпечення його стійкого розвитку в довгостроковій перспективі [6].

Незважаючи на значний потенціал маркетингових комунікацій у формуванні конкурентних переваг закладу вищої освіти, їх використання супроводжується низкою обмежень і ризиків, які необхідно враховувати в процесі управління комунікаційною діяльністю. Нехтування цими аспектами може знижувати ефективність комунікацій, негативно впливати на репутацію університету та ускладнювати досягнення стратегічних цілей розвитку.

Одним із ключових обмежень є специфіка освітніх послуг, зокрема їх нематеріальний характер і відстрочений результат споживання. За таких умов існує ризик формування завищених очікувань у цільових аудиторій у разі використання надмірно емоційних або некоректних комунікаційних повідомлень. Невідповідність між задекларованими перевагами та реальним рівнем якості освітніх послуг може призвести до зниження довіри, негативних відгуків і репутаційних втрат. Суттєвим ризиком є фрагментарність використання інструментів маркетингових комунікацій, коли окремі структурні підрозділи університету реалізують комунікаційні заходи без належної координації та узгодження з єдиною стратегією розвитку. Такий

підхід призводить до неузгодженості повідомлень, розмитості позиціонування та зниження ефективності комунікаційного впливу.

До обмежень також належать ресурсні фактори, зокрема обмежені фінансові, кадрові та часові можливості закладів вищої освіти. Недостатній рівень професійної підготовки персоналу, залученого до комунікаційної діяльності, або перевантаженість викладачів і адміністративних працівників може знижувати якість комунікацій та ускладнювати впровадження сучасних інструментів маркетингових комунікацій. Окрему групу ризиків становлять репутаційні загрози, пов'язані з використанням цифрових каналів комунікації [34]. Висока швидкість поширення інформації в онлайн-середовищі підвищує ймовірність неконтрольованого розповсюдження негативних відгуків, недостовірної інформації або кризових ситуацій, що потребує постійного моніторингу та оперативного реагування з боку університету. Крім того, ризиком є формальний підхід до використання маркетингових комунікацій, коли комунікаційна діяльність обмежується виконанням окремих заходів без чіткого розуміння їх стратегічної мети та очікуваних результатів. У такому випадку маркетингові комунікації втрачають свою управлінську цінність і не забезпечують формування стійких конкурентних переваг.

Ефективне використання маркетингових комунікацій у діяльності закладу вищої освіти потребує усвідомлення наявних обмежень і ризиків, а також застосування системного, інтегрованого та стратегічно орієнтованого підходу до управління комунікаційною діяльністю. Саме це дозволяє мінімізувати потенційні загрози та забезпечити результативність маркетингових комунікацій у довгостроковій перспективі.

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

Активізація маркетингових комунікацій у діяльності закладів вищої освіти в умовах конкурентного ринку освітніх послуг зумовлює зростання

вимог до обґрунтованості управлінських рішень у сфері комунікаційної політики. За таких умов особливого значення набуває проблема оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, оскільки саме результати такої оцінки дозволяють визначити доцільність використання окремих інструментів, рівень досягнення поставлених цілей та вплив комунікаційної діяльності на загальні результати функціонування університету. Специфіка освітніх послуг, зокрема їх нематеріальний характер, відстрочений ефект споживання та багатосуб'єктність цільових аудиторій, суттєво ускладнює процес вимірювання результативності маркетингових комунікацій закладу вищої освіти. На відміну від підприємств комерційного сектору, де ефективність комунікацій часто оцінюється через прямі фінансові показники, у сфері вищої освіти значна частина результатів має нематеріальний характер і проявляється у формуванні іміджу, репутації, рівня довіри та лояльності до університету.

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій ЗВО потребує комплексного підходу, що передбачає поєднання кількісних і якісних методів аналізу, використання як короткострокових, так і довгострокових індикаторів результативності [22]. Такий підхід дозволяє врахувати як безпосередні результати комунікаційної діяльності (рівень охоплення, поінформованості, залученості), так і стратегічні ефекти, пов'язані з формуванням стійких конкурентних переваг та зміцненням позицій закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг.

Крім того, ефективне оцінювання маркетингових комунікацій є важливою передумовою вдосконалення системи управління ЗВО, оскільки забезпечує зворотний зв'язок між запланованими комунікаційними заходами та фактичними результатами їх реалізації. Отримані в процесі оцінювання дані можуть бути використані для коригування комунікаційної стратегії, оптимізації використання ресурсів та підвищення результативності маркетингової діяльності університету в цілому.

Передумовою ефективного управління маркетинговими комунікаціями закладу вищої освіти є наявність чіткої методичної бази оцінювання їх результативності. З огляду на складність і багатовимірність комунікаційного впливу у сфері освітніх послуг, доцільним є використання різних методичних підходів, кожен з яких дозволяє оцінити окремі аспекти ефективності маркетингових комунікацій. Узагальнення основних підходів до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій ЗВО подано в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій
ЗВО

Методичний підхід	Сутність підходу	Основні показники оцінювання
Економічний	Орієнтований на оцінювання співвідношення витрат на маркетингові комунікації та отриманих результатів діяльності закладу вищої освіти	Витрати на комунікації, вартість залучення одного здобувача освіти, динаміка контингенту студентів
Комунікаційний	Спрямований на оцінювання безпосереднього комунікаційного впливу на цільові аудиторії	Рівень поінформованості, охоплення аудиторії, впізнаваність ЗВО
Поведінковий	Дає змогу оцінити зміни у поведінці цільових аудиторій під впливом маркетингових комунікацій	Намір вступу, участь у заходах, взаємодія з комунікаційним контентом
Іміджевий	Орієнтований на оцінювання сприйняття закладу вищої освіти та його репутації	Імідж ЗВО, рівень довіри, репутаційні характеристики
Соціально-психологічний	Враховує емоційне ставлення та рівень залученості цільових аудиторій	Лояльність, прихильність до бренду університету, емоційне сприйняття
Комплексний	Передбачає поєднання кількісних і якісних показників для всебічної оцінки ефективності маркетингових комунікацій	Інтегральні показники ефективності, узагальнені індекси

Джерело: складено автором на основі [44].

Узагальнення методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій закладу вищої освіти свідчить про багатовимірний характер даного процесу та неможливість його обмеження лише окремими кількісними показниками. Кожен із розглянутих підходів дозволяє оцінити

певний аспект результативності комунікаційної діяльності університету, проте найбільш обґрунтованим у сфері освітніх послуг є комплексний підхід, що поєднує економічні, комунікаційні, поведінкові та іміджеві показники. Застосування комплексного підходу до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій забезпечує формування цілісного уявлення про вплив комунікаційної діяльності на досягнення стратегічних цілей розвитку закладу вищої освіти, рівень його конкурентоспроможності та позиціонування на ринку освітніх послуг. Отримані результати оцінювання можуть бути використані для обґрунтування управлінських рішень, коригування комунікаційної стратегії та підвищення ефективності використання ресурсів.

Систематизація методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій створює методологічне підґрунтя для подальшого практичного аналізу комунікаційної діяльності закладу вищої освіти, що буде здійснено в наступному розділі на прикладі Одеського національного економічного університету.

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій закладу вищої освіти потребує використання системи взаємопов'язаних показників, які дозволяють комплексно відобразити результати комунікаційної діяльності з урахуванням специфіки освітніх послуг. З огляду на нематеріальний характер більшості результатів маркетингових комунікацій ЗВО, така система має поєднувати кількісні та якісні індикатори, що відображають як безпосередній комунікаційний вплив, так і довгострокові стратегічні ефекти [25].

Система показників оцінювання ефективності маркетингових комунікацій ЗВО доцільно формувати відповідно до ключових напрямів комунікаційного впливу: економічного, комунікаційного, поведінкового та іміджево-репутаційного. Узагальнення основних показників наведено в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Система показників оцінювання ефективності маркетингових
комунікацій закладу вищої освіти

Група показників	Зміст показників	Характеристика та можливості застосування
Економічні	Витрати на маркетингові комунікації, витрати на одного залученого здобувача освіти, динаміка обсягів набору	Дозволяють оцінити доцільність використання ресурсів і зв'язок між комунікаційною діяльністю та результатами набору
Комунікаційні	Рівень поінформованості, охоплення цільових аудиторій, впізнаваність бренду ЗВО	Відображають безпосередній вплив комунікацій на інформаційне поле та сприйняття університету
Поведінкові	Намір вступу, участь у заходах, взаємодія з комунікаційним контентом	Дають змогу оцінити зміну поведінки цільових аудиторій під впливом маркетингових комунікацій
Іміджеві	Сприйняття іміджу ЗВО, асоціації з брендом університету, оцінка конкурентних переваг	Характеризують позиціонування закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг
Репутаційні	Рівень довіри, оцінка якості освітніх послуг, рекомендації	Відображають довгострокові результати комунікаційної діяльності та стійкість репутації університету
Соціально-психологічні	Лояльність, залученість, прихильність до університетської спільноти	Дозволяють оцінити емоційне ставлення та рівень ідентифікації цільових аудиторій із ЗВО

Джерело: складено автором на основі [12-14].

Запропонована система показників дозволяє здійснювати всебічне оцінювання ефективності маркетингових комунікацій закладу вищої освіти, враховуючи як короткострокові результати комунікаційного впливу, так і довгострокові наслідки у вигляді формування іміджу, репутації та лояльності цільових аудиторій. Комплексне використання зазначених показників забезпечує можливість обґрунтованого аналізу комунікаційної діяльності ЗВО та підвищує якість управлінських рішень у сфері маркетингових комунікацій. Система показників оцінювання ефективності маркетингових комунікацій створює методологічну основу для проведення практичного аналізу комунікаційної діяльності закладу вищої освіти, що дозволяє адаптувати теоретичні підходи до конкретних умов функціонування університету.

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій закладу вищої освіти потребує використання комплексу методів збору інформації, що

дозволяють отримати достовірні та репрезентативні дані щодо результатів комунікаційної діяльності. З огляду на багатовимірний характер маркетингових комунікацій у сфері освітніх послуг, доцільним є поєднання кількісних і якісних методів дослідження, які забезпечують всебічний аналіз як безпосередніх, так і відстрочених ефектів комунікаційного впливу [3].

Одним із основних методів збору інформації є *анкетування цільових аудиторій*, зокрема абітурієнтів, здобувачів освіти, випускників і роботодавців. Застосування анкет дозволяє оцінити рівень поінформованості про заклад вищої освіти, сприйняття його іміджу, наміри вступу, рівень задоволеності та лояльності. Анкетування є ефективним інструментом отримання кількісних даних і широко використовується для вимірювання комунікаційних, поведінкових та іміджевих показників.

Важливим методом збору інформації є *аналіз цифрових комунікаційних ресурсів*, зокрема офіційного веб-сайту університету, сторінок у соціальних мережах та інших онлайн-платформ. За допомогою даного методу оцінюються показники охоплення, активності, залученості аудиторії, динаміка підписників, частота взаємодії з контентом та інші комунікаційні індикатори. Аналіз цифрових ресурсів дозволяє отримати об'єктивні дані щодо ефективності використання digital-інструментів маркетингових комунікацій.

Для оцінювання іміджевих і репутаційних аспектів маркетингових комунікацій доцільно застосовувати *контент-аналіз інформаційних матеріалів*, зокрема публікацій у засобах масової інформації, офіційних повідомлень, відгуків та коментарів у цифровому середовищі. Даний метод дозволяє визначити тональність повідомлень, ключові асоціації та домінуючі образи, пов'язані із закладом вищої освіти.

Доповненням до кількісних методів є методи *якісного аналізу*, зокрема експертні оцінки та фокус-групові дослідження [20]. Їх використання дає змогу глибше дослідити мотивацію цільових аудиторій, виявити причини певних поведінкових реакцій і отримати аналітичні висновки щодо ефективності комунікаційної стратегії ЗВО. Крім того, у процесі оцінювання

ефективності маркетингових комунікацій можуть застосовуватися *методи аналізу внутрішньої документації та статистичних даних*, зокрема інформація про динаміку контингенту студентів, результати вступної кампанії, участь у заходах та партнерських проєктах. Такі дані дозволяють встановити взаємозв'язок між комунікаційною активністю університету та результатами його освітньої діяльності.

Використання комплексу методів збору інформації забезпечує всебічне та об'єктивне оцінювання ефективності маркетингових комунікацій закладу вищої освіти. Поєднання кількісних і якісних методів створює передумови для формування обґрунтованих управлінських рішень і підвищення результативності комунікаційної діяльності університету.

Комплексне оцінювання маркетингових комунікацій закладу вищої освіти неможливе без використання системи аналітичних методів, які дозволяють врахувати багаторівневий вплив зовнішнього середовища, конкурентного простору та внутрішнього потенціалу університету. Застосування стратегічних методів аналізу забезпечує глибше розуміння умов функціонування системи маркетингових комунікацій і створює підґрунтя для формування обґрунтованих управлінських рішень.

СТЕР-аналіз використовується для дослідження сукупності зовнішніх факторів, що формують загальні умови реалізації маркетингових комунікацій закладу вищої освіти [7]. У межах соціальних факторів аналізуються демографічні зміни, освітні очікування молоді, трансформація ціннісних орієнтацій та зміни у сприйнятті вищої освіти як соціального й економічного блага. Ці фактори безпосередньо впливають на зміст комунікаційних повідомлень і вибір каналів взаємодії з цільовими аудиторіями. Технологічні фактори СТЕР-аналізу охоплюють рівень цифровізації освітнього середовища, розвиток онлайн-платформ, соціальних мереж, штучного інтелекту та інших технологій, що трансформують комунікаційні процеси. Їх аналіз дозволяє оцінити можливості впровадження сучасних digital-інструментів і визначити технологічні обмеження у реалізації маркетингових комунікацій. Економічні

фактори включають аналіз рівня платоспроможності населення, тенденцій фінансування освіти, динаміки попиту на освітні послуги та загальної економічної ситуації в країні. Ці чинники визначають фінансові можливості цільових аудиторій і впливають на акценти комунікаційної політики ЗВО. Політико-правові фактори передбачають дослідження нормативно-правового регулювання освітньої діяльності, державної освітньої політики, вимог до акредитації та ліцензування. Врахування цих аспектів є необхідним для забезпечення правомірності та етичності маркетингових комунікацій закладу вищої освіти.

Конкурентний аналіз спрямований на виявлення позицій закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг у порівнянні з іншими учасниками ринку [52]. У процесі проведення конкурентного аналізу доцільно досліджувати не лише кількість і структуру конкурентів, а й особливості їх комунікаційної діяльності, включаючи позиціонування, стиль подачі інформації, активність у цифровому середовищі та характер взаємодії з цільовими аудиторіями. Особливу увагу в конкурентному аналізі слід приділяти порівнянню використання інструментів маркетингових комунікацій, зокрема рекламних, PR- та digital-інструментів, а також ефективності подієвих заходів. Аналіз дозволяє виявити кращі практики конкурентів, визначити комунікаційні ніші та сформулювати напрями диференціації закладу вищої освіти.

Результати конкурентного аналізу є основою для коригування позиціонування університету, уточнення його унікальної ціннісної пропозиції та підвищення ефективності комунікаційної взаємодії з цільовими аудиторіями.

SWOT-аналіз є інтегральним інструментом, що дозволяє узагальнити результати аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти [45]. У межах даного методу сильні сторони характеризують наявні конкурентні переваги комунікаційної діяльності, зокрема впізнаваність бренду, ефективні канали взаємодії, професійний кадровий потенціал. Слабкі сторони відображають

внутрішні обмеження системи маркетингових комунікацій, такі як недостатня координація дій, обмежені ресурси або нерівномірна присутність у цифровому середовищі. Можливості формуються під впливом факторів зовнішнього середовища та створюють потенціал для розвитку комунікаційної діяльності, тоді як загрози відображають ризики, пов'язані з конкурентним тиском, змінами регуляторного середовища та поведінки споживачів. SWOT-аналіз дозволяє сформувати логічну основу для вибору стратегічних напрямів удосконалення маркетингових комунікацій ЗВО та забезпечує зв'язок між аналітичними висновками і управлінськими рішеннями.

Поєднання STEP-аналізу, конкурентного аналізу та SWOT-аналізу забезпечує системний підхід до оцінювання маркетингових комунікацій закладу вищої освіти. Зазначені методи дозволяють не лише зафіксувати поточний стан комунікаційної діяльності, а й виявити стратегічні резерви розвитку, визначити напрями адаптації до змін зовнішнього середовища та сформувати обґрунтовані рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Процес оцінювання ефективності маркетингових комунікацій закладу вищої освіти доцільно здійснювати поетапно, що забезпечує системність аналізу, обґрунтованість висновків та можливість використання результатів для прийняття управлінських рішень. Послідовність етапів оцінювання дозволяє поєднати стратегічні цілі розвитку ЗВО з конкретними показниками результативності комунікаційної діяльності.

1. Визначення цілей маркетингових комунікацій. На початковому етапі здійснюється формулювання цілей оцінювання маркетингових комунікацій із урахуванням стратегічних орієнтирів розвитку закладу вищої освіти та завдань його комунікаційної політики. Цілі мають бути чітко окресленими, вимірюваними та узгодженими з ключовими напрямками діяльності університету, зокрема щодо формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності бренду, залучення абітурієнтів і зміцнення відносин зі стейкхолдерами.

2. Вибір методичних підходів та системи показників оцінювання. На цьому етапі визначаються доцільні методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, з урахуванням специфіки освітніх послуг і поставлених цілей. Формується система кількісних і якісних показників, які дозволяють оцінити як безпосередній комунікаційний вплив, так і довгострокові стратегічні результати. Важливим є забезпечення взаємозв'язку між показниками та цілями комунікаційної діяльності.

3. Збір інформації для оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Здійснюється збір первинної та вторинної інформації із застосуванням відповідних методів дослідження. Зокрема, використовуються анкетування цільових аудиторій, аналіз цифрових каналів комунікації, контент-аналіз інформаційних матеріалів, експертні оцінки та аналіз внутрішніх статистичних даних закладу вищої освіти. Особлива увага приділяється забезпеченню достовірності, повноти та актуальності отриманих даних.

4. Аналіз та інтерпретація отриманих результатів. На даному етапі здійснюється узагальнення та систематизація зібраної інформації, її порівняння з плановими показниками, результатами попередніх періодів або показниками конкурентів. Аналіз дозволяє виявити рівень досягнення комунікаційних цілей, сильні та слабкі сторони системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти, а також визначити фактори, що впливають на результативність комунікаційної діяльності.

5. Формування управлінських висновків і рекомендацій. Завершальним етапом є розробка управлінських висновків на основі результатів оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. На цьому етапі обґрунтовуються рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної стратегії, оптимізації використання інструментів маркетингових комунікацій, перерозподілу ресурсів та підвищення загальної результативності комунікаційної діяльності університету.

Вибір методів оцінювання ефективності маркетингових комунікацій закладу вищої освіти має ґрунтуватися на сукупності критеріїв, що забезпечують адекватність, об'єктивність і практичну цінність отриманих результатів. З огляду на специфіку освітніх послуг та багатосуб'єктний характер комунікаційної діяльності ЗВО, застосування методів оцінювання потребує диференційованого та обґрунтованого підходу.

Одним із ключових критеріїв є відповідність методів цілям маркетингових комунікацій. Методи оцінювання мають забезпечувати вимірювання саме тих результатів, які є пріоритетними для закладу вищої освіти на конкретному етапі розвитку, зокрема рівня поінформованості, іміджу, лояльності або поведінкових намірів цільових аудиторій. Важливим критерієм є урахування характеристик цільових аудиторій. Методи оцінювання повинні відповідати особливостям сприйняття інформації різними групами стейкхолдерів, такими як абітурієнти, студенти, випускники, роботодавці та академічна спільнота. Це дозволяє підвищити репрезентативність результатів і забезпечити коректну інтерпретацію отриманих даних.

Не менш значущим є критерій доступності та якості інформаційних ресурсів. Вибір методів оцінювання має враховувати наявність достовірних джерел даних, можливість їх регулярного оновлення та об'єктивність інформації. Використання методів, які потребують складного або ресурсомісткого збору даних, має бути обґрунтованим з позиції очікуваного управлінського ефекту. Суттєвим критерієм є ресурсна доцільність застосування методів оцінювання. Заклади вищої освіти часто обмежені у фінансових, кадрових і часових ресурсах, тому вибір методів має забезпечувати оптимальне співвідношення між витратами на оцінювання та корисністю отриманих результатів для прийняття управлінських рішень.

Окрему увагу слід приділяти критерію надійності та валідності методів оцінювання. Застосовані методи мають забезпечувати стабільність результатів у часі та їх відповідність досліджуваним характеристикам маркетингових

комунікацій. Це особливо важливо для порівняльного аналізу динаміки показників і оцінювання довгострокових ефектів комунікаційної діяльності. Крім того, важливим критерієм є можливість практичного використання результатів оцінювання. Методи мають забезпечувати отримання інформації, яка може бути безпосередньо використана для коригування комунікаційної стратегії, удосконалення інструментів маркетингових комунікацій та підвищення ефективності управління комунікаційною діяльністю ЗВО [28]. Вибір методів оцінювання ефективності маркетингових комунікацій закладу вищої освіти повинен базуватися на комплексному врахуванні зазначених критеріїв, що дозволяє забезпечити наукову обґрунтованість аналізу, підвищити якість управлінських рішень та сприяти досягненню стратегічних цілей розвитку університету.

Інтерпретація результатів оцінювання ефективності маркетингових комунікацій є ключовим етапом управлінського процесу, оскільки саме на цьому етапі аналітичні дані трансформуються в обґрунтовані управлінські рішення. Для закладу вищої освіти важливо не лише зафіксувати значення окремих показників, а й визначити їхній вплив на досягнення стратегічних цілей розвитку, рівень конкурентоспроможності та позиціонування на ринку освітніх послуг.

Процес інтерпретації результатів передбачає комплексний аналіз кількісних і якісних показників із урахуванням специфіки освітніх послуг та багатосуб'єктного характеру маркетингових комунікацій ЗВО. Отримані результати доцільно оцінювати в динаміці, порівнюючи їх із показниками попередніх періодів, а також із результатами основних конкурентів. Такий підхід дозволяє виявити тенденції розвитку комунікаційної діяльності університету та визначити напрями, які потребують удосконалення. Важливим аспектом інтерпретації є співвіднесення результатів оцінювання з поставленими цілями маркетингових комунікацій. У разі досягнення або перевищення запланованих показників управлінські рішення можуть бути спрямовані на закріплення успішних практик та масштабування ефективних

інструментів. Натомість виявлення відхилень від запланованих результатів потребує детального аналізу причин, зокрема недостатньої узгодженості комунікаційних повідомлень, неефективного вибору каналів або обмеженості ресурсного забезпечення.

Результати оцінювання ефективності маркетингових комунікацій слугують інформаційною основою для коригування комунікаційної стратегії закладу вищої освіти. На їх основі можуть прийматися рішення щодо перерозподілу ресурсів між окремими інструментами маркетингових комунікацій, уточнення позиціонування університету, адаптації змісту комунікаційних повідомлень та оптимізації взаємодії з окремими цільовими аудиторіями. Окрему роль інтерпретація результатів відіграє у формуванні довгострокових управлінських рішень, спрямованих на зміцнення іміджу та репутації закладу вищої освіти. Аналіз іміджевих і репутаційних показників дозволяє визначити рівень довіри до університету, ефективність брендингових комунікацій та потенціал розвитку партнерських відносин [36]. На цій основі приймаються рішення щодо вдосконалення брендової ідентичності, розвитку внутрішніх комунікацій і посилення соціальної складової діяльності ЗВО.

Інтерпретація результатів оцінювання ефективності маркетингових комунікацій забезпечує зв'язок між аналітичними даними та управлінськими рішеннями, спрямованими на підвищення результативності комунікаційної діяльності закладу вищої освіти. Системне використання результатів оцінювання в управлінні дозволяє підвищити адаптивність університету до змін ринкового середовища та створює передумови для його сталого розвитку в умовах конкурентного ринку освітніх послуг.

Висновки до розділу 1

У першому розділі дипломної роботи досліджено теоретико-методичні засади управління маркетинговими комунікаціями закладу вищої освіти в умовах конкурентного ринку освітніх послуг. Проведений аналіз наукових

підходів дозволив уточнити сутність маркетингових комунікацій як системно організованого та керованого процесу взаємодії ЗВО з цільовими аудиторіями, спрямованого на формування поінформованості, іміджу, довіри та довгострокових відносин зі стейкхолдерами.

У ході дослідження обґрунтовано особливу роль маркетингових комунікацій у формуванні конкурентних переваг закладів вищої освіти. Визначено, що в сучасних умовах саме ефективна комунікаційна діяльність значною мірою впливає на позиціонування університету, рівень його впізнаваності, репутаційний капітал і здатність адаптуватися до змін ринкового середовища. Доведено, що маркетингові комунікації ЗВО мають специфічні риси, зумовлені нематеріальним характером освітніх послуг, багатосуб'єктністю цільових аудиторій та поєднанням соціальної і ринкової місії університету.

Розглянуто структуру системи маркетингових комунікацій закладу вищої освіти та визначено основні принципи її функціонування, зокрема системність, інтегрованість, стратегічну спрямованість, адаптивність і орієнтацію на зворотний зв'язок. Установлено, що дотримання зазначених принципів створює передумови для ефективного управління комунікаційною діяльністю університету та забезпечення її узгодженості зі стратегією розвитку ЗВО. У межах розділу систематизовано інструменти маркетингових комунікацій закладу вищої освіти та розкрито їх роль у досягненні комунікаційних і стратегічних цілей. Обґрунтовано, що комплексне та інтегроване використання рекламних, PR-, digital-, подієвих, персональних і брендингових інструментів дозволяє підвищити результативність комунікаційної діяльності та мінімізувати ризики фрагментарного впливу на цільові аудиторії.

Особливу увагу приділено методичним підходам до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій ЗВО. Визначено, що найбільш доцільним є комплексний підхід, який поєднує економічні, комунікаційні, поведінкові, іміджеві та репутаційні показники. Сформовано систему

показників, методи збору інформації та етапи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, а також обґрунтовано критерії вибору відповідних методів оцінювання для закладів вищої освіти. Узагальнено, що результати оцінювання ефективності маркетингових комунікацій мають використовуватися як інструмент обґрунтування управлінських рішень, коригування комунікаційної стратегії та підвищення конкурентоспроможності університету. Сформований теоретико-методичний інструментарій створює наукове підґрунтя для подальшого аналізу практики управління маркетинговими комунікаціями Одеського національного економічного університету, що буде здійснено у другому розділі дипломної роботи.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ОНЕУ

2.1. Характеристика діяльності ОНЕУ на ринку освітніх послуг

Одеський національний економічний університет є багатопрофільним закладом вищої освіти державної форми власності, який здійснює підготовку фахівців економічного та управлінського спрямування для національного й міжнародного ринку праці. Університет має багаторічну історію розвитку, сформований науково-педагогічний потенціал та стійкі позиції у системі вищої освіти України, що дозволяє йому виступати активним учасником конкурентного ринку освітніх послуг. Діяльність ОНЕУ охоплює реалізацію освітніх програм за всіма рівнями вищої освіти. Освітня пропозиція університету формується з урахуванням актуальних потреб економіки, тенденцій розвитку ринку праці та вимог роботодавців, що забезпечує відповідність підготовки здобувачів освіти сучасним професійним стандартам.

Ринок освітніх послуг, на якому функціонує ОНЕУ, характеризується високим рівнем конкуренції, динамічністю та зростаючими вимогами з боку споживачів освітніх послуг. Потенційні абітурієнти дедалі частіше орієнтуються не лише на формальні показники якості освіти, а й на імідж університету, його впізнаваність, репутацію, можливості практичної підготовки, міжнародної мобільності та подальшого працевлаштування. У таких умовах заклад вищої освіти змушений активно використовувати інструменти маркетингових комунікацій для формування конкурентних переваг і підтримання стабільного попиту на свої освітні програми. ОНЕУ взаємодіє з широким колом цільових аудиторій, серед яких ключове місце займають абітурієнти та їхні батьки, здобувачі освіти, випускники, роботодавці, органи державної влади, міжнародні партнери та наукова спільнота. Кожна з цих груп має власні інформаційні потреби та очікування, що зумовлює необхідність диференційованого підходу до комунікаційної

діяльності університету та використання різноманітних каналів і форматів взаємодії.

Одним із важливих індикаторів конкурентоспроможності закладу вищої освіти є його позиції в національних рейтингах. Консолідований рейтинг закладів вищої освіти України за 2025 рік, сформований на основі даних найбільш авторитетних рейтингів («ТОП-200 Україна», «Scopus», «Бал НМТ на контракт»), дозволяє оцінити загальний рівень діяльності університетів з урахуванням навчальних, наукових та репутаційних показників.

Згідно з цим рейтингом, Одеський національний економічний університет посів позиції 67-68 місця серед усіх закладів вищої освіти України, із підсумковим балом 255. Така позиція є результатом узагальнення трьох складових: рейтингу згідно з показниками вступної кампанії (середній бал НМТ на контракт), позиції в «ТОП-200 Україна» та показників наукометрії за даними Scopus [17]. Зокрема, у межах рейтингу ОНЕУ посів 51-ше місце за показником «Бал НМТ на контракт», що характеризує конкуренцію за привабливість університету серед абітурієнтів, 93-тє місце в національному рейтингу «ТОП-200 Україна» (комплексний інтегральний рейтинг) та 111-те місце за наукометричними показниками Scopus.

Аналіз позицій ОНЕУ серед ЗВО Одеси також підтверджує його помітну присутність у регіональному освітньому просторі. За даними рейтингових таблиць Освіта.ua, університет є четвертим у рейтингу закладів вищої освіти Одеси, поступаючись лише класичному університету імені І. І. Мечникова, Одеському національному медичному університету та Одеській політехніці. Отримані рейтингові позиції свідчать про те, що хоча ОНЕУ не входить до топ-лідерів загальнонаціональних рейтингів, він утримує стабільні позиції в середній частині національного освітнього поля та є важливим регіональним гравцем. Результати рейтингових оцінок є цінним інформаційним джерелом для оцінювання маркетингових комунікацій університету, оскільки вони відображають як академічний потенціал, так і сприйняття ЗВО серед абітурієнтів, наукової спільноти та ринку праці (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Позиції Одеського національного економічного університету в національних рейтингах ЗВО України

Рейтинг/показник	Місце ОНЕУ	Характеристика показника
Консолідований рейтинг ЗВО України	67-68	Інтегральна оцінка позицій ЗВО на основі декількох авторитетних національних рейтингів
«ТОП-200 Україна»	93	Комплексний рейтинг, що враховує якість освітньої діяльності, міжнародну активність, науковий потенціал та репутацію
Рейтинг за показниками Scopus	111	Оцінка наукової діяльності ЗВО за кількістю публікацій та цитувань у міжнародній наукометричній базі Scopus
Бал НМТ на контракт	51	Показник конкурентоспроможності університету серед абітурієнтів за результатами вступної кампанії
Місце серед ЗВО м. Одеси	4	Позиція університету серед основних закладів вищої освіти регіону

Джерело: [17].

Наведені дані свідчать про те, що Одеський національний економічний університет посідає стабільні позиції в національному освітньому просторі та має вагоме значення як регіональний центр економічної освіти. Високі показники за критерієм середнього балу НМТ на контракт підтверджують достатній рівень привабливості університету для абітурієнтів, тоді як результати в рейтингах «ТОП-200 Україна» та Scopus відображають потенціал розвитку наукової та репутаційної складових діяльності ЗВО. Отримані рейтингові позиції є важливим орієнтиром для подальшого аналізу ефективності маркетингових комунікацій ОНЕУ та формування напрямів їх удосконалення.

Важливим елементом оцінювання позицій Одеського національного економічного університету на ринку освітніх послуг є аналіз відповідності його освітньої пропозиції актуальним запитам абітурієнтів. Одним із найбільш репрезентативних індикаторів такого попиту є кількість поданих заяв на окремі спеціальності під час вступної кампанії. За даними порталу Освіта.ua, який узагальнює статистику вступу у 2025 році, найбільшу зацікавленість

вступників викликають спеціальності галузі D «Бізнес, адміністрування та право», що безпосередньо співвідноситься з профілем діяльності ОНЕУ (Рис. 2.1).



Рис. 2.1. Рейтинг спеціальності галузі D «Бізнес, адміністрування та право» у 2025 р.

Джерело: [37].

Найбільш популярною спеціальністю у 2025 році є D3 «Менеджмент», на яку подано найбільшу кількість заяв серед усіх освітніх програм бакалаврського рівня. Високий попит на менеджмент зумовлений універсальністю отриманих компетентностей, широкими можливостями працевлаштування та сприйняттям цієї спеціальності як базової для побудови кар'єри в бізнесі та управлінні. Наявність спеціальності D3 у переліку освітніх програм ОНЕУ свідчить про повну відповідність пропозиції університету домінуючим тенденціям попиту на ринку освітніх послуг та створює сприятливі умови для формування ефективних маркетингових комунікацій, орієнтованих на масову аудиторію абітурієнтів.

Значну популярність серед вступників також має спеціальність D5 «Маркетинг», яка стабільно входить до числа найбільш затребуваних

напрямів. Зростаючий інтерес до маркетингу пояснюється розвитком цифрової економіки, електронної комерції, соціальних мереж та необхідністю професійного управління комунікаціями й брендами. ОНЕУ, пропонуючи освітні програми з маркетингу, перебуває у тренді сучасних освітніх запитів, що є особливо важливим з огляду на тему даного дослідження, присвяченого управлінню маркетинговими комунікаціями закладу вищої освіти.

Спеціальність D2 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок» також демонструє стабільний рівень попиту серед абітурієнтів. Хоча кількість заяв на цей напрям є нижчою порівняно з менеджментом і маркетингом, фінансова освіта залишається привабливою завдяки практичній спрямованості та високому рівню затребуваності випускників на ринку праці. Наявність цієї спеціальності в освітньому портфелі ОНЕУ підтверджує орієнтацію університету на підготовку фахівців для ключових секторів економіки та підтримує його конкурентні позиції на ринку освітніх послуг. Менш масовим, але стабільним за попитом є напрям D1 «Облік і оподаткування». Популярність цієї спеціальності поступається менеджменту, маркетингу та фінансам, проте вона зберігає актуальність завдяки прикладному характеру, чіткій професійній спрямованості та постійному попиту з боку роботодавців. Для ОНЕУ ця спеціальність є важливою складовою економічного профілю та може позиціонуватися як напрям для абітурієнтів, орієнтованих на стабільну професійну кар'єру.

Найменш популярною серед розглянутих є спеціальність D4 «Публічне управління та адміністрування», що характеризується відносно низькою кількістю поданих заяв. Така ситуація може бути пов'язана з переорієнтацією вступників на більш комерційно привабливі та універсальні спеціальності бізнес-спрямування. Водночас наявність цієї освітньої програми в ОНЕУ зберігає свою актуальність у контексті підготовки кадрів для публічного сектору, проте потребує активнішої підтримки з боку маркетингових комунікацій університету з метою підвищення її привабливості для потенційних абітурієнтів. аналіз популярності спеціальностей вступу у 2025

році свідчить, що ключові напрями підготовки ОНЕУ за спеціальностями D1-D5 загалом відповідають актуальним тенденціям ринку освітніх послуг. Найбільш конкурентоспроможними з позиції попиту є спеціальності D3 «Менеджмент» та D5 «Маркетинг», тоді як D2 «Фінанси» і D1 «Облік і оподаткування» формують стабільну основу економічної освіти. Водночас спеціальність D4 «Публічне управління та адміністрування» потребує посилення комунікаційного супроводу, що є важливим напрямом для подальшого вдосконалення маркетингових комунікацій ОНЕУ.

Для ефективного управління маркетинговими комунікаціями закладу вищої освіти необхідним є чітке визначення та систематизація його цільових аудиторій. Оскільки Одеський національний економічний університет взаємодіє з різними групами стейкхолдерів, які відрізняються за своїми очікуваннями, інформаційними потребами та каналами сприйняття інформації, доцільним є узагальнення характеристик основних цільових аудиторій університету в структурованому вигляді. Це дозволяє більш чітко окреслити напрями комунікаційної взаємодії та забезпечити адаптацію маркетингових комунікацій до специфіки кожної аудиторії. З огляду на зазначене, у таблиці 2.2 подано характеристику ключових цільових аудиторій Одеського національного економічного університету із визначенням їхніх основних очікувань та пріоритетних каналів маркетингових комунікацій.

Наведена характеристика цільових аудиторій Одеського національного економічного університету свідчить про їх багатосегментний та різномірний характер. Кожна група відрізняється специфічними очікуваннями, мотивацією та каналами сприйняття інформації, що зумовлює необхідність диференційованого підходу до управління маркетинговими комунікаціями. Врахування особливостей цільових аудиторій є важливою передумовою підвищення ефективності комунікаційної діяльності ОНЕУ та формування його конкурентних переваг на ринку освітніх послуг.

Таблиця 2.2

Характеристика цільових аудиторій Одеського національного економічного університету

Цільова аудиторія	Основні інтереси та очікування	Ключові канали маркетингових комунікацій
Потенційні абітурієнти	Перелік і популярність спеціальностей, умови вступу, імідж університету, можливості працевлаштування, міжнародна мобільність	Офіційний сайт, соціальні мережі, дні відкритих дверей, освітні платформи, digital-реклама
Батьки абітурієнтів	Державний статус ЗВО, якість освіти, безпека, перспективи кар'єри випускників	Офіційний сайт, інформаційні матеріали, рейтинги, консультації приймальної комісії
Здобувачі вищої освіти	Якість навчального процесу, академічна мобільність, стажування, студентське життя, зворотний зв'язок	Внутрішні інформаційні ресурси, соціальні мережі, месенджери, офіційні оголошення
Випускники	Підтримка зв'язку з університетом, професійний нетворкінг, репутація альма-матер	Соціальні мережі, alumni-спільноти, заходи для випускників, офіційні комунікації
Роботодавці та бізнес-партнери	Якість підготовки фахівців, практичні навички випускників, можливості співпраці	Ділові заходи, партнерські проєкти, офіційний сайт, професійні комунікації
Органи державної влади та місцевого самоврядування	Відповідність освітніх програм стандартам, участь у державних ініціативах	Офіційні канали комунікації, звітна документація, публічні заходи
Міжнародні партнери та наукова спільнота	Науковий потенціал, академічна мобільність, міжнародні проєкти	Офіційний сайт, міжнародні платформи, наукові публікації, конференції

Джерело: складено автором.

Освітній портфель Одеського національного економічного університету формується з урахуванням актуальних тенденцій розвитку ринку освітніх послуг та запитів абітурієнтів і характеризується поєднанням економічних, управлінських і соціально-поведінкових освітніх програм (Рис. 2.2). Така структура дозволяє університету охоплювати широке коло цільових аудиторій і забезпечувати стабільний попит на освітні послуги. Важливе місце в освітньому портфелі ОНЕУ посідають програми міжнародного спрямування,

зокрема освітні програми «Міжнародні економічні відносини», «Менеджмент міжнародного бізнесу» та «Маркетинг та міжнародна логістика». Їхня популярність серед абітурієнтів зумовлена орієнтацією на глобальні ринки, розвиток міжнародної економіки, зовнішньоекономічну діяльність і сучасні логістичні процеси. Наявність таких програм формує міжнародно-економічний профіль університету та сприяє його позиціонуванню як закладу вищої освіти, що готує фахівців для роботи в умовах глобалізації.



Рис. 2.2. Освітній портфель ОНЕУ

Джерело: складено автором.

Окрему групу в освітньому портфелі становлять програми бізнес-управлінського спрямування, зокрема «Менеджмент організацій» та «Торговельний бізнес». Ці освітні програми користуються стабільним попитом завдяки практичній спрямованості, універсальності отриманих компетентностей і широким можливостям працевлаштування випускників у сфері бізнесу, управління та комерційної діяльності. Вони формують основу

масового попиту та забезпечують університету стійкі позиції на конкурентному ринку освітніх послуг. Значну роль у розширенні освітнього портфеля ОНЕУ відіграє освітня програма «Психологія», яка належить до соціально-поведінкового напрямку підготовки. Високий інтерес до цієї програми пояснюється зростанням попиту на психологічні знання та навички в сучасному суспільстві, а також міждисциплінарним характером психології, що поєднується з управлінням, маркетингом і комунікаціями. Наявність цієї програми дозволяє університету залучати нові сегменти абітурієнтів і посилювати свою конкурентну позицію.

Освітній портфель Одеського національного економічного університету є диверсифікованим та орієнтованим на поєднання міжнародно-економічних, бізнес-управлінських і соціально-поведінкових освітніх програм. Це створює сприятливі умови для формування комплексної системи маркетингових комунікацій та підвищення конкурентоспроможності університету на ринку освітніх послуг.

Географія та масштаби ринку освітніх послуг є важливими характеристиками діяльності закладу вищої освіти, оскільки вони визначають рівень конкуренції, особливості формування попиту та напрями розвитку маркетингових комунікацій. Для Одеського національного економічного університету ринок освітніх послуг має багаторівневий характер і охоплює як регіональний, так і загальнонаціональний сегменти. Основною зоною впливу ОНЕУ є місто Одеса та Одеська область, де університет традиційно займає помітні позиції інших закладів вищої освіти. Регіональний статус університету зумовлений історично сформованою освітньою інфраструктурою, кадровим потенціалом та тісними зв'язками з місцевим бізнес-середовищем, органами влади і ринком праці. Для абітурієнтів регіону ОНЕУ виступає доступним і водночас престижним закладом вищої освіти, що поєднує економічну спеціалізацію з можливостями професійної реалізації.

Водночас діяльність Одеського національного економічного університету не обмежується лише регіональним рівнем. Університет активно

залучає абітурієнтів з інших областей України, що свідчить про його присутність на загальнонаціональному ринку освітніх послуг. Цьому сприяють відомість бренду університету, участь у національних рейтингах, широка освітня пропозиція та орієнтація на підготовку фахівців, затребуваних у різних регіонах країни.

Масштаби ринку освітніх послуг ОНЕУ визначаються також кількістю освітніх програм, рівнів підготовки та різноманітням цільових аудиторій, з якими взаємодіє університет. Охоплення декількох сегментів ринку – регіонального, національного та частково міжнародного – підвищує стійкість університету до змін зовнішнього середовища та дозволяє більш гнучко реагувати на трансформації попиту на освітні послуги. Географія та масштаби ринку освітніх послуг Одеського національного економічного університету характеризуються багаторівневістю та поступовим розширенням просторових меж діяльності. Поєднання регіональної присутності з орієнтацією на національний і міжнародний освітній простір створює передумови для активного використання маркетингових комунікацій як інструменту підтримання конкурентоспроможності університету та зміцнення його позицій на ринку освітніх послуг.

2.2. Оцінка конкурентного середовища закладу

Функціонування закладу вищої освіти в умовах ринкової економіки відбувається у середовищі зростаючої конкуренції, що зумовлює необхідність системного аналізу конкурентного оточення. Для Одеського національного економічного університету оцінка конкурентного середовища є важливою передумовою обґрунтування управлінських рішень у сфері маркетингових комунікацій, оскільки саме конкуренція визначає інтенсивність інформаційного впливу на цільові аудиторії, характер позиціонування та вибір комунікаційних інструментів. Конкурентне середовище закладу вищої освіти формується під впливом сукупності чинників, серед яких ключовими є

кількість і типи конкурентів, їх освітня пропозиція, репутаційні позиції, географічне охоплення та активність у комунікаційному просторі. В умовах скорочення кількості абітурієнтів, підвищення вимог до якості освіти та цифровізації освітнього процесу конкуренція між закладами вищої освіти посилюється не лише на рівні освітніх програм, а й у сфері іміджу, бренду та комунікацій.

Для ОНЕУ конкурентне середовище має багаторівневий характер і включає як регіональних, так і загальнонаціональних конкурентів, що пропонують схожі або суміжні освітні програми економічного, управлінського та соціального спрямування. Особливістю конкуренції на ринку освітніх послуг є те, що абітурієнти здійснюють вибір між закладами вищої освіти, орієнтуючись не лише на формальні характеристики освітніх програм, а й на репутацію університету, його позиції в рейтингах, комунікаційну активність та загальний образ у публічному просторі. Оцінка конкурентного середовища закладу вищої освіти доцільна з використанням комплексу аналітичних методів, які дозволяють всебічно охарактеризувати умови функціонування університету на ринку освітніх послуг. У межах даного дослідження аналіз конкурентного середовища ОНЕУ здійснюється з урахуванням особливостей регіонального та національного ринків, а також із застосуванням таких інструментів, як аналіз основних конкурентів, STEP-аналіз зовнішнього середовища та SWOT-аналіз діяльності університету.

Регіональний розподіл закладів вищої освіти, які реалізують освітні програми у сфері вищої освіти, свідчить про суттєву нерівномірність їх просторової концентрації на території України. Найбільша кількість таких закладів зосереджена у місті Києві, що традиційно виступає головним освітнім та науковим центром країни. Високий рівень концентрації закладів вищої освіти також характерний для Харківської, Дніпропетровської, Львівської та Одеської областей, які формують ключові регіональні осередки освітньої діяльності.

Більш детальний аналіз показує, що підготовка здобувачів вищої освіти зосереджена переважно у п'яти найбільших містах України – Києві, Харкові, Львові, Одесі та Дніпрі (Рис. 2.3). Саме ці міста характеризуються високою концентрацією закладів вищої освіти різного профілю, розвиненою освітньою інфраструктурою та інтенсивною конкурентною взаємодією між університетами. Така ситуація зумовлює посилення конкуренції на ринку освітніх послуг, зокрема у сфері економічної та управлінської освіти, та актуалізує необхідність активного використання маркетингових комунікацій закладами вищої освіти для формування і підтримання конкурентних позицій.

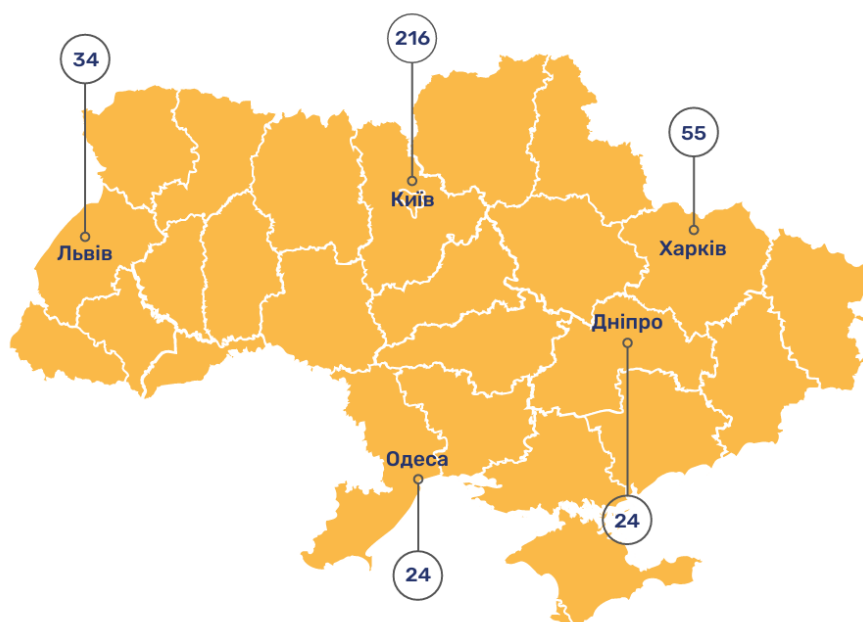


Рис. 2.3. Кількість закладів, що реалізують освітні програми у сфері вищої освіти в п'яти містах України у 2024 р.

Джерело: [9].

Висока концентрація закладів вищої освіти у провідних освітніх центрах України та зростання конкуренції на ринку освітніх послуг обумовлюють необхідність поглибленого аналізу позицій окремого закладу вищої освіти в конкурентному середовищі. Для Одеського національного економічного університету це означає потребу комплексно оцінити як внутрішні

характеристики діяльності, так і зовнішні умови функціонування, що впливають на його конкурентоспроможність. З огляду на це доцільним є застосування SWOT-аналізу як одного з найбільш поширених і водночас ефективних інструментів стратегічного аналізу. SWOT-аналіз дозволяє систематизувати сильні та слабкі сторони закладу вищої освіти, а також визначити можливості й загрози зовнішнього середовища. Використання цього інструменту створює аналітичну основу для оцінювання конкурентних позицій Одеського національного економічного університету та обґрунтування подальших управлінських рішень у сфері маркетингових комунікацій (Табл. 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз ОНЕУ

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Державний статус та багаторічна історія функціонування	Обмежені фінансові ресурси для активних маркетингових кампаній
Чіткий економіко-управлінський профіль університету	Недостатня системність маркетингових комунікацій
Наявність популярних та затребуваних освітніх програм	Нерівномірна активність у цифрових каналах комунікації
Сильні позиції на регіональному ринку освітніх послуг	Обмежена впізнаваність бренду на загальнонаціональному рівні
Кваліфікований науково-педагогічний склад	Фрагментарність комунікацій з окремими цільовими аудиторіями
Орієнтація освітніх програм на потреби ринку праці	Недостатнє використання сучасних digital-інструментів просування
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зростання попиту на економічну, управлінську та психологічну освіту	Посилення конкуренції між закладами вищої освіти
Розвиток цифрових каналів маркетингових комунікацій	Демографічне скорочення контингенту абітурієнтів
Розширення міжнародної співпраці та академічної мобільності	Міграція абітурієнтів
Посилення співпраці з бізнесом і роботодавцями	Зниження платоспроможності населення
Використання бренду випускників для іміджевих комунікацій	Нестабільність зовнішнього соціально-економічного середовища
Актуалізація освітніх програм відповідно до ринкових трендів	

Джерело: складено автором.

Проведений SWOT-аналіз дозволив комплексно оцінити конкурентні позиції Одеського національного економічного університету на ринку освітніх послуг з урахуванням як внутрішніх характеристик діяльності, так і факторів зовнішнього середовища. Результати аналізу свідчать, що університет має достатній потенціал для збереження та посилення своїх позицій у конкурентному освітньому просторі, проте ефективність його подальшого розвитку значною мірою залежить від якості управлінських рішень, зокрема у сфері маркетингових комунікацій.

Сильні сторони ОНЕУ, пов'язані з державним статусом, чітко окресленим економіко-управлінським профілем та наявністю популярних освітніх програм, формують стабільну основу його конкурентоспроможності. Орієнтація освітніх програм на потреби ринку праці, кваліфікований науково-педагогічний склад і стійкі позиції на регіональному ринку освітніх послуг створюють сприятливі умови для формування позитивного іміджу університету. Водночас наявність цих переваг не гарантує автоматичного успіху без їх належного комунікаційного супроводу та системного представлення у публічному інформаційному просторі. Разом з тим SWOT-аналіз виявив низку слабких сторін, які стримують повну реалізацію конкурентного потенціалу ОНЕУ. Зокрема, недостатня системність маркетингових комунікацій, фрагментарність взаємодії з окремими цільовими аудиторіями та нерівномірна активність у цифрових каналах обмежують можливості університету щодо підвищення впізнаваності бренду на загальнонаціональному рівні. Ці недоліки набувають особливої ваги в умовах посилення конкуренції між закладами вищої освіти та зміни поведінки абітурієнтів, які дедалі більше орієнтуються на онлайн-інформацію та цифрові комунікації. Аналіз можливостей зовнішнього середовища свідчить про наявність сприятливих умов для подальшого розвитку ОНЕУ. Зростання попиту на економічну, управлінську та соціально-поведінкову освіту, розширення цифрових каналів комунікації, розвиток міжнародної співпраці та поглиблення взаємодії з бізнес-середовищем відкривають для університету

нові напрями позиціонування та залучення цільових аудиторій. Реалізація цих можливостей потребує активного використання сучасних інструментів маркетингових комунікацій, здатних забезпечити ефективне донесення ціннісної пропозиції університету до різних груп стейкхолдерів. Водночас виявлені загрози, зокрема демографічне скорочення контингенту абітурієнтів, зростання конкуренції з боку столичних і закордонних закладів вищої освіти, а також нестабільність соціально-економічного середовища, підвищують рівень ризиків для діяльності ОНЕУ. За таких умов особливої актуальності набуває необхідність формування гнучкої та адаптивної системи маркетингових комунікацій, здатної своєчасно реагувати на зміни ринку та мінімізувати вплив зовнішніх загроз. Результати SWOT-аналізу підтверджують, що подальше підвищення конкурентоспроможності Одеського національного економічного університету значною мірою залежить від удосконалення управління маркетинговими комунікаціями. Саме системний, стратегічно орієнтований підхід до комунікаційної діяльності може стати ключовим інструментом реалізації сильних сторін університету, використання можливостей зовнішнього середовища та нейтралізації наявних слабкостей і загроз.

Результати проведеного SWOT-аналізу засвідчили, що конкурентні позиції Одеського національного економічного університету формуються під впливом не лише внутрішніх характеристик його діяльності, а й широкого кола зовнішніх факторів, які мають системний і довгостроковий характер. Виявлені можливості та загрози значною мірою зумовлені змінами у соціальному середовищі, економічній ситуації, державній освітній політиці та розвитку технологій, що безпосередньо впливають на функціонування ринку освітніх послуг. У зв'язку з цим для більш глибокого та структурованого аналізу умов діяльності закладу вищої освіти доцільним є застосування STEP-аналізу як інструменту дослідження макросередовища. На відміну від SWOT-аналізу, який поєднує оцінку внутрішніх і зовнішніх чинників, STEP-аналіз дозволяє зосередитися саме на зовнішніх соціальних, технологічних,

економічних та політико-правових факторах, що формують загальні рамки розвитку ринку освітніх послуг. Застосування STEP-аналізу в межах даного дослідження дає можливість комплексно оцінити вплив макросередовища на діяльність Одеського національного економічного університету, виявити ключові тенденції та виклики, а також обґрунтувати необхідність адаптації маркетингових комунікацій університету до змін зовнішнього середовища (Табл. 2.4).

Таблиця 2.4

STEP-аналіз ONEU

Група факторів	Зміст фактора	Бальна оцінка
S - соціальні	Демографічне скорочення кількості абітурієнтів	-4
	Зростання попиту на економічну, управлінську та психологічну освіту	+3
	Підвищення ролі репутації та іміджу ЗВО при виборі університету	+4
	Міграція молоді за кордон	-3
Разом S		0
T - технологічні	Активна цифровізація освітнього процесу	+4
	Розвиток онлайн-комунікацій і digital-маркетингу	+5
	Необхідність постійного оновлення цифрової інфраструктури	-2
Разом T		+7
E - економічні	Зниження платоспроможності населення	-4
	Зростання конкуренції між ЗВО за контрактних студентів	-3
	Попит ринку праці на фахівців економічного та управлінського профілю	+4
Разом E		-3
P - політико-правові	Державне регулювання системи вищої освіти	-2
	Підтримка розвитку цифрової та міжнародної освіти	+3
	Посилення вимог до якості освітніх програм і акредитації	-1
Разом P		0

Джерело: складено автором.

Результати STEP-аналізу свідчать, що зовнішнє середовище діяльності Одеського національного економічного університету загалом

характеризується помірно сприятливим впливом, про що свідчить позитивне інтегральне значення бальної оцінки. Найбільш вагомий позитивний вплив на діяльність університету мають технологічні фактори, пов'язані з цифровізацією освітнього процесу та розвитком онлайн-комунікацій, що відкриває значні можливості для вдосконалення маркетингових комунікацій ОНЕУ. Соціальні фактори мають збалансований характер впливу, поєднуючи як позитивні тенденції у вигляді зростання ролі іміджу та попиту на окремі освітні напрями, так і негативні демографічні процеси та міграцію молоді. Економічні фактори загалом чинять стримуючий вплив, що пов'язано зі зниженням платоспроможності населення та посиленням конкуренції між закладами вищої освіти. Політико-правові фактори характеризуються нейтральним впливом, поєднуючи елементи державної підтримки та регуляторних обмежень.

Результати STEP-аналізу підтверджують доцільність активного використання маркетингових комунікацій як інструменту адаптації Одеського національного економічного університету до умов зовнішнього середовища, зокрема через посилення digital-комунікацій, іміджевого позиціонування та роботи з цільовими аудиторіями.

У місті Одеса представлена значна кількість закладів вищої освіти, що здійснюють підготовку фахівців за економічними, управлінськими та суміжними освітніми програмами. Це зумовлює високу концентрацію освітньої пропозиції в межах одного регіону та формує інтенсивне конкурентне середовище на ринку освітніх послуг. За таких умов особливої актуальності набуває проведення конкурентного аналізу, який дозволяє ідентифікувати найближчих конкурентів за профілем підготовки, цільовими аудиторіями та географією діяльності.

Конкурентний аналіз дає змогу не лише визначити коло основних суперників, а й оцінити їхні сильні та слабкі сторони, проаналізувати ринкові позиції, рівень репутаційного капіталу, специфіку освітніх програм та особливості реалізації маркетингової політики. Результати такого аналізу

служують підґрунтям для оцінювання власних конкурентних переваг закладу вищої освіти та формування диференційованої освітньої пропозиції, орієнтованої на потреби ринку (Табл. 2.5). Основними конкурентами Одеського національного економічного університету на ринку освітніх послуг міста Одеси є:

- Національний університет «Одеська політехніка»;
- Одеський національний університет імені І. І. Мечникова;
- Одеський національний технологічний університет;
- Одеський інститут МАУП;
- Міжнародний гуманітарний університет;
- Одеський національний морський університет.

Таблиця 2.5

Оцінка конкурентоспроможності ОНЕУ

Фактор	ОНЕУ	ОНУ ім. І. Мечникова	ОНТУ	Одеський інститут МАУП	МГУ	ОНМУ
Репутація та науковий авторитет	9	10	8	6	9	10
Широта та актуальність освітніх програм	8	9	8	7	9	9
Рівень міжнародної інтеграції	8	8	7	5	8	8
Доступність та привабливість навчання	8	9	8	8	8	9
Матеріально-технічна та навчальна база	10	8	9	7	7	7
Розвиток партнерських зв'язків з бізнесом	9	7	8	8	9	8
Підтримка працевлаштування випускників	8	9	8	6	7	8

Джерело: складено автором.

Порівняльний аналіз конкурентоспроможності закладів вищої освіти м. Одеси, наведений у таблиці 2.5, свідчить про високий рівень насиченості регіонального ринку освітніх послуг та наявність інтенсивної конкуренції між провідними університетами. Отримані результати дозволяють виокремити

низку стійких тенденцій, які характеризують позиції кожного із закладів вищої освіти та визначають особливості конкурентного середовища.

Найвищі показники за критерієм репутації та наукового авторитету демонструють Одеський національний економічний університет, Одеський національний університет імені І. І. Мечникова та Одеський національний морський університет, що підтверджує їхній усталений імідж класичних університетів із потужною науковою базою. Аналіз широти та актуальності освітніх програм показує, що найбільш диверсифіковану освітню пропозицію мають ОНУ ім. І. І. Мечникова, Міжнародний гуманітарний університет та ОНМУ. Водночас ОНЕУ зберігає конкурентні позиції завдяки чітко сформованому економіко-управлінському профілю та орієнтації освітніх програм на потреби ринку праці, що забезпечує стабільний попит з боку абітурієнтів. За рівнем міжнародної інтеграції спостерігається загальна тенденція до помірних показників у більшості досліджуваних закладів вищої освіти. Найбільш активну міжнародну співпрацю здійснюють ОНЕУ, ОНУ ім. І. І. Мечникова, МГУ та ОНМУ, тоді як приватні та технологічні заклади мають більш обмежені можливості у цьому напрямі.

Показники доступності та привабливості навчання свідчать про відносно рівні конкурентні умови серед університетів, що зумовлено державним регулюванням освітньої сфери та схожими умовами вступу. Водночас ОНУ ім. І. І. Мечникова та ОНМУ демонструють дещо вищі значення за цим критерієм, що може бути пов'язано з ширшим вибором освітніх програм і більшою впізнаваністю бренду. За критерієм матеріально-технічної та навчальної бази лідируючі позиції займає Одеський національний економічний університет, що є його суттєвою конкурентною перевагою. Високі оцінки також характерні для ОНТУ, тоді як інші заклади мають більш стримані показники, що свідчить про наявність потенціалу для модернізації інфраструктури. Аналіз розвитку партнерських зв'язків із бізнесом показує чітку тенденцію до домінування ОНЕУ та Міжнародного гуманітарного університету, які активно інтегрують практичну складову у навчальний процес

та підтримують взаємодію з роботодавцями. Це є важливим чинником підвищення привабливості університетів для абітурієнтів, орієнтованих на подальше працевлаштування. Таким чином, результати конкурентного аналізу засвідчують, що Одеський національний економічний університет займає стійкі конкурентні позиції на регіональному ринку освітніх послуг, поєднуючи високий рівень матеріально-технічного забезпечення, розвиток партнерських зв'язків з бізнесом та чітку спеціалізацію освітніх програм. Водночас конкуренція з боку класичних і профільних університетів зумовлює необхідність подальшого посилення маркетингових комунікацій, зокрема в напрямках формування бренду, підвищення впізнаваності та акцентування конкурентних переваг ОНЕУ в інформаційному просторі.

Для наочного узагальнення результатів порівняльної оцінки конкурентоспроможності закладів вищої освіти доцільним є використання графічних методів аналізу (Рис. 2.4).

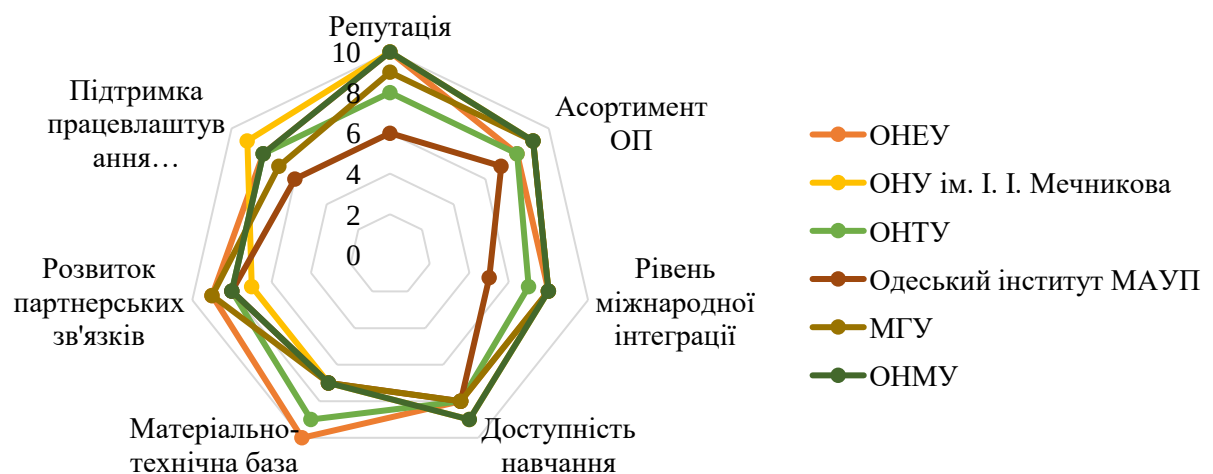


Рис. 2.4. Багатокутник конкурентоспроможності ОНЕУ

Джерело: складено автором.

Побудований багатокутник конкурентоспроможності наочно відображає позиції Одеського національного економічного університету в порівнянні з основними конкурентами за ключовими факторами. Як видно з рисунку 2.4, ОНЕУ має збалансований профіль конкурентоспроможності та вирізняється високими показниками за такими параметрами, як матеріально-

технічна база, розвиток партнерських зв'язків із бізнесом та доступність навчання. Водночас за окремими показниками, зокрема рівнем репутації та асортиментом освітніх програм, університет поступається класичним і багатoproфільним закладам вищої освіти. Загалом багатокутник конкурентоспроможності підтверджує стійкі позиції ОНЕУ на регіональному ринку освітніх послуг і свідчить про доцільність подальшого посилення маркетингових комунікацій для акцентування його конкурентних переваг.

2.3. Аналіз інструментарію та каналів маркетингових комунікацій

В умовах загострення конкуренції на ринку освітніх послуг ефективність діяльності закладу вищої освіти значною мірою визначається рівнем розвитку та узгодженості його маркетингових комунікацій. Результати аналізу конкурентного середовища, SWOT- та STEP-аналізів засвідчили, що для Одеського національного економічного університету особливої актуальності набуває питання системного використання інструментарію та каналів маркетингових комунікацій з метою формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності бренду та залучення цільових аудиторій. Маркетингові комунікації закладу вищої освіти охоплюють сукупність інструментів і каналів взаємодії з абітурієнтами, студентами, випускниками, роботодавцями та іншими стейкхолдерами. Вони спрямовані на інформування про освітню пропозицію університету, формування довіри до якості освітніх послуг, підтримання репутації та забезпечення довгострокових взаємовідносин із цільовими аудиторіями. За сучасних умов особливу роль відіграють цифрові канали комунікації, які дозволяють оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища та трансформацію поведінки споживачів освітніх послуг.

Аналіз інструментарію та каналів маркетингових комунікацій ОНЕУ є необхідним для виявлення сильних і слабких сторін комунікаційної діяльності університету, оцінювання рівня їх відповідності потребам ринку та визначення

напрямів подальшого вдосконалення. У межах даного підрозділу досліджується використання традиційних і цифрових інструментів маркетингових комунікацій, особливості їх застосування, а також ефективність взаємодії університету з цільовими аудиторіями через різні канали комунікації. Аналіз інструментарію та каналів маркетингових комунікацій Одеського національного економічного університету дозволяє сформувати цілісне уявлення про стан комунікаційної діяльності закладу вищої освіти та створює аналітичну основу для розроблення практичних рекомендацій щодо її вдосконалення.

Маркетингові комунікації Одеського національного економічного університету формуються як сукупність інструментів, спрямованих на інформування цільових аудиторій, формування позитивного іміджу та підтримання довгострокових взаємовідносин із ключовими стейкхолдерами. Вибір і поєднання інструментів маркетингових комунікацій зумовлюються специфікою освітніх послуг, конкурентним середовищем та стратегічними цілями розвитку університету.

Одним із базових інструментів маркетингових комунікацій ОНЕУ є рекламна діяльність, яка реалізується через поширення інформації про освітні програми, умови вступу та переваги навчання в університеті. Реклама використовується переважно в період вступної кампанії та має інформаційно-іміджевий характер, орієнтований на формування первинного інтересу з боку абітурієнтів і їхніх батьків. Водночас рекламна активність університету характеризується обмеженими масштабами та нерівномірною інтенсивністю, що зумовлено фінансовими можливостями та особливостями державного закладу вищої освіти.

Важливу роль у системі маркетингових комунікацій ОНЕУ відіграють зв'язки з громадськістю (PR), які спрямовані на формування та підтримання позитивного іміджу університету в освітньому та суспільному просторі. PR-інструменти включають висвітлення діяльності університету в медіа, інформаційний супровід освітніх і наукових заходів, участь у рейтингах, а

також комунікацію з партнерами та роботодавцями. Завдяки PR-активності університет підсилює свою репутацію та формує довіру з боку цільових аудиторій, однак ефективність цього інструменту значною мірою залежить від системності та координації комунікаційних зусиль.

Окреме місце в комунікаційній політиці ОНЕУ посідає подієвий маркетинг, який реалізується через проведення днів відкритих дверей, конференцій, профорієнтаційних заходів та участь у ярмарках вакансій. Подієві заходи дозволяють університету безпосередньо взаємодіяти з потенційними абітурієнтами, студентами та партнерами, створюючи емоційний контакт і підвищуючи рівень залученості цільових аудиторій. Водночас ефективність подієвого маркетингу значною мірою залежить від подальшого інформаційного супроводу заходів у цифрових каналах комунікації.

Суттєвого значення в сучасних умовах набуває використання цифрових інструментів маркетингових комунікацій, які включають офіційний веб-сайт університету, соціальні мережі, електронні розсилки та інші онлайн-канали взаємодії. Digital-інструменти забезпечують оперативне інформування цільових аудиторій, можливість зворотного зв'язку та формування сучасного образу університету. Для ОНЕУ цифрові комунікації є перспективним напрямом розвитку, оскільки дозволяють підвищити охоплення аудиторій і посилити конкурентні позиції за умов обмежених ресурсів. Крім того, важливим інструментом маркетингових комунікацій ОНЕУ є внутрішні комунікації, спрямовані на взаємодію зі студентами, викладачами та співробітниками університету. Внутрішні комунікації сприяють формуванню корпоративної культури, підвищенню лояльності та залученості внутрішніх стейкхолдерів, які водночас виступають носіями іміджу університету в зовнішньому середовищі.

З метою комплексного оцінювання ефективності використання каналів маркетингових комунікацій Одеського національного економічного університету доцільно застосувати бальний метод, який дозволяє здійснити

порівняльний аналіз як цифрових, так і офлайн-каналів комунікації. Такий підхід забезпечує можливість кількісної інтерпретації рівня впливу кожного каналу на відповідні цільові аудиторії та визначення їх ролі у формуванні іміджу й конкурентних позицій закладу вищої освіти. У таблиці 2.6 представлено результати оцінювання основних каналів маркетингових комунікацій ОНЕУ з урахуванням їх функціонального призначення, охоплення цільових аудиторій та ступеня ефективності впливу. Отримані бальні оцінки відображають реальний стан комунікаційної діяльності університету та слугують аналітичною основою для виявлення сильних і слабких сторін системи маркетингових комунікацій, а також для обґрунтування напрямів її подальшого вдосконалення.

Таблиця 2.6

Оцінка ефективності каналів маркетингових комунікацій ОНЕУ

Канал маркетингових комунікацій	Цільова аудиторія	Основні функції	Бальна оцінка ефективності
Офіційний веб-сайт ОНЕУ	Абітурієнти, батьки, студенти, партнери	Інформаційна, іміджева, навігаційна	8
Instagram-сторінка ОНЕУ	Абітурієнти, студенти	Іміджева, залучення, інформування	9
TikTok-сторінка ОНЕУ	Абітурієнти, школярі	Іміджева, емоційна, популяризаційна	10
Facebook-сторінка ОНЕУ	Батьки, викладачі, партнери, громадськість	Інформаційна, репутаційна	7
Дні відкритих дверей ОНЕУ	Абітурієнти, батьки	Презентаційна, іміджева, консультаційна	10
School Week (дні відкритих дверей факультетів)	Абітурієнти, школярі	Залучення, профорієнтаційна, комунікативна	9
Ярмарок вакансій	Студенти, випускники, роботодавці	Партнерська, іміджева, кар'єрна	8
Вийзні профорієнтаційні заходи	Школярі, учні старших класів	Інформаційна, залучення, профорієнтаційна	8

Джерело: складено автором.

Результати бального оцінювання каналів маркетингових комунікацій Одеського національного економічного університету свідчать про наявність багатоканальної комунікаційної системи, у якій поєднуються цифрові та офлайн-інструменти взаємодії з цільовими аудиторіями. Отримані оцінки дозволяють визначити пріоритетні канали комунікації, а також виявити напрями, що потребують подальшого розвитку та вдосконалення. Найвищі бальні оцінки отримали TikTok-сторінка та дні відкритих дверей ОНЕУ, що зумовлено їх значним рівнем охоплення та залученості цільової аудиторії. TikTok як сучасний цифровий канал комунікації демонструє високий рівень ефективності у взаємодії з абітурієнтами та школярами завдяки динамічному, візуально привабливому та емоційному контенту. Саме цей канал дозволяє університету формувати сучасний імідж, швидко реагувати на інформаційні тренди та безпосередньо впливати на сприйняття бренду ОНЕУ молодіжною аудиторією.

Висока ефективність днів відкритих дверей пояснюється можливістю прямого контакту університету з потенційними абітурієнтами та їхніми батьками. Офлайн-формат таких заходів сприяє формуванню довіри, більш глибокому ознайомленню з освітньою пропозицією та створенню позитивного емоційного враження, що істотно впливає на прийняття рішення щодо вступу. Суттєві бальні оцінки також отримали Instagram-сторінка та заходи формату School Week, які ефективно поєднують інформаційну та залучаючу функції. Instagram слугує платформою для регулярної комунікації зі студентами та абітурієнтами, демонстрації університетського життя та досягнень спільноти ОНЕУ, тоді як факультетські дні відкритих дверей дозволяють персоналізувати комунікації та адаптувати їх до інтересів конкретних освітніх програм.

Офіційний веб-сайт ОНЕУ, незважаючи на дещо нижчу бальну оцінку порівняно з соціальними мережами та подієвими заходами, залишається ключовим інформаційним ресурсом університету. Його роль полягає у забезпеченні структурованої, достовірної та повної інформації для широкого

кола цільових аудиторій. Водночас результати оцінювання свідчать про необхідність подальшого вдосконалення контенту та користувацького досвіду з метою підвищення ефективності цього каналу. Серед офлайн-каналів маркетингових комунікацій важливе значення мають ярмарки вакансій та виїзні профорієнтаційні заходи, які сприяють зміцненню зв'язків із роботодавцями та залученню майбутніх абітурієнтів. Отримані бальні оцінки вказують на стабільну, проте не максимальну ефективність цих каналів, що зумовлює доцільність їх активнішої інтеграції з цифровими комунікаціями для посилення загального комунікаційного ефекту.

Проведений аналіз підтверджує, що найбільш ефективними каналами маркетингових комунікацій Одеського національного економічного університету є поєднання цифрових платформ, орієнтованих на молодіжну аудиторію, та офлайн-заходів, що забезпечують особисту взаємодію з абітурієнтами. Водночас результати оцінювання вказують на необхідність підвищення узгодженості між каналами та формування єдиної системи маркетингових комунікацій, здатної забезпечити посилення конкурентних позицій університету на ринку освітніх послуг. Саме ці висновки створюють аналітичне підґрунтя для розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових комунікацій ОНЕУ в наступному розділі дипломної роботи.

Для більш глибокого розуміння ефективності системи маркетингових комунікацій Одеського національного економічного університету доцільно проаналізувати відповідність окремих каналів комунікації основним цільовим аудиторіям. Такий підхід дозволяє не лише оцінити рівень охоплення різних груп стейкхолдерів, а й виявити ступінь релевантності кожного каналу з погляду досягнення конкретних комунікаційних цілей. Аналіз відповідності каналів маркетингових комунікацій цільовим аудиторіям є важливим елементом управління комунікаційною діяльністю закладу вищої освіти, оскільки освітні послуги мають складний характер, а процес прийняття рішення про вступ зазвичай передбачає участь декількох осіб – абітурієнтів,

їхніх батьків, а також опосередковано роботодавців і випускників. Саме тому ефективна комунікаційна система має забезпечувати адресну взаємодію з кожною з цих груп через найбільш відповідні канали. У таблиці 2.7 представлено матрицю відповідності основних каналів маркетингових комунікацій ОНЕУ цільовим аудиторіям, що дозволяє візуалізувати структуру комунікаційних потоків університету та оцінити ступінь залученості кожної аудиторії до окремих каналів.

Таблиця 2.7

Відповідність каналів маркетингових комунікацій ОНЕУ цільовим аудиторіям

Канал	Абітурієнти	Студенти	Батьки	Випускники	Роботодавці
Офіційний веб-сайт	+++	++	+++	+	+
Instagram	+++	+++	-	+	-
TikTok	+++	++	-	-	-
Facebook	+	+	++	++	+
Дні відкритих дверей	+++	-	+++	-	-
School Week	+++	+	+	-	-
Ярмарок вакансій	-	++	-	+	+++
Виїзні профорієнтаційні заходи	+++	-	+	-	-

Примітка: «+++» – високий рівень релевантності; «++» – середній; «+» – низький; «-» – відсутній.

Джерело: складено автором.

Результати, наведені в таблиці 2.7, свідчать про диференційований характер використання каналів маркетингових комунікацій Одеського національного економічного університету залежно від цільової аудиторії. Найвищий рівень відповідності спостерігається між цифровими каналами комунікації та абітурієнтами й студентами, що зумовлено високим рівнем цифрової активності молоді та їхньою орієнтацією на соціальні мережі як основне джерело інформації. Зокрема, соціальні мережі Instagram і TikTok демонструють максимальну релевантність для залучення абітурієнтів і формування емоційного зв'язку з потенційними вступниками. Водночас

офіційний веб-сайт університету відіграє ключову роль у взаємодії з батьками, забезпечуючи доступ до структурованої та офіційної інформації, необхідної для прийняття зваженого рішення щодо вибору закладу вищої освіти.

Офлайн-канали, зокрема дні відкритих дверей, School Week та виїзні профорієнтаційні заходи, характеризуються високою ефективністю у роботі з абітурієнтами та їхніми батьками завдяки можливості безпосереднього контакту, персоналізованого спілкування та формування довіри до університету. Разом із тим взаємодія з роботодавцями та випускниками зосереджена переважно в межах окремих заходів, що свідчить про наявність потенціалу для розширення комунікацій у цифровому середовищі. Результати матричного аналізу підтверджують доцільність подальшого розвитку адресних маркетингових комунікацій ОНЕУ, орієнтованих на специфіку різних цільових аудиторій. Виявлені особливості відповідності каналів комунікації створюють аналітичне підґрунтя для формування більш узгодженої та системної комунікаційної політики університету, що буде обґрунтовано в наступному розділі дипломної роботи.

У сучасних умовах розвитку ринку освітніх послуг ефективність маркетингових комунікацій закладу вищої освіти значною мірою визначається рівнем інтеграції різних каналів взаємодії з цільовими аудиторіями. Фрагментарне використання окремих онлайн або офлайн-інструментів не дозволяє повною мірою реалізувати комунікаційний потенціал університету, оскільки сучасні споживачі освітніх послуг взаємодіють із брендом через декілька каналів одночасно та очікують узгодженості повідомлень у всіх точках контакту. Для Одеського національного економічного університету питання інтеграції онлайн- та офлайн-каналів маркетингових комунікацій є особливо актуальним з огляду на різноманітність використовуваних інструментів, сезонність комунікаційної активності та багатокомпонентну структуру цільових аудиторій. Поєднання подієвих заходів, профорієнтаційної діяльності та цифрових каналів комунікації дозволяє забезпечити безперервний інформаційний супровід абітурієнтів і підвищити

ефективність впливу комунікацій на процес прийняття рішення щодо вибору закладу вищої освіти. Інтегрований підхід до управління маркетинговими комунікаціями передбачає формування єдиного комунікаційного ланцюга, у межах якого офлайн-заходи слугують точкою первинного контакту з цільовими аудиторіями, а онлайн-канали забезпечують подальше інформування, підтримання інтересу та стимулювання зворотного зв'язку. Такий підхід сприяє підвищенню впізнаваності бренду університету, формуванню довіри та зростанню конверсії комунікацій у конкретні дії з боку потенційних вступників (Рис. 2.5).

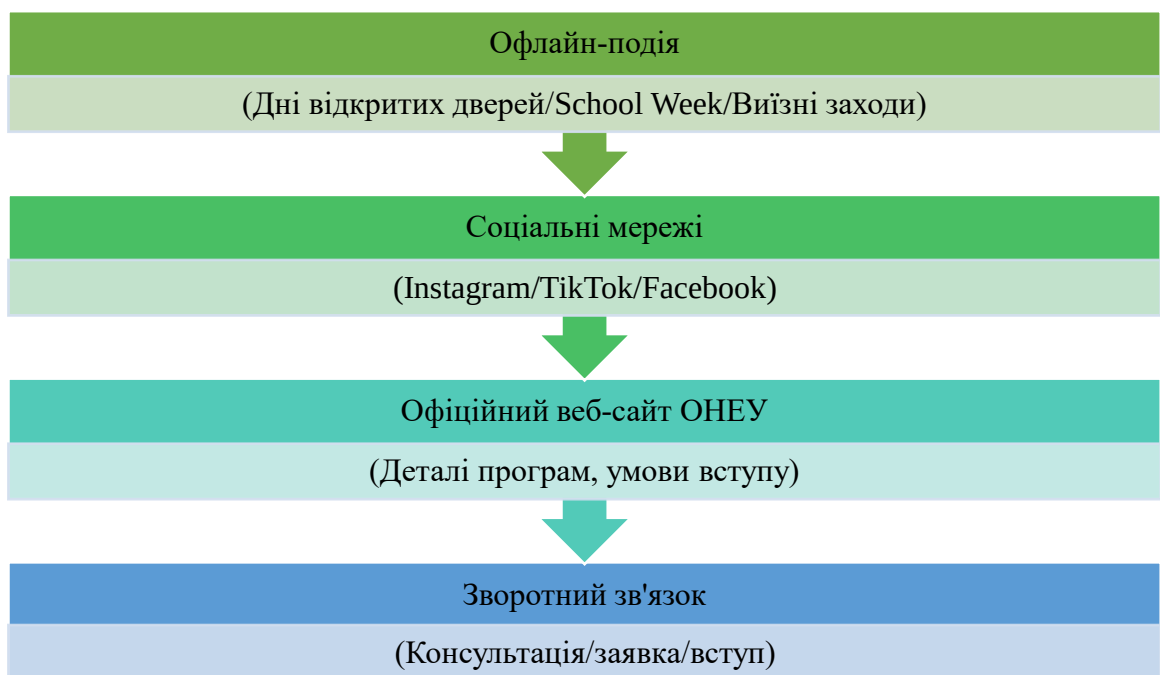


Рис. 2.5. Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів маркетингових комунікацій ОНЕУ

Джерело: складено автором.

З Рис. 2.5 видно, що найбільший ефект досягається за умови постійного цифрового супроводу офлайн-заходів. Посилення взаємопов'язаності каналів дозволяє підвищити конверсію інтересу в реальні дії абітурієнтів.

Незважаючи на наявність різноманітного інструментарію та широкого спектра каналів маркетингових комунікацій, ефективність комунікаційної діяльності закладу вищої освіти визначається не лише кількістю

використовуваних засобів, а насамперед рівнем їх узгодженості, системності та стратегічної спрямованості. Проведений аналіз інструментів і каналів маркетингових комунікацій Одеського національного економічного університету дозволив виявити як позитивні аспекти комунікаційної діяльності, так і низку проблем, що стримують повну реалізацію комунікаційного потенціалу університету. З метою узагальнення результатів попереднього аналізу доцільно виокремити основні проблеми функціонування системи маркетингових комунікацій Одеського національного економічного університету та потенційні резерви її подальшого розвитку, які можуть бути використані для підвищення ефективності комунікаційної діяльності та посилення конкурентних переваг університету.

Таблиця 2.8

Ключові проблеми та резерви розвитку маркетингових комунікацій ОНЕУ

Проблеми	Резерви розвитку
Нерівномірна активність каналів протягом року	Запровадження єдиного комунікаційного календаря
Фрагментарність повідомлень у різних каналах	Формування єдиної комунікаційної стратегії та tone of voice
Обмежена взаємодія з роботодавцями в digital-середовищі	Розвиток професійних спільнот і B2B-контенту в соцмережах
Відсутність системних КРІ для каналів	Впровадження показників охоплення, залученості та конверсії
Недостатня інтеграція онлайн та офлайн	Посилення цифрового супроводу подієвих заходів

Джерело: складено автором.

Результати, наведені в таблиці 2.8, свідчать, що виявлені проблеми розвитку маркетингових комунікацій Одеського національного економічного університету мають переважно організаційний і стратегічний характер. Зокрема, нерівномірність активності комунікаційних каналів протягом року та фрагментарність повідомлень у різних каналах знижують загальну ефективність впливу маркетингових комунікацій і ускладнюють формування цілісного образу університету в інформаційному просторі. Відсутність системи чітко визначених показників ефективності ускладнює об'єктивне

оцінювання результатів комунікаційної діяльності та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Крім того, обмежена присутність роботодавців і професійних партнерів у цифрових каналах комунікації зменшує потенціал формування практико-орієнтованого іміджу університету та стримує розвиток довгострокових партнерських відносин.

Водночас проведений аналіз засвідчує наявність значних резервів розвитку маркетингових комунікацій ОНЕУ, реалізація яких не потребує суттєвих фінансових витрат. Запровадження єдиного комунікаційного календаря, формування узгодженої комунікаційної стратегії та єдиного стилю подачі інформації здатні суттєво підвищити рівень системності маркетингових комунікацій. Посилення інтеграції онлайн- та офлайн-каналів дозволить забезпечити безперервність комунікаційного впливу та підвищити ефективність взаємодії з цільовими аудиторіями.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дипломної роботи досліджено практику управління маркетинговими комунікаціями Одеського національного економічного університету в умовах конкурентного ринку освітніх послуг, а також здійснено оцінювання ринкових позицій університету, особливостей конкурентного середовища та наявного інструментарію комунікаційної діяльності. Встановлено, що ОНЕУ є багатoproфільним державним закладом вищої освіти економіко-управлінського спрямування, який здійснює підготовку фахівців за всіма рівнями вищої освіти та формує освітню пропозицію з урахуванням потреб ринку праці й запитів роботодавців. Дослідження довело, що ринок освітніх послуг характеризується високим рівнем конкуренції, динамічністю та посиленням ролі іміджу, впізнаваності й репутаційного капіталу університетів. За таких умов маркетингові комунікації виступають не лише засобом інформування про освітні програми, а й

ключовим інструментом формування конкурентних переваг і підтримання стабільного попиту.

Аналіз рейтингових позицій засвідчив, що ОНЕУ утримує стабільні позиції у національному освітньому просторі та має вагоме значення як регіональний гравець. У межах консолідованого рейтингу ЗВО України за 2025 рік університет посів 67-68 місце, при цьому найбільш сильним показником є конкурентоспроможність за середнім балом НМТ на контракт (51 місце), що свідчить про достатній рівень привабливості університету для абітурієнтів. Водночас позиції ОНЕУ у рейтингах «ТОП-200 Україна» та Scopus відображають наявність потенціалу посилення репутаційної й наукової складової, що має бути підтримано системними маркетинговими комунікаціями. На рівні міста Одеси університет посідає 4 місце серед ЗВО регіону, підтверджуючи стійку присутність у конкурентному освітньому середовищі.

Дослідження структури попиту на спеціальності вступу у 2025 році показало, що ключові напрями підготовки ОНЕУ у галузі D «Бізнес, адміністрування та право» загалом відповідають актуальним тенденціям ринку освітніх послуг. Найбільш конкурентоспроможними за попитом є спеціальності D3 «Менеджмент» і D5 «Маркетинг», що створює сприятливі умови для формування масових і цільових комунікаційних кампаній. Спеціальності D2 «Фінанси» та D1 «Облік і оподаткування» забезпечують стабільну основу освітнього портфеля, тоді як D4 «Публічне управління та адміністрування» потребує активнішої маркетингової підтримки й чіткого позиціонування з боку університету. Окремо підтверджено, що освітній портфель ОНЕУ є диверсифікованим і поєднує міжнародно-економічні, бізнес-управлінські та соціально-поведінкові програми, що розширює сегменти потенційного попиту та підвищує стійкість університету до змін зовнішнього середовища.

Оцінка конкурентного середовища засвідчила високу щільність освітньої пропозиції у великих містах України, зокрема в Одесі, що обумовлює

інтенсивну конкуренцію між університетами не лише за освітні програми, а й за імідж та інформаційну присутність. SWOT-аналіз підтвердив, що ОНЕУ має суттєві сильні сторони, серед яких державний статус, чітка спеціалізація, наявність затребуваних освітніх програм, кваліфікований кадровий потенціал, орієнтація на потреби ринку праці та стійкі позиції на регіональному ринку. Водночас виявлено слабкі сторони, пов'язані з обмеженими фінансовими ресурсами для масштабних кампаній, недостатньою системністю комунікацій, нерівномірною активністю в digital-каналах та фрагментарністю взаємодії з окремими цільовими аудиторіями. STEP-аналіз показав, що найбільш сприятливими для розвитку ОНЕУ є технологічні фактори (цифровізація освіти й розвиток digital-комунікацій), тоді як економічні чинники (зниження платоспроможності населення, конкуренція за контрактників) створюють стримуючий вплив. Соціальні та політико-правові фактори мають загалом нейтрально-збалансований характер, поєднуючи можливості та ризики для діяльності університету. Порівняльний конкурентний аналіз закладів вищої освіти м. Одеси та побудований багатокутник конкурентоспроможності показали, що ОНЕУ має збалансований профіль конкурентних позицій і вирізняється високими оцінками за матеріально-технічною базою, розвитком партнерських зв'язків із бізнесом та доступністю навчання.

Аналіз інструментарію та каналів маркетингових комунікацій ОНЕУ довів, що університет використовує поєднання традиційних і цифрових інструментів (реклама, PR, подієвий маркетинг, digital-комунікації, внутрішні комунікації), проте ефективність їх застосування суттєво залежить від системності та координації. За результатами бального оцінювання каналів маркетингових комунікацій найвищу ефективність продемонстрували TikTok-сторінка та дні відкритих дверей ОНЕУ, що пояснюється високим рівнем охоплення й залученості молодіжної аудиторії, а також можливістю прямого контакту й формування довіри під час офлайн-заходів. Високі оцінки також отримали Instagram і School Week, які забезпечують регулярну комунікацію, формування емоційного зв'язку та підтримку профорієнтаційної роботи.

Матричний аналіз відповідності каналів цільовим аудиторіям підтвердив, що цифрові платформи найбільш ефективні у роботі з абітурієнтами та студентами, тоді як сайт і офлайн-формати є ключовими для взаємодії з батьками. Комунікації з роботодавцями й випускниками мають більш обмежений характер і потребують розвитку в digital-середовищі.

Отже, результати другого розділу підтверджують, що ОНЕУ має стійкі конкурентні позиції на регіональному ринку освітніх послуг та достатній потенціал для зміцнення бренду на національному рівні. Водночас підвищення конкурентоспроможності університету значною мірою залежить від удосконалення управління маркетинговими комунікаціями шляхом підвищення системності, узгодженості каналів та орієнтації на специфіку цільових аудиторій. Виявлені проблеми та резерви розвитку формують аналітичну основу для розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових комунікацій ОНЕУ в третьому розділі дипломної роботи.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ОНЕУ

3.1. Впровадження CRM-воронки абітурієнта

Результати аналізу практики управління маркетинговими комунікаціями Одеського національного економічного університету, проведеного у другому розділі дипломної роботи, засвідчили наявність низки проблем, пов'язаних із фрагментарністю комунікацій, відсутністю системних показників ефективності та недостатньою інтеграцією окремих каналів взаємодії з цільовими аудиторіями. За таких умов актуалізується необхідність переходу від ситуативного використання маркетингових інструментів до системного управління комунікаційною діяльністю на основі вимірюваних результатів.

Одним із найбільш ефективних напрямів удосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями ОНЕУ є впровадження CRM-воронки абітурієнта, що дозволяє структурувати процес залучення потенційних вступників, забезпечити контроль на всіх етапах комунікації та підвищити результативність маркетингових заходів. CRM-воронка абітурієнта розглядається як послідовність взаємопов'язаних етапів комунікаційної взаємодії університету з потенційним вступником – від первинного контакту до прийняття рішення про вступ. Запровадження CRM-воронки передбачає формування єдиного інформаційного простору для обробки звернень абітурієнтів, незалежно від каналу їх надходження. До таких каналів належать офіційний веб-сайт університету, соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook), подієві заходи (дні відкритих дверей, School Week), а також виїзні профорієнтаційні активності. У межах CRM-воронки всі контакти потенційних абітурієнтів акумулюються в єдиній базі даних, що забезпечує можливість подальшої персоналізованої комунікації та аналітичного супроводу.

Типова структура CRM-воронки абітурієнта ОНЕУ може включати такі етапи: формування первинного інтересу (охоплення та залучення через digital- і офлайн-канали), отримання контакту абітурієнта (заповнення форми, реєстрація на захід, звернення за консультацією), проведення консультації або інформаційного супроводу, подання заяви на вступ та, зрештою, зарахування до університету. Кожен із зазначених етапів має бути чітко зафіксований у CRM-системі та супроводжуватися відповідними комунікаційними сценаріями. Важливою складовою впровадження CRM-воронки є розроблення системи ключових показників ефективності, які дозволяють кількісно оцінювати результативність маркетингових комунікацій на кожному етапі воронки. До таких показників доцільно віднести кількість залучених лідів, рівень конверсії між етапами воронки, вартість одного ліда, кількість поданих заяв та фактичних зарахувань, а також середній дохід від одного контрактного студента. Наявність KPI забезпечує можливість оперативного контролю ефективності маркетингових заходів і прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо перерозподілу ресурсів між каналами комунікації.

Запровадження CRM-воронки абітурієнта також сприяє підвищенню рівня персоналізації маркетингових комунікацій. Залежно від освітньої програми, джерела звернення та етапу вступної кампанії університет отримує можливість формувати адаптовані інформаційні повідомлення, запрошення на заходи, нагадування про дедлайни та консультаційний супровід. Такий підхід дозволяє підвищити лояльність абітурієнтів і зменшити втрати потенційних вступників на проміжних етапах комунікаційної взаємодії. З економічної точки зору впровадження CRM-воронки абітурієнта є доцільним, оскільки дозволяє оптимізувати витрати на маркетингові комунікації за рахунок підвищення конверсії залучених контактів у реальні зарахування. Навіть незначне зростання кількості контрактних студентів у результаті більш ефективного управління комунікаціями забезпечує додаткові надходження до бюджету університету, що перевищують витрати на впровадження та підтримку CRM-системи. CRM-воронка виступає не лише інструментом

організаційного вдосконалення маркетингових комунікацій, а й джерелом економічного ефекту.

Для наочного відображення логіки функціонування CRM-воронки абітурієнта та взаємозв'язку між етапами комунікаційної взаємодії Одеського національного економічного університету з потенційними вступниками доцільно використати схематичне представлення даного процесу. Схема CRM-воронки дозволяє візуалізувати послідовність трансформації первинного інтересу абітурієнта у фактичне зарахування, а також визначити ключові точки управлінського впливу в системі маркетингових комунікацій (Рис. 3.1).



Рис. 3.1. CRM-воронка абітурієнта ОНЕУ

Джерело: складено автором.

Наведена схема відображає логіку побудови CRM-воронки абітурієнта ОНЕУ, у межах якої кожен етап є взаємопов'язаним і потребує цілеспрямованого управлінського впливу. Перехід абітурієнтів між етапами воронки супроводжується відповідними маркетинговими комунікаціями, ефективність яких може бути оцінена за допомогою кількісних показників. Використання такої воронки дозволяє університету не лише фіксувати

результати комунікаційної діяльності, а й своєчасно виявляти «вузькі місця» у процесі залучення вступників та коригувати маркетингові заходи з метою підвищення конверсії.

Для забезпечення ефективного функціонування CRM-воронки абітурієнта важливим є визначення системи ключових показників ефективності, які дозволяють кількісно оцінювати результативність маркетингових комунікацій на кожному етапі взаємодії з потенційними вступниками. У таблиці 3.1 наведено систему KPI для кожного етапу CRM-воронки абітурієнта ОНЕУ з урахуванням специфіки освітніх послуг та каналів маркетингових комунікацій.

Таблиця 3.1

Система KPI CRM-воронки абітурієнта ОНЕУ

Етап CRM-воронки	Основні KPI	Зміст показника	Управлінське значення
1. Охоплення та первинний інтерес	Охоплення	Кількість унікальних користувачів, які побачили комунікаційне повідомлення	Оцінка масштабу впливу комунікацій
	Рівень залученості	Частка реакцій	Оцінка привабливості контенту
2. Залучення та отримання контакту	Кількість лідів	Кількість заповнених форм, реєстрацій, звернень	Вимірювання результативності каналів
	Вартість ліда	Витрати на маркетинг	Контроль ефективності витрат
3. Інформаційно-консультаційний супровід	Конверсія ліда в консультацію	Частка лідів, які звернулися за консультацією	Оцінка якості роботи з лідами
	Рівень відгуку	Частка відповідей на повідомлення та листи	Оцінка ефективності комунікацій
4. Подання заяви на вступ	Конверсія консультацій у заяви	Частка консультацій, що завершилися поданням заяви	Контроль результативності супроводу
	Кількість поданих заяв	Абсолютна кількість заяв від лідів	Прогнозування набору
5. Зарахування до університету	Конверсія заяв у зарахування	Частка зарахованих від кількості заяв	Оцінка кінцевого результату
	Дохід від контрактного навчання	Кількість контрактників × вартість навчання	Розрахунок економічного ефекту

Джерело: складено автором.

Запропонована система KPI дозволяє здійснювати комплексний контроль ефективності CRM-воронки абітурієнта ОНЕУ на всіх етапах комунікаційної взаємодії. Використання кількісних показників забезпечує можливість своєчасного виявлення слабких місць у воронці та коригування маркетингових заходів з метою підвищення конверсії. Крім того, система KPI створює аналітичне підґрунтя для оцінювання економічної доцільності впровадження CRM-воронки та розрахунку фінансових результатів удосконалення маркетингових комунікацій університету.

Для обґрунтування доцільності впровадження CRM-воронки абітурієнта в Одеському національному економічному університеті доцільно здійснити розрахунок її річного економічного ефекту. Економічна ефективність даного заходу визначається через порівняння ключових показників результативності маркетингових комунікацій до та після впровадження CRM-рішення, зокрема кількості залучених лідів, рівнів конверсії на окремих етапах вступної воронки та обсягу доходів від контрактного навчання.

Розрахунок базується на припущенні щодо незмінної кількості потенційних абітурієнтів, при цьому основний ефект досягається за рахунок підвищення якості управління комунікаціями, автоматизації взаємодії з контактами, персоналізації консультаційного супроводу та зменшення втрат абітурієнтів на кожному етапі воронки. Додатково враховано витрати, пов'язані з впровадженням та обслуговуванням CRM-системи упродовж першого року використання. Результати розрахунку річного економічного ефекту від впровадження CRM-воронки абітурієнта в ОНЕУ наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Розрахунок річного економічного ефекту від впровадження CRM-воронки абітурієнта в ОНЕУ

Показник	До впровадження CRM	Після впровадження CRM	Пояснення
Кількість лідів за рік, осіб	1200	1200	Контакти з форм, подій, соцмереж
Середня вартість навчання, грн./рік	30000	30000	Контрактна форма
Конверсія лід → консультація, %	25	30	Контроль і автоматизація
Конверсія консультація → заява, %	40	45	Персоналізований супровід
Конверсія заява → зарахування, %	35	40	Аналітика втрат
Кількість зарахованих студентів, осіб	42	65	Результат CRM-воронки
Приріст студентів, осіб	–	+23	Додатковий набір
Річний дохід, грн.	1260000	1950000	Контракт × кількість
Додатковий дохід, грн.	–	690000	Приріст доходу
Витрати на CRM (1-й рік), грн.	–	86000	Платформа + впровадження
Чистий економічний ефект, грн.	–	604000	Дохід - витрати
Рентабельність (ROI), %	–	700	Висока ефективність
Строк окупності, місяців	–	1,5	Швидка окупність

Джерело: розраховано автором.

Результати розрахунку річного економічного ефекту від впровадження CRM-воронки абітурієнта в Одеському національному економічному університеті свідчать про високу економічну доцільність запропонованого заходу. Отримані показники демонструють, що впровадження CRM-рішення не потребує залучення додаткових значних ресурсів для розширення вхідного потоку потенційних абітурієнтів, а забезпечує зростання результативності за рахунок підвищення ефективності управління наявними контактами та оптимізації комунікаційних процесів.

Ключовим джерелом економічного ефекту є зростання конверсій на окремих етапах вступної воронки, що досягається завдяки автоматизації взаємодії з абітурієнтами, системному контролю статусів лідів, своєчасним

нагадуванням та персоналізованому консультаційному супроводу. Навіть незначне підвищення конверсії на кожному з етапів (лід → консультація, консультація → заява, заява → зарахування) у сукупності забезпечує суттєве збільшення кількості зарахованих студентів контрактної форми навчання. Згідно з розрахунками, кількість зарахованих студентів зростає з 42 до 65 осіб на рік, що відповідає приросту на 23 контрактники. За умови середньої вартості навчання 30 тис. грн. на рік це забезпечує додатковий дохід у розмірі 690 тис. грн. Водночас загальні витрати на впровадження та використання CRM-системи впродовж першого року становлять 86 тис. грн., що включає вартість програмного забезпечення, налаштування та навчання персоналу.

Різниця між додатковими доходами та витратами формує чистий річний економічний ефект у розмірі 604 тис. грн., що свідчить про високу результативність інвестицій у вдосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями. Показник рентабельності інвестицій на рівні близько 700% підтверджує, що вкладення у CRM-воронку є фінансово обґрунтованими та характеризуються значним мультиплікативним ефектом.

Особливої уваги заслуговує короткий строк окупності проєкту, який становить близько 1,5 місяці. Такий показник є нетипово низьким для організаційних та маркетингових інновацій у сфері вищої освіти та свідчить про високу адаптивність CRM-рішень до специфіки освітніх послуг. Це дозволяє розглядати впровадження CRM-воронки не лише як інструмент підвищення ефективності вступної кампанії, а і як стратегічний елемент цифрової трансформації управління університетом. Отримані результати підтверджують, що впровадження CRM-воронки абітурієнта є економічно доцільним заходом, здатним забезпечити зростання доходів університету без суттєвого підвищення маркетингових витрат. Крім безпосереднього фінансового ефекту, реалізація цього заходу створює додаткові нематеріальні переваги, зокрема підвищення якості сервісу для абітурієнтів, зростання лояльності до бренду ОНЕУ, формування культури аналітичного управління та підвищення прозорості комунікаційних процесів. Таким чином,

впровадження CRM-воронки абітурієнта є ефективним управлінським рішенням, яке створює надійне економічне підґрунтя для подальшого вдосконалення системи маркетингових комунікацій Одеського національного економічного університету та може бути рекомендоване до практичної реалізації.

3.2. Реалізація інтегрованої промокампанії вступу

В умовах високої конкуренції на ринку освітніх послуг ефективність вступної кампанії закладу вищої освіти значною мірою залежить не лише від якості освітньої пропозиції, а й від здатності університету вибудувати цілісну, послідовну та інтегровану систему маркетингових комунікацій. Результати аналізу, проведеного у другому розділі дипломної роботи, засвідчили, що Одеський національний економічний університет використовує широкий спектр онлайн- та офлайн-каналів комунікації, однак їх застосування має фрагментарний характер та недостатній рівень взаємоузгодженості.

За таких умов особливої актуальності набуває впровадження інтегрованої промокампанії вступу, яка передбачає координацію всіх комунікаційних каналів навколо єдиної ідеї, повідомлення та ціннісної пропозиції університету. Інтегрований підхід дозволяє забезпечити узгодженість комунікацій у різних точках контакту з абітурієнтами, підвищити рівень впізнаваності бренду ОНЕУ, посилити емоційний вплив комунікацій та збільшити конверсію інформаційного інтересу у реальні вступні дії. Особливе значення в межах інтегрованої промокампанії мають цифрові канали маркетингових комунікацій, зокрема соціальні мережі TikTok та Instagram, які демонструють найвищу ефективність у взаємодії з молодіжною аудиторією. Водночас офіційний веб-сайт університету та офлайн-заходи, зокрема дні відкритих дверей, відіграють ключову роль у формуванні довіри, наданні структурованої інформації та фіналізації рішення щодо вступу. Саме поєднання цифрових і подієвих інструментів у межах

єдиної промокампанії дозволяє забезпечити безперервний комунікаційний супровід абітурієнта на всіх етапах вступної воронки. З огляду на це метою даного підрозділу є розроблення та обґрунтування інтегрованої промокампанії вступу Одеського національного економічного університету, яка базується на поєднанні каналів TikTok, Instagram, офіційного сайту університету та офлайн-подій. У межах підрозділу буде визначено концепцію промокампанії, її ключові етапи, інструменти реалізації, а також здійснено оцінку очікуваної економічної ефективності запропонованих заходів.

Реалізація інтегрованої промокампанії вступу закладу вищої освіти потребує чіткого концептуального підґрунтя, яке визначає логіку поєднання окремих інструментів і каналів маркетингових комунікацій у межах єдиного комунікаційного процесу. Концепція промокампанії має забезпечувати узгодженість повідомлень, цілісність образу університету та послідовність взаємодії з абітурієнтами на всіх етапах вступної воронки – від первинного ознайомлення до прийняття остаточного рішення щодо вступу.

Концепція інтегрованої промокампанії вступу Одеського національного економічного університету ґрунтується на ідеї формування образу ОНЕУ як сучасного, відкритого та практико-орієнтованого закладу вищої освіти, який надає не лише якісну економічну та управлінську освіту, а й реальні можливості для професійного розвитку, працевлаштування та міжнародної мобільності. У межах промокампанії університет позиціонується як простір можливостей для молоді, що прагне самореалізації в умовах динамічних змін ринку праці. Ключовим смисловим ядром промокампанії є ціннісна пропозиція, орієнтована на потреби та очікування цільової аудиторії – абітурієнтів та їхніх батьків. У комунікаціях акцент робиться на таких перевагах ОНЕУ, як актуальність освітніх програм, практична спрямованість навчання, співпраця з бізнесом, активне студентське життя та можливості побудови кар'єри після завершення навчання. Важливим елементом концепції є демонстрація реального досвіду студентів і випускників університету, що

підсилює довіру до бренду ОНЕУ та знижує інформаційну невизначеність під час вибору закладу вищої освіти.

Інтеграція каналів маркетингових комунікацій у межах промокампанії передбачає використання TikTok та Instagram як основних каналів формування первинного інтересу та емоційного залучення, офіційного веб-сайту університету – як джерела структурованої та офіційної інформації, а також офлайн-заходів (днів відкритих дверей) – як інструменту фіналізації рішення щодо вступу. Такий підхід дозволяє вибудувати логічний комунікаційний маршрут абітурієнта та забезпечити безперервність інформаційного супроводу на всіх етапах вступної кампанії.

Основною метою інтегрованої промокампанії вступу ОНЕУ є підвищення ефективності маркетингових комунікацій університету шляхом збільшення кількості та якості залучених абітурієнтів, а також зростання конверсії з інформаційного інтересу у подання заяв і зарахування на навчання. Досягнення цієї мети передбачає реалізацію низки конкретних цілей, серед яких: підвищення впізнаваності бренду ОНЕУ серед цільової аудиторії, формування позитивного іміджу університету в цифровому середовищі, збільшення охоплення та залученості в соціальних мережах, а також стимулювання переходів на офіційний веб-сайт університету. Додатковою ціллю промокампанії є посилення інтеграції онлайн- та офлайн-комунікацій, що дозволяє забезпечити цілісність комунікаційного впливу та підвищити ефективність використання маркетингових ресурсів. Реалізація інтегрованої промокампанії також сприятиме накопиченню аналітичних даних про поведінку абітурієнтів, що створює основу для подальшого вдосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями ОНЕУ та прийняття обґрунтованих управлінських рішень у майбутніх вступних кампаніях.

Для забезпечення системності та узгодженості маркетингових комунікацій Одеського національного економічного університету в межах вступної кампанії доцільно структурувати реалізацію інтегрованої промокампанії за окремими етапами, кожен з яких відповідає певній стадії

взаємодії з потенційними абітурієнтами. Такий підхід дозволяє чітко окреслити цілі комунікацій на кожному етапі, визначити релевантні канали та інструменти впливу, а також забезпечити логічну послідовність переходу абітурієнта від первинного ознайомлення з університетом до прийняття рішення щодо вступу. Структура та етапи реалізації інтегрованої промокампанії вступу ОНЕУ, а також відповідні цілі, канали комунікації та очікувані результати наведені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Етапи реалізації інтегрованої промокампанії вступу ОНЕУ

Етап промокампанії	Мета етапу	Основні канали комунікації	Ключові інструменти та контент	Очікуваний результат
1. Формування первинного інтересу	Привернення уваги абітурієнтів, підвищення впізнаваності бренду ОНЕУ	TikTok, Instagram	Короткі відео, трендовий контент, студентські історії, відео «день зі студентом», reels	Зростання охоплення та впізнаваності
2. Залучення та взаємодія	Формування емоційного зв'язку та зацікавленості	TikTok, Instagram	Інтерактиви, сторіс з питаннями, коментарі, прямі ефіри, Q&A	Зростання залученості, підписки
3. Інформаційне поглиблення	Надання структурованої інформації про вступ і навчання	Офіційний сайт ОНЕУ	Посадкові сторінки, сторінки спеціальностей, калькулятор вступу, FAQ	Переходи на сайт, заявки
4. Стимулювання цільових дій	Мотивація до подання заяви та реєстрації	Сайт, email, месенджери	Реєстраційні форми, нагадування, персоналізовані повідомлення	Зростання кількості заяв
5. Фіналізація рішення	Формування довіри та зниження сумнівів	Дні відкритих дверей (офлайн + онлайн)	Презентації програм, зустрічі з викладачами, консультації	Зарахування абітурієнтів
6. Післяконтактна підтримка	Підтримка лояльності та завершення воронки	CRM, соцмережі, месенджери	Follow-up, нагадування, відповіді на запитання	Мінімізація втрат лідів

Джерело: розраховано автором.

Наведена структура інтегрованої промокампанії вступу Одеського національного економічного університету свідчить про доцільність поетапного підходу до організації маркетингових комунікацій у межах вступної кампанії. Чітке розмежування етапів дозволяє забезпечити цілеспрямований комунікаційний вплив на потенційних абітурієнтів відповідно до рівня їхньої поінформованості, зацікавленості та готовності до прийняття рішення щодо вступу. Аналіз таблиці показує, що ключову роль на початкових етапах промокампанії відіграють цифрові канали комунікації, зокрема соціальні мережі TikTok та Instagram, які забезпечують широке охоплення молодіжної аудиторії та формування первинного емоційного інтересу до бренду ОНЕУ. Використання динамічного, візуально привабливого та автентичного контенту дозволяє університету не лише підвищити впізнаваність, а й створити позитивне сприйняття освітнього середовища ще до безпосереднього контакту з абітурієнтами.

На етапі інформаційного поглиблення ключове значення має офіційний веб-сайт університету, який виступає центральною точкою концентрації інформації та інструментом трансформації зацікавленості в конкретні дії. Перехід абітурієнтів із соціальних мереж на сайт забезпечує більш глибоке ознайомлення з освітніми програмами, умовами вступу та перевагами навчання в ОНЕУ, що знижує рівень інформаційної невизначеності та підвищує готовність до подання заяви. Фінальні етапи інтегрованої промокампанії характеризуються активним використанням CRM-інструментів та офлайн-заходів, насамперед днів відкритих дверей, які створюють умови для безпосередньої взаємодії університету з абітурієнтами та їхніми батьками. Саме поєднання персоналізованого комунікаційного супроводу з можливістю особистого контакту дозволяє суттєво підвищити рівень довіри до університету та мінімізувати втрати потенційних вступників на завершальних етапах вступної воронки.

Загалом запропонована структура інтегрованої промокампанії забезпечує логічну та безперервну комунікаційну траєкторію абітурієнта, у

межах якої кожен канал виконує чітко визначену функцію та доповнює інші інструменти. Такий підхід дозволяє підвищити узгодженість маркетингових комунікацій, уникнути дублювання інформаційних повідомлень і забезпечити ефективніше використання маркетингових ресурсів університету. Реалізація інтегрованої промокампанії вступу на основі поетапної структури створює передумови для підвищення результативності вступної кампанії ОНЕУ, зростання кількості зарахованих студентів та посилення конкурентних позицій університету на ринку освітніх послуг.

Для обґрунтування доцільності реалізації інтегрованої промокампанії вступу Одеського національного економічного університету доцільно здійснити оцінювання її економічної ефективності. Така оцінка ґрунтується на порівнянні витрат на реалізацію промокампанії та додаткових доходів, отриманих у результаті зростання кількості залучених і зарахованих абітурієнтів контрактної форми навчання. Особливістю запропонованого заходу є орієнтація на перформанс-підхід, за якого основний економічний ефект формується за рахунок підвищення конверсії маркетингових комунікацій, а не лише збільшення рекламних бюджетів. Передбачається, що інтегрована промокампанія реалізується з використанням каналів TikTok, Instagram, офіційного веб-сайту університету та офлайн-заходів, що забезпечує комплексний вплив на цільову аудиторію абітурієнтів. Очікуваний економічний ефект визначається через приріст кількості контрактних студентів, залучених у результаті підвищення охоплення, залученості та ефективності комунікацій.

Таблиця 3.4

Розрахунок економічної ефективності інтегрованої промокампанії вступу
ОНЕУ

Показник	Значення	Пояснення
Охоплення промокампанії, осіб	50000	Сукупне охоплення TikTok та Instagram
Частка залучених користувачів, %	3	Перехід до активної взаємодії
Кількість зацікавлених абітурієнтів, осіб	1500	Ліди
Конверсія лід → зарахування, %	3	Після інтеграції каналів
Кількість додаткових зарахованих студентів, осіб	45	Результат промокампанії
Середня вартість навчання, грн./рік	30000	Контракт
Додатковий річний дохід, грн.	1350000	$45 \times 30\,000$
Витрати на digital-просування, грн.	180000	TikTok + Instagram
Витрати на контент і дизайн, грн.	40000	Відео, креатив
Організація днів відкритих дверей, грн.	30000	Подієві витрати
Загальні витрати, грн.	250000	Сумарно
Чистий економічний ефект, грн.	1100000	Дохід - витрати
Рентабельність, %	440	$(\text{Ефект}/\text{витрати}) \times 100$
Строк окупності, місяців	2,2	$\text{Витрати}/(\text{дохід}/12)$

Джерело: розраховано автором.

Результати розрахунку економічної ефективності інтегрованої промокампанії вступу Одеського національного економічного університету свідчать про її високу доцільність з фінансової та управлінської точок зору. Отримані показники демонструють, що комплексне поєднання цифрових і офлайн-каналів маркетингових комунікацій дозволяє суттєво підвищити результативність вступної кампанії без пропорційного зростання витрат. Ключовим джерелом економічного ефекту є значне охоплення цільової аудиторії за рахунок використання соціальних мереж TikTok та Instagram, які забезпечують контакт із молодіжною аудиторією у звичному для неї інформаційному середовищі. Навіть за відносно невисокої частки активного залучення користувачів (3% від охоплення) формується значний обсяг зацікавлених абітурієнтів, що свідчить про ефективність креативного контенту та релевантність обраних каналів комунікації.

Подальша інтеграція digital-каналів з офіційним веб-сайтом університету та CRM-системою дозволяє трансформувати первинний інтерес у конкретні вступні дії. Конверсія лідів у зарахування на рівні 3% є

реалістичною для ринку освітніх послуг і досягається за рахунок послідовного комунікаційного супроводу, персоналізації повідомлень та зниження інформаційних бар'єрів для абітурієнтів. У результаті інтегрована промокампанія забезпечує додаткове зарахування 45 контрактних студентів, що є суттєвим показником для регіонального закладу вищої освіти.

Фінансові результати промокампанії характеризуються значним приростом доходів університету. За умови середньої вартості контрактного навчання 30 тис. грн. на рік додатковий річний дохід становить 1,35 млн. грн. При цьому сукупні витрати на реалізацію промокампанії, які включають digital-просування, створення контенту та організацію днів відкритих дверей, складають 250 тис. грн. Така структура витрат свідчить про раціональне використання маркетингового бюджету та орієнтацію на інструменти з високим рівнем віддачі. Чистий економічний ефект у розмірі 1,1 млн. грн. та показник рентабельності інвестицій на рівні близько 440% підтверджують, що інтегрована промокампанія вступу є високоефективним заходом. Особливої уваги заслуговує короткий строк окупності, який становить приблизно 2,2 місяці, що свідчить про швидке повернення вкладених коштів та мінімізацію фінансових ризиків для університету.

Реалізація інтегрованої промокампанії вступу Одеського національного економічного університету забезпечує не лише позитивний економічний результат, а й формує суттєвий соціальний ефект, який проявляється у підвищенні якості комунікацій між закладом вищої освіти та суспільством, розширенні доступу до освітніх послуг і посиленні соціальної ролі університету в регіоні (Рис. 3.2). Передусім соціальний ефект полягає у підвищенні рівня поінформованості абітурієнтів та їхніх батьків щодо можливостей отримання якісної вищої освіти в державному закладі вищої освіти. Інтегрована промокампанія забезпечує доступ до зрозумілої, структурованої та достовірної інформації про освітні програми, умови вступу, перспективи працевлаштування та студентське життя, що сприяє прийняттю

більш усвідомлених рішень щодо вибору закладу вищої освіти та зменшує рівень інформаційної асиметрії на ринку освітніх послуг.



Рис. 3.2. Соціальний ефект від запровадження заходу

Джерело: складено автором.

Важливим соціальним результатом є підвищення доступності освітніх можливостей для молоді з різних соціальних і територіальних груп. Використання цифрових каналів маркетингових комунікацій дозволяє охопити абітурієнтів із віддалених населених пунктів, малих міст і сільських територій, які мають обмежений доступ до традиційних форм профорієнтаційної роботи. Таким чином, інтегрована промокампанія сприяє реалізації принципів рівності освітніх можливостей та соціальної інклюзії.

Соціальний ефект також проявляється у зміцненні довіри до закладу вищої освіти як соціально відповідального інституту. Послідовні, відкриті та орієнтовані на потреби молоді комунікації формують позитивне сприйняття ОНЕУ в суспільстві, підвищують рівень лояльності з боку здобувачів освіти, випускників і батьківської спільноти, а також сприяють розвитку довгострокових відносин між університетом і стейкхолдерами.

Крім того, реалізація інтегрованої промокампанії сприяє активізації студентської участі у комунікаційних процесах, зокрема через залучення студентів до створення контенту, участі у відеопроєктах, заходах та комунікаціях у соціальних мережах. Це стимулює розвиток у студентів цифрових, комунікативних та креативних компетентностей, підвищує їхню громадянську активність і залученість до життя університетської спільноти.

Важливим елементом соціального ефекту є підвищення престижу економічної та управлінської освіти в регіоні, а також формування позитивного образу університету як центру підготовки конкурентоспроможних фахівців, здатних до професійної реалізації в сучасних соціально-економічних умовах. Це сприяє зміцненню кадрового потенціалу регіону та створює передумови для сталого розвитку місцевого ринку праці. Отже, інтегрована промокампанія вступу Одеського національного економічного університету забезпечує багатовимірний соціальний ефект, який проявляється у підвищенні інформованості та доступності освіти, формуванні довіри до закладу вищої освіти, розвитку студентського потенціалу та посиленні соціальної ролі університету в регіоні. Такий соціальний ефект доповнює економічні результати заходу та підкреслює його стратегічну значущість для розвитку ОНЕУ.

3.3. Розвиток партнерських маркетингових комунікацій

У сучасних умовах функціонування ринку освітніх послуг конкурентоспроможність закладу вищої освіти значною мірою визначається не лише якістю освітніх програм і ефективністю комунікацій з абітурієнтами, а й рівнем розвитку партнерських взаємодій із зовнішніми стейкхолдерами, насамперед роботодавцями, бізнес-структурами, професійними об'єднаннями та органами публічного управління. Партнерські маркетингові комунікації виступають важливим інструментом формування практико-орієнтованого іміджу університету, підвищення довіри до освітньої пропозиції та зміцнення

позицій закладу вищої освіти на ринку. Для Одеського національного економічного університету розвиток партнерських маркетингових комунікацій є стратегічно важливим напрямом, оскільки університет має чітко виражений економіко-управлінський профіль та орієнтується на підготовку фахівців для реального сектору економіки. Активна взаємодія з роботодавцями дозволяє не лише актуалізувати зміст освітніх програм відповідно до потреб ринку праці, а й формувати переконливу ціннісну пропозицію для абітурієнтів, засновану на перспективах працевлаштування, стажувань і професійного розвитку.

Партнерські маркетингові комунікації охоплюють комплекс заходів, спрямованих на спільне просування бренду університету та його освітніх програм у співпраці з бізнес-партнерами. До таких заходів належать спільні події активності, участь роботодавців у профорієнтаційних заходах, інтеграція партнерського контенту в цифрові канали комунікації університету, а також формування спільних інформаційних повідомлень, що підкреслюють практичну цінність освіти в ОНЕУ.

Для підвищення ефективності маркетингових комунікацій закладу вищої освіти важливого значення набуває системний розвиток партнерських взаємодій із зовнішніми стейкхолдерами. Партнерські маркетингові комунікації дозволяють університету поєднувати власні комунікаційні ресурси з репутаційним, інформаційним та практичним потенціалом роботодавців і бізнес-структур, що сприяє формуванню більш переконливої та довірчої ціннісної пропозиції для цільових аудиторій. Розвиток партнерських маркетингових комунікацій передбачає використання різних форм взаємодії, які охоплюють як цифрові, так і офлайн-інструменти просування. Такий підхід дозволяє не лише посилити імідж університету як практико-орієнтованого закладу вищої освіти, а й забезпечити сталі комунікаційні зв'язки з ключовими групами стейкхолдерів – абітурієнтами, студентами, випускниками та роботодавцями.

Узагальнення основних напрямів та форм партнерських маркетингових комунікацій Одеського національного економічного університету, а також їх маркетингового ефекту та орієнтації на відповідні цільові аудиторії представлено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Основні напрями та форми партнерських маркетингових комунікацій ОНЕУ

Напрямок партнерської взаємодії	Форма реалізації	Ключові партнери	Маркетинговий ефект	Цільова аудиторія
Спільні профорієнтаційні заходи	Участь роботодавців у днях відкритих дверей, School Week, гостьові лекції	Бізнес-компанії, банки, консалтингові фірми	Підвищення довіри до освітніх програм, посилення практичного іміджу	Абітурієнти, батьки
Партнерський контент у digital-каналах	Спільні публікації, відео з роботодавцями, кейси компаній	Бізнес-партнери, випускники-практики	Зростання залученості та релевантності контенту	Абітурієнти, студенти
Кар'єрні та подієві комунікації	Ярмарки вакансій, дні кар'єри, презентації компаній	Роботодавці, HR-агентства	Формування образу університету як кар'єрного старту	Студенти, випускники
Освітньо-практична інтеграція	Спільні курси, стажування, дуальні елементи навчання	Компанії-роботодавці	Підвищення привабливості освітніх програм	Абітурієнти, студенти
Alumni-комунікації	Залучення випускників до комунікацій та заходів	Випускники ОНЕУ	Посилення бренду через успішні кар'єрні історії	Абітурієнти, студенти
Репутаційні партнерства	Спільні соціальні та освітні проєкти	Бізнес, громадські організації	Підвищення соціальної відповідальності бренду	Широка громадськість

Джерело: складено автором.

Наведені у таблиці 3.5 напрями та форми партнерських маркетингових комунікацій свідчать про багатовимірний характер взаємодії Одеського національного економічного університету з зовнішніми стейкхолдерами та підтверджують доцільність розгляду партнерств не лише як елементу

освітнього процесу, а й як повноцінного інструменту маркетингових комунікацій. Кожен із визначених напрямів виконує специфічну комунікаційну функцію та орієнтований на формування додаткової цінності для різних цільових аудиторій університету. Аналіз таблиці показує, що найбільший маркетинговий ефект формують ті напрями партнерських комунікацій, які безпосередньо пов'язані з демонстрацією практичної складової навчання та перспектив працевлаштування випускників. Залучення роботодавців до профорієнтаційних заходів, днів відкритих дверей і кар'єрних подій суттєво підвищує рівень довіри до освітніх програм університету та сприяє формуванню у абітурієнтів уявлення про ОНЕУ як про заклад вищої освіти, орієнтований на реальні потреби ринку праці.

Використання партнерського контенту в digital-каналах комунікації дозволяє підсилити автентичність та релевантність маркетингових повідомлень університету. Спільні публікації з бізнес-партнерами, відео з участю роботодавців і випускників, практичні кейси компаній створюють ефект соціального доказу та сприяють підвищенню залученості молодіжної аудиторії. Такий формат комунікацій є особливо ефективним у цифровому середовищі, де абітурієнти орієнтуються не лише на офіційну інформацію, а й на реальний досвід та рекомендації практиків. Особливої уваги заслуговує розвиток alumni-комунікацій як напряму партнерських маркетингових комунікацій. Залучення успішних випускників до просування бренду університету дозволяє поєднати репутаційний капітал ОНЕУ з реальними кар'єрними історіями, що значно підсилює іміджевий ефект та формує емоційний зв'язок із потенційними абітурієнтами. Водночас alumni-комунікації сприяють зміцненню корпоративної ідентичності університетської спільноти та підтриманню довгострокових відносин із випускниками.

Репутаційні партнерства та участь у спільних соціальних і освітніх проєктах розширюють присутність університету в публічному просторі та підсилюють його соціальну роль у регіоні. Такі комунікації формують образ

ОНЕУ як соціально відповідального закладу вищої освіти, що активно взаємодіє з громадськістю та бізнес-середовищем, що є важливим чинником довіри з боку суспільства.

Загалом результати аналізу підтверджують, що розвиток партнерських маркетингових комунікацій створює для Одеського національного економічного університету додаткові конкурентні переваги, підвищує привабливість освітніх програм та сприяє формуванню стійкого позитивного іміджу на ринку освітніх послуг. Водночас ефективна реалізація партнерських комунікацій потребує їх систематизації, чіткої координації та інтеграції з іншими елементами маркетингової стратегії університету, що зумовлює доцільність розроблення спеціальної програми партнерств з роботодавцями.

Ефективний розвиток партнерських маркетингових комунікацій закладу вищої освіти потребує не лише визначення окремих форм взаємодії з роботодавцями, а й створення системного механізму їх координації та реалізації. У цьому контексті доцільним є впровадження програми партнерств з роботодавцями, яка виступає комплексним інструментом маркетингових комунікацій та поєднує освітні, іміджеві й комунікаційні цілі університету.

В Одеському національному економічному університеті інституційною основою для реалізації такої програми може слугувати Навчально-практична HR-лабораторія (HR LAB), яка вже функціонує як платформа взаємодії між університетом, студентами та представниками бізнесу. Використання HR-лабораторії як центру партнерських комунікацій дозволяє забезпечити системність співпраці з роботодавцями, інтегрувати її у навчальний процес та одночасно використовувати як інструмент просування бренду університету. Програма партнерств з роботодавцями, реалізована через HR-лабораторію, передбачає формування стійкої мережі бізнес-партнерів, які беруть участь не лише в підготовці фахівців, а й у спільних комунікаційних активностях університету. До основних елементів програми належать залучення роботодавців до профорієнтаційних заходів, днів відкритих дверей, School Week, кар'єрних подій, а також створення спільного контенту для цифрових

каналів маркетингових комунікацій ОНЕУ. Особливу роль у межах програми відіграє партнерський HR-контент, який формується за участі компаній-роботодавців і поширюється через офіційний сайт університету та соціальні мережі. Такий контент може включати кейси з практики бізнесу, інтерв'ю з HR-менеджерами, історії успіху випускників ОНЕУ, презентації вимог ринку праці до майбутніх фахівців. Використання подібного формату комунікацій підсилює практичну цінність освітніх програм та формує у абітурієнтів чітке розуміння кар'єрних перспектив після завершення навчання.

Реалізація програми партнерств через Навчально-практичну HR-лабораторію також дозволяє інтегрувати партнерські комунікації у внутрішнє середовище університету. Студенти залучаються до участі у спільних проєктах, тренінгах, майстер-класах і стажуваннях, що сприяє розвитку їхніх професійних і комунікативних компетентностей. Водночас роботодавці отримують можливість формувати кадровий резерв, а університет – використовувати результати співпраці як елемент іміджевого та профорієнтаційного просування.

З маркетингової точки зору програма партнерств з роботодавцями дозволяє ОНЕУ посилити ціннісну пропозицію освітніх послуг, акцентуючи увагу на практичній складовій навчання та можливостях подальшого працевлаштування. Це є особливо важливим у процесі комунікації з абітурієнтами та їхніми батьками, для яких перспектива професійної реалізації виступає одним із ключових критеріїв вибору закладу вищої освіти.

З метою узагальнення ключових напрямів партнерських маркетингових комунікацій ОНЕУ та визначення їх ролі у формуванні конкурентних переваг університету в таблиці подано основні елементи взаємодії через Навчально-практичну HR-лабораторію, їх учасників, інструменти реалізації та очікувані результати.

Таблиця 3.6

Партнерські маркетингові комунікації ОНЕУ через Навчально-практичну
HR-лабораторію

Напря́м	Учасники	Основний зміст	Ключові інструменти	Результат
Координація	HR-лабораторія ОНЕУ	Організація взаємодії ЗВО–бізнес–студенти	CRM, внутрішні комунікації	Системність комунікацій
Партнерство	Роботодавці	Спільні заходи, кейси, лекції	Event-маркетинг, PR	Практико-орієнтований імідж
Кар’єра	Студенти, випускники	Практика, стажування, працевлаштування	Події, digital-канали	Зростання зайнятості
Імідж	Абітурієнти, батьки	Демонстрація співпраці з бізнесом	Контент, соцмережі	Підвищення довіри
Digital-супровід	Усі аудиторії	Інформаційна підтримка партнерств	Instagram, TikTok, сайт	Розширення охоплення
Аналітика	Адміністрація	Оцінка результатів	KPI, зворотний зв’язок	Управлінська ефективність

Джерело: складено автором.

Наведені в таблиці 3.6 напрями партнерських маркетингових комунікацій свідчать про значний потенціал Навчально-практичної HR-лабораторії як ключового елемента взаємодії Одеського національного економічного університету з бізнес-середовищем. Системне залучення роботодавців до освітнього та комунікаційного процесів сприяє формуванню практико-орієнтованого іміджу університету, підвищенню рівня довіри з боку абітурієнтів і їхніх батьків, а також посиленню конкурентних позицій ОНЕУ на ринку освітніх послуг. Реалізація партнерських комунікацій через HR-лабораторію створює передумови для підвищення ефективності маркетингових комунікацій без суттєвого збільшення фінансових витрат, що є особливо важливим для державного закладу вищої освіти.

З метою оцінювання економічної доцільності запропонованого заходу з розвитку партнерських маркетингових комунікацій Одеського національного економічного університету через Навчально-практичну HR-лабораторію доцільно здійснити розрахунок його річного економічного ефекту. Такий розрахунок дозволяє кількісно обґрунтувати вплив комунікаційних заходів на фінансові результати університету та підтвердити доцільність їх впровадження з позиції ефективного використання ресурсів. Економічний

ефект програми партнерств формується передусім за рахунок зростання кількості контрактних здобувачів вищої освіти, що є наслідком посилення практико-орієнтованого іміджу університету, підвищення довіри з боку абітурієнтів та їхніх батьків, а також демонстрації реальних можливостей подальшого працевлаштування випускників. Оскільки Навчально-практична HR-лабораторія вже функціонує в структурі університету, реалізація партнерських маркетингових комунікацій не потребує значних додаткових інвестицій, що забезпечує високий рівень рентабельності заходу. У таблиці 3.7 наведено розрахунок річного економічного ефекту від реалізації програми партнерських маркетингових комунікацій ОНЕУ з використанням HR-лабораторії, що включає основні вихідні припущення, фінансові показники та інтегральні результати ефективності.

Таблиця 3.7

Річний економічний ефект від програми партнерств з роботодавцями

Показник	Позначення	Значення
Додатково залучені контрактні студенти	ΔN	20 осіб
Середня річна оплата контракту	P	30000 грн.
Додатковий дохід	$D = \Delta N \times P$	600000 грн.
Витрати на програму партнерств	C	120000 грн.
Річний економічний ефект	$E = D - C$	480000 грн.
ROI	$(E/C) \times 100\%$	400%
Строк окупності	$C/(D/12)$	2,4 міс.

Джерело: розраховано автором.

Отримані результати розрахунку річного економічного ефекту підтверджують економічну доцільність упровадження програми партнерських маркетингових комунікацій Одеського національного економічного університету через Навчально-практичну HR-лабораторію. Відповідно до наведених у таблиці даних, базовий сценарій реалізації заходу передбачає залучення 20 додаткових контрактних здобувачів вищої освіти протягом року, що є реалістичним показником з огляду на масштаби діяльності університету та потенціал партнерської взаємодії з роботодавцями. До складу витрат на

реалізацію програми партнерських комунікацій включено 120 тис. грн. на рік, які охоплюють організаційні та комунікаційні витрати. Зокрема, ці кошти спрямовуються на підготовку та проведення спільних заходів з роботодавцями (кар'єрні зустрічі, відкриті лекції, презентації компаній, ярмарки вакансій), створення та поширення інформаційних і презентаційних матеріалів, цифровий супровід партнерських ініціатив у соціальних мережах і на офіційному веб-сайті університету, а також адміністративну координацію партнерських проєктів. Важливо зазначити, що Навчально-практична HR-лабораторія вже функціонує в структурі ОНЕУ, тому реалізація програми не потребує додаткових витрат на створення інфраструктури чи залучення окремого персоналу, що дозволяє обмежити загальний обсяг витрат на відносно помірному рівні.

Формування доходної частини економічного ефекту відбувається насамперед за рахунок збільшення кількості контрактних студентів. За умови середньої річної вартості навчання на контракті 30 тис. грн., додаткове залучення 20 осіб забезпечує додатковий дохід у розмірі 600 тис. грн. на рік. Таким чином, різниця між додатковими доходами та витратами на реалізацію програми становить 480 тис. грн., що і визначає величину річного економічного ефекту від упровадження партнерських маркетингових комунікацій. Розрахований рівень рентабельності інвестицій у розмірі 400% свідчить про високу економічну ефективність запропонованого заходу. Це означає, що кожна гривня, вкладена в розвиток партнерських маркетингових комунікацій через HR-лабораторію, генерує близько чотирьох гривень чистого економічного ефекту. Крім того, строк окупності витрат становить приблизно 2,4 місяці, що є надзвичайно коротким періодом для заходів у сфері освітніх та маркетингових комунікацій. Окрім прямого фінансового результату, відображеного в таблиці, програма партнерств формує також непрямі економічні вигоди, які не включені до розрахунку, але мають важливе стратегічне значення. До них належить зменшення потреби у традиційних рекламних витратах за рахунок використання партнерських каналів

комунікації, підвищення лояльності студентів і випускників, а також посилення репутаційного капіталу університету. У довгостроковій перспективі ці чинники сприяють стабілізації контингенту здобувачів освіти та підвищенню конкурентоспроможності ОНЕУ на ринку освітніх послуг. Таким чином, наведені розрахунки демонструють, що програма партнерських маркетингових комунікацій, реалізована через Навчально-практичну HR-лабораторію, є економічно обґрунтованою, фінансово ефективною та такою, що забезпечує швидку окупність вкладених ресурсів. Це підтверджує доцільність її впровадження як одного з ключових напрямів удосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями Одеського національного економічного університету.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дипломної роботи обґрунтовано напрями удосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями Одеського національного економічного університету з урахуванням проблем, виявлених у процесі аналізу в другому розділі. Зокрема, ключовими бар'єрами ефективності комунікацій ОНЕУ визначено фрагментарність взаємодії з цільовими аудиторіями, недостатню інтеграцію каналів комунікацій та відсутність системи кількісних показників результативності. Відповідно запропоновані заходи спрямовано на перехід від ситуативного використання маркетингових інструментів до системного управління комунікаційною діяльністю на основі вимірюваних результатів і економічно обґрунтованих управлінських рішень.

Доведено доцільність впровадження CRM-воронки абітурієнта як інструменту структуризації та контролю комунікаційного процесу «від першого контакту до зарахування». Запропоновано типову логіку CRM-воронки ОНЕУ та визначено канали формування лідів, що дозволяє акумулювати всі контакти в єдиній базі та здійснювати персоналізований

супровід. Важливою складовою заходу сформовано систему KPI для кожного етапу воронки, яка забезпечує можливість оперативного моніторингу, виявлення «вузьких місць» і коригування комунікаційних активностей. Розрахунок економічного ефекту підтвердив фінансову результативність CRM-рішення: за незмінної кількості лідів підвищення конверсій на окремих етапах забезпечує зростання кількості зарахованих контрактних студентів з 42 до 65 осіб, тобто приріст становить 23 особи. Це формує додатковий дохід у 690 тис. грн. за рік при витратах на CRM у 86 тис. грн., що забезпечує чистий економічний ефект 604 тис. грн., ROI близько 700% та строк окупності близько 1,5 місяці. Отже, CRM-воронка виступає не лише інструментом цифровізації та управлінського вдосконалення, а й джерелом прямого фінансового результату.

Обґрунтовано реалізацію інтегрованої промокампанії вступу як рішення проблеми недостатньої узгодженості онлайн- та офлайн-комунікацій ОНЕУ. Запропонована промокампанія побудована на інтеграції каналів TikTok, Instagram, офіційного веб-сайту та подієвих заходів, що забезпечує безперервну комунікаційну траєкторію абітурієнта: від формування первинного інтересу й залучення до поглиблення інформації, стимулювання вступних дій та фіналізації рішення. Економічна оцінка заходу свідчить, що за охоплення 50 тис. осіб та формування 1500 лідів, зарахування на рівні 3% забезпечує додатково 45 контрактних студентів. Це дає 1,35 млн. грн. додаткового річного доходу при загальних витратах 250 тис. грн., що формує чистий економічний ефект 1,1 млн. грн., рентабельність близько 440% та строк окупності 2,2 місяці. Додатково встановлено соціальний ефект промокампанії, що проявляється у підвищенні інформованості абітурієнтів, зниженні інформаційної асиметрії, розширенні доступності освітніх можливостей для молоді з різних територій, зростанні довіри до бренду ОНЕУ та розвитку цифрових і креативних компетентностей студентів, залучених до створення контенту.

Визначено перспективність розвитку партнерських маркетингових комунікацій як стратегічного інструменту підсилення практико-орієнтованого іміджу університету, зростання довіри до освітніх програм і підвищення конкурентоспроможності ОНЕУ на ринку освітніх послуг. Систематизовано напрями партнерської взаємодії та показано їх орієнтацію на різні аудиторії. Обґрунтовано, що інституційною основою реалізації програми партнерств у структурі ОНЕУ може виступати Навчально-практична HR-лабораторія, що дозволяє знизити організаційні витрати, забезпечити системність координації та інтегрувати партнерську взаємодію в освітній і комунікаційний процеси. Розрахунок річного економічного ефекту підтвердив доцільність заходу: залучення 20 додаткових контрактних студентів за вартості навчання 30 тис. грн забезпечує 600 тис. грн. додаткового доходу при витратах 120 тис. грн., що формує чистий економічний ефект 480 тис. грн., ROI 400% та строк окупності 2,4 місяці.

Загалом запропоновані заходи є взаємодоповнюючими та формують цілісну модель удосконалення маркетингових комунікацій ОНЕУ. CRM-воронка забезпечує управлінську системність і контроль конверсій, інтегрована промокампанія створює потужний потік лідів та підсилює бренд у цифровому середовищі, а партнерські комунікації через HR-лабораторію підвищують довіру до ціннісної пропозиції університету та підкріплюють її практичними доказами працевлаштування й співпраці з бізнесом. Економічні розрахунки підтверджують високу ефективність заходів і їх швидку окупність.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі досліджено теоретичні та прикладні аспекти удосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями закладу вищої освіти на прикладі Одеського національного економічного університету. Актуальність обраної теми зумовлена посиленням конкуренції на ринку освітніх послуг, зростанням ролі цифрових каналів взаємодії з молодіжною аудиторією та необхідністю переходу університетів від ситуативних комунікаційних активностей до системного управління комунікаціями на основі вимірюваних результатів.

У процесі виконання роботи узагальнено наукові підходи до сутності та інструментарію маркетингових комунікацій, розкрито зміст управління комунікаційною діяльністю та обґрунтовано доцільність використання інтегрованого підходу, що передбачає узгодженість каналів, єдність комунікаційного повідомлення та орієнтацію на поведінкові результати цільових аудиторій. Встановлено, що ефективність маркетингових комунікацій у сфері освітніх послуг визначається не лише охопленням та впізнаваністю, а насамперед здатністю комунікаційної системи забезпечувати конверсію інтересу в конкретні вступні дії та довгострокову лояльність до бренду університету.

Проведений у роботі аналіз практики управління маркетинговими комунікаціями ОНЕУ засвідчив, що університет використовує широкий спектр каналів взаємодії із цільовими аудиторіями (офіційний сайт, соціальні мережі, подієві інструменти, профорієнтаційні активності, комунікації зі стейкхолдерами). Виявлено ключові проблеми: відсутність єдиної системи обліку контактів і супроводу абітурієнтів, недостатня інтеграція digital- та офлайн-каналів, обмеженість кількісного контролю ефективності та відсутність системи KPI, що ускладнює оцінювання реальної результативності комунікацій і прийняття управлінських рішень щодо оптимального розподілу ресурсів. За результатами аналізу зроблено висновок про необхідність

впровадження інструментів, які забезпечують системність, аналітичність і керованість комунікаційного процесу.

З метою розв'язання виявлених проблем розроблено комплекс заходів з удосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями ОНЕУ, який поєднує організаційні та цифрові інструменти та передбачає обов'язкову оцінку економічної доцільності. Першим заходом запропоновано впровадження CRM-воронки абітурієнта, що дозволяє структурувати взаємодію з потенційними вступниками на всіх етапах – від первинного контакту до зарахування, сформувати єдину базу лідів, забезпечити персоналізований супровід та системний контроль конверсій. Обґрунтовано систему KPI для кожного етапу воронки, яка створює основу для оперативного управління маркетинговими комунікаціями. Розрахунки показали, що впровадження CRM-рішення є економічно ефективним: чистий річний ефект становить 604 тис. грн за рахунок приросту контрактних студентів при відносно невеликих витратах на впровадження, що забезпечує високу рентабельність та короткий строк окупності.

Другим заходом визначено реалізацію інтегрованої промокампанії вступу на основі поєднання TikTok, Instagram, офіційного вебсайту та подієвих інструментів. Доведено, що інтеграція каналів формує безперервну комунікаційну траєкторію абітурієнта: від формування інтересу й емоційного залучення до поглиблення інформації, стимулювання вступних дій та фіналізації рішення. Оцінка економічної ефективності підтвердила результативність даного заходу: чистий економічний ефект становить 1,1 млн. грн. на рік, що обґрунтовує доцільність інвестування в перформанс-підхід і узгоджене управління каналами комунікацій. Водночас встановлено соціальний ефект від інтегрованої промокампанії, який проявляється у підвищенні поінформованості, зменшенні інформаційної асиметрії, розширенні доступності освітніх можливостей та зміцненні довіри до бренду ОНЕУ.

Третім заходом запропоновано розвиток партнерських маркетингових комунікацій шляхом запровадження програми партнерств з роботодавцями, що спрямована на посилення практико-орієнтованого іміджу університету та формування переконливої ціннісної пропозиції для абітурієнтів і їхніх батьків через демонстрацію кар'єрних перспектив. Обґрунтовано, що організаційною платформою реалізації програми може бути Навчально-практична HR-лабораторія ОНЕУ, яка забезпечує системність координації взаємодії з роботодавцями та інтеграцію партнерських активностей у цифрові й подієві комунікації. Розрахунки засвідчили економічну доцільність заходу: чистий річний ефект становить 480 тис. грн. при швидкій окупності та високому рівні рентабельності.

Загалом розроблений комплекс заходів формує цілісну модель удосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями ОНЕУ, у якій CRM-воронка забезпечує керованість і прозорість вступної траєкторії абітурієнта, інтегрована промокампанія – стабільний потік лідів і зростання впізнаваності бренду в цифровому середовищі, а партнерські комунікації – підсилення довіри до освітньої пропозиції через залучення роботодавців і демонстрацію практичних результатів навчання. Економічні розрахунки підтвердили, що запропоновані рішення характеризуються високим рівнем ефективності та короткими строками окупності, що дозволяє рекомендувати їх до впровадження як пріоритетні напрями розвитку комунікаційної діяльності ОНЕУ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабич О., Бурулко О. Сучасні технології інтернет-маркетингу в бізнесі. Економіка та підприємництво, (1(25)), 56-61.
2. Баран Р. Формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств в умовах розвитку цифрових комунікацій. Економічний аналіз. 2021. № 31(2). С. 80-89.
3. Белікова О. Ю., Фоміченко І. П., Шашко В. О., Ніколаєва Ю. В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. Вісник економічної науки України. 2020. № 2 (39). С. 133-138.
4. Білик В. В. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія Економіка. 2020. Вип. 825. С. 33-40.
5. Богашко О. Л. Маркетинговий менеджмент закладу вищої освіти. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Луцьк, 30 жовтня 2020 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2020. С. 19-22.
6. Витвицька О. М., Суворова С. Г., Корюгін А. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. № 40.
7. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С. 122–129.
8. Гарматюк О. В. Ефективність застосування цифрового маркетингу для збільшення збуту продукції. Вісник Українсько- туркменського культурно-освітнього центру: міждисциплінарний науковий збірник. 2018. Вип.2. Ч. II. С. 224-229.

9. Доповідь про якість вищої освіти в Україні, її відповідність завданням сталого інноваційного розвитку суспільства у 2024 році. URL: <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2025/06/Доповідь-про-якість-вищої-освіти-2024.pdf>
10. Жегус О. В., Михайлова М. В., Чміль Г. Л. Особливості формування бренду закладу вищої освіти. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 5. С. 111-114.
11. Жегус. О. В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. Marketing and Digital Technologies. 2018. Т. 2. № 2. С.58-75.
12. Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2022. №1 (124). С. 77-82.
13. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
14. Ігнатенко Р.В. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2021. Випуск 31. С. 40-46.
15. Ілляшенко С. М. Завдання маркетингу знань в управлінні брендом університету. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. 2-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 11 червня 2020 р. Київ: КНТЕУ, 2020. С. 68-69.
16. Карпенко Н. В., Іваннікова М. М., Іванніков Р. В. Інтегровані моделі цифрового маркетингу для побудови впізнаваності бренду. Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Львів, 21-22 березня 2024 року. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2024. с. 144-147.

17. Консолідований рейтинг вишів України 2025 року. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/51741/>
18. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві. 2018. 191 с.
19. Коростова І. О. Стан та перспективи маркетингу під час війни. Цифрова економіка та економічна безпека, 2020. 2 (02)), 52–55.
20. Коренюк П.І., Дмитроченков М.В. Оцінка ефективності цифрових маркетингових комунікацій для забезпечення розвитку підприємства. Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету. 2023. № 2(7). С. 63-69.
21. Ковальчук С. В., Ковінько О. М., Лісовський І. В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2018. № 1. С. 55-73.
22. Лікарчук Н., Ярвіс М., Вареник О., Малихіна С., Коноплянникова М. Сучасні тенденції та актуальні проблеми підготовки менеджера маркетингових комунікацій. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2022. С. 522–528.
23. Лісун Я. В. Цифровий маркетинг і брендинг вищої освіти в Україні та провідних країнах Європи. Економіка і управління бізнесом. 2023. Т. 14, № 3. С. 84–101.
24. Люльчак З. С. Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика. 2012. № 749. С. 200–206.
25. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296- 299.
26. Михайлик Н. І. Marketing strategies of ІНЕ: essence and classification. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. 2022. № 34. С. 220–226.
27. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного

- університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362-371.
- 28.Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Серія «Економічні науки». 2023. № 48. С. 25-30.
- 29.Панченко М. О., Велика К. С. Дослідження впливу штучного інтелекту у маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Вип. 7. С. 147–155.
- 30.Петровська К. Проектування професійного бренду викладача закладу вищої освіти. Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Педагогічні науки. 2022. № 2. С. 334–343.
- 31.Пойта І. О., Мосійчук І. В., Калініченко О. О. Цифровий маркетинг: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. Бізнес Інформ. 2023. Т. 7, № 546. С. 219–224.
- 32.Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. Стратегія економічного розвитку України : збірник наукових праць. 2020. Вип. 46. С. 55–65.
- 33.Пономаренко В. С. Розвиток вищої освіти в Україні: аспекти менеджменту та маркетингу: монографія. Харків: Майдан, 2020. 530 с.
- 34.Пономаренко І. В. Інтернет-маркетинг: особливості використання та перспективи розвитку. Східна Європа: економіка, бізнес та управління, 2019. - (6 (23)), 370-376.
- 35.Попова Н. В., Катаєв Л. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: «Факт». 2020. 315 с.
- 36.Прядко О. М., Тарасов І. Ю., Шуригін О. В. Рейтингова оцінка ВНЗ регіону як інструмент маркетингового менеджменту. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2016. № . С. 200-212.
- 37.Рейтинг бакалаврських спеціальностей за кількістю заяв. URL: <https://osvita.ua/consultations/95141/>

- 38.Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. 2019. № 23. С. 80-84.
- 39.Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр. 2022. 354 с.
- 40.Рябова З. В. Інноваційний маркетинг на ринку освітніх послуг. Імідж сучасного педагога. 2023. № 6 (213). С. 5–11.
- 41.Сафронська І. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Київ: СНУ ім. В. Даля, 2023. 149 с.
- 42.Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6. № 1. С. 21–31.
- 43.Соколовська З. М., Капустян І. В. Використання концепцій цифрового маркетингу в діяльності фармацевтичного підприємства. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т. 1. № 2. С. 77-91.
- 44.Сохецька А. В. Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 50-1. С. 7-12.
- 45.Співаковська Т. В., Царьова Т. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.
- 46.Стадник В. В., Красовська Г. О., Фурман А. В. Технології та інструменти маркетингменеджменту у формуванні стратегії розвитку закладів освіти. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022. Т. 7, № 2. С. 368-374.
- 47.Ушакова І. О. Вплив соціальних каналів на просування освітніх послуг. Системи обробки інформації. 2016. Вип. 4. С. 188–191.
- 48.Христофорова О. М., Пугачова В. І. Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу. Альманах науки. 2019. № 6/1. С. 24-29.

- 49.Чеморда П. О. Цифрові маркетингові канали комунікацій і бар'єри їх впровадження на малих і середніх підприємствах. Бізнес Інформ. 2020. № 6. С. 378–384.
- 50.Шаповал М. Використання інтернет-маркетингу в умовах глобальних криз. Економічний вісник Університету, 2023. (2(36)), 108-114.
- 51.Швардак М. PR-технології на ринку освітніх послуг. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: «Педагогіка. Соціальна робота». 2022. вип. 1 (50). С. 307-310.
- 52.Шталь Т. В., Астахова І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.
- 53.Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2023. Випуск 37. С. 373–379.
- 54.Ящук Т. А. Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти. Економіка, управління та адміністрування. 2019. № 4(90). С. 100-104.