

**Бабіч Н.С.**  
здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти,  
спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування», гр. ПА-24Мз  
**Сочинська-Сибірцева І. М.**  
канд. екон. наук., доцент  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький, Україна

## ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ОСВІТИ В УМОВАХ ФОРС-МАЖОРУ

Умови сьогодення та динаміка їх змін створюють неабиякі виклики перед закладами вищої освіти, на плечі яких покладено підготовку майбутніх фахівців. Цей аспект відіграватиме важливу роль у відновленні України, оскільки нинішні абітурієнти та студенти це майбутні працівники критично важливих галузей. Саме тому, ефективне управління ЗВО є фундаментом, який дозволить зупинити інтелектуальну міграцію молоді до краї ЄС та залучити цей розумовий потенціал вже на етапі здобування освіти.

Повномасштабна війна росії проти України значно посилила тенденції до міграції. Багато українців були змушені покинути країну, серед них — значна частка молоді. За рік кількість українських студентів у західних університетах подвоїлася і досягла 109 тис., після чого темп зростання дещо сповільнився. У 2023/2024 навчальному році їхня чисельність становила 115 тис. осіб [6].

В умовах військової агресії, Центральноукраїнський національний технічний університет продовжував освітню, науково-дослідну, міжнародну, виховну та господарську діяльність. Викладацький та адміністративний персонал забезпечував високий рівень освітнього процесу, активізував наукові, волонтерські та соціальні проєкти [3].

Аналіз динаміки показників кількісного складу здобувачів ЦНТУ за формами навчання, що представлена у таблиці, свідчить, що управлінська діяльність ЦНТУ у напрямку профорієнтаційної роботи та приймальної компанії, незважаючи на умови негативного впливу форс-мажорних обставин, дозволила збільшити показники кількості студентів майже вдвічі.

**Таблиця – Показники кількісного складу здобувачів ЦНТУ**

Показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Кількість студентів разом	3393	4421	6016	5579
у т.ч. за формами навчання:				
Денна (очна) форма навчання	2865	3866	5380	4767
Заочна форма навчання	528	555	636	812

*Джерело: складено авторками з використанням [1; 3]*

Професорсько-викладацький склад університету активно проводив роз'яснювальну та агітаційну роботу серед випускників шкіл і коледжів Кропивницького та області. Це включало індивідуальні консультації з учнями, їхніми батьками, адміністрацією навчальних закладів та викладачами. Протягом досліджуваного періоду організовано численні заходи для майбутніх абітурієнтів: Дні відкритих дверей, конкурси, фестивалі, олімпіади та зустрічі. Важливу роль у профорієнтації відігравав офіційний вебсайт ЦНТУ, на якому містилися актуальні відомості про університет, його історію, відомих випускників, традиції, освітній процес та студентські події [3].

Разом з тим, у сучасних умовах наявність вебсайту перестає бути конкурентною перевагою і стає базовою вимогою для взаємодії з цільовою аудиторією. Тому актуальним є впровадження сучасних механізмів популяризації закладу. Відповідно до консолідованого рейтингу закладів вищої освіти України 2025 року, ЦНТУ посідає 136-137 місце в

загальному рейтингу і 4 місце серед закладів м. Кропивницький, що свідчить про наявність значної конкуренції та необхідності застосування додаткових інструментів [4].

Саме тому івент-менеджмент у сучасному контексті виступає стратегічним інструментом комунікації, поєднуючи маркетингові, соціокультурні та цифрові складові. Його функції виходять за межі традиційного планування заходів, включаючи формування емоційного досвіду, зміцнення лояльності, підвищення впізнаваності бренду та підтримку репутації. Використання інтерактивних технологій, емоційного впливу та елементів гейміфікації дозволяє подіям відображати цінності університету [5].

Зростання кількості користувачів Інтернету у поєднанні з появою зручних та функціонально багатих онлайн-інструментів значно стимулює розвиток ринку Інтернет-реклами. Сьогодні ця сфера охоплює широкий спектр можливостей, що дозволяють ефективно просувати будь-які продукти та послуги, у тому числі освітні програми.

Інтернет-маркетинг включає в себе різноманітні стратегії та інструменти, такі як SEO-оптимізація для покращення видимості сайту у пошукових системах, контекстна реклама та таргетовані рекламні кампанії для максимально точного охоплення цільової аудиторії, SMM — просування у соціальних мережах, email-маркетинг для підтримки прямого контакту з зацікавленими особами, а також контент-маркетинг, який формує позитивний імідж та залучає потенційних клієнтів. Використання цих інструментів дозволяє не лише залучати нових учасників, а й зміцнювати довіру до бренду, підвищувати його впізнаваність і сприяти зростанню результативності діяльності закладу [2].

Особливу актуальність у сучасному конкурентному освітньому середовищі набуває використання соціальних мереж для налагодження прямої взаємодії з потенційними абітурієнтами, випускниками шкіл та коледжів, а також з їхніми батьками. Соціальні платформи надають закладам вищої освіти можливість самостійно формувати і підтримувати контакт із цільовою аудиторією, швидко реагувати на запити та надавати необхідну інформацію про освітні програми, події та досягнення університету. Завдяки інтерактивності соцмереж можна не лише поширювати інформацію, а й формувати довготривалі зв'язки зі студентами та зацікавленими особами, залучаючи їх до участі в освітньому та культурному житті закладу.

Правильний вибір соціальних мереж або їх комбінації, відповідно до специфіки цільової аудиторії, є критично важливим фактором ефективного просування закладу вищої освіти. Активна та системна присутність ЦНТУ у соціальних платформах дозволяє не лише підвищити впізнаваність університету, а й покращити його імідж серед молоді, створити позитивне враження про навчальний заклад і сформувати відчуття єдності та згуртованості студентської спільноти. У перспективі це сприятиме збільшенню кількості абітурієнтів, які обирають ЦНТУ для вступу, а також зміцнить позиції університету на освітньому ринку та підвищить його конкурентоспроможність.

### Література:

1. Звіт ректора Центральноукраїнського національного технічного університету Кропивного Володимира Миколайовича за 2024 рік щодо виконання умов контракту з Міністерством освіти і науки України. URL: <https://kntu.kr.ua/file/content/17120/zvit-rektora-2024.pdf>
2. Інтернет-маркетинг: види, особливості та перспективи. URL: <https://goit.global/ua/articles/internet-marketynh-vydy-osoblyvosti-ta-perspektyvy/>
3. Офіційний сайт ЦНТУ. URL: <https://kntu.kr.ua/>
4. Рейтинг закладів вищої освіти Кропивницького. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/45556/>
5. Сочинська-Сибірцева І.М., Доренська А.О. Тушевська Т.В. Стратегічний івент-менеджмент як рушій брендової цінності в цифрову епоху. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. Вип. 13 (46).1. Кропивницький: ЦНТУ. 2025. 140-153. DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2025.13\(46\).1.140-153](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2025.13(46).1.140-153)
6. Студентська міграція в західні університети: скільки українців виїхали протягом 2008-2023 років і куди. URL: <https://voxukraine.org/studentaska-migratsiya-v-zahidni-universytety-skilky-ukrayintsiv-vyyihaly-protiyagom-2008-2023-rokiv-i-kudy>