Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Інститут економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту та адміністрування

ЗАПУХЛЯК ІРИНА ОЛЕГІВНА

УДК 339.138.1:658.155.4

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

Дослідження маркетингового потенціалу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

(назва роботи)

Менеджмент
(назва освітньої програми)

073 – Менеджмент
(шифр і назва спеціальності)

Робота містить результати власних досліджень, використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело:

Здобувач освітнього ступеня _____І. О. Запухляк
(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник _____ Вербовська Л. С., д.е.н., доцент_____
(підпис, прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
проф._____І. П. Кінаш
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Рецензент
_____
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Івано-Франківськ – 2026

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Інститут економіки та менеджменту
Кафедра Менеджменту та адміністрування
Освітній рівень перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Спеціальність 073 – Менеджмент

Затверджую
Завідувач кафедри
_____ Кінаш І. П.
"___"_____2026 р.

З А В Д А Н Н Я
НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Запухляк Ірині Олегівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Дослідження маркетингового потенціалу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу»
Керівник роботи: д.е.н., доцент Вербовська Л. С._____
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом закладу вищої освіти від « » _____ 2026 р. № _____

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи: дані звітності ІФНТУНГ_____
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади дослідження марктингового потенціалу підприємства. Розділ 2. Дослідження маркетиногово потенціалу івано-франківського національного технічного університету нафти і газу. Розділ 3. Удосконалення управління маркетинговим потенціалом івано-франківського національного технічного університету нафти і газу. Висновки. Перелік використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): 1. Маркетинговий потенціал підприємства. 2. Чинники формування маркетингового потенціалу. 3.Етапи визначення маркетингового потенціалу. 4. Сучасна місія, візія та цінності ІФНТУНГ. 5.Контингент та динаміка здобувачів вищої освіти ІФНТУНГ. 6. Структура здобувачів та НПП ІФНТУНГ. 7. Показники діяльності ІФНТУНГ. 8. Матриця TOWS для ІФНТУНГ. 9. Рівень складових маркетингового потенціалу ІФНТУНГ. 10. Заходи для підвищення маркетингового потенціалу ІФНТУНГ.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____ р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	ВСТУП		виконано
2	РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА		виконано
3	РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНОГОВО ПОТЕНЦІАЛУ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ НАФТИ І ГАЗУ		виконано
4	РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ НАФТИ І ГАЗУ		виконано
5	ВИСНОВКИ		виконано

Студент _____ __Запухляк І. О.
Особистий підпис Розшифрування підпису

Керівник роботи _____ ____Вербовська Л. С.
Особистий підпис Розшифрування підпису

АНОТАЦІЯ

Темою бакалаврської роботи є «Дослідження маркетингового потенціалу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу».

Розглянуто загальну характеристику діяльності Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу та особливості формування маркетингового потенціалу університету. Проаналізовано показники функціонування університету; досліджено внутрішнє та зовнішнє середовище з використанням SWOT та PESTL-аналізу.

Результати аналізу маркетингового потенціалу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу дозволили визначити можливий розвиток складових потенціалу та на основі моделі П’яти сил Портера встановлено рівень конкурентоспроможності та маркетингових можливостей університету. Здійснено прогнозування контингенту студентів на наступний навчальний рік.

За результатами дослідження запропоновано напрями підвищення складових маркетингового потенціалу закладу освіти, обґрунтовано перелік актуальних та найбільш дієвих для освітньо-наукового середовища цифрових маркетингових інструментів, розроблено заходи щодо підвищення маркетингового потенціалу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Доведено, що у сучасних умовах зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг важливим є формування маркетингового потенціалу ЗВО через наявність маркетингової стратегії, розвиток бренду, покращення міжнародної діяльності, застосування цифрових інструментів тощо.

Ключові слова: потенціал, маркетинг, заклад вищої освіти, управління потенціалом, університет, цифрові маркетингові інструменти, маркетингова стратегія, маркетинговий потенціал.

SUMMARY

The topic of the bachelor's thesis is **"**Research on the Marketing Potential of Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas."

The thesis examines the general characteristics of the activities of Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas and the specific features of the formation of the university's marketing potential. The performance indicators of the university have been analyzed; the internal and external environments have been studied using SWOT and PESTL analysis.

The results of the analysis of the marketing potential of Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas made it possible to determine the potential development of its components, and based on Porter's Five Forces model, to establish the level of competitiveness and marketing opportunities of the university. A forecast of the student enrollment for the next academic year has also been developed.

Based on the research findings, directions for enhancing the components of the institution's marketing potential have been proposed, a list of relevant and most effective digital marketing tools for the educational and scientific environment has been substantiated, and measures aimed at increasing the marketing potential of Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas have been developed. It has been proven that, under modern conditions of increasing competition in the educational services market, the formation of the marketing potential of a higher education institution is essential through the presence of a marketing strategy, brand development, improvement of international activities, application of digital tools, and other relevant measures.

Keywords: potential, marketing, higher education institution, potential management, university, digital marketing tools, marketing strategy, marketing potential.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Суть та складові маркетингового потенціалу підприємства	9
1.2. Методика оцінювання маркетингового потенціалу підприємства	15
1.3 Сучасні теорії та технології управління маркетинговим потенціалом підприємства	20
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНОГОВО ПОТЕНЦІАЛУ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ НАФТИ І ГАЗУ	26
2.1 Загальна характеристика Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу	26
2.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу	33
2.3 Аналіз маркетингового потенціалу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу	38
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ НАФТИ І ГАЗУ	45
3.1. Напрями підвищення маркетингового потенціалу підприємства	45
3.2 Застосування цифрових інструментів для розвитку маркетингового потенціалу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу	50
3.3 Заходи із підвищення маркетингового потенціалу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу	52
ВИСНОВКИ	56
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58

ВСТУП

В умовах постійно зростаючої конкуренції н аринку освітніх послуг, цифровізації, глобалізації та зміни запитів основних учасників освітнього процесу маркетинговий потенціал набуває особливого значення як один із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності університету. Ефективне використання маркетингових ресурсів, інструментів і можливостей дозволяє не лише адаптуватися до змін ринкового середовища, а й формувати стійкі конкурентні переваги, підвищувати впізнаваність бренду, залучати нових здобувачів освіти та забезпечувати довгостроковий розвиток закладу вищої освіти (ЗВО). Особливо актуальним це питання є для закладів вищої освіти, які функціонують в умовах боротьби за абітурієнтів, фінансування, партнерства та міжнародне визнання.

Дослідження маркетингового потенціалу дозволяє виявити сильні та слабкі сторони організації, оцінити її ринкові можливості, адаптаційний потенціал та перспективи розвитку в умовах динамічного зовнішнього середовища. Саме тому аналіз маркетингового потенціалу закладу вищої освіти є важливим напрямом наукового дослідження та практичного управління.

Дослідженням маркетингового потенціалу та його ролі у рохвитку підприємства займалися такі науковці, як Беспалов В., Фесюн Д.Багорка М., Юрченко Н., Терещенко К., діагностику маркетингового потенціалу висвітлювали у своїх працях Андрєєва Н., Зіньковська Д., Сміт А., Могілевський Р. вивчав цифрові інструменти маркетингу, Ящук Т., Білоусова С., Михайлик М., Кухарська Л., Благун І. досліджувала маркетинг освітніх послуг та особливості маркетингової стратегії закладів освіти.

Проте у розвиток наявних досліджень варто було б вивчити особливості та методику оцінювання маркетинговго потенціалу ЗВО, виходячи із сучасних умов їх функціонування, що дозволило б забезпечити стійкий розвиток та міцну конкурентну позиції ЗВО на ринку освітніх послуг.

Метою бакалаврської роботи є визначення напрямків розвитку потенціалу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (ІФНТУНГ).

Для досягнення поставленої мети визначено такі основні завдання:

- розглянути суть та складові маркетингового потенціалу ЗВО;
- провести дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища ІФНТУНГ;
- здійснити оцінювання маркетингового потенціалу ІФНТУНГ;
- окреслити напрями розвитку маркетингового потенціалу ІФНТУНГ.

Об’єктом дослідження є процеси управління маркетинговим потенціалом освітніх закладів.

Предметом дослідження є теоретико-методичні положення та прикладні аспекти управління маркетинговим потенціалом ЗВО.

В процесі дослідження використано методи статистики – при дослідженні основних показників діяльності ІФНТУНГ, PESTL і SWOT-аналізи, лінію тренду – для прогнозування, метод 5 сил Портера.

Інформаційну базу складають дані звітності Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Суть та складові маркетингового потенціалу підприємства

Потенціал в цілому можна розглядати як приховані/невикористані можливості чи як додатковий ресурс, яким володіє підприємство. Так як підприємство використовує у своїй діяльності різноманітні ресурси та має цілу низку можливостей, то і є різні складові потенціалу підприємства. Науковці по-різному розглядають склад потенціалу підприємства, проте можна виокремити такі основні його складові як виробничий, інформаційний, техніко-технологічний, кадровий, фінансовий, організаційний, маркетинговий тощо. Варто зазначити, що усі складові потенціалу підприємства взаємопов'язані між собою і зміна однією складовою відображатиметься на інших складових та потенціалу в цілому.

Оскільки об'єктом дослідження є маркетинговий потенціал підприємства, то розглянемо більш детально підходи науковців до визначення саме цього виду потенціалу. Розглядаючи маркетинг з позиції управління ресурсами підприємства для задоволення потреб обраних цільових груп споживачів, Беспалов В. М. та Фесюн Д. Ф. [1] визначають маркетинговий потенціал як інтегральну характеристику цього процесу, оскільки саме маркетинговий потенціал забезпечує системність і послідовність маркетингових дій. Саме маркетинговий потенціал лежить в основі виявлення основних потреб та очікувань споживачів і забезпечує формування нових ринкових трендів як відповідь на запити.

Андрєєва Н. та ін. [2] вважають, що саме завдяки тому, що маркетинговий потенціал включає аналітичні, стратегічні, комунікаційні, інноваційні компоненти, підприємство здатне швидко реагувати на ринкові зміни, бути адаптивним у товарній і збутовій політиці, забезпечувати ефективну комунікацію із споживачами та основними стейкхолдерами. Цінність

маркетингового потенціалу полягає у тому, що володіючи ним, підприємство спроможне не тільки реагувати на зміни, але і впливати на ринкове середовище, формуючи споживчі потреби та переваги.

Багорка М. О., Юрченко Н. І. Розглядають маркетинговий потенціал як сукупність внутрішніх і зовнішніх можливостей, які сприятимуть максимальному задоволенню потреби споживачів у продукції/послугах, сприяє збільшенню темпів зростання обсягів продажу, прибутковості й рентабельності підприємства. Автори переконані, що підвищення прибутковості підприємства напряму залежить від зростання його маркетингового потенціалу [3].

Маркетинговий потенціал – це оцінка максимально можливого обсягу продажів або доходу від ваших продуктів чи послуг на певному ринку. Маркетинговий потенціал відображає верхню межу потенційного попиту та дає уявлення про можливості зростання та ринковий простір, який ще не охоплений. У світі партнерства розуміння ринкового потенціалу має вирішальне значення для формування стратегічного підходу в рамках партнерської екосистеми підприємства. Це допомагає оцінити простір для зростання, прибутковості та можливості розширення партнерської мережі та клієнтської бази підприємства [4].

Для більш глобокого розуміння маркетингового потенціалу звернемось до зашальновідомої концепції маркетингу «4Р», – це Продукт, Ціна, Місце та Просування. Розуміння чотирьох основних компонентів маркетингу має вирішальне значення для будь-якого бізнесу, який прагне розробити успішну маркетингову стратегію:

1.Продукт – стосується товарів або послуг, які пропонує бізнес для задоволення потреб клієнтів. Ключові фактори включають дизайн, характеристики, якість та брендинг. Ці елементи відіграють значну роль у тому, наскільки добре продукт задовольняє потреби ринку. Крім того, усвідомлення емоційного зв’язку споживачів з продуктом може значно вплинути на їхні рішення щодо покупки. Узгодження пропозицій з персонами покупців є важливим для покращення відповідності ринку;

2. Ціна – це сума, яку клієнти готові платити за продукт. Стратегії ціноутворення повинні адаптуватися до ринкових умов, конкуренції та сприйнятої цінності. Динамічне ціноутворення стає стандартом для максимізації доходу. Інноваційні моделі ціноутворення дозволяють підприємствам коригувати свої стратегії в режимі реального часу, забезпечуючи їхню конкурентоспроможність та прибутковість;

3. Місце – охоплює канали розповсюдження, які доставляють продукти споживачам. Воно включає не лише фізичні місця, де продаються продукти, але й методи, що забезпечують доступність та зручність. Соціальна комерція набирає обертів, і значний відсоток представників покоління Z та мілленіалів відкриває для себе продукти через соціальні мережі. Це підкреслює важливість інтеграції різних каналів у цілісний досвід;

4. Просування – включає усі види діяльності, спрямовані на донесення цінності продукту до потенційних клієнтів і включає рекламу, зв'язки з громадськістю, рекламні акції та цифрові стратегії, розроблені для ефективного залучення та інформування аудиторії [4].

В продовження думки, автори [5] розглядають маркетинговий потенціал як синтез чотирьох вимірів: демографічного, економічного, ринкового та географічного. Smith A. зазначає, що часто виникає невдача в очікуваннях щодо можливого маркетингового потенціалу, оскільки маркетинговий потенціал асоціюють з розміром ринку. Але варто пам'ятати, що розмір ринку відображає загальну можливу виручку на певному ринку, а маркетинговий потенціал показує реалістичну можливість зайняти частку ринку та визначити, чи виправдані інвестиції [6].

Терещенко К. узагальнюючи дослідження маркетингового потенціалу, розглядає маркетинговий потенціал як поєднання ринкових можливостей підприємства та маркетингових ресурсів. Ринкові можливості характеризуються факторами привабливості підприємства, до яких відносяться:

- масштаби підприємства;

- рентабельність виробництва;

- динаміка розвитку підприємства;
- інтенсивність конкуренції на ринку;
- насиченість ринку;
- циклічність виробництва;
- бар'єри для входу на ринок;
- сезонність виробництва;
- чутливість до ціни;
- чутливість до рівня обслуговування;
- чутливість до зовнішніх факторів;
- умови співробітництва з постачальниками [7].

Маркетинговий потенціал підприємства Могілевський Р. розглядає як сукупність ресурсів, можливостей і компетенцій, що забезпечують здатність суб'єкта господарювання ефективно формувати попит, задовольняти потреби споживачів і досягати стратегічних цілей на ринку. В умовах цифровізації, ключовим ресурсом стають дані про споживачів, їхню поведінку, уподобання та взаємодію з брендом у цифрових каналах. Не менш значущою складовою маркетингового потенціалу є людський капітал і цифрові компетенції персоналу. Також організаційні та управлінські можливості. Автор розвинув поняття маркетингового потенціалу з огляду на умови цифрової економіки і визначив маркетинговий потенціал як інтегровану сукупність ресурсів, цифрових технологій, компетенцій і управлінських можливостей, що забезпечують здатність підприємства ефективно функціонувати на цифрових ринках і формувати довгострокові конкурентні переваги [8].

Представимо на рис. 1.1 авторський підхід до розуміння маркетингового потенціалу підприємства.

1. Виявлення незадоволеного попиту – дозволяє знаходити нові можливості для продуктів і послуг. Підприємство аналізує потреби споживачів, ринкові ніші, нові тренди.

2. Оцінка привабливості ринку – допомагає зрозуміти, чи варто виходити на ринок. Враховуються розмір і зростання ринку, рівень конкуренції, бар'єри входу.

3. Формування конкурентних переваг – визначає здатність підприємства виграти конкуренцію, при цьому підприємство оцінює доступні ресурси, унікальність продукту, бренд.

4. Сегментація та вибір цільового ринку – дає можливість точніше задовольняти потреби клієнтів і передбачає визначення цільової аудиторії та адаптацію продукту під сегмент.

5. Розробка маркетингової стратегії – забезпечує реалізацію ринкових можливостей та включає: ціноутворення, просування, канали збуту.



Рисунок 1.1 – Маркетинговий потенціал підприємства

На формування маркетингового потенціалу впливає низка чинників, зокрема:

- рівень кваліфікації та та досвіду фахового персоналу;
- партнерські відносини з постачальниками та іншими стейкхолдерами;
- охоплена частка ринку;
- рівень співвідношення ціни і якості продукції/послуг/робіт;
- наявність та рівень популярності торгової марки;
- асортимент продукції та його оновлення;
- категорії споживачів, їхні потреби та смаки;
- імідж підприємтва.

Маркетинговий потенціал підприємства є важливою складовою загального потенціалу, що відображає його здатність ефективно функціонувати на ринку, задовольняти потреби споживачів і досягати стратегічних цілей. Він формується як інтегрована сукупність ресурсів, можливостей, компетенцій та управлінських рішень, що забезпечують конкурентоспроможність підприємства в умовах динамічного ринкового середовища. У ході дослідження встановлено, що маркетинговий потенціал включає низку взаємопов'язаних компонентів – аналітичних, стратегічних, комунікаційних, інноваційних, які дозволяють підприємству не лише адаптуватися до змін, але й впливати на формування ринкових трендів і споживчих переваг.

Важливим є те, що маркетинговий потенціал слід розглядати не тільки як оцінку максимально можливого обсягу продажів, але і як реалістичну здатність підприємства зайняти свою частку ринку, що відрізняє його від поняття розміру ринку. Це дозволяє більш точно оцінювати доцільність інвестицій і перспективи розвитку. Дослідження показало, що ринкові можливості підприємства з позиції маркетингового потенціалу реалізуються через такі ключові напрями, як виявлення незадоволеного попиту, оцінка привабливості ринку, формування конкурентних переваг, сегментація споживачів та розробка ефективної маркетингової стратегії. На формування маркетингового потенціалу впливає широкий спектр факторів, серед яких особливе значення мають кваліфікація персоналу, рівень розвитку бренду, партнерські зв'язки, асортимент продукції, а також поведінка споживачів і ринкове середовище.

1.2 Особливості формування маркетингового потенціалу закладу вищої освіти

В сьогоднішніх умовах функціонування вищої освіти сформувався високий рівень конкуренції закладів вищої освіти, як на внутрішньому ринку, так і на міжнародному. Закладу вищої освіти потрібно дбати про популяризацію, формування бренду, відповідності очікуванням головних стейкхолдерів – осіб, що планують навчатися. Головним інструментом у просуванні закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг є маркетингові інструменти, застосування яких буде ефективним при умові наявності високого маркетингового потенціалу.

Ящук Т. А. вважає, що для успіху у конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг, закладам вищої освіти необхідно впроваджувати механізми маркетингу в систему управління [9]. Вважаємо, щоб без провадження маркетингоові діяльності, заклад вищої освіти в сучасних умовах не здатний вибороти та утримувати високі конкурентні позиції. Тому втілення маркетингового механізму в загалтний механізм управління університетом є важливою умовою його успіху. Маркетингова діяльність закладу вищої освіти має широке наповнення та включає розробку маркетингової стратегії університету, формування умов реалізації такої стратегії, формування механізму реалізації маркетингових заходів та, обов'язково, наявність маркетингового потенціалу. Варто зазаначити, що специфіка діяльності закладу вищої освіти, основна суть якої полягає у наданні освітніх послуг та веденні наукової діяльності, буде впливати як на маркетинговий потенціал, так і на провадження маркетингоові діяльності в цілому.

Наприклад, Білоусова С. В. наводить низку специфічних характеристик, що притаманні послугам:

1) невідчутність (послуги неможливо побачити, спробувати на смак, почути до моменту придбання);

2) невід'ємність від джерела (послуга невід'ємна від свого джерела, її здійснення можливе тільки в присутності виробника);

3) мінливість якості (якість послуг коливається в широких межах залежно від їх виробників, а також від часу і місця їх надання);

4) незбереженість (послугу неможливо зберігати для подальшого продажу або використання) [10, с. 40].

За підсумками Кухарської Л. В., «заклади вищої освіти реалізують специфічну продукцію: товар – інтелектуальну власність, а саме напрацювання науково-педагогічного персоналу (підручники, посібники, монографії, статті тощо); та послугу з передачі в освітньому процесі знань, умінь та навичок від викладачів до студентів, від закладу вищої освіти (постачальника) до окремих громадян, підприємств, держави тощо (споживачів)» [11, с. 48].

Михайлик Н. виокремлює низку особливостей освітніх послуг як діяльності некомерційного характеру, зокрема:

– пропонований здобувачам вищої освіти навчальний матеріал досить складно оцінити об’єктивно, адже кожен викладач має індивідуальну подачу навчальних матеріалів;

– мінливість якості, адже педагогічні навички мають суб’єктивний характер та прямо залежать від фізичного та морального стану викладача;

– своєрідність протікання етапів: освітні послуги спочатку продаються, а потім одночасно виробляються і споживаються;

– активна участь клієнта в процесі надання освітніх послуг, без якої неможливе ні виробництво, ні споживання їх;

– довготривалий період використання отриманих послуг, оскільки набуті знання, уміння та навички випускник закладу вищої освіти може ще використовувати багато років;

– неоднаковий рівень доступності освітніх послуг: імовірні абітурієнти в містах, де знаходяться заклади вищої освіти мають вищий рівень підготовки та територіальної доступності освітніх послуг;

– кожен заклад вищої освіти має можливість організувати навчальний процес з врахуванням свої специфіки та потенціалу;

– освітні послуги характеризуються фактором старіння інформації;

– складність визначення якості наданої послуги, яка проявляється з часом в процесі практичної діяльності випускника закладу вищої освіти [12].

Оскільки освітні послуги мають низку специфічних властивостей, то і маркетингова діяльність закладу вищої освіти має враховувати їх. Зокрема, маркетингові заходи та стратегія закладу вищої освіти має першочергово орієнтуватися на виявлення потенційних споживачів освітніх послуг, їхніх потреб та проблем, а з іншого боку – на стейкхолдерів, які є споживачами продукту закладу вищої освіти – тобто на роботодавців та інші структури, які є організаціями для працевлаштування чи прояву кваліфікації випускників закладів вищої освіти. Окрім того, маркетингова діяльність має бути спрямована на розробку бренду університету та постійного підсилення значущості закладу вищої освіти на місцевому, національному та міжнародному ринку освітніх послуг.

Науковці вважають, що маркетинг в сучасних умовах є обов'язковим для застосування у діяльності закладів освіти через, рис. 1.2:

1. Успішність у виконанні місії навчального закладу (досягненню мети діяльності закладу вищої освіти сприятиме застосування маркетингового аналізу фактичного стану справ та визначення перспективних напрямів розвитку).

2. Покращення задоволення потреб цільових аудиторій закладів освіти та ринку (за допомогою інструментів маркетингу вивчають: хто є споживачем освітніх послуг даного закладу вищої освіти, які саме вимоги у них є до освітніх послуг, які освітні послуги користуються найбільшим попитом на ринку.

3. Якісне залучення маркетингових ресурсів (найповніше залучення усіх можливих ресурсів можливе завдяки науковому маркетинговому підходу).

4. Підвищення ефективності маркетингових дій (використання інструментів маркетингу сприяє підвищенню ефективності усіх напрямів діяльності закладу вищої освіти, в тому числі ціноутворення, розподілу, комунікації) [13, с. 84].

З точки зору маркетингу у функції освітнього закладу входить:

– надання освітніх послуг споживачам, передача необхідних знань, умінь і навичок (як за змістом та обсягом, так і за асортиментом і якістю);

– виробництво та надання додаткових освітніх послуг, що формують особистість майбутнього фахівця;

– надання інформаційно-посередницьких послуг потенційним і реальним споживачам та роботодавцям, включаючи узгодження з ними умов майбутньої роботи, розмірів, порядку і джерел фінансування освітніх послуг та ін. [9].



Рисунок 1.2 – Особивості маркетингової діяльності закладів вищої освіти

Джерело: побудовано автором.

Сучасний заклад вищої освіти є взаємодією освіти, науки, влади та бізнесу і, на думку Добрянської В. в. та ін., - це є основна модель, на яку спрямовується зовнішня та внутрішня діяльність університету. Автори виокремлюють низку основних стейкхолдерів закладу вищої освіти: абітурієнти, батьки, партнери, підприємства, кадрові агенції, фінансові установи, органи влади, ЗМІ, інші навчальні заклади тощо. «Орієнтація на споживача – ключовий принцип і основна цільова установка організації освітньої діяльності. Групи споживачів освітніх послуг: абітурієнти, студенти, бакалаври, магістри, аспіранти. Для

оцінки ступеня задоволеності споживача необхідний постійний моніторинг, який може бути реалізованим у вигляді маркетингових досліджень. Найбільш ефективні методи збору інформації у даній ситуації – це: опитування, інтерв'ю, анкетування. Отримана інформація також допомагає закладам вищої освіти спрогнозувати попит, визначити потенційних споживачів серед абітурієнтів, випускників та бажаючих отримати додаткову освіту. У структурі закладу вищої освіти збором інформації, крім відділу маркетингу, повинні займатися: приймальна комісія, центр сприяння працевлаштуванню студентів, окремі викладачі та студенти у якості наукової діяльності». [14]. Саме зовнішні та внутрішні стейкхолдери заклааду вищої освіти будуть визначати маркетингову стратегію та впливати на маркетинговий потенціал університету.

Зокрема, на маркетинговий потенціал закладів вищої освіти впливає комплекс внутрішніх і зовнішніх факторів. До внутрішніх належать якість освітніх програм, рівень викладацького складу, наукова діяльність, матеріально-технічна база, міжнародні зв’язки та імідж університету. Важливу роль відіграє ефективність маркетингових комунікацій, бренд закладу, активність у соціальних мережах і здатність формувати унікальну освітню пропозицію.

Серед зовнішніх факторів ключовими є демографічна ситуація, рівень конкуренції на ринку освіти, державна політика та фінансування, попит на спеціальності, а також вимоги роботодавців. Також значення мають глобалізація освіти, академічна мобільність і можливості для міжнародного співробітництва.

Окремо варто виділити вплив цифровізації: розвиток онлайн-освіти, використання платформ дистанційного навчання, цифровий маркетинг і аналітика даних. Соціально-економічні умови, репутація країни та безпекова ситуація також можуть суттєво змінювати привабливість закладу для абітурієнтів і партнерів.

Отже, маркетинговий потенціал закладів вищої освіти є комплексною категорією, що формується під впливом як внутрішніх ресурсів і можливостей, так і зовнішнього середовища функціонування. Його ефективний розвиток неможливий без інтеграції маркетингових механізмів у систему управління,

орієнтації на потреби споживачів освітніх послуг та врахування специфіки самої освітньої діяльності. В умовах зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг ключового значення набувають якість освітніх програм, імідж закладу, ефективність комунікацій і здатність формувати конкурентні переваги. Водночас важливу роль відіграють зовнішні фактори, зокрема попит на освітні послуги, державна політика, вимоги роботодавців і глобалізаційні процеси.

Таким чином, підвищення маркетингового потенціалу закладу вищої освіти потребує системного підходу, постійного моніторингу ринку та адаптації до сучасних тенденцій, зокрема цифровізації освіти, що забезпечує його стійкі конкурентні позиції та довгостроковий розвиток.

1.3 Підходи до оцінювання маркетингового потенціалу підприємства

Важливим для будь-якого підприємства, організації є розуміння того, яким маркетинговим потенціалом вого володіє і як саме може використати наявний потенціал. Науковці не тільки по-різному підходять до трактування поняття маркетингово потенціалу, а ле й мають різні позиції щодо його оцінювання.

Кучер В.В. виділяє три блоки завдань, які варто вирішити під час аналізу та оцінки маркетингового потенціалу, а саме: – дослідження ринкового середовища підприємства та специфіки його впливу на маркетинговий потенціал у цілому та його складники; – оцінка структурних особливостей маркетингового потенціалу підприємства з формуванням його кількісних та якісних характеристик; – вивчення напрямів та можливих шляхів найбільш ефективного поєднання профілю маркетингового потенціалу підприємства та тенденцій ринкового середовища щодо формування синергічного ефекту впливу на цільові ринки та досягнення поставлених цілей [15].

Баранчєєв В. П. для оцінки маркетингового потенціалу пропонує використовувати такі показники, як масштаб ринку, обсяг продажів,

конкуренція, наявність портфеля замовлень, витрати на рекламу. Якщо значення чинника (показника) можна вважати прийнятним, тоді він отримує оцінку 1, якщо значення чинника вважається неприйнятним, тоді він отримує негативну оцінку -1, якщо чинник має допустиме значення, то він отримує нульову оцінку. Вага кожного показника визначається добутком його вагомості на рівень споживання. Загальне значення маркетингового потенціалу визначається сумою отриманих значень показників [16, с.45].

Визначення ринкового потенціалу – це складний процес, який передбачає оцінку максимально можливого обсягу доходу або продажів, які бізнес може отримати на певному ринку. Для визначення маркетингового потенціалу можна використати такі кроки, рис. 1.3 [17]:

- визначення аудиторії: чітко окресліть ринок або сегмент, який аналізується; визначте цільову аудиторію та її характеристики; сегментуйте ринок за демографічними, географічними, психографічними та поведінковими критеріями;
- проведення дослідження: оцініть загальний розмір ринку, використовуючи галузеві звіти, дані або інструменти дослідження ринку; врахуйте зовнішні фактори (технології, регулювання, культурні зміни);
- аналіз конкурентів: визначте свою потенційну частку ринку, аналізуючи конкурентів, їх стратегії та позиції;
- оцінка попиту: врахуйте споживчі тренди, економічні умови та технології, що можуть впливати на попит; оцініть темпи зростання ринку;
- планування виходу на ринок: визначте, як залучати клієнтів (маркетинг, продажі, канали збуту); врахуйте бар'єри входу (регуляції, конкуренція, витрати);
- узгодження партнерських стратегій: оберіть партнерів, які відповідають вашому ринку і можуть допомогти охопити нові сегменти;
- фінансове прогнозування: спрогнозуйте доходи та продажі за різними сценаріями з урахуванням ризиків;

– тестування і перевірка: проведіть пілотні запуски або тестові продажі перед масштабуванням.

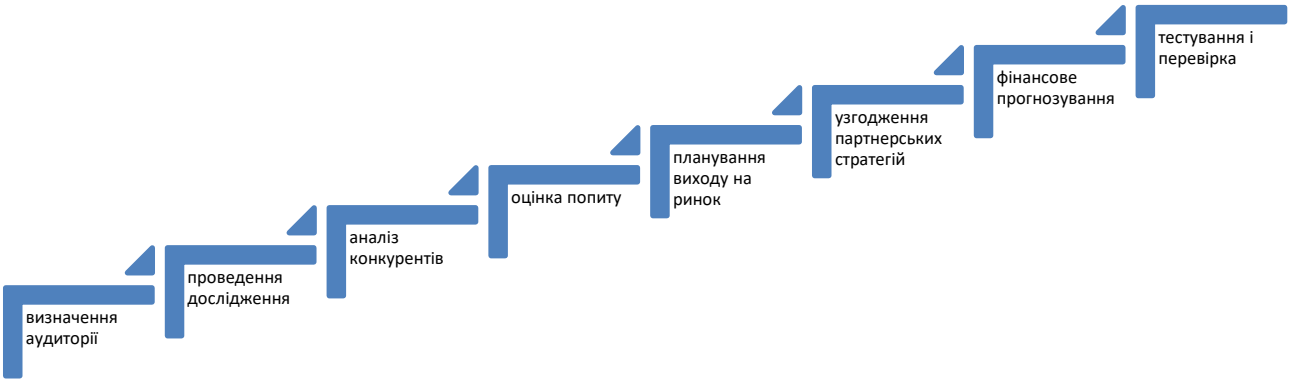


Рисунок 1.3 – Етапи визначення маркетингового потенціалу підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [17]

Важливо розуміти, що ринковий потенціал не є сталою величиною – він змінюється з часом і є лише оцінкою. Тому його потрібно регулярно переглядати та коригувати на основі реальних даних і результатів діяльності. Це допомагає приймати більш обґрунтовані рішення щодо виходу на ринок, стратегій зростання, партнерств і розподілу ресурсів.

Сміт А. пропонує визначати:

- прогнозування продажів (sales forecasting) як оцінку майбутніх продажів (у кількісному або вартісному вираженні) для окремої фірми;
- прогнозування попиту (demand forecasting) як оцінку продажів (у кількісному або вартісному вираженні) для ринку загалом (тобто поточного задоволеного попиту фірмою та її конкурентами);
- оцінку ринкового потенціалу (market potential estimation) як теоретичну верхню межу охоплення продукту або послуги на ринку за умов

максимально можливого рівня проникнення на ринок у межах визначеної географічної території та часових рамок [6]. Автори пропонують концептуальну модель (табл. 1.1), за аналогією з Індексом людського розвитку, для створення Індексу ринкового потенціалу, який включає демографічний, економічний, ринковий та географічний виміри.

Таблиця 1.1 – Виміри індексу маркетингового потенціалу підприємства

Вимір	Суть
Демографічний вимір	Які характеристики населення є визначальними для ринкового потенціалу? Чи дохід має більшу кореляцію, чи, можливо, інші фактори (орендна плата, площа житла на особу, тип житла) відіграють більш значну роль? Чи збільшує наявність певних сегментів населення (вікові групи, стилі життя, соціальні класи) у регіоні ринковий потенціал (наприклад, процес джентрифікації)?
Економічний вимір	Які економічні індекси є найбільш релевантними для визначення ринкового потенціалу (індекс споживчої довіри, рівень зайнятості, довіра підприємців до економіки, показники фондового ринку, державний борг, рівень інфляції, рівень заощаджень населення)? Чи корелює зростання зайнятості з підвищенням споживання в тих самих регіонах? Де люди зазвичай здійснюють покупки: поруч із домом, біля роботи чи під час поїздок?
Ринковий вимір	Чи підсилює або, навпаки, знижує ринковий потенціал концентрація бізнесу в певному районі? Чи є кількість відвідувань (visit counts) надійним показником ефективності ринку? Наскільки? Чи підтримує або підриває ринковий потенціал наявність великих відомих брендів у певному регіоні? Чи може збільшення спільних маркетингових зусиль (наприклад, зовнішня реклама) підвищити ринковий потенціал території? Чи можна визначити окремо онлайн- і офлайн-ринковий потенціал для кожного регіону? Які точки інтересу (POI) слід вважати конкурентами або факторами привабливості?
Географічний вимір	Як оцінити ефект зменшення впливу відстані (distance decay) за допомогою вторинних або відкритих даних із дотриманням конфіденційності? Який метод є найкращим для вимірювання відстані для офлайн-бізнесу? Який метод є найкращим для вимірювання відстані для онлайн-бізнесу? Як міські переміщення, спричинені змінами (наприклад, у зайнятості або інфраструктурі), впливають на ринковий потенціал регіону? Які точки інтересу (POI) можуть приваблювати більше людей до певної території? Як залучити людей до регіону, де спостерігається зниження ринкового потенціалу (наприклад, центри міст, що втрачають відвідувачів через обмеження автомобільного руху)?

Джерело: сформовано автором за [6].

Визначення ринкового потенціалу передбачає кілька ключових етапів [6]:

Етап 1: Сегментація та кваліфікація ринку:

Визначення сегментів клієнтів із високим потенціалом потребує глибшого аналізу даних, ніж проста демографія.

Основні дії:

- застосування критеріїв відбору на основі профілю успішних клієнтів – дозволяє зосередити ресурси на найбільш перспективних сегментах
- відбір клієнтів за фінансовою стабільністю та купівельною спроможністю – виключає нереалістичні можливості
- географічна та демографічна сегментація – формує чіткі ринкові групи для таргетингу

Етап 2: Аналіз конкурентного середовища:

Аналіз розподілу ринкової частки та позицій конкурентів допомагає оцінити, яка частина ринку реально доступна.

Основні дії:

- виявлення недостатньо охоплених сегментів – відкриває нові можливості
- аналіз цін і рівня проникнення на ринок – визначає позиціонування
- оцінка бар'єрів входу та реакції конкурентів – дозволяє передбачити поведінку ринку

Етап 3: Моделювання фінансового потенціалу:

На цьому етапі оцінюється потенційний дохід на основі реалістичних очікувань.

Необхідно врахувати:

- дохід з одного клієнта (за сегментами)
- витрати на залучення клієнтів (CAC) – для розрахунку рентабельності
- рівень проникнення на ринок – реалістичні, а не завищені оцінки
- ризик-скориговану рентабельність інвестицій (ROI)

Етап 4: Використання прогнозної аналітики:

Аналіз історичних даних допомагає передбачити поведінку клієнтів і розвиток ринку.

Включає:

- сезонні та циклічні закономірності – щоб уникнути помилок у часі виходу на ринок
- зв'язок економічних показників із ринком – для адаптації стратегії
- сценарне планування – підготовка до різних варіантів розвитку подій

Етап 5: Перевірка та уточнення:

Неточні або неповні дані можуть призвести до помилкових висновків.

Тому потрібно:

- використовувати кілька джерел даних – для підвищення точності
- тестувати гіпотези через пілотні проєкти або дослідження
- постійно оновлювати розрахунки відповідно до змін ринку

Отже, маркетинговий потенціал підприємства є складною багатокомпонентною категорією, що потребує комплексного підходу до аналізу та оцінювання. Його формування і використання передбачає врахування впливу ринкового середовища, внутрішніх ресурсів підприємства та їх взаємодії з метою досягнення стратегічних цілей.

Важливим є те, що оцінка маркетингового потенціалу не має єдиного універсального підходу і може здійснюватися за допомогою різних методів і показників, зокрема аналізу ринку, конкурентного середовища, попиту, фінансового прогнозування та використання індексних моделей. Це дозволяє отримати як кількісну, так і якісну характеристику потенціалу підприємства.

Таким чином, ефективне управління маркетинговим потенціалом вимагає постійного моніторингу, адаптації до змін зовнішнього середовища та використання сучасних аналітичних інструментів. Лише за умови системного підходу та регулярного оновлення оцінок підприємство може забезпечити стійкий розвиток, конкурентоспроможність і максимальне використання своїх ринкових можливостей.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНОГОВО ПОТЕНЦІАЛУ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ НАФТИ І ГАЗУ

2.1 Загальна характеристика Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу (ІФНТУНГ) – базовий в Україні вищий навчальний заклад нафтогазового профілю, дипломи якого визнали провідні галузеві компанії світу. Його історія сягає 1960 року, коли розпочав свою роботу Станіславський загальнотехнічний факультет Львівського політехнічного інституту. Навчальний заклад мав обладнані сучасним на той час устаткуванням лабораторії хімії, фізики, технології металів, опору металів, загальної теплотехніки, загальної електротехніки та механіки. У 1963 році факультет реорганізовано в Івано-Франківську філію Львівського політехнічного інституту із відділеннями нафтової і газової промисловості та загальнотехнічним, а згодом сюди переведено ще й нафтовий факультет. Упродовж 1963-1964 років з'являються нові факультети: механічний факультет (1963), факультет автоматизації та економіки (1966-1967) [18].

Сучасна місія, візія та цінності ІФНТУНГ представлені на рис. 2.1. ІФНТУНГ вбачає свою роль у формуванні професійних, інтелектуальних та творчих особистостей, з врахуванням принцтпів стадого розвитку, поширенні досвіду енергетичного переходу, генерації нових знань.

Саме багатолітня історія ІФНТУНГ та його унікальність як струкутри, що об'єднює інтелектуальні напрацювання та інтелектуальних кадрів у сфері нафтогазового промислу, формує його особливу роль для енергобезпеки України, сталого розвитку енергетики та забезпеченні стійкого енергетичного переходу.

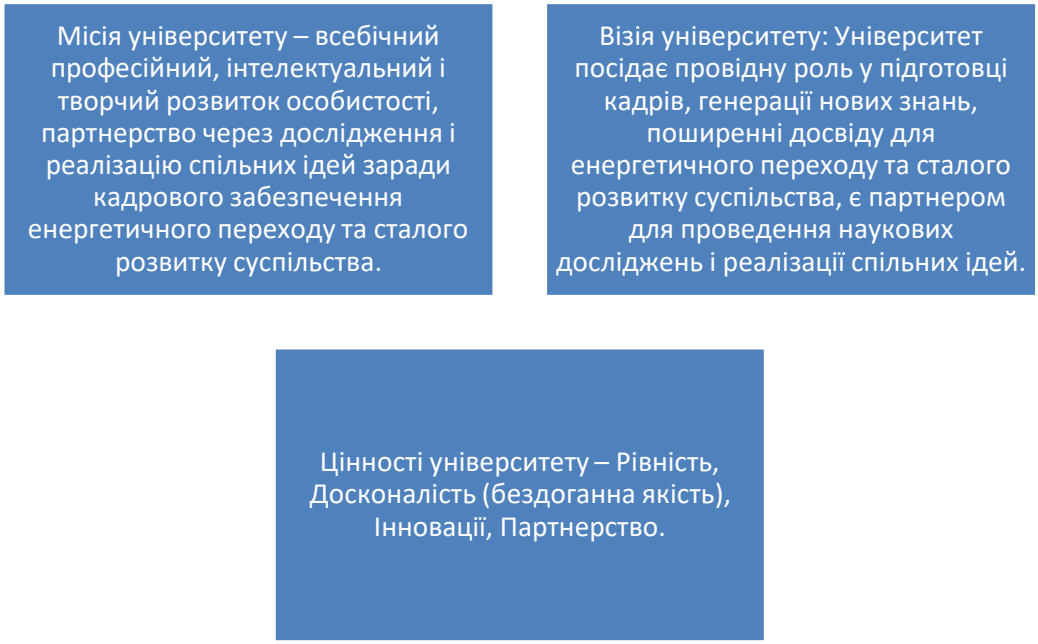


Рисунок 2.1 – Місія, візія та цінності ІФНТУНГ

Побудовано автором на основі [19]

Університет сьогодні – це п’ять навчально-наукових інститутів, три факультети, науково-дослідний інститут нафтогазової енергетики та екології, чотири коледжі та фізико-технічний ліцей, кафедра військової підготовки; аспірантура і докторантура. В університеті успішно реалізуються підготовка фахівців за 30 спеціальностями (136 освітніх програм бакалаврського й магістерського рівнів вищої освіти та доктора філософії). Здобувачі освіти мають змогу навчатися за програмами подвійних дипломів спільно з провідними європейськими закладами освіти, зокрема Республіки Польщі та Великобританії [19].

Загалом в університеті навчаються більше семи тисяч студентів, аспірантів, докторантів, курсантів та учнів. Здобувають тут освіту й іноземні студенти. ІФНТУНГ здійснює також підготовку фахівців за дуальною формою здобуття освіти, що дає можливість поєднувати навчання в університеті з навчанням на робочих місцях на підприємствах, в установах та організаціях. На базі ІФНТУНГ створена потужна навчально-наукова база, працюють ефективні наукові школи, зростають молоді фахівці вищої кваліфікації. Тільки за останні

п’ять років захищено 30 докторських та понад 110 кандидатських дисертацій. Університет стабільно піднімається по щаблях різних рейтингів. Зокрема, є університетом №1 у сфері підготовки талантів для нафтогазової галузі України, № 1 на Прикарпатті в «QS World University Rankings: Europe 2024» та «The Times Higher Education», займає 10 місце у рейтингу технічних університетів України. З листопада 2023 року ІФНТУНГ є членом Асоціації європейських університетів (EUA) [19].

Діяльність університету отримала високу оцінку на рівні держави. 24 його працівники стали лауреатами Державної премії України в галузі науки і техніки. Троє молодих науковців нашого університету стали лауреатами Державної премії України серед молодих вчених у 2015 році. В університеті працює 8 Заслужених діячів науки і техніки України та 12 Заслужених працівників освіти України. Науковий потенціал університету – це 1 академік Національної академії наук України, 53 доктори наук, професори, близько 280 кандидатів наук, доцентів. Університет активно співпрацює з провідними вітчизняними та зарубіжними університетами, бере участь в різноманітних міжнародних освітніх та наукових проєктах і програмах. Так, станом на сьогоднішній день, підписано понад 50 рамкових угод про співпрацю з закладами освіти та організаціями з більше ніж 20 країн по всьому світу. Студенти та викладачі університету беруть участь у академічній мобільності, що фінансується проєктами міжнародної технічної допомоги. Зокрема це програми «Erasmus + » та «NAWA». Так, Технологічний Університет у м. Кельце та Гірничо-Металургійна Академія ім. Станіслава Сташиця надали можливість нашим студентам здобути нові знання, а викладачам підвищити свій кваліфікаційний рівень. Не залишається університет і осторонь проведення спільних наукових досліджень із закордонними партнерами, зокрема з науковцями Румунії, Угорщини та Словаччини. На разі успішно завершено, знаходиться в процесі виконання або подання заявок на фінансування низка проєктів згідно із програмами Європейського Союзу «Interreg VI-A NEXT» [19].

Особливість ІФНТУНГ полягає в тому, що його інтелектуальний потенціал спрямований на розв'язання ключових завдань енергетичної безпеки держави. Використання наукових розробок університету здатне забезпечити суттєвий прорив у сфері паливно-енергетичного забезпечення, зокрема через збільшення власного видобутку нафти і природного газу та вдосконалення диверсифікації їх постачання. Саме тому науково-педагогічний колектив активно працює над реалізацією комплексної цільової програми «Науково-організаційні засади нарощування видобутку вітчизняних нафти і газу та диверсифікації постачання енергетичних ресурсів для підвищення енергетичної безпеки України», яка має стати базою для формування нафтогазового напряму нової енергетичної стратегії України.

Станом на 09.12.2024 року в Університеті навчається 7023 здобувачів вищої освіти, зокрема: за першим рівнем – 4380, за другим рівнем – 2279 та 364 – за третім рівнем [20], структура яких представлена на рис. 2.2.

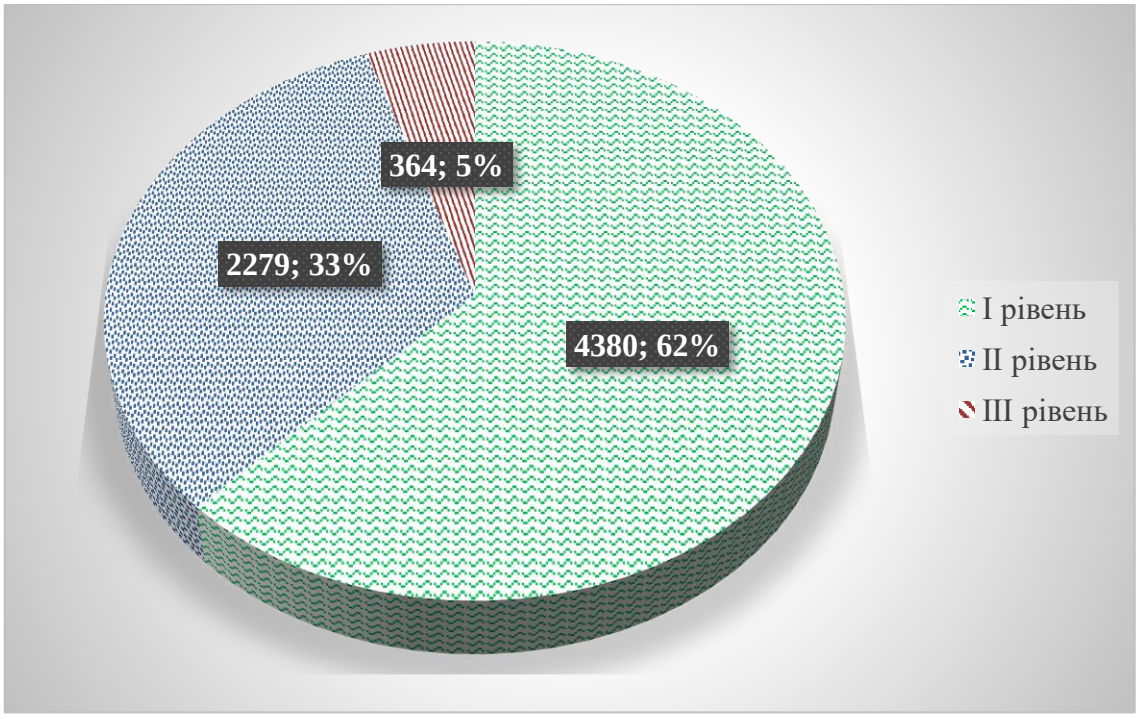


Рисунок 2.2 – Структура здобувачів вищої освіти ІФНТУНГ, 2024 р.

Джерело: побудовано автором на основі [20].

На 33 кафедрах університету навчально-виховний процес забезпечують 466 науково-педагогічних працівників, для яких університет є основним місцем роботи, з них мають науковий ступінь доктора наук – 80, кандидата наук – 280, вчене звання професора – 72, доцента – 285 осіб [20], структуру див. на рис. 2.3.

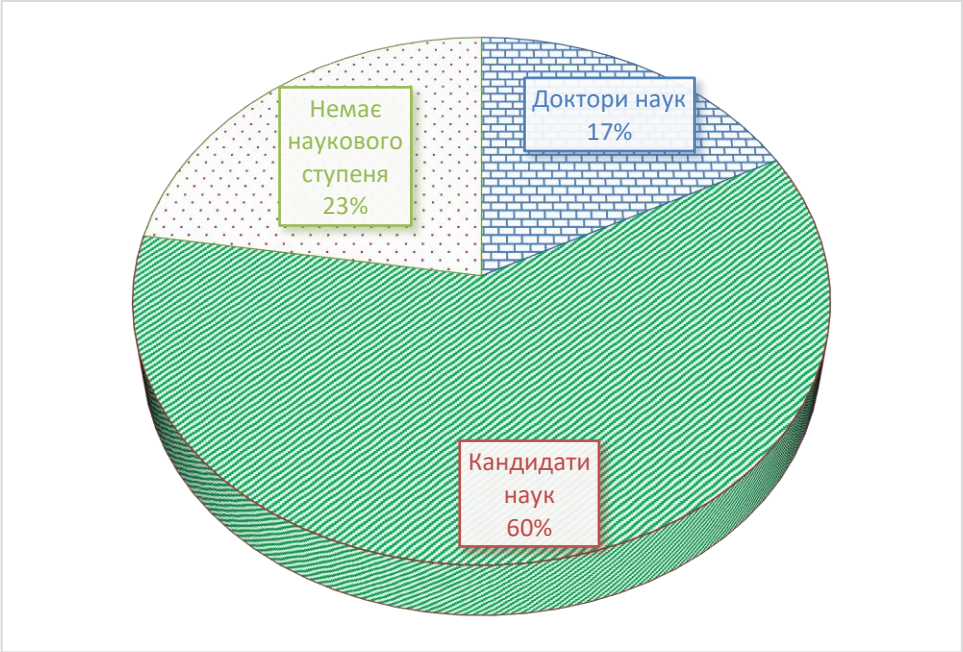


Рисунок 2.3 – Структура науково-педагогічних працівників ІФНТУНГ, грудень 2024 р.

Нижче представимо у таблиці 2.1 кількість іноземних студентів, що навчалися в ІФНТУНГ впродовж 2024-2025 н.р.

Таблиця 2.1. - Підготовка фахівців вищої освіти з числа іноземних громадян (за акредитованими в ІФНТУНГ спеціальностями)

Спеціальність	**Кількість іноземних студентів**
051 Економіка	1
073 Менеджмент	15
123 Комп'ютерна інженерія	2
175 Інформаційно-вимірювальні технології	9
141 Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка	3
131 Прикладна механіка	2

Джерело: сформовано автором на основі даних [20].

Наведемо у табл. 2.2 показниики діяльності ІФНТУНГ, рис. 2.1-2.2.

Таблиця 2.2 – Показники діяльності ІФНТУНГ

Показник	2023 рік	2024 рік		2025 рік	
	з-ня	з-ня	% до базового року	з-ня	% до базового року
1. Всього студентів навчається, осіб	8090	7023	86,81	6928	85,64
в т.ч. – І рівень	4554	4380	96,18	4657	102,26
- ІІ рівень	3196	2279	71,31	1915	59,92
- ІІІ рівень	340	364	107,06	356	104,71
2. Надходження за рахунок наукових та науково-проектних робіт за проектами, тис.грн.	8855,9	15060,9	170,07	22410,8	253,06
3. Надходження, тис. грн.	317773	374161	117,74	376846	118,59
4. Витрати, тис. грн.	284209	381566	134,26	376367	132,43
5. Чистий прибуток (збиток), тис.грн.	33564	-7405	-22,06	478,4	1,43

Джерело: розраховано автором на основі звітів ІФНТУНГ за 2023-2025 рр.

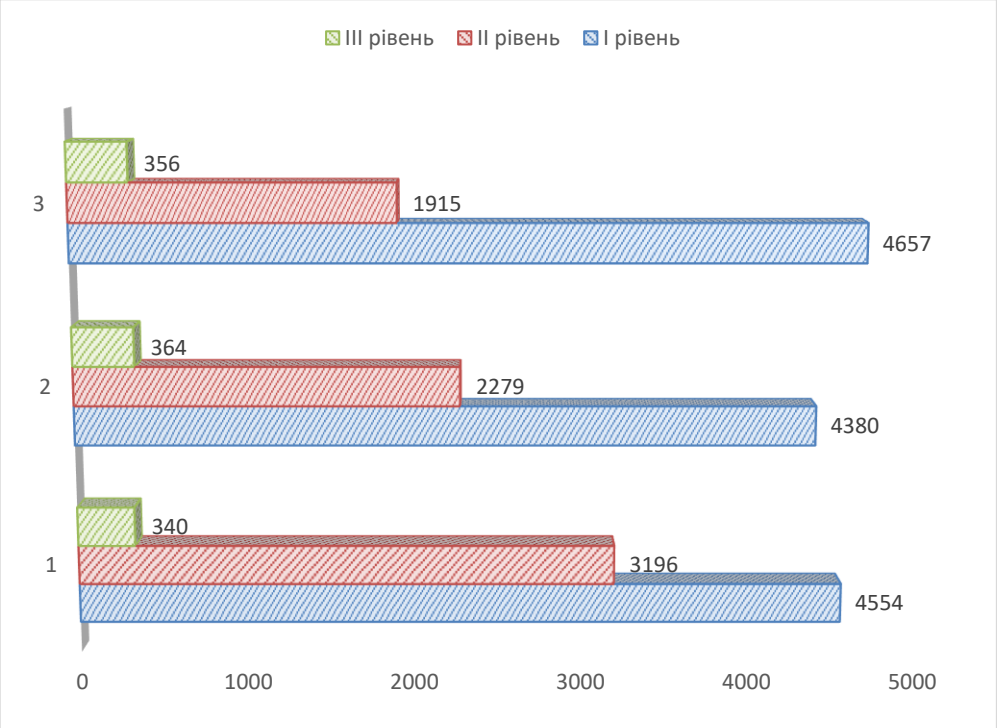


Рисунок 2.1 – Контингент студентів за 2023-2025 рр., осіб

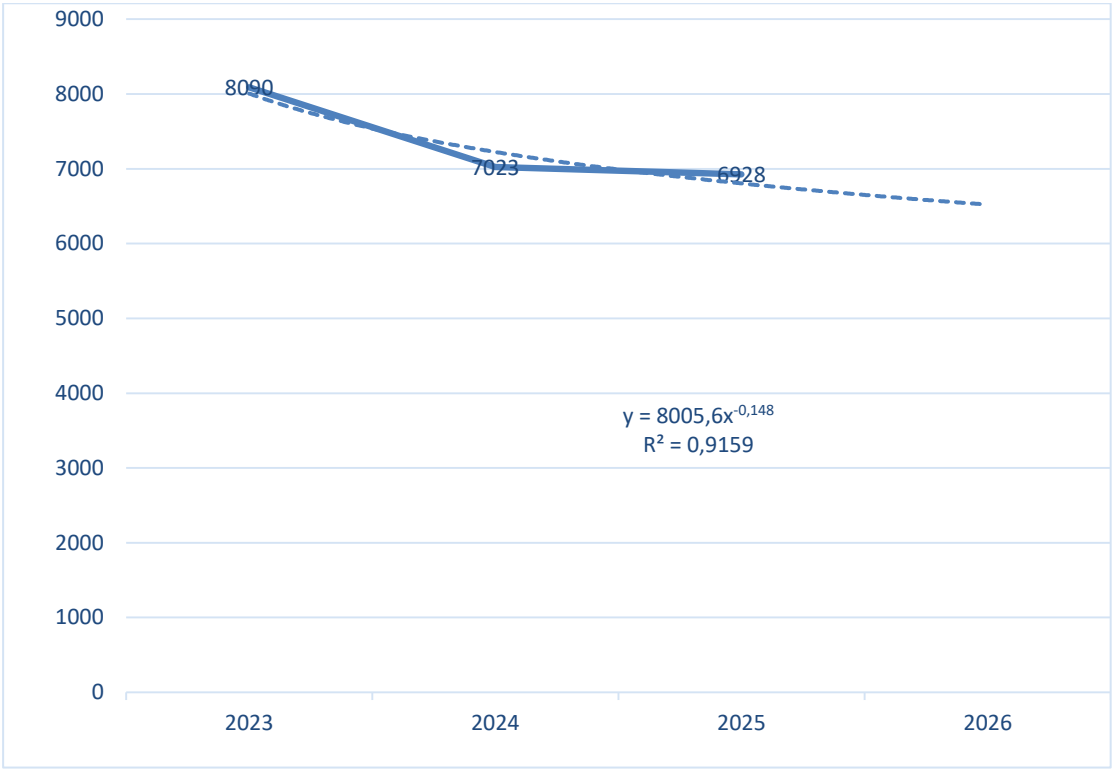


Рисунок 2.2 – Прогнозування контингенту студентів на 2026 р.

Спрогнозувавши контпнгент студентів у 2026 р. варто очікувати його зниження до 6804 студента, що на 1,8% менше значення 2025 р.

Проаналізувавши дані за 2023-2025 рр. можна зробити висновок, що впродовж цього періоду спостерігається погіршення показників функціонування ІФНТУНГ, оскільки: загальний контингент студентів зменшився на 1162 особи порівняно з базовим роком. У 2024 р. університет мав збитки, проте у 2025 р. отримав незначний чистий прибуток, виходячи із звіту про фінансові результати діяльності.

У порівнянні з 2023 роком у 2024-2025 рр. витрати університету зростали на 32-33%. Попри зростання надходжень у 2024 р. у порівнянні з 2023 р., рік видався збитковим. Позитивним є постійне зростання надходжень за рахунок наукових та науково-проектних робіт за проектами.

Таким чином, впродовж останіх трьох років спостерігається зменшеня контингенту студентів, підвищення видатків та надходжень, зниження рівня прибутковості університету. Прогнозується подальше зниження контингенту студентів.

2.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

Для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища ІФНТУНГ використаємо спочатку PESTLE-аналіз, в межах якого розглянемо такі складові зовнішнього середовища як політичну, економічну, соціальну, технологічну, юридичну та фактори навколишнього середовища (екологічну складову).

PESTEL-аналіз дозволяє:

- здійснювати управління ризиками, зокрема передбачити загрози (наприклад, зміни в законодавстві) та підготуватися до них;
- забезпечує стратегічне планування – допомагає прийняти рішення про вихід на нові ринки або запуск нових продуктів, у нашому випадку – відкриття нових освітніх програм, орієнтація на інші регіони України, інші країни;
- розуміння середовища: дає чітке уявлення про те, як зовнішні сили впливають на прибутковість [21]

Розглянемо усі складові аналізу щодо функціонування ІФНТУНГ та коротко представимо у вигляді таблиці 2.3.

Політичні фактори мають значний вплив на діяльність ІФНТУНГ, оскільки університет функціонує у сфері державної освіти та залежить від державного регулювання. Важливим чинником є освітня політика Міністерство освіти і науки України, яка визначає стандарти навчання, акредитацію освітніх програм та правила фінансування закладів вищої освіти. Також суттєвий вплив має євроінтеграційний курс України та участь у Болонському процесі, що вимагає адаптації освітніх програм до європейських стандартів. Додатковим фактором є політична та військова нестабільність в Україні, яка впливає на кількість студентів, міжнародне співробітництво та фінансування освітньої сфери. Оскільки університет спеціалізується на енергетичній та нафтогазовій галузі, важливу роль відіграє також державна енергетична політика та стратегія розвитку енергетичного сектору України.

Економічна ситуація безпосередньо впливає на діяльність університету та його маркетинговий потенціал. Одним із ключових факторів є рівень державного фінансування освіти, який в умовах економічної нестабільності може скорочуватись. Зниження платоспроможності населення впливає на кількість студентів контрактної форми навчання. Частина абітурієнтів обирає дешевші альтернативи або навчання за кордоном. Водночас попит на фахівців енергетичної галузі створює можливості для розвитку університету.

Соціальні фактори формують попит на освітні послуги університету. Однією з головних проблем є демографічний спад в Україні, що призводить до зменшення кількості потенційних абітурієнтів. Сучасна молодь дедалі частіше обирає ІТ, бізнес та міжнародні спеціальності, тому технічним університетам доводиться активніше конкурувати за студентів. Значний вплив має також трудова міграція та бажання молоді отримати освіту за кордоном.

Технологічний розвиток є одним із найважливіших факторів для технічного університету. Сучасний ринок праці вимагає фахівців, які володіють цифровими навичками, сучасним програмним забезпеченням та інноваційними технологіями. Університет повинен постійно оновлювати лабораторне обладнання; технічну базу; програмне забезпечення; онлайн-платформи для навчання. Важливу роль відіграє розвиток дистанційної освіти, цифровізації навчального процесу та впровадження інновацій у сфері енергетики, зокрема відновлюваних джерел енергії, автоматизації та smart-technologies.

Екологічні фактори стають дедалі важливішими через глобальний перехід до сталого розвитку та «зеленої» енергетики. Для ІФНТУНГ це особливо актуально, оскільки університет пов’язаний із нафтогазовою галуззю. Сучасні екологічні тенденції вимагають розвитку програм з відновлюваної енергетики, інтеграції принципів sustainability в освітній процес, досліджень у сфері екологічної безпеки, адаптації до міжнародних екологічних стандартів. Також екологічні фактори впливають на репутацію енергетичних спеціальностей та формують нові вимоги до підготовки фахівців.

Правові фактори визначають нормативні умови функціонування університету. Діяльність ІФНТУНГ регулюється законодавством України у сфері освіти, акредитації та забезпечення якості навчання.

Основними правовими чинниками є:

- Закон України «Про вищу освіту»;
- вимоги до акредитації освітніх програм;
- стандарти підготовки фахівців;
- правила академічної доброчесності;
- трудове законодавство;
- вимоги щодо захисту персональних даних студентів.

Також важливе значення мають міжнародні освітні стандарти та нормативи, пов'язані з інтеграцією до європейського освітнього простору.

Таблиця 2.3 – PESTEL-аналіз зовнішнього середовища ІФНТУНГ

Політична складова	Державне регулювання вищої освіти через Міністерство освіти і науки України Освітні реформи та інтеграція до європейського освітнього простору (Болонський процес) Вплив політичної нестабільності та війни на фінансування університетів Державна підтримка енергетичної галузі, що напряму пов'язана зі спеціалізацією університету
Економічна складова	Обмежене державне фінансування освіти Зниження платоспроможності населення впливає на кількість контрактних студентів Попит на фахівців у нафтогазовій та енергетичній галузях Міграція студентів за кордон у пошуках кращих умов навчання
Соціальна складова	Демографічний спад в Україні (менше абітурієнтів) Зміна інтересів молоді (перехід до IT та бізнес-спеціальностей) Зростання важливості міжнародної освіти Репутація університету та впізнаваність бренду серед абітурієнтів
Технологічна складова	Розвиток онлайн-освіти та дистанційного навчання Необхідність модернізації лабораторій і технічної бази Використання цифрових платформ (LMS, e-learning) Інновації в енергетиці (відновлювальні джерела, цифровізація галузі)
Екологічна складова	Перехід до відновлюваних джерел енергії Зростання екологічних вимог до нафтогазової галузі Попит на "зелені" спеціальності та екологічні програми Необхідність інтеграції сталого розвитку в освітні програми
Правова складова	Законодавство у сфері вищої освіти України Акредитація освітніх програм Вимоги до якості освіти та стандартів навчання Захист прав студентів та академічна доброчесність

Джерело: сформовано автором.

PESTEL-аналіз показує, що діяльність ІФНТУНГ значною мірою залежить від зовнішніх факторів, зокрема державної політики у сфері освіти, економічної ситуації в країні та трансформації енергетичної галузі. Основними викликами є демографічний спад, конкуренція з боку закордонних університетів та необхідність технологічної модернізації. Водночас університет має можливості для розвитку за рахунок зростання попиту на фахівців у сфері енергетики та переходу до сталого розвитку**.**

Для порівняння загроз та можливостей, виявлення переваг та недоліків, урахування можливостей і прогнозування ризиків й загроз при здійсненні освітнього процесу в університетах України [22; 23]. Представимо у вигляді таблиці 2.4 результати SWOT-аналізу.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз ІФНТУНГ

Сильні сторони (Strengths)	**Можливості (Opportunities)**
1. Вузька спеціалізація у нафтогазовій та енергетичній галузях 2.Наявність технічної бази та практичної підготовки студентів 3.Досвід підготовки фахівців для енергетичного сектору 4.Відносно доступна вартість навчання 5.Впізнаваність університету в галузі інженерії 6. Відносно безпечніше розташування 7. Наявність вузькоспеціалізованого та висококваліфікованого науково-педагогічного колективу 8. Наявність партнерів у галузі та споріднених університетів світу	1. Зростання попиту на фахівців у сфері енергетики 2.Перехід до відновлюваних джерел енергії 3.Розвиток міжнародних програм та обмінів 4.Впровадження онлайн-освіти та цифрових технологій 5.Можливість оновлення освітніх програм під сучасні ринкові вимоги 6. Можливість розширення профілю університету від нафтогазового до енергетичного 7. Розвиток проєктної діяльності
Слабкі сторони (Weaknesses)	**Загрози (Threats)**
1.Частково застаріла матеріально-технічна база та гуртожитки 2.Зниження кількості абітурієнтів через демографічний спад 3.Обмежене фінансування 4.Менша популярність технічних спеціальностей серед молоді 5.Недостатній рівень міжнародної інтеграції	1. Відтік студентів за кордон 2. Конкуренція з боку українських та іноземних університетів 3. Економічна нестабільність в Україні 4. Вплив війни на освітній процес 4. Зниження престижності нафтогазової галузі через екологічні тренди

Джерело: сформовано автором.

SWOT-аналіз ІФНТУНГ демонструє, що університет має значний потенціал завдяки своїй спеціалізації та досвіду підготовки кадрів для

енергетичної галузі. Водночас існують суттєві внутрішні проблеми, зокрема обмежене фінансування та зниження популярності технічних спеціальностей серед молоді. Зовнішнє середовище створює як можливості (розвиток енергетики, цифровізація освіти), так і загрози (міграція студентів, конкуренція). Це свідчить про необхідність адаптації маркетингової стратегії університету до сучасних умов. У таблиці 2.5 представлено Матрицю TOWS для ІФНТУНГ.

Матриця TOWS – це інструмент стратегічного аналізу, який використовується для формування стратегічних альтернатив на основі зіставлення внутрішніх характеристик організації (Strengths - сильні сторони, Weaknesses - слабкі сторони) із зовнішніми чинниками середовища (Opportunities - можливості, Threats - загрози). На відміну від SWOT-аналізу, який переважно виконує діагностичну функцію, TOWS орієнтована на генерування конкретних стратегій через перехресне комбінування чотирьох груп факторів [22].

Таблиця 2.5 – Матриця TOWS для ІФНТУНГ

	Можливості (O)	**Загрози (T)**
Сильні сторони (S)	**SO-стратегії** 1.Розробка нових освітніх програм у сфері **відновлюваної енергетики** на базі існуючої технічної експертизи 2.Просування університету як центру підготовки фахівців для **енергетичного переходу** 3.Активне використання практичної бази для залучення студентів (маркетинг через “hands-on experience”) 4.Розширення співпраці з енергетичними компаніями для працевлаштування випускників	**ST- стратегії** 1.Посилення бренду університету через **гарантії працевлаштування** у галузі 2. Формування унікальної пропозиції: «практична освіта + реальні кейси з індустрії» 3.Акцент на спеціалізацію (нафтогаз + нова енергетика), щоб відрізнятись від конкурентів 4. Партнерства з бізнесом для створення умов залишення студентів в Україні
Слабкі сторони (W)	**WO-стратегії** 1.Модернізація матеріально-технічної бази через гранти та міжнародні програми 2.Розвиток **онлайн-курсів** для розширення аудиторії (у тому числі іноземної) 3.Ребрендинг університету з акцентом на інновації та сучасні технології 4.Залучення молоді через нові напрямки (energy tech, sustainability, IT в енергетиці)	**WT-стратегії** 1.Оптимізація витрат і ефективніше використання ресурсів університету 2.Активна маркетингова кампанія для утримання абітурієнтів в Україні 3. Підвищення якості освіти для конкуренції з іноземними університетами 4. Гнучкі формати навчання (онлайн + офлайн), щоб адаптуватись до кризових умов

Джерело: сформовано автором.

TOWS-аналіз показує, що ІФНТУНГ має потенціал для розвитку за рахунок поєднання своєї галузевої спеціалізації з сучасними трендами в енергетиці та освіті. Найбільш перспективними є стратегії, спрямовані на модернізацію освітніх програм, розвиток міжнародної співпраці та посилення бренду університету як центру підготовки фахівців для енергетичного сектору. Реалізація цих стратегій дозволить підвищити маркетинговий потенціал університету та його конкурентоспроможність.

2.3 Аналіз маркетингового потенціалу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

Маркетинговий потенціал закладу вищої освіти – це сукупність ресурсів, можливостей, інструментів та конкурентних переваг, які дозволяють університету ефективно залучати абітурієнтів, формувати позитивний імідж, забезпечувати конкурентоспроможність та адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Маркетинговий потенціал ІФНТУНГ формується під впливом: освітніх ресурсів, кадрового потенціалу, бренду університету, спеціалізації у сфері енергетики, якості освітніх послуг, міжнародної діяльності, цифрових комунікацій.

1. Освітній та науковий потенціал. Однією з головних складових маркетингового потенціалу ІФНТУНГ є його спеціалізація у сфері нафтогазової та енергетичної галузі. Університет має тривалий досвід підготовки інженерів та фахівців для паливно-енергетичного комплексу України.

Перевагою університету є наявність технічних спеціальностей; практична підготовка студентів; наукові дослідження у сфері енергетики; співпраця з підприємствами галузі. Це формує конкурентну перевагу на ринку освітніх

послуг та дозволяє позиціонувати університет як галузевий центр підготовки фахівців.

2. Репутація та бренд університету. Бренд ІФНТУНГ є важливим елементом маркетингового потенціалу. Університет має впізнаваність у сфері технічної та енергетичної освіти, особливо в західному регіоні України.

Водночас сучасний ринок освіти вимагає активнішого просування бренду через соціальні мережі, цифровий маркетинг, міжнародні рейтинги, участь у наукових та освітніх проєктах, формування сучасного іміджу університету. Сильний бренд дозволяє університету підвищувати довіру абітурієнтів та зміцнювати конкурентні позиції.

3. Кадровий потенціал. Важливою складовою маркетингового потенціалу є науково-педагогічний персонал. ІФНТУНГ має викладачів та науковців із досвідом роботи в енергетичній сфері, що підвищує якість освітнього процесу.

Кадровий потенціал забезпечує:

- професійний рівень підготовки студентів;
- наукову діяльність;
- участь у міжнародних програмах;
- розвиток інноваційних освітніх напрямів.

Проте проблемою залишається необхідність оновлення кадрів та залучення молодих спеціалістів.

4. Цифровий та комунікаційний потенціал. У сучасних умовах важливу роль відіграє цифровий маркетинг та онлайн-комунікації. Для університету особливо важливо підтримувати сучасний вебсайт, активні соціальні мережі, онлайн-просування освітніх програм, дистанційне навчання, цифрову взаємодію зі студентами. Розвиток цифрових комунікацій дозволяє розширювати аудиторію та підвищувати привабливість університету серед молоді.

5. Конкрентоспроможність на ринку освітніх послуг. Маркетинговий потенціал ІФНТУНГ значною мірою залежить від його

конкурентоспроможності. Основними конкурентами є українські технічні університети, закордонні університети, онлайн-освітні платформи.

Перевагами ІФНТУНГ є галузева спеціалізація, практична орієнтація навчання, доступна вартість освіти. Водночас університет стикається з такими викликами як демографічний спад, відтік студентів за кордон, зниження популярності технічних спеціальностей.

6. Міжнародний потенціал (потенціал інтернаціоналізації). Важливою складовою маркетингового потенціалу є міжнародна діяльність університету. Участь у міжнародних програмах та партнерствах дозволяє підвищувати репутацію університету, залучати іноземних студентів, розширювати академічну мобільність, інтегрувати європейські стандарти освіти. Подальший розвиток міжнародного співробітництва може значно підвищити конкурентоспроможність ІФНТУНГ.

Проведемо оцінювання складових маркетингового потенціалу та результати представимо у вигляді таблиці 2.6, рис. 2.3.

Таблиця 2.6 – Відносне оцінювання маркетингового потенціалу ІФНТУНГ

Складова маркетингового потенціалу	Експертна оцінка наявного рівня потенціалу за шкалою 1-5	Частка у струкутрі	Наявний рівень потенціалу	Максимально можливий	Невико-ристаний рівень потенціал
1.Освітній та науковий потенціал	3,5	0,15	0,525	1	0,475
2. Репутація та бренд університету	3	0,2	0,6	1	0,4
3.Кадровий потенціал	4	0,15	0,6	1	0,4
4.Цифровий та комунікаційний потенціал	3	0,15	0,45	1	0,55
5.Конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг	3	0,2	0,6	1	0,4
6.Міжнародний потенціал	2,5	0,15	0,375	1	0,625
Разом		1	3,15	6	2,85

Джерело: сформовано автором.

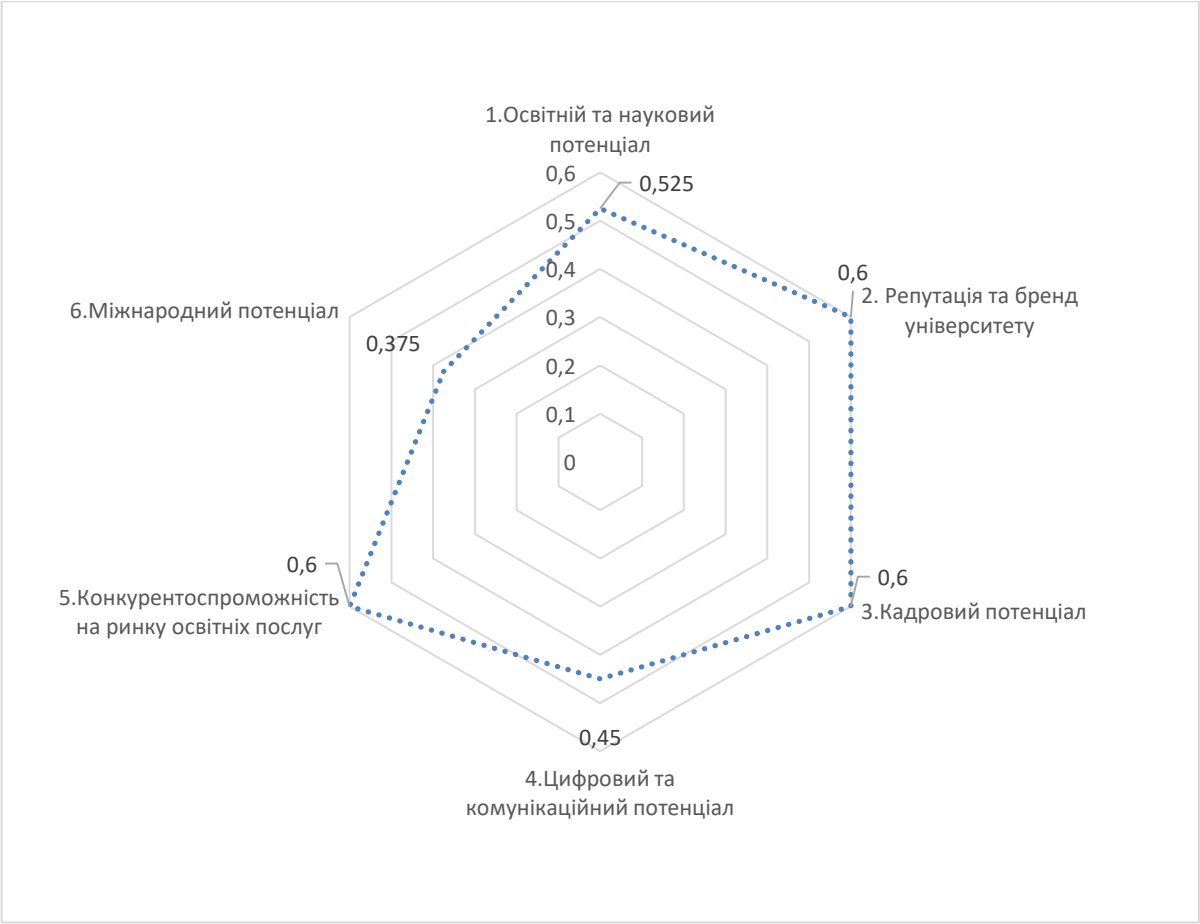


Рисунок 2.3 – Рівень складових маркетингового потенціалу ІФНТУНГ

Джерело: побудовано автором.

Маркетинговий потенціал ІФНТУНГ є достатньо високим завдяки його спеціалізації у сфері енергетики, наявності науково-технічної бази та професійного кадрового складу. Університет має конкурентні переваги на ринку освітніх послуг, зокрема практичну орієнтацію навчання та впізнаваний бренд у галузі енергетики.

Водночас для посилення маркетингового потенціалу необхідно:

- модернізувати цифрові комунікації;
- розширювати міжнародне співробітництво;
- оновлювати освітні програми;
- активніше використовувати маркетингові інструменти для просування бренду університету.

Реалізація цих напрямів дозволить підвищити конкурентоспроможність університету та його позиції на ринку освітніх послуг.

Модель п’яти конкурентних сил Porter's Five Forces використовується для оцінки конкурентного середовища та визначення маркетингових можливостей організації. Для ІФНТУНГ даний аналіз дозволяє оцінити позицію університету на ринку освітніх послуг та виявити фактори, що впливають на його конкурентоспроможність, таблиця 2.7.

Таблиця 2.7 – Модель п’яти конкурентних сила Портера для оцінювання конкурентоспроможності і маркетингового потенціалу ІФНТУНГ

Складова	**Зміст**
1	2
1. Конкуренція між існуючими закладами освіти	Рівень конкуренції на ринку вищої освіти є високим. ІФНТУНГ конкурує з українськими технічними університетами, економічними та класичними університетами, іноземними закладами освіти, онлайн-платформами навчання. Основна боротьба відбувається за абітурієнтів, фінансування, міжнародні програми, репутацію та рейтинги. Маркетинговими можливостями університету є: • розвиток унікальних освітніх програм у сфері енергетики; • позиціонування як галузевого центру; • просування практичної підготовки студентів; • створення сильного бренду університету.
2. Загроза появи нових конкурентів	На ринок освітніх послуг активно виходять приватні університети, міжнародні освітні програми, онлайн-школи та курси, дистанційні освітні платформи. Це підвищує конкуренцію та змушує університет адаптуватися до сучасних тенденцій. Маркетингові можливості для ІФНТУНГ: • розвиток онлайн-освіти; • цифровізація навчального процесу; • створення короткострокових професійних курсів; • залучення міжнародних партнерів.
3. Сила споживачів (студентів та абітурієнтів)	Сучасні абітурієнти мають широкий вибір освітніх можливостей, тому їхня сила впливу є високою. Студенти оцінюють якість освіти, перспективи працевлаштування, міжнародні можливості, сучасність навчання, вартість освітніх послуг. Для підвищення маркетингового потенціалу університету важливо: • покращувати комунікацію з молоддю; • активно використовувати соціальні мережі; • демонструвати успішні кейси випускників; • розвивати партнерства з роботодавцями.

Продовження табл. 2.7

1	2
4. Сила постачальників	Для університету постачальниками є науково-педагогічний персонал, державні органи, партнери у сфері енергетики. Сила постачальників проявляється через доступ до сучасного обладнання, рівень кваліфікації викладачів, державне фінансування, співпраця з енергетичними компаніями. Маркетинговими можливостями є: • розвиток партнерств із бізнесом; • залучення інвестицій та грантів; • модернізація матеріально-технічної бази; • співпраця з міжнародними організаціями.
5. Загроза товарів-замінників	Суттєвою загрозою для університетів є розвиток альтернативної освіти: • онлайн-курсів; • професійних сертифікацій; • короткострокових програм; • самоосвіти. Молодь дедалі частіше обирає швидкі та практичні способи отримання навичок. Для ІФНТУНГ це створює необхідність: • адаптації освітніх програм; • розвитку практичного навчання; • інтеграції цифрових технологій; • створення сучасних сертифікаційних курсів.

Джерело: сформовано автором.

Для кількісної оцінки потенціалу конкурентоспроможності та маркетингоові позиції за Портером використаємо теж шкалу від 1 до 5, де: **1** – дуже низький вплив; **2** – низький вплив; **3** – середній вплив; **4** – високий вплив; **5** – дуже високий вплив (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 – Конкурентна позиція ІФНТУНГ за Портером

Складова	**Бальна оцінка**	**Обгрунтування**
1. Конкуренція між існуючими закладами освіти	5	Ринок вищої освіти дуже конкурентний: українські ЗВО, закордонні університети, онлайн-освіта
2. Загроза появи нових конкурентів	4	Нові онлайн-платформи, приватні університети та міжнародні програми активно виходять на ринок
3. Сила споживачів (студенти/абітурієнти	5	Абітурієнти мають широкий вибір, легко змінюють заклад, орієнтуються на ціну/якість
4. Сила постачальників	3	Вплив викладачів, державного фінансування та партнерів суттєвий, але контрольований
5. Загроза товарів-замінників	4	Coursera, Udemy, сертифікати, bootcamp-програми реально відтягують частину аудиторії

Джерело: сформовано автором.

Інтерпретація: 1–10 → низький конкурентний тиск; 11–17 → середній; 18–25 → високий. ІФНТУНГ = 21/25 → високий конкурентний тиск, але водночас високі маркетингові можливості для розвитку.

Аналіз за моделлю Портера показує, що ІФНТУНГ функціонує в умовах високої конкуренції на ринку освітніх послуг. Найбільший вплив мають конкуренція між університетами, зростання ролі цифрової освіти та підвищення вимог з боку студентів.

Водночас університет має значні маркетингові можливості завдяки своїй галузевій спеціалізації, практичній підготовці фахівців та потенціалу розвитку міжнародної співпраці. Для посилення конкурентних позицій ІФНТУНГ необхідно активно розвивати цифровий маркетинг, оновлювати освітні програми та зміцнювати партнерства з енергетичним бізнесом.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ НАФТИ І ГАЗУ

3.1. Напрями підвищення маркетингового потенціалу закладів вищої освіти

Автор Банзелюк І. В. запропонував комплексний механізм розвитку маркетингового потенціалу ЗВО на засадах бенчмаркінгу, що дозволить вирішити завдання за трьома напрямками, які доцільно звести до механізмів, покликаних виконати організаційні зміни, задовольняти очікування споживачів освітніх послуг на емоційному та фізичному рівнях, забезпечити в результаті економічний ефект та розширити канали фінансового забезпечення розвитку, а саме:

1. Організаційний механізм – окреслення мети та очікуваних результатів; визначення необхідної чисельності та складу працівників; закріплення функцій та відповідальності; розмежування повноважень; проведення навчальних тренінгів; закріплення обов'язків і прав в положеннях та функціональних обов'язках; подолання перешкод, пов'язаних з впровадженням бенчмаркінгу на організаційному рівні, вибір стратегії;

2. Гендерно-поведінковий механізм – визначення потреб цільової аудиторії; розмежування емоційних та поведінкових потреб; використання гендерного підходу в управлінні; вивчення поведінки споживачів в різних умовах; дослідження мотивів прийняття економічних рішень споживачами освітніх послуг; врахування потреб співробітників;

3. Фінансово-економічний механізм – аналіз фінансового стану; пошук додаткових джерел надходжень; планування розподілу видатків; забезпечення стійкого фінансового стану; збільшення надходжень коштів; запобігання виникненню заборгованості за надання платних послуг; формування важелів впливу на подолання нецільового використання коштів в ЗВО; матеріальна

мотивація; виділення компонент маркетингового потенціалу та їх розвиток; раціональне та ефективне використання наявних компонент ключових ресурсів маркетингового потенціалу ЗВО; стимулювання пошуку нових компонент маркетингового потенціалу; статистичний аналіз складових маркетингового потенціалу; розробка проектів впровадження досвіду отриманого внаслідок проведення бенчмаркінгу; ціноутворення; вибір додаткових методів розвитку маркетингового потенціалу; аналіз факторів впливу на стан ЗВО та склад ключових ресурсів маркетингового потенціалу; прогнозування стану результативних показників внаслідок реалізації концепції розвитку маркетингового потенціалу на засадах бенчмаркінгу [24].

Ящук Т. стверджує, що в умовах негативної демографічної ситуації та мобільності абітурієнтів, ЗВО мають вести активну і продуману маркетингову політику. Для цього необхідно створювати відповідну службу в системі управління, основними завданнями і функціями яких мають бути:

1. Дослідження чинників, що визначають структуру і динаміку споживчого попиту на послуги ЗВО;

2. Вивчення кон'юнктури регіонального ринку освітніх послуг;

3. Аналіз внутрішнього середовища ЗВО (дослідження інноваційного потенціалу, науково-освітньої діяльності, рівня підготовки професорсько-викладацького складу, організаційної структури, культури);

4. Дослідження стратегії конкурентів;

5. Дослідження регіонального ринку потенційних споживачів освітніх послуг;

6. Дослідження регіонального ринку праці з метою вивчення потреби у фахівцях, які випускаються;

7. Організація реклами та стимулювання збуту освітніх послуг;

8. Проведення профорієнтаційної роботи серед випускників шкіл, технікумів – потенційних споживачів освітніх послуг;

9. Розробка бренду ЗВО [9].

Михайлик Н. вважає основним напрямком зміцнення маркетингового потенціалу ЗВО – розробку і впровадження маркетингової стратегії. Основними орієнтирами маркетингової стратегії діяльності ЗВО є надання якісних освітніх послуг, розробка системи оцінки їх якості та постійного вдосконалення, оновлення відповідно до вимог ринку освітніх послуг та ринку праці, розробка ефективної системи ціноутворення, комунікації та збуту [12].

В процесі досліджень маркетингової стратегії ІФНТУНГ автори [25] виявили, що у сфері освітніх послуг ІФНТУНГ потрібне застосування зовнішнього маркетингу, внутрішнього маркетингу, маркетингу взаємодії та маркетингу знань, зокрема:

– зовнішній маркетинг визначає роботу університету з формування освітніх послуг, встановлення ціни навчання, розподіл і пропозицію послуг споживачам;

– внутрішній маркетинг — визначає роботу з навчання та мотивації працівників закладу вищої освіти, націлену на підвищення якості надання освітніх послуг та залученість до маркетингової діяльності;

– маркетинг взаємодії визначає уміння персоналу якісно надати послуги (Споживач оцінює якість наданої освітньої послуги не тільки за досконалістю її виконання (до прикладу, чи отримав здобувач необхідні знання і кваліфікацію), але й за функціональною якістю (до прикладу, чи проявили викладачі й адміністрація участь та доброзичливість));

– маркетинг знань — це встановлення довірчих партнерських взаємовідносин між університетом, його співробітниками та клієнтами (споживачами) в процесі співпраці у формі нематеріального активу освітньої послуги/наукового продукту для отримання максимального доходу.

Закордонні університети вбачають такі інструменти розвитку маркетингового потенціалу університетів (рис. 3.1) [26]:

1.Персоналізація та налаштування. Маркетологи вищої освіти зосереджуються на персоналізації повідомлень та досвіду для студентів. Адаптуючи комунікації та контент, а також включаючи пропозиції, що

відповідають інтересам та потребам студентів, вони створюють захопливий та релевантний досвід, який допомагає збільшити кількість зарахованих студентів та дохід.

2.Цифровий маркетинг та соціальні мережі. Протягом останніх кількох років канали цифрового маркетингу домінували в маркетинговому ландшафті вищої освіти, і вони продовжують це робити. Університети та коледжі постійно інвестують значні кошти в соціальні платформи, SEO, PPC-рекламу та інші види контент-маркетингу, щоб ефективно охопити свою цільову аудиторію та взаємодіяти з нею.

3.Відеоконтент та віртуальні тури. Відео та віртуальна реальність не лише є трендовими маркетинговими інструментами, вони домінують у стратегіях контент-маркетингу. А щоб охопити молоде покоління, яке досліджує навчальні заклади, віртуальні варіанти є майже необхідністю. Щоб бути в курсі цих тенденцій, навчальні заклади використовують відео та віртуальні екскурсії, щоб продемонструвати життя кампусу, обладнання, академічні програми та відгуки студентів.

4.Розповідь історій та автентичний брендинг. Брендинг у навчальних закладах став дедалі важливішим протягом останніх кількох років, і маркетологи вищої освіти використовують силу розповіді історій для зв'язку зі студентами. Впроваджуючи фірмовий брендинг у всіх кампусах та ділячись автентичними історіями та досвідом студентів, випускників та викладачів, ці наративи створюють відчуття спільноти та ілюструють унікальну ціннісну пропозицію навчального закладу.

5.Мікро-сертифікати та програми безперервної освіти. Зі зростанням попиту на гнучку та спеціалізовану освіту вищі навчальні заклади пропонують мікро-сертифікати та варіанти онлайн-навчання. Ефективний маркетинг цих програм для фахівців вищого рівня, які прагнуть підвищення кваліфікації або кар'єрного зростання, є помітною тенденцією, яка допомагає університетам та коледжам збільшувати доходи.

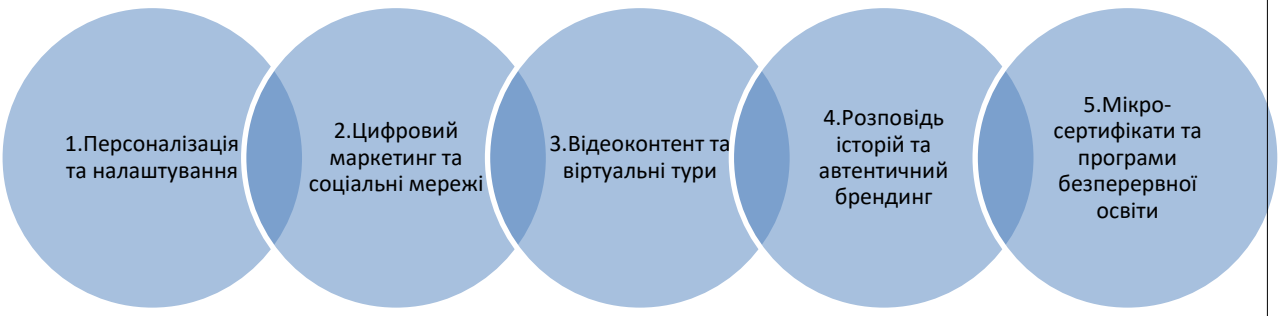


Рисунок 3.1 – Інструменти підвищення маркетингового потенціалу ЗВО

Джерело: побудовано автором на основі [26]

Отже, ефективний розвиток маркетингового потенціалу ЗВО має здійснюватися комплексно через формування сучасної маркетингової стратегії, створення ефективної маркетингової служби, розвиток бренду університету, активне використання цифрових маркетингових інструментів, розширення міжнародного співробітництва, дослідження ринку освітніх послуг і ринку праці, а також впровадження інноваційних освітніх продуктів, зокрема короткострокових програм і мікросертифікацій. Для ІФНТУНГ реалізація зазначених напрямів сприятиме зміцненню ринкових позицій, підвищенню привабливості для абітурієнтів, розвитку партнерських зв'язків із роботодавцями та формуванню стійких конкурентних переваг на національному й міжнародному ринках освітніх послуг.

3.2 Застосування цифрових інструментів для розвитку маркетингового потенціалу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

У сучасних умовах цифрової трансформації застосування інструментів цифрового маркетингу є одним із ключових напрямів розвитку маркетингового потенціалу закладів вищої освіти, оскільки саме цифрові канали комунікації забезпечують ефективну взаємодію з цільовою аудиторією, формування позитивного іміджу університету, залучення абітурієнтів та підвищення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Цифровий маркетинг є системою використання цифрових технологій для створення, просування та комунікації цінності для споживачів, що дозволяє організаціям більш точно сегментувати аудиторію та персоналізувати маркетингові повідомлення [27].

Для закладів вищої освіти особливого значення набувають такі інструменти цифрового маркетингу, як (рис. 3.2):

- офіційний вебсайт університету,
- пошукова оптимізація (SEO),
- контент-маркетинг,
- соціальні мережі,
- email-маркетинг,
- таргетована реклама,
- відеомаркетинг та віртуальні тури кампусом.



Рисунок 3.2 – Інструменти цифрового маркетингу для ІФНТУНГ

Офіційний вебсайт є базовою цифровою платформою комунікації із потенційними студентами, де представлена інформація про освітні програми, умови вступу, міжнародні можливості, досягнення університету та контакти. Водночас ефективне SEO-просування дозволяє підвищити видимість університету у пошукових системах, що особливо важливо в умовах високої конкуренції на ринку освітніх послуг [29].

Важливим інструментом розвитку маркетингового потенціалу є соціальні мережі, оскільки сучасна молодь значну частину часу проводить саме в цифровому середовищі. Через Instagram, Facebook, TikTok, YouTube та LinkedIn університети можуть формувати бренд, демонструвати студентське життя, публікувати історії успіху випускників, просувати освітні програми та забезпечувати двосторонню комунікацію з цільовою аудиторією. Активна присутність університетів у соціальних мережах позитивно впливає на впізнаваність бренду та показники залучення студентів [30].

Окрему роль відіграє контент-маркетинг, який передбачає створення цінного, корисного та релевантного контенту для потенційних студентів. Це можуть бути блоги, новини, аналітичні матеріали, відео про спеціальності, відгуки студентів, вебінари, онлайн-дні відкритих дверей тощо. Такий підхід сприяє підвищенню довіри до університету та формуванню емоційного зв’язку зі споживачами освітніх послуг.

Перспективним інструментом є персоналізований цифровий маркетинг, який дозволяє адаптувати маркетингові повідомлення до конкретних інтересів та поведінки користувачів. Використання CRM-систем, email-розсилок, автоматизованих комунікацій та аналітики поведінки користувачів дає можливість університетам ефективніше працювати з абітурієнтами на всіх етапах прийняття рішення щодо вступу.

Для ЗВО цифровий маркетинг також відкриває можливості для просування нових освітніх продуктів, таких як короткострокові сертифікаційні програми, онлайн-курси, програми підвищення кваліфікації та безперервного навчання. Це

дозволяє не лише залучати нові сегменти споживачів, а й диверсифікувати фінансові надходження університету.

Таким чином, застосування інструментів цифрового маркетингу є важливим напрямом розвитку маркетингового потенціалу закладів вищої освіти, оскільки сприяє підвищенню впізнаваності бренду, покращенню комунікації з цільовою аудиторією, зміцненню конкурентних позицій університету та адаптації до сучасних умов цифрової економіки.

Вплив цифрових маркетингових інструментів на розвиток маркетингового потенціалу:

1. Підвищення впізнаваності бренду – цифрові канали дозволяють охопити широку аудиторію, виходячи за межі регіону.
2. Залучення та утримання абітурієнтів – точне таргетування дозволяє знаходити вмотивованих студентів.
3. Конкурентоспроможність – використання сучасних інструментів виділяє університет на тлі конкурентів, що особливо важливо для технічних ЗВО.
4. Ефективність комунікації – інтерактивні канали (чати, месенджери) забезпечують швидкий зворотний зв”язок.

Ефективне поєднання цих інструментів у межах єдиної цифрової стратегії дозволяє університету не лише залучати кращих студентів, але й будувати довгострокові відносини з партнерами та випускниками.

3.3 Заходи із підвищення маркетингового потенціалу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

З огляду на специфіку ІФНТУНГ як галузевого технічного університету, його міжнародну співпрацю, програми академічної мобільності та орієнтацію на енергетичний сектор, доцільно запропонувати такі заходи для підвищення маркетингового потенціалу, рис. 3.3:

Розроблення сучасної маркетингової стратегії університету
Посилення цифрового маркетингу та онлайн-присутності
Розвиток бренду університету
Розширення міжнародного маркетингу
Розвиток партнерства з бізнесом та роботодавцями
Диверсифікація освітніх продуктів
Покращення комунікації з абітурієнтами
Розвиток внутрішнього маркетингу
Інноваційна модернізація освітнього середовища
Системний моніторинг ринку освітніх послуг

Рисунок 3.3 – Заходи для підвищення маркетингового потенціалу ІФНТУНГ

Джерело: сформовано автором.

1. Розроблення сучасної маркетингової стратегії університету. Необхідним є формування довгострокової маркетингової стратегії, яка включатиме чітке позиціонування ІФНТУНГ як провідного галузевого центру підготовки фахівців для енергетичної, нафтогазової, екологічної та інженерної сфер. Стратегія повинна враховувати конкурентне середовище, потреби абітурієнтів, тенденції цифровізації освіти та міжнародні освітні тренди.

2. Посилення цифрового маркетингу та онлайн-присутності**.** Одним із ключових напрямів є модернізація цифрових каналів комунікації. Доцільно:

- оновити офіційний вебсайт університету відповідно до сучасних UX/UI стандартів;
- покращити SEO-оптимізацію для підвищення видимості у пошукових системах;
- активно використовувати Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, LinkedIn;

– впровадити відеомаркетинг (відео про кампус, спеціальності, лабораторії, студентське життя);

– створити віртуальні тури університетом;

– застосовувати таргетовану рекламу для вступних кампаній.

3. Розвиток бренду університету. Для підвищення впізнаваності ІФНТУНГ необхідно посилити бренд-комунікацію через:

- єдину візуальну айдентику;
- системне висвітлення досягнень студентів, викладачів та випускників;
- популяризацію успішних кейсів працевлаштування;
- формування репутації університету як центру інновацій у сфері енергетики.

4. Розширення міжнародного маркетингу. Оскільки університет уже має міжнародні програми та партнерства , доцільно:

– активніше просувати англомовні освітні програми;

– посилити маркетинг для залучення іноземних студентів;

– розширити програми подвійних дипломів;

– активніше просувати Erasmus+, академічну мобільність, міжнародні стажування;

– створити міжнародні digital-рекламні кампанії.

5. Розвиток партнерства з бізнесом та роботодавцями. Важливим напрямом є посилення співпраці з компаніями енергетичного, нафтогазового, екологічного та ІТ-секторів. Це передбачає: створення корпоративних освітніх програм, залучення роботодавців до розробки навчальних програм, розширення практик, стажувань, дуальної освіти, проведення днів кар’єри.

6. Диверсифікація освітніх продуктів. Для підвищення маркетингового потенціалу необхідно розширити продуктовий портфель:

- короткострокові сертифікаційні програми;
- професійні курси upskilling/reskilling;
- онлайн-курси;

- програми післядипломної освіти;
- мікрокваліфікації для дорослої аудиторії.

7. Покращення комунікації з абітурієнтами. Необхідно вибудувати сучасну систему залучення вступників:CRM для роботи з лідами, чат-боти для консультацій, email-маркетинг, онлайн-дні відкритих дверей, персоналізовані консультації, амбасадарські програми за участю студентів.

8. Розвиток внутрішнього маркетингу. Маркетинговий потенціал формується не лише зовні, а й усередині університету. Доцільно:

- підвищувати залученість викладачів і студентів;
- формувати корпоративну культуру;
- мотивувати персонал до участі в просуванні університету;
- покращувати внутрішні комунікації.

9. Інноваційна модернізація освітнього середовища. Конкурентною перевагою може стати:

- оновлення лабораторій;
- цифровізація навчального процесу;
- впровадження smart education;
- використання VR/AR технологій;
- інтеграція AI-інструментів в освіту.

10. Системний моніторинг ринку освітніх послуг. Для оперативного реагування на зміни доцільно впровадити регулярний маркетинговий аналіз:

- дослідження потреб абітурієнтів;
- аналіз конкурентів;
- моніторинг ринку праці;
- аналіз ефективності маркетингових кампаній;
- KPI для маркетингової діяльності.

Реалізація зазначених заходів сприятиме зміцненню конкурентних позицій ІФНТУНГ, підвищенню його привабливості для вступників, розширенню міжнародної присутності, формуванню сильного освітнього бренду та зростанню загального маркетингового потенціалу університету.

ВИСНОВКИ

У першому розділі бакалаврської роботи розглянуто поняття маркетинговий потенціал підприємства. Досліджено та систематиховано підходи до формування складових маркетингового потенціалу. Вивчено сособливості та роль маркетингового потенціалу закладів вищої освіти. Обґрунтовано, що у сучасних умовах глобалізації, цифровізації, зростання конкуренції, маркетинговий потенціал стає невідємною частиною потенціалу унівесритету. Завдяки наявності маркетингового потенціалу, який складається з маркетингової стратегії, маркетинговиї інструментів, фінансового та кадрового потенціалу, заклад вищої освіти має можливість зміцнити позиції на ринку освітніх послуг та розвиватися.

У другому розділі детально вивчено показники діяльності ІФНТУНГ, зовнішнє та внутрішнє середовище, проаналізовано рівень використання маркетингового потенціалу та можливості для зростання кожної із його складових. Зокрема, проаналізувавши дані за 2023-2025 рр. зроблено висновок, що спостерігається погіршення показників функціонування ІФНТУНГ, оскільки: загальний контингент студентів зменшився, університет мав збитки, прогнозується подальше зниження кількості студентів.

SWOT-аналіз ІФНТУНГ демонструє, що університет має значний потенціал завдяки своїй спеціалізації та досвіду підготовки кадрів для енергетичної галузі. Водночас існують суттєві внутрішні проблеми, зокрема обмежене фінансування та зниження популярності технічних спеціальностей серед молоді. Зовнішнє середовище створює як можливості (розвиток енергетики, цифровізація освіти), так і загрози (міграція студентів, конкуренція). Це свідчить про необхідність адаптації маркетингової стратегії університету до сучасних умов. TOWS-аналіз показав, що ІФНТУНГ має потенціал для розвитку за рахунок поєднання своєї галузевої спеціалізації з сучасними трендами в енергетиці та освіті. Найбільш перспективними є стратегії, спрямовані на модернізацію освітніх програм, розвиток міжнародної співпраці та посилення

бренду університету як центру підготовки фахівців для енергетичного сектору. Реалізація цих стратегій дозволить підвищити маркетинговий потенціал університету та його конкурентоспроможність.

Аналіз за моделлю Портера показує, що ІФНТУНГ функціонує в умовах високої конкуренції на ринку освітніх послуг. Найбільший вплив мають конкуренція між університетами, зростання ролі цифрової освіти та підвищення вимог з боку студентів. Водночас університет має значні маркетингові можливості завдяки своїй галузевій спеціалізації, практичній підготовці фахівців та потенціалу розвитку міжнародної співпраці. Для посилення конкурентних позицій ІФНТУНГ необхідно активно розвивати цифровий маркетинг, оновлювати освітні програми та зміцнювати партнерства з енергетичним бізнесом.

У третьому розділі роботи розглянуто напрями підвищення маркетингового потенціалу ІФНТУНГ. Доведено, що у сучасних умовах ефективним є використання цифрових маркетингових інструментів та запропоновано низку заходів щодо підвищення маркетингового потенціалу університету.

Особливу увагу приділено цифровим маркетинговим інструментам, які є важливим фактором підвищення впізнаваності університету, покращення комунікації з цільовою аудиторією та зміцнення конкурентних позицій закладу вищої освіти. На основі проведеного аналізу для ІФНТУНГ запропоновано комплекс практичних заходів щодо підвищення маркетингового потенціалу, зокрема розроблення сучасної маркетингової стратегії, посилення цифрової присутності, розвиток бренду університету, розширення міжнародного маркетингу, покращення взаємодії з абітурієнтами, розвиток партнерства з бізнесом, диверсифікацію освітніх продуктів та впровадження сучасних цифрових технологій у маркетингову діяльність. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ІФНТУНГ, зміцненню його позицій на ринку освітніх послуг, зростанню привабливості для вступників і забезпеченню довгострокового розвитку університету.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беспалов В., Фесюн Д. Роль маркетингового потенціалу в розвитку підприємства. *Економіка та суспільство*. (68). 2024. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-134.

2. Андрєєва Н., Зіньковська Д. Діагностика маркетингового потенціалу підприємства як базис підвищення його конкурентоспроможності. *Mechanism of an Economic Regulation*. No 3 (77). 2017. С. 55–64.

3. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Маркетинговий потенціал як адаптаційний складник сучасного економічного розвитку підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2(76). 2020. https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-2-21

4. Market potential. https://impartner.com/glossary/what-is-market-potential/.

5. Fonseca Flores A., Rocha Trindade J., Freitas C., Brei V. Redefining Market Potential: Definitions, Dimensions, and Index. *Proceedings of the European Marketing Academy*. 54th, (125920). 2025.

6. Smith A. How to calculate market potential: a business intelligence approach. 2025. URL: https://commandcredit.com/blog/how-to-calculate-market-potential.

7. Терещенко К. Теоретичні підходи до поняття «маркетинговий потенціал підприємства». *International Electronic Scientific Journal "Science Online"*. 2020. URL: https://nauka-online.com/wp-content/uploads/2020/12/Tereshhenko.pdf.

8. Могілевський Р. О. Маркетинговий потенціал підприємства в цифровій економіці: управлінські аспекти використання цифрового маркетингу та штучного інтелекту. *Успіхи і досягнення у науці*. №1(23). 2026. https://doi.org/10.52058/3041-1254-2026-1(23).

9. Ящук Т. А. Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти. *Економіка, управління та адміністрування*. 4(90)/ 2019. https://doi.org/10.26642/jen-2019-4(90)-100-104

10. Білоусова С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції та перспективи. *Бізнеснавігатор.* № 1 (36). 2015. С. 39–43.

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

12. Михайлик Н. Особливості маркетингової стратегії закладу вищої освіти. *Економічний аналіз*. Том 32. № 3. 2022. С. 282- 287. https://doi.org/10.35774/econa2022.03.282.

13. Благун І. І., Ус М. І. Аналіз специфіки маркетингової стратегії розвитку сучасного закладу вищої освіти. А*ктуальні проблеми інноваційної економіки*. №1. 2021. С. 83-89.

14. Добрянська В. В., Кодак О. А., Верпета Я. В. Розвиток маркетингу закладів вищої освіти на основі дослідження поведінки споживачів освітніх послуг. *Ефективна економіка*. № 7. 2020. https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.7.66.

15. Кучер В.В., Кучер О.В. Маркетинговий потенціал в системі управління аграрними підприємствами. URL: http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_112/65.pdf.

16. Баранчеєв В.П. Аналіз і оцінка маркетингового потенціалу. *Маркетинг.* № 3. 2004. С. 42–50.

17. What is marketing potential? https://impartner.com/glossary/what-is-market-potential/

18. Прикарпаття – колиска нафтогазової промисловості Європи. URL: https://nung.edu.ua/content/istoriya-ifntung**.**

19. Per aspera ad astra: Впевнено крокуємо вперед! URL: https://nung.edu.ua/content/istoriya-ifntung

20. ЗВІТ ректора Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу про виконання контракту № І-34 від 07.06.2023 р. з Міністерством освіти і науки України за період з 01.01.2024 р. по 01.01.2025 р. URL: https://nung.edu.ua/sites/default/files/2025-09/%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82%202024.docx_0.pdf.

21. PESTLE-аналіз: керівництво до дії (+ шаблон). URL: https://ukr.pritula.academy/tpost/ndgkmafc81-pestle-analz-kervnitstvo-do-d-shablon

22. Матриця TOWS. URL: https://marketing.net.ua/models/tows.

23. Черевичний Г. С. SWOT-аналіз професійної підготовки майбутніх учителів історії в університетах України. *Вища школа*. 2(215), 2024. https://doi.org/10.33272/2522-9729-2024-2(215)-88-95.

24. Банзелюк І. В. Концепція розвитку маркетингового потенціалу закладів вищої освіти на засадах бенчмаркінгу. *Економіка і організація управління.* №4(40). 2020. https://doi.org/10.31558/2307-2318.2020.4.20.

25. Перевозова І. В., Дзьоба О. Г., Жарська Т. М. Особливості формування маркетингової стратегії закладу вищої освіти. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. №1(81), Т.2. 2024. URL: 10.25313/2520-2294-2024-1-9594.

26. 5 Trending Strategies in Higher Education Marketing: How Institutions Are Engaging Students. URL: https://lnk.ua/qr/6EdWpwFFl.

27. Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing Management*. Pearson. 2016. 658 p. URL: https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition/1666787488kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf/.

28. Constantinides E., Zinck Stagno M. Potential of the social media as instruments of higher education marketing. *Journal of Marketing for Higher Education.* 2011. https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593

29. Помазан Л., Юрченко О., Кобернюк С. Сучасні інструменти та засоби цифрового маркетингу для просування бізнес-проєктів. Соціальний розвиток: *Економіко-правові проблеми*. №5(2025). 2025. https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.5.13.

БІБЛІОГРАФІЧНА ДОВІДКА

ЗАПУХЛЯК ІРИНА ОЛЕГІВНА

Тема бакалаврської роботи: «Дослідження маркетингового потенціалу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу».

Обсяг пояснювальної записки ____59_____ аркушів.

Кількість рисунків ____9_____рисунків.

Кількість таблиць ____9_____таблиць.

Графічний матеріал (слайди, плакати) ____10__ шт.

1. Маркетинговий потенціал підприємства.
2. Чинники формування маркетингового потенціалу.
3.Етапи визначення маркетингового потенціалу.
4. Сучасна місія, візія та цінності ІФНТУНГ.
5.Контингент та динаміка здобувачів вищої освіти ІФНТУНГ.
6. Структура здобувачів та НПП ІФНТУНГ.
7. Показники діяльності ІФНТУНГ.
8. Матриця TOWS для ІФНТУНГ.
9. Рівень складових маркетингового потенціалу ІФНТУНГ.
10. Заходи для підвищення маркетингового потенціалу ІФНТУНГ.

Додатки _____ шт. _____ стор.

«____»_____2026 р. _____

(Підпис студента)