

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ, ЕКОНОМІКИ ТА  
МЕНЕДЖМЕНТУ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ О.В. Люльов  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

**на тему**

«Маркетингові аспекти розроблення та просування  
інноваційного проекту у сфері вищої освіти»

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: \_\_\_\_\_ Сигида Л.О.  
(підпис) (ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти: \_\_\_\_\_ Яцкова Є.С.  
(підпис) (ініціали, прізвище)

Група: \_\_\_\_\_ МК-81/1  
(шифр групи)

**Суми 2022**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ О.В. Люльов  
«05» квітня 2022 р.

**З А В Д А Н Н Я**

**ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Здобувача вищої освіти групи МК-81/1 курсу 4-го  
Інституту / факультету НАВЧАЛЬНО-НАУКОВОГО ІНСТИТУТУ БІЗНЕСУ,  
ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ  
Спеціальності: 075 Маркетинг Яцкової Єлизавети Сергіївни  
(прізвище, ім'я, по батькові)  
Тема роботи «Маркетингові аспекти розроблення та просування інноваційного проекту у  
сфері вищої освіти»

затверджена наказом по інституту / факультету від «10» червня 2022 р. № 0431-VI

Строк здачі студентом закінченої роботи «16» червня 2022 р.

Вихідні дані до роботи:

При роботі було використано наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених; офіційну статистичну інформацію по ринку освіти України; дані з українських та міжнародних рейтингів; матеріали з наукометричної бази даних Web of Science. Також були використані дані, отримані в результаті проведення досліджень студентів кафедри маркетингу СумДУ, а також дані з офіційних сайтів основних конкурентів. Важливу роль відіграв власний аналіз діяльності кафедри маркетингу.

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці):

1. Аналіз поточної маркетингової ситуації на ринку закладів вищої освіти.
2. Конкурентний аналіз закладів вищої освіти України.
3. Розроблення та просування інноваційного проекту у сфері вищої освіти

Перелік ілюстрацій:

1. Кількість публікацій за роками (дані з БД Web of Science)
2. Взаємозв'язок між ключовими словами при формулювання назв публікацій (BibExcel analysis, Pajek).
3. Взаємозв'язок цитувань авторів (BibExcel analysis, Pajek).
4. Кількість закладів вищої освіти в Україні та кількість осіб, що в них навчається (1990-2020).
5. Кількість осіб, які були випущені із закладів вищої освіти, 1990-2019.
6. Кількість аспірантів та докторантів, 1990-2019.

Дата видачі завдання «05» квітня 2022 р.

Керівник роботи

\_\_\_\_\_ (підпис)

доцент Сигида Л.О.  
(вч. звання, ПІБ)

Завдання прийняла до виконання «05» квітня 2022 р.

\_\_\_\_\_ (підпис студентки)

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 38 сторінок тексту, 3 розділів, 16 таблиць, 6 рисунків та списку з 32 використаних джерел.

*Актуальність теми роботи.* Освіта є ключем для забезпечення успішного майбутнього. Тому абітурієнти з більшою відповідальністю замислюються над питанням продовження подальшого навчання й ґрунтовніше підходять до вибору навчального закладу.

*Метою* кваліфікаційної роботи є аналіз поточної маркетингової ситуації на ринку закладів вищої освіти та розроблення заходів комплексу маркетингу з просування інноваційного проекту на ринок.

*Завданнями роботи* є: дослідження ринкової ситуації на рівні закладів вищої освіти України; проведення бібліометричного та візуалізаційного аналізу досліджень у сфері інноваційної освіти; дослідження основних конкурентів кафедри маркетингу Сумського державного університету; SEO-аналіз сайтів конкурентів; розроблення інноваційного проекту у сфері вищої освіти; формування організаційної структури інноваційного проекту; розроблення заходів комплексу маркетингу з просування інноваційного проекту на ринок; формулювання бюджету маркетингової програми, оцінювання її ефективності та порядок контролю.

*Об'єктом роботи* є інноваційний навчальний проект на кафедрі маркетингу Сумського державного університету.

*Предметом дослідження у роботі* є маркетингові аспекти розроблення і просування проекту.

Методи дослідження – аналіз і синтез, бібліометричний і візуалізаційний аналіз, статистичний аналіз, метод групування, порівняльний аналіз.

*Наукова новизна дослідження* стосується розроблення у межах спеціальності «Маркетинг» практикоорієнтованого курсу, проходження якого дозволить актуалізувати знання та навички студентів.

*Практична значущість дослідження:* практичне використання студентами отриманих теоретичних знань з метою посилення конкурентоспроможності при працевлаштуванні.

*У першому розділі* проведено аналіз поточної маркетингової ситуації на ринку закладів вищої освіти.

*У другому розділі* проведено SWOT-аналіз кафедри маркетингу, досліджено основних конкурентів кафедри маркетингу СумДУ за допомогою порівняння та SEO-аналізу.

*У третьому розділі* розроблено та описано освітній інноваційний проект, а саме його сутність та особливості, організаційна структура, заходи комплексу маркетингу для просування продукту на ринок та бюджет маркетингової політики, здійснено оцінювання ефективності проекту та встановлено порядок контролю.

*Ключові слова:* МАРКЕТИНГ, ІННОВАЦІЇ, ВИЩА ОСВІТА, ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ, РИНОК ОСВІТНІХ ПОСЛУГ.

## ANNOTATION

The qualification work consists of 38 pages, three sections, 16 tables, six figures, and a list of 32 sources.

*The relevance of the topic.* Education is the key to a successful future. Therefore, entrants think more responsibly about continuing their studies and take a more thorough approach to choose an educational institution.

*The research aims* to analyze the current marketing situation in the market of higher education institutions and to develop measures of the marketing complex to promote the innovative project on the market.

*The objectives of the research* are to investigate the market situation at the level of Ukrainian higher education institutions; conduct a bibliometric and visual analysis of research in the field of innovative education; research the main competitors of the department of marketing of Sumy State University; provide SEO-analysis of competitors' sites; develop an innovative project in the field of higher education; form the organizational structure of the innovation project; develop the measures of the marketing complex to promote the innovative project on the market; create the budget of the innovative project, evaluate its effectiveness.

*The research object* is an innovative educational project at Sumy State University's marketing department.

*The research subject* is the marketing aspects of innovative project development and promotion.

*Research methods* include analysis and synthesis, bibliometric and visualization, statistical, grouping, and comparative analysis.

*The scientific novelty of the research* concerns the development of a practice-oriented course within the specialty "Marketing," which will update students' knowledge and skills.

*The practical significance of the research.* Practical use of theoretical knowledge obtained by students to strengthen competitiveness in employment.

*The first section* analyzes the current marketing situation in higher education institutions' markets.

*The second section includes* the SWOT analysis of the marketing department; an investigation of the main competitors of the marketing department using comparison and SEO analysis.

*The third section* develops and describes the educational innovation project, namely its essence and features, organizational structure, marketing activities to promote the project on the market and the marketing policy budget. Also, this section evaluates the effectiveness of the project and establishes control procedures.

Keywords: **MARKETING, INNOVATIONS, HIGHER EDUCATION, INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION, MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES.**

## ЗМІСТ

Вступ.....	3
1 Аналіз поточної маркетингової ситуації на ринку закладів вищої освіти .....	5
1.1 Бібліометричний та візуалізаційний аналіз досліджень у сфері інноваційної освіти .....	5
1.2 Дослідження ринкової ситуації на рівні закладів вищої освіти України .....	12
2 Конкурентний аналіз закладів вищої освіти України .....	15
2.1 Дослідження основних конкурентів кафедри маркетингу Сумського державного університету .....	15
2.2 SEO-аналіз сайтів конкурентів .....	21
3 Розроблення та просування інноваційного проекту у сфері вищої освіти .....	24
3.1 Сутність та особливості інноваційного проекту .....	24
3.2 Формування організаційної структури інноваційного проекту .....	25
3.3 Розроблення заходів комплексу маркетингу з просування інноваційного проекту на ринок .....	27
3.4 Бюджет маркетингової програми, оцінювання її ефективності та порядок контролю .....	32
Висновки.....	33
Список використаних джерел.....	35

## ВСТУП

Освіта є ключем для забезпечення успішного майбутнього. Якщо середня загальна освіта є обов'язковою, то над питанням продовження подальшого навчання абітурієнти замислюються з більшою відповідальністю й ґрунтовніше підходять до вибору навчального закладу. Абітурієнтів цікавлять особливості певного закладу, специфіка організації навчальної та позанавчальної діяльності, матеріально-технічна база, забезпеченість сучасними технологіями, рівень кваліфікації викладачів, імідж. Тому в сучасних умовах заклади вищої освіти конкурують між собою, щоб привернути увагу абітурієнтів та забезпечити процес навчання на найвищому рівні із дотриманням комфорту.

Мета дослідження – аналіз поточної маркетингової ситуації на ринку закладів вищої освіти та розроблення заходів комплексу маркетингу з просування інноваційного проекту на ринок.

Завданнями дослідження є:

- дослідження ринкової ситуації на рівні закладів вищої освіти України;
- проведення бібліометричного та візуалізаційного аналізу досліджень у сфері інноваційної освіти;
- дослідження основних конкурентів кафедри маркетингу Сумського державного університету;
- SEO-аналіз сайтів конкурентів;
- розроблення інноваційного проекту у сфері вищої освіти;
- формування організаційної структури інноваційного проекту;
- розроблення заходів комплексу маркетингу з просування інноваційного проекту на ринок
- формулювання бюджету маркетингової програми, оцінювання її ефективності та порядок контролю.

Об'єкт дослідження – інноваційний навчальний проект на кафедрі маркетингу Сумського державного університету.

Предмет дослідження – маркетингові аспекти розроблення і просування проекту.

Наукова новизна роботи стосується розроблення на базі кафедри маркетингу СумДУ позапрограмового практикоорієнтованого курсу, який включає воркшопи, цікаві кейси, зустрічі з практикуючими маркетологами, тренінги, круглий стіл й екскурсії, та дозволить актуалізувати знання та навички студентів.

Практична значущість роботи полягає у формуванні практичного використання отриманих теоретичних знань з метою посилення конкурентоспроможності при працевлаштуванні.



## Розділ 1

# АНАЛІЗ ПОТОЧНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СИТУАЦІЇ НА РИНКУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

### 1.1 Бібліометричний та візуалізаційний аналіз досліджень у сфері інноваційної освіти

Щоб більш детально дослідити проблему інноваційних проектів в університетах, нами був проведений бібліометричний аналіз, який дозволяє визначити основні наукові напрямки досліджень та наявні прогалини.

Нами була обрана база даних Web of Science [1], у якій було використано пошукове поле «topic». Ця база даних є надійним джерелом інформації та містить передові публікації. Розглянули два набори ключових слів: «innovation process AND education» та «innovation process AND university», об'єднаних ідентифікатором OR.

Для подальшого розгляду були обрані лише статті (Article), матеріали конференцій (Proceeding Papers) та розділи в книгах (Book Chapters), написані англійською мовою. Обмеження за сферою дослідження не були встановлені. Відповідно, для подальшого дослідження було обрано 565 публікацій.

Згідно зібраних даних, можна побачити, що з кожним роком збільшується кількість публікацій (рис. 1.1).

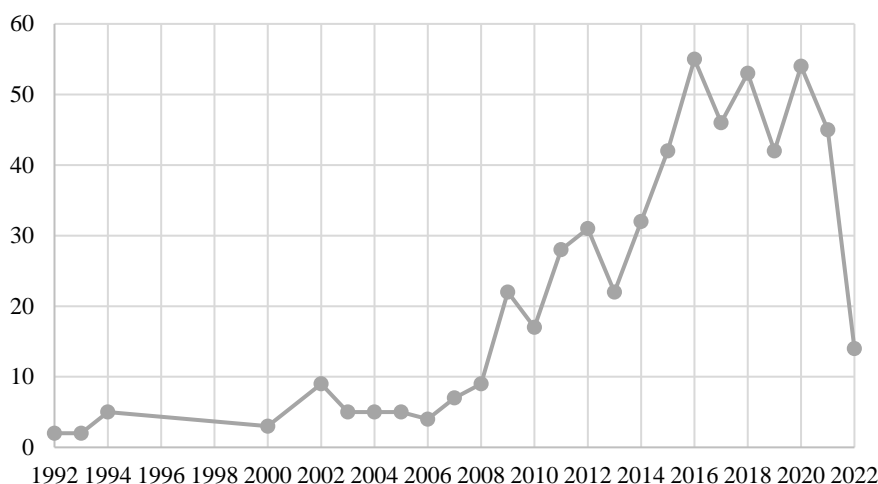


Рисунок 1.1 – Кількість публікацій за роками (дані з БД Web of Science)

За 1992 та 1993 рік було по дві публікації в рік, а вже у 2020 році було опубліковано 54 публікацій. Були роки, у які роботи не були представлені.

Аналізуючи авторів публікацій, можна дійти висновку, що Джанн Лахті опублікував 5 публікацій (табл. 1.1). Ще три автори, до яких відносяться Lahti J., Kauppinen S. та Kirby D.A., мають по чотири роботи. Відповідно, автори використовують у назвах своїх робіт схожі терміни декілька разів.

Таблиця 1.1 – Автори з найбільшою кількістю публікацій

№	Автор	Кількість публікацій	% з 565 публікацій
1	Lahti J.	5	0,9%
2	Kauppinen S.	4	0,7%
3	Kirby D.A.	4	0,7%
4	Luojus S.	4	0,7%
5	Cai Y.Z.	3	0,5%
6	Cassiman B.	3	0,5%
7	Chen L.	3	0,5%
8	Cruz-garcia P.	3	0,5%
9	Dooley L.	3	0,5%
10	El Hadidi H.	3	0,5%

У таблиці 1.2 можна побачити 10 університетів та установ, під афіліацією яких вчені опублікували найбільшу кількість робіт. У десятку входить Міністерство освіти і науки України з кількістю публікацій 5. Науковці Ліги європейських дослідницьких університетів написали найбільшу кількість публікацій, рівну 28. Під афіліацією цієї Ліги опубліковано 5% усіх робіт.

Таблиця 1.2 – Розподіл за публікацій за афіліацією вчених

№	Афіліація	Кількість публікацій	% з 565 публікацій
1	Ліга європейських дослідницьких університетів	28	5,0%
2	Левенський католицький університет	6	1,1%
3	Університет прикладних наук Лауреа	6	1,1%
4	Міланська політехніка	6	1,1%
5	Університет міста Валенсія	6	1,1%
6	Уханський технологічний університет	6	1,1%
7	Академія економічних наук Бухаресту	5	0,9%
8	Харбінський інженерний університет	5	0,9%
9	Маастрихтський університет	5	0,9%
10	Міністерство освіти і науки України	5	0,9%

Найбільшу кількість праць опубліковано у США, а саме 69 робіт. На другому місці за кількістю – Іспанія (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3 – Розподіл публікацій за країнами

№	Країна	Кількість публікацій	% з 565 публікацій
1	США	69	12,21%
2	Іспанія	53	9,38%
3	Німеччина	38	6,73%
4	Китай	38	6,73%
5	Італія	36	6,37%
6	Англія	33	5,84%
7	Фінляндія	32	5,66%
8	Румунія	22	3,89%
9	Росія	22	3,89%
10	Австралія	18	3,19%
11	Бельгія	18	3,19%
12	Франція	18	3,19%
13	Нідерланди	16	2,83%
14	Норвегія	15	2,66%
15	Бразилія	14	2,48%
16	Канада	14	2,48%
17	Швеція	14	2,48%
18	Чехія	11	1,95%
19	Португалія	11	1,95%
20	Данія	10	1,77%
21	Словаччина	10	1,77%
22	Туреччина	10	1,77%
23	Австрія	9	1,59%
24	Мексика	9	1,59%
25	Швейцарія	8	1,42%

Загалом, найбільша зацікавленість до даної тематики спостерігається серед науковців з Європи. Також напрацювання мають представники країн Північної та Південної Америки. Основним представником Азії є Китай з 38 публікаціями.

Найпопулярнішою сферою написання робіт є «Business Economics» з кількістю публікацій 239. Також багато праць публікуються у сферах «Education Educational Research», «Engineering» та «Computer Science» (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Найпопулярніші сфери, у яких опубліковано роботи

№	Сфера	Кількість публікацій	% з 565 публікацій
1	Business Economics	239	42,3%
2	Education Educational Research	147	26,0%
3	Engineering	97	17,2%
4	Computer Science	52	9,2%
5	Operations Research Management Science	43	7,6%
6	Science Technology Other Topics	33	5,8%
7	Social Sciences Other Topics	33	5,8%
8	Environmental Sciences Ecology	31	5,5%
9	Public Administration	26	4,6%
10	Information Science Library Science	24	4,2%

У таблиці 1.5 подано 5 публікацій, які мають найбільшу кількість цитувань. У цей перелік робіт входить дві роботи, які опубліковані у 1994 році. Це говорить про те, що вони якісно написані та мають актуальний зміст.

Таблиця 1.5 – 5 найбільш цитованих публікацій

№	Тема	Бібліографічний опис	Кількість цитувань у середньому за рік	Загальна кількість цитувань
1	In search of complementarity in innovation strategy: Internal R&D and external knowledge acquisition	Cassiman, B. and Veugelers, R. (Jan 2006). MANAGEMENT SCIENCE, 52 (1), pp. 68-82	81.82	1,391
2	Relationship between cooperation networks and innovation performance of SMEs	Zeng, S.X., Xie, X.M. and Tam, C.M. (Mar 2010). TECHNOVATION, 30 (3), pp. 181-194	44.08	573
3	The Geographic Sources of Innovation: Technological Infrastructure and Product Innovation in the United States	FELDMAN, M.P. and FLORIDA, R. (Jun 1994). ANNALS OF THE ASSOCIATION OF AMERICAN GEOGRAPHERS, 84 (2), pp. 210-229	13	377
4	Open Innovation: Past Research, Current Debates, and Future Directions	Lichtenthaler, U. (Feb 2011) ACADEMY OF MANAGEMENT PERSPECTIVES, 25 (1), pp. 75-93	29.17	350
5	Evaluating technological information and utilizing it: Scientific knowledge, technological capability, and external linkages in biotechnology	ARORA, A. and GAMBARDELLA, A. (Jun 1994). JOURNAL OF ECONOMIC BEHAVIOR & ORGANIZATION, 24 (1), pp. 91-114	9.79	284

Для аналізу даних також використаємо BibExcel [2], а для візуалізації Ражек.

Розглянемо найпоширеніші слова, які вживаються в назві публікацій (табл. 1.6). Найуживаніше слово у назвах робіт це «Innovation», що говорить

про інтерес та потребу у чомусь новому та покращеному. Також до найпоширеніших слів у назвах можна віднести «Process», «Education», «Knowledge», «University» та «Study». Дивлячись на це, можна зробити висновок, що науковців цікавить тема навчання, знань та університетів.

Таблиця 1.6 – Найпоширеніші слова, які вживаються в назві публікацій  
(BibExcel analysis)

№	Ключове слово з назв статей	Кількість згадувань
1	Innovation	322
2	Process	79
3	Education	73
4	Knowledge	54
5	Case	51
6	University	45
7	Research	45
8	Study	42
9	Technology	32
10	Development	32
11	Open	32
12	Universities	26
13	Innovative	26
14	Model	26
15	Management	25
16	Design	25
17	Learning	25
18	Social	24
19	Industry	23
20	New	23
21	System	22
22	Role	22

На рисунку 1.2 можна дослідити взаємозв'язок між ключовими словами при формулювання назв публікацій. Можна побачити зв'язок таких ключових слів, як Model, Innovative та Universities, Industry та New, System і Role, University та Research, Technological і Networks.

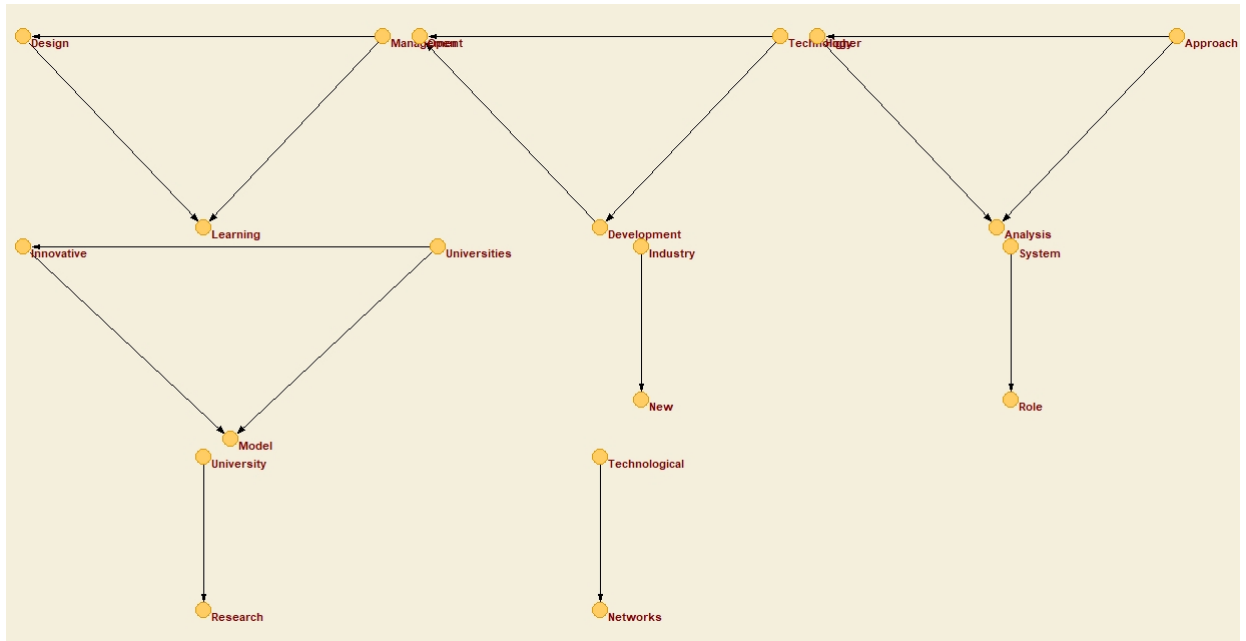


Рисунок 1.2 – Взаємозв’язок між ключовими словами при формулювання назв публікацій (BibExcel analysis, Pajek)

Також розглянемо співцитування.

Найбільш часто були у списках літератури посилання на джерела, представлені в таблиці 1.7.

Таблиця 1.7 – Найуживаніші джерела, на які посилалися (BibExcel analysis)

№	Джерело	Кількість посилань
1	Chesbrough H, 2003, Open Innovation New	41
2	Cohen W, 1990, V35, P128, Admin Sci Quart	40
3	Etzkowitz H, 2000, V29, P109, Res Policy	32
4	Laursen K, 2006, V27, P131, Strategic Manage J	23
5	Lundvall B, 1992, Natl Systems Innovat	19
6	Eisenhardt K, 1989, V14, P532, Acad Manage Rev	18
7	Perkmann M, 2013, V42, P423, Res Policy	17
8	Rogers E, 2003, Diffusion Innovation	16
9	Nelson R, 1993, Nat Innovat Sys Comp	16
10	Cohen W, 1989, V99, P569, Econ J	16
11	Cohen W, 2002, V48, P1, Manage Sci	15
12	Etzkowitz H, 2003, V42, P293, Soc Sci Inform	14
13	Perkmann M, 2007, V9, P259, Int J Manag Rev	13
14	Von Hippel E, 1988, Sources Innovation	13
15	Vonhippel E, 1986, V32, P791, Manage Sci	13

Хронологічний аналіз взаємозв'язку цитувань авторів показує, що основну частину складають роботи до 2013 року. Половину складають публікації, які були випущені до 2000 року (табл. 1.6, рис. 1.3).

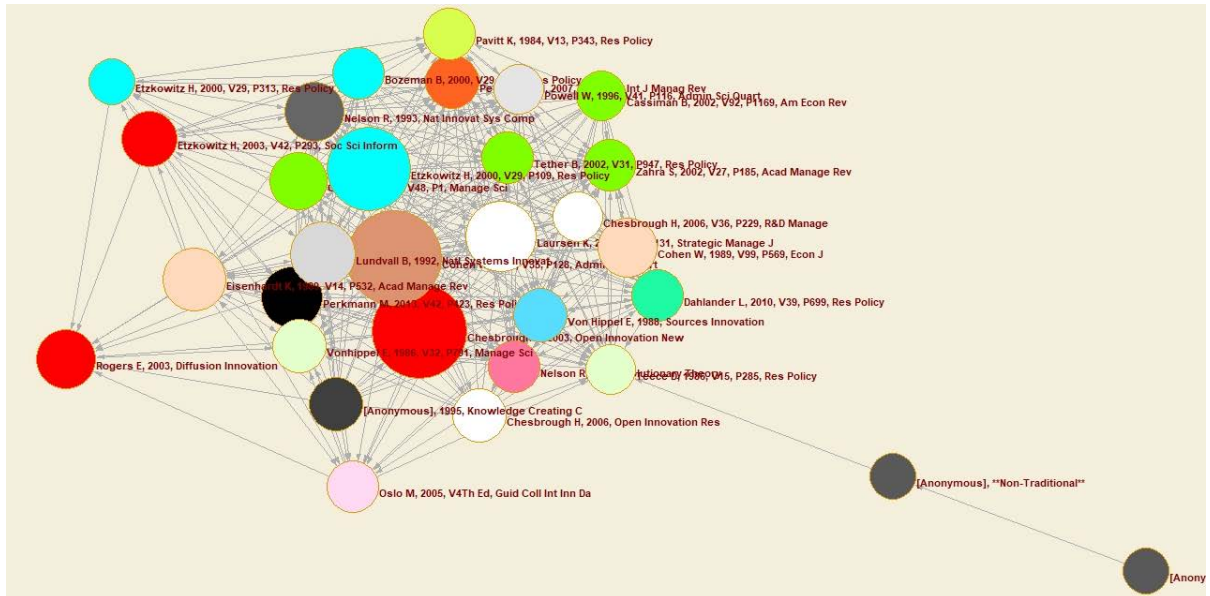


Рисунок 1.3 – Взаємозв'язок цитувань авторів (BibExcel analysis, Pajek)

Отже, за тридцять років було опубліковано 565 робіт, ріст написання праць почався з 1992 року. Автори використовують у назвах своїх робіт схожі терміни декілька разів. Лідером з написання робіт є США. Найпоширенішими словами у назвах публікацій є «Process», «Education», «Knowledge», «University» та «Study».

## 1.2 Дослідження ринкової ситуації на рівні закладів вищої освіти України

Ринок закладів вищої освіти України динамічно розвивається та знаходиться в стані конкурентного змагання з метою привернення уваги абітурієнтів і формування контингенту студентів.

Відповідно, важливу інформацію стосовно закладів вищої освіти можна отримати з рейтингів. Тому детальніше розглянемо позиції українських університетів у світових та українських рейтингах (табл. 1.8).

Таблиця 1.8 – Рейтинг українських університетів

№	Назва навчального закладу	ТОП 200 Україна 2021 [3]	Консолідований рейтинг закладів вищої освіти України 2021 року [3]	QS Emerging Europe and Central Asia University Rankings 2021[4]	Times Higher Education World University Rankings 2022[5]	QS World University Rankings 2022 [6]
1	Сумський державний університет	5	10	118	501-600 місце	701-750
2	Національний університет "Львівська політехніка"	4	6	98	501-800 місце	801-1000
3	Дніпровський національний університет ім. О. Гончара	17	14	-	місце після 1201	-
4	Львівський національний університет ім. І. Франка	6	3	191	місце після 1201	1001-1200
5	Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"	7	24	115	місце після 1201	651-700
6	Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка	1	1	33	місце після 1201	601-650
7	Київський політехнічний інститут ім. Сірського	2	2	66	місце після 1201	701-750
8	Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна	3	4-5	67	місце після 1201	511-520
9	Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича	10	15	-	місце після 1201	-
10	Національний університет «Кієво-Могилянська академія»	11	4-5	131	-	1001-1200
11	Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова	14	8	-	-	-
12	Донецький національний університет ім. В. Стуса	26	11-12	251-300	-	-

Київський національний університет ім. Т. Г. Шевченка лідер рейтингів році ТОП 200 університетів України та у консолідованому рейтингу закладів вищої освіти України 2021 року. На другій сходинці у цих рейтингах Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сірського (табл. 1.8).

Сумський державний університет у всеукраїнському рейтингу в 2021 займає п'яте місце, а в 2022 році – зайняв третє місце, що дуже непогано.



Згідно даних Державної служби статистики України [7], з кінця 90-х років кількість коледжів, технікумів та училищ зменшується, а відповідно зменшується і кількість осіб, що навчаються. Також можна зазначити, що був ріст кількості університетів, академій та інститутів з 1990 року до 2008 року, далі кількість університетів почала зменшуватися (рис. 1.4).

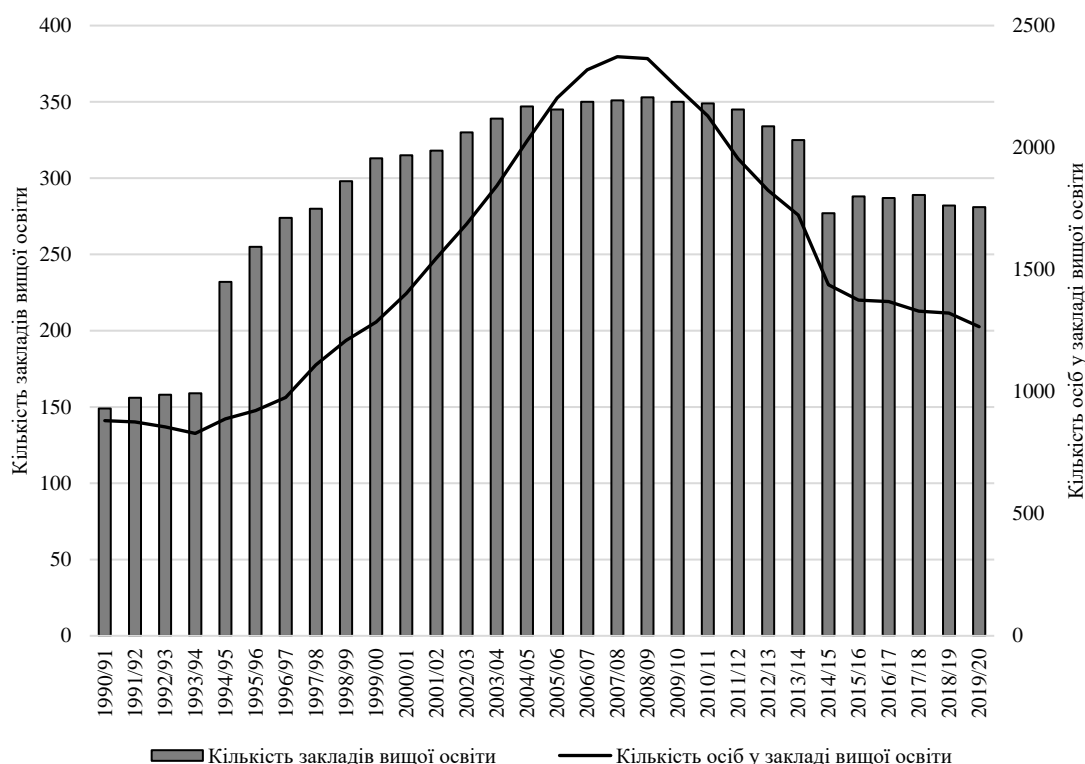


Рисунок 1.4 – Кількість закладів вищої освіти в Україні та кількість осіб, що в них навчається (1990-2020) (побудовано на основі даних з

<http://www.ukrstat.gov.ua>)

**Примітка** Без урахування тимчасово окупованої території АРК, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Згідно статистичних даних, кількість осіб, прийнятих на навчання до ВНЗ, є більшою, ніж кількість випущених осіб (рис. 1.5). Кількість аспірантів та докторантів з кожним роком росте (рис. 1.6).

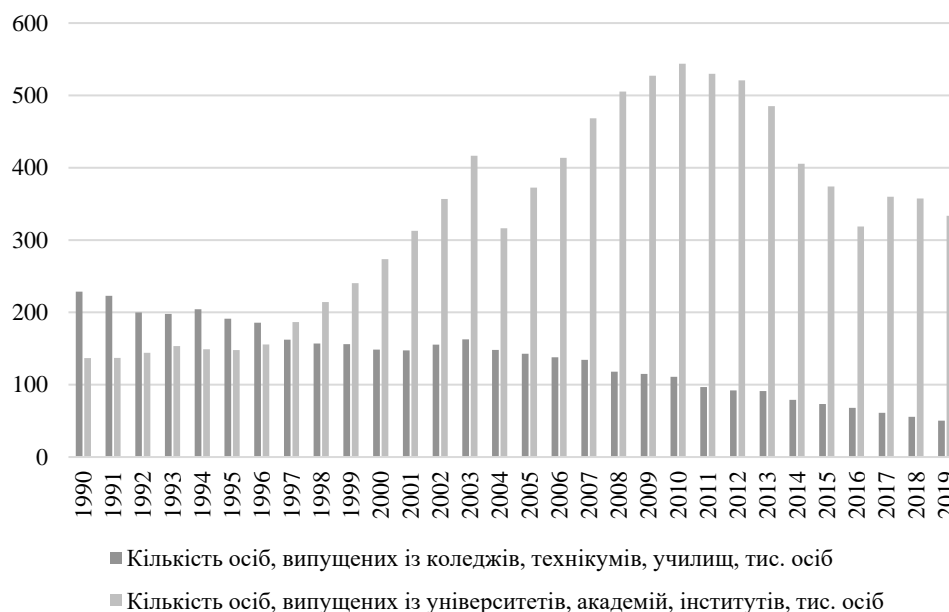


Рисунок 1.5 – Кількість осіб, які були випущені із закладів вищої освіти, 1990-2019 (побудовано на основі даних з <http://www.ukrstat.gov.ua>)

**Примітка** Без урахування тимчасово окупованої території АРК, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

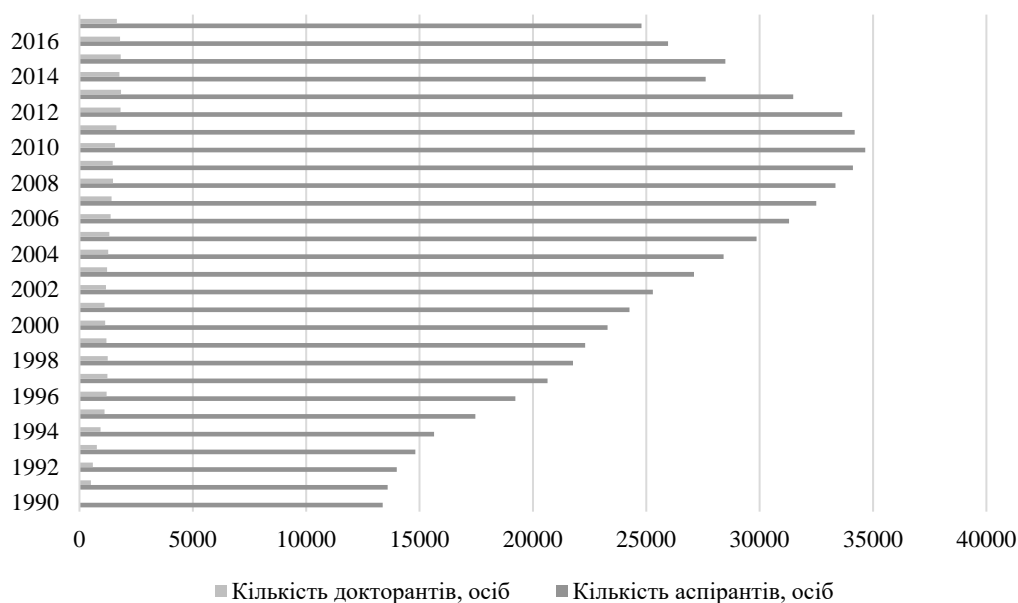


Рисунок 1.6 – Кількість аспірантів та докторантів, 1990-2019 (побудовано на основі даних з <http://www.ukrstat.gov.ua>)

**Примітка** Без урахування тимчасово окупованої території АРК, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

## Розділ 2

### КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

#### 2.1 Дослідження основних конкурентів кафедри маркетингу

##### Сумського державного університету

Вибір закладу вищої освіти абітурієнтами є складним, адже пов'язаний із вибором професії, з якою вони планують пов'язати свої майбутнє.

У місті Суми навчатися за спеціальністю «Маркетинг» можна у таких вищих навчальних закладах, як Сумський державний університет (СумДУ), Сумський національний аграрний університет (СНАУ) та Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка (СДПУ). За даними Єдиної державної електронної бази з питань освіти [8] за 2021 рік до СумДУ подали заяви на спеціальність «Маркетинг» 213 абітурієнтів, до СНАУ було подано 159 заяв, а до СДПУ – 61 заява.

Перш за все, проведемо SWOT-аналіз кафедри маркетингу Сумського державного університету, щоб комплексно оцінити сильні та слабкі сторони діяльності компанії або, як у цьому випадку, кафедри, а також можливості та загрози, що впливають на неї (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – SWOT - аналіз для кафедри маркетингу у СумДУ

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>- У кожній групі є куратор на першому курсі, який може допомагати;</li> <li>- склад та компетенції викладачів;</li> <li>- програми студентської мобільності;</li> <li>- влаштування різних лекцій, екскурсій та курсів;</li> <li>- є можливість набувати практичні навички.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Деякі викладачі дають багато теорії;</li> <li>- необхідно оновити навчальну програму;</li> <li>- не значна кількість підручників;</li> <li>- перехід на дистанційну та змішану форму навчання.</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Відкрити філіал кафедри на підприємстві;</li> <li>- відкрити філіал в Сумській, а в подальшому і в інших областях;</li> <li>- збільшення попиту на спеціальність «Маркетинг» та збільшення кількості викладачів;</li> <li>- залучити більше відомих та успішних практиків;</li> <li>- проводити більше цікавих заходів для студентів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зменшення попиту на спеціальність;</li> <li>- не буде виділено бюджетних місць для студентів;</li> <li>- закриття університету;</li> <li>- зростання зовнішніх вимог до якості освіти;</li> <li>- звільнення викладачів.</li> </ul>

Найближчими конкурентами СумДУ є СДПУ та СНАУ. Віддаленими конкурентами можна назвати університети Полтави, Чернігова, Харкова та Києва.

ВНЗ конкурують між собою для того, щоб привернути увагу максимальної кількості абітурієнтів і намагаються зробити максимально комфортні умови.

За допомогою платформи Освіта.UA [9] було зібрано інформацію про вище вказані університети та створено порівняльну таблицю (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Порівняльна таблиця університетів Сумської області, Полтави, Чернігова, Харкова та Києва

Назва навчального закладу	Безкоштовне навчання	Платне навчання	Післядипломна освіта	Аспірантура, докторантура	Військова кафедра	Гуртожиток	Підготовче відділення	Курси підготовки до ЗНО
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Місто Суми та Сумська область								
Сумський державний університет	+	+	+	+	+	+	+	+
Сумський національний аграрний університет	+	+	+	+	-	+	+	+
Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка	+	+	+	+	-	+	-	+
Конотопська філія Приватного акціонерного товариства "Вищий навчальний заклад "Міжрегіональна Академія управління персоналом"	-	+	-	-	-	-	-	-
Місто Чернігів								
Національний університет «Чернігівська політехніка»	+	+	+	+	+	+	+	+
Чернігівський державний інститут економіки і управління	+	+	+	+	-	+	+	+
Місто Полтава та Полтавська область								
Полтавський національно технічний університет ім. Кондратюка	+	+	+	+	+	+	+	+
Полтавський університет економіки і торгівлі	-	+	+	+	+	+	+	+
Полтавський центр дистанційного навчання МАУП	-	+	-	-	-	-	-	-
Кременчуцький інститут Дніпропетровського університету ім. Альфреда Нобеля	-	+	+	-	-	+	+	+
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського	+	+	+	+	+	+	+	+
Кременчуцький університет економіки, інформаційних технологій і управління	-	+	+	+	-	-	+	+
Місто Харків								
Національний фармацевтичний університет	+	+	+	+	-	+	+	+
Український державний університет залізничного транспорту	+	+	+	+	+	+	+	+
Харківський інститут управління	-	+	+	-	+	+	-	-
Харківський державний університет харчування та торгівлі	+	+	+	+	+	+	+	+
Харківський інститут бізнесу і менеджменту	-	+	+	-	+	+	+	+
Харківський інститут економіки ринкових відносин та менеджменту	-	+	+	-	+	+	-	-
Харківський національний аграрний університет ім. Докучаєва	+	+	+	+	+	+	+	+
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця	+	+	+	+	+	+	+	+
Харківський національний університет ім. Каразіна	+	+	+	+	+	+	+	+
Харківський національний університет ім. Каразіна	+	+	+	+	+	+	+	+
Харківський торговельно-економічний інститут	+	+	-	-	+	+	-	+
Місто Київ								
Академія праці, соціальних відносин і туризму	+	+	+	+	+	+	-	-
Міжрегіональна Академія управління персоналом	-	+	+	+	+	+	+	+
Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая	-	+	+	+	+	+	+	+
Університет економіки та права "КРОК"	-	+	+	+	+	+	+	+

## Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Відкритий міжнародний університет розвитку людини "Україна"	-	+	+	+	+	+	+	+
Державний університет інфраструктури та технологій	+	+	+	+	+	+	+	+
Європейський університет	+	+	+	+	+	+	+	+
Інститут екології економіки і права	-	+	-	-	-	+	-	-
Інститут післядипломної освіти КПІ ім. Ігоря Сікорського	-	+	+	-	-	+	-	-
Інститут реклами	-	+	+	-	-	-	-	+
Київська гуманітарна академія	-	+	+	-	+	+	-	+
Київський економічний інститут менеджменту	-	+	+	+	+	+	+	+
Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана	+	+	+	+	+	+	+	+
Київський національний лінгвістичний університет	+	+	+	+	+	+	+	+
Київський національний торговельно-економічний університет	+	+	+	+	+	+	+	+
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	+	+	+	+	+	+	+	+
Київський національний університет технологій та дизайну	+	+	+	+	+	+	+	+
Київський славістичний університет	-	+	+	+	+	+	+	+
Київський університет ринкових відносин	-	+	+	+	+	-	-	+
Київський університет туризму, економіки і права	-	+	+	+	+	-	+	+
Міжнародний європейський університет	-	+	+	+	+	+	+	+
Міжнародний християнський університет	-	+	-	-	-	-	-	-
Національна академія управління	-	+	+	+	+	+	+	+
Національний авіаційний університет	+	+	+	+	+	+	+	+
Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут"	+	+	+	+	+	+	+	+
Національний університет "Києво-Могилянська академія"	+	+	+	+	+	+	+	+
Національний університет біоресурсів і природокористування України	+	+	+	+	+	+	+	+
Національний університет харчових технологій	+	+	+	+	+	+	+	+
Університет сучасних знань	-	+	+	+	+	+	+	+
Університет штучного інтелекту та цифровізації	-	+	+	+	+	+	+	+

З цієї таблиці видно, що з 52 університетів, у яких викладають «Маркетинг», лише 21 є безкоштовне та платне навчання, післядипломна освіта, аспірантура та докторантура, військова кафедра, гуртожиток, підготовче відділення та курси підготовки до ЗНО.

Саме ця цільова аудиторія її вподобання та цінності формує портрет студента кафедри маркетингу. Також навчатися за спеціальністю «Маркетинг» в Сумській області можна в Конотопській філії Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом». Якщо брати сусідні області, то в Чернігові є спеціальність «Маркетинг» в таких ВНЗ, як Національний університет «Чернігівська політехніка» та Чернігівський державний інститут економіки і управління (ЧДЕУ). У Полтавській області за спеціальністю «Маркетинг» можна здобувати вищу освіту в Кременчуцькому інститут Дніпропетровського університету ім. Альфреда Нобеля, Кременчуцькому національному університеті імені Михайла Остроградського, Кременчуцькому університеті економіки, інформаційних технологій і управління, Полтавському

національному технічному університеті ім. Кондратюка, Полтавському університеті економіки і торгівлі та Полтавському центрі дистанційного навчання МАУП. У Харківській області закладів, які навчають спеціальності «Маркетинг» 12.

Велику частку ринку займають вищі навчальні заклади столиці України. У Києві у 29 університетах викладають спеціальність «Маркетинг».

Прогрес інноваційних технологій в освітньому процесі – це удосконалення системи та підвищення «віддачі» на практиці.

До методів модернізації можна віднести:

- внутрішньопредметні оновлення - перехід до нових навчальних комплексів та авторських розробок;

- загальнометодичні нововведення - впровадження нестандартних, універсальних освітніх технологій, що використовуються в будь-якій предметній галузі освіти;

- управлінські інновації — рішення керівників, створені задля підвищення результативності функціонування суб'єктів системи;

- ідеологічні розробки — нововведення, викликані змінами свідомості, є фундаментальною основою інших інновацій, оскільки усвідомлення необхідності нового веде до появи інновацій.

Проблеми нововведень в освіті починаються вже на початковому етапі розробок, оскільки кожен із авторів інновацій не впевнений у ефективності власного плану. Будь-яка інновація – це ризик без гарантії.

Але спроби вдосконалити інноваційний менеджмент в освіті не припиняються.

На сьогодні нововведення класифікуються як:

- аналогове (інновація заснована на принципі класичного методу + приватного нововведення);

- комбіноване (об'єднання освітніх блоків для здобуття нового підходу);

- ретроінноваційне (полягає у залученні забутих методів (гімназичне навчання, ліцеї);

- змістове (впровадження інновацій, що раніше не застосовувалися);

Суть нововведень у педагогіці полягає у застосуванні ефективних методів навчання, що відповідають вимогам суспільства та технологій. Крім того, інновації зобов'язані ставитися до певних галузей поширення:

- виховної;
- навчальної;
- управлінської;
- перекваліфікаційної.

Введення змін — це ризик, але цей ризик виправданий, оскільки інакше країна ризикує застрягти в застарілій системі освіти, що негативно позначиться на розвитку держави [10].

Сьогодні ми живемо у вік цифрових технологій. Було б добре, якби за допомогою цифрових технологій можна було б підібрати траєкторію навчання для кожного студента, підвищити об'єктивність в оцінюванні та радикально знизити навантаження на викладача. Для цього необхідно:

- перейти до використання сучасних цифрових навчально-методичних комплексів. Для студентів ці комплекси складуть індивідуальні програми, підберуть оптимальні для кожної методики та формати вивчення матеріалу;

- впровадити у навчальний процес ігри та симулятори. Це залучить студентів, зробить навчання наочним і допоможе розвивати навички XXI століття: працювати у команді, мислити критично та творчо;

- розвинути систему дистанційного та змішаного навчання – коли можна вивчати матеріали де і коли зручно, а на семінари, практичні завдання та іспити приходити в аудиторію. Дистанційне навчання допомагає освоїти матеріал швидше [11].

Зараз дуже малий відсоток дорослих людей здобувають вищу освіту. Це негативно позначається як на продуктивності праці, так і на матеріальному становищі людей, і їх соціальному самопочутті. Для покращення рівня освіти серед дорослих людей необхідно:

- Створити програми перепідготовки та підвищення кваліфікації для дорослих. Для цього використовувати моделі заочного навчання та масові відкриті онлайн-курси університетів, а після програми допомагати влаштуватися на роботу. Оплачувати навчання та незалежний іспит працюючі фахівці могли б спільно з державою, а навчання безробітних має проводитись повністю за рахунок держави;

- Сформувати центри освіти дорослих на базі коледжів, вузів, корпоративних університетів. Заочне навчання конвертувати у сучасні мережеві форми з використанням цифрових технологій;

- Організувати єдину національну електронну платформу – навігатор освітніх програм та сервісів працевлаштування, у тому числі для пенсіонерів.

Таке щорічне охоплення програмами освіти дорослих збільшиться до 40% за 5 років.

Світовий досвід показує, що саме університети стають опорою технологічного та інноваційного розвитку регіонів та держав. Для цього необхідно:

- Побудувати систему для розвитку підприємницьких компетенцій у студентів, тобто не менше третини освітніх програм вищої освіти у ВНЗ необхідно відкрити на основі онлайн-курсів провідних університетів;

- Передати вузам регіональну інфраструктуру підтримки інновацій: бізнес-інкубатори, бізнес-акселератори, інноваційні парки, технопарки [12].

Існує багато онлайн-шкіл, які допомагають швидко опанувати нові навички або навіть навчитися новій галузі. Наприклад, курси на платформі Coursera, хоч і існують в онлайн-форматі, найбільше нагадують академічну освіту. Їх основа – це теоретичні університетські курси, які за структурою та наповненням мало чим відрізняються від своїх аналогів у вузах.

Крім можливості, швидко отримати нову спеціальність або покращити існуючу, короткі онлайн-формати зробили більш доступним отримання знань у галузі хобі. Різноманітні майстер-класи, тьюторіали, відеоролики здатні



допомогти навчитися тому, чого давно хотілося, але часу, як завжди, катастрофічно не вистачало.

Паралельна освіта – це можливість розширити свої знання та отримати другу вищу освіту у процесі навчання за основною спеціальністю незалежно від того студент навчається на денній чи заочній формі. Для вступу на паралельну освіту необхідно успішно завершити на першому курсі бакалавратури та виконати у повному обсязі навчальний план [13].

## **2.2 SEO-аналіз сайтів конкурентів**

За допомогою сайту SimilarWeb [14], який надає послуги веб-аналітики для бізнесу, можна порівняти інформацію та статистику про обсяги трафіку конкурентів, джерела трафіку, включаючи аналіз ключових слів, час перебування на сайті, перегляд сторінок, показник відмов та ін.

Зібравши інформацію про сайти найкращих університетів України в таблицях 2.3-2.5, можна їх порівняти.

Університети мають належити до категорій «Наука та освіта» або «Освіта», але деякі сайти належать до категорій «Бібліотека та музеї» та «Соціальні науки». У рейтингу в категорії лідерами є Сумський державний університет, Київський політехнічний інститут, Київський національний університет ім. Т. Г. Шевченка, Національний університет «Львівська політехніка». За глобальним рейтингом найкращу сходинку займають Київський політехнічний інститут (56,817) та з невеликим відривом Сумський державний університет (79,686), а найнижчим у рейтингу (629,495) є Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича. У рейтингу країни найкраще місце (732) посідає Київський політехнічний інститут.

Найбільше відвідувань, а саме 906 600, має Київський політехнічний інститут. Усього відвідувань сайту Сумського державного університету 483 400, що на другому місці після Київського політехнічного інституту.

Найменше відвідувань (54 100) має сайт Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича.

Таблиця 2.3 – SEO-аналіз сайтів університетів

	Сумський державний університет	Київський національний університет ім. Т. Г. Шевченка	Київський Політехнічний інститут	Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна	Національний університет "Львівська політехніка"	Львівський національний університет ім. Івана Франка	Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"	Національний університет біоресурсів і природокористування України	Національний авіаційний університет	Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича	Національний університет «Києво-Могилянська академія»	Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова
№	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Місце в рейтингу університетів України	5	1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	14
Сайт	<a href="https://sumdu.edu.ua/uk/">https://sumdu.edu.ua/uk/</a>	<a href="http://www.univ.kiev.ua">http://www.univ.kiev.ua</a>	<a href="https://kpi.ua">https://kpi.ua</a>	<a href="https://www.univer.kharkov.ua">https://www.univer.kharkov.ua</a>	<a href="https://lpn.ua">https://lpn.ua</a>	<a href="https://lnu.edu.ua">https://lnu.edu.ua</a>	<a href="https://www.kpi.kharkov.ua/ukr/">https://www.kpi.kharkov.ua/ukr/</a>	<a href="https://nubip.edu.ua">https://nubip.edu.ua</a>	<a href="https://nau.edu.ua">https://nau.edu.ua</a>	<a href="http://www.chnu.edu.ua/index.php?page=ua">http://www.chnu.edu.ua/index.php?page=ua</a>	<a href="https://www.ukma.edu.ua">https://www.ukma.edu.ua</a>	<a href="http://onu.edu.ua/uk/">http://onu.edu.ua/uk/</a>
Категорія	Наука та освіта	Бібліотека та музеї	Освіта	Освіта	Наука та освіта	Соціальні науки	Освіта	Соціальні науки	Освіта	Соціальні науки	Соціальні науки	Бібліотека та музеї
Рейтинг категорії	4	11	4	150	8	28	71	61	88	136	51	18
Глобальний рейтинг	79,686	240,614	56,817	407,734	181,622	176,18	287,36	340,731	374,752	629,495	242,87	447,723
Рейтинг країни	1,136	4,93	732	11,467	2,654	2,66	5,384	5,591	6,592	11,779	4,493	8,642
Усього відвідувань	483.4К	223.5К	906.6К	100.5К	211.7К	225.2К	165.4К	107.3К	100.8К	54.1К	161.1К	70.1К
Середня тривалість відвідування	0:06:08	0:02:00	0:05:58	0:02:04	0:04:45	0:04:56	0:03:02	0:02:30	0:02:28	0:04:15	0:05:42	0:09:59
Відсоток відмов	49.46%	66.50%	38.80%	59.41%	39.59%	51.82%	52.46%	61.52%	51.66%	48.87%	37.16%	51.55%
Середня кількість сторінок за відвідування	8.46	2.24	5.68	2.97	6.24	5.50	3.16	4.34	04.02	4.21	5.83	5.75

Найбільша середня тривалість відвідувань сайту (0:09:59) у Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова, а найменша у Київського національного університету ім. Т. Г. Шевченка (0:02:00), Харківського національного університету ім. Каразіна (0:02:04), Національного авіаційного університету (0:02:28) та Національного університету біоресурсів і природокористування України (0:02:30). Середній відсоток відвідувачів сайту, які переглядають лише одну сторінку, перш ніж покинути сайт мають Київський національний університет ім. Т. Г. Шевченка. Найбільша середня кількість сторінок за відвідування у СумДУ (8.46).

Більшість університетів направляють трафік з YouTube на сайт. На сайт Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова більшість трафіку йде з VKontakte, також 26,6% трафіку з цієї соціальної мережі йде на сайт Харківського національного університету ім. Каразіна. Також велика частка трафіку на сайти йде з Facebook (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Розподіл частки трафіку сайту з соціальних мереж

	Сумський державний університет	Київський національний університет ім. Т. Г. Шевченка	Київський Політехнічний інститут	Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна	Національний університет "Львівська політехніка"	Львівський національний університет ім. Івана Франка	Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"	Національний університет біоресурсів і природокористування України	Національний авіаційний університет	Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича	Національний університет «Києво-Могилянська академія»	Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова
№	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Youtube	47%	69,26%	76,26%	15,46%	74,84%	47,01	73,51%	51,42%	29,98%	24,91%	35,72%	-
Facebook	14,78%	30,74%	6,22%	40,24%	17,06%	29,12%	8,67%	13,85%	70,02%	75,09%	12,57%	23,63%
ResearchGate	11,16%	-	-	-	-	6,60%	-	16,10%	-	-	-	2,93%
Telegram	10,51%	-	9,79%	-	-	-	4,56%	7,12%	-	-	23,79%	-
WhatsApp	6,55%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reddit	-	-	-	-	5,12%	-	-	-	-	-	-	-
Instagram	-	-	-	-	1%	-	6,51%	-	-	-	-	-
LinkedIn	-	-	-	-	0,85%	-	-	5,95%	-	-	-	-
Vkontakte	-	-	2,87%	26,26%	-	10,97%	-	-	-	-	-	73,44%
Badoo	-	-	-	-	-	6,30%	6,76%	-	-	-	-	-
Twitter	-	-	2,26%	18,04%	-	-	-	-	-	-	27,92%	-
Інше	10,01%	-	6,70%	-	1,13%	-	-	5,55%	-	-	-	-

Аналізуючи зібрані данні з табл. 2.5, зрозуміло, що найбільший трафік на сайти університетів надходить з України.

Таблиця 2.5 – Географічне знаходження основної аудиторії сайтів університетів

	Сумський державний університет	Київський національний університет ім. Т. Г. Шевченка	Київський політехнічний інститут	Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна	Національний університет "Львівська політехніка"	Львівський національний університет ім. І.Франка	Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"	Національний університет біоресурсів і природокористування України	Національний авіаційний університет	Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича	Національний університет «Києво-Могилянська академія»	Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова
№	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Сайт	<a href="https://sumdu.edu.ua/uk/">https://sumdu.edu.ua/uk/</a>	<a href="http://www.univ.kiev.ua">http://www.univ.kiev.ua</a>	<a href="https://kpi.ua">https://kpi.ua</a>	<a href="https://www.univer.kharkov.ua">https://www.univer.kharkov.ua</a>	<a href="https://lpn.u.ua">https://lpn.u.ua</a>	<a href="https://lnu.edu.ua">https://lnu.edu.ua</a>	<a href="https://www.kpi.kharkov.ua/ukr/">https://www.kpi.kharkov.ua/ukr/</a>	<a href="https://nubip.edu.ua">https://nubip.edu.ua</a>	<a href="https://naau.edu.ua">https://naau.edu.ua</a>	<a href="http://www.chnu.edu.ua/index.php?page=ua">http://www.chnu.edu.ua/index.php?page=ua</a>	<a href="https://www.ukma.edu.ua">https://www.ukma.edu.ua</a>	<a href="http://onu.edu.ua/uk/">http://onu.edu.ua/uk/</a>
Україна	89,18%	83,26%	88,10%	61,13%	94,51%	89,56%	78,71%	92,72%	90,59%	94,98%	91,33%	83,66%
Росія	2,59%	4,25%	3,87%	23,49%	-	1,33%	13,42%	2,44%	1,24%	0,89%	0,89%	10,35%
США	1,49%	1,55%	1,51%	-	0,34%	0,97%	1,23%	-	-	0,95%	2,03%	0,55%
Нідерланди	0,91%	-	0,51%	-	0,70%	-	-	-	-	-	-	-
Великобританія	0,51%	-	-	-	-	0,95%	-	-	-	-	1,08%	-
Білорусь	-	-	-	-	-	-	0,85%	-	-	-	-	-
Узбекистан	-	-	-	-	-	-	0,77%	-	-	0,83%	-	-
Польща	-	2,00%	-	-	1,10%	1,45%	-	1,23%	1,11%	0,55%	-	-
Бразилія	-	-	-	-	0,50%	-	-	-	-	-	-	-
Німеччина	-	0,67%	-	1,56%	-	-	-	0,51%	1,31%	-	2,47%	1,21%
Туреччина	-	-	1,63%	1,66%	-	-	-	-	-	-	-	-
Індія	-	-	-	1,28%	-	-	-	-	-	-	-	0,74%
Нігерія	-	-	-	-	-	-	-	-	1,03%	-	-	-
Угорщина	-	-	-	-	-	-	-	0,48%	-	-	-	-
Інші	5,42%	8,27%	4,37%	10,88%	2,84%	5,74%	5,02%	2,62%	4,72%	1,81%	2,20%	3,48%

Найбільший відсоток надходження трафіку з України має сайт Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (94,98%) та Національного університету «Львівська політехніка» (94,51%). На сайт Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна найменший відсоток трафіку надходить з України (61,13%) і найбільший з Росії (23,49%). Лише на сайт Національного університету «Львівська політехніка» не надходить трафік з Росії.

На думку автора, це добре, коли на сайт йде трафік з інших країн. Це може свідчити про зацікавленість університетів інших країн у співпраці або зацікавленість іноземних абітурієнтів у вступі.

### Розділ 3

## РОЗРОБЛЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

### 3.1 Сутність та особливості інноваційного проекту

Перед розробленням проекту нами було опрацьовано праці вітчизняних і зарубіжних вчених, що стосуються аспектів маркетингової та інноваційної діяльності, зокрема, [16-32].

Сутність проекту полягає у наступному: розширити та посилити навчальну програму спеціальності «Маркетинг» кафедри маркетингу Сумського державного університету елементами неформальної освіти, покликаної посилити практичну підготовку студентів та підвищити їх готовність до подальшого працевлаштування. Тривалість курсу буде два місяці і включатиме воркшопи, розв'язання практичних кейсів, зустрічі з практикуючими маркетологами для обміну досвідом, тренінги, круглий стіл та екскурсії (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – План проведення курсу

Заходи	Кількість	Тематика
Ділова гра	2	1. «Прибутковість & лояльність клієнта: конкурентоздатність бізнесу» 2. Фінансова гра «Cashflow»
Воркшоп	2	1. «Web-дизайн – розроблення сучасних макетів для веб-сайтів». 2. «Самоменеджмент: управління кар'єрою»
Тренінг	3	1. «Побудова та просування бренду за допомогою інструментів PR». 2. «Створення корпоративного сайту». 3. «Введення у SEO. Принципи роботи пошукових систем».
Круглий стіл	5	1. «Як успішно просувати власний бренд у соціальних мережах» 2. «Як писати маркетинговий план» 3. «Digital-канали для просування» 4. «Особливості сервісного маркетингу» 5. «Маркетинг + продаж: співпраця чи боротьба?»
Семінар	2	1. «Інструменти збільшення продажів» 2. «Маркетинг для стартапу».
Екскурсія	2	Робочі зустрічі та комунікація з фахівцями на виробничих підприємствах.

Курс буде орієнтований на тему бізнесу, підприємницьку діяльність та особистого менеджменту. Курс дозволить додати гнучкості та адаптивності освітній програмі зі спеціальності «Маркетинг». Курс враховуватиме нові

вітчизняні й глобальні тренди та тенденції, що з'являються у сфері маркетингу та мають негайно бути розглянуті студентами. Саме тому такий взаємозв'язок із практиками дає можливість студентам відчувати себе на хвилі останніх трендів та знань, які є в галузі.

Крім того, успішне впровадження цього курсу стане першим етапом побудови тісних взаємозв'язків між освітянами, підприємцями та новими молодими кадрами. Також будуть створені передумови для підвищення суспільної довіри серед абітурієнтів, їх батьків, учителів та населення до вищої освіти загалом та неформальної освіти як її частини.

Для того, щоб оцінити кількісні показники, що підтверджують інноваційність проекту, студентам, що проходять цей курс, залучені практики будуть виставляти оцінки після кожного заняття. Після проходження всього курсу будуть сумуватись оцінки та тим, у кого будуть найвищі бали та будуть активними отримають можливість стажування або навіть роботу.

### **3.2 Формування організаційної структури інноваційного проекту**

Для реалізації цього курсу необхідна група людей, які будуть займатися організацією та управлінням цього курсу. Необхідно зібрати групу з 5 людей. Це можуть бути студенти, аспіранти або викладачі.

Організаційна група повинна складатися з:

- головний організатор, обов'язком якого буде планування курсу;
- координатор, який буде створювати розклад та домовлятися за приміщення;
- менеджер, в обов'язки якого буде входити обробка та прийняття заявок, а також буде виступати у ролі модератора в чаті з учасниками в Telegram та закупівля матеріалів для боксу, який буде даватися учасникам;
- бухгалтер, який буде рахувати доходи та витрати;
- юрист, до якого необхідно буде періодично звертатись, він буде позаштатним працівником.

Для створення дизайну друкованих матеріалів та дипломів необхідно буде залучити дизайнера з дизайнерської студії або це може бути студент.

Деякі посади в організаційній групі можуть посідати викладачі або аспіранти, наприклад, головний організатор та координатор, посаду менеджера може посідати студент.

Для проведення 16 заходів необхідно 4 спікерів різного профілю. Це можуть бути:

- 1 спікер – голова відділу маркетингу виробничого підприємства, який може провести круглий стіл на тему «Як писати маркетинговий план» та семінар «Маркетинг для стартапу»;

- 1 спікер – менеджер з продажів, який може провести круглий стіл на тему «Маркетинг + продаж: співпраця чи боротьба?»

- 1 спікер – спеціаліст з PR, який проведе тренінг на тему «Побудова та просування бренду за допомогою інструментів PR», круглий стіл «Digital-канали для просування» та семінар «Інструменти збільшення продажів»;

- 1 спікер – спеціаліст з SMM, який може проводити круглий стіл на тему «Як успішно просувати власний бренд у соціальних мережах».

Спікерам буде запропоновано працювати на добровільних засадах, а тим, яким на це не погодяться буде запропоновано контракт.

Також планом передбачено дві ділові гри, які проведуть самі організатори. Для організації курсу потрібно 2 місяці підготовчої роботи, яка складається з підготовки заходів, знаходження та погодження деталей зі спікерами, запланувати дати, зробити анонс курсу для учасників.

Курс буде тривати близько 2 місяців, за цей період буде проведено 16 заходів, після чого необхідно час для підбиття підсумків.

### 3.3 Розроблення заходів комплексу маркетингу з просування інноваційного проекту на ринок

#### Товарна політика

Для початку необхідно провести один такий курс для фокус-групи, у ролі якої можуть бути студенти, які навчаються на кафедрі маркетингу в СумДУ. Після пробного курсу учасники пройдуть опитування, в результаті якого можна буде оцінити успішність даного курсу з перспективою розширення. А вже потім, якщо курс сподобається фокус-групі, отримавши відгуки, вдосконалити курс і відкрити його для всіх бажаючих. До цього курсу можуть долучатися люди, які хочуть підвищити свою кваліфікацію та покращити свої навички або це можуть бути студенти з інших спеціальностей, які хочуть змінити свій фах. Також можна запропонувати іншим кафедрам створити подібний курс.

План проведення курсу подано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – План проведення курсу

Заходи	Кількість заходів	Тематика	Кількість годин
Ділова гра	2	1. «Прибутковість & лояльність клієнта: конкурентоздатність бізнесу»	2
		2. Фінансова гра «Cashflow»	3
Воркшоп	2	1. «Web-дизайн – розроблення сучасних макетів для веб-сайтів»	1,5
		2. «Самоменеджмент: управління кар'єрою»	1,5
Тренінг	3	1. «Побудова та просування бренду за допомогою інструментів PR»	1,5
		2. «Створення корпоративного сайту»	1,5
		3. «Введення у SEO. Принципи роботи пошукових систем»	1,5
Круглий стіл	5	1. «Як успішно просувати власний бренд у соціальних мережах»	1,5
		2. «Як писати маркетинговий план»	1,5
		3. «Digital-канали для просування»	1,5
		4. «Особливості сервісного маркетингу»	1,5
		5. «Маркетинг + продаж: співпраця чи боротьба?»	1,5
Семінар	2	1. «Інструменти збільшення продажів»	2
		2. «Маркетинг для стартапу»	2
Екскурсія	2	Робочі зустрічі та комунікація з фахівцями на виробничих підприємствах	4
Усього	16		28

Після успішного завершення курсу учасникам будуть виставлені бали за 200 бальною шкалою. Якщо студент набрав більше 160 балів він отримує сертифікат про проходження курсу.

Перед початком курсу кожному учасникові буде вручена бокс з атрибутами, які знадобляться під час курсу. Це можуть бути:

- розклад заходів;
- ручка;
- блокнот;
- правила та складові гри (наприклад, для фінансової гри «Cashflow» необхідні карткові гроші, фішки та бланки, які необхідно заповнювати під час гри);
- роздрукований паперовий годинник формату А4 та планер на тиждень (знадобиться учасникові для планування дня в рамках воркшопу «Самоменеджмент: управління кар'єрою»);
- заготівка для візитки (щоб учасник власноруч зробив візитку в рамках тренінгу «Побудова та просування бренду за допомогою інструментів PR»).

### **Цінова політика**

Хоч пробний курс для учасників буде безкоштовний, необхідно кошти для заробітної плати організаційній групі, друку сертифікатів та гонорару спікерам, які не погодяться працювати на добровільних засадах. Для отримання початкового капіталу необхідно залучити інвесторів.

Можливі витрати, які може понести організація цього курсу:

- приміщення (якщо проводити заходи на базі університету це може бути безкоштовно в рамках навчального процесу, але в подальшому необхідно буде проводити заходи для залучених учасників можна проводити в Конгрес-центрі на умовах оренди);
- спікери (перший пробний курс буде безкоштовним, студенти не будуть платити за участь і спікерам буде запропоновано проводити курси на



добровільних засадах, якщо це їх не влаштує їм може бути запропоновано контракт за проведення курсу);

- організаційна група (група з 5 чоловік);
- друк дипломів (необхідно буде друкувати приблизно 25 іменних дипломів, які будуть вручені тим, хто отримає більше ніж 160 балів)

Собівартість одного місяця становить 3010 гривень. Націнка на одне місце буде 20%, тобто курс буде коштувати 3 612 гривень.

Коли буде запущено курс з учасників необхідно буде брати передоплату. Учасники можуть вносити передоплату в розмірі 50%, а інші 50% вони можуть заплатити в середині курсу або після повного його проходження. У такому випадку за допомогою цієї передоплати, цими грошима можна буде розрахуватися за роботу спікерів та організаторів.

### **Політика стимулювання збуту**

Серед споживачів кафедри маркетингу, тобто студентів, було проведено дослідження якості освітніх послуг з метою визначення їх рівня задоволеності та формування подальших дій щодо просування освітніх послуг до цільової аудиторії.

Портрет цільового споживача виглядає таким чином:

- жінки та чоловіки віком 16-22 років;
- повна середня або базова вища освіта;
- притаманні риси характеру: самостійність, відкритість, відвертість, допитливість та готовність до ризику;
- захоплення: соціальні мережі, бізнес, творчість, новітні технології;
- цінності: комфортність, доброта, універсалізм, гедонізм, самостійність та безпека.

До маркетингового дослідження, проведеного методом анкетування на платформі Google Forms, було залучено 32 студента спеціальності «Маркетинг» Сумського державного університету. Отримані результати опитування висвітлені у статті за співавторством [15].

Враховуючи результати маркетингового дослідження, можна зазначити, що для того, щоб реклама досягла представників цільової аудиторії, необхідно визначитися з тим, які джерела рекламної інформації у місті Суми найефективніші. І лише після цього вкладати кошти у рекламну кампанію.

Щоб розширити коло потенційних клієнтів, варто вивести свою систему навчання в інтернет-простір, де її зможуть придбати люди не тільки з усіх регіонів країни, а й з інших держав. Такий крок зможе збільшити ринок збуту навчального курсу в сотні разів.

Для залучення студентів спеціальності «Маркетингу» краще робити наступне:

- розмістити на сайті, сторінці в Instagram та Facebook кафедри, інформацію про курс та про спікерів, розповісти про переваги курсу;
- попросити студентів поширити інформацію про курс серед чатів груп;
- розсилка в Telegram від організаторів;
- попросити викладачів поширити інформацію про курс серед студентів;
- ініціювати персональний контакт організаторів з потенційними учасниками (організатори можуть збирати студентів та розповідати про курс).

Якщо залучати сторонніх учасників, які не є студентами необхідно:

- використовувати контекстну та таргетовану рекламу;
- замовити рекламу на радіо.

### **Політика розподілу**

Виходячи з того, що дана інновація освітня, тому політика розподілу трішки відрізняється від класичної.

Оптимальна кількість учасників курсу має становити не більше 25 осіб. Адже спікери повинні оцінювати кожного окремого учасника, а це буде дуже важко зробити, коли учасників буде 50.

Для реєстрації на курс буде використовуватися платформа Google Forms, за допомогою якої ми можемо зібрати наступну інформацію:

- ім'я та прізвище учасника;

- контактні данні (номер телефону та електронну пошту, на яку можна буде в подальшому розсилати новини про майбутні курси);
- за допомогою чого учасник дізнався про курс;
- мету проходження курсу.

Після реєстрації та прийняття заявки учасникам у Telegram прийде повідомлення з запрошенням на зустріч. Для того, щоб учасники курсу могли спілкуватися між собою та з організаторами, а також для анонсування кожної зустрічі необхідно створити спільний чат у Telegram. У Telegram будуть приходити сповіщення перед кожним заходом.

За тиждень учасники отримають коробку з допоміжними матеріалами.

Виходячи з сучасних реалій, процес викладання може бути організований у двох сценаріях. Перший сценарій – це якщо буде пандемія і не буде можливості збиратися очно, необхідно буде створювати зустрічі онлайн. Наразі є дуже багато сервісів для відеоконференція та відео дзвінків. Це можна зробити через такі онлайн сервіси, як Skype, Google Meet, Zoom, Microsoft Teams та Cisco Webex Meetings. Але для деяких заходів, наприклад, для таких, як ділові ігри та екскурсії цей сценарій не підходить, адже для цього роду події вимагають фізичної присутності всіх учасників процесу.

Другий сценарій полягає в тому, що всі учасники цього освітнього процесу може зібратися разом очно. Для зустрічей офлайн необхідно орендувати приміщення. Для першого тестового курсу буде достатньо домовитись з керівництвом університету для виділення однієї аудиторії, в якій можна буде проводити зустрічі. Для подальшого проведення курсу необхідно буде орендувати приміщення Конгрес-центру СумДУ.

### 3.4 Бюджет маркетингової програми, оцінювання її ефективності та порядок контролю

Загальний бюджет показує витрати коштів на проект рік за роком протягом усього періоду часу його здійснення. На загальному бюджеті ґрунтуються плани окремих виконавців. Бюджет проекту має двояке значення: по-перше, це план дії, а по-друге, інструмент для керівництва і контролю. Деталі – Таблиця 3.3.

Таблиця 3.3 – Витрати на організацію та проведення курсу

Найменування витрат	Приблизна вартість, грн	Коментар
Приміщення	0	Якщо проводити заходи на базі університету це може бути безкоштовно в рамках навчального процесу.
	12 000	Якщо в подальшому проводити заходи для залучених учасників можна проводити в Конгрес-центрі на умовах оренди (500 грн/год).
Спікери	15 00	Перший пробний курс буде безкоштовним, студенти не будуть платити за участь. Спікерам буде запропоновано проводити курси на добровільних засадах, якщо це їм не влаштує їм може бути запропоновано контракт за проведення курсу (один спікер 700-100 грн/захід).
Організаційна група	40 000	В організаційну групу входить головний організатор, менеджер, бухгалтер, координатор курсу та юрист.
Друк дипломів	750	Якщо кожен набере 160 балів в групі з 25 чоловік.
Бокс для учасників	7 500	У боксі буде: - надрукований лист із розкладом заходів; - ручка; - блокнот; - правила та складові ігор; - роздрукований паперовий годинник та планер на тиждень; - заготівка для візитки.

Для проведення одного курсу на 25 чоловік необхідно 75 250 гривень. Виходить, що собівартість одного місця дорівнює 3 010 гривень, в тому випадку, якщо всі місця будуть куплені.

Націнка на одне місце буде 20%, тобто курс буде коштувати 3 612 гривень.

Контролем фінансів буде займатися бухгалтер.

## ВИСНОВКИ

Отже, для детального дослідження проблеми інноваційних проектів в університетах, нами був проведений бібліометричний аналіз, який дозволяє визначити основні наукові напрямки досліджень і наявні прогалини. За тридцять років було опубліковано 565 робіт, ріст написання праць почався з 1992 року. Автори використовують у назвах своїх робіт схожі терміни декілька разів. Лідером з написання робіт є США. Найпоширенішими словами у назвах публікацій є «Process», «Education», «Knowledge», «University» та «Study».

За кількістю призових місць у Всеукраїнських конкурсах студентських наукових робіт СумДУ має найвищий показник, а за кількістю призових місць у Всеукраїнських олімпіадах з навчальних дисциплін, напрямів підготовки, спеціальностей знаходиться у лідерах серед вишів України. СумДУ у рейтингу ТОП 200 університетів України 2021 року зайняв 5 сходинку, а в рейтингу 2022 – третю. Найближчими конкурентами СумДУ є СДПУ та СНАУ. Віддаленими конкурентами можна назвати університети Полтави, Чернігова, Харкова та Києва. Після проведення порівняльного SEO-аналізу можна дійти висновку, що сайт СумДУ має непогані показники і йде робота над покращенням сайту та пізнаваності університету.

Проведене серед студентів спеціальності «Маркетинг» Сумського державного університету опитування з метою встановлення їх рівня задоволеності поточним рівнем викладання та рівнем знань, які вони здобувають. Результати опитування показали, що, незважаючи на загальний рівень задоволеності студентів, як перспективу можна доповнити офіційний навчальний процес неформальною освітою, спрямованою на отримання практичних навичок.

Саме результати опитування лягли в основу розроблення інноваційного проекту, що являє собою курс від практиків та включає актуальні теми, які викликають у студентів найбільше цікавості.

Для точності та детальності нами були опрацьовані маркетингові аспекти реалізації проекту та описано комплекс маркетингу, а також організаційні моменти і бюджет.

За структурою проект включатиме ділову гру, воркшоп, тренінг, круглий стіл, семінар та екскурсію. Загалом буде проведено 16 заходів чотирма спікерами різного профілю: 1) головою відділу маркетингу виробничого підприємства; 2) менеджер з продажів; 3) спеціаліст з PR; 4) спеціаліст з SMM.

Ціна на курс буде прийнятною для визначеної цільової аудиторії, якою є жінки та чоловіки віком 16-22 років з повною середньою або базовою вищою освітою. Ціна буде рівна 3 612 гривень.

Крім того, запропонований план просування інноваційного проекту, який включає як поширення інформації на офіційних сторінках кафедри маркетингу в соціальних мережах і Telegram-каналі, так і персональні контакти. Додатково буде використана контекстна та таргетована реклама, а також реклама на радіо.

Розробляється відразу два варіанти проведення зустрічей – онлайн та офлайн, залежно від обставин.

Отже, запропонований нами інноваційний проект дозволить не тільки посилити практичні знання і вміння студентів, але також позитивно відобразиться на іміджі кафедри.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Web of Science: веб-сайт. URL: <https://access.clarivate.com>
2. BibExcel Persson, O., R. Danell, J. Wiborg Schneider (2009). How to use Bibexcel for various types of bibliometric analysis. In Celebrating scholarly communication studies: A Festschrift for Olle Persson at his 60th Birthday, ed. F. Åström, R. Danell, B. Larsen, J. Schneider, p 9-24. Leuven, Belgium: International Society for Scientometrics and Informetrics.
3. Консолідований рейтинг вишів України 2021 року - Освіта.UA: веб-сайт. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/51741/>
4. QS EECA University Rankings 2021 - TOPUNIVERSITIES: веб-сайт. URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/eeca-rankings/2021>
5. QS EECA University Rankings 2021 - THE World University Ranking: веб-сайт. URL: [https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2022/world-ranking#!/page/0/length/25/sort\\_by/rank/sort\\_order/asc/cols/stats](https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2022/world-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats)
6. QS World University Rankings 2022 – TOPUNIVERSITIES: веб-сайт. URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2022>
7. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
8. Єдина державна електронна база з питань освіти – Вступна кампанія 2021: веб-сайт. URL: <https://vstup.edbo.gov.ua/statistics/requests-by-university/>
9. Освіта.UA – Довідник ВНЗ: веб-сайт. URL: <https://osvita.ua>
10. Важнейшие инновации – образовательные – viaFuture : URL: <https://viafuture.ru/katalog-idej/innovatsii-v-obrazovanii#novoje-v-sisteme-obrazovaniya-2-3-4>

11. 12 решений для нового образования – Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»: URL: <https://www.hse.ua/twelve/>

12. Сиди и учись: почему онлайн-образование побеждает в мире и в Украине: URL: <https://platfor.ma/magazine/text-sq/projects/traditional-vs-online-education/>

13. Паралельна форма навчання – Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання : URL: <https://dev.zaoch.sumdu.edu.ua/paralell/>

14. SimilarWeb: веб-сайт. URL: <https://www.similarweb.com/>

15. Росохата А.С., Мінченко М.Г., Нестеренко В.І., Яцкова Є.С. (2021). Застосування маркетингових комунікацій при підвищенні задоволеності здобувачів ВНЗ як показник довіри суспільству. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. № 2. С. 211-220. DOI: 10.21272/1817-9215.2021.2-25*

16. Косик, Я.В., Чигрин, О.Ю. (2011). Глобалізація як закономірність розвитку сучасної економіки України. *Механізм регулювання економіки, (2), 191-196.*

17. Росохата А.С. (2013). Аналіз критеріїв відбору інноваційних проектів як складової процесу їхнього прогнозування. Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні напрями розвитку маркетингу: теорія і практика» (м. Луганськ, 28-29 березня 2013 р.). Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля. С. 87-90.

18. Мельник, Ю.М., Сагер, Л.Ю., Черкас, І.Ю. (2016). Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. *Вісник Хмельницького національного університету, 2, 164-168.*

19. Minchenko, M., Ivanov O. (2020). Application of content marketing in the formation of marketing strategy of territorial communities. *Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020), 35-38*



20. Pimonenko, T. V., Liulov, O. V., & Liulova, L. Y. (2018). Marketing instruments to promote green investment: declining greenwashing. *Economic scopet*, 140, 204-213. DOI 10.30838/ P.ES.2224.261218.204.339

21. Melnyk Yu.M., Saher L.Yu., Niño-Amézquita J. (2018). The problems of development of an effective management system of internal communications and ways to overcome them. *nnovative management: theoretical, methodical, and applied grounds* / S.M. Illiashenko, W. Strielkowski (eds.). 1st edition. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement, 176-189.

22. Сагер Л.Ю. Моделювання та оптимізація процесу управління внутрішніми комунікаціями підприємства: методичний підхід. *Науковий вісник УжНУ Серія: Економіка*, 2 (50), 218–222.

23. Petroye, O., Liulov, O. V., Lytvynchuk, I., Paida, Y., & Pakhomov, V. V. (2020). Effects of information security and innovations on country's image: Governance Aspect. *International Journal of Safety and Security Engineering*, Vol. 10, No. 4, 459-466. <https://doi.org/10.18280/ijssse.100404>

24. Makerska V.O., Khomenko L.M., Pimonenko T.V. *Promotion tools in small and medium enterprises: bibliometric analysis*. Проблеми системного підходу в економіці. 2021. 5(85). С. 64-74. DOI: 10.32782/2520-2200/2021-5-10

25. Teletov A., Letunovska N., Lazorenko V. (2020). Innovations in Online Advertising Management of Ukrainian Business Entities. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*. 9. 272-279. 10.30534/ijatcse/2020/4091.22020.

26. Minchenko, M., Korobets, O., Kropuva, V. (2020). Systematization of modern tools to ensure a stable flow of consumers through online sales channels. *Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference* (Sumy, December 1-3, 2020), 53-56

27. Rosokhata, A. (2014). Rating tendencies of the innovative development prognostication system at the industrial enterprise. *Marketing and management of innovations*. 2, 43-53.

28. Minchenko, M., Artyukhova, N., Zdoima, A. (2020). Effective models for promoting goods through social networks. *Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference* (Sumy, December 1-3, 2020), 45-48

29. Rosokhata, A., Rybina O., Derykolenko, A., & Makerska, V. (2020). Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. *Research in World Economy*, 11 (4), Special Issue, 42-52. doi:10.5430/rwe.v11n4p42.

30. Minchenko, M., Ivanov O. (2020). Application of content marketing in the formation of marketing strategy of territorial communities. *Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference* (Sumy, December 1-3, 2020), 35-38

31. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: посібник ; за ред. Летуновської Н. Є., Хоменко Л. М.. Суми: СумДУ, 2021. 259 с.

32. Khanlarov, E., Chyhryn, O. Y., & Liulov, O. V. (2020). Marketing and management strategies for enhancing green competitiveness. *Economic and Social Development : 55th International Scientific Conference on Economic and Social Development Development*, Baku, 18-19 June 2020, 884-893