

4  
04.06.2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

**ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ**

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ  
ТЕХНОЛОГІЙ**



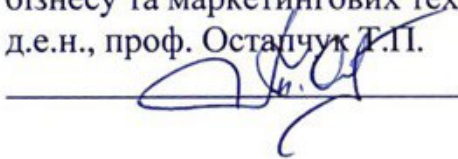
**РАДКІВСЬКА Вікторія Валеріївна**  
(здобувач вищої освіти групи ЗМО-21-1)

**БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

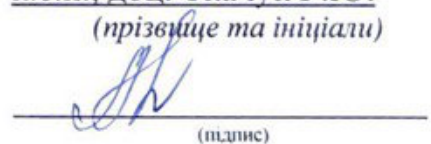
**УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНОГО  
УНІВЕРСИТЕТУ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

(представлена на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»  
галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності  
073 «Менеджмент»)

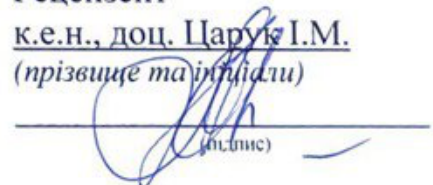
Допущено до захисту  
зав. кафедри менеджменту,  
бізнесу та маркетингових технологій  
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:  
к.е.н., доц. Ткачук Г.Ю.  
(прізвище та ініціали)

  
(підпис)

Рецензент  
к.е.н., доц. Царук І.М.  
(прізвище та ініціали)

  
(підпис)

Житомир, 2025

### Анотація

Радківська В.В. Удосконалення маркетингової діяльності Державного університету «Житомирська Політехніка». Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2025.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність закладу вищої освіти та визначено основні напрями її удосконалення.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова діяльність, освітній маркетинг, маркетингова стратегія, ефективність маркетингової діяльності, цифровізація маркетингу.

### Annotation

Radkivska V.V. Improving the marketing activities of the State University "Zhytomyr Polytechnic". Manuscript.

The bachelor's qualification work is submitted for the Bachelor's degree, field of knowledge 07 "Management and administration" of specialty 076 "Entrepreneurship, trade and stock exchange activity". Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2025.

The bachelor's qualification work analyzes the marketing activities of the higher education institution and identifies the main areas of its improvement.

**Keywords:** marketing, marketing activities, educational marketing, marketing strategy, effectiveness of marketing activities, digitalization of marketing.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Вступ</i> .....                                                                                                                    | 4  |
| <i>Розділ 1. Теоретичні основи маркетингової діяльності закладу вищої освіти</i> .....                                                | 7  |
| 1.1. Поняття та значення маркетингової діяльності для розвитку закладу вищої освіти .....                                             | 7  |
| 1.2. Особливості підходів щодо здійснення маркетингової діяльності закладу вищої освіти .....                                         | 16 |
| 1.3. Методичні засади оцінки стану та результативності маркетингової діяльності закладу вищої освіти .....                            | 25 |
| 1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері здійснення маркетингової діяльності закладів вищої освіти ..... | 33 |
| Висновки до розділу 1 .....                                                                                                           | 40 |
| <i>Розділ 2. Аналітична оцінка стану та напрями удосконалення маркетингової діяльності ДУ «Житомирська Політехніка»</i> .....         | 42 |
| 2.1. Організаційно-управлінський аналіз закладу вищої освіти .....                                                                    | 42 |
| 2.2. Діагностика фінансово-економічного стану закладу вищої освіти .....                                                              | 50 |
| 2.3. Оцінка сучасного стану здійснення маркетингової діяльності закладу вищої освіти .....                                            | 58 |
| 2.4. Удосконалення маркетингової діяльності в умовах цифрової трансформації закладу вищої освіти .....                                | 68 |
| Висновки до розділу 2 .....                                                                                                           | 80 |
| <i>Висновки</i> .....                                                                                                                 | 82 |
| <i>Список використаних джерел</i> .....                                                                                               | 85 |
| <i>Додатки</i> .....                                                                                                                  | 92 |

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* Удосконалення маркетингової діяльності закладів вищої освіти є важливим аспектом їхнього стратегічного розвитку та забезпечення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Сучасні тенденції глобалізації, цифровізації та посилення конкуренції вимагають від університетів перегляду традиційних підходів до маркетингу та впровадження новітніх технологій у комунікаційну діяльність. Залучення абітурієнтів, партнерів та інвесторів, підвищення рівня працевлаштування випускників і зміцнення репутації закладу залежать від ефективності маркетингової стратегії.

Одним із ключових напрямів удосконалення маркетингової діяльності є проведення глибоких досліджень ринку та аналіз потреб цільової аудиторії. Вивчення мотивацій абітурієнтів, їхніх пріоритетів та очікувань дозволяє створювати релевантні освітні програми, які відповідають вимогам сучасного ринку праці. Крім того, дослідження ринку допомагає визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, що сприяє формуванню унікальних пропозицій та нішевих напрямів освітньої діяльності.

Цифровий маркетинг відіграє важливу роль у підвищенні ефективності маркетингової діяльності. Використання соціальних мереж, інтернет-реклами, контент-маркетингу та аналітичних платформ дозволяє досягати більш широкої аудиторії та підвищувати впізнаваність бренду закладу. Водночас важливим є підтримання активної взаємодії зі студентами, випускниками та роботодавцями, що сприяє формуванню позитивного іміджу та розвитку мережі контактів.

Загалом, удосконалення маркетингової діяльності закладу вищої освіти є необхідним для досягнення стабільного розвитку, посилення позицій на ринку освітніх послуг і підвищення його інвестиційної привабливості. Формування стратегії, яка поєднує сучасні маркетингові інструменти, аналіз потреб ринку та партнерську взаємодію, дозволить закладам вищої освіти ефективніше відповідати на виклики часу та зміцнювати свій авторитет у суспільстві.

Дослідження в сфері маркетингу вищої освіти здійснювались як зарубіжними та й українськими вченими. Вивчення питань управління маркетинговою діяльністю та її розвитку приділяли увагу українські науковці, такі як: І.М. Баша, С.В. Білоусова, І.Г. Брітченко, І.О. Дейнега, В.В. Добрянська, О.В. Жегус, Н.І. Зінчук, Л.В. Кухарська, Н.Л. Савицька, В.М. Салогубова, С.Б. Семенюк, О.Г. Ткаченко, В.В. Хорошун, І.П. Чайка та інші.

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань бакалаврської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблемам напряму підготовки за спеціальністю 073 «Менеджмент».

**Метою** бакалаврської кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних засад здійснення маркетингової діяльності закладів вищої освіти, а також визначення основних напрямів її удосконалення в ДУ «Житомирська Політехніка».

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- визначити поняття та значення маркетингової діяльності для розвитку закладу вищої освіти;
- дослідити особливості підходів щодо здійснення маркетингової діяльності закладу вищої освіти;
- обґрунтувати методичні засади оцінки стану та результативності маркетингової діяльності закладу вищої освіти;
- проаналізувати нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері здійснення маркетингової діяльності закладів вищої освіти;
- провести організаційно-управлінський аналіз закладу вищої освіти;
- провести діагностику фінансово-економічного стану закладу вищої освіти;
- представити оцінку сучасного стану здійснення маркетингової діяльності закладу вищої освіти;
- обґрунтувати напрями цифрової трансформації маркетингової діяльності закладу вищої освіти.

**Об'єктом** дослідження у бакалаврській кваліфікаційній роботі виступає процес здійснення маркетингової діяльності ДУ «Житомирська політехніка», **предметом** – теоретичні, методичні та прикладні засади удосконалення маркетингової діяльності ДУ «Житомирська політехніка».

**Методи дослідження.** Теоретико-методичною основою бакалаврської кваліфікаційної роботи виступив системно-структурний підхід, що розглядає маркетингову діяльність як цілісну структуровану систему, що є одночасно частиною управління підприємством в цілому. Для розв'язання визначених завдань також застосовувались наступні методи: монографічний – при вивченні літературних джерел та нормативно-правових актів; теоретичне узагальнення, порівняння та аналогії – для розкриття сутності поняття «маркетинг»; балансовий та аналізу – для дослідження тенденцій функціонування системи маркетингу закладу вищої освіти.

**Інформаційною базою** дослідження виступили наукові фахові, навчальні та методичні публікації провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, чинне законодавство України, дані фінансової та управлінської звітності закладу вищої освіти.

**Практичне значення одержаних результатів** дослідження маркетингової діяльності полягає у можливості їх використання для прийняття ефективних управлінських рішень та формування цифрової стратегії розвитку маркетингу закладу вищої освіти ДУ «Житомирська політехніка».

**Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи.** Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 91 сторінці друкованого тексту. Робота містить 24 таблиці та 12 рисунків. Список використаних джерел налічує 76 найменувань. Робота містить 6 додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

#### **1.1. Поняття та значення маркетингової діяльності для розвитку закладу вищої освіти**

На сучасному етапі розвитку освітнього середовища актуальною є проблема діяльності закладу вищої освіти як суб'єкта ринкових відносин і виробника освітніх послуг. Університети вже не обмежуються лише навчальною та науковою діяльністю - вони активно конкурують на ринку освітніх послуг, прагнучи залучити більше студентів, партнерів та інвесторів. У цих умовах маркетингова діяльність закладів вищої освіти набуває стратегічного значення, оскільки сприяє формуванню позитивного іміджу, підвищенню привабливості та конкурентоспроможності. Важливим стає розуміння потреб ринку праці та відповідна адаптація освітніх програм, що дозволяє випускникам бути затребуваними спеціалістами. Таким чином, ефективне управління маркетинговою діяльністю стає ключовим фактором успішного функціонування закладів вищої освіти в умовах ринкової економіки.

Розвиток маркетингової діяльності в середовищі закладів вищої освіти має ключове значення в сучасних умовах конкурентного освітнього ринку. Зміни в економіці, технологіях та суспільстві вимагають від університетів адаптації до нових викликів і пошуку ефективних шляхів залучення студентів, партнерів та інвесторів. Маркетингова діяльність закладу освіти сприяє формуванню його позитивного іміджу, підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню репутації на національному та міжнародному рівнях. Ефективне просування освітніх програм дозволяє університетам відповідати потребам ринку праці, забезпечуючи випускникам конкурентоспроможність і можливості працевлаштування. Крім того, маркетингові інструменти допомагають налагоджувати взаємодію з випускниками, роботодавцями та іншими

зацікавленими сторонами, створюючи стійкі партнерські відносини. Таким чином, розвиток маркетингової діяльності є необхідною умовою успішного функціонування та сталого розвитку закладів вищої освіти [39].

Освітній маркетинг - це вид діяльності, спрямований на просування освітніх послуг, формування позитивного іміджу закладу освіти, залучення абітурієнтів, підтримку зв'язків із випускниками та розширення співпраці з бізнесом і партнерами. Він охоплює аналіз потреб цільової аудиторії, розробку ефективних комунікаційних стратегій, створення привабливих освітніх програм і формування конкурентних переваг на ринку освітніх послуг. Маркетинг у сфері освіти також сприяє налагодженню взаємодії зі стейкхолдерами, такими як роботодавці, громада та держава, для забезпечення якості освіти та працевлаштування випускників. У результаті освітній маркетинг дозволяє закладам освіти досягати стратегічних цілей, підвищуючи їхню привабливість та конкурентоспроможність [42].

Вивчення історичної ретроспективи розвитку освітнього маркетингу є важливим для розуміння трансформацій та тенденцій у просуванні освітніх послуг. Аналіз минулого дозволяє оцінити ефективність різних маркетингових стратегій, виявити успішні практики та уникнути помилок, які мали місце раніше. Історичний підхід також допомагає зрозуміти, як зміни в суспільстві, економіці та технологіях впливали на маркетинг освітніх закладів. Це сприяє глибшому усвідомленню специфіки освітнього ринку, його потреб та очікувань цільової аудиторії. Таким чином, вивчення історичного розвитку освітнього маркетингу є основою для розробки ефективних сучасних стратегій та прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

За результатами проведеного дослідження представлено опис історичної ретроспективи розвитку освітнього маркетингу в Україні (табл. 1.1).

Історичний розвиток освітнього маркетингу в Україні пройшов шлях від повної відсутності маркетингових стратегій у радянський період до активного використання цифрових технологій і комплексних маркетингових інструментів у сучасності [34; 68].

Таблиця 1.1

## Історична ретроспектива розвитку освітнього маркетингу в Україні

| Період                         | Характеристика розвитку освітнього маркетингу в Україні                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Радянський період (до 1991 р.) | Освітні заклади функціонували в рамках державної централізованої системи. Маркетинг як концепція практично не використовувався. Вибір професій та спеціальностей був обмежений, а конкуренція між закладами освіти була відсутня.                                                                             |
| 1990-ті роки                   | Після здобуття незалежності України відбулася трансформація освітньої системи. З'явилися перші приватні ЗВО, що започаткувало конкуренцію на ринку освітніх послуг. Почали використовуватися елементи маркетингу - реклама у ЗМІ, співпраця з випускниками, участь у виставках.                               |
| 2000-ті роки                   | Активне поширення інтернету сприяло розвитку цифрового маркетингу в освіті. Вищі навчальні заклади почали використовувати вебсайти, соціальні мережі та онлайн-рекламу для залучення абітурієнтів. Почалося формування бренду університетів, запровадження освітніх виставок і днів відкритих дверей.         |
| 2010-ті роки                   | Зростання конкуренції на освітньому ринку, розвиток міжнародної співпраці та участь українських університетів у світових рейтингах. Активне використання маркетингових досліджень, формування партнерств із бізнесом, запровадження дуальної освіти для покращення привабливості освітніх програм.            |
| 2020-ті роки                   | Діджиталізація освіти через пандемію COVID-19, розвиток дистанційного навчання та онлайн-платформ. Використання комплексних маркетингових стратегій, таргетованої реклами, створення контенту для соціальних мереж. Посилення роботи з міжнародними студентами, інтеграція з європейським освітнім простором. |

*Джерело: складено автором на основі [5; 18]*

Перехід до ринкової економіки спричинив конкуренцію між закладами вищої освіти, що стимулювало застосування інноваційних підходів для залучення студентів та партнерів. Сьогодні освітній маркетинг в Україні активно орієнтований на міжнародну співпрацю, цифровізацію та підвищення конкурентоспроможності освітніх послуг [35].

Поняття «маркетингова діяльність закладу вищої освіти» є багатограним і не має однозначного трактування серед науковців. Різні дослідники розглядають це явище з різних точок зору - як інструмент просування освітніх послуг, як засіб формування позитивного іміджу закладу або як спосіб задоволення потреб цільової аудиторії. Одні вчені вважають маркетингову діяльність ЗВО частиною загальної стратегії управління закладом, тоді як інші наголошують на її окремому стратегічному значенні для підвищення

конкурентоспроможності на ринку освіти. Крім того, існують дискусії щодо доцільності використання комерційних маркетингових підходів у сфері освіти через її соціальну місію. Така неоднозначність трактувань ускладнює формування єдиного методологічного підходу до вивчення та оцінки маркетингової діяльності ЗВО. Водночас, це відкриває можливості для подальших наукових досліджень і пошуку нових підходів до управління маркетингом у сфері освіти [68].

Окремі трактування щодо розуміння категорії «маркетингова діяльність закладу вищої освіти» представлено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Окремі трактування щодо розуміння категорії «маркетингова діяльність  
закладу вищої освіти»

| Автор                | Визначення поняття                                                                                                                                                                         |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Білоусова С.В. [5]   | процес управління, спрямований на виявлення, передбачення та задоволення потреб цільових груп через освітні послуги.                                                                       |
| Брітченко І.Г. [7]   | охоплює комплекс заходів щодо формування позитивного іміджу, просування освітніх програм і залучення абітурієнтів.                                                                         |
| Дмитрів А.Д. [17]    | системна діяльність, яка включає аналіз ринку освітніх послуг, визначення цільових аудиторій і розробку ефективних стратегій для задоволення потреб студентів, роботодавців і суспільства. |
| Добрянська В.В. [18] | полягає у створенні довготривалих відносин зі стейкхолдерами, зокрема студентами, випускниками та партнерами, на основі взаємовигідної співпраці.                                          |
| Жарська І.О. [20]    | стратегічний процес, спрямований на досягнення конкурентних переваг на ринку освітніх послуг і зміцнення позицій закладу освіти.                                                           |
| Жегус О.В. [22]      | охоплює аналіз потреб ринку праці, адаптацію освітніх програм і просування освітніх послуг для формування позитивного бренду закладу.                                                      |
| Лукашук О.С. [35]    | процес управління взаємодією між закладом вищої освіти та його стейкхолдерами, що спрямований на досягнення освітніх та економічних цілей.                                                 |
| Маштакова І.О. [39]  | цілеспрямована комунікація з цільовою аудиторією, яка забезпечує залучення нових студентів і підтримку зв'язків із випускниками.                                                           |
| Ткачук С.В. [68]     | діяльність, спрямована на популяризацію освітніх програм, зміцнення репутації закладу та забезпечення фінансової стабільності через ефективне позиціонування на ринку.                     |
| Чайка І.П. [72]      | полягає у використанні комплексного підходу до управління маркетингом, включаючи аналіз ринку, стратегічне планування, реалізацію маркетингових заходів та оцінку їх ефективності.         |

*Джерело: складено автором*

Отже, вважаємо, що маркетингова діяльність закладу вищої освіти - це комплексна стратегічна діяльність, спрямована на вивчення, аналіз і задоволення потреб цільових аудиторій через розробку, просування та підтримку освітніх послуг. Вона включає в себе формування позитивного іміджу закладу, управління його брендом, залучення студентів, співпрацю з бізнесом та іншими стейкхолдерами, а також оцінку освітніх програм.

Сучасна маркетингова діяльність закладу вищої освіти характеризується рядом ознак (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Змістовні ознаки маркетингової діяльності закладу вищої освіти

*Джерело: складено автором на основі [6; 18]*

Основною метою маркетингової діяльності ЗВО є підвищення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг, забезпечення сталого розвитку і досягнення високих результатів у формуванні освітнього середовища [1].

Вважаємо, що головні стратегічні цілі та оперативні завдання, які вирішуються в системі маркетингової діяльності закладу вищої освіти можуть бути визначені тими, що узагальнено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

## Цілі та завдання маркетингової діяльності закладу вищої освіти

| Стратегічна ціль                                                     | Оперативні завдання                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Підвищення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг        | Аналіз потреб ринку праці та розробка нових спеціальностей і програм.<br>Впровадження інноваційних навчальних технологій та методик.<br>Покращення якості освітніх послуг через регулярний моніторинг і оцінку.                                            |
| 2. Формування позитивного іміджу закладу вищої освіти                | Розробка брендovих комунікацій та рекламних матеріалів.<br>Організація заходів, що демонструють досягнення та переваги закладу (конференції, презентації).<br>Активне використання соціальних мереж для просування позитивного іміджу.                     |
| 3. Залучення нових студентів                                         | Проведення інформаційно-просвітницьких кампаній серед школярів і абітурієнтів.<br>Покращення процесу онлайн-реєстрації для вступників.<br>Впровадження програми стипендій та знижок для потенційних студентів.                                             |
| 4. Підвищення якості освітніх послуг                                 | Розробка системи зворотного зв'язку від студентів щодо якості навчання.<br>Оцінка та вдосконалення навчальних програм відповідно до потреб ринку праці.<br>Організація курсів підвищення кваліфікації для викладачів.                                      |
| 5. Розвиток співпраці з бізнесом і роботодавцями                     | Створення партнерських програм для стажувань та працевлаштування випускників.<br>Розробка спільних освітніх програм з компаніями та організаціями.<br>Проведення зустрічей та нетворкінг-івентів для випускників і роботодавців.                           |
| 6. Розширення міжнародної співпраці та залучення іноземних студентів | Участь у міжнародних освітніх виставках і форумах.<br>Розробка маркетингових кампаній для залучення іноземних студентів.<br>Укладення угод про обмін студентами та академічну співпрацю з університетами інших країн.                                      |
| 7. Підвищення фінансової стабільності закладу через маркетинг        | Впровадження платних додаткових освітніх послуг, тренінгів і курсів.<br>Активізація збору донорських коштів через гранти, стипендії та спонсорства.<br>Розробка програм корпоративного навчання для бізнес-партнерів.                                      |
| 8. Інновації в освітньому процесі та маркетингу                      | Впровадження онлайн-курсів та дистанційних програм.<br>Розвиток мобільних додатків для студентів та викладачів.<br>Впровадження нових технологій для автоматизації маркетингових процесів.                                                                 |
| 9. Підвищення рівня задоволеності студентів                          | Проведення регулярних опитувань та фокус-груп серед студентів для оцінки якості освіти.<br>Аналіз та удосконалення навчального процесу на основі зворотного зв'язку.<br>Створення системи підтримки студентів через кар'єрні та психологічні консультації. |

Джерело: складено автором на основі [17; 35]

Відповідні цілі допомагають закладу вищої освіти здійснювати стратегічне управління та реалізовувати оперативні плани для досягнення успіху на ринку освітніх послуг.

Основними орієнтирами маркетингової стратегії діяльності закладу вищої освіти є надання якісних освітніх послуг, розробка системи оцінки їх якості та постійного вдосконалення, оновлення відповідно до вимог ринку освітніх послуг та ринку праці, розробка системи ціноутворення, комунікації та збуту.

Отже, значення маркетингової діяльності для розвитку закладу вищої освіти можна представити у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

#### Значення маркетингової діяльності для розвитку закладу вищої освіти

| Аспект розвитку ЗВО                      | Значення маркетингової діяльності                                                                                                                                                |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Підвищення конкурентоспроможності        | Маркетингові стратегії допомагають закладу виділятися серед інших на ринку освітніх послуг, формувати унікальну пропозицію та забезпечувати високу конкурентоспроможність.       |
| Залучення студентів                      | Ефективний маркетинг сприяє залученню нових абітурієнтів через рекламу, освітні виставки, онлайн-просування, що забезпечує стабільний потік студентів.                           |
| Формування бренду та іміджу закладу      | Через маркетингові активності створюється сильний бренд закладу вищої освіти, що сприяє довірі з боку абітурієнтів, студентів, випускників та партнерів.                         |
| Розвиток партнерських відносин           | Маркетингові заходи дозволяють налаштувати співпрацю з бізнесом, державними органами, іншими навчальними закладами, що забезпечує додаткові ресурси та можливості для студентів. |
| Інноваційність та адаптація до змін      | Маркетингова діяльність допомагає закладу бути в курсі нових тенденцій у сфері освіти та інтегрувати інноваційні підходи до навчання, що покращує його актуальність на ринку.    |
| Покращення якості освітніх послуг        | Завдяки зворотному зв'язку від студентів та інших стейкхолдерів маркетингова діяльність сприяє постійному вдосконаленню освітнього процесу та підвищенню якості послуг.          |
| Міжнародний розвиток                     | Маркетингові стратегії сприяють міжнародній популяризації закладу, залученню іноземних студентів, участі в міжнародних академічних програмах, що підвищує престиж ЗВО.           |
| Фінансова стабільність                   | Активне використання маркетингових інструментів для залучення донорських коштів, спонсорства, партнерських програм дозволяє забезпечити фінансову стабільність ЗВО.              |
| Забезпечення інновацій в навчанні        | Впровадження маркетингових стратегій дозволяє сприяти розвитку нових освітніх програм, курсів, тренінгів, що відповідають вимогам ринку праці.                                   |
| Підвищення рівня задоволеності студентів | Маркетингова діяльність включає оцінку задоволеності студентів через опитування та інші інструменти, що допомагає адаптувати освітній процес до їхніх потреб.                    |

*Джерело: складено автором на основі [39; 57]*

Загалом маркетингова діяльність є важливим інструментом для розвитку закладу вищої освіти, оскільки вона дозволяє підвищити ефективність освітнього процесу, покращити взаємодію з усіма стейкхолдерами та забезпечити сталий розвиток ЗВО на ринку освітніх послуг.

Принципи здійснення маркетингової діяльності в закладі вищої освіти - це основні положення та настанови, які визначають підходи, стратегії та методи в реалізації маркетингових заходів. Вони допомагають забезпечити ефективне управління та розвиток закладу на ринку освітніх послуг. Наведемо кілька основних принципів здійснення маркетингової діяльності в закладі вищої освіти [2; 18]:

1. Орієнтація на потреби споживачів (студентів, роботодавців, партнерів). Маркетингова діяльність повинна бути спрямована на вивчення та задоволення потреб студентів та інших ключових стейкхолдерів. Це включає адаптацію освітніх програм, умов навчання та інших послуг відповідно до їхніх вимог та очікувань.

2. Конкурентоспроможність. Маркетингова діяльність повинна орієнтуватися на забезпечення конкурентних переваг закладу на ринку освітніх послуг. Це передбачає чітке позиціонування, розробку унікальних освітніх програм, якісне навчання та наукові досягнення, що виділяють ЗВО серед інших.

3. Інноваційність та адаптивність. ЗВО має постійно впроваджувати інновації в освітній процес, технології та маркетингові стратегії. Це включає використання сучасних технологій для підвищення якості навчання та інтеграцію нових освітніх трендів для забезпечення актуальності і привабливості програми.

4. Системний підхід. Маркетингова діяльність повинна бути комплексною та взаємопов'язаною, включаючи усі аспекти діяльності закладу - від розробки програм і залучення студентів до взаємодії з роботодавцями, забезпечення якості та репутації.

5. Орієнтація на результат. Принцип, згідно з яким маркетингові заходи

повинні бути чітко націлені на досягнення певних цілей: збільшення кількості студентів, покращення репутації, розширення партнерських зв'язків або підвищення рівня задоволеності студентів.

6. Прозорість та етика. Маркетингова діяльність повинна ґрунтуватися на чесності, прозорості та етичних принципах. Важливо, щоб усі маркетингові обіцянки відповідали реальним можливостям та умовам закладу вищої освіти.

7. Гнучкість і реагування на зміни. В умовах швидко змінюваного освітнього середовища заклади повинні бути готовими до адаптації своїх маркетингових стратегій відповідно до нових викликів, трендів або змін у законодавстві.

8. Постійний моніторинг та оцінка результатів. Для забезпечення ефективності маркетингової діяльності необхідно постійно відстежувати результати проведених заходів, аналізувати ефективність рекламних кампаній, залучення студентів, а також відгуки та зауваження від студентів і партнерів.

Представлені принципи є основою для успішної маркетингової діяльності, що сприяє розвитку ЗВО, покращенню його позицій на ринку і залученню нових студентів.

Таким чином, можна зробити висновок, що маркетингова діяльність в закладі вищої освіти є важливим інструментом для забезпечення його сталого розвитку та конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Вона сприяє покращенню іміджу та бренду закладу, залученню нових студентів і партнерів, а також формуванню довіри до якості наданих освітніх послуг. Завдяки маркетинговим стратегіям заклад має можливість адаптувати свої освітні програми та послуги до потреб сучасного ринку праці та вимог студентів. Важливим аспектом є використання маркетингових інструментів для підвищення рівня задоволеності студентів та забезпечення ефективної взаємодії з роботодавцями та іншими освітніми установами. Отже, маркетингова діяльність не тільки покращує фінансові та організаційні показники, але й створює умови для постійного прогресу та підвищення якості освіти.

## **1.2. Особливості підходів щодо здійснення маркетингової діяльності закладу вищої освіти**

Дослідження особливостей здійснення маркетингової діяльності у закладах вищої освіти є важливим аспектом у сучасному освітньому середовищі. З розвитком ринкових відносин і посиленням конкуренції на ринку освітніх послуг, заклади вищої освіти змушені активно застосовувати маркетингові стратегії для підвищення своєї конкурентоспроможності. Вони повинні орієнтуватися не лише на якість освітнього процесу, але й на здатність привернути увагу потенційних студентів, що стає визначальним фактором для успішної діяльності закладу. Роль маркетингу в освітній сфері полягає в адаптації навчальних програм, вдосконаленні надання послуг і створенні позитивного іміджу навчального закладу. Важливим є і залучення ресурсів для розвитку інфраструктури, наукових досліджень та забезпечення міжнародних зв'язків. Проте наявність специфіки освітнього ринку, що включає широкий спектр стейкхолдерів (студентів, викладачів, роботодавців, державних органів), вимагає розробки індивідуальних маркетингових підходів для кожного закладу.

Потрібно враховувати, що маркетинг в освіті не обмежується лише рекламною діяльністю, а охоплює цілу низку стратегічних і оперативних заходів, спрямованих на підвищення ефективності освітнього процесу та взаємодії з учасниками освітнього процесу. Тому дослідження особливостей маркетингової діяльності в ЗВО дозволить з'ясувати ефективні методи її впровадження та адаптації до специфічних умов. Вивчення цього питання є важливим для оптимізації маркетингових стратегій, що сприятиме розвитку освітніх установ і поліпшенню їх результативності. Системний підхід до маркетингової діяльності є необхідним для досягнення довгострокового успіху та забезпечення сталого розвитку закладів вищої освіти [2].

Маркетинг освітніх послуг забезпечує найбільш продуктивне задоволення потреб [7; 20]:

- особистості – в освіті. Він відповідає за потреби особистості,

забезпечуючи доступ до якісної освіти, що сприяє особистісному та професійному розвитку студентів;

- навчального закладу – у конкурентоспроможності на ринку та матеріальному добробуті його працівників. Для навчального закладу маркетинг є інструментом підвищення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг, що дозволяє забезпечити стабільне фінансове становище та покращити умови праці для викладачів і адміністративного персоналу;

- організацій – у розвитку персоналу. Для організацій маркетинг сприяє розвитку персоналу, шляхом формування програм підготовки та перепідготовки кадрів, що відповідають вимогам ринку праці;

- суспільства – у розширеному відтворенні трудового й освітнього потенціалу країни. Також він грає важливу роль у розвитку суспільства, оскільки забезпечує розширене відтворення трудового та освітнього потенціалу країни, сприяючи підвищенню загального рівня освіти та кваліфікації населення.

Завдяки маркетинговим стратегіям, заклади вищої освіти можуть ефективно реагувати на зміни в суспільних та економічних умовах, орієнтуючись на потреби різних груп споживачів освітніх послуг. Таким чином, маркетинг освітніх послуг є важливим інструментом, який дозволяє закладам вищої освіти адаптувати свою діяльність до сучасних вимог і забезпечувати успіх у конкурентному середовищі [19].

Концепція маркетингу освітніх послуг передбачає, що успішна діяльність закладів вищої освіти залежить від здатності задовольняти потреби різних груп споживачів освітніх послуг, зокрема студентів, батьків, роботодавців та держави. Вона полягає в інтеграції стратегій маркетингу в освітній процес, що дозволяє забезпечити не тільки високий рівень навчання, але й ефективну комунікацію з цільовими аудиторіями, створення конкурентних переваг та підвищення привабливості навчального закладу на ринку. Концепція також акцентує увагу на необхідності постійного моніторингу і аналізу змін в освітньому середовищі, що дозволяє оперативно адаптувати освітні програми

та послуги. Важливим аспектом є також ефективне управління репутацією закладу, використання інноваційних методів навчання та технологій для забезпечення високої якості освіти, а також орієнтація на потреби роботодавців і суспільства загалом. Застосування маркетингових стратегій має сприяти підвищенню рівня студентського задоволення, залученню нових студентів, розвитку партнерських відносин і покращенню фінансової стабільності закладу вищої освіти [37].

На наш погляд, маркетингова діяльність закладів вищої освіти вибудовується навколо добровільного обміну цінностями між суб'єктами ринку послуг вищої освіти, що включає студентів, викладачів, роботодавців та інші зацікавлені сторони. Вона передбачає узгодження інтересів усіх стейкхолдерів, що дозволяє створити ефективну і взаємовигідну взаємодію між закладом освіти та його споживачами. Основним завданням є розробка стратегій і тактик, що відповідають потребам різних цільових аудиторій, таких як потенційні студенти, роботодавці та партнерські установи. Це вимагає чіткої орієнтації на забезпечення високої якості освітніх послуг, задоволення індивідуальних потреб студентів та сприяння розвитку кадрового потенціалу, що є важливим для соціально-економічного розвитку країни. Маркетингова діяльність також повинна сприяти формуванню позитивного іміджу закладу, покращенню репутації на ринку та залученню нових студентів і партнерів. В результаті, маркетинговий підхід допомагає створювати умови для сталого розвитку закладу вищої освіти та покращення його конкурентоспроможності.

Сукупність маркетингових інструментів і засобів, які використовуються в практиці маркетингової діяльності для досягнення поставлених цілей, називають комплексом маркетингу. Він охоплює набір стратегій та тактик, спрямованих на ефективне просування товарів або послуг на ринку, включаючи розробку продукту, встановлення ціни, вибір каналів розподілу та комунікаційних стратегій [42].

У контексті закладів вищої освіти комплекс маркетингу включає освітні послуги як продукт, ціноутворення, взаємодію з цільовими аудиторіями через

різні канали комунікації та розробку стратегії залучення студентів і підтримки репутації закладу. Це набір взаємопов'язаних елементів, що допомагають навчальному закладу адаптуватися до змін на ринку, ефективно конкурувати та задовольняти потреби своїх клієнтів – студентів і інших стейкхолдерів. Основним завданням є оптимізація цих інструментів, щоб досягти максимальної ефективності і задоволення потреб як університету, так і його потенційних споживачів [58].

Опрацювання публікацій вітчизняних та зарубіжних учених дозволило виділити основні моделі: «4P», «5P», «6P», «7P», «8P», «12P», «4C», «4E», SIVA, серед яких: «4P», «5P», «6P», «7P», «8P», «12P» сформовані з точки зору виробника, «4C» – з позиції споживача [55; 74].

Усі назви цих моделей відповідають аббревіатурі перших літер англomовних слів, які позначають елемент комплексу маркетингу: «price» – ціна, «product» – продукт, «place» – збут, «promotion» – просування, причому саме ці чотири елементи утворюють класичну модель комплексу маркетингу «4P». Інші – є модифікацією від класичної моделі шляхом додавання інших елементів. Досі триває науковий дискурс щодо структури та інструментів впливу на споживачів, більш того, у період загострення конкуренції на ринку значно посилюється актуальність пошуку нових підходів до формування комплексу маркетингу в різних сферах, що зумовлено необхідністю урахування їх специфіки.

У результаті емпіричного дослідження доведено, що поряд із елементами класичного маркетингу-mix «4P» (Product – продуктова політика; Price – визначення орієнтирів, принципів та методів встановлення цін; Promotion – засоби просування; Place – методи розподілу, канали збуту) у сфері послуг він включає такі додаткові елементи, як: Personnel – персонал, що надає послуги; Process – організація та етапи надання послуги; Physical evidence – візуальні й матеріальні елементи, які оцінюються клієнтом і є доказом якості послуги. Але даний комплекс маркетингу потребує доопрацювання з урахуванням специфіки освітньої послуги [76].

Різноманітність підходів та відсутність єдиного погляду на формування комплексу маркетингу послуг вищої освіти зумовлюють необхідність обґрунтування адекватної сучасним вимогам та галузевій специфіці моделі. У контексті вирішення даної науково-практичної проблеми вважаємо за необхідне переглянути та модифікувати традиційну модель комплексу маркетингу послуг «7P» відповідно до особливостей продуктів та послуг ЗВО, процесів їх надання [76].

Розглянуті вище особливості освітніх послуг визначають специфіку функціонування відповідного галузевого ринку, на якому вони пропонуються, поведінковими патернами споживачів та можливостями ЗВО впливати на споживчий вибір. Слід зазначити, що оскільки традиційний комплекс маркетингу не враховує специфічні елементи послуги, його формування для ЗВО виходить за межі стандартних випадків та потребує адаптації.

Однією із найбільш значущих особливостей освітньої послуги є її змішаний характер і віднесення одночасно до індивідуального та суспільного блага. У зв'язку із цим ЗВО на відміну від інших господарюючих суб'єктів від самого початку переслідують дві групи цілей: бізнес-цілі та соціальні, причому останні в силу природи ЗВО як освітньої установи залишатимуться пріоритетними для суспільства. Виходячи з цього, складний механізм функціонування ринку послуг вищої освіти поєднує ринкове саморегулювання та державне регулювання (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Особливості маркетингу закладу вищої освіти

Джерело: складено автором на основі [6; 18]

Отже, особливості освітніх послуг та специфіка їх надання зумовлюють доцільність використання окрім елементів маркетингу послуг «7P» інструментів соціального маркетингу S – Social (рис. 1.3).

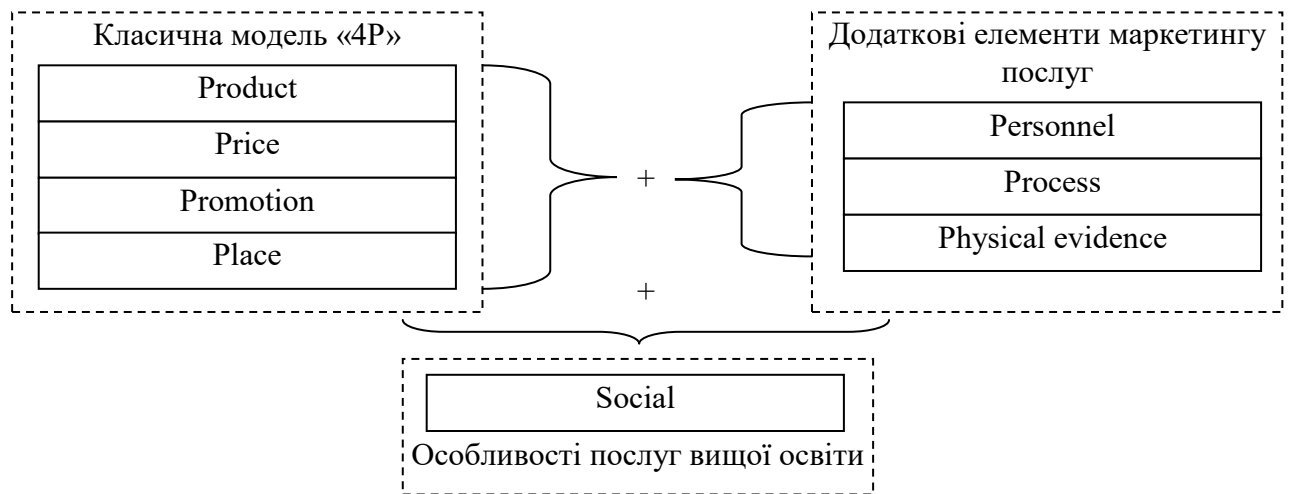


Рис. 1.3. Модель маркетингу-мікс закладу вищої освіти

*Джерело: складено автором на основі [1; 20]*

До елементів соціального маркетингу належать: громадськість, зовнішня та внутрішня групи (внутрішня група – цільовий сегмент, зовнішня група – учасники процесу, політики, керівники та працівники підприємств, ЗМІ тощо); партнерство, налагодження взаємовідносин із іншими організаціями й акумулювання зусиль для отримання більшого соціального ефекту; урядова політика, національні стратегії розвитку, державні цільові програми різних рівнів; джерела фінансування програм соціального маркетингу (фонди, державні та місцеві бюджети, спонсорство та ін.) [35; 42].

Запропонована модель комплексу маркетингу ЗВО «7P+S» розглядається як симбіоз комерційного та некомерційного маркетингу, що є важливим аспектом під час формування їх маркетингової політики.

Інструменти реалізації маркетингового комплексу «7P+S» в середовищі закладів вищої освіти представлено у табл. 1.5.

Представлені інструменти дозволяють закладам вищої освіти ефективно взаємодіяти з різними аудиторіями, розвивати свої конкурентні переваги та сприяти сталому розвитку через забезпечення високої якості освіти та послуг.

Таблиця 1.5

Інструменти реалізації маркетингового комплексу «7P+S»  
в середовищі закладів вищої освіти

| Елемент комплексу маркетингу                         | Інструменти                                                                                                                    | Особливості використання інструментів у ЗВО                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Product (продуктова політика)                        | Розробка освітніх програм, курсів, спеціальностей, додаткових послуг (підготовчі курси, курси підвищення кваліфікації).        | ЗВО повинні адаптувати навчальні програми під потреби ринку праці, надавати інноваційні, конкурентоспроможні освітні послуги.                                   |
| Price (цінова політика)                              | Встановлення вартості навчання, визначення знижок, грантів, стипендій, тарифікація додаткових послуг.                          | Ціноутворення має бути гнучким, з врахуванням фінансових можливостей студентів та конкурентних умов на ринку освіти.                                            |
| Promotion (просування)                               | Реклама в ЗМІ, участь у виставках, інтернет-маркетинг, PR, кампанії в соціальних мережах, організація відкритих днів.          | Просування має бути орієнтоване на цільову аудиторію (потенційних студентів, їх батьків, роботодавців) через канали, які вони активно використовують.           |
| Place (розподіл)                                     | Онлайн-реєстрація, ярмарки вакансій, партнерства з іншими навчальними закладами та компаніями.                                 | Канали повинні бути доступними для цільових аудиторій, зручними для потенційних студентів (як традиційні, так і цифрові канали).                                |
| Personnel (персонал)                                 | Підбір та підготовка викладачів, організація тренінгів для персоналу, навчання сервісу обслуговування студентів.               | Персонал повинен бути висококваліфікованим і орієнтованим на потреби студентів, здатним створювати позитивне навчальне середовище.                              |
| Process (процес)                                     | Визначення етапів вступу, навчального процесу, організація зворотного зв'язку зі студентами, підтримка академічної успішності. | Процеси повинні бути прозорими і ефективними, з можливістю зручного моніторингу та контролю успішності студентів.                                               |
| Physical Evidence (візуальні й матеріальні елементи) | Сучасні навчальні приміщення, бібліотеки, лабораторії, методичні матеріали, технічне обладнання.                               | Візуальні та матеріальні елементи мають відображати високий рівень якості послуг, що надаються, і створювати у студентів відчуття довіри до закладу.            |
| Social (соціальний маркетинг)                        | Соціальні проекти, громадська діяльність, екологічні та благодійні ініціативи, волонтерські програми.                          | ЗВО мають сприяти розвитку соціально відповідального маркетингу, формуючи позитивний імідж і залучаючи студентів, орієнтуючись на соціальні та етичні цінності. |

*Джерело: складено автором на основі [57; 68]*

Отже, маркетинговий комплекс «7P+S» є важливим інструментом для ефективної діяльності закладів вищої освіти. Кожен елемент комплексу (від продуктової політики до соціального маркетингу) має своє специфічне значення для задоволення потреб різних цільових аудиторій, таких як студенти, роботодавці та суспільство. Продуктова політика вимагає створення конкурентоспроможних освітніх програм, що відповідають потребам ринку праці. Цінова політика повинна бути гнучкою і враховувати фінансові можливості студентів. Промоційні заходи, такі як реклама та PR, допомагають закладу вищої освіти привернути увагу потенційних студентів. Фізичні елементи, такі як сучасні навчальні приміщення і методичні матеріали, є важливими для створення у студентів довіри до якості навчання [68].

Дослідження засвідчили, що сучасні підходи до управління маркетинговою діяльністю закладів вищої освіти (ЗВО) передбачають інтеграцію інноваційних стратегій, що забезпечують ефективне задоволення потреб цільових аудиторій і сприяють підвищенню конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Наведемо деякі ключові підходи [5; 7]:

1. Орієнтація на студента як споживача. У сучасних умовах заклади вищої освіти мають зосереджуватися на студенті як на головному споживачеві освітніх послуг. Це передбачає аналіз потреб і запитів студентів, адаптацію навчальних програм і послуг під ці потреби, а також надання високоякісного студентського сервісу.

2. Цифровізація маркетингових процесів. В умовах швидкого розвитку цифрових технологій ЗВО активно впроваджують інтернет-маркетинг, включаючи соціальні мережі, онлайн-рекламу, контент-маркетинг та SEO (пошукову оптимізацію). Вебсайти університетів стають потужними інструментами комунікації та просування освітніх послуг.

3. Індивідуалізація освітнього досвіду. Індивідуальний підхід до кожного студента є важливим аспектом сучасного маркетингу в ЗВО. Це включає розробку персоналізованих навчальних програм, індивідуальних траєкторій навчання, підтримку студентів через кар'єрні центри та програми наставництва.

4. Розвиток бренду закладу вищої освіти. Створення і просування сильної марки університету є ключовим фактором для приваблення студентів і партнерів. Важливим аспектом є розвиток іміджу через участь у міжнародних рейтингах, високу академічну репутацію, наукові досягнення та інновації.

5. Аналіз і управління стейкхолдерами. ЗВО повинні активно взаємодіяти з різними групами стейкхолдерів, такими як роботодавці, випускники, наукові та громадські організації. Це дозволяє забезпечити зворотний зв'язок, покращувати якість освітніх послуг і відповідність програми вимогам ринку праці.

6. Соціальна відповідальність і сталий розвиток. Важливим аспектом сучасного управління маркетинговою діяльністю є увага до соціальних та екологічних ініціатив. ЗВО активно просувають свої програми, що сприяють сталому розвитку, екологічним ініціативам і громадським проектам, залучаючи до цього студентів, викладачів та інших стейкхолдерів.

7. Інтерактивна комунікація з цільовими аудиторіями. Сучасні ЗВО використовують інтерактивні платформи для комунікації з абітурієнтами та студентами, забезпечуючи прямий контакт через онлайн-чат, вебінари, форуми та соціальні мережі. Така комунікація дає змогу отримувати швидку зворотну реакцію і коригувати маркетингові стратегії в реальному часі.

Таким чином, управління маркетинговою діяльністю в закладах вищої освіти є важливим фактором для забезпечення їх конкурентоспроможності та розвитку на сучасному ринку освітніх послуг. Сучасні підходи передбачають інтеграцію інноваційних технологій, індивідуалізацію освітнього досвіду та активне використання цифрових каналів комунікації. Окрім цього, важливим є розвиток сильного бренду університету, який базується на академічній репутації та досягненнях у науці та освіті. ЗВО повинні також активно працювати зі своїми стейкхолдерами, забезпечуючи зворотній зв'язок і адаптацію освітніх програм до потреб ринку праці. Залучення студентів через інтерактивні платформи та персоналізація послуг допомагають зберегти лояльність студентів і підвищити якість освітнього процесу.

### **1.3. Методичні засади оцінки стану та результативності маркетингової діяльності закладу вищої освіти**

Оцінка результативності маркетингової діяльності закладу вищої освіти є важливою складовою ефективного управління в умовах постійно змінюваного освітнього середовища. Враховуючи високий рівень конкуренції на ринку освітніх послуг, необхідність у впровадженні системи оцінки маркетингових зусиль стає особливо актуальною. Оцінка результативності дозволяє визначити, наскільки успішно реалізуються стратегічні цілі маркетингової діяльності, сприяючи досягненню загальних цілей закладу. Зрозумілі критерії оцінки допомагають виявити слабкі місця у маркетингових стратегіях і тактиках, що дає змогу коригувати плани та покращувати ефективність. Система оцінки результативності маркетингу також дозволяє прогнозувати майбутні потреби закладу, визначати ефективність рекламних кампаній, а також рівень задоволення студентів і інших стейкхолдерів [35].

Крім того, така оцінка дає можливість порівняти діяльність університету з іншими закладами освіти, що важливо для забезпечення конкурентоспроможності. Застосування таких оцінок дозволяє визначити, наскільки освітні послуги відповідають сучасним вимогам і очікуванням цільових аудиторій. Враховуючи всі ці аспекти, систематична оцінка результативності маркетингової діяльності є ключовою для підвищення ефективності та сталого розвитку закладу вищої освіти. Такий підхід також сприяє оптимізації ресурсів та кращому управлінню комунікаціями між університетом і зовнішнім середовищем. В кінцевому підсумку, оцінка результативності маркетингу є необхідним інструментом для забезпечення успішного функціонування та розвитку закладу вищої освіти в умовах глобалізації [11].

Оцінка результативності маркетингової діяльності закладу вищої освіти має кілька важливих цілей, серед яких [2; 22]:

1. Визначення ефективності маркетингових стратегій і тактик. Оцінка

дозволяє перевірити, наскільки ефективно реалізуються обрані маркетингові стратегії, чи відповідають вони поставленим цілям, і як вони впливають на загальний результат діяльності закладу.

2. Оптимізація використання ресурсів. Визначення, які маркетингові інструменти та канали комунікації дають найкращі результати, дозволяє ефективніше використовувати фінансові, людські та матеріальні ресурси, знижуючи витрати на менш ефективні методи.

3. Покращення якості освітніх послуг. Оцінка результативності маркетингової діяльності дає можливість зрозуміти потреби студентів, викладачів і інших зацікавлених сторін, що дозволяє коригувати освітні програми і послуги для досягнення вищої якості навчання та підвищення рівня задоволеності.

4. Забезпечення конкурентоспроможності. Через оцінку результативності маркетингових дій університет може порівняти себе з іншими закладами вищої освіти на ринку та визначити, які аспекти діяльності потребують покращення для підтримки конкурентних переваг.

5. Прогнозування майбутніх трендів і потреб. Оцінка маркетингової діяльності дозволяє виявити майбутні тенденції в освітньому середовищі, спрогнозувати попит на певні програми або спеціальності, що допомагає краще адаптувати стратегії університету.

6. Покращення взаємодії з цільовими аудиторіями. Аналіз ефективності маркетингових кампаній допомагає визначити, як зміни в стратегії та тактиці можуть сприяти більш ефективній комунікації з потенційними студентами, викладачами та іншими стейкхолдерами.

7. Оцінка впливу бренду університету. Оцінка результативності допомагає визначити рівень впізнаваності та репутації бренду університету серед потенційних студентів, роботодавців та інших учасників ринку освітніх послуг.

У процесі формування діагностичної методології розроблено структурно-логічну схему підготовки та проведення діагностики маркетингової діяльності ЗВО, яка включає низку послідовних процедур (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Структурно-логічна схема діагностики маркетингової діяльності ЗВО

*Джерело: складено автором на основі [22]*

Отже, практичне впровадження маркетингового підходу до управління ЗВО передбачає реалізацію комплексу формалізованих процедур, спрямованих на формування та впровадження системи маркетингу, яка складається із взаємопов'язаних підсистем: забезпечувальної, управлінської, інформаційної та інструментальної. Серед першочергових заходів слід виділити необхідність діагностики сучасного стану маркетингової діяльності ЗВО, що дозволить визначити початкові умови, залежно від яких будуть прийматися управлінські рішення [6].

Метою діагностики маркетингової діяльності ЗВО визначено ідентифікацію початкових умов для розробки, обґрунтування, прийняття та реалізації маркетингових рішень щодо формування та/ або вдосконалення, налагодження системи маркетингу в них. Для її досягнення обрано описове маркетингове дослідження, засноване на морфологічному аналізі з використанням бальних оцінок.

У його процесі здійснено [22]:

- 1) розкладання проблеми на складові, у даному випадку визначено характеристики результативності маркетингової діяльності та атрибути за кожною підсистемою маркетингу ЗВО;
- 2) оцінено їх за 5-бальною системою та проаналізовано;
- 3) виконано пошук допустимих рішень.

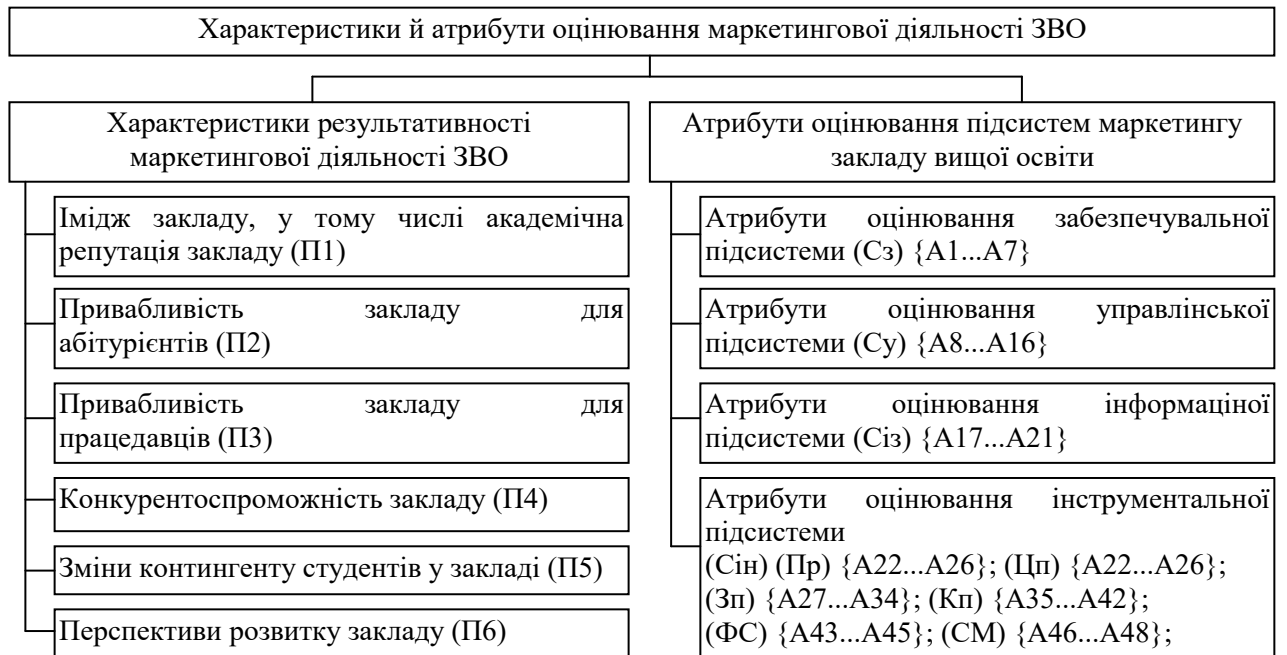
Відповідно до визначених характеристик результативності маркетингової діяльності та запропонованої структури системи маркетингу ЗВО модель оцінки маркетингової діяльності виражено через таку функціональну залежність [22]:

$$\begin{aligned} \text{ПУ}_{\text{фсм}}(t_0) = \{ & (\text{П1}(t_0); \text{П2}(t_0); \text{П3}(t_0); \text{П4}(t_0); \text{П5}(t_0); \text{П6}(t_0)) \} \\ & \{ (\text{Сз}(t_0); \text{Су}(t_0); \text{Сіз}(t_0); \text{Сін}(t_0)) \} \end{aligned} \quad (1.1)$$

де  $\text{ПУ}_{\text{фсм}}(t_0)$  – початкові умови формування системи маркетингу у ЗВО на поточний момент;  $\text{П1}(t_0)$  – імідж закладу;  $\text{П2}(t_0)$  – привабливість закладу для абітурієнтів;  $\text{П3}(t_0)$  – привабливість закладу для працевдавців;  $\text{П4}(t_0)$  –

конкурентоспроможність закладу;  $П5(t_0)$  – зміни контингенту студентів у закладі;  $П6(t_0)$  – перспективи розвитку закладу;  $Сз(t_0)$  – стан забезпечувальної підсистеми;  $Су(t_0)$  – стан управлінської підсистеми;  $Сіз(t_0)$  – стан підсистеми інформаційного забезпечення;  $Сін(t_0)$  – стан інструментальної підсистеми.

Система характеристик й атрибутів оцінювання маркетингової діяльності ЗВО представлена на рис. 1.5.



Умовні позначення: Пр – пропозиція; Цп – цінова політика; Зп – збутова політика; Кп – комунікаційна політика; ФС – фізичні свідоцтва; СМ – соціальний маркетинг.

Рис. 1.5. Система характеристик й атрибутів оцінювання маркетингової діяльності ЗВО

*Джерело: складено автором на основі [22]*

Для кожної підсистеми визначено атрибути {A1...A48} (див. рис. 1.5), які будуть оцінюватися, у сукупності їх 48. Для обґрунтованого оцінювання характеристик та атрибутів маркетингової діяльності ЗВО розроблено формалізовану 5-бальну шкалу оцінювання від 0 до 4, відповідно до якої «0» балів відповідає найгіршому стану, або відсутності атрибуту, що оцінюється; «4» бали – найбільш високому рівню характеристики, атрибуту; оцінки «1, 2, 3» характеризують проміжний стан характеристики чи атрибуту між найгіршим і найкращим (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

## Формалізації оцінок характеристик й атрибутів маркетингової діяльності ЗВО

| Характеристики й атрибути                                                           | Кількість балів         |                                                                   |                                                    |                                                       |                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
|                                                                                     | 0                       | 1                                                                 | 2                                                  | 3                                                     | 4                                                |
| Характеристики результативності маркетингової діяльності                            |                         |                                                                   |                                                    |                                                       |                                                  |
| Імідж ЗВО                                                                           | Дуже поганий            | Поганий                                                           | Посередній                                         | Позитивний                                            | Дуже позитивний                                  |
| Привабливість закладу для абітурієнтів                                              | Дуже низька             | Низька                                                            | Нижче середньої                                    | Середня                                               | Висока                                           |
| Привабливість закладу для працевдавців                                              | Дуже низька             | Низька                                                            | Нижче середньої                                    | Середня                                               | Висока                                           |
| Конкурентоспроможність закладу                                                      | Дуже низька             | Низька                                                            | Нижче середньої                                    | Середня                                               | Висока                                           |
| Зміни контингенту студентів                                                         | Дуже суттєве скорочення | Помірне скорочення                                                | Майже не змінюється                                | Дещо зростає                                          | Постійно зростає                                 |
| Перспективи розвитку                                                                | Відсутні                | Дуже малі                                                         | Малі                                               | Посередні                                             | Суттєві                                          |
| Атрибути підсистем маркетингової діяльності                                         |                         |                                                                   |                                                    |                                                       |                                                  |
| Атрибути забезпечувальної підсистеми                                                |                         |                                                                   |                                                    |                                                       |                                                  |
| Рівень організації маркетингової діяльності (A1)                                    | Не здійснюється         | Певні функції виконують працівники різних структурних підрозділів | Є фахівець з маркетингу в штаті ВНЗ                | Організовано відділ маркетингу                        | Організовано службу маркетингу                   |
| {A2...A7 }...                                                                       |                         |                                                                   |                                                    |                                                       |                                                  |
| Атрибути управлінської підсистеми                                                   |                         |                                                                   |                                                    |                                                       |                                                  |
| Рівень втілення принципів маркетингу в закладі (A8)                                 | Дуже низький            | Низький                                                           | Недостатній                                        | Прийнятний                                            | Високий                                          |
| {A9...A16 }...                                                                      |                         |                                                                   |                                                    |                                                       |                                                  |
| Атрибути інформаційної підсистеми                                                   |                         |                                                                   |                                                    |                                                       |                                                  |
| Наявність системи маркетингової інформації для прийняття управлінських рішень (A18) | Відсутня                | Починається формування системи маркетингової інформації           | Сформована, але не достатньо наповнена та оновлена | Сформована та наповнена, але не достатньо оновлюється | Сформована, постійно наповнюється та оновлюється |
| {A18...A21 }...                                                                     |                         |                                                                   |                                                    |                                                       |                                                  |
| Атрибути інструментальної підсистеми                                                |                         |                                                                   |                                                    |                                                       |                                                  |
| Асортимент пропонованих освітніх продуктів (A22)                                    | Дуже вузький            | Вузький                                                           | Помірний                                           | Широкий                                               | Дуже широкий                                     |

|                 |  |  |  |  |  |
|-----------------|--|--|--|--|--|
| {A23...A48 }... |  |  |  |  |  |
|-----------------|--|--|--|--|--|

*Джерело: складено автором на основі [22]*

Збір даних для оцінювання маркетингової діяльності ЗВО проводиться методом онлайн-опитування з використанням анкети-тесту, складеної на основі розробленої шкали оцінювання на платформі Google-form. Для формування вибіркової сукупності обрано метод механічної вибірки, який передбачає вибір одиниці за певним інтервалом, у нашому випадку вирішено обирати один з 10 (k) [18].

Для формулювання висновків за результатами розрахунків розроблено шкалу ідентифікації (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

#### Шкала ідентифікації узагальнюючої бальної оцінки

| Кількість балів                | 0...1                                        | 1,1...2                                                           | 2,1...3                                                              | 3,1...4                                                                     |
|--------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Характеристика початкових умов | Дуже низький рівень маркетингової діяльності | Низький рівень організації та здійснення маркетингової діяльності | Посередній рівень організації та здійснення маркетингової діяльності | Достатньо високий рівень організації та здійснення маркетингової діяльності |

*Джерело: складено автором на основі [22]*

Отже, запропонована методологія діагностики маркетингової діяльності ЗВО заснована на багатопараметричному оцінюванні, що дозволяє визначити її рівень в закладах вищої освіти, здійснивши глибокий та конструктивний аналіз характеристик результативності підсистем маркетингу.

Комплексна оцінка результативності маркетингової діяльності закладу вищої освіти є важливим етапом для визначення ефективності його стратегії на ринку освітніх послуг. Використання різноманітних показників дозволяє отримати комплексну картину про досягнення університетом своїх цілей у маркетинговій сфері. Показники комплексної оцінки стану та результативності маркетингової діяльності закладу вищої освіти узагальнено у табл. 1.8.

Зокрема, показники, такі як рівень залучення студентів, задоволеність студентів, конкурентоспроможність та інвестиції в маркетинг, дозволяють оцінити результативність рекламних кампаній та загальну стратегію

університету [8].

Таблиця 1.8

Показники комплексної оцінки стану та результативності  
маркетингової діяльності закладу вищої освіти

| Назва показника                                 | Методика розрахунку                                                                                                                                | Зміст                                                                                                  |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Рівень залучення студентів                      | Відношення кількості зарахованих студентів до кількості поданих заявок або до загального числа потенційних абітурієнтів.                           | Оцінка ефективності рекламних кампаній і заходів із залучення студентів.                               |
| Рівень задоволеності студентів                  | Проведення анкетувань та опитувань серед студентів, оцінка їхнього рівня задоволеності щодо навчального процесу, інфраструктури та обслуговування. | Оцінка якості освітнього процесу та сервісу, наданого університетом.                                   |
| Конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг | Аналіз позицій університету в порівнянні з іншими закладами вищої освіти на основі рейтингів, чисельності студентів, якості освітніх програм.      | Визначення місця університету на ринку освітніх послуг і його здатність конкурувати.                   |
| Рівень інвестування в маркетинг                 | Витрати на маркетингові кампанії і стратегії в розрізі на одного студента або на 1% зростання кількості студентів.                                 | Оцінка фінансових витрат на маркетинг і їх ефективність у залученні студентів.                         |
| Індекс лояльності студентів (NPS)               | Питання студентам: "Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте наш університет друзям?" (Відповіді у вигляді шкали від 0 до 10).                     | Визначає рівень лояльності студентів до університету та ймовірність рекомендацій.                      |
| Позиція бренду університету на ринку            | Оцінка впізнаваності бренду через опитування студентів, випускників та роботодавців, а також дослідження медіа та соцмереж.                        | Визначення популярності та репутації університету серед основних цільових аудиторій.                   |
| Показник конверсії                              | Відношення кількості абітурієнтів, які подали заявку, до кількості зарахованих студентів.                                                          | Оцінка ефективності роботи маркетингових кампаній і процесу набору.                                    |
| Рівень партнерських зв'язків                    | Кількість співпраць та партнерств із роботодавцями, іншими університетами та організаціями.                                                        | Оцінка успішності встановлення партнерських відносин для розвитку освітніх послуг.                     |
| Рівень інноваційності освітніх програм          | Оцінка кількості нових освітніх програм, розроблених за останні кілька років, а також їхньої адаптації до вимог ринку праці.                       | Визначає, наскільки університет орієнтується на новітні тенденції в освіті та ринку праці.             |
| Вартість освітніх послуг                        | Аналіз вартості навчання та її порівняння з іншими закладами вищої освіти в регіоні або країні.                                                    | Оцінка конкурентоспроможності університету через вартість освітніх послуг і доступність для студентів. |

*Джерело: складено автором на основі [4; 35]*

Індекс лояльності студентів та позиція бренду університету є важливими для визначення його репутації та попиту серед потенційних студентів. Показник конверсії дає змогу оцінити ефективність набірної кампанії та процесу зарахування. Рівень партнерських зв'язків і інноваційність освітніх програм вказують на здатність університету адаптуватися до вимог ринку та потреб роботодавців. Усі ці показники в сукупності дозволяють керівництву закладу вищої освіти розробляти стратегії для покращення своїх маркетингових заходів і досягнення високих результатів у конкурентному середовищі [35].

Таким чином, комплексна оцінка стану та результативності маркетингової діяльності закладу вищої освіти є необхідною для забезпечення ефективного функціонування в умовах конкурентного освітнього ринку. Така оцінка дозволяє університету своєчасно виявити слабкі місця у маркетингових стратегіях та коригувати їх для досягнення кращих результатів. Важливими аспектами є визначення рівня залучення студентів, лояльності до бренду та задоволеності студентів, що безпосередньо впливає на репутацію закладу. Крім того, аналіз партнерських зв'язків та інноваційних освітніх програм допомагає університету адаптуватися до змін у ринку праці та вимогах суспільства. Комплексна оцінка дозволяє також більш ефективно використовувати фінансові ресурси на маркетингові кампанії та інвестиції. Завдяки такому підходу заклад вищої освіти може сформувати сталу конкурентну позицію та забезпечити високу якість освітніх послуг.

#### **1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері здійснення маркетингової діяльності закладів вищої освіти**

Нормативно-правове забезпечення відносин у сфері маркетингової діяльності закладів вищої освіти є важливою складовою для ефективного функціонування цієї сфери. У сучасних умовах високої конкуренції на ринку освітніх послуг, дотримання правових норм і стандартів стає необхідністю для

кожного університету. Правова база визначає не лише загальні принципи маркетингової діяльності, але й конкретні регламенти, що забезпечують прозорість і етичність процесів, пов'язаних з рекламою, набірною кампанією та іншими аспектами маркетингу. Законодавчі акти, що регулюють маркетинг в освіті, забезпечують захист прав студентів, створюючи умови для чесної конкуренції на ринку освітніх послуг. Крім того, юридичні норми сприяють розвитку інновацій в освітньому процесі, не порушуючи прав студентів та педагогічних працівників. З огляду на глобалізацію ринку освіти, міжнародні правові норми також відіграють важливу роль у формуванні маркетингової стратегії ЗВО.

Нормативно-правова основа дозволяє уникнути неетичних практик, таких як обман потенційних студентів або порушення правил рекламування. Важливість правового забезпечення також полягає в тому, що воно регулює питання, пов'язані з інтелектуальною власністю та захистом особистих даних. Тому юридична грамотність у питаннях маркетингу є необхідною для кожного закладу вищої освіти, що прагне до стабільного розвитку та успішної діяльності. Нормативно-правове забезпечення дозволяє закладу освіти діяти в рамках правового поля, забезпечуючи сталий розвиток і репутацію на ринку освітніх послуг.

Нормативно-правове забезпечення відносин у сфері маркетингової діяльності закладів вищої освіти охоплює кілька ключових аспектів, які визначають правила і регламенти для ефективного та етичного ведення маркетингових кампаній в освіті [5; 37]:

1. Захист прав споживачів (студентів). Це один з основних аспектів, який забезпечує прозорість і добросовісність діяльності університетів. Заклади вищої освіти повинні дотримуватися законів, які регулюють права студентів, включаючи права на доступ до достовірної інформації, справедливі умови навчання та захист від дискримінації. Законодавство також передбачає, що реклама та інші маркетингові матеріали не повинні вводити в оману

потенційних студентів щодо умов навчання, результатів або вартості освітніх послуг.

2. Етичні норми та стандарти реклами. Законодавство регулює питання етики в рекламі та маркетингу, зокрема вимоги щодо достовірності рекламних повідомлень, заборону на використання маніпуляцій та неправдивих тверджень. ЗВО повинні дотримуватись стандартів, що передбачають чесність і відкритість в усіх маркетингових заходах, включаючи рекламу освітніх програм, залучення студентів та використання інших маркетингових інструментів.

3. Регулювання інтелектуальної власності. В умовах, коли багато університетів пропонують унікальні освітні програми, наукові дослідження та інші послуги, важливим є правове регулювання інтелектуальної власності. Це включає захист брендів, авторських прав на навчальні матеріали, дослідження та інші інтелектуальні продукти, створені університетами. Правове забезпечення дозволяє ЗВО ефективно управляти своїми правами на інтелектуальну власність і запобігати її порушенню.

4. Регулювання договорів та угод. Важливим аспектом є правове оформлення договорів між закладом вищої освіти та іншими суб'єктами ринку (потенційними студентами, партнерами, постачальниками). Це включає укладення договорів на навчання, співпрацю з роботодавцями, постачальниками освітніх послуг, а також угод з іншими університетами та міжнародними організаціями. Законодавче регулювання таких договорів дозволяє уникнути суперечок і забезпечує правову захищеність сторін.

5. Захист персональних даних. У рамках маркетингової діяльності університети часто збирають і обробляють персональні дані студентів та потенційних абітурієнтів. Законодавство щодо захисту персональних даних регулює, як саме ці дані можуть бути використані, хто має доступ до цієї інформації та як забезпечується її конфіденційність і безпека. Університети повинні дотримуватися законів, що обмежують використання персональних даних тільки для конкретних цілей і лише з дозволу особи.

6. Міжнародні правові норми. Для закладів вищої освіти, які мають міжнародні зв'язки, важливо дотримуватись не лише національного законодавства, але й міжнародних правових норм. Це стосується рекламних кампаній на іноземних ринках, забезпечення прав студентів із-за кордону та виконання угод з міжнародними партнерами. Врахування міжнародних стандартів допомагає університетам займати конкурентоспроможні позиції на глобальному ринку освітніх послуг.

7. Контроль і нагляд за виконанням законодавчих норм. Важливою складовою є органи, які здійснюють контроль за виконанням нормативно-правових актів, що стосуються маркетингової діяльності в освіті. Це можуть бути державні органи, які перевіряють дотримання стандартів реклами, захист прав студентів, а також інші наглядові організації, що забезпечують належний рівень відповідності всіх маркетингових заходів закладів вищої освіти вимогам законодавства.

Таким чином, нормативно-правове забезпечення маркетингової діяльності в закладах вищої освіти забезпечує правову стабільність, етичність і прозорість у відносинах з усіма учасниками ринку освітніх послуг.

Зміст нормативно-правових актів України в сфері розвитку маркетингової діяльності вищих навчальних закладів України представлено у табл. 1.9.

Таблиця 1.9

Нормативно-правове забезпечення у сфері здійснення  
маркетингової діяльності закладів вищої освіти України

| Назва нормативно-правового акта      | Зміст                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                    | 2                                                                                                                                                                                                                            |
| Конституція України [29]             | Згадує основні права громадян на освіту, що забезпечує правову основу для розвитку та маркетингу освітніх послуг в Україні, гарантуючи доступність та якість освіти для всіх громадян.                                       |
| Закон України «Про вищу освіту» [47] | Основний закон, який регулює діяльність вищих навчальних закладів в Україні. Визначає правові основи діяльності ЗВО, зокрема маркетинг освіти, стандарти якості освіти, права студентів та вимоги до академічної діяльності. |
| Закон України «Про рекламу» [52]     | Визначає основи реклами в Україні, включаючи вимоги до правдивості та етики рекламних кампаній, що проводяться ЗВО. Забезпечує захист прав споживачів (потенційних студентів) та рекламу освітніх послуг.                    |

|                                                    |                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Закон України «Про захист персональних даних» [50] | Регулює використання та захист персональних даних абітурієнтів та студентів. Встановлює вимоги до збору, обробки та зберігання персональної інформації у процесі маркетингової діяльності. |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Продовження таблиці 1.9

| 1                                                                                                  | 2                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Закон України «Про захист прав споживачів» [51]                                                    | Регулює захист прав студентів як споживачів освітніх послуг. Визначає вимоги до інформації, яка надається в рекламних матеріалах ЗВО, та способи захисту від недобросовісної реклами освітніх послуг.                       |
| Закон України «Про ціни і ціноутворення» [54]                                                      | Визначає основні засади цінової політики і регулює відносини, що виникають у процесі формування, встановлення та застосування цін, а також здійснення державного контролю (нагляду) та спостереження у сфері ціноутворення. |
| Порядок прийому на навчання для здобуття вищої освіти [49]                                         | Описує правила та процедури набору студентів до вищих навчальних закладів України, визначає стандарти щодо прозорості та чесності при проведенні маркетингових кампаній для залучення студентів.                            |
| Постанова КМУ «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності» [48]            | Визначає порядок ліцензування ЗВО для надання освітніх послуг, що має значення для маркетингових кампаній, адже сертифікація і ліцензування є важливими аргументами в рекламі освітніх послуг.                              |
| Розпорядження КМУ «Про схвалення Стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2022-2032 роки» [53] | Визначає стратегічні цілі і завдання для розвитку вищої освіти в Україні, що є основою для маркетингової діяльності університетів, у тому числі в частині розвитку інноваційних освітніх послуг.                            |

*Джерело: складено автором*

Представлені нормативно-правові акти формують правове поле для здійснення маркетингової діяльності вищих навчальних закладів, забезпечуючи етичність, прозорість і правову стабільність у сфері просування освітніх послуг та забезпечення якості освіти.

Інформаційне забезпечення є одним із ключових елементів маркетингової діяльності закладів вищої освіти. Воно включає в себе систему збору, обробки, зберігання та аналізу інформації, яка необхідна для ефективного управління маркетинговими процесами. В умовах сучасної конкуренції на ринку освітніх послуг, правильне використання інформації дозволяє ЗВО своєчасно реагувати на зміни попиту, вдосконалювати освітні програми та адаптувати свої маркетингові стратегії. Якісне інформаційне забезпечення сприяє підвищенню конкурентоспроможності закладу, дозволяє ефективно взаємодіяти з

абітурієнтами, студентами та іншими стейкхолдерами. Завдяки доступу до актуальної інформації, вищі навчальні заклади можуть краще планувати свої рекламні кампанії, визначати потреби цільових аудиторій та оцінювати ефективність своїх маркетингових заходів. Важливим аспектом є також забезпечення конфіденційності та безпеки персональних даних учасників освітнього процесу. Таким чином, інформаційне забезпечення є фундаментом для успішної реалізації маркетингової стратегії та розвитку закладу вищої освіти [68].

Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності закладів вищої освіти - це система збору, обробки, зберігання та аналізу інформації, яка необхідна для прийняття управлінських рішень у процесі планування, реалізації та контролю маркетингових стратегій та заходів. Воно включає в себе як внутрішні дані про діяльність самого закладу (записи про студентів, фінансові показники, результати наукових досліджень), так і зовнішні дані, що стосуються ринку освітніх послуг, конкурентів, соціально-економічних умов, потреб цільових аудиторій та державної політики. Інформаційне забезпечення є основою для оперативного та стратегічного управління, оскільки допомагає формувати адекватні маркетингові стратегії, прогнозувати попит на освітні послуги та ефективно розподіляти ресурси [26].

Під інформаційним забезпеченням маркетингу розуміється: комунікація, а саме – обмін інформацією, на основі якої керівники отримують відомості, необхідні для прийняття рішень, і доводять прийняті рішення до працівників підприємства; процес збору, зберігання, вибору, перегрупування, систематизації даних та аналіз інформації; процес збору показників з усіх аспектів діяльності підприємства. Саме інформаційне забезпечення дозволить визначити пріоритети розвитку ЗВО, виявити ризики, загрози та можливості, визначити цілі та обрати відповідні маркетингові інструменти їх досягнення.

Процес підготовки інформаційного забезпечення передбачає послідовне виконання етапів збору інформації; її обробки та аналізу: інтерпретації, тобто її

осмислення, змістовне наповнення, що в сукупності надає повне уявлення щодо ситуації, яка склалася (рис. 1.6).

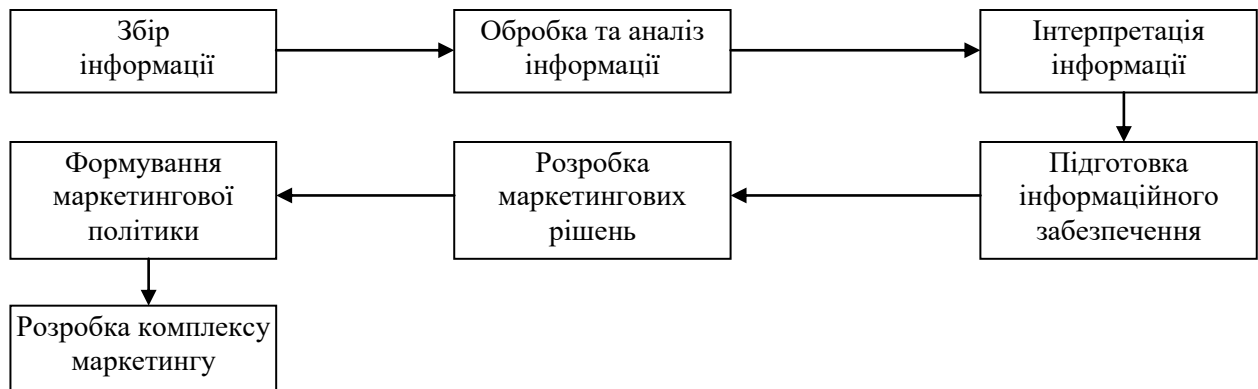


Рис. 1.6. Процес руху та перетворення інформації під час формування маркетингової політики ЗВО

*Джерело: складено автором на основі [37]*

Таким чином, можна зробити висновок, що інформаційне забезпечення маркетингової діяльності дає змогу підвищити якість прийнятих управлінських рішень, надаючи точну і своєчасну інформацію. Кожне конкретне маркетингове рішення припускає виникнення унікальної потреби в інформації. Виходячи з цього та враховуючи процеси реформування системи вищої освіти, особливе місце в системі інформаційного забезпечення маркетингової політики ЗВО відіграють маркетингові дослідження ринку, які дозволять їм приймати ефективні управлінські рішення, обґрунтовано обирати маркетингові інструменти, тобто формувати свою маркетингову політику.

## **Висновки до розділу 1**

За результатами проведеного дослідження теоретичних основ маркетингової діяльності закладу вищої освіти можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що розвиток маркетингової діяльності в середовищі закладів вищої освіти має ключове значення в сучасних умовах конкурентного освітнього ринку. Зміни в економіці, технологіях та суспільстві вимагають від університетів адаптації до нових викликів і пошуку ефективних шляхів залучення студентів, партнерів та інвесторів. Маркетингова діяльність закладу освіти сприяє формуванню його позитивного іміджу, підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню репутації на національному та міжнародному рівнях.

2. Встановлено, що маркетингова діяльність закладу вищої освіти - це комплексна стратегічна діяльність, спрямована на вивчення, аналіз і задоволення потреб цільових аудиторій через розробку, просування та підтримку освітніх послуг. Вона включає в себе формування позитивного іміджу закладу, управління його брендом, залучення студентів, співпрацю з бізнесом та іншими стейкхолдерами, а також оцінку освітніх програм.

3. Узагальнено, що сукупність маркетингових інструментів і засобів, які використовуються в практиці маркетингової діяльності для досягнення поставлених цілей, називають комплексом маркетингу. Він охоплює набір стратегій та тактик, спрямованих на ефективне просування товарів або послуг на ринку, включаючи розробку продукту, встановлення ціни, вибір каналів розподілу та комунікаційних стратегій. У контексті закладів вищої освіти комплекс маркетингу включає освітні послуги як продукт, ціноутворення, взаємодію з цільовими аудиторіями через різні канали комунікації та розробку стратегії залучення студентів і підтримки репутації закладу.

4. Обґрунтовано, що управління маркетинговою діяльністю в закладах вищої освіти є важливим фактором для забезпечення їх конкурентоспроможності та розвитку на сучасному ринку освітніх послуг.

Сучасні підходи передбачають інтеграцію інноваційних технологій, індивідуалізацію освітнього досвіду та активне використання цифрових каналів комунікації. Окрім цього, важливим є розвиток сильного бренду університету, який базується на академічній репутації та досягненнях у науці та освіті. ЗВО повинні також активно працювати зі своїми стейкхолдерами, забезпечуючи зворотній зв'язок і адаптацію освітніх програм до потреб ринку праці.

5. Встановлено, що практичне впровадження маркетингового підходу до управління ЗВО передбачає реалізацію комплексу формалізованих процедур, спрямованих на формування та впровадження системи маркетингу, яка складається із взаємопов'язаних підсистем: забезпечувальної, управлінської, інформаційної та інструментальної. Серед першочергових заходів слід виділити необхідність діагностики сучасного стану маркетингової діяльності ЗВО, що дозволить визначити початкові умови, залежно від яких будуть прийматися управлінські рішення.

6. Обґрунтовано, що комплексна оцінка стану та результативності маркетингової діяльності закладу вищої освіти є необхідною для забезпечення ефективного функціонування в умовах конкурентного освітнього ринку. Така оцінка дозволяє університету своєчасно виявити слабкі місця у маркетингових стратегіях та коригувати їх для досягнення кращих результатів. Завдяки такому підходу заклад вищої освіти може сформувати сталу конкурентну позицію та забезпечити високу якість освітніх послуг.

7. Доведено, що нормативно-правове забезпечення відносин у сфері маркетингової діяльності закладів вищої освіти охоплює кілька ключових аспектів, які визначають правила і регламенти для ефективного та етичного ведення маркетингових кампаній в освіті. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності дає змогу підвищити якість прийнятих управлінських рішень, надаючи точну і своєчасну інформацію. Кожне конкретне маркетингове рішення припускає виникнення унікальної потреби в інформації. Процес підготовки інформаційного забезпечення передбачає послідовне виконання етапів збору інформації; її обробки та аналізу.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДУ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

#### 2.1. Організаційно-управлінський аналіз закладу вищої освіти

Об'єктом дослідження сучасного стану розвитку маркетингової діяльності обрано вищий навчальний заклад Державний університет «Житомирська Політехніка» (далі ДУ «Житомирська Політехніка»).

Організаційно-правова характеристика закладу вищої освіти ДУ «Житомирська Політехніка» представлена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

#### Організаційно-правова характеристика ДУ «Житомирська Політехніка»

| Ознаки                             | Характеристика                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Повне найменування юридичної особи | ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА                                                                                                                                                                        |
| Скорочена назва                    | ДУ «Житомирська Політехніка»                                                                                                                                                                                         |
| Статус юридичної особи             | Зареєстровано                                                                                                                                                                                                        |
| Код ЄДРПОУ                         | 05407870                                                                                                                                                                                                             |
| Дата реєстрації                    | 27.05.1994 р.                                                                                                                                                                                                        |
| Уповноважені особи                 | Євдокимов Віктор Валерійович                                                                                                                                                                                         |
| Організаційно-правова форма        | Державна організація (установа, заклад)                                                                                                                                                                              |
| Розмір статутного капіталу         | 0,00 грн.                                                                                                                                                                                                            |
| Форма власності                    | Державна                                                                                                                                                                                                             |
| Види діяльності                    | 85.42 Вища освіта<br>Всього за цим КВЕД:<br>Інші:<br>85.31 Загальна середня освіта<br>85.32 Професійно-технічна освіта<br>85.41 Професійно-технічна освіта на рівні вищого професійно-технічного навчального закладу |
| Місцезнаходження юридичної особи   | 10005, Україна, Житомирська обл., місто Житомир, вулиця Чуднівська, будинок, 103                                                                                                                                     |

*Джерело: складено автором за даними закладу*

Отже, юридична особа ДУ «Житомирська Політехніка», код ЄДРПОУ 05407870, було зареєстровано 27.05.1994 р. Розмір статутного капіталу

юридичної особи складає 0,00. На момент останнього оновлення даних 29.01.2025 р. стан юридичної особи - зареєстровано. Уповноваженою особою юридичної особи ДУ «Житомирська Політехніка» є Євдокимов Віктор Валерійович.

ДУ «Житомирська Політехніка» - єдиний цивільний заклад освіти інженерно-технологічного профілю на Житомирщині. Університет було створено на підставі Наказу Міністерства вищої і середньої спеціальної освіти УРСР від 11.03.1960 р. № 84 і Наказу Київського політехнічного інституту (КПІ) від 24.11.1960 р. № 194 шляхом створення загальнотехнічного факультету (ЗТФ КПІ). Студенти, що працювали на підприємствах, повинні були навчатися на факультеті протягом трьох років, після чого мали можливість закінчити навчання в інших закладах вищої освіти України та колишнього Радянського Союзу. 1 вересня 1960 року приступили до занять перші 175 студентів [45].

2 квітня 1994 року Постановою Кабінету Міністрів № 212 на базі Житомирського філіалу Київського політехнічного інституту засновано Житомирський інженерно-технологічний інститут (ЖІТІ).

В 1995 р. в інституті був відкритий факультет економіки та менеджменту. Зараз студенти цього факультету мають змогу отримувати вищу освіту за трьома спеціальностями: «Облік і аудит», «Економіка підприємства», «Менеджмент організацій».

У 2000 р. створено гірничо-екологічний факультет, який проводить підготовку висококваліфікованих спеціалістів за напрямками: 0903 «Гірництво» та 0708 «Екологія» і відповідно за спеціальностями: «Розробка родовищ корисних копалин», «Маркшейдерська справа», «Екологія та охорона навколишнього середовища».

З 2000 року інститут очолив кандидат технічних наук, доцент Петро Мельничук. За цей час відбулося багато позитивних змін. Значно збільшилась кількість студентів. В інституті було акредитовано дев'ять спеціальностей, а дванадцять ліцензовано за IV рівнем [45].

Відповідно до рішення Державної акредитаційної комісії Міністерства освіти і науки України від 15 жовтня 2002 р. (протокол № 41) Житомирський інженерно-технологічний інститут акредитовано в цілому за IV рівнем.

Важливою віхою в історії закладу освіти став 2003 р. Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 березня 2003 р. № 149-р «Про реорганізацію Житомирського Інженерно-Технологічного Інституту» інститут реорганізовано шляхом перетворення в Житомирський державний технологічний університет (ЖДТУ) [45].

Останнім часом значно збільшились міжнародні зв'язки. Багато уваги приділяється реконструкції університету. Збудовано фасад за європейським стандартом, два сучасних тенісних корти. Відновлено спортивний зал. Розпочато будівництво стадіону та нового корпусу науково-методичного центру.

26 березня 2019 відповідно до наказу МОН України № 397 щодо перейменування ЖДТУ змінено назву закладу з Житомирського державного технологічного університету на Державний університет «Житомирська політехніка».

У вересні 2020 року Державний університет «Житомирська політехніка» разом з представниками норвезького уряду підписали угоду про реабілітацію учасників АТО/ООС.

29 липня 2021 року у Державному університеті «Житомирська політехніка» створили інтерактивний музей науки і технологій «Політехнік». Наразі у музеї демонструють 30 експонатів, за допомогою яких відвідувачі можуть самостійно перевірити принципи роботи законів природи. У створенні експонатів музею, починаючи від ідеї і креслень, завершуючи втіленням, безпосередньо бере участь студентська лабораторія мехатроніки «MechLab». В інтерактивному музеї представлені експонати за такими тематичними напрямками: механіка, оптика, електрика, магнетизм, логіка, акустика [45].

Отже, «Житомирська політехніка» в рейтингу «Топ-200 Україна» зайняла 53 місце, а серед «Кращих ЗВО північного регіону України» - 2 місце. Серед

кращих закладів освіти Житомира «Житомирська політехніка» в 2022 році посіла перше місце.

Університет є юридичною особою публічного права, права і обов'язки якої він набув з дня його державної реєстрації та є закладом вищої освіти державної форми власності.

Університет належить до сфери управління Міністерства освіти і науки України та здійснює цивільну правоздатність у повному обсязі для виконання функцій та завдань, передбачених цим Статутом. Університет має самостійний баланс, розрахунковий, поточний, валютний та інші рахунки в установах банків, реєстраційні рахунки в органах Державної казначейської служби України, може від свого імені набувати майнових і особистих немайнових прав і мати обов'язки, бути позивачем і відповідачем у суді [45].

Університет має печатку із зображенням Державного Герба України та своєю назвою, офіційні бланки і штампи з реквізитами, вебсайт, наукові видання, може мати зареєстрований у порядку, встановленому законодавством України, товарний знак та інші необхідні реквізити й атрибути Університету як юридичної особи публічного права.

Університет має власну символіку та атрибутику – гімн, прапор (штандарт), знаки (емблеми). Порядок використання символіки та атрибутики визначається рішеннями Вченої ради Університету.

Університет провадить свою діяльність відповідно до законодавства України та цього Статуту на принципах [45]:

- 1) автономії та самоврядування;
- 2) розмежування прав, повноважень і відповідальності Міністерства освіти і науки України, органів управління Університету та його структурних підрозділів;
- 3) поєднання колегіальних та єдиноначальних засад;
- 4) незалежності від політичних партій, громадських і релігійних організацій.

Мета діяльності Університету – провадження освітньої, наукової, науково-

технічної, інноваційної та методичної діяльності, забезпечення організації освітнього процесу і здобуття особами вищої освіти, післядипломної освіти, повної загальної середньої освіти з урахуванням їхніх покликань, інтересів і здібностей.

Основними завданнями Університету є [45]:

1) провадження на високому рівні освітньої діяльності, яка забезпечує здобуття особами вищої освіти відповідного ступеня за обраними ними спеціальностями;

2) провадження наукової діяльності шляхом проведення наукових досліджень і забезпечення творчої діяльності учасників освітнього процесу, підготовки наукових кадрів вищої кваліфікації та використання отриманих 5 результатів в освітньому процесі;

3) створення умов для здобуття громадянами повної загальної середньої освіти;

4) участь у забезпеченні суспільного та економічного розвитку держави через формування людського капіталу;

5) формування особистості шляхом патріотичного, правового, екологічного виховання, утвердження в учасників освітнього процесу моральних цінностей, соціальної активності, громадянської позиції і відповідальності, здорового способу життя, уміння вільно мислити та самоорганізовуватися в сучасних умовах;

6) забезпечення органічного поєднання в освітньому процесі навчальної, наукової та інноваційної діяльності;

7) створення необхідних умов для реалізації учасниками освітнього процесу їхніх здібностей і талантів;

8) збереження та примноження моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства;

9) поширення знань серед населення, підвищення освітнього і культурного рівня громадян;

10) налагодження міжнародних зв'язків і провадження міжнародної

діяльності у сфері освіти, науки, спорту, мистецтва та культури;

11) вивчення попиту на окремі спеціальності на ринку праці та сприяння працевлаштуванню випускників.

Освітня діяльність Університету ґрунтується на Конституції України, Законах України «Про освіту», «Про вищу освіту», «Про наукову і науковотехнічну діяльність», «Про загальну середню освіту», Державній національній програмі «Освіта» («Україна XXI століття»), концептуальних засадах Національної доктрини розвитку освіти, міжнародних програмах та інших нормативно-правових актах [45].

Метою освітньої діяльності Університету є відтворення інтелектуального потенціалу держави шляхом підготовки висококваліфікованих і конкурентоспроможних на національному та міжнародному ринку праці фахівців для підприємств усіх форм власності, наукових та освітніх установ, органів державної влади і управління за всіма ступенями вищої освіти (доктор наук, доктор філософії (кандидат наук), магістр, бакалавр, молодший бакалавр), післядипломної освіти та забезпечення реалізації права громадян на здобуття повної загальної середньої освіти.

Матеріально-технічну базу Університету становлять будівлі, споруди, земля, комунікації, обладнання, транспортні засоби, гуртожитки та інші матеріальні цінності. Майно закріплюється за Університетом на праві господарського відання і не може бути предметом застави, а також не підлягає вилученню, відчуженню, приватизації або використанню не за призначенням, передачі у власність юридичним, фізичним особам без згоди Міністерства освіти і науки України та Конференції трудового колективу Університету, крім випадків, передбачених законодавством.

Університет відповідно до Бюджетного кодексу України, Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», інших нормативно-правових актів складає затверджені форми місячної, квартальної та річної звітності, подає їх до Міністерства освіти і науки України, органів Державної казначейської служби України, органів Державної податкової

служби України, Державної служби статистики України, Пенсійного фонду України, Фонду соціального страхування України.

Структура Університету, статус і функції його структурних підрозділів визначаються цим Статутом та положеннями про відповідні структурні підрозділи Університету. Структурні підрозділи утворюються, реорганізуються або ліквідуються відповідно до рішення Вченої ради Університету в порядку, визначеному Законом України «Про вищу освіту» і цим Статутом.

Основними структурними підрозділами Університету є факультети, кафедри, бібліотека.

Структурними підрозділами Університету можуть бути [45]:

- наукові, навчально-наукові, науково-дослідні, науково-виробничі та проектні інститути, навчально-науково-виробничі центри (сектори, частини, комплекси тощо), дослідні станції, конструкторські бюро, відділи аспірантури і докторантури, навчально-виробничі комбінати, експериментальні підприємства, університетські клініки та лікарні, юридичні клініки, полігони, наукові парки, технопарки, музеї, інші підрозділи, що забезпечують практичну підготовку фахівців певних спеціальностей та/або проводять наукові дослідження;

- підготовчі відділення (підрозділи), підрозділи перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів, інститути післядипломної освіти, лабораторії, навчально-методичні кабінети, комп'ютерні та інформаційні центри, навчально-виробничі та творчі майстерні, навчально-дослідні господарства, виробничі структури, видавництва, спортивні комплекси, заклади культурно-побутового призначення, центри студентського спорту;

- спеціальний навчально-реабілітаційний підрозділ, який утворюється з метою організації інклюзивного освітнього процесу та спеціального навчально-реабілітаційного супроводу здобувачів вищої освіти з особливими освітніми потребами, забезпечення їм доступу до якісної вищої освіти з урахуванням обмежень життєдіяльності;

фаховий коледж може бути (відокремленим) структурним підрозділом

закладу вищої освіти відповідно до Закону України «Про фахову передвищу освіту»;

- інші підрозділи, діяльність яких не заборонена законодавством.

Структурні підрозділи діють на підставі відповідних положень. Положення про факультет (навчально-науковий інститут) затверджується Вченою радою Університету. Положення про інші структурні підрозділи Університету затверджує ректор Університету.

Відокремленим структурним підрозділом є: Відокремлений підрозділ «Науковий ліцей» Державного університету «Житомирська політехніка» (далі – Науковий ліцей Університету): вул. Чуднівська, 103, корпус 5, м. Житомир, 10005.

Безпосереднє управління діяльністю Університету здійснює ректор. Його права, обов'язки та відповідальність визначаються законодавством України, Статутом Університету та контрактом.

Таким чином, державний університет «Житомирська Політехніка» є одним з провідних закладів вищої освіти України, що активно розвивається в умовах сучасних викликів та змін. Відомий своєю високою науковою і освітньою діяльністю, університет займає важливу роль у формуванні кваліфікованих фахівців у різних галузях. Останніми роками ДУ «Житомирська Політехніка» значно вдосконалив свою інфраструктуру, оновив навчальні програми та активно інтегрує новітні технології в освітній процес. Важливим аспектом є міжнародне співробітництво, яке сприяє обміну досвідом та підвищенню якості освіти. Зокрема, університет активно працює з міжнародними партнерами, бере участь у численних міжнародних наукових проектах та програмах. Крім того, ДУ «Житомирська Політехніка» прагне вдосконалювати маркетингові стратегії для підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Усе це свідчить про прагнення університету стати центром інновацій та наукових досягнень, здатним задовольняти потреби як внутрішнього, так і міжнародного ринку освітніх послуг.

## **2.2. Діагностика фінансово-економічного стану закладу вищої освіти**

Діагностика фінансово-економічного стану Державного університету «Житомирська політехніка» є критично важливим етапом для ефективного управління та стратегічного планування. Оскільки університет є державною освітньою установою, що функціонує в умовах постійних змін у фінансово-економічному середовищі, точна оцінка його економічного стану дає змогу приймати обґрунтовані рішення для забезпечення стійкості та розвитку. Проведення такої діагностики дозволяє виявити слабкі місця в управлінні фінансами, оптимізувати витрати та визначити потенціал для залучення додаткових фінансових ресурсів. Оцінка фінансово-економічного стану дає змогу ефективно управляти бюджетними коштами та ресурсами університету, що є основою для покращення якості навчального процесу та наукової роботи. Крім того, таке дослідження дозволяє зрозуміти вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на фінансові результати діяльності, що дозволяє адаптувати стратегію розвитку університету до змінюваних умов.

Важливим аспектом діагностики є виявлення можливих фінансових ризиків, які можуть вплинути на стабільність установи, та розробка заходів щодо їх мінімізації. Фінансово-економічна діагностика також сприяє формуванню прозорості та ефективної системи фінансового управління, що підвищує довіру до університету з боку державних органів та потенційних партнерів. Вона дозволяє точно оцінити економічний потенціал університету, що є основою для ухвалення рішень щодо розширення академічних і наукових програм. Також, правильна діагностика фінансового стану дає змогу планувати інвестиції в інфраструктуру, наукові дослідження, розвиток нових освітніх програм і залучення іноземних партнерів. Це важливо для підвищення конкурентоспроможності університету на національному та міжнародному рівнях.

Під час оцінки фінансово-економічного стану виявляються також резерви для підвищення ефективності використання фінансових ресурсів, що є

запорукою сталого розвитку. Таким чином, діагностика фінансово-економічного стану є необхідною умовою для довгострокового планування та ефективного управління ресурсами університету.

Основні економічні показники діяльності ДУ «Житомирська політехніка» представлено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники діяльності ДУ «Житомирська політехніка»

| №  | Показник                                               | Роки    |         |         | Відхилення<br>2024 р. до 2022 р. |        |
|----|--------------------------------------------------------|---------|---------|---------|----------------------------------|--------|
|    |                                                        | 2022 р. | 2023 р. | 2024 р. | +/-                              | %      |
| 1  | Сукупні доходи, тис. грн.                              | 196288  | 238780  | 283143  | 86855                            | 44,25  |
| 2  | Чистий прибуток, тис. грн.                             | 8063    | 18346   | 13055   | 4992                             | 61,91  |
| 3  | Середньорічна вартість активів, тис. грн.              | 240790  | 248532  | 270634  | 29844                            | 12,39  |
| 4  | Середньорічна вартість нефінансових активів, тис. грн. | 207369  | 190540  | 187300  | -20069,5                         | -9,68  |
| 5  | Середньорічна вартість фінансових активів, тис. грн.   | 33421   | 57992   | 83335   | 49914                            | 149,35 |
| 6  | Середньооблікова чисельність працівників, осіб         | 698     | 729     | 752     | 54                               | 7,74   |
| 7  | Фондовіддача                                           | 0,96    | 1,51    | 1,44    | 0,48                             | 50,17  |
| 8  | Фондомісткість                                         | 1,04    | 0,66    | 0,70    | -0,35                            | -33,41 |
| 9  | Фондоозброєність, тис. грн /ос.                        | 293,83  | 217,52  | 261,99  | -31,85                           | -10,84 |
| 10 | Продуктивність праці, тис. грн. /ос.                   | 281,21  | 327,54  | 376,52  | 95,31                            | 33,89  |
| 11 | Коефіцієнт оборотності активів                         | 0,82    | 0,96    | 1,05    | 0,23                             | 28,34  |

*Джерело: складено автором за даними університету*

Аналіз основних економічних показників діяльності ДУ «Житомирська політехніка» за 2022–2024 роки свідчить про позитивну динаміку розвитку університету. Сукупні доходи закладу зросли на 44,25%, що вказує на успішність реалізованих маркетингових стратегій та ефективне управління ресурсами. Чистий прибуток у 2024 році збільшився на 61,91% порівняно з 2022 роком, хоча спостерігається його незначне зниження у 2024 році порівняно з 2023 роком, що може бути наслідком зростання витрат або інших економічних факторів. Зростання середньорічної вартості активів на 12,39% свідчить про зміцнення матеріально-технічної бази закладу. Водночас відзначається зменшення вартості нефінансових активів на 9,68%, що може

свідчити про переорієнтацію на цифровізацію та інноваційні проєкти. Значне збільшення фінансових активів на 149,35% демонструє успішну інвестиційну діяльність закладу або отримання додаткових фінансових ресурсів. Позитивні зміни у продуктивності праці на 33,89% і зростання коефіцієнта оборотності активів на 28,34% підтверджують підвищення ефективності використання наявних ресурсів. Водночас зниження фондовіддачі на 33,41% і фондоозброєності на 10,84% потребує додаткової уваги для оптимізації використання матеріальних ресурсів. Загалом аналіз свідчить про стабільний розвиток університету, що сприяє підвищенню його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Діагностика майнового стану Державного університету «Житомирська політехніка» є ключовим елементом ефективного управління і стратегічного розвитку установи. Вона дозволяє здійснювати комплексну оцінку всіх матеріальних активів університету, що є основою для прийняття обґрунтованих рішень у сфері фінансового планування та ресурсного управління. Правильна діагностика майнового стану забезпечує розуміння потенціалу та обмежень існуючих активів, а також визначення можливостей для їх оптимального використання. Це сприяє виявленню слабких місць у структурі майна та дозволяє вчасно вживати заходи для усунення можливих фінансових ризиків. Визначення вартості активів і їх ефективність дозволяє здійснювати інвестиції у розвиток і підтримку інфраструктури, покращувати матеріально-технічну базу університету та оптимізувати його функціонування.

Діагностика майнового стану також важлива для залучення додаткових фінансових ресурсів, таких як кредити або інвестиції, оскільки об'єктивна оцінка майна підвищує довіру з боку зовнішніх партнерів. Оцінка майнового стану сприяє стабільності університету, підвищуючи його здатність адаптуватися до змінюваних умов зовнішнього середовища. Крім того, ця діагностика дозволяє поліпшити управління активами та створити ефективну стратегію для їх розподілу та використання.

Характеристика майна ДУ «Житомирська політехніка» та джерел його формування за балансом представлена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика майна ДУ «Житомирська політехніка»  
та джерел його формування за балансом

| Показники                                 | 2022 р.  |       | 2023 р.  |       | 2024 р.  |       | 2024 р. 2022 р. |               |        |
|-------------------------------------------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|-----------------|---------------|--------|
|                                           | тис.грн. | %     | тис.грн. | %     | тис.грн. | %     | +, –            | %             | п.с.   |
| Активи                                    |          |       |          |       |          |       |                 |               |        |
| 1. Нефінансові активи                     | 212825   | 83,77 | 168254   | 69,24 | 206345   | 69,18 | -6480           | -3,04         | -14,59 |
| в т.ч. основні засоби                     | 205096   | 80,73 | 158571   | 65,25 | 197013   | 66,05 | -8083           | -3,94         | -14,68 |
| нематеріальні активи                      | 1        | 0     | 545      | 0,22  | 499      | 0,17  | 498             | у 498,00 р.б. | 0,17   |
| незавершені капітальні інвестиції         | 402      | 0,16  | 396      | 0,16  | 200      | 0,07  | -202            | -50,25        | -0,09  |
| запаси                                    | 7327     | 2,88  | 8741     | 3,6   | 8632     | 2,89  | 1305            | 17,81         | 0,01   |
| 2. Фінансові активи                       | 41233    | 16,23 | 74752    | 30,76 | 91917    | 30,82 | 50684           | 122,92        | 14,59  |
| в т.ч. поточна дебіторська заборгованість | 1990     | 0,78  | 2024     | 0,83  | 3263     | 1,09  | 1273            | 63,97         | 0,31   |
| грошові кошти                             | 39243    | 15,45 | 72728    | 29,93 | 77062    | 25,84 | 37819           | 96,37         | 10,39  |
| Пасиви                                    |          |       |          |       |          |       |                 |               |        |
| 1. Власний капітал                        | 241154   | 94,92 | 218662   | 89,98 | 276680   | 92,76 | 35526           | 14,73         | -2,16  |
| в т.ч. внесений капітал                   | 104190   | 41,01 | 125488   | 51,64 | 161270   | 54,07 | 57080           | 54,78         | 13,06  |
| фінансовий результат                      | 14379    | 5,66  | 33114    | 13,63 | 45804    | 15,36 | 31425           | у 2,18 р.б.   | 9,70   |
| 2. Зобов'язання                           | 12737    | 5,01  | 8486     | 3,49  | 21459    | 7,19  | 8722            | 68,48         | 2,18   |
| 3. Доходи майбутніх періодів              | 167      | 0,07  | 15858    | 6,53  | 123      | 0,04  | -44             | -26,35        | -0,03  |
| Баланс                                    | 254058   | 100   | 243006   | 100   | 298262   | 100   | 44204           | 17,40         | х      |

Джерело: складено автором за даними університету

Аналіз майна та джерел його формування за балансом ДУ «Житомирська політехніка» демонструє суттєві зміни в структурі активів і пасивів університету за період 2022-2024 років. Загальна вартість активів у 2024 році збільшилася на 17,4%, що вказує на розширення ресурсної бази університету. Нефінансові активи зменшилися на 3,04%, що може свідчити про амортизацію

основних засобів або переорієнтацію на інноваційні проєкти та цифровізацію. Водночас фінансові активи зросли на 122,92%, що є свідченням накопичення фінансових ресурсів і ефективного управління ліквідністю. Частка грошових коштів також зросла майже вдвічі, що може свідчити про збільшення оборотного капіталу або зростання обсягів надходжень.

У структурі пасивів відбулося зростання власного капіталу на 14,73%, що свідчить про фінансову стійкість і стабільність університету. Особливо значне зростання спостерігається у фінансовому результаті (у 2,18 рази), що підкреслює ефективність діяльності закладу. Однак збільшення зобов'язань на 68,48% може вказувати на залучення додаткових ресурсів для розвитку або потребу в покритті поточних витрат. Зменшення доходів майбутніх періодів на 26,35% може свідчити про скорочення довгострокових контрактів або фінансування.

Загалом структура балансу демонструє зміцнення фінансового потенціалу ДУ «Житомирська політехніка» та готовність до подальшого розвитку в умовах зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг.

Діагностика фінансових результатів діяльності Державного університету «Житомирська політехніка» є надзвичайно важливою для забезпечення його стабільного фінансового становища та подальшого розвитку. Вона дозволяє оцінити ефективність використання ресурсів та визначити, наскільки успішно університет реалізує свої фінансові стратегії. За допомогою такої діагностики можна виявити тенденції, що впливають на прибутковість та витрати, що дає змогу своєчасно коригувати управлінські рішення. Оцінка фінансових результатів також сприяє підвищенню прозорості фінансових операцій та зменшенню можливих фінансових ризиків. Це особливо важливо для навчальних закладів, що отримують фінансування з державного бюджету та мають обов'язок ефективно використовувати кошти.

Діагностика фінансових результатів дозволяє виявити можливості для оптимізації витрат та покращення фінансової стійкості університету. Важливість цієї діагностики полягає і в тому, що вона забезпечує необхідну

інформацію для стратегічного планування та залучення додаткових фінансових ресурсів, таких як інвестиції чи гранти. Чітке розуміння фінансових результатів допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку університету, модернізації матеріально-технічної бази та підтримки наукових ініціатив. Поглиблене вивчення фінансових результатів також сприяє покращенню взаємодії з партнерами та зовнішніми фінансовими організаціями, забезпечуючи фінансову стабільність на довгострокову перспективу.

Механізм формування фінансових результатів діяльності ДУ «Житомирська політехніка» представлено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Механізм формування фінансових результатів діяльності  
ДУ «Житомирська політехніка»

| Показники                                                              | Роки    |         |         | Відхилення<br>2024 р. до 2022 р. |              |
|------------------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|----------------------------------|--------------|
|                                                                        | 2022 р. | 2023 р. | 2024 р. |                                  |              |
|                                                                        |         |         |         | +, -                             | %            |
| Доходи                                                                 | 196288  | 238780  | 283143  | 86855                            | 44,25        |
| 1. Доходи від обмінних операцій                                        | 190097  | 218219  | 269431  | 79334                            | 41,73        |
| Бюджетні асигнування                                                   | 116134  | 114425  | 142393  | 26259                            | 22,61        |
| Доходи від надання послуг<br>(виконання робіт)                         | 72769   | 100823  | 123730  | 50961                            | 70,03        |
| Доходи від продажу активів                                             | 11      | 178     | 305     | 294                              | у 26,72 р.б. |
| Фінансові доходи                                                       | 1008    | 0       | 1086    | 78                               | 7,74         |
| Інші доходи від обмінних операцій                                      | 174     | 2793    | 1916    | 1742                             | у 10,01 р.б. |
| 2. Доходи від необмінних операцій                                      | 6192    | 20561   | 13713   | 7521                             | 121,46       |
| Трансферти                                                             | 3630    | 11578   | 6225    | 2595                             | 71,49        |
| Інші доходи від необмінних операцій                                    | 2562    | 8983    | 7488    | 4926                             | 192,27       |
| Витрати                                                                | 188225  | 220434  | 270089  | 81864                            | 43,49        |
| 1. Витрати за обмінними операціями                                     | 159381  | 189454  | 227476  | 68095                            | 42,72        |
| Витрати на виконання бюджетних програм                                 | 88545   | 86850   | 108637  | 20092                            | 22,69        |
| Витрати на виготовлення продукції<br>(надання послуг, виконання робіт) | 70395   | 99471   | 115821  | 45426                            | 64,53        |
| Інші витрати за обмінними операціями                                   | 441     | 3133    | 3018    | 2577                             | у 5,84 р.б.  |
| 2. Витрати за необмінними операціями                                   | 28844   | 30980   | 42613   | 13769                            | 47,74        |
| Інші витрати за необмінними операціями                                 | 28844   | 30980   | 42613   | 13769                            | 47,74        |
| Профіцит/дефіцит за звітний період                                     | 8063    | 18346   | 13055   | 4992                             | 61,91        |

*Джерело: складено автором за даними університету*

Аналіз механізму формування фінансових результатів діяльності ДУ «Житомирська політехніка» за 2022-2024 роки показує позитивну динаміку доходів та витрат. Доходи університету зросли на 44,25%, що свідчить про ефективне використання ресурсів і розширення діяльності. Основну частину доходів становлять обмінні операції, які зросли на 41,73%. Особливо помітне збільшення доходів від надання послуг на 70,03%, що може свідчити про підвищення попиту на освітні послуги або збільшення обсягу контрактів. Дохід від продажу активів зріс у 26,72 рази, що, ймовірно, пов'язано з реалізацією непотрібних або морально застарілих активів.

Витрати також значно збільшилися на 43,49%, переважно за рахунок витрат на виконання бюджетних програм та надання послуг. Витрати за обмінними операціями зросли на 42,72%, що є наслідком активізації діяльності університету. Витрати за необмінними операціями зросли на 47,74%, що може вказувати на збільшення витрат на соціальні програми чи інші обов'язкові платежі. Попри суттєве зростання витрат, університет демонструє профіцит у 2024 році, що зріс на 61,91% порівняно з 2022 роком. Це вказує на ефективне управління фінансами та здатність університету забезпечувати стабільний фінансовий результат навіть за умов збільшення витрат.

Динаміка показників оцінки фінансового стану ДУ «Житомирська політехніка» представлена у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка показників оцінки фінансового стану ДУ «Житомирська політехніка»

| Показники                                      | Роки    |         |         | Відхилення<br>2024 р. до<br>2022 р., +,- |
|------------------------------------------------|---------|---------|---------|------------------------------------------|
|                                                | 2022 р. | 2023 р. | 2024 р. |                                          |
| 1                                              | 2       | 3       | 4       | 5                                        |
| 1. Коефіцієнт загальної ліквідності            | 3,24    | 8,81    | 4,28    | 1,05                                     |
| 2. Коефіцієнт абсолютної ліквідності           | 3,08    | 8,57    | 3,59    | 0,51                                     |
| 3. Чистий оборотний капітал                    | 28496   | 66266   | 70458   | 41962                                    |
| 4. Коефіцієнт автономії                        | 0,95    | 0,90    | 0,93    | -0,02                                    |
| 5. Коефіцієнт фінансової стабільності          | 18,93   | 25,77   | 12,89   | -6,04                                    |
| 6. Коефіцієнт оборотності нефінансових активів | 0,92    | 1,42    | 1,37    | 0,45                                     |
| 7. Коефіцієнт оборотності фінансових активів   | 4,76    | 3,19    | 3,08    | -1,68                                    |

Продовження таблиці 2.5

| 1                                             | 2    | 3    | 4    | 5    |
|-----------------------------------------------|------|------|------|------|
| 8. Коефіцієнт оборотності власного капіталу   | 0,81 | 1,09 | 1,02 | 0,21 |
| 9. Рентабельність господарської діяльності, % | 4,28 | 8,32 | 4,83 | 0,55 |
| 10. Рентабельність власного капіталу, %       | 3,34 | 8,39 | 4,72 | 1,37 |
| 11. Рентабельність активів, %                 | 3,17 | 7,55 | 4,38 | 1,20 |

*Джерело: складено автором за даними університету*

Аналіз динаміки показників оцінки фінансового стану ДУ «Житомирська політехніка» за 2022-2024 роки демонструє змішані тенденції. Коефіцієнт загальної ліквідності зріс на 1,05 пункти, що свідчить про достатній рівень покриття короткострокових зобов'язань установи її оборотними активами. Коефіцієнт абсолютної ліквідності також зріс на 0,51, що означає покращення можливостей миттєвого погашення зобов'язань за рахунок високоліквідних активів. Чистий оборотний капітал значно збільшився на 41962 тис. грн, що підтверджує зміцнення фінансової стійкості установи.

Водночас дещо знизився коефіцієнт автономії на 0,02, що свідчить про незначне зменшення частки власного капіталу в загальній структурі активів. Коефіцієнт фінансової стабільності знизився на 6,04, що вказує на зменшення можливостей установи залучати додаткове фінансування без суттєвого ризику. Позитивним аспектом є зростання коефіцієнтів оборотності нефінансових активів та власного капіталу, що свідчить про ефективніше використання ресурсів. З іншого боку, спостерігається зниження коефіцієнта оборотності фінансових активів на 1,68, що може свідчити про повільніше перетворення фінансових активів у кошти. Рентабельність господарської діяльності, рентабельність власного капіталу та рентабельність активів демонструють позитивну динаміку, але їх зростання є помірним.

Таким чином, загалом фінансовий стан установи ДУ «Житомирська політехніка» можна оцінити як стабільний, проте з певними ризиками у сфері фінансової стабільності та ефективності використання фінансових активів.

### **2.3. Оцінка сучасного стану здійснення маркетингової діяльності закладу вищої освіти**

Маркетингова діяльність відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування будь-якої установи, зокрема й державного університету, такого як ДУ «Житомирська політехніка». В умовах динамічного розвитку ринку освітніх послуг та посилення конкуренції між закладами вищої освіти маркетинг стає ключовим інструментом для залучення абітурієнтів, партнерів та інвесторів. Завдяки систематичному проведенню маркетингових досліджень університет може краще розуміти потреби своєї цільової аудиторії, адаптувати навчальні програми відповідно до вимог ринку праці та підвищити якість освітніх послуг [5].

Ефективна маркетингова стратегія сприяє формуванню позитивного іміджу університету, що позитивно впливає на його репутацію як на національному, так і на міжнародному рівнях. Активне просування освітніх програм, участь у профорієнтаційних заходах, співпраця з роботодавцями та випускниками дозволяють університету зміцнити свої позиції на ринку освітніх послуг. Крім того, маркетинг допомагає залучати додаткові фінансові ресурси через реалізацію грантових проєктів, участь у міжнародних програмах обміну та надання платних освітніх послуг [22].

У сучасних умовах цифрової трансформації маркетингова діяльність також охоплює активну присутність у соціальних мережах, використання інструментів інтернет-маркетингу та аналітичних платформ. Це сприяє більш ефективному взаємозв'язку з потенційними студентами та партнерами, дозволяє швидко реагувати на зміни попиту та формувати індивідуальні пропозиції для різних цільових груп. Отже, маркетингова діяльність є важливим чинником розвитку ДУ «Житомирська політехніка», спрямованим на підвищення конкурентоспроможності, розширення можливостей для студентів та забезпечення стабільного фінансового зростання.

Основою функціонування системи стратегічного управління

маркетинговою діяльністю ДУ «Житомирська політехніка» є сформовані стратегічні орієнтири розвитку закладу вищої освіти на ринку (рис. 2.1).

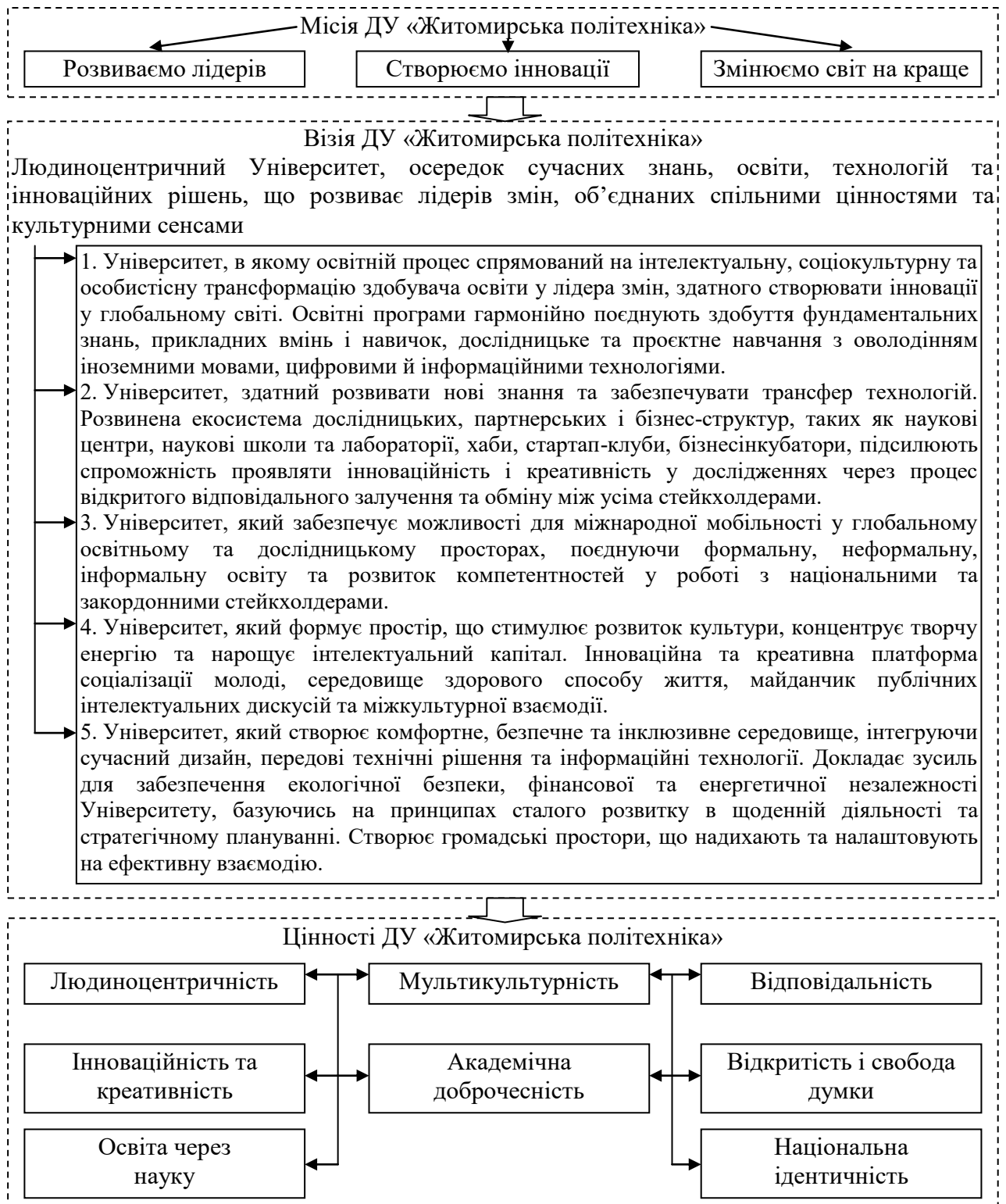


Рис. 2.1. Стратегічні орієнтири розвитку маркетингової діяльності

ДУ «Житомирська політехніка»

Джерело: складено автором за даними університету

Маркетингова діяльність ДУ «Житомирська політехніка» - це комплекс заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності закладу, залучення абітурієнтів, зміцнення репутації та розвитку партнерських зв'язків. Вона включає дослідження ринку освітніх послуг, аналіз потреб цільової аудиторії, розробку ефективних комунікаційних стратегій і просування освітніх програм.

Основні елементи маркетингової системи ДУ «Житомирська політехніка» представлено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Основні елементи маркетингової системи ДУ «Житомирська політехніка»

| Елемент маркетингової системи | Характеристика                                                                                                                   |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Цільова аудиторія             | Абітурієнти, студенти, випускники, роботодавці, партнери, наукова спільнота, громадськість.                                      |
| Продукт (освітні послуги)     | Освітні програми бакалаврату, магістратури, аспірантури, курси підвищення кваліфікації, науково-дослідні послуги.                |
| Ціна                          | Вартість навчання, стипендії, гранти, пільги, можливості безкоштовної освіти.                                                    |
| Місце (канали розповсюдження) | Офіційний сайт університету, соціальні мережі, освітні виставки, дні відкритих дверей, партнерські навчальні заклади.            |
| Просування                    | Реклама в інтернеті, соціальні мережі, інформаційні буклети, презентації, участь у виставках, співпраця зі школами та коледжами. |
| Люди (персонал)               | Викладачі, адміністративний персонал, студенти-амбасадори, випускники як посли бренду університету.                              |
| Фізичне оточення              | Кампус університету, навчальні корпуси, сучасні аудиторії, бібліотеки, лабораторії, спортивні комплекси.                         |
| Процеси                       | Вступна кампанія, навчальний процес, організація заходів, партнерство з роботодавцями, підтримка студентів та випускників.       |

*Джерело: складено автором за даними університету*

Маркетингова система ДУ «Житомирська політехніка» охоплює ключові елементи, спрямовані на залучення абітурієнтів, підтримку студентів і співпрацю з партнерами. Основний акцент робиться на просуванні освітніх послуг через цифрові канали, партнерські зв'язки та участь у заходах. Використання сучасної інфраструктури та залучення висококваліфікованого персоналу сприяє формуванню позитивного іміджу університету. Усі процеси спрямовані на підвищення конкурентоспроможності закладу вищої освіти на

ринку освітніх послуг.

Інструменти маркетингової діяльності ДУ «Житомирська політехніка» - це сукупність методів та засобів, які використовуються для просування освітніх послуг, залучення абітурієнтів, підтримки позитивного іміджу закладу та взаємодії з цільовими аудиторіями. До основних інструментів належать цифровий маркетинг (соціальні мережі, офіційний сайт, онлайн-реклама, контент-маркетинг), участь у виставках та освітніх форумах, проведення днів відкритих дверей, а також співпраця зі школами та коледжами. Використання цих інструментів сприяє підвищенню впізнаваності університету, залученню нових студентів та налагодженню партнерських зв'язків із зовнішніми стейкхолдерами. Ефективна маркетингова діяльність допомагає формувати довіру до університету та закріплювати його позиції на ринку освітніх послуг.

Загальна характеристика основних інструментів маркетингової діяльності ДУ «Житомирська політехніка» представлена у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Загальна характеристика основних інструментів  
маркетингової діяльності ДУ «Житомирська політехніка»

| Інструмент маркетингової діяльності | Характеристика                                             | Мета використання                                          |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| 1                                   | 2                                                          | 3                                                          |
| Соціальні мережі                    | Активне ведення сторінок у Facebook, Instagram, Telegram   | Підвищення впізнаваності, комунікація зі студентами        |
| Офіційний сайт                      | Інформаційний портал з актуальною інформацією про навчання | Надання інформації абітурієнтам, студентам, партнерам      |
| Онлайн-реклама                      | Контекстна реклама, таргетингова реклама у соцмережах      | Залучення абітурієнтів, розширення аудиторії               |
| Контент-маркетинг                   | Публікації статей, новин, блогів                           | Формування іміджу, популяризація освітніх програм          |
| Участь у виставках                  | Презентація закладу на освітніх виставках та форумах       | Розширення контактів, залучення нових студентів            |
| Дні відкритих дверей                | Ознайомчі заходи для потенційних абітурієнтів              | Прямий контакт зі вступниками, підвищення інтересу до ВНЗ  |
| Співпраця зі школами та коледжами   | Проведення профорієнтаційних заходів, презентацій          | Інформування про можливості навчання, залучення вступників |

Продовження таблиці 2.7

| 1               | 2                                                                                                    | 3                                                          |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Освітні форуми  | Участь у спеціалізованих заходах освітньої тематики                                                  | Підвищення репутації та встановлення партнерських зв'язків |
| Email-маркетинг | Надсилання інформаційних розсилок для підтримки зв'язку з абітурієнтами, студентами та випускниками. | Інформаційна підтримка університету серед контактних груп  |
| PR-кампанії     | Співпраця зі ЗМІ, випуск пресрелізів для формування позитивного іміджу університету.                 | Створення позитивного іміджу та підтримка лояльності       |

*Джерело: складено автором за даними університету*

Цифровий маркетинг відіграє ключову роль у системі маркетингової діяльності ДУ «Житомирська політехніка», сприяючи підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових абітурієнтів. Використання соціальних мереж, офіційного сайту, онлайн-реклами та контент-маркетингу дозволяє ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, враховуючи її інтереси та потреби. Завдяки цифровому маркетингу університет має можливість оперативно інформувати громадськість про освітні програми, досягнення студентів та викладачів, а також про актуальні події. Цей підхід дозволяє не лише популяризувати навчальний заклад, а й сприяти формуванню позитивного іміджу серед майбутніх студентів, партнерів та громадськості. Крім того, цифровий маркетинг забезпечує збір аналітичних даних, які допомагають коригувати стратегії просування та приймати ефективні управлінські рішення. В умовах глобальної цифровізації та конкуренції на ринку освітніх послуг цифровий маркетинг стає невід'ємним елементом діяльності закладу [35]. Таким чином, впровадження ефективних інструментів цифрового маркетингу є важливою складовою розвитку та успіху ДУ «Житомирська політехніка».

Засоби цифровізації маркетингової діяльності та їх характеристика в розвитку вищого навчального закладу ДУ «Житомирська політехніка» у 2024 році представлено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Засоби цифровізації маркетингової діяльності та їх характеристика  
в розвитку ДУ «Житомирська політехніка» у 2024 році

| Вид цифрового засобу             | Характеристика                                                                                   | Позитивні результати застосування у 2024 році                                         |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Офіційний сайт                | Інформаційний ресурс для надання актуальної інформації про освітні програми, новини, досягнення. | Зростання відвідуваності сайту на 20%, збільшення кількості заявок на вступ.          |
| 2. Сторінки в соціальних мережах | Платформи для комунікації зі студентами, абітурієнтами, випускниками та партнерами.              | Залучення понад 5 000 нових підписників, активізація комунікації з молоддю.           |
| 2.1. Instagram                   | Візуальний контент, розповіді про студентське життя, заходи, конкурси.                           | Підвищення впізнаваності серед молоді, збільшення запитів на інформацію про навчання. |
| 2.2. Facebook                    | Інформаційні пости для батьків, викладачів, партнерів.                                           | Розширення аудиторії старшого віку, зростання співпраці з партнерами.                 |
| 2.3. Telegram                    | Швидке інформування про події, важливі оголошення, новини.                                       | Збільшення охоплення актуальною інформацією, швидкість комунікації.                   |
| 3. Власний YouTube-канал         | Відеоконтент: лекції, презентації, студентські проекти, інтерв'ю.                                | Підвищення залученості аудиторії, збільшення переглядів на 30%.                       |
| 4. Реклама в Інтернеті           | Таргетована реклама у Google Ads, Facebook Ads для залучення потенційних студентів.              | Підвищення кількості заявок на участь у днях відкритих дверей на 25%.                 |

*Джерело: складено автором за даними університету*

Отже, засоби цифровізації маркетингової діяльності ДУ «Житомирська політехніка» ефективно сприяють підвищенню впізнаваності закладу та залученню нових студентів. Використання офіційного сайту, соціальних мереж, власного YouTube-каналу та онлайн-реклами дозволяє налагодити якісну комунікацію з різними цільовими аудиторіями. Завдяки активній цифровій присутності університету вдалося значно збільшити кількість підписників, запитів на вступ та учасників заходів. Інтернет-реклама та таргетинг допомагають ефективно охопити потенційних абітурієнтів. Отже, цифровий маркетинг став ключовим інструментом для розвитку та популяризації ДУ «Житомирська політехніка».

Управління маркетинговою діяльністю в ДУ «Житомирська політехніка» здійснюється через Відділ маркетингу та зв'язків з громадськістю, який

відповідає за реалізацію всіх стратегій та інструментів маркетингу в університеті. Цей відділ займається розробкою маркетингових кампаній, просуванням освітніх послуг університету та покращенням його іміджу як серед студентів, так і серед потенційних партнерів. Відділ активно використовує цифрові канали для комунікації з цільовими аудиторіями, займається управлінням соціальних мереж, сайтом та іншими цифровими ресурсами університету. Крім того, він бере участь у організації різноманітних заходів, таких як відкриті лекції, дні відкритих дверей та виставки, для залучення нових студентів і партнерів. Завдяки злагодженій роботі Відділу маркетингу та зв'язків з громадськістю, університет зміцнює свою позицію на освітньому ринку та залучає більше зацікавлених осіб для співпраці.

Організаційна структура управління Відділу маркетингу та зв'язків з громадськістю ДУ «Житомирська політехніка» має на меті забезпечення ефективного функціонування всіх аспектів маркетингової діяльності університету та підтримання зв'язків з громадськістю.

Організаційна структура управління Відділу маркетингу та зв'язків з громадськістю ДУ «Житомирська політехніка» наведена на рис. 2.2.

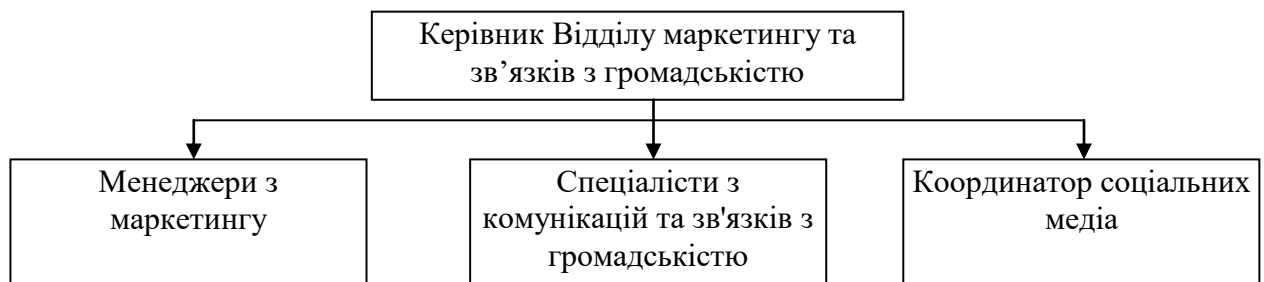


Рис. 2.2. Організаційна структура управління Відділу маркетингу та зв'язків з громадськістю ДУ «Житомирська політехніка»

*Джерело: складено автором за даними університету*

Отже, організаційна структура управління Відділу маркетингу та зв'язків з громадськістю ДУ «Житомирська політехніка» включає наступні основні елементи:

1. Керівник відділу. Очолює відділ та несе відповідальність за стратегічне планування та реалізацію маркетингових кампаній. Керівник координує роботу

всіх підрозділів, визначає пріоритети та ресурси для досягнення цілей. Він також взаємодіє з керівництвом університету та іншими підрозділами.

2. Менеджери з маркетингу. Відповідають за розробку та виконання конкретних маркетингових стратегій. Кожен менеджер може бути відповідальним за певні напрямки діяльності (наприклад, просування освітніх програм, цифровий маркетинг або брендинг). Вони займаються організацією рекламних кампаній, створенням контенту, розробкою інтернет-реклами тощо.

3. Спеціалісти з комунікацій та зв'язків з громадськістю. Ці фахівці займаються налагодженням та підтримкою зв'язків з зовнішніми та внутрішніми аудиторіями, включаючи співпрацю з медіа, організацію прес-конференцій, інтерв'ю та інших інформаційних заходів. Вони також відповідають за проведення заходів для студентів і потенційних абітурієнтів (дні відкритих дверей, виставки, форуми тощо).

4. Координатор соціальних медіа. Спеціаліст, який відповідає за ведення та розвиток офіційних сторінок університету в соціальних мережах (Instagram, Facebook, Telegram, YouTube). Координатор створює контент, організовує комунікацію з підписниками та взаємодіє з онлайн-спільнотою університету.

Представлена структура дозволяє відділу ефективно виконувати свої функції та досягати стратегічних цілей університету, забезпечуючи стабільний розвиток бренду, активне залучення абітурієнтів та налагодження довгострокових відносин з громадськістю.

Завдання Відділу маркетингу та зв'язків з громадськістю ДУ «Житомирська політехніка» полягають у комплексному розвитку та реалізації маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення престижу університету, залучення нових студентів та партнерів, а також на зміцнення зв'язків з громадськістю. Основні завдання включають ті, що наведені на рис. 2.3.

Визначені завдання сприяють формуванню конкурентоспроможності університету на ринку вищої освіти та підтримці постійного зв'язку з різними цільовими аудиторіями.

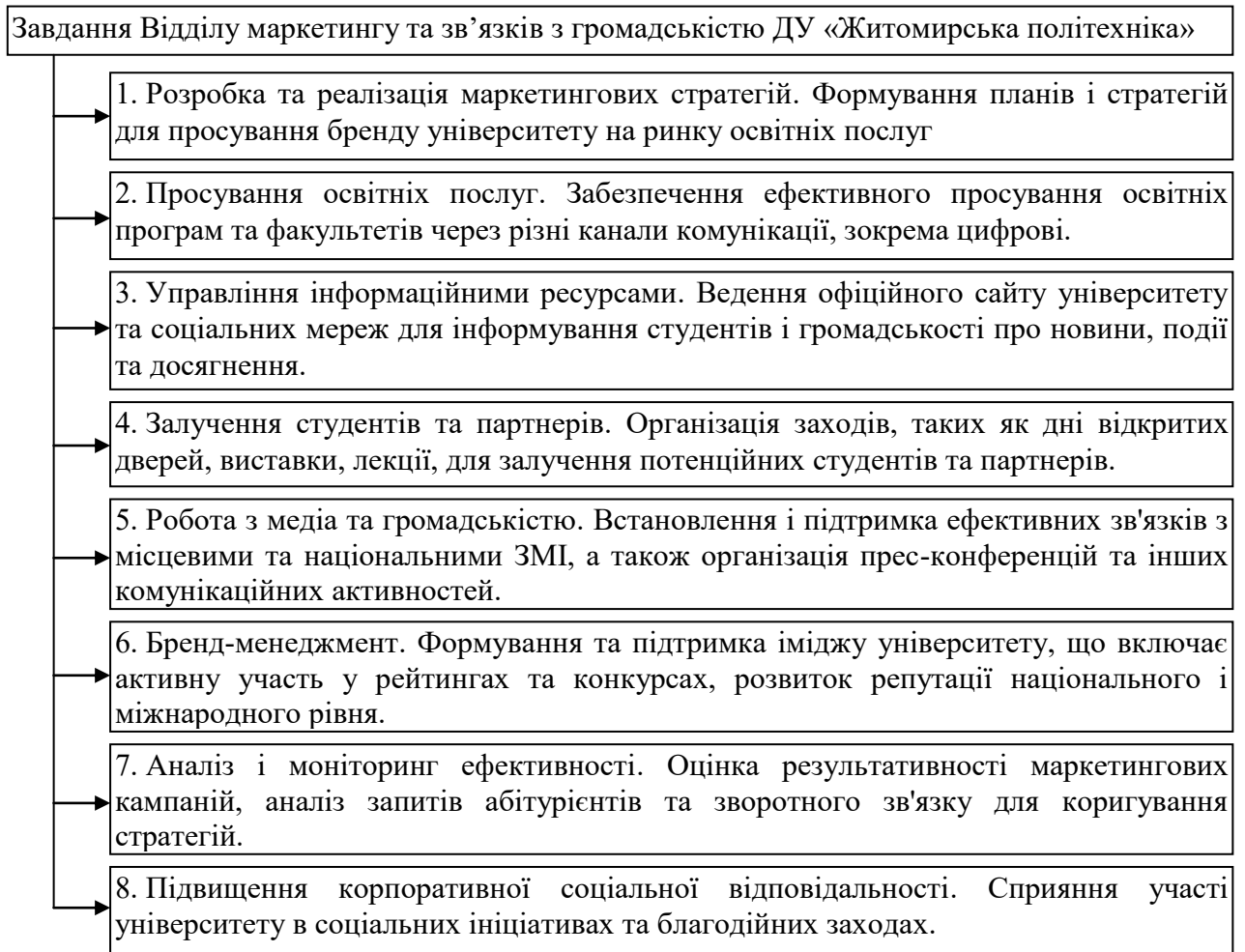


Рис. 2.3. Завдання Відділу маркетингу та зв'язків з громадськістю

ДУ «Житомирська політехніка»

*Джерело: складено автором за даними університету*

З метою оцінювання загального стану розвитку маркетингової діяльності ДУ «Житомирська політехніка» було проведено діагностику за методикою, запропонованою у першому розділі кваліфікаційної роботи. Для цього проведено діагностику за наступними напрямками маркетингової діяльності:

- визначено характеристики результативності маркетингової діяльності;
- ідентифіковано атрибути забезпечувальної підсистеми;
- ідентифіковано атрибути управлінської підсистеми;
- ідентифіковано атрибути інформаційної підсистеми;
- ідентифіковано атрибути інструментальної підсистеми.

Зведені оцінки та узагальнююча оцінка маркетингової діяльності ДУ «Житомирська політехніка» у 2024 році представлено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

## Зведені оцінки та узагальнююча оцінка маркетингової діяльності

ДУ «Житомирська політехніка» у 2024 році

| Характеристика                                                           | Позначення      | Середня оцінка | Характеристика стану                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Узагальнені характеристики результативності маркетингової діяльності ЗВО |                 |                |                                                                             |
| Імідж закладу                                                            | П <sub>1</sub>  | 3,80           | Позитивний                                                                  |
| Привабливість закладу для абітурієнтів                                   | П <sub>2</sub>  | 3,55           | Середня                                                                     |
| Привабливість закладу для працевдавців                                   | П <sub>3</sub>  | 3,66           | Середня                                                                     |
| Конкурентоспроможність закладу                                           | П <sub>4</sub>  | 4,25           | Висока                                                                      |
| Зміни контингенту студентів у закладі                                    | П <sub>5</sub>  | 2,80           | Майже не змінюється                                                         |
| Перспективи розвитку закладу                                             | П <sub>6</sub>  | 4,65           | Суттєві                                                                     |
| Підсистеми маркетингової системи                                         |                 |                |                                                                             |
| Забезпечувальна підсистема                                               | С <sub>з</sub>  | 3,95           | Організовано відділ маркетингу                                              |
| Управлінська підсистема                                                  | С <sub>у</sub>  | 4,35           | Високий                                                                     |
| Підсистеми інформаційного забезпечення                                   | С <sub>із</sub> | 4,50           | Сформована, постійно наповнюється та оновлюється                            |
| Інструментальної підсистеми                                              | С <sub>ін</sub> | 3,35           | Широкий                                                                     |
| Узагальнююча оцінка                                                      | В <sub>пу</sub> | 3,89           | Достатньо високий рівень організації та здійснення маркетингової діяльності |

*Джерело: розраховано автором*

Отже, стан розвитку маркетингової діяльності ДУ «Житомирська політехніка» у 2024 році демонструє позитивні результати в кількох аспектах. Імідж закладу оцінюється позитивно (середня оцінка 3,80), що свідчить про довіру та позитивне сприйняття університету. Привабливість закладу для абітурієнтів та працевдавців знаходиться на середньому рівні (3,55 та 3,66 відповідно), що вказує на необхідність покращення цих аспектів для підвищення залученості цільових груп. Конкурентоспроможність університету оцінюється високо (4,25), що підкреслює його сильні позиції на ринку вищої освіти. Зміни контингенту студентів майже не відбуваються (2,80), що вказує на стабільність у наборі студентів, але потребує уваги щодо залучення нових абітурієнтів. Перспективи розвитку університету виглядають суттєвими (4,65), що свідчить про наявність потенціалу для подальшого зростання. Оцінка

підсистем маркетингової системи в цілому позитивна, з високою оцінкою управлінської підсистеми (4,35) та інформаційного забезпечення (4,50), що вказує на ефективну організацію роботи відділу маркетингу, але інструментальна підсистема потребує вдосконалення (3,35). Узагальнююча оцінка (3,89) свідчить про достатньо високий рівень організації маркетингової діяльності університету.

Таким чином, можна зробити висновок, що маркетингова діяльність ДУ «Житомирська політехніка» за період 2022-2024 років показала стабільний прогрес в різних аспектах. Імідж університету та його конкурентоспроможність залишаються на високому рівні, що позитивно впливає на привабливість для абітурієнтів та працедавців. Відзначено значне поліпшення в управлінській підсистемі та інформаційному забезпеченні, що сприяє покращенню ефективності маркетингових заходів. Позитивні результати також спостерігаються в роботі забезпечувальної підсистеми, де організовано відділ маркетингу. Однак, незначні зміни контингенту студентів вказують на необхідність удосконалення стратегії залучення нових студентів. У загальному, рівень організації та здійснення маркетингової діяльності є достатньо високим, що забезпечує університету стабільний розвиток на ринку вищої освіти. Рекомендовано продовжувати вдосконалювати інструменти маркетингу, зокрема цифрові засоби, для покращення залучення цільових аудиторій.

#### **2.4. Удосконалення маркетингової діяльності в умовах цифрової трансформації закладу вищої освіти**

Постійне удосконалення маркетингової діяльності є важливою складовою успішного розвитку будь-якого навчального закладу, в тому числі ДУ «Житомирська політехніка». У сучасному конкурентному середовищі вищої освіти, де більшість університетів активно застосовують інноваційні підходи, необхідно забезпечити високий рівень привабливості для абітурієнтів та працедавців. Це потребує системного підходу до формування та реалізації

маркетингових стратегій, що сприятиме не лише залученню нових студентів, а й покращенню іміджу закладу в освітньому просторі. Зміни в економічних умовах, технологіях та потребах ринку вищої освіти вимагають адаптації та вдосконалення маркетингових інструментів. Окрім того, ефективний маркетинг дозволяє університету позиціювати себе як лідера в галузі, збільшуючи свою конкурентоспроможність на національному та міжнародному рівнях. Вдосконалення маркетингової діяльності має бути направлене на комплексне використання традиційних і цифрових інструментів для досягнення максимальних результатів. Такий підхід дозволить університету залишатися актуальним та відповідати вимогам сучасного ринку освітніх послуг [9; 42].

Недоліки функціонування існуючої маркетингової системи ДУ «Житомирська політехніка» за результатами проведеного дослідження представлено у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Недоліки функціонування існуючої маркетингової системи  
ДУ «Житомирська політехніка»

| Недолік                                                          | Характеристика                                                                                                                                         | Можливі наслідки                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                                                | 2                                                                                                                                                      | 3                                                                                                                       |
| Низька ефективність використання традиційних каналів комунікації | Традиційні методи реклами, такі як друковані матеріали та рекламні щити, не забезпечують достатньої взаємодії з цільовою аудиторією, особливо молоддю. | Зниження зацікавленості серед абітурієнтів та зменшення впізнаваності бренду.                                           |
| Обмежене використання цифрових каналів маркетингу                | Хоча університет активно використовує соціальні мережі, цифрові рекламні інструменти не використовуються на повну потужність.                          | Втрата потенційних студентів, які активно користуються інтернетом і цифровими платформами.                              |
| Недостатня інтеграція маркетингових інструментів                 | Відсутність цілісної стратегії для поєднання онлайн- і офлайн-активностей, що знижує ефективність маркетингових кампаній.                              | Несформоване уявлення про університет у потенційних студентів, недосконала взаємодія між різними напрямками діяльності. |
| Недостатній фокус на персоналізації маркетингових послуг         | Відсутність індивідуального підходу до кожного сегмента цільової аудиторії, що обмежує можливість створення персоналізованих пропозицій.               | Зниження рівня залучення студентів, оскільки пропозиції не відповідають їхнім інтересам і потребам.                     |

Продовження таблиці 2.10

| 1                                                    | 2                                                                                                                                     | 3                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Слабка взаємодія з випускниками та роботодавцями     | Недостатньо уваги приділяється підтримці контактів з випускниками та роботодавцями, що є важливими учасниками маркетингового процесу. | Втрата можливостей для встановлення партнерських відносин з компаніями та залучення випускників як амбасадорів.            |
| Низька активність на міжнародних освітніх платформах | Відсутність стратегічних кроків для розширення присутності університету на міжнародних освітніх ринках.                               | Обмеження можливостей для залучення іноземних студентів і підвищення міжнародної репутації.                                |
| Обмежена аналітика маркетингових кампаній            | Недостатньо розвинена система оцінки ефективності проведених маркетингових кампаній, що не дозволяє оперативно коригувати стратегії.  | Втрата ресурсів через неефективно сплановані або реалізовані маркетингові кампанії.                                        |
| Низька мобільність та адаптивність до змін ринку     | Не завжди вчасно реагують на зміни в освітніх трендах, вимогах абітурієнтів та зміні технологій.                                      | Можливість втратити конкурентоспроможність на ринку вищої освіти через відсутність швидких змін в маркетинговій стратегії. |

*Джерело: складено автором*

Отже, нинішня маркетингова система ДУ «Житомирська політехніка» має кілька значних недоліків, серед яких низька ефективність традиційних каналів комунікації та недостатнє використання цифрових інструментів. Обмежена інтеграція маркетингових інструментів і відсутність персоналізованих підходів також знижують її ефективність. Крім того, університет не приділяє достатньої уваги взаємодії з випускниками та роботодавцями, а також недостатньо активно працює на міжнародних ринках. Недорозвинена аналітика маркетингових кампаній ускладнює коригування стратегій у реальному часі. Усі ці недоліки можуть призвести до зниження конкурентоспроможності та уповільнення розвитку університету на ринку освітніх послуг.

Перспективні напрями усунення виявлених недоліків у маркетинговій діяльності ДУ «Житомирська політехніка» представлено на рис. 2.4.

Представлені напрями усунення недоліків сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності та зміцненню позицій університету ДУ «Житомирська політехніка» на ринку освітніх послуг.



Рис. 2.4. Перспективні напрями усунення виявлених недоліків у маркетинговій діяльності ДУ «Житомирська політехніка»

*Джерело: складено автором*

Подальший розвиток цифрового маркетингу в ДУ «Житомирська політехніка» є ключовим фактором для підвищення конкурентоспроможності закладу на освітньому ринку. Цифрові інструменти дозволяють університету досягати ширшої аудиторії, ефективно взаємодіяти з потенційними абітурієнтами, студентами та роботодавцями. Розвиток цифрових каналів комунікації, таких як соціальні мережі, онлайн-реклама та контент-маркетинг, сприятиме покращенню іміджу та привабливості закладу. Водночас, використання цифрових технологій дозволяє оптимізувати маркетингові кампанії та швидко адаптуватися до змін на ринку освітніх послуг. Інвестування в цифровий маркетинг є необхідним для забезпечення сталого

розвитку та підвищення ефективності маркетингової діяльності університету.

Альтернативні засоби цифрового маркетингу, які можуть бути широко використані в маркетинговій діяльності ДУ «Житомирська політехніка» представлено у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Альтернативні засоби цифрового маркетингу, які можуть бути більш широко використані в маркетинговій діяльності ДУ «Житомирська політехніка»

| Цифровий засіб                     | Характеристика                                                                                               | Позитивні результати для університету                                                    |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| SEO (процес оптимізації вебсайту)  | Оптимізація контенту на сайті університету для покращення його видимості в пошукових системах.               | Збільшення органічного трафіку на сайт, підвищення впізнаваності в Інтернеті.            |
| Email-маркетинг                    | Створення та надсилання персоналізованих електронних листів абітурієнтам, студентам та випускникам.          | Підвищення залученості, підтримка зв'язку з поточними та потенційними студентами.        |
| Реклама у пошукових системах (PPC) | Реклама через Google Ads або інші платформи для просування програми університету або окремих курсів.         | Оперативний результат у вигляді залучення нових абітурієнтів і студентів.                |
| Вебінари та онлайн-заходи          | Проведення онлайн лекцій, семінарів, консультацій для потенційних студентів та партнерів.                    | Залучення уваги до університету, формування більш тісних зв'язків з абітурієнтами.       |
| Відеомаркетинг (YouTube)           | Використання відео на платформі YouTube для демонстрації діяльності університету, його освітніх можливостей. | Залучення більшої аудиторії, покращення іміджу університету через відео-контент.         |
| Інфлюєнс-маркетинг                 | Співпраця з відомими особистостями або блогерами, які представляють університет та його програми.            | Підвищення довіри до університету, досягнення нових цільових аудиторій.                  |
| Чат-боти                           | Автоматизовані системи для спілкування з користувачами на сайті університету, відповіді на запитання.        | Підвищення швидкості обробки запитів, покращення взаємодії з абітурієнтами і студентами. |
| Мобільні додатки університету      | Розробка та просування мобільного додатку для доступу до інформації, новин та подій.                         | Зручність доступу до інформації, покращення комунікації з студентами і викладачами.      |
| Аналіз даних та аналітика          | Використання аналітичних інструментів для відстеження ефективності маркетингових кампаній.                   | Оптимізація маркетингових стратегій, зменшення витрат і збільшення ефективності.         |
| Контент-маркетинг (блоги, статті)  | Створення корисного контенту (статей, блогів, досліджень) для абітурієнтів і наукової спільноти.             | Формування експертного іміджу, залучення більшої кількості абітурієнтів і партнерів.     |

Джерело: складено автором

Визначені альтернативні засоби цифрового маркетингу допоможуть ДУ «Житомирська політехніка» ефективно підвищити видимість і привабливість для студентів, абітурієнтів та партнерів, оптимізуючи маркетингові процеси.

Дослідження засвідчили, що компанія ДУ «Житомирська політехніка» в своїй маркетинговій діяльності активно використовує елементи системи Email-маркетингу. Водночас, на нашу думку, потенціал використання системи Email-маркетингу в роботі з ринком ДУ «Житомирська політехніка» застосовується не в повній мірі. Це доводять результати проведеного анкетування керівництва та спеціалістів відділу маркетингу на предмет визначення рівня дієвості системи Email-маркетингу в ДУ «Житомирська політехніка» (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Результати маркетингового дослідження рівня дієвості системи  
Email-маркетингу в роботі зі споживачами освітніх послуг  
ДУ «Житомирська політехніка»

| Фактор                                                                                                  | Оцінка респондентом стану фактора, бали |    |    |    |    | Середня оцінка, бали |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|----|----|----|----|----------------------|
|                                                                                                         | №1                                      | №2 | №3 | №4 | №5 |                      |
| 1. ЗВО має чітко сформовану стратегію Email-маркетингу в роботі з клієнтами                             | 2                                       | 2  | 1  | 2  | 1  | 1,6                  |
| 2. ЗВО в повній мірі використовує арсенал видів Email-листування                                        | 3                                       | 4  | 3  | 3  | 4  | 3,4                  |
| 3. Зворотній зв'язок між потенційними клієнтами-отримувачами Email-листів та ЗВО є задовільним          | 4                                       | 5  | 4  | 3  | 5  | 4,2                  |
| 4. Існує повна автоматизація каналів просування Email-листів                                            | 2                                       | 3  | 3  | 3  | 2  | 2,6                  |
| 5. Email-листування призводить до швидкого поповнення бази контактів для заміни контактів               | 3                                       | 4  | 4  | 4  | 3  | 3,6                  |
| 6. Інформативність новин в системі Email-листування є достатньою                                        | 4                                       | 4  | 5  | 5  | 4  | 4,4                  |
| 7. Процент повернення інвестицій від функціонування системи Email-маркетингу є задовільним              | 5                                       | 5  | 5  | 4  | 4  | 4,6                  |
| 8. Канали розповсюдження Email-листів себе окуповують                                                   | 4                                       | 3  | 4  | 4  | 4  | 3,8                  |
| 9. Фаховість спеціалістів системи Email-маркетингу є високою                                            | 5                                       | 4  | 4  | 5  | 5  | 4,6                  |
| 10. ЗВО володіє якісним програмним забезпеченням для професійного Email-маркетингу в роботі з клієнтами | 2                                       | 3  | 2  | 2  | 3  | 2,4                  |

*Джерело: складено автором за результатами анкетування*

Згідно з результатами маркетингового дослідження, система Email-маркетингу в роботі з потенційними споживачами освітніх послуг у ДУ «Житомирська політехніка» має деякі позитивні аспекти, але й значний потенціал для покращення. Найвищі оцінки отримали фактори зворотного зв'язку, інформативності новин та рівня фаховості спеціалістів, що вказує на ефективність комунікації та професіоналізм у процесах. Проте стратегія Email-маркетингу потребує вдосконалення, оскільки середній бал за цим параметром склав лише 1,6, що свідчить про недосконалість її формулювання та реалізації. Окрім того, автоматизація каналів просування та використання програмного забезпечення для Email-маркетингу також потребують вдосконалення, оскільки середні оцінки за цими критеріями досить низькі.

Таким чином, за результатами проведеного анкетування можна виділити два окремих напрями оптимізації системи Email-маркетингу у діяльності ДУ «Житомирська політехніка» (рис. 2.5).

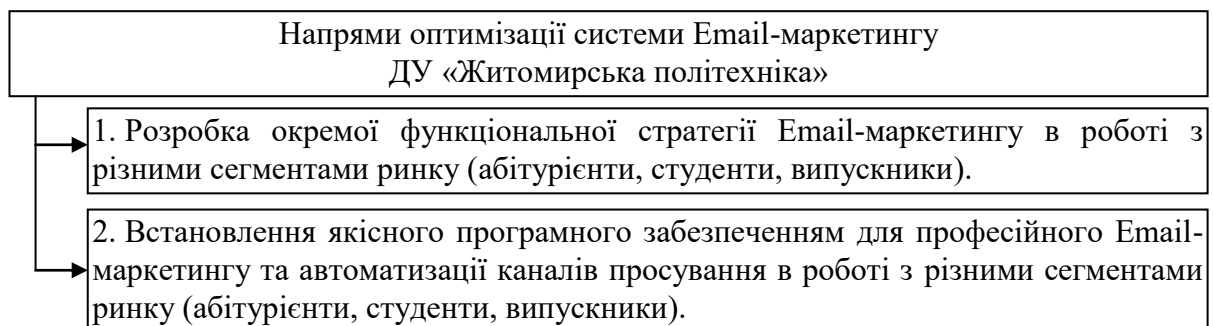


Рис. 2.5. Напрями оптимізації системи Email-маркетингу  
ДУ «Житомирська політехніка»

*Джерело: розроблено автором*

Розглянемо окремо визначені нами напрями оптимізації системи Email-маркетингу ДУ «Житомирська політехніка»:

1. Розробка окремої функціональної стратегії Email-маркетингу в роботі з різними сегментами ринку (абітурієнти, студенти, випускники).

Одним із важливих напрямів оптимізації системи Email-маркетингу є створення індивідуалізованої стратегії для кожної категорії цільової аудиторії. Стратегію email-маркетингу в роботі з різними сегментами ринку

ДУ «Житомирська політехніка» пропонується розробляти за певними етапами (рис. 2.6).

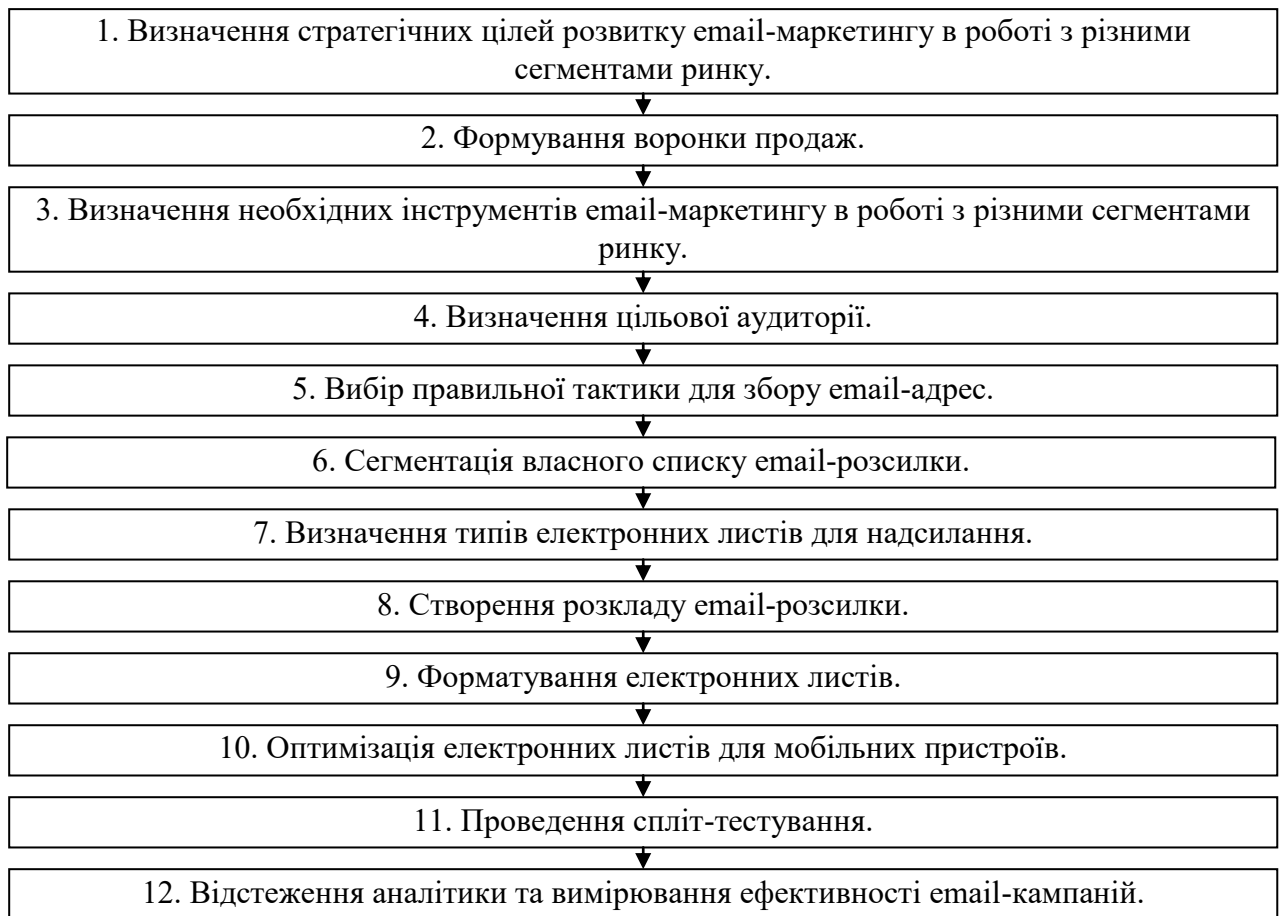


Рис. 2.6. Етапи реалізації стратегії email-маркетингу в роботі з різними сегментами ринку ДУ «Житомирська політехніка»

*Джерело: розроблено автором*

Для абітурієнтів можна розробити серію листів, які міститимуть важливу інформацію щодо вступної кампанії, переваги навчання в університеті, доступні програми та спеціальності, а також важливі дати і терміни подачі заяв. Для поточних студентів варто забезпечити персоналізовані повідомлення про зміни в навчальному процесі, стипендії, академічні досягнення та позанавчальні можливості. Для випускників Email-маркетинг може бути орієнтований на пропозиції щодо професійного розвитку, додаткових курсів, підвищення кваліфікації, а також участі у заходах для випускників університету.

2. Встановлення якісного програмного забезпечення для професійного Email-маркетингу та автоматизації каналів просування в роботі з різними

сегментами ринку (абітурієнти, студенти, випускники).

Важливим кроком є вибір та інтеграція сучасних інструментів Email-маркетингу, що дозволяють автоматизувати процеси розсилки, аналітики та персоналізації повідомлень. Програмне забезпечення повинно забезпечувати можливість автоматичного створення та відправки листів, що відповідають специфіці кожного сегмента ринку, а також інтеграцію з базами даних для сегментації аудиторії. Встановлення таких платформ, як Mailchimp, SendPulse Studio або HubSpot, дозволить автоматизувати всю систему Email-маркетингу, що підвищить ефективність взаємодії з абітурієнтами, студентами та випускниками. Такі інструменти також дозволяють здійснювати моніторинг відкриттів листів, кліків на посилання та конверсії, що дозволяє оперативно коригувати стратегію та підвищувати якість контенту.

Пропонуємо в якості ще одного напрямку оптимізації Email-маркетингу в роботі з клієнтами встановити новітню платформу автоматизації маркетингу і продажів SendPulse Studio, що дозволить, також підвищити якісні та кількісні показники ефективності маркетингової діяльності ДУ «Житомирська політехніка».

Функціональні можливості професійного комплексу програм для email-маркетингу SendPulse Studio представлено у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Функціональні можливості професійного комплексу програм  
для email-маркетингу SendPulse Studio

| Параметр                    | Характеристика                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                           | 2                                                                                                                                                                                                                 |
| Імпорт email-адрес          | Завантаження списку розсилки з файлів CSV, MS Excel, MS Access, MS Word та DBF, буфер обміну або Outlook. Також у програмі є можливість пошуку email-адрес в Інтернеті, на комп'ютері та вашій поштової скриньці. |
| Редагування списку розсилки | Видалення дублікатів, роз'єднання/об'єднання списків, збагачення їх іменами користувачів, відновлення пошкоджених адрес та відфільтрування за заданими критеріями.                                                |
| Перевірка валідності email  | Щоб email кампанія не потрапила до "Спаму", в комплексі SendPulse Studio є Verifier. Програма перевірить адреси, незалежно від кількості за трьома критеріями і гарантує валідний список розсилки за 5 хвилин.    |

Продовження таблиці 2.13

| 1                               | 2                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Розсилка email кампанії         | У програмі доступні текстові та HTML-редактори, а також безкоштовні шаблони листів для зручності створення email розсилки. Надсилайте необмежену кількість email без додаткової плати.                                  |
| Слідкування за успіхом розсилки | Підключення сервісу відстеження листів SendPulse Tracker або використання Google Analytics, Яндекс Метрики. Аналіз результатів email розсилки дасть зрозуміти, що змінити у стратегії, щоб покращити наступні кампанії. |

*Джерело: складено автором*

Функціональні можливості програмного комплексу SendPulse Studio для email-маркетингу включають імпорт email-адрес із різних форматів файлів та поштових скриньок, а також інструменти для редагування списків розсилки, зокрема видалення дублікатів та фільтрацію за заданими критеріями. Програма забезпечує перевірку валідності email-адрес за допомогою вбудованого Verifier, що допомагає уникнути потрапляння листів у спам. Крім того, SendPulse Studio пропонує зручні редактори для створення текстових та HTML-розсилок, а також безкоштовні шаблони для зручності користувачів. Система також підтримує відстеження ефективності кампаній через SendPulse Tracker або інші аналітичні сервіси, що дозволяє оптимізувати стратегію розсилок для досягнення кращих результатів.

Для розрахунку економічної ефективності впровадження програмного комплексу SendPulse Studio для email-маркетингу в ДУ «Житомирська політехніка», будемо використовувати планові показники для оцінки економії, збільшення ефективності та підвищення доходів. Розрахунок базуватиметься на таких категоріях, як витрати на маркетинг, зростання ROI, зниження витрат та покращення взаємодії з потенційними студентами.

Витрати на email-маркетинг до та після впровадження програмного комплексу SendPulse Studio у ДУ «Житомирська політехніка» наведено у табл. 2.14.

Отже, економія від впровадження SendPulse Studio (економія на зарплатах та аутсорсингу) становитиме 40000 грн/місяць.

Таблиця 2.14

**Витрати на email-маркетинг до та після впровадження програмного комплексу SendPulse Studio у ДУ «Житомирська політехніка»**

| Показники                                                                               | Значення, грн./міс. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 1. Витрати до впровадження SendPulse Studio                                             | 85000               |
| Зарплата співробітників, зайнятих email-маркетингом (5 осіб)                            | 50000               |
| Аутсорсинг послуг (редагування списків, створення розсилок)                             | 20000               |
| Витрати на рекламу та кампанії (передплата на поштові сервіси, інструменти для аналізу) | 15000               |
| 2. Витрати після впровадження SendPulse Studio                                          | 45000               |
| Плата за підписку на SendPulse Studio (план для університетів)                          | 5000                |
| Зарплата співробітників після автоматизації (4 особи)                                   | 40000               |
| 3. Економія від впровадження SendPulse Studio                                           | 40000               |

*Джерело: розраховано автором*

До впровадження система могла генерувати приблизно 10 нових абітурієнтів на місяць завдяки email-кампаніям. Кожен абітурієнт приносить університету в середньому 30 000 грн на рік.

Отже, 10 нових абітурієнтів на місяць =  $10 \times 30\,000 = 300\,000$  грн/місяць.

Після впровадження SendPulse Studio завдяки автоматизації та покращеній персоналізації кількість нових абітурієнтів зростає до 15 осіб на місяць.

Отже, 15 нових абітурієнтів на місяць =  $15 \times 30\,000 = 450\,000$  грн/місяць.

Таким чином, після впровадження SendPulse Studio додатковий дохід складає:  $450\,000 - 300\,000 = 150\,000$  грн/місяць.

Загальна економія на витратах становитиме:

- 1) 40 000 грн/місяць - економія на зарплатах та аутсорсингу;
- 2) 10 000 грн/місяць економія на витратах на програмне забезпечення та рекламу.

Додатковий дохід становитиме 150 000 грн/місяць - додатковий дохід завдяки збільшенню кількості абітурієнтів.

Загальний економічний ефект становитиме:  $40\,000 + 10\,000 + 150\,000 = 200\,000$  грн/місяць.

Для оцінки ROI (повернення на інвестиції) визначимо, скільки університет отримує від кожної витраченої гривні на впровадження SendPulse Studio:

1. Витрати на впровадження (щомісяця) - 45 000 грн.
2. Загальний економічний ефект (щомісяця) - 200 000 грн.

$$ROI = (\text{Економічний ефект} / \text{Витрати}) \times 100 \quad (2.1)$$

$$ROI = (200\,000 / 45\,000) \times 100 = 444,44\%$$

Показники оцінки економічної ефективності впровадження професійного комплексу програм для email-маркетингу SendPulse Studio у ДУ «Житомирська політехніка» представлено у табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Показники оцінки економічної ефективності впровадження професійного комплексу програм для email-маркетингу SendPulse Studio у  
У «Житомирська політехніка»

| Показники                                                                  | Значення |
|----------------------------------------------------------------------------|----------|
| Економія на витратах здійснення email-маркетингу, грн/місяць               | 50000    |
| Додатковий дохід від програмного забезпечення SendPulse Studio, грн/місяць | 150000   |
| Загальний економічний ефект від впровадження заходу, грн/місяць            | 200000   |
| Коефіцієнт повернення на інвестиції (ROI), %                               | 444,44   |

*Джерело: розраховано автором*

Таким чином, можна зробити висновок, що впровадження SendPulse Studio в email-маркетинг ДУ «Житомирська політехніка» дозволить значно знизити витрати на маркетинг, зокрема завдяки автоматизації процесів, та збільшити дохід через більш ефективні маркетингові кампанії. Загальний економічний ефект становить 200 000 грн/місяць, а ROI на рівні 444,44% свідчить про високу економічну ефективність цього заходу.

## Висновки до розділу 2

За результатами проведеної аналітичної оцінки стану та напрямів удосконалення маркетингової діяльності закладу вищої освіти можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що ДУ «Житомирська Політехніка» - єдиний цивільний заклад освіти інженерно-технологічного профілю на Житомирщині. «Житомирська політехніка» в рейтингу «Топ-200 Україна» зайняла 53 місце, а серед «Кращих ЗВО північного регіону України» - 2 місце. Серед кращих закладів освіти Житомира «Житомирська політехніка» в 2022 році посіла перше місце. Університет є юридичною особою публічного права, права і обов'язки якої він набув з дня його державної реєстрації та є закладом вищої освіти державної форми власності.

2. Встановлено, що державний університет «Житомирська Політехніка» є одним з провідних закладів вищої освіти України, що активно розвивається в умовах сучасних викликів та змін. Відомий своєю високою науковою і освітньою діяльністю, університет займає важливу роль у формуванні кваліфікованих фахівців у різних галузях. Останніми роками ДУ «Житомирська Політехніка» значно вдосконалив свою інфраструктуру, оновив навчальні програми та активно інтегрує новітні технології в освітній процес. Важливим аспектом є міжнародне співробітництво, яке сприяє обміну досвідом та підвищенню якості освіти.

3. Аналіз основних економічних показників діяльності ДУ «Житомирська політехніка» за 2022–2024 роки свідчить про позитивну динаміку розвитку університету. Сукупні доходи закладу зросли на 44,25%, що вказує на успішність реалізованих маркетингових стратегій та ефективне управління ресурсами. Чистий прибуток у 2024 році збільшився на 61,91% порівняно з 2022 роком, хоча спостерігається його незначне зниження у 2024 році порівняно з 2023 роком, що може бути наслідком зростання витрат або інших економічних факторів.

4. Обґрунтовано, що маркетингова діяльність ДУ «Житомирська політехніка» - це комплекс заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності закладу, залучення абітурієнтів, зміцнення репутації та розвитку партнерських зв'язків. Вона включає дослідження ринку освітніх послуг, аналіз потреб цільової аудиторії, розробку ефективних комунікаційних стратегій і просування освітніх програм. Маркетингова система ДУ «Житомирська політехніка» охоплює ключові елементи, спрямовані на залучення абітурієнтів, підтримку студентів і співпрацю з партнерами.

5. Узагальнено, що управління маркетинговою діяльністю в ДУ «Житомирська політехніка» здійснюється через Відділ маркетингу та зв'язків з громадськістю, який відповідає за реалізацію всіх стратегій та інструментів маркетингу в університеті. Цей відділ займається розробкою маркетингових кампаній, просуванням освітніх послуг університету та покращенням його іміджу як серед студентів, так і серед потенційних партнерів. Відділ активно використовує цифрові канали для комунікації з цільовими аудиторіями, займається управлінням соціальних мереж, сайтом та іншими цифровими ресурсами університету.

6. Визначено, що подальший розвиток цифрового маркетингу в ДУ «Житомирська політехніка» є ключовим фактором для підвищення конкурентоспроможності закладу на освітньому ринку. Цифрові інструменти дозволяють університету досягати ширшої аудиторії, ефективно взаємодіяти з потенційними абітурієнтами, студентами та роботодавцями. Розвиток цифрових каналів комунікації, таких як соціальні мережі, онлайн-реклама та контент-маркетинг, сприятиме покращенню іміджу та привабливості закладу.

7. Доведено, що впровадження SendPulse Studio в email-маркетинг ДУ «Житомирська політехніка» дозволить значно знизити витрати на маркетинг, зокрема завдяки автоматизації процесів, та збільшити дохід через більш ефективні маркетингові кампанії. Загальний економічний ефект становить 200 000 грн/місяць, а ROI на рівні 444,44% свідчить про високу економічну ефективність цього заходу.

## ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження напрямів удосконалення маркетингової діяльності ЗВО можна зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що маркетингова діяльність закладу вищої освіти - це комплексна стратегічна діяльність, спрямована на вивчення, аналіз і задоволення потреб цільових аудиторій через розробку, просування та підтримку освітніх послуг. Вона включає в себе формування позитивного іміджу закладу, управління його брендом, залучення студентів, співпрацю з бізнесом та іншими стейкхолдерами, а також оцінку освітніх програм.

2. Узагальнено, що сукупність маркетингових інструментів і засобів, які використовуються в практиці маркетингової діяльності для досягнення поставлених цілей, називають комплексом маркетингу. Він охоплює набір стратегій та тактик, спрямованих на ефективне просування товарів або послуг на ринку, включаючи розробку продукту, встановлення ціни, вибір каналів розподілу та комунікаційних стратегій. У контексті закладів вищої освіти комплекс маркетингу включає освітні послуги як продукт, ціноутворення, взаємодію з цільовими аудиторіями через різні канали комунікації та розробку стратегії залучення студентів і підтримки репутації закладу.

3. Обґрунтовано, що управління маркетинговою діяльністю в закладах вищої освіти є важливим фактором для забезпечення їх конкурентоспроможності та розвитку на сучасному ринку освітніх послуг. Сучасні підходи передбачають інтеграцію інноваційних технологій, індивідуалізацію освітнього досвіду та активне використання цифрових каналів комунікації. Окрім цього, важливим є розвиток сильного бренду університету, який базується на академічній репутації та досягненнях у науці та освіті. ЗВО повинні також активно працювати зі своїми стейкхолдерами, забезпечуючи зворотній зв'язок і адаптацію освітніх програм до потреб ринку праці.

4. Встановлено, що практичне впровадження маркетингового підходу до управління ЗВО передбачає реалізацію комплексу формалізованих процедур,

спрямованих на формування та впровадження системи маркетингу, яка складається із взаємопов'язаних підсистем: забезпечувальної, управлінської, інформаційної та інструментальної. Серед першочергових заходів слід виділити необхідність діагностики сучасного стану маркетингової діяльності ЗВО, що дозволить визначити початкові умови, залежно від яких будуть прийматися управлінські рішення.

5. Обґрунтовано, що комплексна оцінка стану та результативності маркетингової діяльності закладу вищої освіти є необхідною для забезпечення ефективного функціонування в умовах конкурентного освітнього ринку. Така оцінка дозволяє університету своєчасно виявити слабкі місця у маркетингових стратегіях та коригувати їх для досягнення кращих результатів. Завдяки такому підходу заклад вищої освіти може сформувати сталу конкурентну позицію та забезпечити високу якість освітніх послуг.

6. Встановлено, що державний університет «Житомирська Політехніка» є одним з провідних закладів вищої освіти України, що активно розвивається в умовах сучасних викликів та змін. Відомий своєю високою науковою і освітньою діяльністю, університет займає важливу роль у формуванні кваліфікованих фахівців у різних галузях. Останніми роками ДУ «Житомирська Політехніка» значно вдосконалив свою інфраструктуру, оновив навчальні програми та активно інтегрує новітні технології в освітній процес. Важливим аспектом є міжнародне співробітництво, яке сприяє обміну досвідом та підвищенню якості освіти.

7. Аналіз основних економічних показників діяльності ДУ «Житомирська політехніка» за 2022–2024 роки свідчить про позитивну динаміку розвитку університету. Сукупні доходи закладу зросли на 44,25%, що вказує на успішність реалізованих маркетингових стратегій та ефективне управління ресурсами. Чистий прибуток у 2024 році збільшився на 61,91% порівняно з 2022 роком, хоча спостерігається його незначне зниження у 2024 році порівняно з 2023 роком, що може бути наслідком зростання витрат або інших економічних факторів.

8. Обґрунтовано, що маркетингова діяльність ДУ «Житомирська політехніка» - це комплекс заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності закладу, залучення абітурієнтів, зміцнення репутації та розвитку партнерських зв'язків. Вона включає дослідження ринку освітніх послуг, аналіз потреб цільової аудиторії, розробку ефективних комунікаційних стратегій і просування освітніх програм. Маркетингова система ДУ «Житомирська політехніка» охоплює ключові елементи, спрямовані на залучення абітурієнтів, підтримку студентів і співпрацю з партнерами.

9. Узагальнено, що управління маркетинговою діяльністю в ДУ «Житомирська політехніка» здійснюється через Відділ маркетингу та зв'язків з громадськістю, який відповідає за реалізацію всіх стратегій та інструментів маркетингу в університеті. Цей відділ займається розробкою маркетингових кампаній, просуванням освітніх послуг університету та покращенням його іміджу як серед студентів, так і серед потенційних партнерів. Відділ активно використовує цифрові канали для комунікації з цільовими аудиторіями, займається управлінням соціальних мереж, сайтом та іншими цифровими ресурсами університету.

10. Визначено, що подальший розвиток цифрового маркетингу в ДУ «Житомирська політехніка» є ключовим фактором для підвищення конкурентоспроможності закладу на освітньому ринку. Цифрові інструменти дозволяють університету досягати ширшої аудиторії, ефективно взаємодіяти з потенційними абітурієнтами, студентами та роботодавцями. Розвиток цифрових каналів комунікації, таких як соціальні мережі, онлайн-реклама та контент-маркетинг, сприятиме покращенню іміджу та привабливості закладу.

11. Доведено, що впровадження SendPulse Studio в email-маркетинг ДУ «Житомирська політехніка» дозволить значно знизити витрати на маркетинг, зокрема завдяки автоматизації процесів, та збільшити дохід через більш ефективні маркетингові кампанії. Загальний економічний ефект становить 200 000 грн/місяць, а ROI на рівні 444,44% свідчить про високу економічну ефективність цього заходу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абашкін О.М. Маркетингова діяльність підприємства. БІЗНЕСІНФОРМ. 2015. №33. С. 67-73.
2. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт. 2020. № 10. С. 52–56.
3. Балабанова Л. В., Мажинський Р. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посіб. К. : Професіонал, 2006. 288 с.
4. Баша І. М. Маркетингова стратегія ВНЗ в умовах інноваційного розвитку освіти України. Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. – спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. Київ : КНЕУ, 2011. С. 7-14.
5. Білоусова С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції та перспективи. Бізнес-навігатор. 2015. № 1 (36). С. 39–43.
6. Благун І. І., Ус М. І. Аналіз специфіки маркетингової стратегії розвитку сучасного закладу вищої освіти. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. №1. С. 83-89.
7. Брітченко І.Г. Маркетинг як чинник підвищення ефективності функціонування вищого навчального закладу. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2011. Вип. 33. С. 299–302.
8. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: підручн. URL: <https://buklib.net/books/24928>
9. Вільчинська С. Б., Ковальчук С. В. Сфера освітніх послуг як об'єкт маркетингових відносин. Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. – спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. Київ : КНЕУ, 2011. С. 14-25.
10. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ: КНЕУ, 2009. 328 с.
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник . К. : Лібра, 2002. 712 с.
12. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання. К.: КНЕУ, 2000. 360 с.
13. Гризовська Л. О., Сітарчук О. В. Ефективність управління

маркетинговою діяльністю на підприємстві. 2018. №16. С. 308-315.

14. Данніков О., Баша І. Підвищення конкурентоспроможності ВНЗ у контексті надання якісних освітніх послуг. Ринок цінних паперів України. 2011. № 1-2. С. 49–56.

15. Дейнега І.О. Організація комунікацій освітніх організацій та їх стейкхолдерів в інтернет-мережі. Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. 2017. Т. 22. Вип. 10. С. 113–117.

16. Дейнега І.О. Реклама як інструмент формування цільового ринку закладів вищої освіти. Інтелект ХХІ. 2018. № 4. С. 126–130.

17. Дмитрів А. Основи аудиту маркетингової діяльності вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. Соціально-економічні проблеми і держава. 2015. Вип. 2 (13). С. 320–328.

18. Добрянська В.В., Кодак О.А., Верпета Я.В. Розвиток маркетингу закладів вищої освіти на основі дослідження поведінки споживачів освітніх послуг. Ефективна економіка. 2020. №7. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7\\_2020/68.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/68.pdf)

19. Євтушенко Г., Пилипчук В., Смірнова Н. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 7 (3). С. 102–107

20. Жарська І.О. Digital-маркетинг закладів вищої освіти. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. 6 Том 31 (70). № 6. С. 106-112.

21. Жарська І.О., Зінковська Д.В. Використання інтернет-середовища для просування освітніх послуг вищих навчальних закладів. Вісник КНУТД. Сер. Економічні науки. 2015. № 1 (83). С. 49–58.

22. Жегус О.В. Методологія та результати діагностики маркетингової діяльності закладів вищої освіти в Україні. БІЗНЕСІНФОРМ. 2018. №6. С. 400-407.

23. Жегус. О.В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах

закладу вищої освіти. Marketing and Digital Technologies. 2018. Т. 2. № 2. С.58–75.

24. Завадський Й. С. Менеджмент: Management. У 3 т. Т.1. 3-тє вид., доп. К.: Вид-во Європ. ун-ту. 2001. 542 с.

25. Зінчук Н. Маркетингові комунікації як фактор успіху навчального закладу на ринку освітніх послуг. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/17438/1/%D0%97%D1%96%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf>

26. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Комунікативна ефективність групи у Facebook як інструменту просування випускової кафедри на ринку науково-освітніх послуг. Маркетинг і цифрові технології. 2018. Т. 2. № 1. С. 83–95.

27. Кайдалова А. В., Посилкіна О. В. Теоретико-методологічні підходи до оцінювання якості вищої освіти в контексті світових рейтингів вищих навчальних закладів. Фармацевтичний часопис. 2015. № 4. С. 76–81.

28. Коновалова С.О. Інструменти електронного маркетингу в системі просування освітніх послуг. Бізнес Інформ. 2014. № 11. С. 342–346.

29. Конституція України від 28 червня 1996 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>

30. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с.

31. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. Стратегія економічного розвитку України. 2014. № 34. С. 130–135.

32. Куклін О. В. Економічні аспекти вищої освіти. Київ : Знання, 2008. 331 с.

33. Кухарська Л. В. Парадигма поняття «якість послуг закладів вищої освіти». Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2020. № 3(114). С. 46- 53.

34. Лирик С.В. Задоволеність споживачів освітніх послуг як мета і

критерій ефективності навчальних закладів. Маркетинг в Україні. 2011. № 05-06 (69). С. 57-58

35. Лукашук О.С. Особливості маркетингової діяльності у сфері освітніх послуг. Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. 2013. Вип. 40 (1). С. 182–192.

36. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посібник; ред. О. П. Косенко. Харків, 2018. 1008 с.

37. Маркетингова політика закладу вищої освіти : колективна монографія / за заг. ред. Н. Л. Савицької. Х.: ХДУХТ, 2018. 163 с.

38. Матюхін В. О. Особливості маркетингової стратегії розвитку вищого навчального закладу. URL: [http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34231/1/42\\_269-273.pdf](http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34231/1/42_269-273.pdf)

39. Маштакова І.О. Маркетинг освітніх послуг: сутність та методи оцінки ефективності. Економічні інновації. 2015. Вип. № 60, Кн. I. С. 293–301.

40. Мельникова О.В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет. Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. 2015. Вип. 15. С. 25–35.

41. Михайлик Н. Особливості маркетингової стратегії закладу вищої освіти. Економічний аналіз. 2022. Том 32. № 3. С. 282-288.

42. Могилова А.Ю. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг . Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Вип. 10, Ч. 2. С. 21–25.

43. Нефедова Т. М. Модель формування конкурентоспроможності ВНЗ на основі реалізації конкурентного потенціалу. Ефективна економіка. 2015. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4216>

44. Офіційний youtube-канал ДУ «Житомирська Політехніка». URL: <https://www.youtube.com/user/ztueduua>

45. Офіційний сайт університету ДУ «Житомирська Політехніка». URL: <https://ztu.edu.ua/>

46. Попова В.Г. Інтернет-маркетинг освітніх послуг університету в сучасних умовах. Економіка і організація управління. 2016. № 3 (23). С.262–271.

47. Про вищу освіту: Закон України від 1 липня 2014 року № 1556-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>

48. Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності: Постанова КМУ від 30 грудня 2015 р. № 1187. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1187-2015-%D0%BF#Text>

49. Про затвердження Порядку прийому на навчання для здобуття вищої освіти в 2025 році: Наказ МОНУ від 26 лютого 2025 року за № 312/43718. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0312-25#Text>

50. Про захист персональних даних: Закон України від 1 червня 2010 року № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>

51. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 року № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

52. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

53. Про схвалення Стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2022-2032 роки: Розпорядження КМУ від 23 лютого 2022 р. № 286-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-2022-%D1%80#Text>

54. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21 червня 2012 року № 5007-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>

55. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357с.

56. Різник Н. М., Бачинська О. М. Підходи до оцінювання конкурентоспроможності ВНЗ. Економіка і регіон. 2013. № 4. С. 64–69.

57. Савицька Н.Л. Маркетингова діяльність закладу вищої освіти: теоретичні засади та сценарії розвитку. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/85b0803a-bca8-49e6-93c6-e29b3434d4fc/content>

58. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2015. № 5. С. 27–38.

59. Салогубова В. М. Розрахунок загальної рейтингової оцінки ВНЗ при визначенні його рівня конкурентоспроможності. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. 2010. № 4 (2). С. 190–194.

60. Світвуд Адель. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Пер. з англ.: «Наш формат» 2019, 177 с.

61. Семенюк С.Б. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти. Галицький економічний вісник. 2015. Т. 48. № 1. С. 155–161.

62. Соціальна мережа Facebook: ДУ «Житомирська Політехніка». URL: <https://www.facebook.com/ztueduua>

63. Соціальна мережа Instagram: ДУ «Житомирська Політехніка». URL: <https://www.instagram.com/ztueduua/>

64. Соціальна мережа Telegram: ДУ «Житомирська Політехніка». URL: <https://t.me/ztueduua>

65. Стерхова С. А. Інноваційний продукт – інструменти маркетингу: монографія. Київ : Діло, 2019. 302 с.

66. Телєтов О., Провозін М. Рекламна діяльність вищого навчального закладу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 2. С. 53–64.

67. Ткаченко О. Специфіка рекламної діяльності навчальних закладів у контексті їх позиціонування. Поліграфія і видавнича справа. 2016. № 1 (71). С. 209–215.

68. Ткачук С.В. Маркетинг освітніх послуг: проблеми та перспективи. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2018. № 1. Т. 24. С. 37–47.

69. Ушакова І.О. Вплив соціальних каналів на просування освітніх послуг. Системи обробки інформації. 2016. Вип. 4. С. 188–191.

70. Хорошун В. В., Качуровський Д. В. Системний підхід до оцінки

ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського державного університету. 2017. №12. Ч.2. С. 144-148.

71. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>

72. Чайка І.П. Теоретико-методологічні основи ефективності функціонування вищого навчального закладу. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». Ужгород : Ужгородський національний університет. 2011. Вип. 32. С. 27-30.

73. Чухрай Н. І. Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. № 3. С. 24-34.

74. Шапран Є.М., Шапран О.Є., Соснов І.І. Підвищення ефективності маркетингової діяльності міжнародних торгових підприємств на основі теорії нечітких систем. Інтелект XXI. 2018. № 2. С. 43-48.

75. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. Економічний нобелівський вісник. 2014. № 1 (7). С. 509–515.

76. Щебликіна І. О. Бобровський Р. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. 2016. URL: [http://www.rusnauka.com/2\\_ANR\\_2016/Economics/6\\_206292.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm)

## **ДОДАТКИ**