ISSN 3083-6123 (print); ISSN 2786-6599 (online)

DOI: https://doi.org/10.37000/ebbsl.2026.10.12
УДК 339.138:378(477.74)

Тетяна НЕБОГА,
проректорка з наукової роботи
та міжнародних зв'язків, кандидат економічних наук, старша дослідниця
Одеський державний аграрний університет, м. Одеса, Україна
ORCID 0000-0002-5025-7299
email: t.neboha@gmail.com

Олег РУБЕЛЬ,
завідувач відділу інтеграції науки, освіти та бізнесу,
доктор економічних наук, професор,
Державна установа «Інститут ринку і економіко-
екологічних досліджень НАН України», м. Одеса, Україна
ORCID 0000-0001-6249-6652
email: rubeloleg@gmail.com

Ольга ВОЛЮВАЧ,
кандидат хімічних наук, старша наукова співробітниця
Науково-дослідної частини
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, м. Одеса, Україна
ORCID 0000-0002-9156-9934
email: analytics_rd@onu.edu.ua

СИНЕРГІЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ (НА ПРИКЛАДІ ОДЕСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО АГРАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ)

Анотація

Актуальність теми *зумовлена новими швидко змінними в епоху цифрової трансформації вимогами до сфери надання освітніх послуг закладами вищої освіти (ЗВО) України за європейськими стандартами і відповідним попитом на ринку праці вже підготовлених для підприємств, організацій дипломованих фахівців. Внутрішня напружена ситуація в країні через агресію рф проти України створює подвійне навантаження на всіх учасників освітнього процесу і змушує знаходити нові науково-обґрунтовані рішення щодо зберігання на належному рівні, а іноді і зростання конкурентоспроможності ЗВО в сфері освітніх послуг.*

Метою роботи *є дослідження синергії сучасних маркетингових інструментів закладу вищої освіти (на прикладі Одеського державного аграрного університету, ОДАУ) для забезпечення його конкурентоспроможності і привабливості у сфері надання освітніх послуг за європейськими стандартами.*

Методи дослідження. *В роботі використано загальнонаукові (аналіз, синтез, індукція, дедукція) та спеціальні методи дослідження економічних процесів, пов'язаних із функціонуванням ринку освітніх послуг закладів вищої освіти. Застосовано системний підхід при фокусуванні на закладах вищої освіти як на соціально-економічних системах. Використано розрахунково-математичний метод, метод статистики для оцінки присутності українських і зарубіжних ЗВО у соціальних мережах – доступних каналах цифрового комунікативного маркетингу. Проведено критичний порівняльний аналіз існуючих маркетингових моделей для освітньої сфери і запропоновано інтегровану адаптивну модель стратегічного розвитку ЗВО (на прикладі ОДАУ), що базується на синергії сучасних маркетингових інструментів.*

Отримані результати. *Досліджено комплекс маркетингових інструментів, синергія яких здатна забезпечити гнучку адаптацію ЗВО до конкурентних вимог на ринку надання освітніх послуг за європейськими стандартами. В маркетинговій синергії в аспекті стратегічної адаптивності ЗВО у середньостроковій перспективі до конкурентних вимог у сфері освіти особлива увага приділена трансформації управлінських рішень на інституційному рівні (на прикладі ОДАУ), яка шляхом безперервного маркетингового моніторингу ефективності діяльності, наявності задокументованих кількісних показників, що висвітлюють конкурентоспроможність ЗВО, позитивного імідж-бренду, прозорості діяльності в соціальних мережах в реальному часі, скорочує розрив зв'язку між декларативними державними стратегіями (що пропонуються на державному рівні і задекларовані в офіційних документах Міністерства освіти і науки України, Кабінету Міністрів України і спрямовані на інтернаціоналізацію, конкурентоспроможність ЗВО) і інституційним рівнем. Дана трансформація управлінських рішень на інституційному рівні в сфері освітніх послуг відбувається з використанням інноваційних маркетингових моделей, багаторівневих комунікаційних каналів ОДАУ (науково-педагогічні представники ОДАУ – здобувачі вищої освіти ОДАУ – представники державної влади – представники бізнесу), відкритих освітніх івент-заходів, цифрових технологій, штучного інтелекту з дотриманням взаємоповаги, принципів академічної доброчесності, людиноцентричності, що в комплексі забезпечують гармонізацію інтересів і узгоджуються із потребами особистості відповідно до запитів суспільства на сучасному ринку праці.*

Практична цінність роботи *полягає у можливості запровадження ЗВО України на інституційному рівні принципово нової за своєю сутністю маркетингової моделі стратегічного розвитку ЗВО, яка є результатом синергії сучасних маркетингових інструментів.*

Висновки. *Запропоновано інтегровану адаптивну модель стратегічного розвитку ЗВО (на прикладі ОДАУ), що базується на безперервному маркетинговому моніторингу з використанням комплексу сучасних маркетингових інструментів. Водночас дану модель можна розглядати як інструмент практичної реалізації державної Стратегії розвитку вищої освіти України. Інтегрована адаптивна модель стратегічного розвитку ЗВО дозволяє вчасно виявляти слабкі сторони ЗВО та їх коригувати, сприяє ефективній діяльності установи в умовах підвищеної конкуренції, прискореної цифровізації та демографічного спаду (приділяється значна увага залученню абітурієнтів іноземців), через підтримання позитивного імідж-бренду, посилення позицій ЗВО на національному і міжнародному ринку освітніх послуг, відкрито і повноцінно представлених для ознайомлення суспільству на різних інтернет-платформах, у соціальних мережах.*

Ключові слова: *маркетингові інструменти, освітні послуги, модель стратегічного розвитку ЗВО, заклади вищої освіти, Одеський державний аграрний університет, соціальні мережі, освітні івент-заходи, позитивний імідж-бренд*

ISSN 3083-6123 (print); ISSN 2786-6599 (online)

UDC 339.138:378(477.74)

Tetiana NEBOHA, Vice-Rector for Research and International Relations,
Candidate of Economic Sciences, Senior Researcher
Odesa State Agrarian University, Odesa, Ukraine
ORCID 0000-0002-5025-7299
email: t.neboha@gmail.com

Oleg RUBEL,
Head of the Department of Integration of Science,
Doctor of Economic Sciences, Professor,
Education and Business of the State Institution
Institute of market and economic-ecological researches
of NAS Ukraine", Odesa, Ukraine
ORCID 0000-0001-6249-6652
email: rubeloleg@gmail.com

Olha VOLIUVACH, Candidate of Chemical Sciences,
Senior Research Fellow of the Research Department
Odesa I. I. Mechnikov National University, Odesa, Ukraine
ORCID 0000-0002-9156-9934
email: analytics_rd@onu.edu.ua

SYNERGY OF MODERN MARKETING TOOLS OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS ON THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES (USING THE EXAMPLE OF ODESA STATE AGRARIAN UNIVERSITY)

Abstract

The relevance of the topic *is due to new, rapidly changing requirements in the era of digital transformation for the provision of educational services by higher education institutions (HEIs) of Ukraine according to European standards and the corresponding demand on the labor market for certified specialists already trained for enterprises and organizations.The internal tense situation in the country due to the aggression of the russian federation against Ukraine creates a double burden on all participants in the educational process and forces us to find new scientifically based solutions to maintain the proper level, and sometimes even increase the competitiveness of HEIs in the field of educational services.*

The purpose of the work *is to study the synergy of modern marketing tools of a higher education institution (HEI using the example of Odesa State Agrarian University, OSAU) to ensure its competitiveness and attractiveness in the field of providing educational services according to European standards.*

Research methods. *The work uses general scientific (analysis, synthesis, induction, deduction) and special methods of researching economic processes related to the functioning of the market for educational services of higher education institutions (HEIs). A systems approach was applied when*

focusing on higher education institutions as socio-economic systems. A computational and mathematical method and a statistical method were used to assess the presence of Ukrainian and foreign HEIs in social networks - available channels of digital communicative marketing. A critical comparative analysis of existing marketing models for the educational sphere was conducted and an integrated adaptive model of strategic development of HEI was proposed (using the example of OSAU), based on the synergy of modern marketing tools.

Results obtained. *A set of marketing tools was studied, the synergy of which is capable of ensuring flexible adaptation of HEIs to competitive requirements in the market for providing educational services according to European standards. In marketing synergy in the aspect of strategic adaptability of HEIs in the medium term to competitive requirements in the field of education, special attention is paid to the transformation of management decisions at the institutional level (on the example of the OSAU), which through continuous marketing monitoring of activity efficiency, the availability of documented quantitative indicators that highlight the competitiveness of a higher education institution, a positive brand image, and transparency of activity in social networks in real time; reduces the gap between declarative state strategies (proposed at the state level and declared in official documents of the Ministry of Education and Science of Ukraine, the Cabinet of Ministers of Ukraine and aimed at internationalization and competitiveness of HEIs) and the institutional level. This transformation of management decisions at the institutional level in the field of educational services takes place using innovative marketing models, multi-level communication channels of the OSAU (scientific and pedagogical representatives of the OSAU - higher education students of the OSAU - representatives of state authorities - representatives of business), open educational events, digital technologies, artificial intelligence with observance of mutual respect, principles of academic integrity, and human-centricity, which in the complex ensure the harmonization of interests and are consistent with the needs of the individual in accordance with the demands of society in the modern labor market.*

The practical value of the work *lies in the possibility of introducing by HEIs of Ukrainian at the institutional level a fundamentally new marketing model of strategic development of a higher education institution, which is the result of the synergy of modern marketing tools.*

Conclusions.*An integrated adaptive model of strategic development of a HEI (using the example of the OSAU) is proposed, which is based on continuous marketing monitoring using a set of modern marketing tools. At the same time, this model can be considered as a tool for practical implementation of the State Strategy for the Development of Higher Education of Ukraine. An integrated adaptive model of strategic development of a HEI allows for timely identification of weaknesses of a higher education institution and their correction, and contributes to the effective operation of the institution in conditions of increased competition, accelerated digitalization, and demographic decline (considerable attention is paid to attracting foreign applicants) through maintaining a positive brand image, strengthening the position of the HEI in the national and international market of educational services, openly and fully presented for public information on various Internet platforms and social networks.*

Keywords: *marketing tools, educational services, model of strategic development of a higher education institution, higher education institutions, Odesa State Agrarian University, social networks, educational events, positive brand image*

Вступ. На сучасному етапі розвитку суспільства вищу освіту доцільно розглядати як унікальний і стратегічно важливий сектор економіки, функціонування якого потребує детального вивчення і застосування спеціально розроблених науково-методичних підходів, адаптованих до специфіки освітньої

діяльності, а не лише імплементацію традиційних маркетингових інструментів, сформованих у сфері бізнесу. На синергію сталого розвитку та маркетингової орієнтації підприємства звертають увагу в науковому дослідженні Середа Н. В., Курей О. А., Дюгованець О. М. [1]. Еволюцію концепції маркетингу та формування соціально-етичного маркетингу освіти детально представлено в роботі [2]. Досить вдалою для освітньої сфери виявилась адаптація класичної маркетингової моделі, що запропонована Дж. Айві в 2008 році у вигляді розширеного комплексу маркетингу (7Р) [3]. Згідно критичного аналізу наявних даних літератури Ю. Шипуліною в оглядовій статті (2025 р.) [4] зазначено: «Критика традиційних рамок, таких як 7Р, полягає в недостатній адаптації до цифрового середовища, де відсутність економічних інструментів для моніторингу призводить до неефективного бюджетування».

В епоху стрімкої цифрової трансформації питання застосування ефективних маркетингових інструментів у сфері вищої освіти стали предметом активних наукових дискусій, що, в першу чергу, зумовлено посиленням конкуренції на глобальному ринку освітніх послуг [4]. Актуальність теми зумовлена новими, швидко змінними в епоху цифрових технологій і змішаного навчання (blended learning), вимогами до сфери надання закладами вищої освіти (ЗВО) України освітніх послуг за європейськими стандартами, і відповідним попитом на ринку праці підготовлених для державних організацій і потреб бізнесу фахівців з практичним досвідом. Внутрішня напружена ситуація в країні через агресію рф проти України створює подвійне навантаження на всіх учасників освітнього процесу і змушує інтенсифікувати пошук науково-обґрунтованих рішень для забезпечення конкурентоспроможності ЗВО через зміцнення людського потенціалу, підвищення компетенцій науково-педагогічного складу, психологічної витривалості, та синергії сучасних ефективних маркетингових інструментів, що допоможе інтегрувати молодих фахівців в економічне відновлення України, подолати «кадровий голод», - і, як результат, здійснити підготовку конкурентних спеціалістів світового рівня.

25-26 червня 2026 року відбулась конференція з питань відновлення України (URC 2026) [5], на якій інвестиції в освіту та молодь визнано одним із пріоритетів відновлення країни. За підсумками конференції на рівні МОН України уклали понад 160 угод; для української освіти і науки вдалося залучити майже 295 млн доларів США [5]. Необхідно зазначити, що інвестиції у підготовку молодих спеціалістів, сприйняття ЗВО як гнучкої соціально-економічної системи, резильєнтність національної вищої освіти, відповідні трансформації управлінських рішень на інституційному рівні, чітке планування і наполегливість в сфері надання освітніх послуг за високими стандартами слугують запорукою економічного зростання країни. Ми підтримуємо думку Президентки ГС «Міжнародного руху “PRORYV”» Голди Виноградської стосовно того, що в XXI столітті порівняно із XX століттям, коли держави конкурували на ринку кількістю

корисних копалин, заводів та іншими матеріальними активами, важливе значення набуває здатність «приваблювати таланти, створювати знання і формувати людей, які через десятиліття будуть змінювати світ». Тобто найбільшим цінним експортом держави є не те, що вона продає, а те, що вона здатна передати іншим. Таким чином, вища освіта стає новою експортною галуззю України [6].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема пошуку ефективних маркетингових інструментів ЗВО на ринку надання освітніх послуг активно вивчається як українськими, так і закордонними вченими. Значний внесок у дослідження маркетингової стратегії ЗВО як ключового інструменту підвищення його конкурентних переваг зробили О. Гречаник, О. Мармаза [7], О. Бачинська [8], Я. Лісун, І. Тарасенко, Й. Почопєнь [9; 10] та інші науковці, результати досліджень частини з них представлено в роботах [1; 11-16]. Особливості формування маркетингової стратегії ЗВО в Україні розглянуто І. Перевозовою, О. Дзьобою, Т. Жарською [13], які зазначають, що в епоху глобальних інформаційних та інноваційно-технологічних трансформаційних процесів заклади вищої освіти, особливо України під час воєнної агресії, стикаються з різними викликами, що потребують «розробки і реалізації ефективних маркетингових стратегій, які враховують унікальні потреби університетів й визначають шляхи позиціонування їх цінностей у контексті змін у сучасному освітньому середовищі». Оптимальні шляхи реалізації маркетингової діяльності в закладах вищої освіти запропоновано А. Гайдаржи [11]. На важливу роль удосконалення інструментів маркетингової комунікативної політики ЗВО вказує Ю. Романуша [12]. А застосування блокчейну як вдосконаленої цифрової бази даних дозволить організовувати прозорий обмін інформацією та її захист в сфері надання освітніх послуг. Впровадження блокчейн-технологій та смарт-контрактів як драйверів міжнародної інвестиційної діяльності у післявоєнному відновленні України, що розглянуто авторами роботи [17], не виключено в найближчому часі буде інтегровано і в систему вищої освіти.

Авторами робіт [4; 9; 10] проведено порівняльний аналіз підходів до маркетингової аналітики в університетах України та провідних країнах Європи (Польща, Великобританія, Німеччина). Детально вивчено економічні механізми моніторингу ефективності маркетингових стратегій у сфері освітніх послуг, які надаються закладами вищої освіти Польщі та України, та встановлено [4; 9; 10], що польські університети в сучасних умовах демонструють більш зрілу порівняно з українськими ЗВО культуру використання показників маркетингової діяльності, практику застосування цифрових інструментів маркетингового моніторингу. Чотиривимірна порівняльна матриця підходів (за основним рушієм, рівнем аналізу, використанням інструментів, прозорістю та case study (ситуаційним аналізом)) щодо моніторингу маркетингу вищої освіти в польських і українських університетах показала суттєві відмінності. Основним рушієм надання освітніх послуг ЗВО Польщі є ринковий тиск (підхід «знизу-вгору»), в Україні ж

зберігається підхід «зверху-вниз», тобто ключовим залишається державний механізм моніторингу ефективності маркетингових стратегій у сфері освітніх послуг. Тобто, якщо польські виші орієнтовані переважно на ринкові стимули, що, в свою чергу, забезпечує адаптивність (варіативність) системи освіти і оперативність в прийнятті управлінських рішень на інституційному рівні, але їм бракує довгострокового стратегічного бачення, оскільки застосовується підхід «знизу-вгору»; заклади вищої освіти України орієнтовані на домінування стратегічного рівня, продиктоване саме політикою держави, що спрямоване на інтернаціоналізацію і конкурентоспроможність. Автори роблять висновок про те, що досвід Польщі є показником ринково-орієнтованої адаптації [8-10]. Функціонуючи в умовах жорсткої конкуренції та демографічного спаду, польські університети активно впроваджують інструменти цифрового маркетингу та аналітики. Аналіз статистичних даних свідчить про високий рівень автономії та ринкової орієнтації польських ЗВО, що націлені на оптимізацію рекламних бюджетів та підвищення ефективності кампаній [8-10]. В Україні ситуація має інший характер.

Достатньо помітним для українських університетів є розвив між декларативними довгостроковими стратегіями і практикою моніторингу маркетингу нової експортної галузі – вищої освіти. Цей розрив між державними цілями і інституційним виконанням може бути пов’язаний з недостатнім використанням спеціально підібраних саме для українських ЗВО сучасних маркетингових інструментів: комунікативних, цифрових та інших інноваційно-технологічних, синергія яких забезпечить конкурентні позиції на світовому ринку освітніх послуг.

Вважаємо, що найбільш вдалою на сьогодні є *трирівнева модель моніторингу*, що запропонована Ю. Шипуліною [4], *яка поєднує стратегічний рівень* (в даному випадку слід розуміти як «ключовий» на інституційному рівні, здійснюється за участю ректорату, проректорів), *тактичний* (керівники відділів маркетингу тощо) *і операційний* (SMM-менеджери та ін. спеціалісти, які рекламують та просувають бренд чи послуги в соціальних мережах; налаштовують контент; відстежують результати щодо охоплення, індекс залученості клієнтів тощо) *рівні управління маркетингом* у закладах вищої освіти. Трирівнева модель створює передумови для оптимізації використання ресурсів (інструментів), підвищення конкурентоспроможності через партнерства з бізнесом та наближення закладів вищої освіти України до європейських стандартів управління маркетингом.

Основною дослідницькою прогалиною залишається відсутність адаптивної моделі маркетингового забезпечення стратегічного розвитку закладу вищої освіти (залежно від специфіки його діяльності), що ґрунтується на синергії спеціально підібраних маркетингових інструментів, тобто поєднує комплекс найефективніших маркетингових інструментів, які дозволяють вчасно виявляти і

усувати слабкі сторони університету задля забезпечення якісних конкурентоспроможних освітніх послуг.

Метою роботи є дослідження синергії сучасних маркетингових інструментів закладу вищої освіти (на прикладі Одеського державного аграрного університету) для забезпечення його конкурентоспроможності і привабливості у сфері надання освітніх послуг за європейськими стандартами. Для досягнення зазначеної мети необхідно було здійснити аналіз існуючих в сфері освітніх послуг маркетингових моделей для формування моделі маркетингового забезпечення стратегічного розвитку ЗВО (залежно від його специфіки), що базується на синергії сучасних маркетингових інструментів та їх моніторингу.

Методи дослідження. В роботі використано загальнонаукові (аналіз, синтез, індукція, дедукція) та спеціальні методи дослідження економічних процесів, що відбуваються на ринку освітніх послуг, які надаються закладами вищої освіти. Застосовано системний підхід при аналізі діяльності закладі вищої освіти ЗВО як соціально-економічної системи. Використано розрахунково-математичний метод, метод статистики для оцінки присутності українських і зарубіжних ЗВО у соціальних мережах – доступних каналах цифрового комунікативного маркетингу. Проведено критичний порівняльний аналіз існуючих в освітній сфері маркетингових моделей для освітньої сфери для формування інтегрованої адаптивної моделі стратегічного розвитку ЗВО, що базується на синергії сучасних маркетингових інструментів та безперервному маркетинговому моніторингу (на прикладі ОДАУ).

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний ринок освітніх послуг потребує удосконалення і застосування ефективних маркетингових інструментів задля забезпечення стійких конкурентних позицій закладів вищої освіти України і зацікавленості потенційних абітурієнтів у виборі ними освітніх послуг за економічно обґрунтованою ціною, здобуття якісних знань з відповідної спеціальності і отримання диплома європейського стандарту, що в цілому створює для випускника ЗВО конкурентні переваги на ринку праці.

На сьогоднішній день одним із вагомих маркетингових інструментів ЗВО на інституційному рівні є позитивний імідж-бренд, який пов’язаний зі специфікою його діяльності на ринку освітніх послуг. На використання брендингу в якості інструментарію маркетингу для просування університету і його послуг звертали увагу в своїх дослідженнях достатньо вчених з економіки, серед яких, наприклад, Я. Лісун [9], О. Бачинська [8] та інші. Бренд ЗВО, його сприйняття, ґрунтується на його корпоративних цінностях, на унікальності освітніх послуг конкретного університету, і складається з багатьох компонентів, що забезпечують якість надання освітніх послуг (навчання базується на сучасних програмах із залученням відомих професорів, що мотивує здобувачів вищої освіти до навчання, до критичного мислення).

ISSN 3083-6123 (print); ISSN 2786-6599 (online)

Складові брендингу ЗВО, розглянуті в роботах [8; 9], модифіковані нами з урахуванням унікальності освітніх послуг, які надаються Одеським державним аграрним університетом (ОДАУ), і представлені в таблиці 1. Погоджуємось із думкою автора [9], що «особливістю освітніх послуг є пріоритетна роль людини, інтелектуальний капітал і емоційний інтелект».

Таблиця 1

Складові брендингу закладу вищої освіти України (на прикладі Одеського державного аграрного університету)

№	Складові брендингу ОДАУ як вагомого маркетингового інструменту залучення і утримання клієнтів (здобувачів) в довгостроковій перспективі
1	баланс «висока якість освітніх послуг за європейськими стандартами – економічно обґрунтована ціна»; актуальність освітніх програм та підвищення довіри клієнтів (абітурієнтів)
2	затребуваність випускників з дивергентним мисленням на ринку праці, успішне працевлаштування та їх позитивне враження після завершення навчання і самостійне бажання рекламувати ЗВО у соціальних мережах з обґрунтуванням переваг навчання саме в ОДАУ
3	вчасне реагування управлінського апарату на інноваційно-технологічні зміни в сфері освіти за європейськими стандартами задля оптимізації освітнього процесу та можливість застосування ШІ для підвищення ефективності і прискорення прийняття управлінських рішень
4	постійне навчання протягом життя, вдосконалення компетентностей, вмінь та навичок (hard skills, soft skills), що необхідні для розв'язання складних завдань практичного характеру
5	наявність соціальної та виробничої інфраструктури [8]; наявність технологічно облаштованих з урахуванням гібридного навчання лекційних аудиторій, лабораторій, кабінетів тощо
6	наявність сучасного обладнання для проведення наукових досліджень, що виконуються в рамках міжнародних грантів, господарсько договірних і кафедральних науково-дослідних робіт (співробітники ОДАУ проводять наукові дослідження і отримують принципово нові експериментальні дані, визнані світовою науковою спільнотою, що підтверджено отриманими патентами України і науковими статтями, індексованими міжнародними наукометричними базами даних Scopus і Web of Science)
7	сприятливі умови для взаємодії науково-педагогічних працівників зі здобувачами вищої освіти, що ґрунтується на дотриманні принципів академічної етики та толерантності
8	ідентифікація образу освітнього закладу і споживачів інтелектуального продукту (образ співробітників, образ здобувача вищої освіти, колективна думка) [9]
9	управління репутацією в цифровому середовищі [9]; зменшення репутаційних ризиків шляхом постійного внутрішнього контролю щодо різних впливових факторів, корупції зокрема
10	корпоративна цінність [8]; основними орієнтирами ОДАУ є корпоративна культура та академічна доброчесності усіх учасників освітнього процесу
11	впізнаваність закладу вищої освіти [9] та привабливість
12	наявність фірмового стилю в оформленні документів, інформаційних запрошень, програм конференцій тощо
13	визнання: наявність ЗВО у міжнародних рейтингах

Джерело: сформовано і модифіковано авторами на основі [8, 9]

На нашу думку, для забезпечення відповідності освіти державним стандартам і гарантування високого рівня навчання, заклад вищої освіти на управлінському рівні на постійній основі має створювати належні умови для всіх учасників освітнього процесу: забезпечити якісну підготовку здобувачів вищої освіти; надати можливість науково-педагогічним працівникам вчасно проходити

стажування з підвищення кваліфікації та засвоювати інноваційні освітні технології, впроваджувати їх на практиці, сприяти використанню науково-педагогічними працівниками моделі гібридного навчання і сучасних технологій навчання і методик викладання дисциплін тощо, задля підвищення ефективності освітнього процесу.

Необхідно зазначити, що суттєві позитивні зміни при проходженні Одеським державним аграрним університетом державної атестації за суспільним і аграрно-ветеринарним напрямками у 2025 році порівняно із 2020 роком [18; 19], перш за все, пов'язані із запровадженням науково-педагогічним складом ОДАУ інноваційних змін у освітньо-науковий процес [20] і реалізацією міжнародних наукових проєктів [21]. Розширення міжнародного співробітництва забезпечило надходження до фонду університету додаткових коштів на закупівлю сучасного обладнання і реалізацію в структурних підрозділах університету науково-педагогічними працівниками і молодими вченими ОДАУ міжнародних проєктів, отримання нових наукових даних, запатентованих в Україні і опублікованих у вигляді статей, що індексуються міжнародними наукометричними базами даних Scopus і Web of Science. До речі, у дослідженні [16] також підкреслюється управлінська цінність бібліометричних інструментів у стратегічному плануванні та розвитку бренду ЗВО.

В рамках нашого дослідження проєктна діяльність, яка реалізується в межах міжнародної співпраці, розглядається як маркетинговий інструмент підвищення конкурентоспроможності ЗВО через розвиток наукової інфраструктури. Участь у міжнародних грантових проєктах поряд із залученням фінансових ресурсів сприяє формуванню довгострокових конкурентних переваг університету. З позицій маркетингу освітніх послуг модернізація матеріально-технічної бази створює нову споживчу цінність для основних таргетних груп: якісно підвищуються можливості провадження освітньої та наукової діяльності, виконання міжнародних наукових проєктів, відбувається інтеграція здобувачів до дослідницької діяльності, зростає привабливість університету для потенційних абітурієнтів та окремих груп стейкхолдерів (роботодавців, ЗВО-партнерів, міжнародних партнерів тощо). Міжнародна проєктна діяльність через посилення наукової інфраструктури в контексті маркетингової концепції розвитку ЗВО виконує одночасно декілька функцій: інноваційну, інвестиційну, комунікаційну, брендингову та ін. Поряд з цим, матеріально-технічне забезпечення трансформується в елемент маркетингового капіталу через, наприклад, використання науково-дослідної бази як платформи для розвитку міжнародної співпраці, реалізації спільних інноваційних проєктів, академічної мобільності та підготовки конкурентоспроможних фахівців.

Таким чином, розглядаючи участь ЗВО (на прикладі ОДАУ) у міжнародних грантових проєктах як інструмент маркетингу інновацій, маркетингу довіри (trust marketing), можна зробити висновок про те, що такі проєкти сприяють

формуванню стійких конкурентних переваг університету, залученню талановитої молоді та науковців, його сталому розвитку на ринку освітніх та наукових послуг.

Стійкий сталий розвиток ОДАУ забезпечується також здобувачами вищої освіти, які активно долучаються до виконання науково-дослідних робіт в рамках кафедральних тематик, набувають практичного досвіду, генерують нові ідеї, які стають предметом наукової дискусії в колі студентських наукових гуртків (СНГ), діяльність яких постійно висвітлюються на сторінках сайту ОДАУ. На основі проведеного аналізу діяльності студентських наукових гуртків ОДАУ можна зробити висновок про те, що в університеті сформовано багаторівневу стійку систему залучення здобувачів вищої освіти до науково-дослідної діяльності. На офіційному веб-сайті університету представлено нормативне забезпечення діяльності СНГ, план-графік роботи кожного гуртка, презентаційні матеріали та семестрові звіти про результати їх діяльності [22]. Такий підхід забезпечує прозорість, системність, демонструє відкритість університетського наукового середовища, доступність інформації для здобувачів, абітурієнтів, стейкхолдерів та роботодавців, та, окрім цього, можливість постійного моніторингу ефективності діяльності кожного СНГ. СНГ створені і функціонують на кожній кафедрі усіх структурних підрозділів, що створює умови для безперервної наукової підготовки студентів усіх спеціальностей та освітніх програм. Структура студентських наукових гуртків характеризується міждисциплінарністю та відповідає сучасній моделі розвитку аграрної освіти, а організація їх роботи забезпечує охоплення природничих, економічних, технічних, цифрових та соціально-гуманітарних напрямів досліджень. Діяльність СНГ демонструє адаптацію студентської науки до сучасних викликів розвитку аграрного сектору економіки та економіки знань.

Поряд з функцією організації освітньої та наукової діяльності студентів, система студентських наукових гуртків виступає маркетинговим інструментом формування конкурентних переваг ЗВО. З позицій маркетингу освітніх послуг, СНГ формують додану цінність освітньої пропозиції університету. Їх ефективна діяльність підвищує привабливість ЗВО для потенційних абітурієнтів через можливість залучення здобувачів до дослідної роботи, участі в наукових конференціях, конкурсах студентських наукових робіт, міжнародних проєктах тощо.

Розгалужена система СНГ, розглянута на прикладі ОДАУ, одночасно реалізує декілька маркетингових функцій:

- комунікаційну – забезпечує постійну взаємодію здобувачів з викладачами, стейкхолдерами, академічними партнерами університету;
- профорієнтаційну – інструмент залучення вмотивованої молоді до вступу в університет;
- іміджеву – демонструє науковий потенціал університету та формує бренд університету як сучасного дослідницького хабу;
- інноваційну – стимулює розробку нових ідей та проєктів.

Таким чином, систему СНГ доцільно розглядати як сучасний інструмент маркетингу взаємовідносин (relationship marketing), контент-маркетингу, маркетингу репутації та внутрішнього маркетингу, який спрямований на підвищення залученості здобувачів до академічного життя університету.

Крім того, Одеський державний аграрний університет активно долучає здобувачів вищої освіти до кар'єрних ярмарок і влаштовує зустрічі з представниками бізнесу для зміцнення комунікації та обговорення вирішення актуальних завдань практичного характеру за участі науково-педагогічних працівників (НПП) і молодих вчених, які пройшли стажування за кордоном і можуть поділитись сучасним інноваційним досвідом. З метою працевлаштування здобувачам вищої освіти пропонується для ознайомлення сторінка сайту ОДАУ: «Кар'єра Хаб ОДАУ» з відповідними кар'єрними порадами і актуальними університетськими вакансіями [23]; влаштовуються зустрічі з бізнес-партнерами, з якими університет уклав угоди про співробітництво тощо. Необхідно зазначити, що управлінські рішення в польських закладах вищої освіти спрямовані насамперед на залучення іноземних студентів, тоді як українські заклади зосереджуються на встановленні та підтриманні контактів зі студентами [14].

Відкритий моніторинг якості освіти і регулярне опитування респондентів за відповідною категорією (випускники, здобувачі вищої освіти, науково-педагогічні працівники, стейкхолдери), оцінений за період 2025-2026 рр, дозволяє стверджувати [24], що у всіх респондентів, особливо у найактивніших користувачів соціальних мереж - у здобувачів вищої освіти складається позитивне враження після завершення навчання в ОДАУ і виникає самостійне бажання рекламувати університет у Facebook (ОДАУ), Instagram (ОДАУ), Telegram (ОДАУ). з обґрунтуванням переваг навчання саме в ОДАУ. Тобто, спрацьовує принципово новий за визначенням інструмент маркетингу, введений автором роботи [8], так званий «вірусний» маркетинг – успішний метод просування і популяризації продуктів ЗВО серед потенційних студентів та інших зацікавлених осіб за допомогою медіа-вірусу. Основною ідеєю вірусного маркетингу є створення контенту, який захоплює увагу аудиторії і спонукає її поширювати цю інформацію самостійно. В такому випадку, студенти, випускники або працівники ЗВО можуть бути поширювачами такого контенту шляхом використання соціальних медіа, електронної пошти, чат-програм або інших засобів комунікації [8]. На нашу думку, поняття «вірусного» маркетингу стосується випускників ЗВО, які після завершення навчання можуть суб'єктивно оцінити якість отриманих знань і навичок; та іншої сторонньої аудиторії, мова йде про запрошених на різні івент-заходи, виставки гостей, чия думка теж є суб'єктивною, і вони можуть ділитись своїми враженнями про ЗВО у соціальних мережах.

Вважаємо, що для діючих учасників освітнього процесу, в якості маркетингового інструменту в сфері освіти доречно застосовувати не «вірусний» маркетинг, а комунікативно-інформаційний маркетинг. Одним із комунікативно-

інформаційних інструментів маркетингу є організація науково-практичних заходів: конференцій, круглих столів, симпозіумів тощо. Поряд з тим, що Одеський державний аграрний університет забезпечує високу якість освіти в умовах євроінтеграції, він є організатором низки Міжнародних наукових конференцій [25]. Завдяки комунікативній активності серед співорганізаторів і учасників конференцій забезпечується участь вчених із-за кордону. До конференцій міжнародного рівня наукові керівники долучають бакалаврів, магістрів і аспірантів, надаючи їм можливість в повній мірі розкрити свій науковий потенціал, творчо і нестандартно підходити до вирішення актуальних наукових проблем. Креативне мислення Z-покоління допомагає їм по-новому осмислювати отриману інформацію і набутий практичний досвід. Як зазначає О. Бачинська [8]: «сьогодні молоді люди віддають перевагу таким різноманітним цікавим заходам, як майстер-класи, організації тематичних святкувань, квести, ігри; та слід пам’ятати, що будь-який event-захід складається з ряду подій: анонс (інформування), його проведення та інформаційна хвиля (післясмак). Запрошені особи «занурюються» в атмосферу роботи ЗВО, вивчають традиції, корпоративні цінності та ін., тому головне в організації та проведенні таких заходів – залишити у запрошених осіб позитивне враження про освітню установу в цілому та сформувати прихильність до вибору освітнього продукту саме цього ЗВО». В ОДАУ інформаційно-комунікативні event-заходи проводяться за таким принципом і відповідно з [11] створено цілісну систему комунікацій в ЗВО, яка інтегрує оновлені комунікаційні інструменти для вступу та зарахування на навчання. Синтетичні (виставки, брендинг) та новітні інструменти [12]: *трендсеттінг та трендвотчінг* (можливе застосування у практиці ЗВО шляхом відкриття нових спеціальностей, удосконалення освітніх програм, впровадження новітніх методів навчання), *WOM-технологія* (спосіб обміну інформацією під час особистого спілкування; форуми з можливістю залишити відгуки; залучення здобувачів освіти та стейкхолдерів до відкритих обговорень освітніх послуг, тощо), *Buzz-маркетинг* (сутність даного маркетингового інструменту полягає в поширенні відгуків, думок про освітню послугу ЗВО, що здійснюється в чатах, у месенджерах, де спостерігається велике скупчення цільової аудиторії, розташовується реклама ЗВО; під такими публікаціями будуть коментарі, в яких відписуються відповідні спеціалісти-маркетологи), *Product placement* (сутність використання такого прийому полягає в тому, що реклама освітніх послуг ЗВО відсутня, але є пригадування щодо спеціальностей ЗВО, розташування в кадрі його зображення або логотипу, і як наслідок – в свідомості цільової аудиторії формується позитивний образ освітнього закладу), *Life Placment* (перед цільовою аудиторією здобувачами вищої освіти та випускниками на масових заходах, конференціях, виставках висловлюються позитивні емоції та відгуки про їх навчання у ЗВО) *тизер* (тизер являє собою рекламне повідомлення у формі загадки, яка може містити частину інформації про освітню послугу або умови вступу, але прямим

чином не вказує на них; доцільно використовувати на ранньому етапі вступної кампанії: тизери створюють інтригу та підживлюють інтерес до ЗВО) та інші інструменти, зазначені в [12], використовуються та впроваджуються і в Одеському державному аграрному університеті. Синергетичний ефект від використання сукупності маркетингових інструментів, на що також звертає увагу Ю. Романуша [12], є ефективним і може бути оцінений як приріст чисельності вступників за рахунок утворення міцних та тривалих відносин з цільовою аудиторією та стейкхолдерами та забезпечення сприятливих умов для вступу та надання освітніх послуг за балансом «висока якість освітніх послуг за європейськими стандартами – економічно обґрунтована ціна».

Нами з урахуванням усіх матеріалів, проаналізованих в даному дослідженні, запропоновано авторську класифікацію сучасних маркетингових інструментів стратегічного розвитку ЗВО (на прикладі ОДАУ), виходячи із їх трьох основних функцій – формування цінності, просування цінності та інтегруюче ядро управління (таблиця 2).

Таблиця 2

Сучасні маркетингові інструменти стратегічного розвитку закладу вищої освіти

№ з/п	Інструменти	Приклади	Функція групи інструментів
1	Інвестиційно-інноваційні	Наукова інфраструктура: лабораторії, наукові хаби, обладнання тощо	Формування цінності
2	Науково-маркетингові	Наукові видання, збірники матеріалів наукових конференції, система студентських наукових гуртків	
3	Освітньо-продуктові	Освітні та освітньо-наукові програми, сертифікати, дуальна освіта	
4	Партнерська екосистема	Кар'єрний хаб, стейкхолдери, роботодавці, міжнародне партнерство (Horizon Europe, Erasmus+, Interreg, COST, академічна мобільність, спільні наукові проєкти), випускники	
5	Репутаційні	Національні та міжнародні рейтинги, акредитації, гранти	Просування цінності
6	Комунікаційно-брендингові	Дні відкритих дверей, міжнародні івенти, конференції, круглі столи	
7	Цифрові	Електронні сервіси, соціальні мережі, офіційний сайт ЗВО	
8	Аналітико-моніторингові	AI-аналітика, KPI, дашборди, безперервний маркетинговий моніторинг	Ядро управління

Джерело: сформовано авторами

У наведеній класифікації перші чотири групи маркетингових інструментів створюють цінність для стейкхолдерів, наступні три забезпечують її комунікацію та просування, а восьма група (аналітико-моніторингові інструменти) – виступає інтегруючим ядром, управлінським механізмом, функція якого полягає в оцінці ефективності усіх інших груп і забезпеченні їх постійного безперервного

вдосконалення. Впровадження сучасних новітніх маркетингових інструментів, в тому числі і інструментів цифрового маркетингу (цифрові технології, соціальні медіа) у систему управління ОДАУ, сприятимуть зміцненню позиції університету на ринку ефективності надання освітніх послуг.

В результаті проведеного дослідження нами на прикладі ОДАУ розроблено принципово нову за своєю сутністю *інтегровану адаптивну модель маркетингового забезпечення стратегічного розвитку закладу вищої освіти* (див. рис. 1), *інтегровану адаптивну модель стратегічного розвитку ЗВО*, яка *має працювати на постійній основі і в реальному часі* та *поєднує комплекс ефективних маркетингових інструментів*, які у своїй взаємодії дозволяють вчасно виявляти слабкі сторони ЗВО та їх коригувати і сприяє ефективній діяльності організації, особливо за умов підвищеної конкуренції, прискореної цифровізації та демографічного спаду.



Рис. 1. **Інтегрована адаптивна модель маркетингового забезпечення стратегічного розвитку закладу вищої освіти (на прикладі ОДАУ).**
Джерело: розроблено авторами

Запропонована інтегрована адаптивна модель маркетингового забезпечення стратегічного розвитку ЗВО (на прикладі ОДАУ) ґрунтується на принципах цифровізації, адаптивності, безперервного маркетингового моніторингу та інтеграції всіх груп маркетингових інструментів у єдиний управлінський ландшафт. Елементи моделі взаємопов’язані між собою, а її практичне

застосування протягом останніх трьох років дозволило успішно пройти Одеським державним аграрним університетом державну атестацію за аграрно-ветеринарним і суспільним науковими напрямами (атестаційний період: 2019-2023рр), де враховано ключові індикатори ефективності наукової та науково-технічної діяльності. Модель не лише забезпечує моніторинг, вона сприяє формуванню маркетингової політики ЗВО, забезпечує її реалізацію через оцінку результатів та коригування подальшого розвитку університету. Методологічною основою даної моделі є Стратегічний план розвитку ОДАУ на 2026-2030 роки [26], який визначає його трансформацію в сучасний освітньо-дослідницький університет через розвиток науки, міжнародної співпраці, інноваційної інфраструктури, цифровізації, партнерства та людського капіталу. Поряд з цим, Стратегічний план розвитку ОДАУ на 2026-2030 роки, конкретизує загальнонаціональні пріоритети на інституційному рівні. А запропонована інтегрована адаптивна модель маркетингового забезпечення стратегічного розвитку виступає механізмом реалізації стратегічних пріоритетів ЗВО. Окрім цього, запропонована модель повністю узгоджується із напрямами державної політики, визначеними в Стратегії розвитку вищої освіти України на 2022-2032 роки та Операційним планом її реалізації на 2025-2028 роки [27; 28]. Запропонований нами підхід забезпечує безперервний маркетинговий моніторинг внутрішнього та зовнішнього середовища, що дозволяє оперативно приймати управлінські рішення, оцінювати досягнення ключових показників ефективності та коригувати стратегію розвитку університету відповідно до змін, які відбуваються у національному та міжнародному освітньо-науковому просторі. Все це в загальному підсумку створює системне організаційне підґрунтя для практичної реалізації стратегічних цілей державної політики у сфері вищої освіти.

Ми погоджуємось із думкою автора [4] про те, що за відсутності інституційно закріплених економічних механізмів моніторингу маркетингової діяльності управлінські рішення часто ухвалюються без кількісного підтвердження їх ефективності [4]. Це спричиняє певну різницю між задекларованими державними цілями в сфері вищої освіти та практикою виконання та може негативно впливати на позиції ЗВО на національному та міжнародному рівнях.

В Одеському державному аграрному університеті управлінські рішення розглядаються згідно розробленого стратегічного плану і ухвалюються з кількісним підтвердженням ефективності освітньої і науково-технічної діяльності (як наслідок – успішно державна атестація ОДАУ за суспільним і аграрно-ветеринарним напрямами); моніторинг здійснюється кваліфікованими фахівцями з маркетингу в освіті, які за необхідності пропонують нові ефективні маркетингові стратегії; також значна увага приділяється комерціалізації, що стосується пошуку інноваційних способів залучення коштів та підвищення фінансової стабільності університету. А. Гайдаржи зазначає [11]: «Дедалі більше українських ЗВО

починають розуміти важливість маркетингу та комерціалізації. Вони розробляють нові маркетингові стратегії, спрямовані на залучення талановитих здобувачів освіти, підвищення своєї конкурентоспроможності та фінансової стабільності».

Ефективна діяльність ОДАУ, підвищення конкурентоспроможності, зміцнення позицій в академічному просторі, інклюзивність і соціальний вплив підтверджені на міжнародному рівні: серед 507 університетів усього світу ОДАУ потрапив до рейтингу «HE Higher Education Ranking – 2026» [29]. Університет також представлений і в міжнародному рейтингу «Study Abroad Aide», методологія якого заснована на аналізі академічної репутації закладу та відсотковій частці іноземців, які здобувають вищу освіту на належному рівні відповідно до європейських стандартів. Погоджуємось із думкою автора [11] про те, що ефективний маркетинговий проєкт для ЗВО – це комплексний підхід, який враховує потреби абітурієнтів, використовує різноманітні маркетингові інструменти та адаптується до зовнішніх факторів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Запропонована принципово нова за своєю сутністю маркетингова – інтегрована адаптивна модель стратегічного розвитку ЗВО, яка має працювати на постійній основі і в реальному часі та поєднує комплекс ефективних маркетингових інструментів, синергія яких здатна забезпечити гнучку адаптацію ЗВО до конкурентних вимог на ринку надання освітніх послуг за європейськими стандартами, виявляти слабкі сторони ЗВО та коригувати їх, сприяти ефективній діяльності організації за умов зростаючої конкуренції, прискореної цифровізації та демографічного спаду (приділяється значна увага залученню абітурієнтів, в тому числі і іноземців), через підтримання позитивного імідж-бренду, посилення позицій ЗВО на національному і міжнародному ринках освітніх послуг.

Перспективами подальших досліджень є аналіз використання кожної групи інструментів на основі постійного маркетингового моніторингу за визначений період часу з порівнянням отриманих результатів та формування на їх основі ключових показників ефективності.

Список використаної літератури:

1. Середа Н. В., Курей О. А., Дюгованець О. М. Синергія сталого розвитку та маркетингової орієнтації підприємства. *Актуальні питання економічних наук.* 2026. № 23. С. 1–25. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.20613224

2. Оболенська Т. Є. Еволюція концепції маркетингу та формування соціально-етичного маркетингу освіти. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка".* 2000. № 384. С. 167–172. URL: https://ena.lpnu.ua/handle/ntb/36412 (дата звернення: 19.08.2026)

3. Ivy J. A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*. 2008. Vol. 22. № 4. P. 288–299.

4. Шипуліна Ю. С. Економічні механізми моніторингу ефективності маркетингових стратегій у сфері освітніх послуг на прикладі України та Польщі. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 78. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0071/2025-78-131

5. Майже 295 млн для освіти і науки України : результати URC 2026 (за результатами конференції з питань відновлення України). URL: https://mon.gov.ua/news/maizhe-295-mln-dolariv-dlia-osvity-i-nauky-ukrainy-rezultaty-urc-2026 (дата звернення: 19.08.2026)

6. Виноградська Г. Вища освіта – нова експортна галузь України. Розділ Освіта.ua – Блоги – Вища школа. URL: https://osvita.ua/blogs/97109/

7. Гречаник О. Є., Мармаза О. І. Маркетингова стратегія закладу освіти як інструмент підвищення його конкурентних переваг. *Успіхи і досягнення у науці*. 2026. № 1(23). С. 651–671. DOI: https://doi.org/10.52058/3041-1254-2026-1(23)651-671 (дата звернення: 19.08.2026)

8. Бачинська О. М. Маркетингові технології просування бренду закладу вищої освіти на освітньому ринку. *Інклюзивна економіка.* 2023. № 1. С. 5–11. DOI: https://doi.org/10.32782/inclusive_economics.1-1

9. Лісун Я. В. Цифровий маркетинг і брендинг вищої освіти в Україні та провідних країнах Європи. *Economics and Business Management*. 2023. Vol. 14, №3. P. 84–98. DOI: https://doi.org/10.31548/economics14(3).2023.073

10. Лісун Я., Тарасенко І., Почопєнь Й. Economic and financial indicators of the higher education system: experience of Ukraine, Poland and Germany. *Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law*. 2023. Vol. 27, № 2. P. 51–62. DOI: https://doi.org/10.19192/wsfip.sj2.2023.8

11. Гайдаржи А. І. Реалізація маркетингової діяльності в закладах вищої освіти. *Інноваційна педагогіка*. 2024. Вип. 75. С. 106–109. DOI: https://doi.org/10.32782/2663-6085/2024/75.19

12. Романуша Ю. Удосконалення інструментів маркетингової комунікативної політики закладу вищої освіти. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія "Економіка".* 2023. Вип. 16(32). DOI: https://doi.org/10.33296/2707-0654-16(32)-08

13. Перевозова І. В., Дзьоба О. Г., Жарська Т. М. Особливості формування маркетингової стратегії закладу вищої освіти. *International scientific journal "Internauka". Series "Marketing". 2024*. № 1 (81). С. 23–37.

14. Kisiołek A, Karyy O., Halkiv L. Social media in marketing management of higher education institutions in the context of Poland and Ukraine. *Polish Journal of Management Studies*. 2021. Vol. 24. № 1. DOI: 10.17512/pjms.2021.24.1.10

15. Ma'ady, Mochamad Nizar Palefi, Hidayat, Alifiansyah Arrizqy; Nasution, Anita Hakim; Kusumawati, Aris; Insani, Rokhmatul. Maximizing Prospective Students through Instagram-Driven Influence Maximization for University Branding. *Interna-*

tional Journal on Informatics Visualization. 2025. Vol. 9. № 4. DOI: 10.62527/joiv.9.4.3385

16. Bucheli-Sandoval, Julián Eduardo. Market Orientation, Brand Positioning, and Brand Reputation in Higher Education Institutions: conceptual integration through bibliometrics . *Revista Brasileira De Marketing*. 2026. Vol. 25. № 1. Article № e30626. DOI: 10.5585/2026.30626

17. Tanklevska N., Cherniavskyi B., Zapsha H., Borovik L., Miroshnychenko V., Slobodyanyk O. Chapter 4. Implementation of blockchain technologies and smart contracts as a driver of international investment activity in the post-war recovery of Ukraine // Ed. by Cherniavska, T. Economy in the era of digital transformation: trends, opportunities and perspectives. Tallinn: Scientific Route OÜ. 2025. P. 74-109. DOI: https://doi.org/10.21303/978-9908-9706-0-8

18. Небога Т. В., Волювач О. В., Чебан О. М. Вплив інноваційної діяльності викладачів Одеського державного аграрного університету на результати проходження державної атестації. Якість освіти в умовах євроінтеграції: цінності, інновації та міжнародна взаємодія : зб. мат. за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф., 22 квітня 2026 р. Одеса / Одеський державний аграрний університет. Одеса, 2026. С. 325–332. DOI: https://doi.org/10.37000/7738387137 URL: https://osau.edu.ua/wp-content/uploads/2026/06/Zbirnyk-konf-22.04.26.pdf (дата звернення: 19.08.2026)

19. Небога Т. В., Чебан О. М., Волювач О. В. Врахування особливостей інноваційно-наукової діяльності науково-педагогічних працівників Одеського державного аграрного університету під час державної атестації за суспільним напрямом. Якість освіти в умовах євроінтеграції: цінності, інновації та міжнародна взаємодія : зб. мат. за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф., 22 квітня 2026 р. Одеса / Одеський державний аграрний університет. Одеса, 2026. С. 210–217. DOI: https://doi.org/10.37000/7738387137 URL: https://osau.edu.ua/wp-content/uploads/2026/06/Zbirnyk-konf-22.04.26.pdf (дата звернення: 19.08.2026)

20. Науково-дослідна робота “Особливості інноваційно-педагогічної діяльності викладача в аграрних закладах вищої освіти” (№ держреєстрації: 0123U103942, Організація замовник і виконавець: Одеський державний аграрний університет, науковий керівник НДР : канд. філос. наук, доцент Чебан О. М.).

21. Міжнародні наукові проєкти Одеського державного аграрного університету. *OSAU*: веб-сайт. URL: https://osau.edu.ua/pro-universytet/naukova-robota/mizhnarodni-naukovi-proekty/ (дата звернення: 19.08.2026)

22. Студентські наукові гуртки Одеського державного аграрного університету. *OSAU*: веб-сайт. URL: https://osau.edu.ua/pro-universytet/naukova-robota/stydenski-naykovi-gyrtku/ (дата звернення: 19.08.2026)

23. Кар’єра Хаб – Одеський державний аграрний університет. *OSAU*: веб-сайт. URL: https://osau.edu.ua/karyera-hab/ (дата звернення: 19.08.2026)

24. Моніторинг – Одеський державний аграрний університет. *OSAU*: веб-сайт. URL: https://osau.edu.ua/pro-universytet/inshi-pidrozdily/viddil-zabezpechennya-yakosti-vyshhoyi-osvity/monitoryng/ (дата звернення: 18.10.2026)

25. Матеріали конференцій Одеського державного аграрного університету. *OSAU*: веб-сайт. URL: https://osau.edu.ua/pro-universytet/naukova-robota/materialy-konferentsij/ (дата звернення: 19.08.2026)

26. Стратегічний план розвитку Одеського державного аграрного університету на 2026-2030 роки. *OSAU*: веб-сайт. URL: https://osau.edu.ua/wp-content/uploads/2025/12/Strateg-plan-rozvytku-ODAU-2026-2030.pdf (дата звернення: 19.08.2026)

27. Про схвалення Стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2022-2032 роки : розпорядження Кабінету Міністрів України від 23 лютого 2022 року № 286-р. (зі змінами 03.12.2025 №1383-р) URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-2022-%D1%80#n379 (дата звернення: 28.07.2026).

28. Про затвердження операційного плану заходів з реалізації у 2025-2028 роках стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2022-2032 роки та внесення змін до Стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2022-2032 роки: розпорядження Кабінету Міністрів України від 3 грудня 2025 року № 1383-р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1383-2025-%D1%80#Text (дата звернення: 28.07.2026).

29. Міжнародне визнання Одеського державного аграрного університету "HE Higher Education Ranking, 2026 edition". *OSAU*: веб-сайт. URL: https://osau.edu.ua/mizhnarodne-vyznannya-odau-higher-education-ranking-2026/ (дата звернення: 19.08.2026)

References:

1. Sereda N. V., Kurei O. A., Diuhovanets O. M. (2026). Synerhiia staloho rozvytku ta marketynhovoi oriientatsii pidpryiemstva. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk, 23.* 1–25. https://doi.org/10.5281/zenodo.20613224 [in Ukrainian].

2. Obolenska T. Ye. (2000). Evoliutsiia kontseptsii marketynhu ta formuvannia sotsialno-etychnoho marketynhu osvity. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika", 384,* 167–172. https://ena.lpnu.ua/handle/ntb/36412 [in Ukrainian]

3. Ivy J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, *22*(4), 288–299.

4. Shypulina Yu. S. (2025). Ekonomichni mekhanizmy monitorynhu efektyvnosti marketynhovykh stratehii u sferi osvitnikh posluh na prykladi Ukrainy ta Polshchi. *Ekonomika ta suspilstvo, 78*. https://doi.org/10.32782/2524-0071/2025-78-131 [in Ukrainian]

5. Maizhe 295 mln dlia osvity i nauky Ukrainy : rezultaty URC 2026 (za rezultatamy konferentsii z pytan vidnovlennia Ukrainy). https://mon.gov.ua/news/maizhe-295-mln-dolariv-dlia-osvity-i-nauky-ukrainy-rezultaty-urc-2026

6. Vynohradska H. Vyshcha osvita – nova eksportna haluz Ukrainy. Rozdil Osvita.ua – Blohy – Vyshcha shkola. https://osvita.ua/blogs/97109/

7. Hrechanyk O. Ye., Marmaza O. I. (2026). Marketynhova stratehiia zakladu osvity yak instrument pidvyshchennia yoho konkurentnykh perevah. *Uspikhy i dosiahnennia u nautsi*, *1*(23), 651–671. https://doi.org/10.52058/3041-1254-2026-1(23)651-671 [in Ukrainian]

8. Bachynska O. M. (2023). Marketynhovi tekhnolohii prosuvannia brendu zakladu vyshchoi osvity na osvitnomu rynku. *Inkliuzyvna ekonomika, 1*, 5–11. https://doi.org/10.32782/inclusive_economics.1-1 [in Ukrainian]

9. Lisun Ya. V. (2023). Tsyfrovyi marketynh i brendynh vyshchoi osvity v Ukraini ta providnykh krainakh Yevropy. *Economics and Business Management*, *14*(3), 84–98. https://doi.org/10.31548/economics14(3).2023.073 [in Ukrainian]

10. Lisun Ya., Tarasenko I., Pochopien Y. (2023). Economic and financial indicators of the higher education system: experience of Ukraine, Poland and Germany. *Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law*, *27*(2), 51–62. https://doi.org/10.19192/wsfip.sj2.2023.8 [in Ukrainian]

11. Haidarzhy A. I. (2024). Realizatsiia marketynhovoi diialnosti v zakladakh vyshchoi osvity. *Innovatsiina pedahohika*, 75, 106–109. https://doi.org/10.32782/2663-6085/2024/75.19 [in Ukrainian]

12. Romanusha Yu. (2023). Udoskonalennia instrumentiv marketynhovoi komunikatyvnoi polityky zakladu vyshchoi osvity. Elektronne naukove fakhove vydannia. *Adaptyvne upravlinnia: teoriia i praktyka. Seriia "Ekonomika", 16*(32). https://doi.org/10.33296/2707-0654-16(32)-08 [in Ukrainian]

13. Perevozova I. V., Dzoba O. H., Zharska T. M. (2024). Osoblyvosti formuvannia marketynhovoi stratehii zakladu vyshchoi osvity. *International scientific journal "Internauka". Seriia "Marketing", 1*(81), 23–37. [in Ukrainian]

14. Kisiołek A, Karyy O., Halkiv L. (2021). Social media in marketing management of higher education institutions in the context of Poland and Ukraine. *Polish Journal of Management Studies*, 24(1)1. DOI: 10.17512/pjms.2021.24.1.10 [in English]

15. Ma'ady, Mochamad Nizar Palefi, Hidayat, Alifiansyah Arrizqy; Nasution, Anita Hakim; Kusumawati, Aris; Insani, Rokhmatul (2025). Maximizing Prospective Students through Instagram-Driven Influence Maximization for University Branding. *International Journal on Informatics Visualization*, 9(4). DOI: 10.62527/joiv.9.4.3385 [in English]

16. Bucheli-Sandoval, Julián Eduardo (2026). Market Orientation, Brand Positioning, and Brand Reputation in Higher Education Institutions: conceptual integration through bibliometrics. *Revista Brasileira De Marketing*, 25(1). Article № e30626. DOI: 10.5585/2026.30626 [in English]

17. Tanklevska N., Cherniavskyi B., Zapsha H., Borovik L., Miroshnychenko V., Slobodyanyk O. (2025). Chapter 4. Implementation of blockchain technologies and smart contracts as a driver of international investment activity in the post-war recovery

of Ukraine // Ed. by Cherniavska, T. Economy in the era of digital transformation: trends, opportunities and perspectives. Tallinn: Scientific Route OÜ, 74–109. https://doi.org/10.21303/978-9908-9706-0-8

18. Neboha T. V., Voliuvach O. V., Cheban O. M. (2026). Vplyv innovatsiinoi dialnosti vykladachiv Odeskoho derzhavnoho ahrarnoho universytetu na rezultaty prokhodzhennia derzhavnoi atestatsii. In Iakist osvity v umovakh yevrointehratsii: tsinnosti, innovatsii ta mizhnarodna vzaiemodiia (pp. 325–332). Odesa: Odesa State Agrarian University. https://osau.edu.ua/wp-content/uploads/2026/06/Zbirnyk-konf-22.04.26.pdf [in Ukrainian]

19. Neboha T. V., Cheban O. M., Voliuvach O. V. (2026). Vrakhuvannia osoblyvostei innovatsiino-naukovoi diialnosti naukovo-pedahohichnykh pratsivnykiv Odeskoho derzhavnoho ahrarnoho universytetu pid chas derzhavnoi atestatsii za suspilnym napriamom. In Iakist osvity v umovakh yevrointehratsii: tsinnosti, innovatsii ta mizhnarodna vzaiemodiia (pp. 210–217). Odesa: Odesa State Agrarian University. https://osau.edu.ua/wp-content/uploads/2026/06/Zbirnyk-konf-22.04.26.pdf [in Ukrainian]

20. Research&Development “Features of innovative and pedagogical activity of a teacher in agricultural institutions of higher education” (state registration number: 0123U103942, customer and performer organization: Odesa State Agrarian University, scientific supervisor of the research: Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor Cheban O. M.).

21. Mizhnarodni naukovi proiekty Odeskoho derzhavnoho ahrarnoho universytetu. OSAU. https://osau.edu.ua/pro-universytet/naukova-robota/mizhnarodni-naukovi-proekty/

22. Studentski naukovi hurtky Odeskoho derzhavnoho ahrarnoho universytetu. OSAU. https://osau.edu.ua/pro-universytet/naukova-robota/stydenski-naykovi-gyrtku/

23. Kariera Khab – Odeskyi derzhavnyi ahrarnyi universytet. OSAU. https://osau.edu.ua/karyera-hab/

24. Monitoring – Odeskyi derzhavnyi ahrarnyi universytet. OSAU. https://osau.edu.ua/pro-universytet/inshi-pidrozdily/viddil-zabezpechennya-yakosti-vyshhoyi-osvity/monitoryng/

25. Materialy konferentsii Odeskoho derzhavnoho ahrarnoho universytetu. OSAU. https://osau.edu.ua/pro-universytet/naukova-robota/materialy-konferentsij/

26. Stratehichnyi plan rozvytku Odeskoho derzhavnoho ahrarnoho universytetu na 2026-2030 roky. OSAU. https://osau.edu.ua/wp-content/uploads/2025/12/Strateg-plan-rozvytku-ODAU-2026-2030.pdf

27. Pro skhvalennia Stratehii rozvytku vyshchoi osvity v Ukraini na 2022-2032 roky : rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 23 liutoho 2022 roku № 286-r. (zi zminamy 03.12.2025 №1383-p). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-2022-%D1%80#n379

28. Pro zatverdzhennia operatsiinoho planu zakhodiv z realizatsii u 2025-2028 rokakh stratehii rozvytku vyshchoi osvity v Ukraini na 2022-2032 roky ta vnesennia zmin do Stratehii rozvytku vyshchoi osvity v Ukraini na 2022-2032 roky: rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 3 hrudnia 2025 roku № 1383-r. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1383-2025-%D1%80#Text

29. *Mizhnarodne vyznannia Odeskoho derzhavnoho ahrarnoho universytetu "NE Higher Education Ranking, 2026 edition".* OSAU. https://osau.edu.ua/mizhnarodne-vyznannya-odau-higher-education-ranking-2026/

Фінансування: Дослідження виконано без залучення цільового фінансування.

Конфлікт інтересів: Співавтором статті є член редакційної колегії цього наукового журналу, який не брав участі в рецензуванні або прийнятті рішення щодо публікації статті.

Декларація використання ШІ: Інструменти ШІ не використовували.

Надходження рукопису до журналу: 18.08.2029
Прийнято до друку рукопис після рецензування: 02.10.2026
Дата публікації: 30.10.2026