

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказом ректора
31.10.2025 № 138-ОД

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ
профорієнтаційної роботи
Державного закладу «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»
2026 – 2028 роки

ПОГОДЖЕНО
Протокол засідання
вченої ради 31.10.2025 № 4

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

профорієнтаційної роботи

Державного закладу «Луганський національний університет

імені Тараса Шевченка»

2026 – 2028 роки

1. ВСТУП

Маркетингова стратегія профорієнтаційної роботи Державного закладу «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» (2026 – 2028 роки) (далі – Маркетингова стратегія, Університет) – це документ, що визначає перспективне бачення, цілі, зміст, технології та інструменти ефективного залучення абітурієнтів, популяризації освітніх послуг та підвищення конкурентоспроможності університету на ринку вищої освіти у вітчизняному і міжнародному просторі.

Актуальність. Необхідність створення маркетингової стратегії профорієнтаційної роботи зумовлена такими ключовими факторами:

- демографічний спад серед дітей і молоді, що скорочує кількість потенційних абітурієнтів;
- тимчасова окупація Луганської області та слабка інформаційна політика держави щодо долучення молоді з ТОТ до освітнього простору України;
- внутрішня і зовнішня міграція населення, збільшення вразливих категорій населення внаслідок війни, що актуалізує потребу у використанні гнучких форматів профорієнтаційної роботи;
- державна освітня політика, спрямована на зменшення кількості ЗВО в Україні, концентрацію вступників у столиці і великих містах відносно безпечних регіонів;
- зменшення кількості іноземних абітурієнтів через нестабільність військової, політичної і соціально-економічної ситуації в країні;

- зростаюча конкуренція між закладами вищої освіти України, зокрема у регіонах, де присутні університети з високим авторитетом, масштабом, рівнем діджитал-комунікацій;

- цифровізація освіти та зміна підходів до комунікації з молоддю з урахуванням тенденцій щодо орієнтації сучасних вступників на візуальний контент, соціальні мережі, інтерактивні платформи;

- необхідність оновлення бренду університету, який має багату історію, але потребує сучасної візуальної та комунікаційної адаптації до нових поколінь студентів;

- потреба в підвищенні рівня конкурентоспроможності університету в сукупності всіх напрямів діяльності у вітчизняному і міжнародному просторі.

Метою Маркетингової стратегії є розробка системи профорієнтаційної роботи університету, спрямованої на:

- збільшення масштабу університету за кількістю контингенту українських та іноземних студентів;

- розширення доступності освіти для всіх вікових категорій населення, зокрема з числа вразливих категорій – військовослужбовців, ветеранів війни та членів їх сімей, біженців, внутрішньо переміщених осіб (ВПО), осіб з тимчасово окупованої території (ТОТ);

- підвищення впізнаваності бренду університету серед абітурієнтів, батьків, роботодавців, вітчизняних і міжнародних партнерів;

- формування позитивного іміджу університету як сучасного, інноваційного, гнучкого і мобільного освітнього простору;

- зміцнення і розширення партнерства з органами державної, регіональної і місцевої влади, роботодавцями, громадськими організаціями та міжнародними інституціями;

- посилення конкурентоспроможності університету на національному і міжнародному освітньому ринках.

2. АНАЛІЗ СИТУАЦІЇ

2.1. Зовнішнє середовище (PEST-аналіз)

Фактор	Характеристика	Потенційний вплив
Політичний	Освітня політика України, спрямована на інтеграцію до європейського освітнього простору, цифровізацію освіти, розширення академічної мобільності з метою забезпечення якості освіти. Державна політика щодо оптимізації мережі ЗВО в сучасних умовах. Державна політика щодо залежності обсягів фінансування від кількості студентів.	Стимулювання підвищення якості вищої освіти в європейському і національному вимірах, розвиток цифровізації освітньої діяльності. Підтримка міжнародних ініціатив, участь у грантових програмах і програмах академічної мобільності. Прагнення зберегти суб'єктність і автономність. Зосередження зусиль на розширенні географії і кількості здобувачів освіти.
Економічний	Складна економічна ситуація, зростання вартості життя та недостатній рівень фінансування освітньої галузі. Відсутність державної підтримки переміщених ЗВО. Державна модель «широкого конкурсу» вступу до ЗВО, що спричиняє відтік молоді з небезпечних регіонів і концентрацію в столиці або відносно безпечних регіонах.	Зниження платоспроможності вступників, потреба у гнучких форматах навчання, що поєднують очну, дистанційну, дуальну форми навчання тощо. Постійний пошук фінансових і матеріально-технічних ресурсів для забезпечення сталого розвитку університету. Поступове зменшення кількості вступників і контингенту здобувачів освіти.
Соціальний	Зміна цінностей молоді, орієнтація на практичність, кар'єрні можливості та комфорт. Збільшення кількості вразливих категорій вступників унаслідок війни. Розширення вікових меж вступників.	Необхідність прогнозування траєкторій кар'єрного зростання вступників у поєднанні з реальними кейсами успіху. Створення умов для прийому і навчання різних вікових і вразливих категорій населення.
Технологічний	Розвиток дистанційних платформ, штучного інтелекту у навчанні. Зміщення акценту на онлайн-інтернаціоналізацію студентів.	Активізація упровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у профорієнтаційну роботу з населенням, освітній процес. Популяризація різних форм онлайн-інтернаціоналізації серед абітурієнтів і студентів.

2.2. Внутрішнє середовище

Ресурси університету: багаторівнева структура, якісний кадровий склад, розвинене вітчизняне і міжнародне партнерство, високий рівень стійкості, мобільності.

Репутація: університет має тривалу історію, інноваційні профорієнтаційні стратегії та освітні традиції, унікальний досвід відновлення в нових регіонах і громадах, високу репутацію у вітчизняному і міжнародному освітньо-науковому просторі.

Кадровий склад: значний відсоток докторів і кандидатів наук (докторів філософії), молодих викладачів з досвідом міжнародних стажувань.

Матеріальна база: модернізовані навчальні приміщення, доступна і безпечна інфраструктура, сучасна бібліотека, цифрові сервіси для студентів.

2.3. SWOT-аналіз ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока академічна репутація, освітні і наукові традиції.	Обмежене фінансування на маркетингову діяльність і рекламу.
Наявність досвідченого професорсько-викладацького складу.	Недостатня впізнаваність бренду на всеукраїнському і міжнародному рівнях після двох переміщень. Відсутність англomовного профорієнтаційного контенту.
Участь викладачів і студентів у міжнародних проєктах, грантах, програмах академічної мобільності.	Низький рівень мотивації, досвіду участі в міжнародних проєктах, грантах, програмах академічній мобільності.
Розгалужена система освітніх програм і програм підвищення кваліфікації, що охоплюють різні галузі знань і рівні вищої освіти (бакалавр, магістр, доктор філософії, доктор наук).	Обмежена кількість сучасних просторів (лабораторій, коворкінгів тощо) порівняно з іншими університетами. Відсутність розвиненої соціальної інфраструктури і гуртожитків для студентів унаслідок втрати майна.
Розвиток цифрових освітніх технологій та дистанційного навчання. Досвід роботи з вразливими категоріями населення: військовслужбовцями, ветеранами, біженцями, ВПО, особами з ТОТ.	Упереджене ставлення до університетів зі статусом «переміщений». Надання переваги столичним або регіональним ЗВО, що функціонують у відносно безпечних регіонах України.

Ефективне партнерство з органами влади різного рівня, громадами, закладами освіти, роботодавцями.	Відсутність системної маркетингової і комунікаційної політики в університеті.
Можливості	Загрози
Розширення міжнародного співробітництва та участь у програмах Erasmus+, Horizon Europe та ін.	Конкуренція з боку потужних університетів. Відтік молоді і концентрація вступників у найбільших містах – Київ, Львів, Харків, Дніпро, Івано-Франківськ та ін.
Використання цифрових інструментів для просування бренду університету (соцмережі, відеомаркетинг, SMM-кампанії).	Демографічний спад і зменшення кількості населення, у тому числі випускників закладів освіти.
Розвиток співпраці з роботодавцями – різнопрофільними органами, установами, організаціями, підприємствами – для організації адресної підготовки кадрів. Відродження дуальної освіти як форми підготовки кадрів на підприємствах.	Відсутність державної підтримки переміщених ЗВО. Постійне підвищення вимог до ЗВО з боку держави. Загроза втрати суб'єктності й автономності внаслідок реалізації державної політики оптимізації мережі ЗВО.
Формування освітніх хабів у різних регіонах України з метою розширення географії вступників на основі партнерства з органами влади і громадами. Вплив на населення ТОТ.	Зростаюча міграція молоді за кордон. Зменшення кількості іноземних студентів через безпекову ситуацію в Україні. Збільшення дистанції з населенням тимчасово окупованою Луганської області.

3. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ

3.1. За категоріями стейкхолдерів

1. Абитурієнти: випускники закладів загальної середньої, професійної, фахової передвищої і вищої освіти, різні категорії населення, які шукають якісну освіту та безпечне навчальне середовище.

2. Студенти і випускники: підтримка репутації й авторитету університету, залучення до промоційних проєктів, формування активного alumni community.

3. Роботодавці і партнери: органи, установи, організації, підприємства, бізнеси, що зацікавлені у підготовці фахівців, у т. ч. за дуальними програмами.

4. Міжнародна академічна спільнота: університети-партнери, програми Erasmus+, міжнародні організації, потенційні іноземні студенти.

3.2. За географічним охопленням

- **Міжнародний рівень:** залучення іноземних абитурієнтів з пріоритетних ринків:

- Китай – історично сформовані зв'язки, високий попит на педагогічні, мистецькі та економічні спеціальності.

- Азербайджан і Туркменістан – культурна близькість, стабільна зацікавленість у гуманітарних і технічних програмах.

- Пакистан, Кіпр, Індія – нові стратегічні ринки з потенціалом англійських онлайн-програм.

- Країни ЄС із великою українською діаспорою (Польща, Німеччина, Чехія, Італія) – україномовні здобувачі, які цінують гнучкі дистанційні формати.

• **Національний рівень:** просування бренду університету серед абітурієнтів усіх регіонів, участь у всеукраїнських профорієнтаційних, освітніх, наукових, соціокультурних, мистецьких, спортивних заходах, виставках, форумах, конференціях, конкурсах, змаганнях для популяризації університету, зміцнення іміджу на всеукраїнському рівні.

• **Регіональний рівень:**

- **Полтавська область** – стратегічний регіон для розвитку університету в умовах переміщення, підготовки кадрів для сталого й інноваційного розвитку України в умовах війни та повоєнного відновлення країни.

- **Луганська область** – стратегічний регіон щодо збереження ідентичності Луганської області, підготовки кадрів для її відновлення і розвитку після деокупації; поширення інформації про Україну, університет, освітні послуги на ТОТ; підтримки абітурієнтів і студентів з ТОТ і прифронтових територій, інтеграція їх до українського освітнього простору через освітні центри «Донбас-Україна», «Крим-Україна».

- **Київська, Івано-Франківська, Одеська та інші області** – стратегічні регіони для розвитку ефективного партнерства щодо підтримки статусу «національного» університету; утвердження ідеї «єдиної української нації», обміну культурними цінностями; створення освітньо-культурних осередків для збільшення кількості вступників, популяризації духовної і матеріальної культури Луганської області в Україні.

- **Рівень територіальних громад** (Лубенська, Полтавська, Миргородська, Долинська, Бориславська, Чорноморська, Ірпінська, Броварська та ін.) – стратегічні осередки для розширення географії і збільшення кількості вступників; функціонування і розвитку університету в сукупності всіх напрямів діяльності; залучення до навчання в університеті різних категорій населення за місцем проживання.

4. ПОЗИЦІОНУВАННЯ УНІВЕРСИТЕТУ ТА ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ

- **Унікальність університету**

ЛНУ імені Тараса Шевченка – це університет з глибокими традиціями та сучасним обличчям, який поєднує академічну якість із соціальною місією. Його унікальність полягає у:

- патріотизмі і стійкості колективу;
- гнучкості та мобільності освітніх процесів;
- мультидисциплінарності освітніх програм;
- підтримці вразливих категорій студентів;
- індивідуальному підході до кожного здобувача освіти;
- орієнтації на практичну підготовку та кар'єрний розвиток;
- інтеграції міжнародних аспектів в освітній процес.

- **Бренд-образ університету**

ЛНУ імені Тараса Шевченка позиціонує себе як:

- незламний університет, форпост українства на сході України, провідник національної ідеї серед населення України;
- інноваційний університет, що впроваджує сучасні освітні технології;
- соціально відповідальний університет, який сприяє розвитку громад, соціально-психологічному захисту вразливих категорій населення;
- університет можливостей, де кожен може реалізувати свій потенціал;
- національний бренд освіти, що поєднує класику і новаторство.

- **Слоган університету: «НАША ОСВІТА – ГАРАНТІЯ ВАШОГО УСПІХУ!».**

- Англійською мовою: **«OUR EDUCATION IS THE GUARANTEE OF YOUR SUCCESS!»**

- Німецькою мовою: **«UNSERE BILDUNG IST IHRE ERFOLGSGARANTIE!»**

- Французькою мовою: **«NOTRE ÉDUCATION EST UNE GARANTIE DE VOTRE SUCCÈS !»**

- Китайською мовою: **«我们的教育是你们成功的保障»**

Цей слоган є потужним маркетинговим інструментом, який у лаконічній формі викликає в абітурієнтів, студентів, випускників і партнерів асоціації, пов'язані з університетом та його традиціями; відбиває унікальність, місію і цінності університету; гарантує якість освіти, спрямовану на формування особистості, здатної до постійного розвитку й саморозвитку протягом життя, досягнення успіху й самореалізації в особистісному і кар'єрному зростанні.

5. МАРКЕТИНГОВІ ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ

5.1. Кількісні цілі

- Збільшення кількості українських та іноземних вступників на всі рівні освіти щорічно на 5–10%.

- Зростання міжнародної співпраці: підписання не менше 5 нових міжнародних угод на рік (університети-партнери, програми академічної мобільності, гранти).

- Підвищення позицій університету в національних рейтингах ЗВО України за критеріями масштабу, якості освіти, наукової та інноваційної діяльності.

- Розширення присутності у медіа-просторі: збільшення кількості згадувань університету у ЗМІ та соцмережах щонайменше на 30% за рік.

5.2. Якісні цілі

- Формування позитивного іміджу університету як сучасного, інноваційного й соціально відповідального освітнього бренду.
- Створення активної спільноти випускників (alumni community) для залучення їх до PR-кампаній, профорієнтаційних заходів і менторських програм.
- Розвиток корпоративної культури серед студентів і співробітників – підвищення рівня залученості, лояльності до університету.
- Поглиблення співпраці з громадами, різнопрофільними інституціями та бізнесом, формування репутації університету як партнера, що сприяє розвитку регіонів і громад.

6. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ І КАНАЛИ

6.1. Онлайн-маркетинг

- Офіційний сайт університету: модернізація дизайну, адаптація під мобільні пристрої, SEO-оптимізація сторінки «Вступнику».
- Соціальні мережі: системна робота з Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Telegram; розробка контент-плану на рік.
- Таргетована реклама: проведення рекламних кампаній у Meta та Google Ads протягом вступної кампанії, просування спеціальностей і освітніх програм, у тому числі іноземними мовами.
- E-mail маркетинг: розсилка новин і нагадувань школам, випускникам, партнерам.

6.2. Офлайн-маркетинг

- Дні відкритих дверей, ярмарки професій, профорієнтаційно зорієнтовані конкурси, освітні, наукові, мистецькі, спортивні заходи у містах Київ, Лубни, Полтава, Миргород, Долина, Бориспіль, Чорноморськ, Ірпінь, Бровари та ін.
- Друковані матеріали: буклети, банери, постери, інформаційні пакети для абітурієнтів.
- Мобільна профорієнтаційна команда: виїзди до шкіл, різнопрофільних інституцій, громад, презентації освітніх можливостей університету.

6.3. PR та комунікації

- Робота зі ЗМІ: публікації у місцевій, всеукраїнській та міжнародній пресі, тематичні інтерв'ю з ректором, випускниками, викладачами, студентами.
- Партнерство з лідерами думок: залучення студентів-блогерів і випускників-успішних професіоналів до медіакампаній.
- Позиціонування в інформаційному полі: створення рубрики «Історії успіху випускників ЛНУ» у соцмережах та на сайті.
- Інформаційно-комунікаційний вплив на ГОТ Луганської області.

6.4. Події та партнерства

- Організація освітніх форумів, конференцій, воркшопів спільно з бізнесом і місцевими громадами.
- Колаборації з роботодавцями: дуальні програми, спільні стартапи, стипендіальні ініціативи.
- Участь міжнародних виставках і форумах, грантових проектах.

6.5. Контент-стратегія

- Відео-контент: створення коротких промо-роликів, інтерв'ю зі студентами, віртуальні тури кампусами.
- Блог і новинна стрічка: публікації про успіхи студентів, викладачів, випускників, наукові досягнення.
- Історії успіху студентів і випускників: персональні кейси, що демонструють кар'єрні можливості після навчання.

**7. КРІ-ТАБЛИЦЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДЕРЖАВНОГО ЗАКЛАДУ
«ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА» (2026–2028 РОКИ)**

Рівень	Мета	Основні завдання / напрями діяльності	Ресурси	КРІ (ключові показники ефективності)	Цільові показники та очікувані результати	Форми і методи роботи	Відповідальні
Міжнародний	Підвищення впізнаваності бренду, залучення іноземних студентів, розширення географії	Розширення присутності через Erasmus+, двомовні сайти, удосконалення дистанційного навчання, віртуальної мобільності та цифрового партнерства	Міжнародний відділ, гранти, технічні ресурси, цільовий маркетинговий бюджет на цифрову рекламу, CRM і міжкультурна комунікація	Кількість партнерів, грантів, іноземних студентів, участь у міжнародних заходах та обмінах	15 партнерств; 5 грантів; 200 іноземних студентів; участь у 5 міжнародних виставках; збільшення запитів з-за кордону на 10%; зростання цифрової взаємодії на 20%; зміцнення іміджу університету за кордоном	Зустрічі з міжнародними партнерами, іноземними випускниками, конференції, онлайн-курси, двомовний контент, міжнародні виставки, таргетована цифрова кампанія, контент-маркетинг	Адміністрація, відділ міжнародних зв'язків, відділ маркетингу
Національний	Посилення позицій ЛНУ в освітньому просторі України: розвиток інноваційних освітніх програм, підвищення якості навчання, активна наукова	Розвиток бренду як університету стійкості та лідера: комунікаційне позиціонування, розвиток бренд-стратегії, посилення інформаційної присутності, реалізація партнерських і	Маркетингова команда, МОН, ЗМІ: інформаційні кампанії, просування освітніх програм, реалізація державних освітніх ініціатив, рейтингових програм і національних	Місце у національних рейтингах, кількість вступників, публікацій, охоплення у соцмережах, грантова діяльність, підвищення рівня конкурентоспромо	ТОП-30 ЗВО України; +25% вступників; 10 всеукраїнських проєктів; зростання охоплення на 30%; зростання впізнаваності у всіх регіонах: всеукраїнські медіакампанії, активність	Медіа кампанії, виставки, проєкти, освітні форуми та конференції, цифровий брендинг, PR-кампанії в освітньому секторі	Адміністрація, студентське самоврядування, відділ маркетингу, центр інформаційних технологій, декани/директори, представники МОН України, ЗМІ

	діяльність, розширення партнерств, інформаційно-комунікаційні кампанії	просвітницьких проєктів	конкурсів, висвітлення досягнень ЛНУ, розширення географії	жності якості освіти	соціальних мереж і цифрових платформ, співпраця зі ЗМІ, розвиток брендovих проєктів і партнерств, створення уніфікованої візуальної та комунікаційної айдентики ЛНУ		
Регіональний	Розвиток партнерств у 5 областях: Луганська, Полтавська, Київська, Одеська, Івано-Франківська, Львівська, подальше розширення географії	Формування регіональних освітньо-бізнес кластерів: розвиток практикоорієнтованої освіти, впровадження спільних навчальних програм, тренінгів та стажувань, платформ для обміну досвідом, розвиток людського капіталу та партнерства. Поширення інформації про університет та освітні можливості на тимчасово окуповані території Луганської області.	Координатори, бізнес, громади, місцеві ради: досягнення спільних цілей, реалізація проєктів, допомога у вирішенні проблем	Кількість партнерств, регіональних хабів, учасників: оцінка рівня та ефективності співпраці, залучення нових партнерів, стейкхолдерів, збільшення спільних заходів (конференцій, форумів, семінарів, тренінгів, виставок, освітніх, наукових, культурних, мистецьких, спортивних проєктів), постійний моніторинг і стратегічне планування	30 партнерів; 10 хабів; 1000 учасників; 50 вступників з ТОТ; 5 нових угод щороку; співпраця з громадами: підвищення якості освіти, забезпечення доступу до спеціалізованих знань, підтримка професійного розвитку викладачів і студентів, координація освітніх процесів, децентралізація та доступність, спеціалізація	Форуми, виїзні презентації, бізнес-зустрічі, освітні хаби, вплив на населення ТОТ: комплексні заходи, сприятливе середовище для розвитку, дослідження ринку праці, презентація різних професій та спеціальностей, обговорення тенденцій та перспектив, доступ до освітніх ресурсів, тренінгів та консультацій, постійне проведення профорієнтаційної роботи	Адміністрація, студентське самоврядування, відділ маркетингу, декани/директори, місцеві ради, центр інформаційних технологій, центр розвитку кар'єри

<p>Місцевий</p>	<p>Інтеграція університету в життя громад: освітня співпраця, культурно-просвітницька, соціально-гуманітарна, мистецька, спортивна діяльність, партнерство з місцевим бізнесом та органами влади</p>	<p>Залучення громад до спільних освітніх, культурних, мистецьких, спортивних ініціатив: зміцнення зв'язків між університетом і громадою, надання доступу до освіти, підтримка закладів освіти та населення, розробка навчальних програм, культурні та волонтерські ініціативи, підтримка ветеранів, молоді та ВПО</p>	<p>Викладачі, студенти, волонтери, місцеві кошти: залучення ресурсів з громади, бізнес партнери, волонтерство, гранти, благодійні акції, ярмарки</p>	<p>Кількість заходів, учасників, обсяг фінансування, зворотній зв'язок громад: публічні лекції та освітні семінари, профорієнтаційні заходи, культурні, мистецькі, спортивні події, благодійні акції, наукові конференції та круглі столи, створення нових партнерств, залучення до фінансування</p>	<p>60 заходів; 10 000 учасників; 1 млн грн залученого фінансування; позитивна динаміка відгуків; розширення довіри місцевих громад: ЛНУ повноцінний партнер у розвитку громади, залучення місцевих мешканців до важливих питань, відкритість та прозорість, підвищення соціальної ролі та громадської активності ЛНУ</p>	<p>Фестивалі, тренінги, дні відкритих дверей: освітні, наукові, мистецькі, спортивні заходи, інтеграція в суспільне життя громади, посилення зв'язків з ВПО, ветеранами, підтримка з питань освіти, працевлаштування, адаптація, дні відкритих дверей</p>	<p>Адміністрація, студентське самоврядування, декани/директори, викладачі, відділ маркетингу, відділ інформаційних технологій, центр розвитку кар'єри</p>
------------------------	--	---	--	--	--	---	---

8. ВИСНОВКИ

Узагальнення очікуваних результатів.

Реалізація маркетингової стратегії профорієнтаційної роботи Державного закладу «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» (2026 – 2028 роки) забезпечить системний розвиток бренду університету, підвищення його впізнаваності на всеукраїнському і міжнародному рівнях, а також стабільне зростання кількості вступників і формування контингенту. Очікується встановлення сталих партнерств із громадами, бізнесом, міжнародними організаціями, посилення цифрової присутності університету в медіапросторі та підвищення лояльності цільових аудиторій. Стратегія дозволить створити потужну екосистему комунікації, де університет постане не лише освітнім, а й соціокультурним центром розвитку України.

Отже, **реалізація Маркетингової стратегії** дозволить досягти значних результатів, а саме:

1. Системний розвиток і зміцнення бренду:

- **Створення сильного ідентифікатора:** сформованість впізнаваного та позитивного образу університету, який асоціюється з якісною освітою, інноваціями та соціальною відповідальністю.

- **Позиціонування на освітньому ринку:** унікальність ціннісної пропозиції для абітурієнтів, що дозволить університету виділятися серед конкурентів.

- **Кризовий менеджмент бренду:** міцність репутації університету, що діятиме як буфер у кризових ситуаціях, мінімізуючи репутаційні ризики і підтримуючи довіру.

2. Підвищення впізнаваності та залучення вступників:

- **Розширення географії абітурієнтів:** збільшення кількості вступників, зокрема з ТОТ.

- **Диверсифікація цільових аудиторій:** залучення нових категорій студентів, зокрема дорослих, які потребують підвищення кваліфікації або перекваліфікації.

- **Збільшення конкурентоспроможності:** підвищення попиту на освітні послуги університету в умовах демографічної кризи й загальної конкуренції на освітньому ринку.

3. Формування сталих партнерств:

- **Активна співпраця з громадами:** розробка спільних проєктів з місцевими громадами для вирішення актуальних соціальних, економічних і культурних проблем.

- **Взаємодія з бізнес-сектором:** налагодженість партнерств з бізнесом для адаптації освітніх програм до вимог ринку праці, проведення спільних досліджень і стажувань.

- **Міжнародна співпраця:** посилення міжнародної мобільності студентів і викладачів, участь у міжнародних грантових програмах і партнерських проєктах, цифрова інтернаціоналізація, цільові ринки Азії та ЄС, гнучкість форматів навчання й системна робота з брендом ЛНУ на глобальному освітньому ринку.

4. Посилення цифрової присутності:

- **Розробка цифрової екосистеми:** упровадження інструментів цифрового маркетингу, оптимізація веб-ресурсів та активна присутність у соціальних мережах.

- **Створення мультимедійного контенту:** розробка якісних навчальних і промоційних матеріалів, що дозволить ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією та просувати бренд університету.

- **Інтеграція онлайн-сервісів:** удосконалення онлайн-платформ для абітурієнтів, студентів і викладачів для спрощення освітніх та адміністративних процесів.

5. Підвищення лояльності та формування екосистеми комунікацій:

- **Створення спільноти:** формування лояльності серед студентів, випускників і співробітників, які стануть амбасадорами бренду.

- **Побудова екосистеми:** перетворення університету на центр, який не лише надає освітні послуги, а й сприяє розвитку регіону і громад, підтримує культурні та соціальні ініціативи.

- **Довгострокова перспектива:** інвестування у сталий розвиток і репутацію університету, що забезпечить його стабільне та конкурентоспроможне майбутнє.

Додаткові аспекти:

1. Фокус на інноваціях й унікальності освітніх продуктів:

- **Інноваційні освітні програми:** очікується, що університет розробить та запровадить нові освітні програми, які відповідатимуть актуальним потребам ринку праці та будуть орієнтовані на інноваційні галузі, до прикладу, ІТ, біоінженерія, відновлювана енергетика.

- **Гнучкі формати навчання:** Стратегія сприятиме впровадженню гнучких форм навчання (онлайн, гібридний формат, мікрокваліфікації), що дозволить залучити ширшу аудиторію й адаптуватися до потреб студентів, зокрема з числа військовослужбовців, ветеранів війни та членів їх сімей, біженців, ВПО, осіб з ТОТ.

2. Конкретні показники ефективності (KPIs):

- **Вимірювані результати:** досягнення конкретних кількісних показників, зокрема збільшення кількості вступників на певний відсоток, зростання охоплення в соціальних мережах, збільшення кількості публікацій в медіа.

- **Оцінка лояльності:** регулярний моніторинг задоволеності студентів, випускників і роботодавців, що допоможе вдосконалювати освітні послуги і підтримувати високий рівень репутації.

3. Зміцнення внутрішнього маркетингу:

- **Корпоративна культура:** формування сильної корпоративної культури, де кожен співробітник і студент усвідомлює себе частиною бренду та є його амбасадором.

- **Розвиток людського капіталу:** забезпечення умов для професійного розвитку викладачів і співробітників, що позитивно вплине на якість освітнього процесу та імідж університету.

4. Соціальна відповідальність і стійкий розвиток:

- **Ініціативи для громад:** реалізація проєктів соціальної відповідальності, спрямованих на підтримку місцевих громад, відновлення регіонів та розвиток молоді.

- **Відновлення після війни:** активна участь у програмах з відновлення Луганської області та інших постраждалих територій, що підкреслить соціальну місію університету.

5. Економічні та фінансові результати:

- **Зростання фінансування:** залучення додаткових коштів через гранти, благодійні фонди, міжнародні програми і співпрацю з бізнесом.

- **Ефективність інвестицій:** обґрунтування ефективності інвестицій в маркетингову діяльність та її вплив на фінансову стабільність університету.

6. Адаптивність і гнучкість:

- **Моніторинг змін:** упровадження механізму постійного моніторингу ринкових тенденцій й адаптації стратегії до мінливого зовнішнього середовища.

- **Оперативне реагування:** здатність університету швидко реагувати на зовнішні і внутрішні виклики в умовах загроз, соціальної нестабільності й невизначеності.