

**Міністерство освіти і науки України**  
**Луцький національний технічний університет**

(повне найменування вищого навчального закладу)

**Факультет бізнесу та права**

(повне найменування факультету)

**Кафедра маркетингу**

(повна найменування кафедри)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «МАГІСТР»**

**ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО**  
**МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**  
**(НА МАТЕРІАЛАХ ЛНТУ)**

спеціальність 075 Маркетинг

(шифр і назва спеціальності)

освітня програма Маркетинг

(назва освітньої програми)

**Виконав: здобувач вищої освіти**  
**Групи МКМ-21**  
**Семенова Анна Олександрівна**

(підпис)

**Керівник:**

**к.е.н., доцент**

**Клімович Ольга Миколаївна**

(підпис)

Кваліфікаційну роботу

допущено до захисту

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

Гарант освітньої програми:

**к.е.н., професор**

**Войтович Сергій Ярославович**

(підпис)

Луцьк – 2025 року

# ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет бізнесу та права

Кафедра маркетингу

Ступінь вищої освіти: *магістр*

Галузь знань: *07 Управління та адміністрування*

Спеціальність: *075 Маркетинг*

Освітня програма: *Маркетинг*

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

\_\_\_\_\_ к.е.н., доцент Ірина ЛЮРВІ

31 січня 2025 року

## З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

*Семеновій Анні Олександрівні*

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: *Формування стратегії цифрового маркетингу закладу вищої освіти (на матеріалах ЛНТУ)*

Керівник роботи: *к.е.н., доцент Клімович Ольга Миколаївна*

затверджені наказом закладу вищої освіти від «30» січня 2025 року № 52/01-02

2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи «12» грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи \_\_\_\_\_

1. *Нормативні та законодавчі акти*

2. *Статистична звітність та аналітичні матеріали підприємства*

3. *Спеціальна наукова та періодична література по проблемі дослідження*

4. *Власні спостереження автора*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що потрібно розробити):  
*Вступ*

*Розділ 1. Теоретичні основи формування стратегії цифрового маркетингу закладу вищої освіти*

*Розділ 2. Аналітичне дослідження реалізації інструментів цифрового маркетингу у Луцькому національному технічному університеті*

*Розділ 3. Формування стратегії цифрового маркетингу Луцького національного технічного університету*

5. Перелік графічного матеріалу:

1. *За результатами теоретичних досліджень (2-3 листа).*

2. *За результатами аналітичних досліджень (5-6 листів)*

3. *За результатами запропонованих проектних рекомендацій (2-3 листа)*

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ                                 | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис         |                  |
|--|---|----------------|------------------|
|  |   | завдання видав | завдання прийняв |
| <i>Теоретичний розділ</i>              | <i>Клімович О. М.</i>                     |                |                  |
| <i>Аналітичний розділ</i>              | <i>Клімович О.М.</i>                      |                |                  |
| <i>Проектно-рекомендаційний розділ</i> | <i>Клімович О. М.</i>                     |                |                  |
| <i>Нормоконтроль</i>                   | <i>Мар'юк В. В.</i>                       |                |                  |

7. Дата видачі завдання 31 січня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра                    | Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи магістра | Примітка |
|-------|---|---|----------|
| 1     | <i>Огляд літератури із досліджуваної проблеми</i>               | <i>до 14.06. 2025</i>                                   |          |
| 2     | <i>Теоретичний розділ</i>                                       | <i>до 02.09.2025</i>                                    |          |
| 3     | <i>Аналітичний розділ</i>                                       | <i>до 30.09.2025</i>                                    |          |
| 4     | <i>Проектно-рекомендаційний розділ</i>                          | <i>до 31.10.2025</i>                                    |          |
| 5     | <i>Формування списку використаних джерел</i>                    | <i>до 04.11.2025</i>                                    |          |
| 6     | <i>Формування додатків</i>                                      | <i>до 08.11.2025</i>                                    |          |
| 7     | <i>Оформлення ілюстративного матеріалу</i>                      | <i>до 15.11.2025</i>                                    |          |
| 8     | <i>Попередній захист кваліфікаційної роботи магістра</i>        | <i>до 22.11. 2025</i>                                   |          |
| 9     | <i>Нормоконтроль</i>  | <i>до 02.12.2025</i>                                    |          |
| 10    | <i>Інструментальна перевірка на академічний плагіат</i>         | <i>до 05.12.2025</i>                                    |          |
| 11    | <i>Представлення кваліфікаційної роботи магістра до захисту</i> | <i>до 12.12.2025</i>                                    |          |

Здобувач вищої освіти

\_\_\_\_\_ (підпис)

*Семенова А. О.*

(прізвище, ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_ (підпис)

*Клімович О. М.*

(прізвище, ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Семенова А. О. Формування стратегії цифрового маркетингу закладу вищої освіти (на матеріалах ЛНТУ). Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра за освітньою програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг. Луцький національний технічний університет. Луцьк, 2025.

В умовах воєнного стану, нестабільності та швидкого розвитку цифрових технологій постає питання, щодо управління маркетинговою цифровою стратегією в ЗВО, для забезпечення відповідних планів, використання нових цифрових змін.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є дослідження теоретичних та методичних аспектів маркетингової цифрової стратегії діяльності ЛНТУ.

Об'єктом дослідження є маркетингове конкурентоспроможність ЛНТУ на ринку освітніх послуг Західної частини України.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретико-методичні засади маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємства на міжнародних ринках; сформувано та доведено гіпотези дослідження; проведено аналітичне дослідження маркетингового забезпечення конкурентоспроможності ЛНТУ та обґрунтовано вибір стратегічних напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства на зовнішніх ринках.

Практична цінність результатів кваліфікаційної роботи магістра полягає в обґрунтуванні рекомендацій щодо вибору конкурентної маркетингової стратегії ЛНТУ та розробці рекомендацій з підвищення ефективності маркетингового забезпечення конкурентоспроможності підприємства на зовнішніх ринках.

Ключові слова: маркетинг, конкурентоспроможність, цифровий маркетинг, планування маркетингу, стратегія.

## ANNOTATION

Semenova A. O. Formation of a digital marketing strategy of a higher education institution (on the materials of LNTU). Manuscript.

Master's qualification work under the Marketing educational program, specialty 075 Marketing. Lutsk National Technical University. Lutsk, 2025.

In the conditions of martial law, instability and rapid development of digital technologies, the question arises about the management of the marketing digital strategy in the ZVO, to ensure the appropriate plans, the use of new digital changes.

The purpose of the Master's thesis is to study the theoretical and methodological aspects of the marketing digital strategy of the LNTU.

The object of the study is the marketing competitiveness of LNTU in the market of educational services in the Western part of Ukraine.

The theoretical and methodological principles of marketing support of the enterprise's competitiveness on international markets were investigated in the qualification work; research hypotheses were formed and proved; an analytical study of marketing support for the competitiveness of LNTU was conducted and the choice of strategic directions for increasing the competitiveness of the enterprise in foreign markets was substantiated.

The practical value of the results of the master's qualification work consists in substantiating the recommendations regarding the choice of a competitive marketing strategy of LNTU and the development of recommendations for increasing the effectiveness of marketing support of the enterprise's competitiveness in foreign markets.

Keywords: marketing, competitiveness, digital marketing, marketing planning, strategy.

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| ВСТУП   | 7  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ  | 9  |
| 1.1. Сутність цифрового маркетингу в освітній сфері   | 9  |
| 1.2. Методика формування маркетингової цифрової стратегії ЗВО   | 16 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ЛУЦЬКОМУ НАЦІОНАЛЬНОМУ ТЕХНІЧНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ        | 24 |
| 2.1. Аналіз ринку освітніх послуг та конкурентного середовища ЛНТУ  | 24 |
| 2.2. Загальна характеристика діяльності Луцького національного технічного університету та системи управління маркетинговою діяльністю | 33 |
| 2.3. Оцінка реалізації інструментів цифрового маркетингу ЛНТУ   | 40 |
| РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЛУЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ                                    | 49 |
| 3.1. Обґрунтування вибору маркетингової цифрової стратегії ЛНТУ   | 49 |
| 3.2. Пропозиції, щодо моніторингу та коригування стратегії цифрового маркетингу ЛНТУ  | 59 |
| 3.3. Оцінка ефективності запропонованих рекомендацій  | 62 |
| ВИСНОВКИ  | 65 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ  | 68 |
| ДОДАТКИ   | 73 |

## ВСТУП

*Обґрунтування актуальності вибору теми роботи.* Відбувається цифрова трансформація у світі і разом з тим заклади вищої освіти мають бути готові до нових викликів сьогодення. Викладачі до яких приходять нові студенти на вивчення нових знань, умінь та досліджень мають бути готові до запитань, які є важливі зараз. Цифровий маркетинг є однією із головних ключових інструментів для залучення нових клієнтів (абітурієнтів), щоб їх залучати правильно слід дослідити різноманітні тактики для просування послуг в закладах вищої освіти. Правильно вивчення тактика дозволяє закладам вищої освіти націлюватись саме на ту цільову аудиторію, яка є актуальна як для університетів так і для студентів.

Майже кожна професія пов'язана з новими технологіями, автоматизованими до нових програм, ідей та можливостей, щодо адаптації до цифрової трансформації та є ключовим фактором успіху на конкурентному ринку освіти.

*Стан вивченості проблеми.* Дослідженням різноманітних проблем було розглянуто та описано в працях українських та іноземних авторів: О. Глазунова, Л. Діденко, І. Косенко, Н. Морзе, Є. Смирнова-Трибульська, І. Твердохліб, С. Якубов, G. Doran, T. Chan, J. Hwang, J. Hidasi, T. Malon, R. Morel та інші.

*Мета дослідження* удосконалення теоретико-прикладних засад формування ефективної стратегії цифрового маркетингу закладу вищої освіти з метою підвищення його конкурентоспроможності

*Предмет дослідження* сукупність теоретико-аналітичної ефективної стратегії цифрового маркетингу Луцького національного технічного університету в сучасних умовах цифрових технологій на ринку закладів вищої освіти.

*Об'єкт дослідження* виступає процес формування та реалізації маркетингової цифрової стратегії в системі управління закладу вищої освіти включно з комплексом цифрових інструментів, комунікаційних платформ, аналітичних технологій та управлінських рішень, що впливають на цифрову

присутність і конкурентоспроможність Луцького національного технічного університету.

*Завдання дослідження полягають у наступному:*

- узагальнення теоретичних основ формування стратегії цифрового маркетингу закладу вищої освіти;
- проведення аналітичного дослідження реалізації інструментів цифрового маркетингу у Луцькому національному технічному університеті;
- розробка механізму формування стратегії цифрового маркетингу Луцькому національному технічному університеті.

*Наукова новизна* полягає в удосконаленні поняття стратегії цифрового маркетингу закладу вищої освіти та ефективність його функціонування; розробка програмних заходів для сприяння стратегічного розвитку освіти.

*Методи дослідження.* При написанні кваліфікаційної роботи магістра використовувалися наступні теоретичні методи – аналіз (використання складної проблеми формування стратегії цифрового маркетингу на окремих елементах: інструменти, цільову аудиторію, показники ефективності), синтез (дозволить об'єднати ці елементи в єдину систему), індукція (застосовується при узагальненні окремих факторів і спостережень), дедукції (допоможе перейти від загальних теоретичних положень до конкретних рекомендації щодо стратегії цифрового маркетингу ЛНТУ; емпіричні методи – контент аналіз (веб-сайт ЛНТУ, соціальні мережі ЛНТУ, сайти конкурентів, SWOT-аналіз, статистичний аналіз).

*Джерелами інформаційної бази дослідження.* Інформаційною базою для досліджень стали: дані статистичної та фінансової звітності ЛНТУ, дані мережі Internet, власні аналітичні розрахунки, монографії. Обробка даних здійснювалась за допомогою сучасних інформаційних технологій.

*Апробація результатів дослідження.* За результатами кваліфікаційної роботи магістра опубліковано 2 наукові праці у збірниках тез міжнародних науково-практичних конференцій.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

### 1.1. Сутність цифрового маркетингу в освітній сфері

Діяльність будь-якого закладу освітньої сфери у 20-тому столітті пов'язано з новітніми технологіями, а саме з розвитком цифрових сфер діяльності. Активний розвиток в сучасних багатоаспектних кризових умовах визначається наявними зовнішніми і внутрішніми інструментами організації закладу вищої освіти. Виклики сьогодення потребують пошуку ключових елементів цифрового маркетингу та методів для забезпечення розвитку освітньої сфери. Тому важливо розробити систему матеріально-технічного забезпечення, інформаційного, аналітичного обґрунтування сучасних підходів та якісної структуризації усіх його елементів.

У зв'язку із цим, особливу увагу заслуговують дослідження, пов'язані із вивченням сутності цифровий маркетинг в закладах освіти. Дослідженням цього питання вивчалось різними науковцями та практиками такими як: Мірошник М., Стрюк Л., Копиця Д., Ольфіренко Ю., Повна С., Біланенко О., Ажажа М., Венгер О., Фурсін О., Борисова Т., Янковець Т., Гірченко Т., Коссманн Р. та інші.

Незважаючи на значні дослідження цього поняття, який характеризує сутність цифрового маркетингу і досі ведуться активні вивчення даного питання через постійні зміни у появі нових інструментів та трансформація поведінки споживачів у цифровому середовищі. Уточнення змісту цифровий маркетинг допоможе розширити його відповідність до сучасних вимог.

Аналіз змістових підходів до трактування поняття «цифровий маркетинг», представлений у таблиці 1.1, свідчить про багатогранність його розуміння в сучасній науковій літературі. Також описано переваги та недоліки, щодо змісту цифровий маркетинг.

Таблиця 1.1. – Підходи до розуміння змісту поняття «цифровий маркетинг»

| Автор   | Зміст  | Переваги   | Недоліки  |
|---|--|--|---|
| Мірошник М. В.,<br>Стрюк Л. О.,<br>Копиця Д. О.<br>(2020) | «Цифровий маркетинг як середовище, що об'єднує канали (інтернет, QR-коди, POS-термінали) та інструменти взаємодії для розвитку digital-реклами» [1].           | Широке бачення цифрового маркетингу як екосистеми; Акцент на мультиканальності та інтерактивності. | Занадто загальне трактування, недостатньо уваги до цільової аудиторії та стратегій. |
| Гірченко Т.,<br>Косманн Р.<br>(2016)                      | Цифровий маркетинг як вид маркетингової діяльності, що реалізується через цифрові канали зв'язку для взаємодії з контрагентами [2].                            | Універсальний та базовий підхід; Враховує ключову роль цифрових каналів.                           | Не враховує сучасні технології та інструменти персоналізації.                       |
| Ольфіренко Ю.,<br>Повна С.,<br>Біланенко О.               | Цифровий маркетинг як інструмент для привернення уваги, взаємодії з брендом, стимулювання продажів та підтримки клієнтів у міжнародному бізнес-середовищі [3]. | Орієнтація на цілі підприємства; Враховано функціональність маркетингу в міжнародному контексті.   | Визначення складне для швидкого розуміння та практичного використання.              |
| Ажажа М. А.,<br>Венгер О. М.,<br>Фурсін О. О.<br>(2023)   | Цифровий маркетинг як персоналізована, своєчасна, актуальна та ефективна комунікація через цифрові канали (маркетинг 4.0) [4].                                 | Сучасний, динамічний підхід; Акцент на персоналізації, ефективності та індивідуальності.           | Не повністю охоплює аналітичну та стратегічну складову.                             |
| Борисова Т. М.  | Зосереджено на застосуванні штучного інтелекту для персоналізованої автоматизації, обробки даних, підвищення обслуговування [5].                               | Відображає сучасні тренди; Охоплює автоматизацію, аналітику, чат-боти.                             | Звужений фокус лише на ШІ; відсутній загальний огляд цифрового маркетингу.          |
| Янковець Т.   | Цифрові технології у брендингу: підвищення впізнаваності, формування іміджу та лояльності через точні адресні повідомлення [6].                                | Спрямованість на імідж та довгострокову взаємодію; Враховано важливість цільових комунікацій.      | Обмежене охоплення — лише брендинг, без загальної маркетингової стратегії.          |

Примітка. Складено на основі [1-6]

Систематизація дефініцій у таблиці 1.1, дозволила виокремити шість концептуальних підходів: середовищний, функціонально-комунікаційний, бізнесово-інструментальний, персоналізаційно-технологічний, інноваційно-аналітичний та брендингово-репутаційний.

Так, середовищний підхід (Мірошник М. В., Стрюк Л. О., Копиця Д. О.) [1] розглядає цифровий маркетинг як екосистему, в якій взаємодіють різноманітні цифрові канали та інструменти. Його перевагою є широта охоплення, проте йому бракує стратегічної конкретизації та орієнтації на цільові дії.

Функціонально-комунікаційний підхід (Гірченко Т., Коссманн Р.) [2] визначає цифровий маркетинг через його базову роль у забезпеченні комунікацій з ринком, але не враховує сучасні динамічні зміни у споживацькій поведінці та технологіях.

Бізнесово-інструментальний підхід (Ольфіренко Ю. та ін.) [3] акцентує на використанні цифрового маркетингу як інструменту комерційної взаємодії у глобалізованому бізнес-середовищі, що є актуальним для прикладних досліджень, хоча дещо обмеженим у загальній концептуалізації.

Персоналізаційно-технологічний підхід (Ажажа М. А. та ін.) [4] відображає сучасні виклики маркетингу 4.0, включаючи індивідуалізацію комунікацій, актуальність і економічну ефективність.

Інноваційно-аналітичний підхід (Борисова Т. М.) [5] фокусується на застосуванні штучного інтелекту для автоматизації маркетингових процесів, що є ключовим для розуміння перспектив розвитку цифрових технологій у маркетингу.

Нарешті, брендингово-репутаційний підхід (Янковець Т.) [6] розглядає цифровий маркетинг як засіб підвищення впізнаваності бренду та лояльності аудиторії, хоча й обмежується лише однією функціональною складовою.

Отже, жодне з наявних визначень не забезпечує повного охоплення ключових складових цифрового маркетингу як цілісного стратегічного явища, що функціонує на перетині технологій, даних, комунікацій і ціннісних орієнтирів бізнесу.

З огляду на здійснений аналіз, доцільним є формулювання власного бачення цифрового маркетингу, яке базується на системно-інтегративному підході. У загальному контексті цифровий маркетинг слід розуміти як:

Цифровий маркетинг – це інтегрована управлінська концепція, що

передбачає стратегічне використання цифрових технологій, комунікаційних каналів, аналітичних даних та інструментів персоналізації з метою формування та підтримки ціннісної пропозиції, управління споживацьким досвідом і забезпечення довгострокової конкурентоспроможності суб'єкта господарювання в умовах цифрової економіки.

У сучасних умовах цифрової трансформації всі сфери діяльності, включаючи освіту, зазнають суттєвих змін, що зумовлює необхідність адаптації маркетингових підходів до нових реалій. Заклади вищої освіти стикаються з жорсткою конкуренцією на освітньому ринку, активізацією міжнародної мобільності, а також зміною інформаційних потреб цільової аудиторії — молоді покоління Z та Alpha. У цьому контексті цифровий маркетинг стає ключовим інструментом для підвищення впізнаваності закладу, ефективної комунікації з потенційними вступниками, формування позитивного іміджу та просування освітніх послуг.

Цифровий маркетинг охоплює сукупність інструментів та технологій, що дозволяють вибудовувати системну взаємодію зі споживачами через онлайн-канали. Для ЗВО це не лише засіб залучення абітурієнтів, а й платформа для демонстрації конкурентних переваг, інноваційності та академічного потенціалу. Розуміння особливостей використання цифрових маркетингових інструментів дозволяє закладам освіти ефективно реалізовувати комунікаційні стратегії, орієнтовані на різні групи стейкхолдерів, як зовнішніх: випускників, роботодавців, батьків, партнерів, так і внутрішніх: студентів, викладачів, адміністрацію, представників студентства.

Інструменти цифрового маркетингу у сучасних умовах є ключовим чинником у комунікації зі студентами. Різноманітність цифрових інструментів дозволяє формувати комплексний підхід до просування та забезпечення високого рівня взаємодії між абітурієнтами, студентами та викладачами.

Характеристика категорій, інструментів та приклад застосування у цифровому маркетингу дозволяє ефективно взаємодіяти із цільовою аудиторією в онлайн-середовищі (табл. 1.2).

Таблиця 1.2. – Інструменти цифрового маркетингу

| Категорія              | Інструмент                              | Приклади використання                                      |
|------------------------|---|--|
| Контент-маркетинг      | Блоги, статті, відео, інфографіка       | Створення цінного контенту для залучення та утримання ЦА   |
| SEO                    | Оптимізація сайту, ключові слова        | Підвищення видимості у пошукових системах                  |
| SMM                    | Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn   | Взаємодія з аудиторією в соціальних мережах                |
| Email-маркетинг        | Розсилки, автоматизовані ланцюги листів | Побудова довготривалих відносин з клієнтами                |
| PPC-реклама            | Google Ads, Facebook Ads                | Платна реклама з оплатою за клік або покази                |
| Аналітика              | Google Analytics, Hotjar                | Відстеження поведінки користувачів і ефективності кампаній |
| CRM-системи            | HubSpot, Bitrix24, Salesforce           | Управління взаємодією з клієнтами                          |
| Influencer-маркетинг   | Співпраця з блогерами                   | Просування через впливових осіб у мережах                  |
| Чат-боти та месенджери | Telegram, WhatsApp, Facebook Messenger  | Автоматизація комунікації, підтримка 24/7                  |

Примітка. Складено на основі [7-12]

Застосування цифрового маркетингу у закладах вищої освіти є стратегічно важливим інструментом для залучення абітурієнтів, формування позитивного іміджу, підвищення конкурентоспроможності та підтримки зв'язку з цільовими аудиторіями.

Визначимо основні особливості використання цифрового маркетингу в закладах вищої освіти:

1. Цільова аудиторія – молодь покоління Z та Alpha. Вища освіта орієнтована насамперед на молодь, яка активно користується цифровими технологіями. Це зумовлює необхідність адаптації маркетингових повідомлень до формату, що відповідає звичкам споживання контенту в соціальних мережах, месенджерах, мобільних додатках.

2. Контент-орієнтований підхід. ЗВО створюють освітньо-просвітницький та репутаційний контент: відеоекскурсії кампусами, відгуки студентів, історії успіху випускників, стріми з викладачами. Контент спрямований на демонстрацію унікальності освітнього середовища.

3. Акцент на бренд-менеджмент. Заклади вищої освіти розвивають власний бренд у цифровому середовищі, що включає візуальну ідентичність, слогани,

фірмову стилістику та унікальну тональність комунікацій.

4. SEO та SMM як основні інструменти залучення. Для просування освітніх програм застосовується пошукова оптимізація вебсайтів та активне ведення сторінок у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Telegram). Це дозволяє охопити широку аудиторію без суттєвих витрат на традиційну рекламу.

5. Автоматизація та персоналізація комунікацій. Через CRM-системи, чат-боти та email-маркетинг ЗВО можуть персоналізовано взаємодіяти з потенційними студентами, надаючи їм релевантну інформацію про вступ, умови навчання, розклад заходів тощо.

6. Аналітика та вимірювання ефективності. Застосування аналітичних інструментів (Google Analytics, Facebook Pixel, UTM-мітки) дає змогу відстежувати поведінку користувачів, ефективність рекламних кампаній та своєчасно вносити корективи.

7. Онлайн-події як канал залучення. Проведення вебінарів, днів відкритих дверей онлайн, Q&A-сесій у прямому ефірі стало дієвим інструментом неформального спілкування з абітурієнтами та їх батьками.

8. Репутаційний менеджмент в інтернеті. Відгуки, рейтинги, згадки у соціальних мережах суттєво впливають на сприйняття закладу. Тому важливо здійснювати моніторинг і оперативно реагувати на негатив.

9. Використання таргетованої реклами. Системи Google Ads, Facebook Ads та інші платформи дозволяють ЗВО створювати точкові рекламні кампанії за віком, місцем проживання, інтересами та поведінковими характеристиками користувачів.

10. Інтеграція із платформами для онлайн-освіти. Деякі ЗВО створюють власні освітні онлайн-платформи або використовують зовнішні (Prometheus, Coursera, Udemu) для поширення контенту, що формує впізнаваність і довіру до університету.

Цифровий маркетинг у ЗВО не лише виконує рекламну функцію, але й формує цифрову культуру комунікації, підвищує залучення молоді до освітніх

процесів та забезпечує ефективне просування освітніх послуг у динамічному середовищі.

Варто більш детально розглянути особливості використання інструментів цифрового маркетингу в закладах вищої освіти України (табл. 1.3).

Таблиця 1.3. – Інструменти цифрового маркетингу та особливості їх застосування у ЗВО

| Інструмент цифрового маркетингу                     | Особливості застосування у ЗВО  |
|---|---|
| SEO (оптимізація сайту)                             | Покращення видимості освітніх програм у пошукових системах; адаптація сайту під запити абітурієнтів (наприклад: «вступ 2025 Луцьк»).                        |
| SMM (маркетинг у соцмережах)                        | Просування бренду ЗВО через Instagram, TikTok, Facebook; активна комунікація зі студентами та абітурієнтами, сторітелінг, відеоконтент.                     |
| Контент-маркетинг                                   | Створення відеоекскурсій, інтерв'ю з викладачами, відгуків студентів, публікацій про наукові досягнення; публікація корисної інформації для вступників.     |
| Email-маркетинг                                     | Розсилки для потенційних абітурієнтів: новини про вступну кампанію, нагадування про дедлайни, запрошення на дні відкритих дверей.                           |
| Чат-боти / месенджери                               | Автоматизована консультація вступників у Telegram, Viber або на сайті; надання інформації про спеціальності, вступні умови, події.                          |
| Таргетована реклама (Facebook/Instagram/Google Ads) | Орієнтація на цільові аудиторії за віком, регіоном, інтересами; просування окремих програм або заходів (вебінарів, днів відкритих дверей).                  |
| Веб-аналітика                                       | Відстеження дій користувачів на сайті (Google Analytics), аналіз ефективності кампаній, виявлення популярних сторінок.                                      |
| Відеомаркетинг (YouTube, TikTok)                    | Публікація презентацій, відеоблогів про студентське життя, стрімів з викладачами або випускниками; формат коротких відео набирає популярність серед молоді. |
| Інтернет-репутація (ORM)                            | Моніторинг і управління відгуками про ЗВО на Google, YouTube, форумах, соціальних мережах; оперативна реакція на негатив.                                   |
| Вебінари / онлайн-заходи                            | Проведення віртуальних днів відкритих дверей, презентацій спеціальностей, зустрічей з адміністрацією та студентами в Zoom/Meet.                             |

Примітка. Складено на основі [13-16]

Тому, сутність цифрового маркетингу в освітній сфері стрімко розвивається в Україні. Необхідною умовою для підвищення ефективності цифрових маркетингових процесів в закладах вищої освіти є глобальна адаптація до змін у світі.

В умовах цифрової трансформації та глобалізації слід вдосконалювати свої сильні сторони та можливості. Вміти швидко реагувати на конкурентів та інформувати споживачів про актуальність послуг на ринку. Процес розвитку має включати: інтеграцію новітніх технологій, оптимізацію цифрових інструментів, що дозволить бути конкурентоспроможними на ринку області та країни в цілому.

Аналіз поглядів науковців засвідчує, що цифрова стратегія є багатовимірним поняттям, яке охоплює управлінську, технологічну, аналітичну, комунікаційну та інноваційну складові. Вона не зводиться лише до використання цифрових інструментів, а передбачає глибинну трансформацію підходів до управління, моделей взаємодії, прийняття рішень та формування цінності. Тому цифровий маркетинг в закладах вищої освіти слугує комплексним стратегічним інструментом, який інтегрує різні технології для ефективної освітньої діяльності.

## **1.2. Методика формування маркетингової цифрової стратегії ЗВО**

В сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації цифрового маркетингу створює значні зміни, що вимагають адаптації та модернізації на світовому рівні. Цей процес є необхідною умовою для ефективного функціонування регіонів держави у період воєнного стану. Також процес включає в себе комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію та вдосконалення закладами освіти з метою поліпшення послуг новими знаннями як теоретичними так і практичними. Сучасний розвиток маркетингової цифрової стратегії в ЗВО не може бути ефективним без врахування міжнародного досвіду. Багато країн успішно реалізують маркетингову цифрову діяльність, орієнтуючись на різні підходи та методики новітніх технологій, покращення технологій, масштабування. Ключовою особливістю є використання новітніх технологій для моніторингу маркетингової діяльності і цифрової стратегії, що підвищує конкурентоспроможність серед закладів вищої освіти на ринку послуг.

Отже, трансформація включає в себе широкий спектр ініціатив та стратегій

спрямованих на покращення ефективності, збільшення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку. Основні напрямки трансформації включають: інтеграцію сучасних технологій, розвиток бізнес-цілей, ефективність діяльності в умовах цифрової трансформації, взаємодія з аудиторією, аналітика та оптимізація, ключові показники залученості молоді у студентське життя університету. Разом з тим слід вивчати власну можливість для реалізації тих чи інших ідей, розробити власну стратегію вдалого чи не вдалого сценарію розвитку ситуації на ринку послуг, вивчати нові технології розвитку та реалізовувати їх на власних прикладах. Після цього слід зробити висновок до вирішення певного результату дій та рухатися у направленому шляху.

Трансформація розвитку маркетингової цифрової стратегії в закладах вищої освіти у період нових проєктів, багатофункціональних ідей є важливим завданням сучасного розвитку суспільства країни. Забезпечення принципів, ідей та певних аспектів для маркетингової цифрової стратегії дозволяє врахувати всі аспекти та методики формування комплексних рішень та завдань.

Конкурентна боротьба за споживача, трансформація бізнес-процесів, діджиталізація сфер діяльності потребує посиленої уваги до процесів забезпечення розвитку ЗВО. Чітко окреслені напрямки розвитку діяльності освіти спроможні здійснити трансформаційні зміни на ринку послуг, якісно та кількісно видозмінити маркетингової цифрові системи таким чином забезпечують належний конкурентний статус у ринковому середовищі. Розвиток освітніх послуг є тією категорією, яка має здатність набувати різноманітних форм певних планів, дій, стратегій, переосмислення бізнес-культури чинниками внутрішнього та зовнішнього середовища.

Також слід розуміти сутність цифрової стратегії за допомогою визначень різними авторами. Відповідно, існують різні думки, дослідження та зміни щодо цього питання. Критичний огляд авторів (Бобро Н. С., Куйбіда В. С., Карпенко О. В., Наместнік В. В., Воскобоева О., Ромащенко О., Кіржецька М., Кіржецький Ю., Сокурєнко Д., Левченко О., Калюжний М. П). дозволить зробити висновок про наявність значного обсягу думок та досліджень цього

питання, а механізм забезпечить досягнення важливої інформації для стратегії розвитку у ЗВО на майбутній період (табл. 1.4).

Таблиця 1.4. – Розуміння змісту маркетингової цифрової стратегії

| Автор   | Сутність розуміння цифрової стратегії  |
|---|--|
| Бобро Н. С.   | Цифрову стратегію як системний план або набір дій організації, спрямованих на використання цифрових технологій для досягнення бізнес-цілей, підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності в умовах цифрової трансформації ринку [17].   |
| Куйбіда В. С.,<br>Карпенко О. В.,<br>Наместнік В. В.              | Цифрова стратегія зосереджується на використанні технологій для підвищення ефективності бізнесу, незалежно від того, чи означає це створення нових продуктів або переосмислення поточних процесів та визначають цифрову стратегію – як процес вибору інформаційних технологій, для використання/впровадження яких буде виділено фінансування [18]. |
| Воскобоева О.,<br>Ромашенко О.,<br>Кіржецька М.,<br>Кіржецький Ю. | Цифрова стратегія є частиною корпоративної стратегії та інкорпорується в операційну й функціональні стратегії підприємства [19].   |
| Сокурєнко Д.,<br>Левченко О.                                      | Цифрова стратегія – це стратегія перетворення фірми на цифрову, в якій цифровий зв'язок забезпечує взаємодію бізнес-організації зі своїми клієнтами, індивідуалізовані й персоналізовані пропозиції продуктів/послуг, прийняття рішень на основі даних, під впливом змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі фірми [20].                      |
| Калюжний М.П.   | Цифрова стратегія — це не лише про технології, а передусім про зміну мислення, організаційної культури та стратегічних орієнтирів. Вона перетворює підприємство на гнучку, відкриту до інноваційної структури, здатну ефективно функціонувати та розвиватися в умовах цифрової економіки [21].   |

Примітка. Складено на основі [17-21]

Отже, маркетингову цифрову стратегію можна розглядати, як комплексний план дій, який допомагає використовувати нові цифрові технології для досягнення бізнес-цілей та підвищення конкурентоспроможності підприємства (організації) на ринку.

Формування стратегії у ЗВО через технологічні фактори є складним процесом, адже розвиток нових технологій може створити, як нові можливості для закладів вищої освіти або, навпаки загрози існуючого розвитку. Наприклад, провадження нових програм для вивчення студентами може з однієї сторони

підвищити знання та навички, проте це вимагатиме значних фінансових можливостей для реалізації цього товару. Тому, можна і слід формувати стратегії, але слід пам'ятати, що вплив факторів взаємопов'язаний. Успіх чи не успіх дозволить вивчати нові сильні та слабкі сторони для розвитку та зростання на ринку освітніх послуг.

Процес формування маркетингової цифрової стратегії закладів вищої освіти представлено на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1. Процес формування маркетингової цифрової стратегії в ЗВО

Примітка. Удосконалено на основі [22-23]

Ринок послуг є невід'ємною складовою будь-якого освітнього закладу вищої освіти у сучасних умовах розвитку цифрової трансформації. Сучасні ЗВО не можуть розвиватися не враховуючи ризиків, постійні зміни в ринковому середовищі призводять до часто складної непередбачуваної ситуації. В загальному в умовах цифрової трансформації слід враховувати такі показники: поведінку абітурієнтів, аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, вибори

каналів та інструментів для комплексного охоплення цільової аудиторії, позиціонування на ринку освітніх послуг, вивчення конкурентів на ринку освітніх послуг, цінності, впізнаваність і т. д.

Маркетингова цифрова стратегія в закладах вищої освіти – це відповідний план дій, який повинен орієнтуватися на довготривалі відносини між студентом на викладачем, абітурієнтом та приймальною комісією, студентом та підприємствами. Перед тим, щоб створити тісні відносини ЗВО, повинен здійснити детальну діагностику своїх інформаційних показників, які можна пропонувати студентам.

Позиціонування ЗВО має ґрунтуватися на ідеї, яка має бути створена через унікальність освітнього бренду, та виражати переваги, цінності впізнаваність та репутацію закладу. В умовах конкурентного середовища студенти мають відчутти атмосферу, яка має передавати нові можливості та кар'єрне зростання для студентів.

Слід правильно вибрати онлайн-інструмент цифрового маркетингу, який має бути зрозумілим, мобільним та постійно оновленим про життя, культуру та звички ЗВО для абітурієнта, студента. Створити соціальні мережі (Instagram, TikTok, Telegram) – для комунікації між студентами та студентською радою університету. Відео та стріми з прямими ефірами з відповідями на запитання.

Формування ефективної маркетингової стратегії є ключовим елементом для залучення нових студентів, збереження іміджу та репутації, побудова довіри серед цільової аудиторії та утримати конкурентні позиції серед інших закладів освіти на ринку освітніх послуг.

Стратегія залежить від креативності, технологічності, адаптації до змін та розуміння потреб цільової аудиторії та від обраних індикаторів ефективності. Оцінювання ефективності цифрової маркетингової стратегії ЗВО допоможе забезпечити результативності та відповідальності потребам цільової аудиторії.

Визначені показники дозволять комплексно проаналізувати успіх цифрових комунікацій, рівня взаємодії з аудиторією, конверсійну ефективність, брендинг та репутацію, аналітику та оптимізацію результатів впливу. Завдяки системному

моніторингу цих показників університету можуть коригувати стратегію та змінювати напрямки. (табл. 1.5).

Таблиця 1.5. – Показники оцінки ефективності реалізації маркетингової цифрової стратегії ЗВО

| Напрямок оцінки          | Показник   | Характеристика   |
|--------------------------|--|--|
| Цифрова присутність      | Кількість відвідувань сайту ЗВО (SEO-позиції сайту);<br>Кількість підписників у соцмережах:  | Визначає рівень зацікавленості потенційних абітурієнтів;<br>Свідчить про популярність і охоплення цифрових каналів;  |
| Взаємодія з аудиторією   | Рівень залученості (engagement rate) у соцмережах;<br>Середній час перебування на сайті;<br>Частка повернень користувачів на сайт. | Коментарі, лайки, репости, охоплення, згадки;<br>Показує інтерес до контенту;<br>Свідчить про лояльність і корисність інформації.  |
| Конверсійна ефективність | Кількість поданих заяв через онлайн-форми;<br>Частка конверсій із соцмереж/реклами;<br>Коефіцієнт CTR (click-through rate).        | Оцінює результативність цифрових кампаній;<br>Доля тих, хто здійснив цільову дію (наприклад, реєстрацію) через конкретний канал;<br>Відношення кліків до кількості переглядів у рекламі чи e-mail-розсилках. |
| Брендинг та репутація    | Рівень впізнаваності бренду серед цільової аудиторії;<br>Кількість позитивних згадок/відгуків у мережі.                            | Визначається через опитування, аналітику згадок;<br>Формує репутаційний фон ЗВО.   |
| Аналітика та оптимізація | Кількість А/В тестів та змін, впроваджених за їх результатами;<br>Регулярність аналізу аналітики Google Analytics / соцмереж.      | Свідчить про системну роботу над покращенням;<br>Частота перегляду й адаптації стратегії за результатами.  |

Примітка. Удосконалено на основі [24-26 ]

З таблиці 1.5 можна зробити висновок, що показники оцінки ефективності реалізації маркетингової цифрової стратегії ЗВО свідчать про різноманітні оцінки. Тому для ефективної роботи заклади вищої освіти мають вивчати різні показники серед яких варто зазначити: кількість користувачів, які відвідали сайт університету, кількість студентів, які цікавляться соціальними мережами

університету, впізнаваність університету серед інших, за допомогою аналітичної частини, яка вивчає, оцінює, аналізує дані спираючись на статистичну інформацію.

Методика маркетингової цифрової стратегії є важливим інструментом брендингу ЗВО, формування позитивного іміджу серед закладів освіти, довіру та прозорість до студентів та абітурієнтів. Забезпечує інформативну та доступну, розширену інформацію про діяльність закладу освіти, дає можливість для міжнародної діяльності між університетами Європи та Америки, та сприяє створенню єдиної цифрової трансформації на ринку освітніх послуг.

Не менш важливим елементом є модель управління цифровими потоками інформації. У межах ЗВО вона повинна забезпечувати узгодженість даних між структурними підрозділами, своєчасність оновлення інформації та ефективність комунікацій у багатоканальному середовищі. Правильна організація інформаційних потоків дозволяє мінімізувати ризики дублювання, підвищити точність даних і забезпечити повну інтеграцію маркетингових, освітніх та адміністративних процесів. У результаті університет отримує можливість працювати з аналітикою у режимі реального часу, що є необхідною умовою оперативного коригування стратегії.

Важливе значення має також застосування широкого набору KPI, що дозволяють оцінити ступінь успішності реалізації цифрової стратегії. Систематичне відстеження таких показників, як рівень цифрової активності, взаємодія з аудиторією, частка конверсії, репутаційний індекс та ефективність аналітичних процесів, дає змогу не лише контролювати досягнення поставлених цілей, але й своєчасно коригувати стратегію відповідно до змін у зовнішньому середовищі. Регулярна оцінка результативності стає основою формування стійкої моделі розвитку, що відповідає сучасним вимогам цифрової економіки.

Отже, маркетингова цифрова стратегія закладу вищої освіти може розглядатися як багатокomпонентна система, що інтегрує технологічні, аналітичні, інформаційні та комунікаційні елементи в єдиний механізм забезпечення конкурентоспроможності освітнього закладу. Вона виступає

ключовим інструментом зміцнення позицій університету на ринку освітніх послуг, сприяє підвищенню впізнаваності бренду, оптимізує взаємодію з аудиторією та забезпечує сталий розвиток у довгостроковій перспективі. Формування такої стратегії вимагає системного підходу, професійної підготовки та готовності до постійної адаптації, що дозволяє ЗВО ефективно функціонувати в умовах цифрової трансформації та глобальної конкуренції.

Таким чином, цифровий маркетинг постає як невід'ємний елемент сучасної маркетингової діяльності, що забезпечує організацію можливість ефективно функціонувати у конкурентному цифровому середовищі. Його застосування сприяє підвищенню якості комунікацій, оптимізації внутрішніх процесів, покращенню клієнтського досвіду та досягненню стратегічних цілей розвитку. У перспективі значення цифрового маркетингу лише зростатиме, що вимагає від організацій системного підходу, інноваційності та здатності до безперервного вдосконалення.

На основі теоретичних досліджень сформовано наступні гіпотези, щодо удосконалення цифрової маркетингової стратегії діяльності ЗВО:

Гіпотеза 1. Системне та інтегроване використання каналів цифрового маркетингу (соцмережі, сайт, чат-боти, онлайн-зустрічі, електронні розсилки), доповнене офлайн-комунікаціями, забезпечить підвищення ефективності просування ЗВО та сприятиме зростанню кількості абітурієнтів.

Гіпотеза 2. Підвищення результативності цифрового маркетингу ЗВО можливе за умови пріоритетного розвитку слабких, але стратегічно важливих інструментів (SEO та e-mail маркетингу), оскільки саме вони здатні забезпечити сталість комунікацій та довготривалу конверсію абітурієнтів.

Гіпотеза 3. Впровадження комплексної цифрової стратегії, що поєднує SEO-просування, e-mail маркетинг, активне SMM, онлайн-рекламу та мобільний маркетинг, забезпечить суттєве зростання результативності цифрових комунікацій ЛНТУ, оскільки синергія цих каналів дозволяє одночасно збільшити охоплення, підвищити залученість аудиторії та посилити конверсію абітурієнтів у вступників.

## **РОЗДІЛ 2**

### **АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ЛУЦЬКОМУ НАЦІОНАЛЬНОМУ ТЕХНІЧНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ**

#### **2.1. Аналіз ринку освітніх послуг та конкурентного середовища ЛНТУ**

У сучасних умовах ринок освітніх послуг є ключовою галуззю економіки, що визначає соціально-економічний розвиток. Для забезпечення конкурентоспроможності вищої освіти необхідно провести загальний аналіз тих показників, які показують сильні, слабкі сторони можливості та загрози.

З 2014 по 2025 роки ситуація на ринку освітніх послуг є досить складною, пов'язаною із збройною агресією росії проти України. Як і в інших сферах діяльності ринок освітніх послуг зазнає важкі часи через що інфраструктура країни має нестабільну ситуацію. Запровадження воєнного стану в Україні 22 лютого 2022 року, у зв'язку з військовою агресією росії, призвело до значних обмежень конституційного права, свободи людини та певних обмежених політичних. Це призвело до значних кадрових втрат та пошкоджень різних ЗВО, наукових устаткувань, дослідні лабораторії, центри користування науковими обладнанням.

Міністерство освіти і науки України впродовж періоду війни реалізує комплекс заходів, щодо отримання високого рівня конкурентоспроможності на міжнародному та національному ринку послуг. Розвиток цифрових технологій призводить до адаптації: як студентів так і викладачів, використовуючи їх для вирішення різноманітних завдань в навчальному процесі. Використання дистанційної освіти є інструментом для навчання, яка характеризується викликами сьогодення. Є потреба у забезпеченні використання сучасних технологій в онлайн-освіті та стабільного процесу в закладах вищої освіти України.

Для проведення загального аналізу слід вивчити такі показники як: кількість закладів вищої освіти представлених у Волинській області, кількість осіб, які навчаються у ЗВО, кількість випущених осіб із ЗВО та інші за останні роки з 2020/21 по 2024/25. Такі показники представлені в таблиці 2.1

Таблиця 2.1. – Заклади вищої освіти

| Роки    | Кількість ЗВО, од. | Кількість осіб у ЗВО, тис. | Кількість осіб, прийнятих на навчання до ЗВО, тис. | Кількість осіб, випущених із ЗВО, тис. |
|---------|--------------------|----------------------------|--|--|
| 2020/21 | 10                 | 20,7                       | 5,1  | 6,5                                    |
| 2021/22 | 8                  | 19,3                       | 5,0  | 5,6                                    |
| 2022/23 | 9                  | 23,1                       | 6,5  | 6,0                                    |
| 2023/24 | 8                  | 28,0                       | 7,1  | 4,2                                    |
| 2024/25 | 7                  | 23,9                       | 6,4  | 6,0                                    |

Примітка. Складено на основі [27]

З таблиці 2.1 бачимо, що спостерігаються значні коливання в системі вищої освіти. Кількість ЗВО з 2020/21 року по 2024/25 року зменшилися кількість ЗВО з 10 до 7 одиниць. Кількість прийнятих на навчання у 2020/21 становила 5,1 тис. осіб, у 2022/23 роках показник незначно збільшився і становив 6,5 тис. осіб, так само у 2023/24 року показник знову збільшився і становив 7,1 тис. осіб, у 2024/25 роках показник порівняно з 2023/24 зменшився і становить 6,4 тис. осіб. Кількість осіб випущених із ЗВО нестабільно коливається від найменшого показника у 2023/24 роках становив 4,2 тис. осіб, до найбільшого 6,5 тис. осіб у 2020/21 роках. Показники, вказують на нестабільність навчання у ринку освітніх послуг, що пов'язано з чинниками як зовнішнього так і внутрішнього середовища в ринку освітніх послуг в Україні.

Аналіз таблиці 2.2 включає ключові показники в Україні за період 2020/21 по 2024/25 навчальні роки. Представлено динаміка зміни кількості закладів вищої освіти, та чисельність студентів, зокрема іноземців. Дані таблиці дають можливість вивчити вплив зовнішніх та внутрішніх факторів системі освіти. Запропоновані показники формують важливі аспекти функціонування освітнього сектору країни, що є основою для аналізу.

Таблиця 2.2. – Кількість здобувачів у ЗВО України

| Показник                                     | 2020/21 | 2021/22 | 2022/23 | 2023/24 | 2024/25 | Відхилення<br>2025-2020 |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|-------------------------|
| Кількість закладів фахової передвищої освіти | 129     | 248     | 283     | 740     | 740     | 611                     |
| Кількість закладів вищої освіти              | 515     | 386     | 347     | 633     | 610     | 95                      |
| Кількість студентів ЗВО                      | 1141889 | 1046669 | 1053770 | 2670000 | 187801  | - 954088                |
| Кількість студентів-іноземців                | 67327   | 73626   | 49999   | 32187   | 27226   | - 40101                 |

Примітка. Складено на основі [28]

Проаналізовані дані з таблиці 2.2 свідчать про значні зміни в освітній системі України за останні п'ять років. Спостерігається стійка тенденція до скорочення чисельності студентів закладів вищої освіти та іноземних студентів. Показники свідчать про процеси реорганізації та оптимізації ринку освітніх послуг в Україні. Аналіз відхилень з періоду 2020 по 2025 роки представив різні відхилення. Зростання кількості закладів фахової передвищої освіти (на 611 одиниць) та вищої освіти ( на 95 одиниць). Це свідчить про зростання нових структур, збільшення кількості приватних або відокремлених підрозділів. Різке скорочення кількості студентів як і іноземних, різко зменшуються. Кількість студентів ЗВО скоротилася на 954088 осіб, та кількість студентів-іноземців зменшилася на 40101 особу, пов'язаних з масовим відсотком населення через воєнні дії та демографічні кризи. Ці дані вказують на глибоку кризу, що впливають на освітню галузь, де структура закладів змінюється, як наслідок кількість студентів суттєво скоротилися. Динаміка ринку освітніх послуг вказує на період глибокого вивчення для розробки ефективних стратегії розвитку української освіти.

В рисунку 2.1 можна проаналізувати динаміку зміни середньої вартості плати за навчання в ЗВО в Україні протягом останніх п'яти років з 2021 по 2025 роки. У ній представлено середню вартість навчання за один рік у гривнях та показник порівняння динаміки у відсотках. Динаміка цін вартості навчання ЗВО

за останні 5 років в Україні представлено на рисунку 2.1.

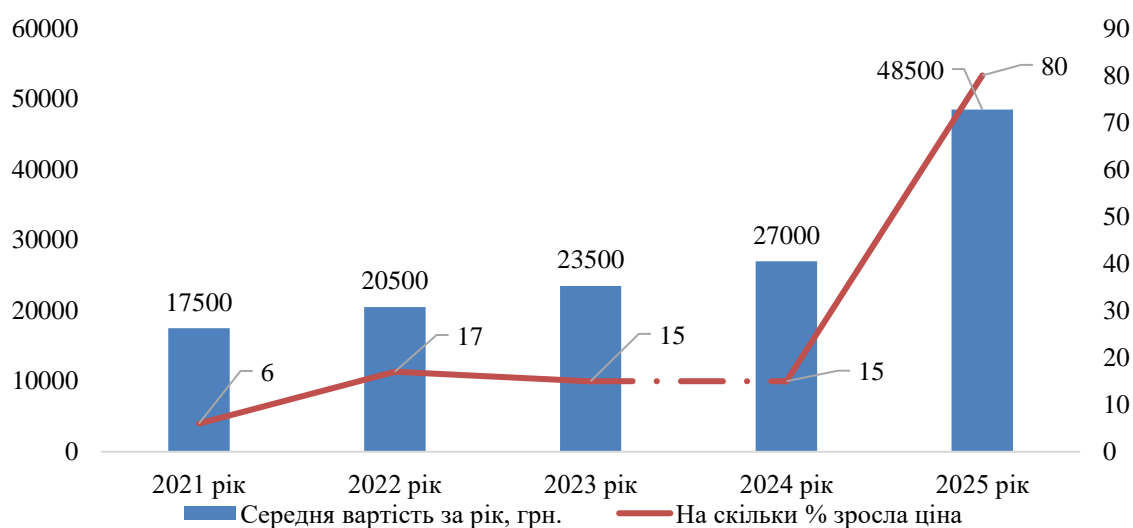


Рисунок 2.1. Динаміка цін плати за навчання ЗВО за 2021-2025 роки в Україні

Примітка. Складено на основі [29]

Аналіз даних з рисунку 2.1 показує тенденцію до зростання середньої вартості навчання в українських ЗВО протягом певних років. Річні показники зростання цін є досить різними з 2021 по 2024 роки вартість зростала в межах від 6 до 17 %. Найбільший стрибок цін відбувся у 2025 році, коли середня вартість навчання зросла на 79,63 %, досягнувши 48500 грн. Щорічне підвищення цін у 2021-2025 роках, можна пояснити різними чинниками: економічна нестабільність (різке зростання було наслідком економічної кризи, які призвели до різкого зростання цін на всі товари та послуги, включаючи освіту), запровадження жорстких стандартів освіти пов'язаних з адаптацією до дистанційного навчання, скорочення державного фінансування освітніх закладів, що призвело до підвищення платні для студентів.

Ситуація із зростанням вартості навчання створює суттєві перешкоди для доступу до вищої освіти, особливо для малозабезпечених громадян нашої держави. Це призводить до змін пріоритету у виборі закладів вищої освіти та освітньої програми. Головним чинником при виборі університету стає нижча вартість навчання за певною спеціальністю, що може поставити під загрозу існування популярні професії.

Вивчення структури закладів вищої освіти в Україні є ключовим елементом аналізу ринку освітніх послуг. Ця таблиця містить ключові статистичні дані, що відображають кількість ЗВО, загальну чисельність студентів, розподіл за формами навчання, кількість прийнятих на навчання, кількість випущених із ЗВО на початок 2024/25 навчального року. Аналіз таблиці дає можливість оцінити динаміку розвитку вищої освіти в Україні. Також представлені дані по формам власності: державній, комунальній, приватній. Тобто відповідні структури формують певні відносини на право управління та розпорядження.

Таблиця 2.3. – ЗВО на початок 2024/25 навчального року в Україні

| Показник   | Усього | У тому числі засновані на власності |             |           |
|--|--------|-------------------------------------|-------------|-----------|
|  |        | державній                           | комунальній | приватній |
| Кількість закладів, од.  | 314    | 173                                 | 34          | 107       |
| Кількість студентів - усього, осіб, у т. ч. за формами здобуття освіти             | 956407 | 813660                              | 110055      | 32692     |
| денною   | 747030 | 645842                              | 73733       | 27455     |
| вечірньою  | 804    | 359                                 | 158         | 287       |
| заочною  | 206279 | 5960                                | 35369       | 4950      |
| дистанційною   | 2290   | 1495                                | 795         | –         |
| екстернат  | 4      | 4                                   | –           | –         |
| Кількість осіб, прийнятих на навчання – усього, у т. ч. за формами здобуття освіти | 198732 | 9276                                | 20678       | 8778      |
| денною   | 170418 | 146136                              | 412         | 7870      |
| вечірньою  | 138    | 32                                  | 12          | 94        |
| заочною  | 27509  | 22664                               | 4031        | 814       |
| дистанційною   | 667    | 444                                 | 223         | –         |
| Кількість осіб, випущених із ЗВО усього, у т. ч. за формами здобуття освіти        | 307243 | 268343                              | 29336       | 9564      |
| денною   | 2897   | 193138                              | 560         | 7199      |
| вечірньою  | 437    | 184                                 | 114         | 139       |
| заочною  | 89293  | 74542                               | 12525       | 2226      |
| дистанційною   | 6      | 479                                 | 137         | –         |

Примітка. Складено на основі [30]

З таблиці 2.3 можна зробити висновок, що переважна кількість студентів навчається у державних університетах (173 одиниць), найбільша кількість студентів за формою навчання є денною (645842 осіб), найбільша кількість осіб, випущених із ЗВО за формою власності є державна (268343 осіб), за формою здобуття освіти денна (193138 осіб).

Діяльність Луцького національного технічного університету в умовах динамічного та конкурентного середовища формується різними ключовими чинниками такими як: демографічна ситуація в країні від зменшення до зростання кількості випускників шкіл, конкуренція на ринку освітніх послуг, впізнаваність певних спеціальностей, які актуальні на ринку праці, імідж університету, наявність сильних традиційних спеціальностей, професійно-викладацькій склад, розташування, впровадження інноваційних освітніх підходів, розвиток міжнародних співпраць, матеріально-технічна база.

Аналіз ринку освітніх послуг, підкреслює особливості середовища в якому розвивається і функціонує ЗВО. Динамічні зміни, які характеризують сьогоденню ситуацію формують певну адаптацію до потреб та можливостей ринку освітніх послуг. Очікування абітурієнтів визначає ключову роль у вступі на ту чи іншу спеціальність. Здатність ЛНТУ залучати на майбутні професії, мають формувати попит, який очікує студент, для отримання майбутньої роботи, яка буде актуальна для сьогодення.

Сучасні умови при виборі закладу вищої освіти є однією із важливих рішень для абітурієнтів. Важливим показником при виборі стає рейтинг закладів вищої освіти та оцінки якості освітніх послуг. У таблиці 2.4 представлений рейтинг ЗВО, який дозволяє порівняти різні університети як у загальних показниках так і рейтингу Топ 200 Україна.

Динаміка рейтингу закладів вищої освіти Західного регіону України за 2022-2024 роки, яка базується на даних консолідованого рейтингу «Освіта.ua», представлена у таблиці 2.4.

Ці показники дозволять простежити зміни у рейтингових показників за відповідними роками. Представлені дані допоможуть відобразити освітній рівень: освітньої, наукової та інноваційної діяльності закладів, та допоможуть визначити конкурентоспроможність у системі вищої освіти України та є важливими індикаторами репутації університету серед абітурієнтів.

Протягом 2022-2024 років ЛНТУ займає відносну стабільність своєї позиції у загальнонаціональному рейтингу, займаючи місце в діапазоні 71-77. Проте

спостерігається невелике зниження з 71-го місця у 2022 році до 77 –го у 2024-му році. Незважаючи на незначні погіршення позиції ЛНТУ на ринку освітніх послуг зберігає стабільне місце серед ЗВО Західної України.

Таблиця 2.4.– Консолідований рейтинг закладів вищої освіти України  
(Західний регіонів)

| Рік  | Заклад вищої освіти   | Позиція в Україні |
|------|---|-------------------|
| 2022 | Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя           | 29                |
| 2022 | Національний лісотехнічний університет України                                | 30                |
| 2022 | Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського    | 68                |
| 2022 | Луцький національний технічний університет                                    | 71                |
| 2022 | Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка | 73                |
| 2022 | Національний університет «Острозька академія»                                 | 76                |
| 2023 | Національний лісотехнічний університет України                                | 33                |
| 2023 | Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя           | 32                |
| 2023 | Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського    | 69                |
| 2023 | Луцький національний технічний університет                                    | 74                |
| 2023 | Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка | 76                |
| 2023 | Національний університет «Острозька академія»                                 | 77                |
| 2024 | Національний лісотехнічний університет України                                | 35                |
| 2024 | Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя           | 34                |
| 2024 | Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського    | 70                |
| 2024 | Луцький національний технічний університет                                    | 77                |
| 2024 | Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка | 78                |
| 2024 | Національний університет «Острозька академія»                                 | 80                |

Примітка. Складено на основі [31]

Дані таблиці 2.5 відображають рейтинги закладів вищої освіти Західної частини України за 2024 рік. Аналіз описаний у певних рейтингах: Консолідований рейтинг «Освіта.ua», «Webometrics», «ТОП-200 Україна».

Рейтинги надають комплексі оцінки діяльності університетів, враховуючи репутацію, наукову активність.

Таблиця 2.5.–Рейтинги ЗВО у 2024 році в західній частині України

| Місце в регіоні | ЗВО   | Область           | Консолідований рейтинг «Освіта.ua» (2024) | Рейтинг «Webometrics» (2024) | Рейтинг «ТОП-200 Україна» (2024) |
|-----------------|---|-------------------|---|------------------------------|----------------------------------|
| 1               | Національний університет «Львівська політехніка»                              | Львівська         | 3   | 10                           | 3                                |
| 2               | Львівський національний університет імені Івана Франка                        | Львівська         | 5   | 12                           | 4                                |
| 3               | Ужгородський національний університет   | Закарпатська      | 29  | 15                           | 23                               |
| 4               | Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича                   | Чернівецька       | 35  | 30                           | 29                               |
| 5               | Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника                | Івано-Франківська | 41  | 35                           | 35                               |
| 6               | Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя           | Тернопільська     | 49  | 45                           | 40                               |
| 7               | Луцький національний технічний університет (ЛНТУ)                             | Волинська         | 81  | 98                           | 59                               |
| 8               | Національний університет водного господарства та природокористування          | Рівненська        | 50  | 52                           | 45                               |
| 9               | Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка | Тернопільська     | 60  | 65                           | 50                               |
| 10              | Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу            | Івано-Франківська | 65  | 70                           | 55                               |

Примітка. Складено на основі [31-34]

Аналіз даних таблиці 2.5 описує що домінують Львівські університети у Західному регіоні. Національний університет «Львівська політехніка» та Львівський національний університет імені Івана Франка стабільно займають

вищі позиції за всіма трьома рейтингами, що підтверджують високу репутацію серед інших ЗВО в західній частині України. Щодо Луцького національного технічного університету, його рейтинг є різним.

До прикладу в «ТОП -200 Україна» ЛНТУ посідає 59-е місце, «Консолідований рейтинг Освіта.ua» – 81-е місце «Webometrics» – 98-е місце. Ця позиція свідчить про різні сильні сторони ЛНТУ, підкреслюючи наукові та освітні досягнення.

Аналіз ринку освітніх послуг та конкурентного середовища Луцького національного технічного університету, проведений у цьому розділі дозволив зробити ключові висновки, які необхідні для створення відповідних висновків для абітурієнтів, студентів, щодо розробки ефективної стратегії розвитку університету. Освітні послуги в Україні характерні різноманітними процесами, що включає передачу знань, вмінь та навичок. Найбільша кількість попиту спостерігаються на різноманітні професії, які у воєнний час є важливими: технічні, інженерні, комп'ютерні науки, будівництва, транспорту, права, дизайну, економіки.

Конкурентні переваги ЛНТУ створюються у багаторічному досвіді, високому рівні викладання дисциплін, тісними міжнародними зв'язками, кваліфікованими працівниками, доступною вартістю навчання. Основним конкурентом ЛНТУ є Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, Національний університет «Львівська політехніка», та інші ЗВО, як представленні в Україні.

При цьому, виклики пов'язані зі зменшенням кількості абітурієнтів у регіоні створюють необхідну адаптацію до цифрових технологій та маркетингової діяльності вимагають від ЛНТУ впровадження інноваційних підходів до просування освітніх послуг. Загальні результати аналізу слугують основою для формування ефективної стратегії розвитку університету та зміцнення його конкуруючої позиції на ринку освітніх послуг.

## **2.2. Загальна характеристика діяльності Луцького національного технічного університету та системи управління маркетинговою діяльністю**

Свою діяльність Луцький національний технічний університет розпочав давно, ще у 1966 року.

У таблиці 2.6 проаналізовано ключові показники діяльності Луцького національного технічного університету за період з 2020 по 2024 роки.

Дослідження показників діяльності ЛНТУ у 2020–2024 роках, з таблиці 2.6 демонструє позитивну динаміку розвитку.

Доходи виробництва університету зросли на 126,6 %, що свідчить про стабільні фінансові показники. Витрати виробництва збільшилися на 75,9 %, проте темпи зростання були нижчими за доходи, що позитивно вплинуло на діяльність університету. Вагомим досягненням є зростання вартості основних засобів 489,8 % та зниження зносу 72,9 %, це вказує на оновлення матеріально-технічної бази. Кількість студентів зросла на 199,1 %, а кількість освітніх програм зросла на 59,2 %, що свідчить про зростання попиту на освітні програми та демонструє розширення напрямів підготовки студентів. Отже, у 2020–2024 роках ЛНТУ показує стабільні показники діяльності, що свідчить про розвиток конкурентоспроможного закладу вищої освіти.

З іншою назвою, статутом, стратегією управління, структурою управління, колективним договором, факультетами, кафедрами, відділами, навчально-науковими центрами та сталим розвитком університету. Відбувалися активні зміни в діяльності університету а саме: навчальна, наукова, міжнародна, проєктна, молодіжна, студентська, антикорупційна, психологічна, матеріально-технічна база, консультативні послуги, зміна логотипу ЛНТУ, через ребрендинг у рамках оновлення візуального ідентифікатора університету.

Таблиця 2.6. – Основні показники діяльності ЛНТУ за 2020-2024 роки

| Показники діяльності ЛНТУ                                 | Роки        |             |             |              |              |                                |                               |
|---|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------------------------|-------------------------------|
|   | 2020        | 2021        | 2022        | 2023         | 2024         | Абсолютне відхилення 2024/2020 | Відносне відхилення 2024/2020 |
| Доходи виробництва, грн                                   | 175547161   | 213949758   | 222904219   | 375384511    | 397823856    | 222276695                      | 126,6                         |
| Витрати виробництва, грн                                  | 164197594   | 189366415   | 180326803   | 256344381    | 288751857    | 124554263                      | 75,9                          |
| Основні засоби, грн                                       | 28188372    | 35199999    | 51285549    | 136139714    | 166245927    | 138057555                      | 489,8                         |
| Знос  | 22388343    | 24369101    | 27089367    | 31250205     | 35769650     | 13381307                       | 59,8                          |
| Рівень зносу  | 0,79        | 0,69        | 0,53        | 0,23         | 0,22         | -0,58                          | -72,9                         |
| Поточна дебіторська заборгованість, грн                   | 2221231,00  | 2929461,00  | 10459010,00 | 22354436,00  | 23363786,00  | 21142555,00                    | 951,8                         |
| Власний капітал, грн                                      | 49152920,00 | 57703665,00 | 90941132,00 | 241550619,00 | 344236873,00 | 295083953,00                   | 600,3                         |
| Кількість студентів, од.                                  | 4919        | 7848        | 10487       | 13819        | 14712        | 9793,00                        | 199,1                         |
| Кількість освітніх програм, од.                           | 76          | 103         | 110         | 121          | 121          | 45                             | 59,2                          |
| Середня чисельність науково педагогічних працівників, од. | 417         | 423         | 409         | 422          | 434          | 17                             | 4,1                           |
| Фонд заробітної плати, грн                                | 50636902,11 | 66687799,92 | 72214732,65 | 62687666,16  | 80905296,12  | 30268394,01                    | 59,8                          |
| Середня заробітна плата, грн                              | 10119,28    | 13137,86    | 14713,68    | 12379,08     | 15534,81     | 148374480,44                   | 1466254,6                     |

Примітка. Складено автором на основі [35]

Згідно з наказом Міністерства вищої і середньої спеціальної освіти УРСР, у місті Володимир-Волинський було утворене відділення загальнотехнічного факультету Київського автомобільно-дорожнього інституту. Ініціатором цієї ідеї були директор Луцького автомобільного заводу М. В. Романюк та ректор Київського автомобільно-дорожнього інституту Є. П. Вериженко [35].

Розташований університет у Луцьку, що робить Волинську область важливим освітнім центром. В університеті навчається велика кількість студентів не тільки з міста Луцьк але й з різних регіонів України, також є іноземні здобувачі. Навчання в університеті відбувається на різних рівнях: від бакалавра, магістра до аспірантури. Однією із найважливіших можливостей, що пропонує університет є поєднання теоретичного навчання з практикою. Студенти проходять стажування на підприємствах, беруть участь у наукових гуртках, конференціях, екскурсіях та різних проєктах. Це допомагає краще зрозуміти майбутню професію та отримати корисний досвід, ще під час навчання.

Одним із важливих показників є кількість зарахованих студентів в Луцький національний технічний університет, що представлені на рисунку 2.2.

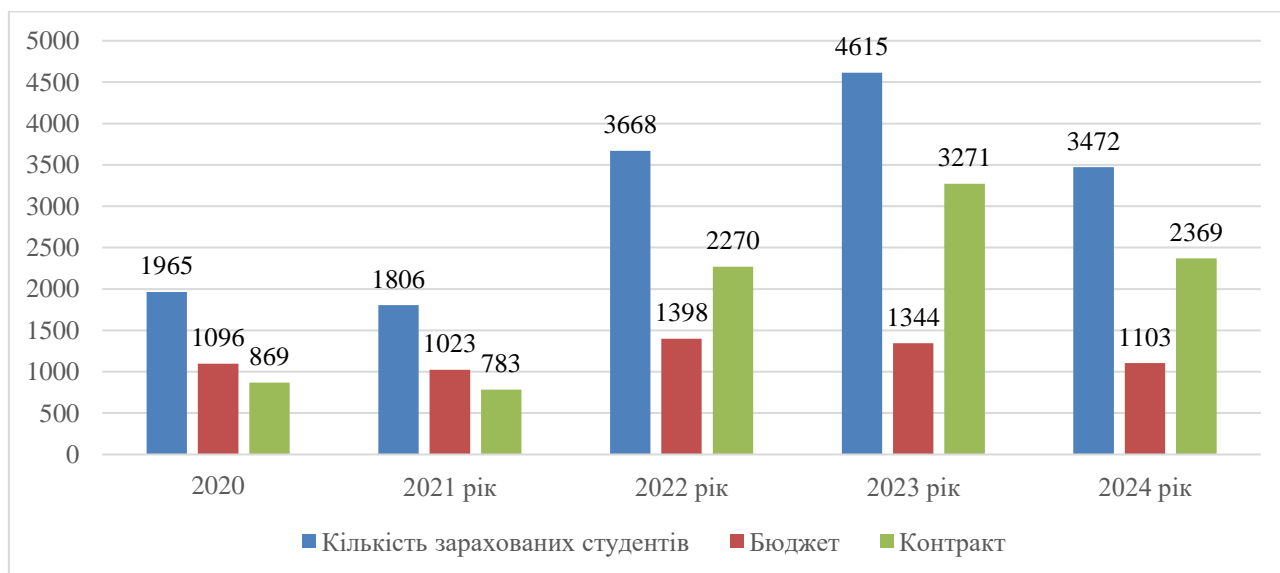


Рисунок 2.2. Кількість студентів зарахованих на бюджет та контракт за 2020 – 2024 років в Луцькому національному технічному університеті

Примітка. Складено автором на основі [36]

Кількість студентів, які вступили на бюджет та контракт дає змогу оцінити тенденцію попиту на освітні послуги, рівень доступності освіти. Представлені статистичні дані з 2020 по 2024 роки демонструють зміни у наборі студентів, що дає можливість зробити висновки, щодо конкурентоспроможності закладу та здатності закладу реагувати на зміни в середовищі ринку освітніх послуг.

З рисунка 2.2 спостерігаються суттєві коливання у кількості зарахованих студентів протягом п'яти років. Найбільша кількість зарахованих студентів спостерігається у 2023 році – 4615 осіб, що пояснюється зростанням кількості контрактників. Також відстежується тенденція до переважання контрактної форми навчання, яка почала переважати з 2022 по 2024 роки. Аналізуючи дані показують, що університет має здатність до розвитку студентів, проте потребує подальше вдосконалення освітньої стратегії з метою стабільного рівня набору як на бюджет, так і на контракт.

Університет постійно розвивається, адаптується до вимог ринку освітніх послуг та надає студентам широкий вибір різних освітніх напрямків. Завдяки оновленим навчальним планам та залученню досвідчених викладачів, які поєднують теоретичні знання з практичним досвідом студенти отримують актуальні знання та навички. Луцький національний технічний університет має державну форму власності, вартість навчання може варіюватися, щодо денної форми навчання: від 20800 грн. до 37000 грн. та більше., заочна форма навчання стартує від 25000 грн. до 30000 грн. та більше за рік. Вартість навчання фіксується в договорі, який укладається між університетом та студентом. Також варто зазначити, що є певна кількість студентів в ЛНТУ, які навчаються на державних місцях (бюджеті), і для них навчання є безкоштовним. Отримання безкоштовного навчання можна шляхом відмінного результату ЗНО, НМТ, ЄВІ, ЄФВВ.

Також під час навчання можливі виплати стипендії в університету: академічної стипендії – це найпоширеніший вид стипендії, який призначається студентам, навчаються за державним замовленням і мають високі показники у навчанні, призначення академічної стипендії відбувається за результатами

семестрового контролю (іспити та заліки), соціальної стипендії (діти з інвалідністю, особи, що постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи, діти-сироти, особи які визнані учасниками бойових дій або їхніми дітьми), отримують при поданні відповідних документів до декану чи соціального відділу університету, стипендії Президента України та Верховної Ради України, Стипендії Кабінету Міністрів України, яка призначається наказом ректора. Стипендії виплачуються щомісячно на банківську картку, розмір стипендії залежить від встановленого державного мінімуму. Система стипендій в ЛНТУ – це не просто фінансова допомога, а стимул для досягнення нових вершин у навчанні, науці, громадській діяльності. Для студентів – бюджетників стипендія є важливим джерелом доходу, а для найуспішніших – додаткова мотивація для постійного розвитку.

Луцький національний технічний університет у місці Луцьку є провідним освітнім центром, що надає високоякісну освіту в різних галузях знань. ЛНТУ є багатофункціональним університетом, саме тому можна обрати ту спеціальність, яка у майбутньому буде адаптуватися до потреб ринку праці у сьогоденні зростає попит на фахівців у сфері: ІТ, маркетингу, будівництва та архітектури, енергетики, психології, екології. Університет пропонує отримати не тільки базову вищу освіту (бакалаврську рівні), а й поглибити свої знання та навички (магістерському рівні), що дає підтвердження якості та глибини вивчення певної спеціальності.

Широкий вибір програм на рівнях бакалавра, магістра дозволяє студентам отримати ґрунтовні теоретичні та практичні знання для успішної кар'єри у майбутньому. Сучасні напрямки як кібернетика, штучний інтелект, цифровий маркетинг, психологія, будівництво та цивільна інженерія, свідчать про гнучку адаптацію університету, його здатність відповідати динамічним потребам ринку освітніх послуг. Університет забезпечує підготовку фахівців, які у майбутньому зможуть працювати у сфері: технологій, промисловості, бізнесу, соціальних, гуманітарних, економічних галузях. Інформація структурована за факультетами, що дозволяє чітко побачити розмаїття.

Наявність програм як на денній так і заочній формі навчання забезпечує гнучкість та доступність здобуття освіти для різних категорій студентів. Структура факультетів підкреслює багатофункціональність університету та важливу роль у підготовці фахівців.

Студенти Луцького національного технічного університету мають можливість брати участь у програмах мобільності та програмах практики. Університет направляє своїх студентів до різних закладів: Університет Яна Длугоша в Ченстохові; Лодзька політехніка (Польща); Політехнічний інститут Браганси (Португалія); Університет Томаша Баті (Чехія); університет Вітовта Великого (Литва); Політехнічний Інститут Браганс (Португалія). Також співпраця між університетами дає можливість поєднати навчальні плати двох університетів створивши програму подвійного диплому.

Наведено кількість студентів, які навчалися за кордоном за різними факультетами Луцького національного технічного університету, це дає змогу оцінити активність факультетів у міжнародній співпраці (рис.2.3).

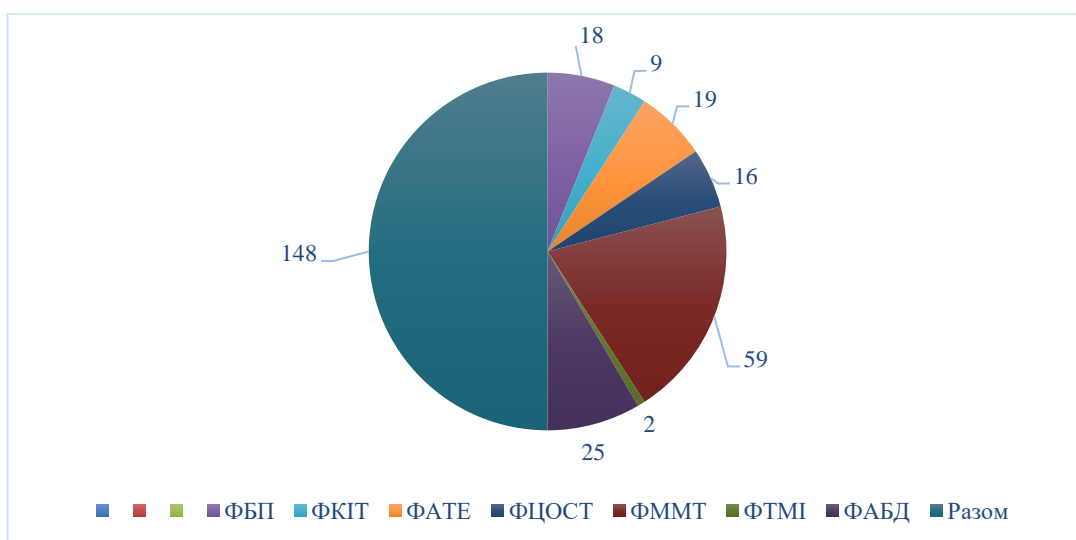


Рисунок 2.3. Мобільність студентів ЛНТУ у 2023/2024 роках

Примітка. Складено автором на основі [38]

З рисунка 2.3 проаналізовано, що найбільша кількість мобільностей припадає на Факультет митної справи, матеріалів та технологій (ФММТ), а саме 59 студентів, наступним є Факультет архітектури, будівництва та дизайну (ФАБД) 25 студентів, найменший показник у Факультета транспорту та

механічної інженерії 2 студенти.

Професійна мобільність включає: навчання, практику, подвійний диплом. Представлені дані дають змогу оцінити рівень активності студентів різних факультетів у міжнародних освітніх програмах і виявити провідні напрямки, у яких спостерігається найбільша кількість академічної мобільності.

Система управління маркетинговою діяльністю в університеті, зокрема ЛНТУ – це комплексний процес, що включає стратегічне планування, організацію, координацію, контроль для досягнення цілей закладу. Ключовими елементами системи маркетингу в ЛНТУ включають:

1. Аналіз ринку освітніх послуг (дослідження ринку, вивчення попиту, аналіз конкурентів, вивчення цільової аудиторії, моніторинг трендів ринку освітніх послуг).
2. Розробка маркетингової стратегії (створення довгострокових, короткострокових маркетингових планів, визначення унікальної позиції, іміджу університету, комплекс 4P).
3. Організація діяльності маркетингу (координація спеціальними підрозділами, реалізація маркетингових планів, комунікація з абітурієнтами).
4. Контроль та оцінка (ефективність, основні показники маркетингової діяльності, рейтинг університету, рівень зацікавленості студентів, корегування планів).

Для підтримки та просування маркетингової діяльності ЛНТУ потрібно, щоб був налагоджений зв'язок між студентською радою ЛНТУ, яка займається організацією конкурсів, спортивних заходів та інших культурно – масових заходів та приймальною комісією, відділами маркетингу, ректоратом та адміністрацією, щоб досягнути конкретної маркетингової цілі та скорегувати за потребою.

Отже, проведений аналіз діяльності Луцького національного технічного університету свідчить про його стабільний розвиток і зростання конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг України. Активна участь студентів у міжнародних програмах мобільності підтверджує орієнтацію ЛНТУ

на інтеграцію у європейський освітній простір. Ефективна система управління маркетинговою діяльністю дозволяє університету залучати нових абітурієнтів, підтримувати позитивний імідж та бути мобільними до змін освітнього ринку.

### **2.3. Оцінка реалізації інструментів цифрового маркетингу ЛНТУ**

Сьогодення цифрового маркетинг поєднано з використанням цифрових каналів, інструментів, технологій для досягнення ключових цілей підприємства. Цілі можна згуртувати у такі чинники як: збільшення продажів, підвищення рентабельності, охоплення нових сегментів аудиторії, просування бренду, впізнаваність, формування довірливих стосунків між студентом та викладачем, покращення комунікації, збір та аналіз даних про дії користувачів для маркетингової стратегії. Використання технологій для залучення аудиторії в потрібний час дасть можливість забезпечити правильне стійке зростання. Оцінка реалізації інструментів цифрового маркетингу один із важливих етапів, що дозволяє визначити ефективність використання ресурсів та поставлені цілі, які стоять перед важливим аспектами оптимізації університету.

В умовах цифрової трансформації Луцький національний технічний університет активно адаптується до змін. Реалізує цифрову трансформацію, як стратегію для освітнього процесу та комунікації, щоб залучати: абітурієнтів, оновлювати цифрові платформи, цифрову інфраструктуру, цифрові компетентності студентів та викладачів, мати конкурентоспроможність університету, імідж та зацікавленість студентів ЛНТУ активно використовує різноманітні інструменти цифрового маркетингу.

Для забезпечення ефективного просування Луцький національний технічний університет в цифровому просторі застосовує маркетингові інструменти, зосереджуючи свою увагу на соціальних мереж, зовнішній рекламі, проведення заходів, що забезпечують комплексний підхід до маркетингових комунікацій.

За допомогою комплексного підходу можна оцінити поточний рівень цифрової присутності університету та визначити подальші напрямки оптимізації розвитку (табл.2.7).

Таблиця 2.7. – Маркетингові інструменти просування в ЛНТУ

| Інструмент        | Характеристика  |
|-------------------|---|
| Зовнішня реклама  | Розроблено рекламний макет та розміщено біл борди у Волинській області  |
| Facebook          | <a href="https://www.facebook.com/LutskNationalTechnicalUniversity">https://www.facebook.com/LutskNationalTechnicalUniversity</a><br>Читачі: 9200 осіб. Вподобано – 3500.                               |
| Instagram         | <a href="https://www.instagram.com/lntu_lutsk/">https://www.instagram.com/lntu_lutsk/</a> . Читачі: 7154 осіб. Дописів – 399. Середня кількість переглядів Reels – 2000.                                |
| TikTok            | <a href="https://vm.tiktok.com/ZMeMaVJLh/">https://vm.tiktok.com/ZMeMaVJLh/</a> . Підписано 4402 користувачів. Лайків – 134900.<br>Середня кількість перегляд відео – більше 10000                      |
| Зустрічі          | Постійно проводяться дні відкритих дверей.  |
| Офіційний вебсайт | <a href="https://lntu.edu.ua/uk">https://lntu.edu.ua/uk</a>   |
| Telegram          | <a href="https://t.me/lntu_lutsk">https://t.me/lntu_lutsk</a> – офіційний канал (3232 підписників)<br><a href="https://t.me/VseProVstup_bot">https://t.me/VseProVstup_bot</a> – чат бот «Все про вступ» |

Примітка. Удосконалено автором на основі [39]

Таблиці 2.7 демонструє активну присутність університету в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Tik Tok, Telegram), це дозволяє охоплювати широку аудиторію та постійно підтримувати комунікацію із абітурієнтами, студентами. Офіційний вебсайт університету є ключовим комунікативним інструментом для абітурієнтів, студентів, щодо інформування подій університету, графіку дзвінків, розкладу відповідних кафедр, факультетів та багато іншої корисної інформації. Комплексний підхід до цих інструментів свідчить про системний підхід ЛНТУ до реалізації сучасної маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації.

Основні шляхи поширення рекламних повідомлень в ЛНТУ є офлайн та онлайн, які представлені у таблиці 2.8. Шляхи поширення інформації свідчать про збалансоване поєднання офлайн та онлайн інструментів комунікації між студентами, абітурієнтами, роботодавцями та університетом. Представлення офлайн комунікації свідчить про традиційні засоби взаємодії. Вони забезпечують прямий канал та формують довіру на локальному рівні. Онлайн сприяє розширенню інформаційного охоплення у цифровому просторі, дозволяє

залучати широку аудиторію незалежно від розташування.

Таблиця 2.8. – Шляхи поширення рекламних повідомлень у ЛНТУ

| Офлайн  | Онлайн  |
|---|---|
| Навчальні корпуси, відокремлені структурні підрозділи, гуртожитки:<br>– Головний корпус (вул. Львівська, 75 м. Луцьк);<br>– Відокремлені структурні підрозділи (вул. Заводська 23, м. Ковель; вул. Брестська 7 смт Любешів; вул. Конякіна 5, Луцьк);<br>– Гуртожиток №1 вул. Даньшина 8 Луцьк, гуртожиток №2 на проспекті Відродження, Луцьк. | Офіційний сайт Луцького національного технічного університету:<br><a href="https://lntu.edu.ua/uk">https://lntu.edu.ua/uk</a> |
| Рекламні стенди та банери в університетах, школах та громадських місця.   | Соціальні мережі: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube.   |
| Партнерські заходи з різними роботодавцями міста Луцька та області.   | Онлайн-зустрічі, вебінари, презентації підприємства.  |
| Рекламні буклети, друкована продукція, розповсюдження через школи та центри зайнятості.   | Розсилка електронних повідомлень та новин студентам і абітурієнтам.   |

Примітка. Складено автором за інформацією університету

Аналіз інструментів цифрового просування ЛНТУ (табл. 2.7) та каналів поширення рекламних повідомлень (табл. 2.8) підтверджує, що університет уже має достатньо розгалужену інфраструктуру для формування цілісної системи цифрового маркетингу. Значна активність у соціальних мережах: Facebook, Instagram, TikTok, Telegram забезпечує високий рівень охоплення молодіжної аудиторії, що особливо цінно для комунікації з абітурієнтами. Стабільний трафік і великий обсяг переглядів контенту свідчать про здатність університету утримувати інтерес та залучати нових користувачів.

Паралельне використання офлайн-каналів (стенди, партнерські заходи, буклети, корпуси) та онлайн-інструментів (офіційний сайт, соцмережі, електронні розсилки, онлайн-зустрічі) демонструє фактичну реалізацію комуніканального підходу. Це створює можливість безперервного контакту з цільовими групами на різних етапах прийняття рішення про вступ від первинного інтересу до реальної подачі документів.

Отримані результати підтверджують, що поєднання цифрових платформ, інформаційних сервісів та офлайн-комунікацій сприяє підвищенню

впізнаваності ЛНТУ та ефективності взаємодії з абітурієнтами. Таким чином, дані таблиць фактично доводять висунуту гіпотезу про те, що інтеграція та систематизація наявних каналів комунікацій дозволить сформувати дієву систему цифрового маркетингу, здатну забезпечити зростання зацікавленості та конверсії вступників (гіпотеза 1).

Одним із важливих показників для визначення оцінки реалізації інструментів маркетингу Луцького національного технічного університету є створення таблиці ефективності в балах. Таблиця 2.9 допоможе провести оцінку ефективності таких інструментів, як офіційний вебсайт, соціальні мережі, SEO, події (вебінари, дні відкритих дверей) та e-mail маркетинг, дозволяє визначити динаміку розвитку цифрової активності університету впродовж 2022–2024 років.

Оцінка в балах допомагає кількісно виміряти зміни, що відбулися впродовж 2022–2024 років, та визначити пріоритетні напрями подальшого вдосконалення. Такий підхід сприяє більш точному розумінню ефективності застосовуваних інструментів, рівня цифрової активності, а також їхнього впливу на імідж і позиціонування ЛНТУ. У результаті університет може вибудовувати більш цілеспрямовану та конкурентоспроможну цифрову комунікацію.

Таблиця 2.9 дає можливість комплексно описати динаміку змін у використанні онлайн-інструментів за трирічний період, порівняти аналіз показників, сформувати відповідний висновок для подальшого аналізу розвитку управлінських рішень у сфері маркетингу.

Таблиця 2.9.– Оцінка маркетингових інструментів ЛНТУ  
в балах (від 1 до 10) за 2022–2024 роки

| Інструменти цифрового маркетингу | 2022 | 2023 | 2024 | Абсолютне відхилення 2024/2022 | Відносне відхилення 2024/2022 | Пояснення   |
|----------------------------------|------|------|------|--------------------------------|-------------------------------|---|
| 1                                | 2    | 3    | 4    | 5                              | 6                             | 7   |
| Офіційний вебсайт університету   | 6    | 8    | 9    | 3                              | 50                            | Сучасний адаптивний дизайн, наявність новин, структурованість контенту. |

Продовження таблиці 2.9

| 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6     | 7  |
|---|---|---|---|---|-------|--|
| Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) | 5 | 7 | 8 | 3 | 60    | Ведуться офіційні сторінки університету та кафедр, залучення аудиторії, проте не часто оновлюється інформація. |
| SEO (пошукова оптимізація)                              | 3 | 5 | 7 | 4 | 133,3 | Сайт індексується, але немає достатньої оптимізації під ключові слова.   |
| Події (вебінари, дні відкритих дверей, конференції)     | 4 | 6 | 8 | 4 | 100   | Регулярно проводяться онлайн-трансляції.   |
| E-mail маркетинг / розсилки                             | 2 | 4 | 6 | 4 | 200   | Розсилки не є публічно доступними, обмежені внутрішнім користуванням.  |

Примітка. Складено автором за інформацією університету

Аналіз показників свідчить, що університет за 2022–2024 роки демонструє стабільну динаміку розвитку. У 2022 році цифровий маркетинг перебував на етапі становлення та не достатній системі цифрової комунікації. Найвищий бал має офіційний вебсайт (6 балів), найменше SEO, e-mail маркетинг / розсилки, події (від 2–4 балів). У 2024 році спостерігається найвищі показники у інструментах маркетингу найвища має офіційний вебсайт (9 балів), найнижче e-mail маркетинг / розсилки, події (6 балів).

Нижче наведено графічне відображення результатів оцінки ефективності реалізації маркетингових інструментів цифрового маркетингу ЛНТУ 2024 році. Бали були переведені у відсотковий формат.

Кожний сегмент репрезентує комплексно поточний стан маркетингової активності, що є важливим для ефективного діалогу з школярами, абітурієнтами, студентами. Діаграма допомагає комплексно оцінити поточний стан маркетингової активності та визначити цифрову присутність університету. Такий підхід допоможе планувати та вдосконалювати комунікаційні процеси.

Діаграма (рис. 2.4) відображає частку кожного маркетингового інструменту на загальну маркетингову активність університету та комунікацію між студентом, з діаграми можна визначити який інструмент є найбільш ефективним.

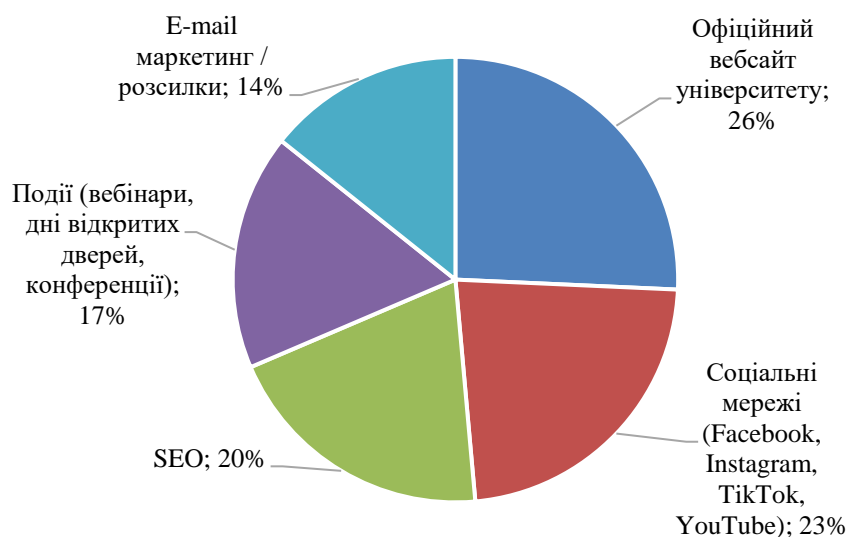


Рисунок 2.4. Ефективність інструментів цифрового маркетингу ЛНТУ за 2024 рік (%)

Примітка. Складено автором за інформацією університету

З рисунка 2.4 найбільш ефективними інструментами цифрового маркетингу ЛНТУ є офіційний вебсайт університету становлять 26 % ефективності. Соціальні мережі демонструють високий рівень (23 %), менш активні виявились інструменти: SEO (20 %), e-mail маркетинг (14 %), що вказує на потенціал для подальшого вдосконалення у напрямку підвищення видимості університету. В загальному середній рівень ефективності цифрового маркетингу ЛНТУ становить 100 %, що характеризує університет як установу з високим рівнем розвитку цифрового маркетингу.

Аналіз динаміки оцінок цифрових маркетингових інструментів ЛНТУ за 2022–2024 роки підтверджує, що найбільш швидкими темпами зростають саме ті елементи цифрової системи, які раніше були недооцінені або перебували на початковому етапі розвитку SEO та e-mail маркетинг. За три роки їхні показники підвищилися відповідно на 133,3 % та 200 %, що значно перевищує темпи приросту інших інструментів. Така тенденція засвідчує, що університет лише

розпочав системне впровадження цих цифрових технологій, але вони вже демонструють високу ефективність і потенціал до подальшого розвитку.

Водночас інструменти, які традиційно були сильними — офіційний вебсайт та соціальні мережі — майже досягли свого максимального рівня результативності. Це означає, що їхній подальший приріст буде менш відчутним, порівняно з тими інструментами, які перебувають у фазі активного становлення. Саме тому подальший стратегічний акцент на SEO-оптимізації та e-mail розсилках здатен забезпечити суттєве зростання цифрової присутності ЛНТУ.

Таким чином, отримані результати підтверджують другу гіпотезу дослідження: посилення уваги до розвитку SEO та e-mail маркетингу у 2025 році стане ключовим чинником підвищення ефективності цифрових комунікацій університету та зростання конверсії абітурієнтів, оскільки саме ці інструменти формують довготривалу взаємодію та забезпечують сталий інформаційний супровід цільової аудиторії (гіпотеза 2).

Луцький національний технічний університет формує високий рівень реалізації цифрового маркетингу для підвищення формування позитивного іміджу закладу, збільшення кількості вступників, створення освітнього простору, який відповідає сучасним вимогам цифрового розвитку .

Використовуючи різноманітні інструменти як офлайн так онлайн для ефективної комунікації з цільовою аудиторією: абітурієнтами, студентами, роботодавцями. Проведений аналіз маркетингових інструментів свідчить про високу результативність цифрових каналів просування. Отримані результати свідчать про збалансоване використання цифрового маркетингу ЛНТУ функціонує на високому рівні, однак потребує оптимізації у напрямку підвищення аналітичної складової частини.

Залученість студентів у соціальних мережах є одним із ключових показників ефективності цифрового маркетингу закладів вищої освіти. У сучасних умовах конкуренції між університетами за абітурієнтів і формування позитивного іміджу в онлайн-середовищі активна взаємодія зі студентською аудиторією стає критично важливим інструментом комунікації.

Представлений рисунок 2.5 демонструє показники кількості підписників, активності та загальної оцінки залученості студентів Луцького національного технічного університету у найбільш популярних каналах: Facebook, Instagram, TikTok та Telegram.

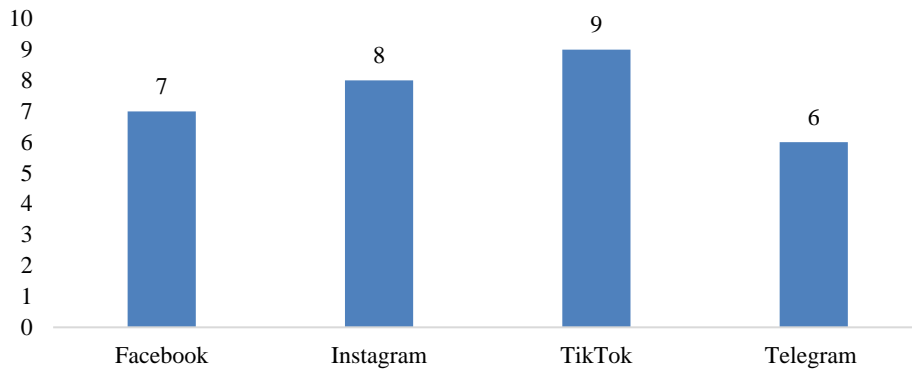


Рисунок 2.5. Залучення студентів через соціальні мережі в ЛНТУ на 2025 рік в балах (від 1 до 10)

Примітка. Складено автором на основі таблиці 2.7

З рисунка 2.5 найбільша кількість залученості спостерігається у TikTok (9 балів), що свідчить про активну взаємодію зі студентами та популяризацію відеоформату. Telegram (6 балів) з огляду на невелику кількість підписників має нижчу залученість в порівнянні. Загалом ефективність комунікації між студентами, абітурієнтами та університетом є на достатньому рівні.

Луцький національний технічний університет є прикладом для інших, адже успішно адаптується до умов цифрової трансформації та використовує сучасні маркетингові інструменти для розвитку освіти сьогодення. Застосовуючи відповідний підхід до цифрових маркетингових інструментів університет створює ефективну взаємодію з цільовою аудиторією в умовах цифрової трансформації.

Подальше вдосконалення розвитку полягає у створенні та підвищенню якості цифрового контенту, вдосконалення SEO стратегії для офіційної сторінки ЛНТУ, щоб підвищити видимість університету в пошукових системах і збільшити кількість органічного трафіку без додаткових фінансових витрат,

запровадити регулярний моніторинг КРІ (ключових показників ефективності) цифрового маркетингу для охоплення, залучення, кількість запитів для розуміння ефективності стратегії розвитку цифрової аналітики.

Університету варто створювати більше відеоконтенту, інтерактивних платформ розповсюджувати через інфлюенсерів у соціальних мережах, для зміцнення бренду університету в цифровому просторі. Розвиток цифрових технологій в університеті дозволить створити стабільний розвиток університету, посилити його репутацію та забезпечити попит на освітні послуги. Цифровий маркетинг в ЛНТУ можна описати як гнучкий та адаптований до вимог сучасності та зміцненню позиції на ринку вищої освіти України та закордону. Проведений аналіз свідчить про загалом високий рівень цифрової присутності університету та його здатність адаптуватися до сучасних тенденцій. Надалі важливо зосередити увагу на покращенні якості контенту, розвитку аналітики та активізації комунікації для зміцнення позиції ЛНТУ у цифровому середовищі.

## РОЗДІЛ 3

### ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЛУЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

#### 3.1. Обґрунтування вибору маркетингової цифрової стратегії ЛНТУ

Обґрунтування маркетингової цифрової стратегії базується на аналізі стану цифрової присутності ЛНТУ та ефективності цифрового маркетингу. Цифрова стратегія дозволить не лише конкурувати з національним університетом «Львівська політехніка» чи Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя та стати лідером позиції у обласному освітньому просторі Західної частини України.

Маркетингова цифрова стратегія (digital marketing strategy) – це комплексний план, який використовується через цифрові технології для досягнення стратегічних цілей з метою: збільшити впізнаваність університету, залучати достатню кількість студентів, мати ефективну комунікацію, підвищення конкурентоспроможності ЗВО. Для університету у сьогоденні важливо не лише забезпечувати відповідний якісний освітній процес, а й потрібно позиціонувати себе у цифровому просторі, проте не маючи чіткої стратегії, це може призвести до беззмістовної активності та не принесе бажаного результату діяльності університету.

Маркетингова цифрова стратегія необхідна для створення довірливих довгострокових відносин між викладачем та студентом для зворотного зв'язку, щоб швидко реагувати на питання, коментарі та давати пропозиції щодо покращення навчання. Використання інтерактивних форматів (відео, онлайн – опитування, соціальні проекти) спонукають студентів долучатися до активного соціального життя університету. Цифрова стратегія дозволяє підтримати контакт із вступниками через онлайн–заходи та формують лояльну спільноту бренду університету, яка сприяє розвитку наукових зв'язків.

Луцький національний технічний університет активно розвивається у маркетинговій цифровій стратегії, через різноманітні інструменти, проте маючи високу конкуренцію у західних університетах України зростає вимоги до підвищення цифрової присутності. Ефективно розроблена цифрова стратегія дозволить університету забезпечувати цілеспрямоване управління залучених потенційних вступників.

Одним із важливих показників для вивчення є опис цільової аудиторії з використання методу «5W» – інструмент для розуміння п'яти ключових аспектів цільової аудиторії: «who» (хто), «what» (що), «where» (де), «when» (коли) і «why» (чому). Відповіді на ці питання щодо цільової аудиторії ЛНТУ наведені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1. – Опис цільової аудиторії ЛНТУ

| Ключові питання | Характеристика цільової аудиторії   |
|-----------------|---|
| Хто (Who)       | Абітурієнти, студенти та випускники покоління Z і альфа, які прагнуть отримати сучасну технічну, економічну чи креативну освіту.                              |
| Що (What)       | Освічені, цифрово активні молоді люди, які шукають університет з практичною підготовкою, міжнародними можливостями та інноваційним навчальним середовищем.    |
| Де (Where)      | Основна аудиторія проживає у Волинській, Рівненській, Львівській областях, але також залучаються студенти з усієї України та закордону через онлайн-програми. |
| Коли (When)     | Періоди вступних кампаній, профорієнтаційні заходи, дні відкритих дверей, а також під час переходу на магістерські програми чи перекваліфікацію.              |
| Чому (Why)      | Прагнення до якісної освіти, сучасних цифрових технологій у навчанні, розвитку кар'єри в інноваційних галузях, залучення до активного студентського життя.    |

Примітка. Складено автором на основі даних [40]

Розуміючи характеристику цільової аудиторії ЛНТУ можна створювати відповідну стратегію для розвитку.

Основними показниками для стратегії розвитку Луцького національного технічного університету є створення стратегічної цілі, яка формує створення потужного освітнього–наукового простору на Волині для свідомого покоління громадян України та іноземців у різних сферах підготовки фахівця.

На рисунку 3.1 представлено основні стратегічні напрямки розвитку, які плануються реалізовуватися в ближчому майбутньому та ті які вже реалізувались на сьогодні. Стратегія розвитку ЛНТУ спрямована на забезпечення збалансованого та інноваційного розвитку університету.



Рисунок 3.1. Стратегічні напрямки розвитку ЛНТУ з 2021 по 2026 рр.

Примітка. Удосконалено на основі даних [41]

Рисунок 3.1 описує важливість стратегічного напрямку для забезпечення сталого розвитку освітніх послуг, підвищити конкурентоспроможність у національному та міжнародному рівнях в освітньому просторі.

Особлива увага діяльності університету направлена на розвиток інноваційного середовища охоплюючи цифрову трансформацію освітнього процесу, розвиток науково-дослідницької діяльності, вдосконалення маркетингових процесів. Реалізація цих стратегій спрямована на формування високого європейського рівня для орієнтації на молодь університету, потреб студентських спільнот, створивши сучасні напрямки розвитку для майбутніх

покоління.

Таблиця 3.2 описує стратегічні напрямки розвитку, мету, основні заходи ЛНТУ на відповідний період. Наведені стратегічні напрямки формують цілісне бачення розвитку університету, поєднуючи ефективне управління.

Таблиця 3.2. – Стратегічні напрямки розвитку Луцького національного технічного університету на період 2026–2029 рр.

| Стратегічний напрямок   | Мета  | Основні заходи   |
|---|---|--|
| Удосконалення освітнього процесу до вимог часу, потреб студентства та ринку праці | Підвищити якість освіти до вимог та сучасним тенденціям та потребам ринку | – запровадження дуальної форми навчання та збільшення практичної складової;<br>– регулярне оновлення навчально–методичних матеріалів до ринку праці.                         |
| Розвиток цифрових компетентностей викладачів та студентів                         | Формування цифрової культури в університеті                               | – впровадження у навчання цифрових інструментів ( Google Workspace, Canva, CupCut);<br>– організація системних тренінгів і воркшопів із цифрової грамотності.                |
| Залучення іноземних викладачів до освітнього простору ЛНТУ                        | Обмін досвідом викладання   | – забезпечення умов проживання та адаптація для іноземних фахівців;<br>– проведення спільних лекцій, тренінгів, викладачів за кордоном.                                      |
| Комплексна інфраструктура для корпусів, гуртожитків                               | Забезпечити сучасні умови для проживання студентів та викладачів          | – проведення енергоефективного оновлення навчальних корпусів та гуртожитків;<br>– оснащення всіх аудиторій мультимедійними обладнанням, інтерактивними панелями.             |
| Ефективність менеджменту університету та кожної його ланки                        | Підвищити управлінські процеси, забезпечити прозорість                    | – впровадження електронної системи управління для оптимізації документообігу для комунікації зі студентами;<br>– розробка систем КРІ для кафедр та адміністративних одиниць. |

Примітка. Удосконалено на основі даних [41]

Представлені стратегічні напрямки розвитку ЛНТУ спрямовані на підвищення конкурентоспроможності університету, покращення якості освіти та розвитку компетентностей, які є актуальні у сьогоденні.

Метод стратегічного планування, який використовується для різних підприємств є SWOT–аналіз. SWOT розшифровується як : Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості), Threats

(Загрози). За допомогою SWOT–аналізу можна визначити наступне:

- 1) Здійснювати об'єктивну оцінку актуальності освітніх програм, послуг на освітньому ринку.
- 2) Адаптуватися до змін у галузевих тенденціях та запитів ЦА.
- 3) Проводити аналіз динаміки розвитку за відповідний період, визначивши досягнуті результати.
- 4) Визначити перспективні напрямки розвитку, які будуть формувати конкурентні переваги та збільшувати впізнаваність університету на ринку освітніх послуг.
- 5) Вивчити нові можливі ризики, що будуть виникати під час впровадження нового товару, послуги або стратегічних ініціатив університету.

Для комплексної оцінки стратегічного становища Луцького національного технічного університету та визначення ключових напрямів подальшого розвитку цифрових комунікацій доцільно здійснити SWOT-аналіз. Цей інструмент дає можливість системно зіставити внутрішній потенціал університету та зовнішні фактори впливу, виявити сильні та слабкі сторони, а також окреслити можливості й загрози, що формують умови функціонування ЗВО в сучасному освітньому середовищі.

Особливу актуальність такий аналіз набуває в умовах цифрової трансформації та загострення конкуренції між вітчизняними й міжнародними освітніми установами. SWOT-аналіз дозволяє визначити, наскільки ефективно ЛНТУ використовує власні ресурси, які напрями розвитку мають найвищий потенціал, а також які ризики можуть стримувати реалізацію стратегічних цілей. На основі отриманих результатів формуються орієнтири для удосконалення цифрового маркетингу, підвищення іміджу університету та зміцнення його конкурентних позицій. Зміст основних складових SWOT-аналізу ЛНТУ подано в таблиці 3.3.

Аналіз сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз, поданих у таблиці 3.3, свідчить, що Луцький національний технічний університет має достатній внутрішній потенціал для активного розвитку цифрових комунікацій і

посилення своєї позиції на освітньому ринку. Серед ключових сильних сторін виділяються високий рівень професійної підготовки викладачів, стрімка цифровізація навчального процесу та партнерська співпраця з промисловими підприємствами регіону, що створює основу для формування конкурентних освітніх продуктів і практикоорієнтованих програм.

Таблиця 3.3. – SWOT–аналіз ЛНТУ

| Сильні сторони (Strengths)   | Слабкі сторони (Weaknesses)  |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Високий рівень професійної підготовки викладачів.</li> <li>2. Активна цифровізація навчального процесу та розвиток онлайн–освіти.</li> <li>3. Розвинена співпраця зі співробітниками промислових підприємств на Волині.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обмежене фінансування на інноваційних та наукових проєктів.</li> <li>2. Обмежена присутність університету в міжнародному освітньому просторі.</li> <li>3. Недостатня інтеграція маркетингових стратегій у систему управління університетом.</li> </ol> |
| Можливості (Opportunities)   | Загрози (Threats)  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розвиток цифрового маркетингу для залучення абітурієнтів.</li> <li>2. Розвиток англomовних програм і академічної мобільності.</li> <li>3. Поглибити співпраці з бізнесом для дуальної освіти.</li> </ol>                           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зростання конкуренції серед ЗВО в Україні та за кордоном.</li> <li>2. Міграція молоді, відтік кваліфікованих кадрів за кордон.</li> <li>3. Ризики кіберзагроз та не стабільної цифрової інфраструктури.</li> </ol>                                     |

Примітка. Укладено автором за інформацією університету

Водночас, наявні слабкі сторони, зокрема обмежене фінансування інноваційних проєктів, недостатня міжнародна присутність та часткова інтеграція маркетингових стратегій у систему управління, стримують можливість швидкої реалізації цифрових ініціатив. Однак зовнішні можливості, такі як розширення цифрового маркетингу, розвиток англomовних програм і зміцнення співпраці з бізнесом для впровадження дуальної освіти, відкривають перспективи для підвищення конкурентоспроможності університету та збільшення попиту серед абітурієнтів.

Разом з тим, університет стикається із серйозними загрозами — зростанням конкуренції серед ЗВО, міграцією молоді, ризиками кіберзагроз та нестабільністю цифрової інфраструктури. Це вимагає посилення стратегічної уваги до цифрової безпеки, підвищення якості онлайн-комунікацій та формування гнучкої маркетингової стратегії.

Отже, результати SWOT-аналізу підтверджують необхідність системного розвитку цифрового маркетингу ЛНТУ, адже використання сильних сторін і наявних можливостей дозволить компенсувати слабкі сторони та мінімізувати вплив зовнішніх загроз, забезпечуючи сталий розвиток університету та ефективне позиціонування в умовах сучасного конкурентного освітнього середовища.

Розробки стратегії цифрових комунікацій ЗВО враховуються її бізнес-цілі, характеристики цільової аудиторії ЗВО, визначається тактика і вимірюються ключові показники ефективності протягом усієї кампанії. Важливо, щоб стратегія відповідала меті ЗВО та приносила йому бажані результати [42].

Досить важливими для університету є цифрова стратегія, саме через її складові як: SEO–просування, E-mail маркетингу, Social Media Marketing (SMM), онлайн–реклама, мобільні та інтерактивні чат–боти, QR–коди, це підвищує видимість університету, залучає більше абітурієнтів, оптимізує внутрішні процеси, опише чіткий опис та механізм дії через 12 місяців для визначення ефективності стратегічної роботи на практиці.

Впровадження складових інструментів у таблиці 3.4 сприятиме конкурентоспроможності ЛНТУ на освітньому ринку.

Таблиця 3.4. – Цифрова стратегія через основні канали комунікації ЛНТУ

| Складові                     | Опис  | Очікуваний результат через 12 місяців   |
|------------------------------|---|---|
| 1                            | 2   | 3   |
| SEO–просування               | Оптимізація сайту університету під пошукові запити абітурієнтів, студентів, партнерів.  | Підвищення сайту ЛНТУ на 20 % при збільшенні трафіку на 40 %.                             |
| E–mail маркетинг             | Створення бази розсилки для студентів, випускників та абітурієнтів з новинами, подіями. | Підвищення кількості заявок на навчання через листування на 15 %.                         |
| Social Media Marketing (SMM) | Просування популярних відео через Facebook, Instagram, TikTok.                          | Підвищення кількості підписників на 30 %; зростання взаємодій (лайки, коментарі) на 25 %. |

Продовження таблиці 3.4

| 1                                       | 2  | 3  |
|---|--|--|
| Онлайн-реклама                          | Застосування цифрової реклами (контекстна, банерна, вірусна) та повторного залучення користувачів, які цікавились сайтом університету. | Зростання коефіцієнта конверсії (лід — заявка) на 10–15 %. |
| Мобільний маркетинг (чат-боти, QR-коди) | Чат-ботів для вступної кампанії, QR-кодів у друкованих матеріалах для швидкого переходу на сайт.                                       | Підвищення кількості переходів через QR-коди на 25 %.      |

Примітка. Удосконалено на основі [43]

Аналіз цифрової стратегії ЛНТУ, поданої у таблиці 3.4, демонструє, що університет переходить до інтегрованого використання ключових каналів цифрових комунікацій – SEO-просування, e-mail маркетингу, соціальних мереж, онлайн-реклами та мобільного маркетингу. Кожен інструмент має чітко визначені очікувані результати протягом 12 місяців, що свідчить про системний та стратегічний підхід до формування цифрового середовища університету.

Отримані дані підтверджують, що комплексне охоплення цих каналів дозволяє одночасно збільшити видимість університету в пошукових системах, посилити контакт із цільовими аудиторіями, забезпечити персоналізацію повідомлень та підвищити зручність доступу до інформації для абітурієнтів. Прогнозоване зростання трафіку на сайт (на 40 %), підвищення конверсії онлайн-реклами (на 10–15 %), збільшення активності в соціальних мережах та кількості переходів через мобільні інструменти свідчить, що синергія між каналами створює кращий ефект, ніж їх використання окремо.

Таким чином, результати таблиці повністю підтверджують висунуту гіпотезу 3: впровадження інтегрованої цифрової стратегії забезпечує істотне зростання ефективності цифрових комунікацій ЛНТУ, оскільки взаємодія SEO, SMM, e-mail, онлайн-реклами та мобільних інструментів формує цілісний та результативний маркетинговий цикл, який підсилює охоплення, залучення та конверсію потенційних вступників.

Також зі складових ЛНТУ розуміється, що цифрова маркетингова стратегія створює системний підхід до відповідних компонентів через:

1. Чітке визначення цільової аудиторії ( абітурієнти, студенти, випускники, роботодавці, регіональні та міжнародні партнери).
2. Розробка студентського шляху в цифровому просторі від першої пошуку на сайтах університету до навчання, випуску, кар'єри.
3. Вибір найбільш ефективних каналів і тактик, щоб уникнути беззмістовної активності без результатів.
4. Встановлення чітких KPI (ключових показників ефективності) для впізнаваності→ залучення→ конверсії→ довірливі відносини.
5. Впровадження аналітики, моніторингу в режимі реального часу: цифровий маркетинг потребує швидке реагування на зміну поведінки аудиторії, зміну алгоритмів платформи.

Оскільки сучасні абітурієнти і студенти — це покоління Z та альфа, які звикли до цифрових каналів (соціальні мережі, відео, мобільні пристрої), університет, який не веде цифрову комунікацію, ризикує втратити важливу аудиторію [44].

Порівняльний аналіз з таблиці 3.5 дозволяє виявити точний вибір стратегії для Луцького національного технічного університету та визначити найбільш обґрунтовану стратегію для подальшого розвитку. Аналіз описує пріоритетні напрямки удосконалення діяльності університету враховуючи переваги та недоліки та мету, яка буде доцільна до подальшого розвитку.

На основі отриманих результатів можна сформулювати стратегічне рішення, спрямоване на підвищення ефективності управління, зміцнення та забезпечення сталого розвитку ЛНТУ в умовах сучасного освітнього простору та на майбутні періоди для розуміння варто створювати ці стратегії чи варто спробувати змінювати план дії.

Аналіз свідчить що для ЛНТУ найбільш доцільним є стратегія цифрової інтеграції. Дана стратегія потребує додаткових технічних і фінансових результатів її реалізація забезпечить довгостроковий ефект, зміцнить позиції ЛНТУ на ринку освітніх послуг і сприятиме довірі та лояльності цільової аудиторії.

Таблиця 3.5. – Порівняльна характеристика маркетингових стратегій ЛНТУ

| Стратегії  | Мета   | Переваги                                      | Недоліки                   |
|--|--|---|----------------------------|
| Стратегія підвищення впізнаваності університету    | Збільшити опізаність про ЛНТУ серед абітурієнтів | Активна робота в соцмережах, яскраві відео    | Витрати на контент         |
| Стратегія залученості абітурієнтів через таргетинг | Збільшення заяв вступників                       | Персоналізовані оголошення, швидкий результат | Короткостроковий ефект     |
| Стратегія цифрової інтеграції освітніх послуг      | Впровадження електронного навчання               | Підвищити іміджу сучасності                   | Необхідні технічні ресурси |

Примітка. Складено автором на основі дослідження

Вибір цифрової стратегії для ЛНТУ є обґрунтованим з відповідних причин: зміни у поведінці цільової аудиторії, зростання ролі цифрових каналів у виборі освітніх послуг наявність внутрішніх ресурсів університету, стратегічних цілей університету. Стратегія дозволить університету не лише ефективно просувати цифровий простір, але й реалізовувати стратегічні напрямки розвитку університету. Проте можуть виникати ризики як нестача ресурсів (людські, фінансові) для запуску цифрових кампаній, технічні обмеження, висока конкуренція та зміни в цифрових каналах.

Для мінімізації ризиків доцільно запроваджувати наступні пункти, які будуть працювати ефективно: створювати бюджет на відповідні маркетингові інструменти, створювати механізм моніторингу та корекції цифрової стратегії, регулярне оновлення цифрових стратегій, оновлення тактик та адаптації до сьогодення, забезпечити належну кібербезпеку, резервні системи для захисту даних, при високій конкуренції варто акцентувати на діяльності ЛНТУ, що він є регіональним, технічним, інноваційним і це є важливо адже допомагає студентам розвивати навички та підвищувати свої вміння для відповідної роботи.

У реалізації для ризику ЛНТУ отримує успіх у видимості, залученості абітурієнтів, конкурентних переваг і переваг лідерства на освітньому просторі Волині та Західної України.

### **3.2. Пропозиції, щодо моніторингу та коригування стратегії цифрового маркетингу ЛНТУ**

Конкуренція освітнього простору ефективна реалізація стратегії цифрового маркетингу Луцького національного технічного університету створення системи вдосконалення механізмів управління цифровою комунікацією, контентом, аналітикою.

Будь-який маркетолог у діджитала може побудувати стратегію та зорієнтуватися на вимоги ринку, але необхідно постійно розвивати навички. Сучасний цифровий маркетинг вимагає систематичного підвищення кваліфікацій, здатності дивитися під іншим кутом [45].

Підвищення ефективності можливо забезпечити шляхом впровадження інноваційних інструментів, процесів моніторингу, посилити процеси моніторингу персоналізованої взаємодії зі споживачами освітніх послуг:

1. Оптимізація системи цифрової комунікації. Необхідно реалізовувати єдину цифрову систему університету, що об'єднує всі офіційні канали комунікації як вебсайт, соціальні мережі факультетів, та мобільний застосунок для студентів та абітурієнтів. Це допоможе узгоджити єдиний стиль позиціонування бренду ЛНТУ та підвищити довіру ЦА. Доцільним є створення централізованого SMM у відділі іміджу і промоції, який буде координувати контент-плани, графіки публікацій та візуальні сторінки для факультетів всіх спеціальностей.

2. Використання сучасних технологій аналітики. Підвищення ефективності можливе лише за умови системного збору інформації. Пропонується запровадити використання аналітичних платформ типу Google Analytics 4, Meta Insights, TikTok Analytics, Telegram Statistics, а також інструментів AI-моніторингу контенту для оцінки ефективності постів і рекламних кампаній. Щомісячний аналіз ключових показників ефективності (KPI) – SEO-трафіку, рівня залученості, конверсій за рекламою, запитів абітурієнтів – дозволить своєчасно коригувати стратегію.

3. Розвиток персоналізованого маркетингу. Для підвищення залученості абітурієнтів доцільно впровадити Brevo – одна багатофункціональна платформа, яка допомагає автоматизувати маркетингові кампанії через email, SMS, WhatsApp або чат. платформа пропонує безплатний план, який дає змогу створювати автоматизовані сценарії для взаємодії з 2000 контактами та надсилати до 300 листів на день. Щоб охопити більше контактів, необхідно придбати тариф вищого рівня.

4. Посилення відео–маркетингу. Покоління Z та Alpha сприймають інформацію часто через відеоформати, тому університету доцільно розширити активність у TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels.

Рекомендується створення брендованої медіастудії ЛНТУ для виробництва відеоконтенту: влогів студентів, відеоекскурсій кампусом, наукових подкастів і стрімів із подій університету.

5. Активізація контент маркетингу англійською мовою. З метою розширення міжнародної присутності ЛНТУ доцільно систематично наповнювати англійськомовну версію сайту, а також сторінки у LinkedIn і Facebook публікаціями про міжнародні програми, подвійні дипломи та історії успіху випускників-іноземців.

6. Впровадження штучного інтелекту в цифровий маркетинг. Запровадження елементів AI-маркетингу дозволить оптимізувати створення контенту та реклами. Системи на основі штучного інтелекту можуть автоматично створювати тексти для соцмереж, аналізувати поведінку користувачів, підбирати найефективніші рекламні формати та формувати індивідуальні пропозиції.

7. Розвиток партнерських цифрових зв'язків. Для розширення аудиторії варто розвивати партнерські ініціативи із регіональними ЗМІ, IT-компаніями, міськими платформами та освітніми блогерами. Залучення студентів до створення контенту (відео, соціальні-ідеї, дизайн).

Для того, щоб маркетингові механізми підвищення ефективності функціонування промислового підприємства дали максимальний ефект,

доцільно застосовувати інновації. Більшість підприємств не впроваджує жодних маркетингових механізмів (у тому числі інноваційних) у власну діяльність. Причиною цього є відсутність досвіду використання маркетингу промисловими підприємствами [46].

Механізмом, щодо коригування цифрової маркетингової стратегії можна виділити різні, в таблиці 3.6 представлено коригування маркетингової цифрової стратегії, яку доцільно використовувати при контролю ефективності, підвищенні гнучкості і дозволяє університету оперативно адаптуватися до викликів цифрової трансформації освітнього простору. Для ЛНТУ – це основа інноваційного технологічного університету європейського рівня.

Таблиця 3.6. – Коригування маркетингової цифрової стратегії ЛНТУ

| Рівні планування       | Час планування             | Завдання які варто виконувати  | Періодичність коригування |
|------------------------|----------------------------|--|---------------------------|
| Стратегічне планування | Довгострокові цілі         | Зміна пріоритетних напрямів комунікацій залежно від державної політики у сфері освіти, демографічних трендів               | 1 раз на рік              |
| Поточне планування     | Середньострокові цілі      | Перерозподіл ресурсів між каналами просування (наприклад, зменшення акценту на Facebook і посилення присутності в TikTok). | Щоквартально              |
| Оперативне планування  | Швидке реагування на зміни | Внесення змін у контент-план, рекламні бюджети та частоту публікацій залежно від аналітики.                                | Щомісяця                  |

Примітка. Удосконалено автором на основі [47]

Таблиця 3.6 відображає системний підхід до коригування цифрової трансформації ЛНТУ на трьох рівнях. Це модель дозволить підвищити гнучкість маркетингової цінової політики, ефективність розподілу ресурсів, підтримка конкурентоспроможності ЗВО в онлайн просторі.

Отже, підвищення ефективності цифрового маркетингу ЛНТУ повинно ґрунтуватися на комплексному підході, який створює цифрову інтеграцію усіх комунікаційних каналів, активне використання аналітичних інструментів, розвитку відео-маркетингу через застосування штучного інтелекту та розповсюдження контенту на нові географічні ринки за межами України.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме збільшенню кількості

впізнаваності серед абітурієнтів, зміцненню партнерських зав'язків. Комплексний підхід у довгостроковій перспективі дозволяє ЛНТУ формувати стійку цифрову екосистему, яка працює роками для підтримки репутації, залучає міжнародних студентів, сприяє працевлаштуванню випускників та відкриває нові можливості для партнері. Цифровий маркетинг—це виправдані витрати, інвестиції у майбутнє населення нашої країни для освіченості, інноваційності, креативності, ефективності, компетентності.

### **3.3. Оцінка ефективності запропонованих рекомендацій**

Оцінка ефективності запропонованих рекомендацій для вдосконалення стратегії цифрового маркетингу ЛНТУ є заключним етапом для заключення ключових показників розвитку університету. Сучасних тенденцій розвитку вищої освіти, посилення конкуренції між закладами Західної України та активного переходу цільової аудиторії в онлайн-середовище, впровадження цифрових інструментів набуває стратегічного значення.

Аналіз трьох стратегій (табл. 3.5) показує, що цифрова інтеграція є найбільш доцільною для ЛНТУ, адже забезпечує довгостроковий ефект, формує інноваційний імідж та відповідає стратегічним цілям університету на довгостроковий період.

Комплексне застосування SEO, SMM, відеомаркетингу, персоналізованої комунікації, мобільних технологій та цифрової аналітики створює єдину стратегічну модель розвитку університету. Саме така система є найефективнішою для сучасного технічного ЗВО, орієнтованого на інновації та підготовку конкурентоспроможних фахівців.

Ключові принципи успішної оцінки ефективності діяльності підприємства:

- встановлюйте чіткі, вимірювані цілі та очікування;
- забезпечуйте регулярний, конструктивний зворотний зв'язок;
- зосереджуйтеся на фактах та конкретних прикладах;

- балансуйте визнання досягнень з обговоренням зон для розвитку;
- пов'язуйте індивідуальну продуктивність з цілями організації;
- використовуйте результати оцінки для планування розвитку та навчання [48].

Для ЛНТУ потрібно також сформувані принципи успішної оцінки ефективності діяльності:

1 Кожен працівник ЛНТУ має чітко розумів і усвідомлював стратегічні пріоритети університету та власну роль у їх досягненнях. Формування цілей (публікації, участь у міжнародних проєктах, студентська успішність, швидке опрацювання звернень студентів) створює прозору систему оцінювання ефективності.

2. Формувати культуру постійної комунікації між керівниками підрозділів, викладачів, студентів, які вже завершили навчання і були прикладом для наступних поколінь. Регулярний зворотній зв'язок можна здійснювати у формі щоквартальних зустрічей, аналітичних звітів кафедр, опитувань студентів, щодо якості викладання. Комунікація дозволить підвищити мотивацію працівників та створює сприятливий клімат розвитку на довгостроковий період.

3. У розвитку університету важливо оцінити діяльність студентів та викладачів на основі певних показників (успішність студентів, кількість захищених кваліфікаційних робіт, участь у міжнародних програмах).

4. Для ЛНТУ важливо мати баланс із визначення як позитивних характеристик так і негативних. Визначити необхідні напрямки професійного зростання (удосконалення цифрової компетентності, модернізація навчально-методичних матеріалів, підвищення рівня англійської мови, участь у грантовій діяльності університету).

5. Стратегічні цілі ЛНТУ включають підвищення якості освіти, розвитку наукової діяльності, цифровізацію процесів, модернізацію інфраструктури. Оцінювання викладачів та студентів безпосередньо має відображати внесок кожного у реалізацію цих напрямків у проєктах. Це забезпечить цілісність роботи університету й сприяє досягненню стратегічних результатів.

6. ЛНТУ має можливості формувати індивідуальні плани професійного розвитку на основі результатів оцінювання. Це можуть бути програми підвищення кваліфікації, тренінги з цифрової грамотності, мовні курси, семінари з методики викладання, участь у міжнародних стажуваннях. Використання результатів оцінки дозволяє не лише визначати персональні потреби кожного працівника, а ефективно планувати розвиток університету.

Отже, запропоновані рекомендації є результативними за умови їх комплексного та системного використання упродовж певного терміну. Використання кількісних та якісних індикаторів дозволить об'єктивно виміряти зміни через прозорі системи процесів управління та створити фундамент для подальшої модернізації університету. Ефективність запропонованих рекомендацій визначатиме здатність ЛНТУ забезпечувати високу якість освіти, відповідати викликам сучасності зміцнювати свої позиції в ринку освітнього простору України та Європи.

Крім того системний підхід до впровадження запропонованих заходів сприятиме позитивному розвитку серед абітурієнтів, студентів. Регулярний моніторинг дозволить швидко реагувати на негативні показники та адаптувати стратегію до нових умов розвитку. Застосування сучасних цифрових інструментів посилить ефективність комунікацій із внутрішніми студентами, які вже є учасниками в ЛНТУ та зовнішніми, які вагаються і вибирають найкращу позицію. Важливо також забезпечити залучення студентів і викладачів до процесу вдосконалення, адже їхня участь підвищує рівень довіри та сприяє сталому розвитку університету. Успішна реалізація рекомендацій стане основою для розширення міжнародної співпраці та інтеграції в європейський освітній простір. У довгостроковій перспективі це дозволить ЛНТУ зміцнити свої позиції як сучасного, інноваційного та відкритого до змін закладу вищої освіти.

Результати кваліфікаційної роботи опубліковано в матеріалах двох тез матеріали II міжнародної науково–практичної інтернет–конференції [49].

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра проведено комплексне дослідження теоретичних, аналітичних та практичних аспектів формування стратегії цифрового маркетингу закладу вищої освіти на матеріалах Луцького національного технічного університету. На основі узагальнення наукових підходів встановлено, що цифровий маркетинг у сфері освіти виступає ключовим механізмом комунікації зі споживачами освітніх послуг, формування конкурентних переваг та підвищення впізнаваності університету. Проаналізовані наукові трактування підтверджують багатовимірність цього поняття, яке охоплює комунікаційні, технологічні, інноваційні та брендингові складові.

У першому розділі систематизовано методичні підходи до формування маркетингової цифрової стратегії, визначено її ключові елементи, серед яких: сегментація аудиторії, постановка стратегічних цілей, вибір інструментів цифрових комунікацій, управління контентом та аналітичний супровід. Установлено, що сучасні ЗВО, зважаючи на поведінкові особливості поколінь Z та Alpha, мають орієнтуватися на відеоконтент, мобільні платформи, персоналізацію освітніх повідомлень та розвиток бренду університету в цифровому середовищі.

У другому розділі здійснено ґрунтовний аналіз ринку освітніх послуг Західного регіону та конкурентних позицій ЛНТУ. Установлено, що університет функціонує в умовах високої конкуренції, домінування великих регіональних університетів та зниження демографічних показників, що впливає на масштаби вступних кампаній. Проведено оцінку реалізації інструментів цифрового маркетингу ЛНТУ, що засвідчила достатній рівень цифрової активності, розвиток соціальних мереж та онлайн-комунікацій, водночас виявила потребу в систематизації аналітики, посиленні контент-маркетингу та впровадженні більш структурованої цифрової стратегії. SWOT-аналіз показав, що ключовими сильними сторонами університету є цифровізація освітнього процесу та активна взаємодія з бізнесом, тоді як слабкими — обмежені міжнародні комунікації та

недостатня інтеграція маркетингових стратегій в управління університетом.

У третьому розділі обґрунтовано вибір маркетингової цифрової стратегії ЛНТУ, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності університету, формування його бренду та залучення абітурієнтів у цифровому середовищі. Розроблена стратегія передбачає чітке визначення ключових цілей, модернізацію інструментів просування, активізацію відеоконтенту та впровадження механізмів моніторингу та коригування. Запропоновано систему показників ефективності (KPI), є важливим інструментом стратегічного управління. дають можливість оцінювати результативність окремих маркетингових заходів, порівнювати різні канали комунікацій та виявляти точки зростання.

Отримані результати засвідчили, що цифрова трансформація у сфері освіти є не лише глобальним трендом, а й необхідною умовою забезпечення сталого розвитку університетів в Україні. Діяльність ЛНТУ у сфері цифрового маркетингу перебуває на етапі активного становлення та вдосконалення. Це підтверджується наявністю сформованої цифрової інфраструктури, розширенням електронних форм комунікації зі студентами та абітурієнтами, а також інтеграцією інноваційних технологій у навчальний процес. Однак для досягнення довгострокової конкурентоспроможності університету необхідним є перехід від фрагментарного застосування цифрових інструментів до цілісної, системно реалізованої стратегії цифрової комунікації.

Важливим результатом роботи стало визначення того, що цифровий маркетинг повинен інтегруватися у загальну систему стратегічного управління університетом. У перспективі це передбачає врахування маркетингових показників під час планування діяльності факультетів, кафедр та структурних підрозділів ЛНТУ. Окремо підкреслено значущість регулярного аналізу поведінки цільової аудиторії, оскільки саме на основі цих даних формується релевантний контент та визначаються найбільш ефективні канали комунікації з потенційними здобувачами освіти.

Для ЛНТУ рекомендовано впровадження комплексної системи оцінювання, яка включатиме показники залученості у соцмережах, конверсії

онлайн-заяв, впізнаваності бренду та ефективності реклами. Таке оцінювання сприятиме формуванню прозорої системи прийняття управлінських рішень та забезпечуватиме постійне вдосконалення цифрової стратегії. Проведене дослідження підтверджує, що впровадження повноцінної цифрової маркетингової стратегії є критично важливим для зміцнення позицій ЛНТУ в регіональному освітньому просторі, підвищення результативності вступних кампаній та формування позитивного іміджу університету. Запропоновані рекомендації створюють практичне підґрунтя для подальшого розвитку університету, оптимізації цифрових комунікацій та підвищення його конкурентоспроможності в умовах динамічних змін сучасного цифрового середовища.

Реалізація представлених рекомендацій створить умови для формування стійкої цифрової екосистеми університету та сприятиме його інтеграції у європейський освітній простір. Таким чином, сформована стратегія є ваговою основою для подальшого ефективного розвитку ЛНТУ в умовах сучасних викликів та конкурентного ринку освітніх послуг.

Підсумовуючи проведені дослідження, можна стверджувати, що впровадження в ЛНТУ сучасної стратегії цифрового маркетингу забезпечить довгостроковий розвиток університету, дозволить розширити партнерські можливості, посилити репутацію та стати одним із лідерів цифрових освітніх інновацій у регіоні. Таким чином, сформована стратегія є ваговою основою для подальшого ефективного розвитку ЛНТУ в умовах сучасних викликів та конкурентного ринку освітніх послуг

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мірошник М. В., Стрюк Л. О., Копиця Д. О. Цифровий маркетинг – це середовище для розвитку digital реклами. URL : <http://repository.kpi.kharkov.ua>.
2. Гірченко Т., Косманн Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі. *Європейське співробітництво: міжнародний збірник наукових праць*. 2016. № 2(19). С. 68–85.
3. Ольфіренко Ю., Повна С., Біланенко О. Цифровий маркетинг. *Економіка та суспільство*. 2022. №2(25). С. 240–250. URL: DOI:10.25140/2410-9576-2022-2(25)-240-250.
4. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities Studies*. 2023. Вип. 14. С. 135–147.
5. Борисова Т. М. Цифровий маркетинг і штучний інтелект: актуальні аспекти взаємодії. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи* : зб. тез доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 2022. С. 215. URL: <https://ela.kpi.ua/home>
6. Янковець Т. Цифровий маркетинг та дизайн вражень у роздрібній торгівлі. *Scientia fructuosa*. 2023. Т. 152, № 6. С. 51–63. URL: [journals.knute.edu.ua](http://journals.knute.edu.ua).
7. Недопако Н. М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 2(32). С. 43–49. URL : <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2475/2375>.
8. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. – Вип. 30, ч. 1. С. 146.
9. Обіход С. В., Матвеев М. Е., Бойко В. Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. С. 469.
10. Крупенна І. А., Білик В. В., Сергієнко О. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий*

*вісник Чернівецького університету*. 2020. Вип. 825, Економіка. С. 33–41.

11. Продіус О. І., Донецькова В. А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні (оглядова стаття). *Economics: Journal of Politics and Economics*. 2022. № 1.

12. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3(1). С. 146–154.

13. Жарська І. О. Digital-маркетинг закладів вищої освіти. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. № 6. С. 106–112.

14. Лісун Я. В. Цифровий маркетинг і брендинг вищої освіти в Україні та провідних країнах Європи. *Економіка та управління бізнесом*. 2023. Т. 14, № 3. С. 84–101.

15. Бондаренко О. М., Тарасенко І. В., Яворська О. М. Роль digital-комунікацій в залученні споживачів освітніх послуг. *Бізнесінформ. Економіка. Менеджмент. Маркетинг*. 2024. № 6. С. 423–431.

16. Трейтяк М. М. Цифровий маркетинг закладів вищої освіти : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра / наук. кер. Я. М. Кривич. Суми Сумський державний університет, 2024. 59 с.

17. Бобро Н. С. Формування цільової моделі цифрової трансформації університетів. *The Paradigm of Innovative Development in the Conditions of Permanent Crisis*. 2024. № 12. С. 45–62.

18. Куйбіда В. С., Карпенко О. В. Наместнік В. В. Цифрове врядування в Україні: базові дефініції понятійно-категоріального апарату. *Державне управління*. 2018. № 1. С. 5–10.

19. Воскобоева О. В., Ромашенко О. С. Індекс цифровізації як основний фактор розвитку цифрових технологій. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 4(26). С. 56–61.

20. Сокурєнко Д., Левченко О. Цифрові стратегії як тренд розвитку стратегічного управління організацією. *Наука – для виробництва: Збірник тез*

доповідей студентів вищих навчальних закладів науково-технічної конференції «Наука в Центральному науково-технічному університеті: фундаментальні перспективи досліджень та розробок» (Дня науки – 2021), 14 травня 2021 р. С. 150–151.

21. Калюжний М. П. Стратегічні аспекти цифровізації підприємств у сучасній економіці. *Менеджмент і підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2020. Т. 31(1). С. 72–79.

22. Буйницька О., Варченко-Троценко Л., Грицеляк Б. Цифровізація закладу вищої освіти // *Освітологічний дискурс*. 2020. № 1 (28). С. 65-74. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua>

23. Бондаренко Т., Стеценко Н. М., Стеценко В. П., Ткачук Г. В. Цифрова присутність закладів вищої освіти у соціальних мережах Facebook та Instagram. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2021. Т. 84, № 4. С. 272–280. URL: <https://journal.iitta.gov.ua>

24. Либак І. А. Формування стратегій цифрових комунікацій ЗВО. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: матеріали: III конференції*. С. 91–194.

25. Головка О. А. Інтеграція вебсайту та соціальних мереж як стратегія сучасної комунікації університету. *Обрії друкарства*. 2024. № 2 (16). Видавець КПІ ім. Ігоря Сікорського. С. 233–240.

26. Пімоненко Т. В., Сергієнко Д. К. Маркетингова комунікаційна стратегія закладів вищої освіти: інструменти Google. 2022. С. 11–50.

27. Державна служба статистики України. Головне управління статистики у Волинській області. URL: <http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua/>.

28. Лисечко Є. Ринок освітніх послуг на сучасному етапі в Україні. *Актуальні проблеми розвитку освіти України*. Київ: Освіта, 2024. С. 88-95.

29. Найактуальніші новини в Україні: розваги, сімейне дозвілля, освіта. Скільки коштує вища освіта в Україні: актуальні ціни 2025. URL: <https://dityvmisti.ua/>.

30. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

31. Консолідований рейтинг ЗВО України. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/> (дата звернення: 07.08.2025).
32. Центр «Євроосвіта». ТОП-200 України. URL: <http://www.euroosvita.net/> (дата звернення: 07.08.2025).
33. Webometrics Ranking of World Universities. Рейтинг університетів світу. URL: <https://www.webometrics.info/en/Europe/Ukraine> (дата звернення: 07.08.2025).
34. SCImago Institutions Rankings. Рейтинг університетів. URL: <https://www.scimagoir.com/rankings.php> (дата звернення: 07.08.2025).
35. Луцький національний технічний університет. URL: <https://uk.wikipedia.org/>
36. Луцький національний технічний університет. Дані ЄДЕБО. URL : <https://vstup.osvita.ua>.
37. Освіта.UA. ЗВО в Україні. Луцький національний технічний університет (ЛНТУ). URL: <https://osvita.ua/>
38. Звіт ректора Луцького національного технічного університету за 2024 рік / І. М. Вахович. URL : <https://lntu.edu.ua/>
39. Лорві І. Ф., Мар'юк В.В., Черниш А.М. Digital-маркетинг як інструмент просування закладу вищої освіти // *Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія «Регіональна економіка»*. Вип. 21 (83). Луцьк: ВП ЛНТУ, 2024. С. 302. URL: <https://orcid.org/0000-0001-6713-5338>.
40. Why ЛНТУ? Чому ти маєш обрати саме нас? URL: <https://vstup.lntu.edu.ua> (дата звернення: 08.11.2025).
41. Стратегія розвитку Луцького національного технічного університету на 2021–2026 рр. URL: <https://lntu.edu.ua/uk>.
42. Либак І. А. Формування стратегій цифрових комунікацій ЗВО. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: матеріали: III конференції*. С. 93.
43. Клімович О. М. Вплив цифрового маркетингу на стратегії та виклики

сучасного бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*, № 63, 2024. С. 130–135.

44. Демченко М., Жук І., Блинова Н. Особливості цифрового просування освітніх програм закладів вищої освіти. *Цифрові технології*. 2024. Т. 6, № 2. С. 45–52.

45. Струнгар А. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. С. 1076–1085.

46. Демидюк С. М., Морохова В. О. Маркетингові механізми підвищення ефективності функціонування промислових підприємств. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій*. ЛНТУ, 2024. С. 29.

47. Види планів. Методи та способи планування. URL: <https://buklib.net>

48. Тайм-трекер для розумного контролю часу гібридної команди. 50 прикладів оцінки ефективності працівника: повний посібник 2025. URL: <https://yaware.com.ua/uk>

49. Лорві І. Ф., Семенова А. О. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (02 травня 2025р). Луцьк: ЛНТУ, 2025. С. 50-51.

# ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

Таблиця А.1. – Галузі та спеціальності, які представлені в Луцькому національному технічному університеті

| Галузь знань                 | Назва спеціальності                         | Освітній ступінь  |
|------------------------------|---|-------------------|
| Інформаційні технології      | F2 Інженерія програмного забезпечення       | Бакалавр, Магістр |
|                              | F3 Комп'ютерні науки                        | Бакалавр, Магістр |
|                              | F7 Комп'ютерна інженерія                    | Бакалавр, Магістр |
| Економіка та менеджмент      | C1.01 Економіка                             | Бакалавр, Магістр |
|                              | D1 Облік і оподаткування                    | Бакалавр, Магістр |
|                              | D3 Менеджмент                               | Бакалавр, Магістр |
|                              | D5 Маркетинг                                | Бакалавр, Магістр |
|                              | D3 Підприємництво та бізнес-адміністрування | Бакалавр, Магістр |
| Будівництво та архітектура   | G19 Будівництво та цивільна інженерія       | Бакалавр, Магістр |
|                              | G17. Архітектура та містобудування          | Бакалавр, Магістр |
|                              | B2 Дизайн                                   | Бакалавр, Магістр |
| Машинобудування та транспорт | G9 Прикладна механіка                       | Бакалавр, Магістр |
|                              | J8 Автомобільний транспорт                  | Бакалавр, Магістр |
|                              | G11 Машинобудування (за спеціалізаціями)    | Бакалавр, Магістр |
| Природничі науки та екологія | E2 Екологія                                 | Бакалавр, Магістр |
| Гуманітарні науки            | B11.10 Філологія                            | Бакалавр, Магістр |
|                              | C4 Психологія                               | Бакалавр, Магістр |
| Сільське господарство        | H1 Агронія                                  | Бакалавр, Магістр |
|                              | H4 Лісове господарство                      | Бакалавр, Магістр |

Примітка. Складено автором за даними університету

## ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1. – Спеціальності та освітні програми в ЛНТУ

| Шифр, найменування спеціальності                              | Найменування освітньої програми                      | Форма навчання |
|---|--|----------------|
| <b>Факультет аграрних технологій та екології</b>              |  |                |
| 1   | 2  | 3              |
| 101 Екологія  | Екологія   | денна, заочна  |
| 201 Агрономія   | Агрономія  | денна, заочна  |
| 205 Лісове господарство                                       | Лісове господарство                                  | денна, заочна  |
| 208 Агроінженерія   | Агроінженерія  | денна, заочна  |
| <b>Факультет митної справи, матеріалів та технологій</b>      |  |                |
| 076 Підприємництво та торгівля                                | Товарознавство та експертиза в митній справі         | денна, заочна  |
| 132 Матеріалознавство   | Матеріалознавство                                    | денна, заочна  |
| 181 Харчові технології  | Крафтові харчові технології                          | денна, заочна  |
| 182 Технології легкої промисловості                           | Технології та дизайн у модній індустрії              | денна, заочна  |
| 241 Готельно-ресторанна справа                                | Готельно-ресторанна справа                           | денна, заочна  |
| 242 Туризм і рекреація  | Туризм   | денна, заочна  |
| <b>Факультет архітектури, будівництва і дизайну</b>           |  |                |
| 022 Дизайн  | Дизайн   | денна, заочна  |
| 113 Прикладна математика                                      | Прикладна математика                                 | денна, заочна  |
| 141 Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка      | Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка | денна, заочна  |
| 191 Архітектура та містобудування                             | Архітектура та містобудування                        | денна, заочна  |
| 192 Будівництво та цивільна інженерія                         | Будівництво та цивільна інженерія                    | денна, заочна  |
| <b>Факультет бізнесу та права</b>                             |  |                |
| 051 Економіка   | Економіка  | денна, заочна  |
| 051 Економіка   | Управління персоналом та бізнес-економіка            | денна, заочна  |
| 071 Облік і оподаткування                                     | Облік і оподаткування                                | денна, заочна  |
| 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок | Фінанси, банківська справа та страхування            | денна, заочна  |
| 073 Менеджмент  | Менеджмент   | денна, заочна  |
| 075 Маркетинг   | Маркетинг  | денна, заочна  |
| 076 Підприємництво та торгівля                                | Підприємництво та бізнес-адміністрування             | денна, заочна  |
| 076 Підприємництво та торгівля                                | Логістика  | денна, заочна  |
| 081 Право   | Право  | денна, заочна  |
| 281 Публічне управління та адміністрування                    | Публічне управління та адміністрування               | денна, заочна  |

## Продовження таблиці Б.1

| 1  | 2   | 3             |
|--|---|---------------|
| 281 Публічне управління та адміністрування                               | Публічне управління та адміністрування молодіжної політики      | денна, заочна |
| 292 Міжнародні економічні відносини                                      | Міжнародні економічні відносини                                 | денна, заочна |
| <b>Факультет комп'ютерних та інформаційних технологій</b>                |   |               |
| 121 Інженерія програмного забезпечення                                   | Інженерія програмного забезпечення                              | денна, заочна |
| 122 Комп'ютерні науки  | Комп'ютерні науки   | денна, заочна |
| 123 Комп'ютерна інженерія  | Комп'ютерна інженерія   | денна, заочна |
| 171 Електроніка  | Електроніка   | денна, заочна |
| 172 Електронні комунікації та радіотехніка                               | Телекомунікації та радіотехніка                                 | денна, заочна |
| 174 Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології та робототехніка | Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології             | денна, заочна |
| 174 Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології та робототехніка | Системи керування та діагностування технологічного устаткування | денна, заочна |
| 176 Мікро- та наносистемна техніка                                       | Мікро- та наносистемна техніка                                  | денна, заочна |
| <b>Факультет транспорту та механічної інженерії</b>                      |   |               |
| 131 Прикладна механіка   | Прикладна механіка  | денна, заочна |
| 133 Галузеве машинобудування   | Галузеве машинобудування  | денна, заочна |
| 274 Автомобільний транспорт  | Автомобільний транспорт   | денна, заочна |
| 274 Автомобільний транспорт  | Інжиніринг автомобільного транспорту                            | денна, заочна |
| 275.03 Транспортні технології (на автомобільному транспорті)             | Транспортні технології (на автомобільному транспорті)           | денна, заочна |
| <b>Факультет цифрових, освітніх та соціальних технологій</b>             |   |               |
| 011 Освітні, педагогічні науки   | Освітні, педагогічні науки (інклюзивна освіта)                  | денна, заочна |
| 015.39 Професійна освіта (Цифрові технології)                            | Професійна освіта (комп'ютерні технології)                      | денна, заочна |
| 017 Фізична культура і спорт   | Фізична культура і спорт  | денна, заочна |
| 232 Соціальне забезпечення   | Управління в системі соціального забезпечення                   | денна, заочна |
| 263 Цивільна безпека   | Цивільна безпека  | денна, заочна |

Примітка. Складено автором за даними університету