

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ І ПРИКЛАДНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ

МОІСЄЄВ МИХАЙЛО ВАЛЕНТИНОВИЧ

Допускається до захисту:
в. о. завідувача кафедри
інформаційних систем управління,
д-р екон. наук, професор
_____ Ольга АНІСІМОВА
« ____ » _____ 202__ р.

**ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВСТУПУ ДО ЗАКЛАДІВ
ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
Кваліфікаційна (магістерська) робота

Керівник:

Науковий керівник:

Олексій ПРИГУНОВ, канд. екон. наук.,
доцент, доцент кафедри
інформаційних систем управління

Оцінка: ____ / ____ / ____

(бали за шкалою ЕКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____

(підпис)

Вінниця – 2024

АННОТАЦІЯ

Моїсєєв М. В. Проблеми та шляхи оптимізації вступу до закладів вищої освіти. Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», освітня програма «Документаційна та інформаційна підтримка управлінської діяльності». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2024.

У магістерській роботі визначено основні аспекти організації вступної кампанії у закладах вищої освіти, досліджено особливості профорієнтаційної діяльності в умовах сучасних освітніх викликів, а також розроблено та впроваджено інформаційну систему рекомендацій для покращення комунікації з абітурієнтами. Розроблена система дозволяє автоматизувати профорієнтаційну роботу, підвищуючи зацікавленість абітурієнтів та ефективність комунікацій.

Ключові слова: вступна кампанія, профорієнтація, інформаційні системи, воронка продажів, стратегічна комунікація, рекомендаційна система.

75 с., 15 табл., 15 рис., 17 джерел.

SUMMARY

Moiseyev M.V. Problems and Ways to Optimize the Admission Process to Higher Education Institutions. Specialty 029 "Information, Library, and Archival Studies", Educational Program "Documentation and Information Support of Management Activities". Donetsk National University named after Vasyl Stus, Vinnytsia, 2024.

The master's thesis identifies the main aspects of organizing the admission campaign at higher education institutions, examines the peculiarities of career guidance activities in the context of modern educational challenges, and also develops and implements a recommendation information system to improve communication with applicants. The developed system automates career guidance work, increasing applicants' interest and communication effectiveness.

Keywords: admission campaign, career guidance, information systems, sales funnel, strategic communication, recommendation system.

75 p., 15 tables, 15 figures, 17 sources.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВСТУПУ ДО ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	8
1.1 Особливості організації вступної кампанії в умовах сучасних освітніх викликів	8
1.2 Аналіз можливості адаптації інструменту воронки продажів до сфери вищої освіти	16
1.3 Ключові критерії оцінки ефективності результатів вступної кампанії	20
Висновки до розділу 1	40
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВСТУПНОЇ КАМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ ДОНЕЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА	42
2.1 Характеристика ДонНУ імені Василя Стуса	42
2.2 Аналіз результатів вступної кампанії 2024 року	48
Висновки до розділу 2	58
РОЗДІЛ 3 ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЗАСОБАМИ ОФІСНИХ ЗАСТОСУНКІВ	60
Висновки до розділу 3	71
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74

ВСТУП

Актуальність теми. Система вступу до закладів вищої освіти відіграє ключову роль у формуванні конкурентоспроможного кадрового потенціалу країни. Однак сучасні виклики, пов'язані зі швидким розвитком технологій, скороченням кількості вступників і змінами у законодавстві, ставлять перед закладами освіти нові завдання, пов'язані з переглядом та оптимізацією бізнес-процесів взаємодії з абітурієнтами на різних етапах вступної кампанії. Одним із ключових викликів довгострокового розвитку України є демографічна ситуація. Швидке скорочення чисельності населення зумовлено комплексом причин, серед яких анексія територій, збройна агресія російської федерації, низький рівень народжуваності, погіршення стану здоров'я та масова еміграція [1]. Демографічні тенденції демонструють скорочення чисельності абітурієнтів у майбутньому, що змушує університети шукати нестандартні підходи залучення здобувачів освіти: удосконалювати освітні програми, активізувати маркетингову діяльність, створювати привабливі умови для навчання. Між закладами вищої освіти зростає конкуренція як на національному, так і на міжнародному рівні, оскільки українські абітурієнти розглядають можливість навчання за кордоном. Отже, університети потребують упровадження інноваційних підходів до організації та проведення вступної кампанії. Особливе значення має застосування інформаційних систем, які здатні забезпечити автоматизацію процесів, підвищення ефективності приймальних комісій та полегшення доступу до інформації для всіх учасників процесу. Впровадження електронних інструментів сприяє підвищенню прозорості, мінімізації людського фактору та забезпеченню рівних можливостей для всіх абітурієнтів. Водночас, ці процеси супроводжуються низкою викликів, таких як складнощі технічного характеру, нерівний доступ до цифрових технологій серед населення та необхідність адаптації нормативно-правової бази [2].

Науково-теоретичні дослідження професійної орієнтації розроблялись і

вивчаються такими науковцями, як Б. О. Федоришин, М. М. Захаров, К. К. Платонов, Є. Р. Саруханов, С. І. Сотнікова, Є. О. Клімов, В. В. Назімов, С. М. Чистяков, М. С. Пряжніков та інші. Серед зарубіжних дослідників варто відзначити Є. Гінзберга, Д. Голланда, Д. Дьюї, Т. Каплоу, Ю. Гільбуха, Д. Сьюпера та інших. Водночас профорієнтаційна діяльність в Україні формується як структурований і динамічний процес, який залежить від історичних, соціально-політичних та економічних реалій, що зумовлює необхідність постійного перегляду і адаптації цієї тематики до сучасних умов [3].

Метою роботи є розробка та впровадження інформаційної системи рекомендацій у вступній кампанії, що сприятиме покращенню профорієнтаційної діяльності, залученню абітурієнтів та підвищенню ефективності комунікації між університетом і вступниками.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення таких логічно пов'язаних теоретичних, науково-методичних та практичних **завдань**:

- дослідити теоретичні аспекти організації вступних кампаній в умовах сучасних освітніх викликів;
- дослідити можливість адаптації інструменту воронки продажів до сфери вищої освіти;
- визначити ключові критерії оцінки ефективності результатів вступної кампанії;
- проаналізувати особливості та результати вступної кампанії 2024 року на прикладі ДонНУ імені Василя Стуса;
- запропонувати модель впровадження інформаційної системи рекомендацій для оптимізації процесу профорієнтації та вступу;
- розробити практичні рекомендації щодо впровадження інформаційної системи рекомендацій засобами офісних застосунків.

Об'єкт дослідження – процеси організації вступної кампанії у закладах вищої освіти.

Предмет дослідження – особливості профорієнтаційної діяльності закладів вищої освіти на прикладі Донецького національного університету імені Василя

Стуса.

Наукова новизна роботи полягає у розробці та апробації інформаційної системи рекомендацій у процесі профорієнтаційної діяльності, адаптованої до потреб вступної кампанії Донецького національного університету імені Василя Стуса. Зокрема: запропоновано адаптацію бізнес-концепції «воронка продажів» для оптимізації профорієнтаційної діяльності, що дозволяє забезпечити персоналізований підхід до взаємодії з абітурієнтами; удосконалено підходи до автоматизації процесів комунікації з абітурієнтами шляхом інтеграції інструментів MS Excel, MS Word, MS Outlook та MS Power Query, що дозволило підвищити ефективність та оперативність обробки даних; отримано нові результати щодо впливу персоніфікованих повідомлень на зацікавленість вступників, підтверджені емпіричними даними з проведеної вступної кампанії; запропоновано комплексний підхід до оцінки ефективності вступної кампанії, який включає аналіз динаміки кількості вступників, співвідношення бюджетних і контрактних місць та якісних характеристик контингенту; доведено, що впровадження розробленої системи дозволяє підвищити якість профорієнтаційної роботи, сприяє зростанню контингенту вступників і підвищенню конкурентоспроможності закладу вищої освіти.

Методи дослідження, використані в роботі, включають аналіз документів, порівняння, емпіричне дослідження, моделювання, статистичний аналіз, експеримент та моделювання процесів.

Теоретичне значення роботи полягає в розвитку наукових уявлень про процеси організації вступної кампанії в закладах вищої освіти, зокрема у контексті впровадження сучасних інструментів і технологій, таких як «воронка продажів» і інформаційні системи рекомендацій. **Практичне значення роботи** полягає у розробці та впровадженні інформаційної системи рекомендацій для автоматизації процесів профорієнтації в рамках вступної кампанії. Розроблена система може бути використана у закладах вищої освіти для підвищення ефективності комунікації з абітурієнтами, оптимізації процесу збору та аналізу даних, а також для формування індивідуальних рекомендацій щодо вибору

спеціальностей та університету.

Апробація результатів дослідження. Теоретичні та практичні результати дослідження були опубліковані у збірнику матеріалів матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень» (м. Вінниця, 01 листопада 2024 р.).

Структура кваліфікаційної (бакалаврської) роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних посилань (17 найменувань). Загальний обсяг роботи складає 75 сторінок друкованого тексту, 15 таблиць, 15 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВСТУПУ ДО ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1.1 Особливості організації вступної кампанії в умовах сучасних освітніх викликів

Вступна кампанія є циклічним процесом, який повторюється щороку з метою набору здобувачів освіти на навчання. Заклади вищої освіти (ЗВО) здійснюють набір нових вступників у чітко визначені терміни, дотримуючись стандартів і правил, затверджених на державному рівні. Функціонально вступну кампанію можна розподілити на етапи, що наведені на рисунку 1.1. Циклічність забезпечує безперервність освітнього процесу та формування студентського контингенту для кожного навчального року.

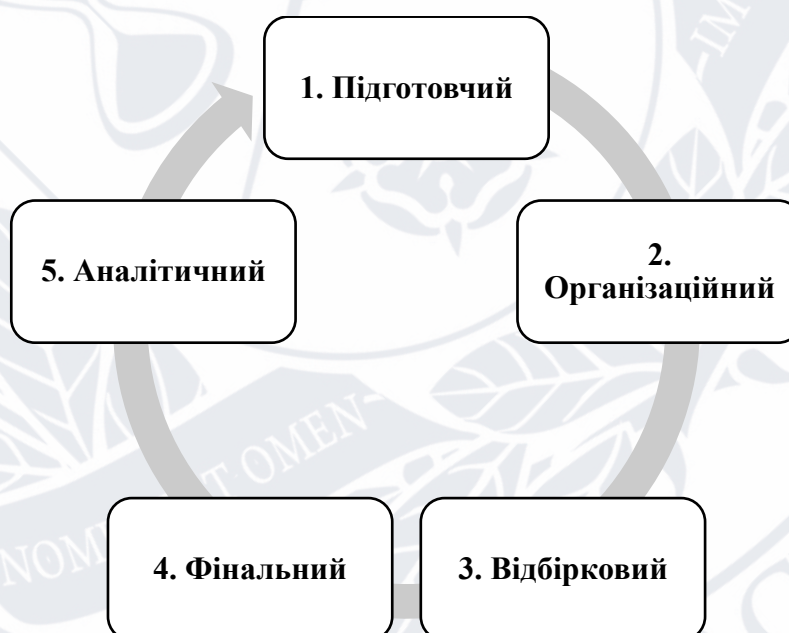


Рисунок 1.1 – Етапи вступної кампанії. Циклічність

Щорічно університети визначають кількість місць для кожної спеціальності, прогнозують потребу в ресурсах і формують робочі навчальні плани. Для

вступників циклічність означає можливість завчасно готуватися до вступу, орієнтуватися в актуальних вимогах, обирати університети, спеціальності, найбільш цікаві конкурсні пропозиції. Закінчення одного циклу вступної кампанії знаменує початок підготовки до наступного. Університети аналізують підсумки, оновлюють правила прийому, адаптують освітні програми до сучасних вимог, проводять профорієнтаційні заходи для майбутніх абітурієнтів.

На рисунку 1.2 показано зміст завдань, що виконуються на кожному з етапів.

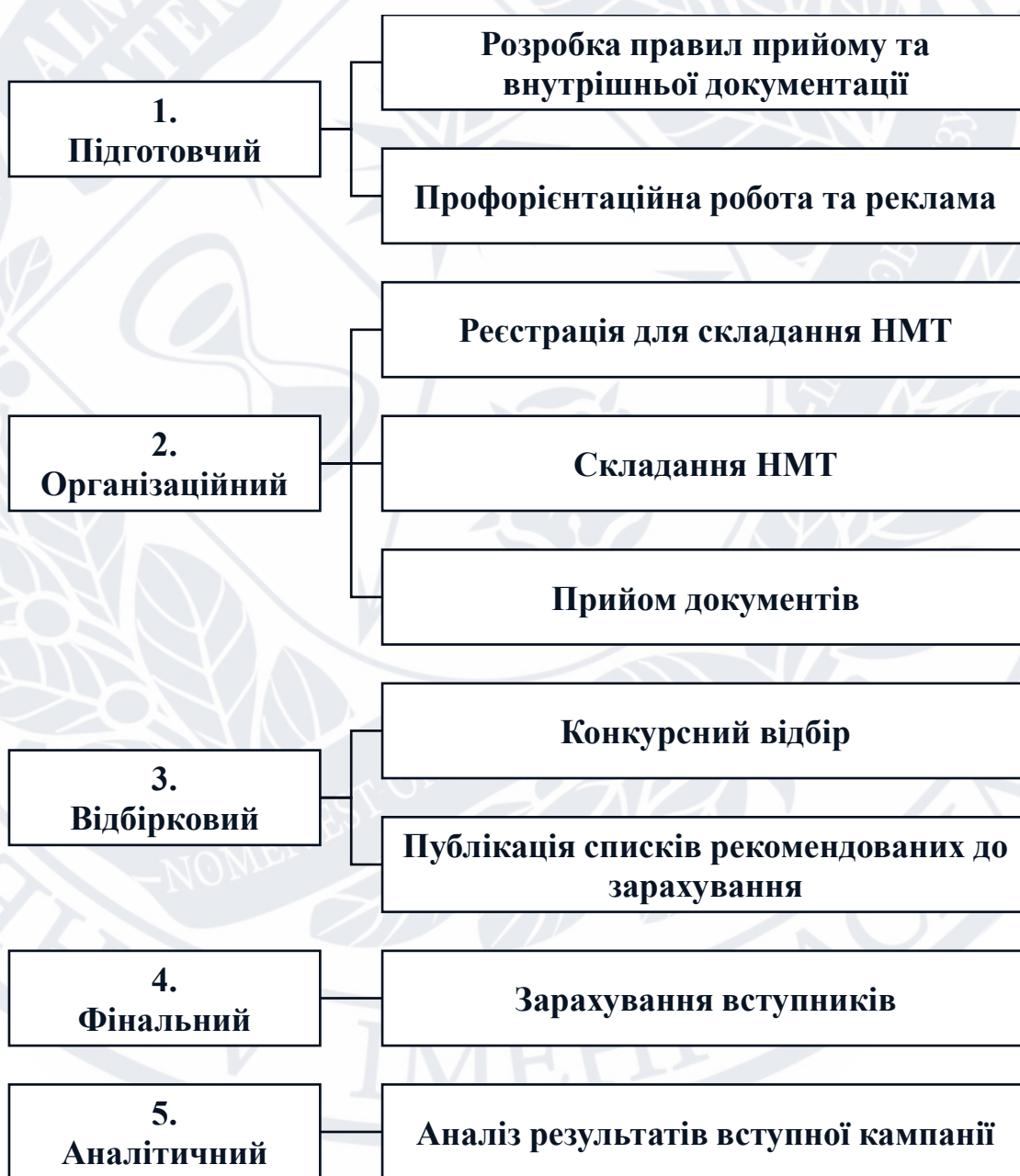


Рисунок 1.2 – Зміст завдань вступної кампанії

Одним з ключових етапів вступної кампанії є підготовчий етап, на якому формуються ефективні процедури організації процесу вступу до закладу вищої освіти і який охоплює широкий спектр інформаційних, організаційних та стратегічних заходів. З метою розробки правил прийому і внутрішньої документації на цьому етапі здійснюється аналіз законодавчих нормативних документів, визначаються конкурсні пропозиції поточного року і мінімальний прохідний бал для кожної з них, встановлюються строки подання документів, особливості зарахування на пільгових умовах тощо. Сформовані правила затверджуються і оприлюднюються, що дозволяє вступникам завчасно ознайомитися з вимогами та процедурами вступу, а також забезпечити прозорість і відкритість процесу вступу. Такий підхід сприяє створенню довіри до університету та підвищенню його конкурентоспроможності у боротьбі за абітурієнтів. Зокрема, правила прийому містять інформацію про кількість місць для навчання за державні кошти, на договірних умовах, вартість навчання за кожною конкурсною пропозицією. Окремо визначають умови вступу для пільгових категорій вступників, а також особливості проведення творчих конкурсів чи вступних іспитів. Ще одним важливим завданням підготовчого етапу є формування приймальної комісії: визначаються члени і покладені на них обов'язки, організуються тренінги щодо роботи з електронними системами та впровадження новацій, відбувається підготовка приміщень, технічного обладнання та програмного забезпечення.

У межах підготовчого етапу визначаються стратегії створення, поширення та формування змісту інформаційних матеріалів, таких як буклети, відеопрезентації, інфографіки про спеціальності і конкурсні пропозиції, переваги університету та умови вступу. Також плануються заходи та обираються інформаційні платформи для розповсюдження цих матеріалів. Особливу увагу приділяють оновленню та забезпеченню зручного доступу до інформації за допомогою сучасних інструментів, орієнтованих на потреби цільової аудиторії. Підготовчі заходи стають підґрунтям для проведення масштабної профорієнтаційної роботи, яка може складатися з днів відкритих дверей, виїзних

презентацій у школах і на ярмарках професій, а також нарад з вступниками через вебінари, чати та особисті консультації. Суть профорієнтаційної роботи можна розкрити через термін «профорієнтація», який у «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» трактується як «Орієнтація у виборі професії. Система профорієнтації» [4].

Система профорієнтації, що розглядається у педагогічній та методичній літературі, охоплює кілька взаємопов'язаних напрямів: профінформацію, профконсультацію, профвідбір та профадаптацію. Вони спрямовані на допомогу особам у виборі та освоєнні професії з урахуванням індивідуальних особливостей, інтересів та здібностей. Профінформація забезпечує доступ до актуальних даних про професії, профконсультація допомагає визначити оптимальний професійний шлях, профвідбір оцінює потенціал особи для певної професії, а профадаптація забезпечує успішну інтеграцію в професійну діяльність. Разом ці напрями складають основу ефективної професійної орієнтації, що відповідає потребам сучасного ринку праці [5]. Отже, з погляду процесу вступної кампанії можна визначити три напрями профорієнтаційної роботи закладів вищої освіти: профінформація – це надання абітурієнтам актуальної інформації про спеціальності, освітні програми, умови вступу, вимоги до вступників та перспективи кар'єрного розвитку в обраній професії; профконсультація – допомога у виборі майбутньої професії з урахуванням інтересів, здібностей та особистих якостей абітурієнта, а також рекомендації щодо вибору спеціальностей і університету; профвідбір – оцінка здібностей та потенціалу абітурієнтів для успішного навчання за конкретними освітніми програмами, що передбачає консультації щодо підготовки до вступних іспитів або тестів (рисунок 1.3).

У таблиці 1.1 показано розподіл завдань вступної кампанії за періодами. Як видно з таблиці, профорієнтаційна робота та реклама залишаються актуальними завданнями протягом майже всього періоду вступної кампанії аж до стадії аналізу результатів, оскільки вони формують основу для залучення абітурієнтів та підтримки їхньої зацікавленості. Починаючи з листопада стартує робота за

профконсультаційним напрямом: активно проводяться дні відкритих дверей, консультації, онлайн-зустрічі та інформаційні заходи. Це дозволяє донести ключову інформацію про спеціальності, переваги навчання та перспективи після закінчення університету. Протягом усього процесу вступу реклама й комунікація створюють умови для впевненого вибору абітурієнтів, а також сприяють формуванню позитивного іміджу університету.

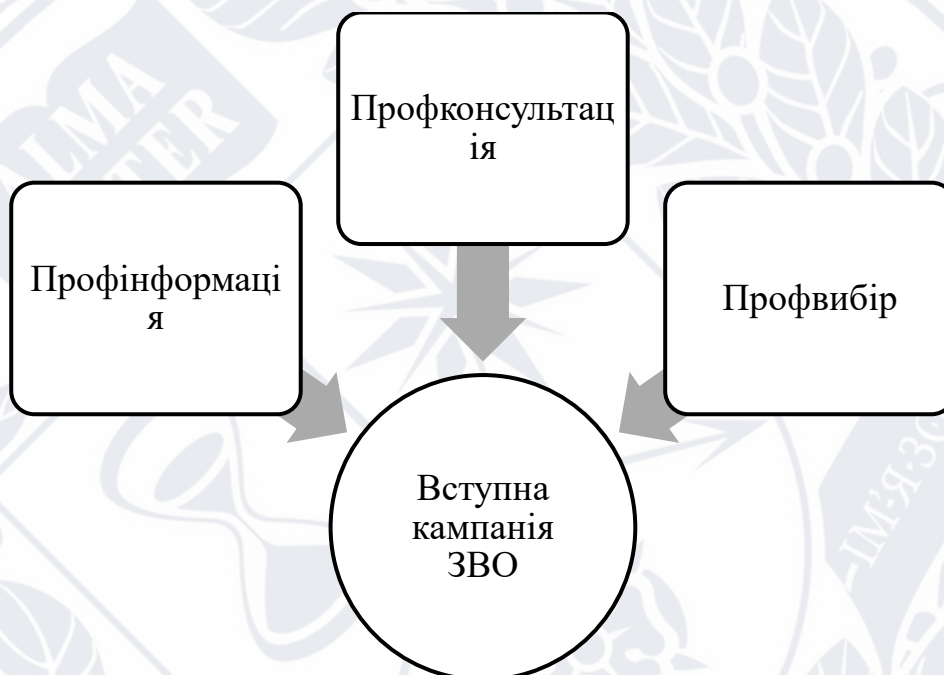


Рисунок 1.3 – Напрями профорієнтаційної роботи ЗВО в ході вступної кампанії

Під час реєстрації для складання національного мультипредметного тесту (НМТ) профорієнтаційна робота може бути спрямована на підтримку абітурієнтів: надання їм необхідної допомоги та встановлення контакту з потенційними вступниками. Такі заходи відповідають профінформаційному напрямку діяльності. Університети можуть організувати консультаційні центри або гарячі лінії для допомоги абітурієнтам із заповненням реєстраційних форм, вибором предметів та роз'ясненням технічних питань. Також ефективним є розміщення інструкцій, відеороликів або FAQ із порадами щодо успішної реєстрації та підготовки до НМТ. Важливу роль відіграє популяризація

університету через розповсюдження інформаційних матеріалів, таких як буклети, презентації чи посилання на вебресурси із детальною інформацією про спеціальності, умови вступу та переваги навчання. Доречно проводити вебінари та онлайн-зустрічі, під час яких можна одночасно допомогти з реєстрацією та презентувати університет.

Таблиця 1.1 – Розподіл завдань вступної кампанії за періодами

Періоди вступної кампанії	
Листопад – Червень Профорієнтаційна робота та реклама. Проведення днів відкритих дверей, інформаційних заходів, онлайн-консультацій.	Листопад – Січень. Розробка та затвердження правил прийому. Установлення умов прийому, ліцензійних обсягів, оприлюднення
	Квітень – Травень. Реєстрація для складання НМТ. Абітурієнти реєструються на національний мультипредметний тест.
	Червень – Липень. Складання НМТ. Основна та додаткова сесії тестування для оцінювання знань абітурієнтів.
	Липень. Прийом документів. Вступники подають заяви та документи через електронну систему.
	Липень – Серпень. Конкурсний відбір. Обробка заяв, формування рейтингових списків, розподіл місць державного замовлення.
	Серпень. Публікація списків рекомендованих до зарахування. Оприлюднення результатів конкурсу, рекомендації на бюджет.
Вересень – Жовтень. Аналіз результатів вступної кампанії. Узагальнення підсумків, розробка пропозицій для покращення процесу.	Серпень – Вересень. Зарахування вступників. Завершення зарахування на бюджетні та контрактні форми, початок навчання.

Мотиваційною складовою можуть стати публікація історій успіху студентів чи випускників, які успішно склали НМТ, а також організація відкритих лекцій чи консультацій викладачів із порадами щодо підготовки до тесту. Ефективним є налагодження зв'язків зі школами через співпрацю з учителями та адміністрацією для інформування про можливості та переваги вступу до університету, а також організація консультацій для старшокласників. У цей період абітурієнти перебувають у фазі активного вибору майбутнього університету.

У літні місяці, під час подачі документів і конкурсного відбору, профорієнтаційна робота трансформується у профвибір – консультації і підтримку абітурієнтів в процесі подачі ними документів до університету. Це допомагає уникнути розгубленості та додання технічних труднощів.

Завершальним етапом вступної кампанії стає аналіз результатів з метою виявлення помилок, недоліків щодо оптимізації профорієнтаційної стратегії наступного навчального року (наступного циклу). Постійна присутність у інформаційному просторі забезпечує не лише ширше охоплення цільової аудиторії, але й підвищує конкурентоспроможність закладу освіти.

Головна мета профорієнтаційної роботи закладу вищої освіти під час вступної кампанії – забезпечення максимального набору студентів на освітні програми, які відповідають критеріям університету. Університет прагне створити привабливий освітній продукт – послугу, що підкреслить його унікальні переваги, перспективи кар'єрного розвитку та можливості для вступників. При цьому акцент робиться не лише на кількісний, а й на якісний склад студентів, щоб забезпечити конкурентоспроможність і сталий розвиток закладу. Для цього університет аналізує цільову аудиторію, вивчає потреби абітурієнтів, їхні очікування від навчання, а також порівнює умови, які пропонують інші заклади освіти. Такий підхід дозволяє вдосконалювати власні процедури та стратегії комунікації з потенційними студентами. Послідовність дій, які здійснює абітурієнт у процесі профорієнтаційної роботи – від профконсультації до зарахування в університет – нагадує інструмент

систематизації та контролю на всіх етапах взаємодії з клієнтом у бізнесі, відомий як «воронка продажів» (таблиця 1.2) [6].

Таблиця 1.2 – Порівняння воронки продаж з профорієнтаційною роботою

Критерій	Воронка продажів у бізнесі	Профорієнтаційна робота університету
Етапи	Привернення уваги → Формування інтересу → Бажання → Покупка	Інформування → Формування інтересу → Вибір спеціальності → Зарахування
Робота з аудиторією	Від широкої групи потенційних клієнтів до покупців	Від широкої аудиторії абітурієнтів до зарахованих студентів
Мета	Здійснення покупки	Подання документів і зарахування до університету
Підхід до комунікації	Реклама, консультації, персоналізовані пропозиції	Дні відкритих дверей, консультації, вебінари, зустрічі
Інструменти взаємодії	Соціальні мережі, email- розсилки, акції	Соціальні мережі, інформаційні кампанії, профконсультації
Аналіз ефективності	Моніторинг етапів воронки, оптимізація стратегії	Відстеження результатів заходів, удосконалення процедур

Таблиця показує елементи схожості між концепціями. Обидва процеси мають чітку структуру з кількох етапів, які ведуть до кінцевої мети. Хоча кінцеві результати різні (прибуток у бізнесі та набір студентів в освіті), основна логіка залишається спільною: спочатку привертається увага широкої аудиторії, потім формуються інтерес та мотивація до конкретної дії (покупки або вступу), і на завершальному етапі здійснюється перехід до цільової мети (покупка продукту чи зарахування до університету).

Оскільки воронка продажів є ефективним і критично важливим інструментом управління продажами в сучасному бізнес-середовищі, виникає

питання можливості її успішної адаптації до сфери вищої освіти, яке вимагає подальшого дослідження. Вища освіта, як і комерційний сектор, має чіткі етапи взаємодії з потенційними студентами: від привертання уваги до прийняття рішення про вступ до навчального закладу. Проте, на відміну від традиційного бізнесу, у сфері освіти важливу роль відіграють додаткові фактори, такі як академічні стандарти, репутація закладу, підтримка студентів та доступність фінансування.

Адаптація воронки продажів до процесу набору студентів може зосереджуватись на оптимізації шляхів взаємодії з абітурієнтами через стратегічну комунікацію, використання технологічних платформ для збору і аналізу даних про кандидатів, а також розвиток індивідуальних підходів до кожного етапу «продажу» – від знайомства з освітніми програмами до прийняття остаточного рішення про вступ. Особливу увагу слід приділити таким етапам, як формування зацікавленості та довіри до навчального закладу, оскільки на цих етапах часто враховуються фактори, що важко вимірюються, як-от емоційний аспект і вплив соціальних мереж. Подальше дослідження має на меті розробку методик і стратегій, які дозволять ефективно адаптувати традиційну бізнес-модель воронки продажів до специфічних умов академічного середовища, з урахуванням освітніх стандартів і нормативних вимог.

1.2 Аналіз можливості адаптації інструменту воронки продажів до сфери вищої освіти

Поняття «воронка продажів» описує маркетингову модель, яка відображає етапи, що проходить клієнт на шляху до здійснення покупки товару чи послуги. Цей процес складається з кількох послідовних стадій, починаючи від першого контакту споживача з продуктом і закінчуючи укладанням угоди. Кількість клієнтів поступово зменшується на кожному етапі, що й формує аналогію з формою воронки. Концепція AIDA, яка описує цей процес, була вперше

запропонована Вільямом Таунсендом у книзі «Bond Salesmanship» у 1924 році (рисунок 1).

A. Обізнаність – етап, на якому потенційний клієнт дізнається про продукт або послугу через рекламу, дослідження чи інші джерела. Що викликає інтерес до способу вирішення його проблеми.

I. Зацікавившись продуктом клієнт починає активно шукати інформацію, порівнювати пропозиції. Завданням продавця на цьому етапі є демонстрація переваги свого продукту, що має призвести до бажання його придбати.

D. Бажання клієнта треба підкріпити переконливими доводами, розвіюючи його сумніви, надати детальну інформацію та підкреслити вигідність вибору. Що спонукає клієнта до дії.

A. Клієнт ухвалює рішення та здійснює покупку. Для повторного звернення та рекомендацій важливо продовжувати забезпечувати позитивний досвід.

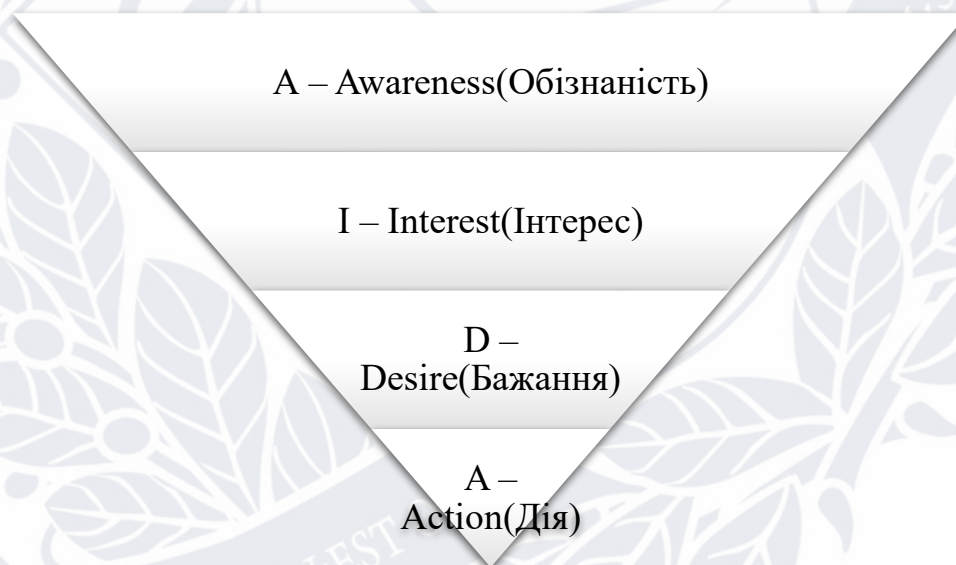


Рисунок 1.4 –Воронка продаж Вільяма Таунсенда

Основна мета воронки продажів – ефективно просувати клієнтів через етапи, створюючи інтерес, бажання та мотивуючи до покупки. Однак, у сучасних умовах цифрових технологій і соціальних мереж цей процес більше не є лінійним. Сучасні клієнти можуть починати з будь-якого етапу, перескакувати або повертатися назад, часто здійснюючи покупки за кілька секунд. Маркетологи

провідних компаній, таких як Google і Sephora, підкреслюють, що споживачі проводять власні дослідження, а соціальні рекомендації пришвидшують прийняття рішень. Наприклад, Sephora створила онлайн-спільноту, яка об'єднує всі етапи воронки в одному середовищі. Альтернативна модель – Customer Decision Journey від McKinsey – пропонує нелінійний підхід, де взаємодія клієнта з компанією триває до, під час і після покупки, формуючи циклічний процес.

Воронка продажів – універсальна модель, яка знаходить застосування далеко за межами маркетингу. Її концепція може бути адаптована до будь-якого процесу, що передбачає послідовні етапи взаємодії з клієнтом або користувачем: від першого ознайомлення з продуктом чи послугою до виконання цільової дії, такої як покупка, підписка чи інша взаємодія. Наприклад, у сфері освіти, за певної адаптації, ця модель є ефективним інструментом для залучення абітурієнтів. Кожен етап – від інформування про освітню програму до моменту вступу – спрямований на те, щоб допомогти потенційному студенту зробити обґрунтований вибір [7].

Отже, модель воронки продажів є універсальним інструментом, здатним оптимізувати численні процеси. Її використання сприяє чіткому плануванню та досягненню стратегічних цілей:

1. У проєктному менеджменті воронка структурує процеси – від залучення учасників до успішного завершення проєкту.
2. У рекрутингу допомагає систематизувати етапи відбору персоналу, від пошуку кандидатів до їхнього працевлаштування.
3. У профорієнтаційній роботі підтримує абітурієнтів у прийнятті рішення про вступ, поступово переходячи від інформування до активного залучення (профвибору).

Таким чином, принципи воронки продажів дозволяють адаптувати її до різних сфер діяльності, забезпечуючи послідовність, ефективність і досягнення ключових результатів. Заклади вищої освіти можуть адаптувати її для просування своїх освітніх послуг. Вона дозволяє структуровано підходити до процесу взаємодії з абітурієнтами, починаючи з формування обізнаності про

освітні програми і закінчуючи рішенням про вступ до університету.

Етапи воронки можуть бути адаптовані залежно від типу програми, каналів комунікації та особливостей спеціальності. Наприклад, для технічних напрямків, які потребують детального розуміння складних навичок і знань, доцільно включити додаткові етапи з глибоким інформуванням потенційних студентів про специфіку навчання та перспективи професійного розвитку. Для таких програм можуть бути корисними спеціалізовані вебінари, індивідуальні консультації або демонстрації навчальних матеріалів[8].

У випадку популярних і конкурентних спеціальностей головним завданням буде забезпечення швидкого реагування на запити абітурієнтів. Це можуть бути оперативні відповіді в чатах, інтерактивні сесії з викладачами чи студентами, а також організація відкритих днів або екскурсій кампусом, які сприяють побудові довіри та залученості.

Таким чином, воронка продажів не лише структурує процес комунікації, а й допомагає ефективно адаптувати стратегію залучення абітурієнтів до особливостей кожної освітньої програми.

Щорічна вступна кампанія стає своєрідним полем конкурентної боротьби між університетами за увагу та вибір абітурієнтів. У сучасних умовах, коли кількість вступників скорочується, а попит на освітні послуги стає дедалі вибагливішим, університети змушені активно взаємодіяти з потенційними студентами, що передбачає застосування маркетингових стратегій, які дозволяють установам не лише інформувати абітурієнтів про свої програми, а й переконувати їх у перевагах саме свого закладу.

На початку процесу університети працюють із широкою аудиторією, залучаючи абітурієнтів через профорієнтаційні заходи, інформаційні кампанії, дні відкритих дверей та сучасні діджитал-інструменти. Завдання на цьому етапі – створити позитивний образ університету, підвищити його впізнаваність і привабливість серед цільової аудиторії. Наступним кроком є спонукання абітурієнтів до активної взаємодії, зокрема через подання заяв, участь у консультаціях або проходження вступних випробувань. Тут важливо

запропонувати унікальні переваги, які б вирізняли заклад серед інших, наприклад, сучасні освітні програми, міжнародні можливості, перспективи працевлаштування тощо.

Фінальна стадія цієї «воронки» – рішення абітурієнта про вибір університету. Для університетів це означає необхідність створення комфортних умов для подачі документів, прозорості у процедурі зарахування та якісної комунікації з майбутніми студентами. Ефективна реалізація кожного з цих етапів дозволяє закладам підвищити свою конкурентоспроможність і залучити найбільш мотивованих здобувачів освіти. Таким чином, вступна кампанія стає не просто набором студентів, а стратегічним процесом «продажу» освітніх послуг, у якому університети постійно вдосконалюють свої підходи, враховуючи потреби та очікування сучасних абітурієнтів[9].

Отже, концепція «воронки продажів» може бути успішно адаптованою до сфери вищої освіти, оскільки вона дозволяє систематизувати та ефективно управляти комунікацією з абітурієнтами на всіх етапах вступної кампанії. Постає питання визначення ключових критеріїв оцінки ефективності результатів вступної кампанії ЗВО.

1.3 Ключові критерії оцінки ефективності результатів вступної кампанії

Ефективний аналіз результатів вступної кампанії є важливим етапом для кожного університету, адже він дозволяє оцінити якість роботи із залучення абітурієнтів, виявити сильні сторони та недоліки, а також розробити стратегії для покращення майбутніх кампаній. Ключові критерії оцінки ефективності результатів вступної кампанії показані на рисунку 1.5.

Кількість поданих до університету заяв зазвичай вважають базовим показником, що відображає рівень зацікавленості навчальним закладом. За таким самим принципом здійснюють аналіз розподілу заяв за конкурсними

пропозиціями, формами навчання (денна, заочна) та джерелами фінансування (бюджет, контракт).

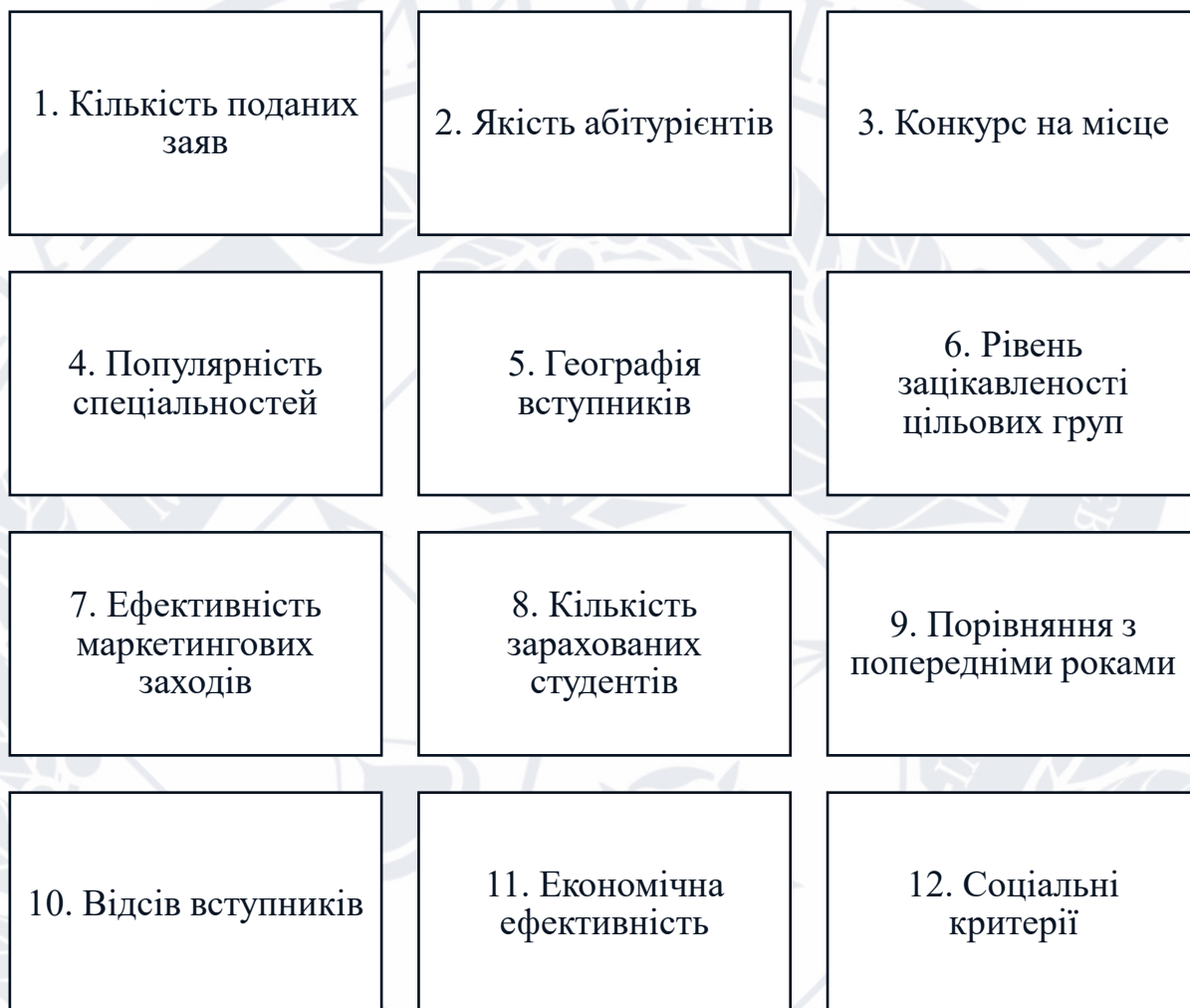


Рисунок 1.5 – Ключові критерії оцінки ефективності результатів вступної кампанії

Однак, на нашу думку, загальна кількість поданих заяв лише частково характеризує рівень зацікавленості вступника університетом, оскільки абітурієнти можуть подавати до п'яти заяв, розставляючи їх за пріоритетністю. Для точнішого аналізу варто враховувати кількість заяв із відповідними пріоритетами, адже саме вони свідчать про те, наскільки університет та його конкурсні пропозиції є бажаними для вступників. Такий підхід дозволить об'єктивніше оцінити реальну конкурентоспроможність університету та його

освітніх програм. Розрахунок ступеня зацікавленості університетом з урахуванням пріоритеті можна здійснювати за формулою:

$$Z = \frac{\sum_{i=1}^5 (w_i \cdot N_i)}{N_{max}}, \quad (1.1)$$

де Z – ступінь зацікавленості університетом;

w_i – ваговий коефіцієнт для пріоритету i (наприклад, $w_1=5$, $w_2=4$, $w_3=3$, $w_4=2$, $w_5=1$);

N_i – кількість заяв із пріоритетом i ;

N_{max} – загальна кількість поданих заяв до університету.

Константа 5 відповідає максимальній кількості заяв, що можуть біти подані з пріоритетом.

Нехай за результатами вступної кампанії розподіл заяв вступників за пріоритетами відбувся, як показано в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Приклад розподілу заяв вступників за пріоритетами.

Пріоритет	К-ть заяв	Вага
1	2000	5
2	1000	4
3	600	3
4	400	2
5	200	1
Разом	4200	

Підставимо дані таблиці 1.3 у формулу 1.1, тоді:

$$Z = \frac{(5 \cdot 2000) + (4 \cdot 1000) + (3 \cdot 600) + (2 \cdot 400) + (1 \cdot 200)}{4200} = 4.0 \quad (1.2)$$

Змінна Z дозволяє оцінити його популярність серед вступників із

врахуванням пріоритетності поданих заяв. Її значення перебуває у діапазоні від 1 до 5, де:

- 1 – мінімальний рівень зацікавленості;
- 2 – популярність університету нижче середнього;
- 3 – середній рівень;
- 4 – популярність університету вище середнього;
- 5 – максимальний рівень зацікавленості.

Чим ближче Z до 5, тим сильніше університет привертає увагу абітурієнтів, має високу репутацію закладу, проводить ефективні маркетингові заходи і конкурентні освітні програми. Університет із таким показником може не лише залучати більшу кількість студентів, а й мотивованих вступників, які розглядають його як найкращий вибір. Високий рівень Z також відкриває можливості для подальшого розширення переліку спеціальностей та розробки програм, які відповідають актуальним освітнім і професійним тенденціям.

Отже, чим вищий пріоритет, тим більша ступінь зацікавленості університетом. А ділення на загальну кількість заяв $N_{\max}$ дозволяє отримати середній показник зацікавленості, зважений на всі заяви.

Ще одним важливим індикатором привабливості університету може стати якість абітурієнтів – кількість тих, хто має високий середній конкурсний бал (наприклад, 180+), медалістів або учасників олімпіад. Динаміка змін цього показника у порівнянні з попередніми роками дозволяє оцінити ефективність маркетингових та інформаційних заходів університету, спрямованих на залучення талановитих вступників. Він також може стати важливим орієнтиром для формування стратегії розвитку освітніх програм та підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Показник «конкурс на місце» визначає кількість заяв абітурієнтів, поданих на одну конкурсну пропозицію (спеціальність або освітню програму). Він також є важливим індикатором популярності спеціальностей серед вступників і може використовуватися для оцінки ефективності профорієнтаційної роботи

університету, а також планування кількості місць у майбутніх наборах.

Розрахунок показника здійснюється за формулою:

$$K = \frac{Z}{M}, \quad (1.3)$$

де K – конкурс на місце;

Z – кількість поданих заяв на конкурсну пропозицію;

M – кількість місць (бюджетних або загальна кількість).

Високий конкурс свідчить про затребуваність певної освітньої програми серед абітурієнтів. Наприклад, спеціальності, що забезпечують високі кар'єрні перспективи (як-от «Комп'ютерні науки» або «Право»), зазвичай мають більший конкурс. Зі зростанням конкурсу вступникам доводиться мати вищі бали, що підвищує якість студентського контингенту. Водночас це може бути сигналом для університету про потребу створення додаткових навчальних місць. Аналіз зміни показника впродовж кількох років дозволяє визначити тенденції попиту на певні спеціальності та адаптувати стратегію набору студентів. Спеціальності з низьким конкурсом можуть потребувати додаткових рекламних заходів, модернізації навчальних програм або кращої комунікації їхніх переваг.

Якщо на спеціальність подано 500 заяв, а кількість доступних місць становить 50, то:

$$K = \frac{500}{50} = 10 \quad (1.4)$$

Це означає, що на одне місце претендують десять абітурієнтів.

Показник «конкурс на місце» використовується не лише для оцінки поточної ситуації, а й для прийняття стратегічних рішень у майбутньому:

– збільшення або зменшення кількості місць;

- оновлення освітніх програм;
- адаптації маркетингової стратегії університету до потреб абітурієнтів.

Але абітурієнт може подати до 15 заяв на різні конкурсні пропозиції, тоді для оцінювання актуальності конкурсної пропозиції може використовуватися індикатор популярності спеціальності. Для оцінки реальної популярності необхідно враховувати пріоритетність заяв і частку абітурієнтів, які обрали цю конкурсну пропозицію серед усіх можливих. Для врахування 15 можливих заяв можна застосувати формулу, яка показує частку, що займає конкретна спеціальність, серед усіх заяв абітурієнтів:

$$P = \frac{Z}{N \cdot 15}, \quad (1.5)$$

де P – коефіцієнт популярності конкурсної пропозиції;

Z – кількість заяв на цю конкурсну пропозицію;

N – загальна кількість абітурієнтів, які подали заяви до університету;

15 – максимальна кількість заяв, яку може подати один абітурієнт.

Чим вищий P , тим більше вступників обрали цю конкурсну пропозицію серед усіх можливих.

Наприклад, на конкурсну пропозицію подано 100 заяв. Загалом до університету подано заяви від 500 абітурієнтів. Кількість місць за пропозицією дорівнює 25.

Конкурс на місце розраховується за формулою:

$$K = \frac{100}{25} = 4, \quad (1.6)$$

Тобто на одне місце претендує 4 особи.

Коефіцієнт популярності розраховується за формулою:

$$P = \frac{100}{500 \cdot 15} \approx 0.0133 \quad (1.7)$$

Це означає, що спеціальність займає 1,33% від усіх можливих заяв.

Показник «географія вступників» або показник «регіональної активності» відіграє важливу роль у розумінні територіальної привабливості університету. Аналіз регіонального розподілу заяв дозволяє виявити основні джерела вступників: визначити області, міста чи райони, звідки надходить найбільше заяв; дослідити, чи приваблює заклад вступників із різних регіонів або концентрує увагу лише в локальній зоні; розробити спеціальні профорієнтаційні стратегії для регіонів із низьким показником подання заяв для проведення профорієнтаційної роботи.

Розрахунок показника регіональної активності здійснюється за формулами:

$$G_i = \frac{Z_i}{Z_{max}} \cdot 100\%, \quad (1.8)$$

$$C = \frac{N_r}{N_{max}} \cdot 100\%, \quad (1.9)$$

де G_i – частка заяв із i -го регіону;

Z_i – кількість заяв із i -го регіону;

Z_{max} – загальна кількість заяв до університету.

C – відсоток регіонів, охоплених заявами;

N_r – кількість регіонів, з яких подано заяви;

N_{max} – загальна кількість регіонів (наприклад, 25 областей України та Київ).

Показник G_i демонструє, яку частку заяв становлять вступники з певного регіону від загальної кількості.

Показник С допомагає зрозуміти наскільки широко університет залучає вступників із різних областей. За результатами розрахунків університет може скласти рейтинг регіонів, де i -й регіон має позицію залежно від кількості поданих заяв. Це дозволить визначити області, які генерують найбільшу і найменшу кількість вступників.

Отже, дослідження географії допомагає ефективніше планувати профорієнтацію, спрямовуючи зусилля на регіони з низькою активністю. Що дасть розуміння університету де потрібно створювати спеціальні програми підтримки для абітурієнтів із регіонів або проводити більш потужні інформаційні кампанії. Якщо дослідження охоплює не лише українські області, а й іноземні країни, це може показати популярність університету на міжнародному рівні.

Наведемо приклад розрахунку показника регіональної активності. Нехай у таблиці 1.4 показано розподіл поданих абітурієнтами заяв за регіонами.

Таблиця 1.4 – Розподіл поданих абітурієнтами заяв за регіонами

Регіон	Кількість заяв (Z_i)	Частка (G_i), %	Рейтинг
м.Вінниця	500	25%	1
Вінницька обл.	300	15%	2
Донецька обл.	200	10%	3
Інші області	1000	50%	—

Основний потік заяв надходить із м. Вінниця та прилеглих регіонів, що свідчить про локальну популярність університету. Віддалені області мають низький показник активності, що вимагає цільової профорієнтаційної роботи. Такий аналіз дозволяє університету коригувати стратегію залучення вступників і розширювати географію своїх студентів. Варто також зауважити, що географія вступників треба розглядати у сукупності та у розрізі інших показників, такими як конкурс на місце чи середній бал. Наприклад, деякі регіони можуть мати

високий показник зацікавленості, але низьку кількість заяв із високими конкурсними балами.

Показник «рівень зацікавленості цільових груп» відображає, наскільки ефективно університет комунікує із потенційними вступниками через організацію профорієнтаційних заходів. Відслідковування участі вступників у таких заходах, як дні відкритих дверей, підготовчі курси чи кар'єрні зустрічі, дозволяє оцінити їхній вплив на вибір університету. Через відсоток вступників, які брали участь у профорієнтаційних заходах він дозволяє:

- оцінити ефективність заходів і зрозуміти наскільки ці заходи сприяли прийняттю рішення про вступ;
- оптимізувати ресурси, через визначення ключових каналів взаємодії, що найбільше впливають на зацікавленість і залучення вступників;
- визначити цільові групи, які найактивніше реагують на певні формати заходів, і розробити програми для їхнього залучення.

Для визначення рівня зацікавленості цільових груп використовується така формула:

$$L = \frac{P}{N} \cdot 100\%, \quad (1.10)$$

де L – рівень зацікавленості цільової групи;

P – кількість вступників, які брали участь у заходах університету;

N – загальна кількість вступників до університету.

Частка заяв, поданих учасниками конкретного заходу, наприклад днів відкритих дверей, розраховується за формулою:

$$D = \frac{Z_d}{N_{max}} \cdot 100\%, \quad (1.11)$$

де D – частка заяв від учасників дня відкритих дверей;

Z_d – кількість заяв від учасників дня відкритих дверей;

$Z_{\max}$ – загальна кількість заяв до університету.

Дані дозволяють зрозуміти, які заходи варто розвивати, щоб охопити ширшу аудиторію. Низький показник зацікавленості цільових груп може свідчити про недостатню ефективність заходів чи їхню слабку популяризацію серед абітурієнтів. Високий рівень зацікавленості свідчить про те, що університет успішно будує довіру серед абітурієнтів.

Наведемо приклад визначення рівня зацікавленості цільових груп. Нехай у таблиці 1.5 показано участь абітурієнтів у різних профорієнтаційних заходах.

Таблиця 1.5 – Участь абітурієнтів у профорієнтаційних заходах

Захід	Учасники (P)	Подані заяви (Z)	Частка (L), %
День відкритих дверей	200	150	75%
Підготовчі курси	100	80	80%
Дні кар'єри	50	20	40%

Найвищий рівень зацікавленості демонструють учасники підготовчих курсів. День відкритих дверей привертає ширшу аудиторію, але не всі учасники подають заяви. Кар'єрні зустрічі мають потенціал, але потребують вдосконалення формату чи реклами.

Отже, аналіз рівня зацікавленості цільових груп дозволяє університету краще розуміти свою аудиторію, розвивати ефективні формати заходів і підвищувати конкурентоспроможність.

Показник «ефективність маркетингових заходів» визначає, наскільки рекламні та інформаційні активності університету впливають на кількість поданих заяв. Аналіз кореляції між маркетинговими заходами (реклама, участь у виставках, презентації в школах) і результатами вступної кампанії допомагає оцінити доцільність витрат і вдосконалити стратегію комунікації. Зокрема, значення показника:

- показує, які заходи приносять найбільшу віддачу за вкладені ресурси і дозволяє оцінити рентабельність;
- визначає, які форми маркетингових засобів (цифрова реклама, виставки, зустрічі тощо) найбільше впливають на зацікавленість абітурієнтів і дозволяє оцінити ефективних каналів;
- допомагає оптимально розподілити фінансування на рекламні кампанії та інші заходи.

Ефективність маркетингових заходів можна оцінити через відношення кількості поданих заяв за формулою:

$$E = \frac{Z}{M}, \quad (1.12)$$

де E – ефективність заходу;

Z – кількість заяв, поданих унаслідок проведення конкретного заходу;

M – витрати на проведення заходу або реклами.

Для більшого розуміння ефективності маркетингових засобів можна розрахувати коефіцієнт кореляції r [10]:

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \cdot \sum (y_i - \bar{y})^2}}, \quad (1.13)$$

де x_i – сума витрат на маркетинг;

y_i – кількість поданих заяв.

Значення показника кореляції дозволяють упровадити певні управлінський рішення щодо визначення ключових заходів, оптимізації ресурсів, а також зміни акцентів:

– якщо цифрова реклама демонструє сильну кореляцію з кількістю заяв, університет може збільшити її частку в маркетинговій стратегії;

– якщо витрати на освітні виставки не корелюють із зростанням поданих заяв, слід переглянути їх формат або зменшити фінансування;

– отримані дані допомагають розробити більш персоналізовані маркетингові стратегії, орієнтовані на конкретні цільові групи.

Наведемо відповідний приклад розрахунку і прийняття управлінського рішення на основі коефіцієнта кореляції (таблиця 1.6).

Таблиця 1.6 – Приклад розрахунку і прийняття управлінського рішення на основі коефіцієнта кореляції

Захід	Витрати (М), грн	Заяви (Z), шт	Ефективність (Е), заяв/грн	Кореляція (r)
Цифрова реклама	50,000	400	0.008	Висока (0.85)
Виставки	30,000	100	0.003	Слабка (0.45)
Презентації в школах	20,000	150	0.0075	Помірна (0.65)

Дані таблиці 1.6 свідчать:

1. Цифрова реклама показує найвищу ефективність і сильну кореляцію, тому її варто розвивати.

2. Участь у виставках має низьку ефективність і слабкий зв'язок із кількістю заяв, що свідчить про необхідність перегляду підходу.

3. Презентації в школах демонструють хороший результат і потребують додаткового аналізу для масштабування.

Отже, аналіз ефективності маркетингових заходів сприяє формуванню раціональної стратегії просування університету, що підвищує його популярність і конкурентоспроможність.

Показник «кількість зарахованих студентів» є основним індикатором успішності вступної кампанії, який відображає реальний результат усіх зусиль

університету з набору абітурієнтів. Він враховує кількість вступників, які подали оригінали документів і були офіційно зараховані на навчання. Він визначає, наскільки успішно університет реалізував свою вступну кампанію, враховуючи конкурентоспроможність освітніх програм і загальну зацікавленість.

Кількість зарахованих студентів напряму впливає на фінансування університету, особливо для контрактної форми навчання, і допомагає порівняти фактичну кількість зарахованих студентів із запланованими показниками.

Рівень зарахування вступників можна визначити як відношення кількості зарахованих студентів до кількості конкурсних місць:

$$R_z = \frac{S}{C} \cdot 100\%, \quad (1.14)$$

де R_z – рівень заповненості місць;

S – кількість студентів, які подали оригінали документів;

C – кількість конкурсних місць.

Важливою додатковою метрикою можна вважати коефіцієнт конверсії заяв (K_k), який розраховується за формулою:

$$K_k = \frac{S}{Z} \cdot 100\%, \quad (1.15)$$

де Z – загальна кількість поданих заяв.

Якщо деякі спеціальності заповнені повністю, а інші не набрали навіть половини місць, це сигнал для аналізу популярності освітніх програм. Показник дозволяє визначити конкурсні пропозиції, які потребують проведення додаткових маркетингових заходів, і дає змогу коригувати плани на майбутні вступні кампанії, враховуючи реальну динаміку зарахувань.

Наведемо приклад розрахунку рівня зарахування вступників і зробимо відповідні висновки (таблиця 1.7).

Таблиця 1.7 – Приклад розрахунку рівня зарахування

Спеціальність	Заяв подано (Z)	Зараховано (S)	Конкурсні місця (C)	Рівень заповненості (R _z)	Коефіцієнт конверсії (K _k)
Комп'ютерні науки	120	100	100	100%	83.33%
Менеджмент	90	80	100	80%	88.89%
Комп'ютерна математика	50	30	50	60%	60.00%

Дані таблиці 1.7 свідчать про таке:

- комп'ютерні науки мають високу популярність і повністю заповнили місця;
- менеджмент потребує підвищення конкурентності через недозаповнення;
- комп'ютерна математика має низький коефіцієнт конверсії, що свідчить про потребу в активнішій профорієнтації.

Отже, забезпечення стабільного розвитку та конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг потребує щорічного моніторингу кількості зарахованих студентів. Аналіз динаміки вступної кампанії у порівнянні з попередніми періодами є важливим інструментом для виявлення тенденцій, оцінки ефективності стратегій та розробки нових підходів до залучення абітурієнтів. Зміни у кількості поданих заяв, популярності спеціальностей та середньому конкурсному балі дозволяють оцінити стабільність, зростання або спад зацікавленості університетом. Порівняння з національними тенденціями або даними інших закладів вищої освіти сприяє визначенню позиції університету на ринку освітніх послуг. Такий аналіз допомагає планувати маркетингові заходи, вдосконалювати освітні програми та адаптувати умови вступу до актуальних

потреб абітурієнтів.

У таблиці 1.8 наведено приклади аналізу ключових метрик за періодами вступної кампанії різних років.

Таблиця 1.8 – Приклад ключових метрик аналізу за періодами

Рік	2022	2023	2024
Кількість заяв	1500	1700	1800
Середній конкурсний бал	175.2	178.4	180.1
Популярні спеціальності	Комп'ютерні науки, Менеджмент	Комп'ютерні науки, Інформаційна, бібліотечна та архівна справа	Комп'ютерні науки, Кібербезпека
Конверсія заяв	65%	70%	75%

Загальна кількість заяв порівнюється за роками для оцінки змін у популярності університету. Середній конкурсний бал дає уявлення про рівень підготовленості та якості абітурієнтів. Частка заяв на кожну спеціальність у загальній кількості дає зрозуміти рівень популярності спеціальностей. Конверсія заяв у зарахування дає змогу оцінити відсоток зарахованих студентів від кількості поданих заяв. Практичне значення динамічних порівнянь важко переоцінити [11, 12]. В нашому випадку він дозволяє оцінити результати впливу зовнішніх факторів: врахувати демографічні змін, зміни правил вступу або популярності галузей економіки. Зниження або зростання показників свідчить про «провали» або «успіхи» і може сигналізувати про необхідність додаткового аналізу та корекції стратегії, а історичні дані можуть бути використані для моделювання наступної вступної кампанії.

Важливо регулярно проводити аналіз із деталізацією по факультетах і освітніх програмах, використовувати відкриту або доступну інформацію про інші університети для оцінки своєї позиції на ринку, враховувати тренди для

розробки стратегій залучення абітурієнтів на 3 – 5 років уперед.

Отже, аналіз динаміки вступної кампанії у порівнянні з попередніми періодами є важливим інструментом для виявлення тенденцій, оцінки ефективності стратегій та розробки нових підходів до профвибору абітурієнтів. Зміни у кількості поданих заяв, популярності спеціальностей та середньому конкурсному балі дозволяють оцінити стабільність, зростання або спад зацікавленості університетом. Порівняння з національними тенденціями або даними інших закладів вищої освіти сприяє визначенню позиції університету на ринку освітніх послуг. Такий аналіз допомагає планувати маркетингові заходи, вдосконалювати освітні програми та адаптувати умови вступу до актуальних потреб абітурієнтів.

Аналіз показника «відсів вступників» є важливим етапом в оцінці ефективності вступної кампанії та розробці заходів для зменшення втрат потенційних студентів. Він дає розуміння, чому абітурієнти, які подали заяви, не завершили вступ (не подали оригінали документів), дозволяє коригувати стратегію профвибору. Допомагає визначити слабкі місця в процесі взаємодії з абітурієнтами, як-от недоліки в інформаційній підтримці чи невідповідність очікувань. Зменшення відсіву сприяє збільшенню кількості зарахованих студентів, що покращує загальний результат вступної кампанії. Методика розрахунку відсіву V у відсотках відповідає формулі:

$$V = \left(\frac{Z_p - Z_z}{Z_p} \right) \cdot 100\%, \quad (1.16)$$

де Z_p – кількість заяв, поданих на конкурсну пропозицію;

Z_z – кількість студентів, які подали оригінали документів до лав університету.

Основні причини відсіву показані на рисунку 1.6. Приклад даних для аналізу наведено у таблиці 1.9.

Таблиця 1.9 – Приклад даних для аналізу показника «відсів»

Конкурсна пропозиція	Подано заяв (Z_z)	Зараховано (Z_p)	Відсів (V , %)
Комп'ютерні науки	300	200	33.3
Менеджмент	250	180	28.0
Комп'ютерна математика	100	70	30.0

Рекомендації для зменшення відсіву можуть стосуватися питань покращення комунікації: забезпечення оперативним зв'язком з абітурієнтами, нагадування про терміни подання документів та надання підтримки на кожному етапі вступної кампанії. Рекомендація спеціальностей, де вступник зможе претендувати на бюджетне місце, тобто має достатній прохідний бал, може стати додатковим стимулом для обрання певної конкурсної пропозиції. Також для покращення показника «відсів» варто порівнювати умови вступу та переваги інших університетів з метою адаптації своїх пропозицій.

**Рисунок 1.6 – Основні причини відсіву**

Важливим кроком розробки стратегії вступної кампанії майбутніх періодів є вивчення причини відмов через опитування або анкетування абітурієнтів, які не завершили вступ (не подали оригінали документів) або поступили в інший

університет. Отже, показник «відсів вступників» допомагає університету не лише виявити причини втрат абітурієнтів, але й вдосконалити всі етапи вступної кампанії для підвищення її ефективності.

Аналіз економічної ефективності вступної кампанії дозволяє оцінити фінансові результати університету від набору студентів, зокрема на контрактну форму навчання. Цей показник є ключовим для визначення рентабельності освітніх програм, ефективності маркетингових заходів і планування ресурсів університету:

- сума коштів, отриманих від студентів-контрактників, є основним джерелом фінансування багатьох освітніх закладів;
- дозволяє порівняти отриманий дохід із витратами на проведення вступної кампанії та реалізацію освітніх програм;
- економічна ефективність впливає на визначення обсягу набору, цінової політики, а також на розвиток популярних і нових спеціальностей.

Економічна ефективність вступної кампанії E може бути розрахована за формулою:

$$E = D_c - (V_z + V_n) \quad (1.17)$$

де D_c – загальний дохід від студентів-контрактників;

V_z – витрати на вступну кампанію (маркетингові заходи, адміністративні витрати тощо);

V_n – непрямі витрати (підтримка інфраструктури, забезпечення навчального процесу та адміністративна підтримка).

Також для порівняльного аналізу можна використовувати коефіцієнт рентабельності K_r , який розраховується за формулою:

$$K_r = \frac{D_c}{(V_z + V_n)} \quad (1.18)$$

У таблиці 1.10 показано розрахунок економічної ефективності за кожною конкурсною пропозицією. Такий аналіз дозволяє скоротити неефективні витрати та направити ресурси на найбільш результативні заходи. Зосередження уваги на спеціальностях із високим коефіцієнтом рентабельності. Коригування вартості навчання залежно від попиту та рентабельності програм. Створення нових програм, які можуть бути фінансово вигідними для університету.

Таблиця 1.10 – Приклад розрахунку економічної ефективності

Спеціальність	Контракти ків	Вартість навчання (₴)	Дохід (₴)	Витрати (₴)	Ефективн ість (₴)	Коефіцієнт рентабель ності
Комп'ютерні науки	50	30000	1500000	300000	1200000	5.0
Менеджмент	40	25000	1000000	250000	750000	4.0
Комп'ютерна математика	20	20000	400000	150000	250000	2.7
...	...	...	...	...	...	...

Показник економічної ефективності вступної кампанії не лише демонструє фінансовий результат університету, але й виступає важливим індикатором ефективності роботи адміністрації. Планування заходів із залучення абітурієнтів, грамотна організація маркетингових заходів та оптимізація процесів вступу є ключовими факторами, що впливають на нього. Якщо адміністрація нерационально розподілила ресурси, обрала невдалі маркетингові стратегії або не врахувала потреб цільової аудиторії, економічна ефективність кампанії знижується. Тобто поспішні рішення, зокрема «згорання» конкурсних пропозицій через тимчасово низьку економічну ефективність, можуть у майбутньому позбавити університет вигідних можливостей.

Соціальні критерії відіграють важливу роль в оцінці успішності вступної кампанії, оскільки вони дозволяють враховувати специфіку роботи університету

зі спеціальними групами вступників, як-от пільговики, внутрішньо переміщені особи (ВПО) та міжнародні студенти. Цей показник відображає соціальну відповідальність університету та його здатність створювати інклюзивне середовище.

На рисунку 1.7 показано основні аспекти соціальних критеріїв ефективності вступної кампанії.

Частка пільгових категорій:	Аналіз кількості вступників, які мають право на спеціальні умови вступу (сироти, діти з інвалідністю, діти загиблих військовослужбовців тощо).
	Оцінка ефективності комунікації університету про можливості для пільговиків.
Внутрішньо переміщені особи (ВПО):	Частка студентів, які переїхали через військові дії
	Рівень підтримки для цієї категорії: наявність гуртожитків, стипендій, адаптаційних програм.
Міжнародні студенти:	Частка студентів із інших країн.
	Аналіз джерел зарахування: прямі вступи, програми обміну, міжнародні партнери.
	Виявлення бар'єрів (мовних, культурних, юридичних), які можуть впливати на кількість міжнародних вступників.

Рисунок 1.7 – Основні аспекти соціальних критеріїв ефективності вступної кампанії

З метою покращення цього показника університет має організувати проведення окремих інформаційних заходів для цих груп і забезпечити їх підтримку засобами цільової комунікації – інформаційними матеріалами, адаптованими для пільгових категорій, ВПО та іноземних студентів. Покращення іміджу і додатковою мотивацією для вступу може стати залучення грантів і благодійних фондів для фінансування і підтримки пільгових категорій

здобувачів освіти, у точу числі через партнерство з міжнародними організаціями.

Аналіз соціальних критеріїв не лише демонструє рівень залученості університету до вирішення соціально важливих питань, але й дозволяє адаптувати освітній процес під потреби спеціальних груп вступників. Це підвищує соціальну відповідальність університету, його репутацію та конкурентоспроможність як на національному, так і міжнародному рівнях.

Отже, ефективність вступної кампанії є багатограним показником, який залежить від низки критеріїв, кожен із яких відображає окремий аспект роботи університету: залученість абітурієнтів, якість контингенту, ефективність взаємодії з абітурієнтами, наявність соціальних ініціатив, економічна доцільність, ефективність управлінської діяльності адміністрації університету, динамікою змін. Узагальнений аналіз цих критеріїв дозволяє не лише оцінити результати вступної кампанії, а й виявити точки зростання. Це допомагає університету краще реагувати на виклики освітнього середовища та залишатися конкурентоспроможним у довгостроковій перспективі. Також важливо враховувати зворотний зв'язок від абітурієнтів та студентів, результати якого можуть стати основою для подальших інновацій у стратегіях прийому.

Висновки до розділу 1

Аналіз теоретичні аспекти вступу до закладів вищої освіти дозволив узагальнити деякі теоретичні позиції і зробити такі висновки:

1. Система профорієнтації охоплює профінформацію, профконсультацію, профвідбір і профадаптацію, що спрямовані на допомогу у виборі професії з урахуванням індивідуальних особливостей. В процесі вступної кампанії до ЗВО можна визначити три напрями: профінформація як надання інформації про конкурсні пропозиції, умови вступу та кар'єрні перспективи; профконсультація як допомога абітурієнту у виборі професії та рекомендації щодо вибору університету; профвідбір як оцінку потенціалу абітурієнтів і консультації для

підготовки до іспитів.

2. Організація вступної кампанії в умовах сучасних освітніх викликів містить ознаки того, що до ефективного проведення профорієнтаційної роботи можна адаптувати бізнес-концепцію «воронка продажів». Адаптація воронки продажів до набору студентів передбачає оптимізацію взаємодії з абітурієнтами через стратегічну комунікацію, технологічні платформи для аналізу даних і персоналізовані підходи. Особливу увагу слід зосередити на формуванні довіри до закладу, враховуючи емоційні фактори та вплив соціальних мереж.

3. Для забезпечення стабільного розвитку та зміцнення конкурентних позицій на ринку освітніх послуг університету необхідно регулярно відстежувати кількість зарахованих студентів. Порівняння результатів вступної кампанії з попередніми роками дозволяє виявити ключові тенденції, оцінити ефективність застосованих стратегій і визначити напрями для вдосконалення. Аналіз змін у кількості поданих заяв, популярності спеціальностей та середньому конкурсному балі є показником рівня зацікавленості університетом. Співставлення цих даних із загальнонаціональними показниками та результатами інших закладів допомагає університету зрозуміти свою конкурентну позицію. Такий підхід дозволяє коригувати маркетингову діяльність, модернізувати освітні програми та створювати умови, що відповідають очікуванням вступників і вимогам сучасного ринку.

3. Економічна ефективність є не лише фінансовим показником, а й дзеркалом управлінської діяльності адміністрації університету. Її аналіз дозволяє виявити слабкі місця в організації вступної кампанії та уникнути необґрунтованих втрат у майбутньому. Перш ніж згортати конкурсні пропозиції через низьку рентабельність, варто детально оцінити якість проведених адміністрацією заходів і розробити стратегії для підвищення їх ефективності.

4. Комплексний аналіз ефективності вступної кампанії є не лише засобом оцінки минулих результатів, а й інструментом стратегічного планування. Він сприяє оптимізації освітніх програм, підвищенню конкурентоспроможності університету та формуванню його позитивного іміджу на ринку освітніх послуг.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВСТУПНОЇ КАМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ ДОНЕЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

2.1 Характеристика ДонНУ імені Василя Стуса

Вступна кампанія є важливим етапом діяльності закладів вищої освіти, оскільки саме від її успішності залежить формування контингенту студентів, фінансова стабільність та конкурентоспроможність університету. Особливої уваги заслуговує аналіз вступної кампанії у внутрішньо переміщених закладах освіти, які стикаються з унікальними викликами. ДонНУ імені Василя Стуса, що з 2014 року працює у Вінниці через військову агресію російської федерації, є яскравим прикладом такого університету.

Через відсутність власної матеріально-технічної бази та необхідність адаптуватися до нових умов, ДонНУ імені Василя Стуса змушений конкурувати з місцевими закладами освіти в умовах нерівних можливостей. Попри це, університет прагне підтримувати високий рівень якості освіти, залучати абітурієнтів та зберігати свою роль одного з провідних закладів вищої освіти України, про що свідчать національні та міжнародні рейтинги.

Наприклад, одним із ключових індикаторів конкурентоспроможності закладів вищої освіти є «Консолідований рейтинг вищих навчальних закладів України», складений сайтом Освіта.ua. Рейтинг базується на даних трьох авторитетних джерел: «Топ-200 Україна», «Scopus» і «Webometrics», що оцінюють університети за різними критеріями, включаючи наукову діяльність, якість освіти та міжнародну видимість. Попри складнощі, пов'язані зі статусом внутрішньо переміщеного закладу, ДонНУ імені Василя Стуса демонструє високі результати. У 2021 році університет посів 11-12 місце серед усіх ЗВО України, а також здобув перше місце серед університетів Центральної України, Вінниці та Вінницької області. Такі досягнення свідчать про високу якість

освітніх послуг, системний розвиток університету та його значущу роль у регіональному освітньому середовищі.

Ще одним із авторитетних рейтингів, що комплексно оцінюють діяльність закладів вищої освіти України, є проєкт «Топ-200 Україна». Його методологія дослідження базується на аналізі чотирьох основних критеріїв: репутації університету серед роботодавців та в академічному середовищі, якості дослідницької та викладацької діяльності, загальної якості навчання, середнього балу ЗНО на контракт, а також міжнародного визнання університету і його присутності в глобальному інформаційному просторі. У 2021 році ДонНУ імені Василя Стуса, незважаючи на складні обставини діяльності, зайняв 26-те місце серед 200 найкращих університетів України.

Одним із найпрестижніших міжнародних рейтингів, що оцінює якість університетів у всьому світі є «QS World University Rankings». Його регіональна версія – «QS University Rankings: Eastern Europe and Central Asia» (QS EECA) – зосереджується на університетах країн Східної Європи та Центральної Азії. Вперше цей рейтинг було опубліковано у 2014 році, і він охоплює дані понад 2900 університетів регіону. У 2019 році до рейтингу «QS EECA-2020» увійшли 354 університети з 24 країн Європи, що демонструє зростаючий інтерес до аналізу ефективності закладів вищої освіти в регіоні. Для оцінювання використовується адаптована методологія загального світового рейтингу, яка враховує академічну репутацію, рівень працевлаштування випускників, співвідношення викладачів і студентів, публікаційну активність, міжнародне співробітництво та інші критерії. Потрапляння до такого рейтингу стало б важливим свідченням конкурентоспроможності університету на міжнародному рівні, адже це дозволяє підвищити репутацію, посилити його привабливість для студентів і викладачів з інших країн, а також сприяє розширенню міжнародних партнерств. Донецький національний університет імені Василя Стуса. У 2019 році університет посів 10-15 місце серед 18 українських університетів, представлених у рейтингу, та потрапив до групи 201-250 найкращих університетів регіону. Цей показник дозволяє університету знаходитися серед

60% найкращих університетів Східної Європи та Центральної Азії. Досягнення університету в рейтингу QS ЕЕСА підтверджують його конкурентоспроможність у міжнародному освітньому просторі. Зростання у ключових індикаторах, таких як міжнародна дослідницька мережа та кількість цитувань, свідчить про ефективність стратегічного розвитку та інтеграції в глобальні освітні процеси [13].

Станом на 01 червня 2024 року університет налічував 6 факультетів: факультет інформаційних і прикладних технологій; факультет історії та міжнародних відносин; факультет іноземної та слов'янської філології; економічний факультет; юридичний факультет; факультет хімії, біології і біотехнологій. Це на 3 факультету менше, ніж було у 2014 році після переміщення у м.Вінниця.

Згідно з даними офіційного сайту ДонНУ імені Василя Стуса, у 2014 році загальна кількість здобувачів, які навчалися в університеті, становила 5270 осіб [14]. Однак у поточному році кількість студентів значно зменшилась, що свідчить про певні зміни в структурі та динаміці навчального процесу. Це зменшення охоплює всі рівні освіти, від бакалаврату до докторантури, зокрема скорочення кількості здобувачів на денній та заочній формах навчання (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Контингент здобувачів освіти станом на 15.09.2024 [15]

Ступень освіти	Сума з Денна	Сума з Заочна	РАЗОМ
Бакалавр	2065	214	2279
Доктор філософії	114	28	142
Магістр	547	363	910
РАЗОМ	2726	605	3331

Негативна тенденція може бути пов'язана з різними факторами, зокрема демографічними змінами в країні, а також наслідками військової агресії та

внутрішньої міграції. Важливим аспектом є також зміна попиту на вищу освіту в умовах економічної та соціальної нестабільності, що може впливати на вибір студентами університетів і програм навчання.

В ході вступної кампанії 2023-2024 університет був представлений:

1. Тридцятьма спеціальностями ступеня освіти «Бакалавр», на яких навчається 2065 здобувача освіти денної і 214 здобувачів освіти заочної форми: (029) Інформаційна, бібліотечна та архівна справа; (032) Історія та археологія; (035) Філологія українська мова та література; (035) Філологія германські мови та літератури (переклад включно), перша - англійська; (035) Філологія германські мови та літератури (переклад включно), перша - німецька; (035) Філологія прикладна лінгвістика; (051) Економіка; (052) Політологія; (053) Психологія; (061) Журналістика; (071) Облік і оподаткування; (072) Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок; (072) Фінанси, банківська справа та страхування; (073) Менеджмент; (075) Маркетинг; (076) Підприємництво та торгівля; (076) Підприємництво, торгівля та біржова діяльність; (081) Право; (091) Біологія та біохімія; (091) Біологія; (101) Екологія; (102) Хімія; (111) Математика; (113) Прикладна математика; (122) Комп'ютерні науки; (125) Кібербезпека та захист інформації; (125) Кібербезпека; (291) Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії; (292) Міжнародні економічні відносини; (293) Міжнародне право.

2. Двадцятьма спеціальностями ступеня освіти «Магістр», на яких навчається 547 здобувачів освіти денної і 363 здобувача освіти заочної форми: (029) Інформаційна, бібліотечна та архівна справа; (032) Історія та археологія; (035) Філологія українська мова та література; (035) Філологія германські мови та літератури (переклад включно), перша - англійська; (035) Філологія германські мови та літератури (переклад включно), перша - німецька; (035) Філологія прикладна лінгвістика; (051) Економіка; (052) Політологія; (053) Психологія; (061) Журналістика; (071) Облік і оподаткування; (072) Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий

ринок; (072) Фінанси, банківська справа та страхування; (073) Менеджмент; (075) Маркетинг; (076) Підприємництво та торгівля; (081) Право; (091) Біологія та біохімія; (101) Екологія; (102) Хімія; (105) Прикладна фізика та наноматеріали; (111) Математика; (113) Прикладна математика; (122) Комп'ютерні науки; (232) Соціальне забезпечення; (281) Публічне управління та адміністрування; (291) Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії; (292) Міжнародні економічні відносини.

2. Дев'ятьма спеціальностями ступеня освіти «Доктор філософії», на яких навчається 114 здобувачів освіти денної і 28 здобувачів освіти заочної форми: (035) Філологія; (051) Економіка; (052) Політологія; (053) Психологія; (073) Менеджмент; (081) Право; (102) Хімія; (122) Комп'ютерні науки; (292) Міжнародні економічні відносини [15].

У таблиці 2.1 наведено порівняльний аналіз кількості поданих абітурієнтами оригіналів документів у п'ять найбільших університетів Вінницької області.

Таблиця 2.1 – Кількість поданих абітурієнтами оригіналів документів у п'ять найбільших університетів Вінницької області

Оригінали	2021		2022		2023		2024		Студентів	
Донецький національний університет імені Василя Стуса	1029	13,7%	1005	10,7%	1012	12,3%	714	11,8%	-298	-29%
Вінницький національний аграрний університет	1613	21,5%	2535	26,9%	2010	24,4%	1277	21,1%	-733	-36%
Вінницький національний технічний університет	1842	24,6%	2379	25,2%	2056	25,0%	1763	29,2%	-293	-14%
Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського	1728	23,1%	1861	19,8%	1528	18,6%	1422	23,5%	-106	-7%
Вінницький торговельно - економічний інститут Державного торговельно - економічного університету	1277	17,1%	1642	17,4%	1622	19,7%	863	14,3%	-759	-47%
РАЗОМ	7489		9422		8228		6039	1	-2189	-27%

Аналіз даних таблиці 2.1 щодо кількості поданих оригіналів документів у 2021–2024 роках показує загальне зменшення зацікавленості абітурієнтів у вступі до університетів Вінницької області. Загальна кількість поданих оригіналів знизилася з 8228 у 2023 році до 6039 у 2024 році, що становить відхилення на -27%.

Донецький національний університет імені Василя Стуса у 2024 році зазнав значного зменшення кількості оригіналів, яке склало -29% у порівнянні з 2023 роком, досягнувши 714 документів. Незважаючи на це, відсоткова частка університету в загальному обсязі регіонального ринку залишилася відносно стабільною, з 12,3% у 2023 році до 11,8% у 2024 році.

Вінницький національний аграрний університет зазнав найбільшого абсолютного скорочення серед усіх закладів, втративши 733 поданих оригінали у 2024 році порівняно з 2023 роком, що становить -36%. Його частка у загальному обсязі також впала з 24,4% до 21,1%.

Вінницький національний технічний університет демонструє найменше абсолютне скорочення (-14%) порівняно з іншими університетами. Водночас його частка в загальному обсязі зросла до 29,2% у 2024 році, що може свідчити про кращу адаптацію до змін ринку.

Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського продемонстрував відносну стабільність, скоротивши кількість оригіналів лише на -7%, а його частка навіть зросла до 23,5% у 2024 році, що є позитивним сигналом для цього закладу.

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ зазнав найбільшого відносного скорочення (-47%), втративши 759 поданих оригіналів, а його частка знизилася з 19,7% до 14,3% у 2024 році. Це вказує на значні труднощі у залученні абітурієнтів.

Отже, основна тенденція полягає у загальному скороченні зацікавленості абітурієнтів у вступі до університетів регіону, що зумовлено демографічними та економічними чинниками. Однак різниця у динаміці серед університетів свідчить про різну ефективність їхніх стратегій залучення студентів та адаптації

до змін. Наявна тенденція зменшення кількості здобувачів може бути відображенням змін у соціально-економічних умовах. Для університету це створює виклики, які потребують розробки нових стратегій. У таких умовах особливо важливим стає підвищення конкурентоспроможності закладу, зокрема через розвиток нових спеціальностей, інтернаціоналізацію освіти, впровадження дистанційних та гібридних форм навчання, а також зміцнення позицій в національних і міжнародних рейтингах. Такі заходи допоможуть залучити нових студентів і покращити загальний імідж університету. Виникає питання комплексного аналізу результатів вступної кампанії 2024 року, який допоможе університету оцінити свою конкурентоспроможність, виявити сильні сторони та зрозуміти, які аспекти потребують вдосконалення.

2.2 Аналіз результатів вступної кампанії 2024 року

У процесі аналізу результатів вступної кампанії 2024 року ДонНУ імені Василя Стуса основну увагу зосереджено на оцінюванні ключових показників, що відображають ефективність роботи університету із залучення абітурієнтів. Дослідження здійснювалося на основі відкритих даних, розміщених на платформах «АбітПоиск» та «Єдиної державної бази з питань освіти» [16-17], що забезпечило доступ до детальної інформації про конкурсні пропозиції, кількість поданих заяв та зарахованих студентів. Об'єктом аналізу стали чотири критерії: кількість поданих заяв, популярність спеціальностей, кількість зарахованих студентів і динаміка змін у порівнянні з попередніми роками. Для об'єктивної оцінки ефективності кампанії результати ДонНУ імені Василя Стуса було порівняно з іншими провідними закладами вищої освіти Вінницької області, такими як Вінницький національний технічний університет, Вінницький національний аграрний університет, Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського та Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету.

На рисунку 2.1 показано новації вступної кампанії 2024.

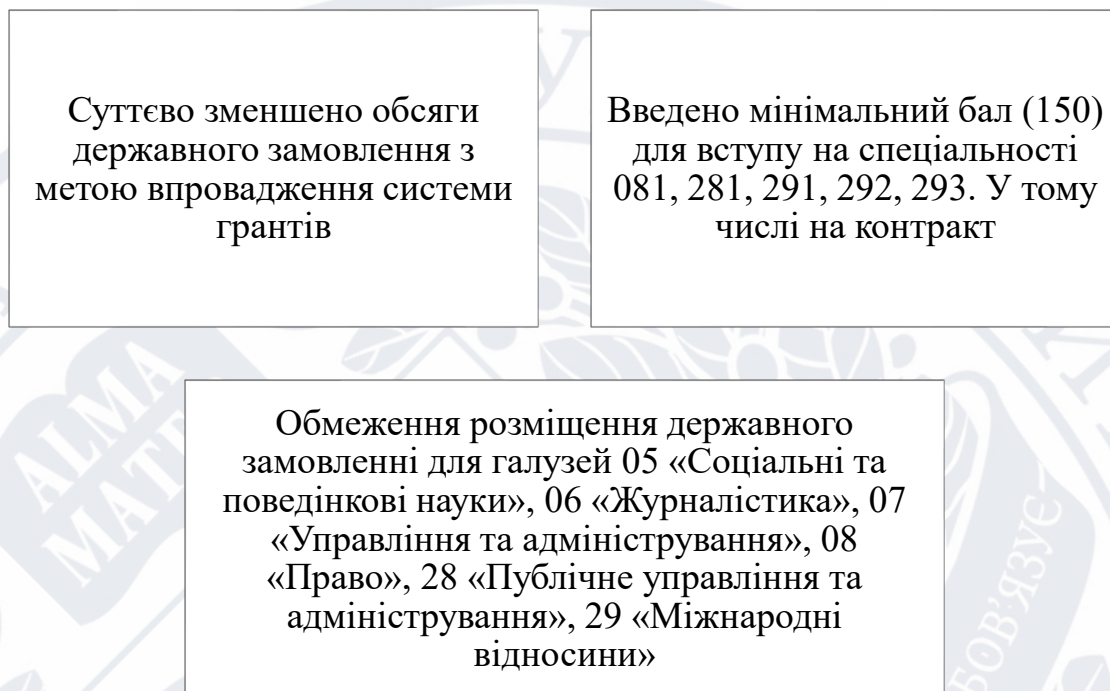


Рисунок 2.1 – Новації вступної кампанії 2024

Однією з ключових новацій вступної кампанії 2024 року стало суттєве скорочення обсягів державного замовлення, що стало наслідком реформування системи фінансування освіти. Натомість акцент було зроблено на впровадженні грантової системи, яка дозволяє абітурієнтам самостійно обирати освітню програму та заклад вищої освіти, який найкраще відповідає їхнім очікуванням та потребам. Цей підхід спрямований на посилення конкуренції між університетами, стимулюючи їх до покращення якості освітніх послуг, а також адаптації освітніх програм до сучасних потреб ринку праці. Водночас грантова система забезпечує більшу свободу вибору для вступників, що сприяє формуванню більш мотивованого студентського контингенту. Однак, скорочення державного замовлення створило виклики для університетів, зокрема в частині фінансової стабільності та залучення студентів на контрактну форму навчання. У зв'язку з чим важливим завданням стало впровадження ефективних маркетингових стратегій та адаптація до нових умов, що дасть змогу

університетам утримувати конкурентні позиції.

Зменшення обсягів державного замовлення та впровадження системи грантів має як позитивні, так і негативні сторони. Хоча система грантів покликана підвищити вибірковість, вона може створити бар'єри для абітурієнтів із малозабезпечених сімей. Вони можуть бути не готові конкурувати за гранти через обмежені можливості підготовки або доступ до якісної освіти на попередніх рівнях. Скорочення державного замовлення змушує заклади вищої освіти залежати від контрактної форми навчання та грантів, що може призвести до фінансової нестабільності, особливо для менших університетів або тих, що розташовані в регіонах із низьким попитом. Грантова система може призвести до концентрації студентів у кількох провідних університетах, залишаючи регіональні заклади без необхідного контингенту. Це може призвести до скорочення освітніх програм або навіть закриття окремих спеціальностей. Впровадження нової системи вимагає швидкої адаптації університетів, зокрема перегляду освітніх програм, підходів до маркетингу та взаємодії з абітурієнтами. Не всі заклади здатні оперативно змінити свої підходи, що може позначитися на їхній конкурентоспроможності. Університети можуть використовувати агресивні маркетингові стратегії, щоб залучити більше студентів, створюючи нерівні умови для вибору. Також існує ризик маніпуляцій під час розподілу грантів. Визначені недоліки вказують на необхідність ретельного моніторингу впровадження системи грантів, забезпечення рівного доступу до освіти та підтримки регіональних університетів, щоб уникнути дисбалансу та соціальної несправедливості.

Введення мінімального прохідного бала 150 для вступу на спеціальності 081 (Право), 281 (Публічне управління та адміністрування), 291 (Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії), 292 (Міжнародний бізнес) і 293 (Міжнародне право), навіть на контрактну форму навчання, є важливою новацією вступної кампанії 2024 року. Це рішення спрямоване на підвищення якості контингенту студентів, оскільки дозволяє залучити лише тих абітурієнтів, які мають достатній рівень знань. Такий підхід сприяє створенню

конкурентоспроможного середовища, мотивує до самовдосконалення та зберігає престижність зазначених спеціальностей. Окрім того, високі вимоги можуть стабілізувати ринок освітніх послуг, запобігаючи надмірному набору на контрактну форму навчання студентів із низьким рівнем підготовки, які з більшою ймовірністю можуть зіткнутися з труднощами в навчанні.

Водночас, введення мінімального прохідного бала має низку ризиків. Передусім це може призвести до зменшення кількості вступників на зазначені спеціальності, що є особливо критичним для регіональних університетів, які конкурують із провідними закладами освіти. Крім того, такі обмеження можуть сприяти посиленню соціальної нерівності, оскільки абітурієнти із сільських регіонів чи малозабезпечених родин, які мають обмежений доступ до якісної підготовки, опиняються у не вигідному становищі. Зменшення кількості контрактників також може негативно вплинути на фінансову стабільність університетів, що значною мірою залежать від надходжень за платне навчання. У психологічному аспекті підвищення вимог додає стресу вступникам, які можуть сумніватися у своїх можливостях.

Таким чином, запровадження мінімального прохідного бала на окремі спеціальності є важливим кроком до підвищення якості освіти, але воно потребує ретельного моніторингу впливу на доступність освіти, кількість вступників і фінансову стабільність університетів. Для мінімізації негативних наслідків важливо враховувати соціальний аспект і забезпечувати підтримку абітурієнтів із меншими можливостями через підготовчі курси, грантові програми чи інші заходи, які сприятимуть рівному доступу до освіти.

На рисунку 2.2 наведено фрагмент таблиці з динамікою змін ключових показників в розрізі спеціальностей, джерелами фінансування, максимальною кількістю місць державного замовлення у широкому конкурсі (суперобсяг) СО «Бакалавр» вступних кампаній 2023-2024 років. Наведені дані свідчать, що вступна кампанія 2024 року демонструє загальну тенденцію до зменшення кількості зарахованих студентів на більшості спеціальностей, що може бути спричинено зменшенням державного замовлення, введенням мінімального

прохідного бала або зміною пріоритетів абітурієнтів. Так, на спеціальностях 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», 061 «Журналістика», 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації», 292 «Міжнародні економічні відносини» та 122 «Комп'ютерні науки» спостерігається значне скорочення суперобсягу, що напряду вплинуло на зменшення загальної кількості вступників, що навчатимуться за бюджетні кошти. Наприклад, для спеціальності 029 скорочення супер обсягу на 20% зумовило загальне зниження кількості студентів на 21%.

Перелік спеціальностей / спеціалізацій:		2023				2024				Відхилення			
		Супер обсяг	Б	К	Разом	Супер обсяг	Б	К	Разом	Супер обсяг	Б	К	Разом
029	Інформаційна, бібліотечна та архівна справа	399	10	4	14	320	8	4	12	-20%	-20%	0%	-14%
052	Політологія	2164		4	4	1359		11	11	-37%	-	175%	175%
061	Журналістика		5	13	18		2	12	14		-60%	-8%	-22%
081	Право		5	111	116		5	58	63		0%	-48%	-46%
291	Міжн.відносини, суспільні ком...		3	36	39		2	27	29		-33%	-25%	-26%
292	Міжн. економічні відносини		3	21	24		0	8	8		-100%	-62%	-67%
111	Математика	530	6	9	15	465	6	2	8	-12%	0%	-78%	-47%
122	Комп'ютерні науки	11328	33	24	57	8751	22	33	55	-23%	-33%	38%	-4%
125	Кібербезпека та захист інформації		3	6	9		4	18	22		33%	200%	144%
281	Публічне управління та адміністрування	4798	-	-		2374		0	0	-51%	-	-	-

Рисунок 2.2 – Динаміка змін ключових показників вступних кампаній 2023-2024 років

Однак на окремих спеціальностях, як-от 125 «Кібербезпека та захист інформації», спостерігається зростання. Кількість контрактників збільшилася на 200%, а загальна кількість вступників зросла на 144%, що може свідчити про зростання попиту на ІТ-напрями. Збільшення контрактників спостерігається також на спеціальностях 052 «Політологія» і 122 «Комп'ютерні науки», що може свідчити про успішну реалізацію університетом певних маркетингових стратегій, що вимагає додаткового підтвердження. На рисунку 2.3 показано

динаміку змін ключових показників вступних кампаній 2023-2024 років у Вінницькій області за спеціальністю 125 «Кібербезпека та захист інформації» денної форми навчання СО «Бакалавр».

ЗВО	2023							2024						
	Вартість	Заяв	Б	К	Разом	Разом/ Заяв	Частка ринку	Вартість	Заяв	Б	К	Разом	Разом/ Заяв	Частка ринку
ДонНУ імені Василя Стуса	31208	166	3	6	9	5,4%	6,2%	35700	138	4	18	22	15,9%	14,9%
ВНТУ	25500	834	41	95	136	16,3%	93,8%	26800	784	31	95	126	16,1%	85,1%
РАЗОМ		1000	44	101	145	14,5%			922	35	113	148	16,1%	

Рисунок 2.3 – Динаміка змін ключових показників вступних кампаній 2023-2024 років у Вінницькій області за спеціальністю 125 «Кібербезпека та захист інформації» денної форми навчання СО «Бакалавр»

Аналіз даних спеціальності 125 «Кібербезпека та захист інформації» у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса (ДонНУ) та Вінницькому національному технічному університеті (ВНТУ) за 2023 і 2024 роки демонструє цікаві тенденції. У ДонНУ кількість поданих заяв зменшилася з 166 у 2023 році до 138 у 2024 році (-16,9%), проте кількість зарахованих студентів суттєво зросла – з 9 у 2023 році до 22 у 2024 році (+144%). Це свідчить про значне покращення конверсії заяв у реальне зарахування. Відношення «зараховані/заявлені» зросло з 5,4% у 2023 році до 15,9% у 2024 році, що є значним успіхом. У ВНТУ кількість поданих заяв також зменшилася – з 834 у 2023 році до 784 у 2024 році (-6%), а кількість зарахованих студентів знизилася з 136 до 126 (-7%). Проте відношення «зараховані/заявлені» залишилося майже незмінним, з 16,3% у 2023 році до 16,1% у 2024 році, демонструючи стабільність.

Частка ДонНУ у загальній кількості зарахованих студентів за спеціальністю 125 значно зросла з 6,2% у 2023 році до 14,9% у 2024 році, що свідчить про успішну реалізацію нових підходів до залучення абітурієнтів. У той же час

частка ВНТУ знизилася з 93,8% до 85,1%, що вказує на зменшення домінування цього закладу на ринку. Зростання вартості навчання у обох університетах не вплинуло суттєво на динаміку зарахувань. У ДонНУ вартість навчання підвищилася з 31208 грн у 2023 році до 35700 грн у 2024 році (+14,4%), а у ВНТУ – з 25500 грн до 26800 грн (+5,1%). Попри це, навчання у ВНТУ залишається дешевшим, що може впливати на вибір абітурієнтів.

Таким чином, ДонНУ продемонстрував значний прогрес в ефективності зарахування студентів, збільшивши свою частку ринку, незважаючи на зниження кількості заяв. Це свідчить про вдалі стратегії залучення та конверсії абітурієнтів. ВНТУ зберігає провідну позицію за кількістю заяв та зарахованих студентів, однак втрата частки ринку вказує на необхідність перегляду підходів до роботи з абітурієнтами. Зростання вартості навчання у обох закладах показує сприйнятливність ринку до підвищення цін у межах спеціальності, яка має високий попит.

На рисунку 2.4 показано динаміку змін ключових показників вступних кампаній 2023-2024 років у Вінницькій області за спеціальністю 122 «Комп'ютерні науки» денної форми навчання СО «Бакалавр».

ЗВО	2023							2024						
	Вартість	Заяв	Б	К	Разом	Разом/ Заяв	Частка ринку	Вартість	Заяв	Б	К	Разом	Разом/ Заяв	Частка ринку
ДонНУ імені Василя Стуса	31208	403	33	24	57	14,1%	22,3%	35700	304	22	33	55	18,1%	21,3%
ВНТУ	25500	1093	56	106	162	14,8%	63,3%	26800	795	57	110	167	21,0%	64,7%
ВНАУ (аграрний)	18000	219	3	34	37	16,9%	14,5%	21300	204	0	36	36	17,6%	14,0%
РАЗОМ		1715	92	164	256	14,9%			1303	79	179	258	19,8%	

Рисунок 2.4 – Динаміка змін ключових показників вступних кампаній 2023-2024 років у Вінницькій області за спеціальністю 122 «Комп'ютерні науки» денної форми навчання СО «Бакалавр»

Аналіз даних за спеціальністю 122 «Комп'ютерні науки» у 2023 та 2024

роках демонструє різну динаміку для Донецького національного університету імені Василя Стуса (ДонНУ імені Василя Стуса), Вінницького національного технічного університету (ВНТУ) та Вінницького національного аграрного університету (ВНАУ).

У ДонНУ імені Василя Стуса кількість поданих заяв знизилася з 403 у 2023 році до 304 у 2024 році (-24,6%). Незважаючи на це, кількість зарахованих студентів майже не змінилася: 57 у 2023 році проти 55 у 2024 році (-3,5%). Відношення «зараховані/заявлені» зросло з 14,1% до 18,1%, що свідчить про ефективнішу конверсію заяв у зарахування. Частка ДонНУ імені Василя Стуса на ринку зменшилася незначно: з 22,3% у 2023 році до 21,3% у 2024 році.

У ВНТУ також спостерігається зниження кількості заяв: з 1093 у 2023 році до 795 у 2024 році (-27,2%). Проте кількість зарахованих студентів навіть зросла — з 162 до 167 (+3,1%). Відношення «зараховані/заявлені» значно покращилося, збільшившись з 14,8% до 21,0%. Частка ВНТУ на ринку зросла з 63,3% у 2023 році до 64,7% у 2024 році, підтверджуючи лідерство за спеціальністю.

У ВНАУ кількість заяв зменшилася з 219 у 2023 році до 204 у 2024 році (- 6,8%), а кількість зарахованих студентів практично не змінилася (37 у 2023 році та 36 у 2024 році). Відношення «зараховані/заявлені» зросло з 16,9% до 17,6%. Частка ВНАУ на ринку зменшилася з 14,5% до 14,0%, що свідчить про певну стабільність позицій, хоча й з невеликим зниженням.

Загалом кількість заяв на спеціальність 122 у всіх університетах разом знизилася з 1715 у 2023 році до 1303 у 2024 році (-24,0%). Попри це, загальна кількість зарахованих студентів залишилася майже незмінною: 256 у 2023 році проти 258 у 2024 році. Це призвело до значного зростання середнього відношення «зараховані/заявлені» з 14,9% у 2023 році до 19,8% у 2024 році, що може свідчити про покращення ефективності зарахування.

Таким чином, хоча кількість заяв зменшилася у всіх трьох закладах, ДонНУ імені Василя Стуса та ВНТУ змогли зберегти або навіть збільшити кількість зарахованих студентів, покращивши конверсію. ВНТУ продовжує займати лідерську позицію на ринку, тоді як ДонНУ імені Василя Стуса демонструє

стабільність і високу ефективність у залученні абітурієнтів.

На рисунку 2.5 показано динаміку змін ключових показників вступних кампаній 2023-2024 років у Вінницькій області за спеціальністю 052 «Політологія» денної форми навчання СО «Бакалавр».

ЗВО	2023							2024						
	Вартість	Заяв	Б	К	Разом	Разом/ Заяв	Частка ринку	Вартість	Заяв	Б	К	Разом	Разом/ Заяв	Частка ринку
ДонНУ імені Василя Стуса	29700	43	0	4	4	9,3%	100,0%	35700	42		11	11	26,2%	100,0%
РАЗОМ		43	0	4	4	9,3%			42	0	11	11	26,2%	

Рисунок 2.5 – Динаміка змін ключових показників вступних кампаній 2023-2024 років у Вінницькій області за спеціальністю 052 «Політологія» денної форми навчання СО «Бакалавр»

Аналіз даних за спеціальністю 052 «Політологія» у 2023 та 2024 роках показує стабільність позицій Донецького національного університету імені Василя Стуса як єдиного учасника на ринку за цією спеціальністю. У 2023 році кількість поданих заяв на спеціальність склала 43, але зараховано було лише 4 студенти, причому всі вони вступили на контрактну форму навчання. Відношення «зараховані/заявлені» становило 9,3%. Університет повністю домінував у сегменті цієї спеціальності, займаючи 100% ринку. У 2024 році кількість заяв залишилася практично незмінною – 42 (-2,3%). Водночас кількість зарахованих студентів значно зросла, досягнувши 11 (+175%). Як і в 2023 році, всі студенти вступили на контрактну форму навчання. Відношення «зараховані/заявлені» покращилося більш ніж утричі, досягнувши 26,2%. Частка ДонНУ імені Василя Стуса на ринку залишилася незмінною – 100%.

Зростання кількості зарахованих студентів свідчить про покращення ефективності вступної кампанії за спеціальністю. Це може бути пов'язано з покращенням умов вступу, підвищенням зацікавленості серед абітурієнтів або активізацією роботи університету з популяризації спеціальності. Однак

стабільно низька кількість заяв демонструє обмежений попит на спеціальність, що може вимагати додаткових заходів для її популяризації.

Водночас спеціальності 081 «Право», 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації», 292 «Міжнародні економічні відносини» і 111 «Математика», що ймовірно пов'язано з новими умовами вступу (обмеженнями) кампанії 2024 року. Особливо відчутним є вплив мінімального прохідного бала, запровадженого у 2024 році, на спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» та 081 «Право». Це нововведення спричинило значне скорочення контингенту навіть на контрактній формі навчання. Крім того, управлінські спеціальності, як-от 281 «Публічне управління та адміністрування», втратили понад 50% супер обсягу, що призвело до повної відсутності зарахованих студентів у 2024 році.

На рисунку 2.6 показано динаміку змін ключових показників вступних кампаній 2023-2024 років у Вінницькій області за спеціальністю 111 «Математика» денної форми навчання СО «Бакалавр».

ЗВО	2023							2024						
	Вартість	Заяв	Б	К	Разом	Разом/ Заяв	Частка ринку	Вартість	Заяв	Б	К	Разом	Разом/ Заяв	Частка ринку
ДонНУ імені Василя Стуса	29700	43	0	4	4	9,3%	100,0%	35700	42		11	11	26,2%	100,0%
РАЗОМ		43	0	4	4	9,3%			42	0	11	11	26,2%	

Рисунок 2.6 – Динаміка змін ключових показників вступних кампаній 2023-2024 років у Вінницькій області за спеціальністю 111 «Математика» денної форми навчання СО «Бакалавр»

Дані рисунка 2.6 свідчать, що у 2024 році спеціальність 111 демонструє спад за ключовими показниками. Загальна кількість заяв знизилася з 73 у 2023 році до 63 у 2024 році (-13,7%), а кількість зарахованих студентів скоротилася з 28 до 19 (-32,1%), що свідчить про зменшення зацікавленості абітурієнтів до спеціальності, можливо, через посилену конкуренцію інших напрямів або

недостатню популяризацію програми. Основними тенденціями є спад кількості заяв та зарахувань, зниження попиту, відмінності у динаміці між ЗВО та зростання вартості навчання. У 2024 році ВДПУ імені Михайла Коцюбинського збільшив кількість заяв із 24 до 35 (+45,8%) і частку ринку з 46,4% до 57,9%, тоді як ДонНУ імені Василя Стуса знизив кількість заяв із 49 до 28 (-42,9%) та зарахувань із 15 до 8 (-46,7%), а частка ринку впала з 53,6% до 42,1%. Основними причинами зниження позицій ДонНУ імені Василя Стуса можуть бути менша активність у залученні абітурієнтів і підвищення вартості навчання. Для покращення ситуації рекомендується активізувати маркетингову діяльність, посилити профорієнтаційну роботу, стримувати зростання вартості навчання або пропонувати гранти, а також оновити освітню програму для підвищення її привабливості. ДонНУ імені Василя Стуса потребує активніших дій для утримання лідерських позицій на ринку спеціальності 111.

З огляду на ці результати, університету варто переосмислити стратегії залучення абітурієнтів на спеціальності з низькими показниками через профорієнтаційні заходи та інформаційні кампанії. Особливу увагу слід приділити гуманітарним спеціальностям, які втратили популярність, а також детально проаналізувати вплив прохідного бала для подальшого коригування умов вступу. Для спеціальностей із позитивною динамікою, таких як «Кібербезпека», необхідно посилити маркетинг, щоб закріпити успіх. Крім того, потрібно оцінити вплив змін у державному замовленні на загальні результати вступу та адаптувати стратегію університету до нових реалій ринку освітніх послуг.

Висновки до розділу 2

Аналіз результатів вступної кампанії 2024 року дозволив виявити низку важливих тенденцій:

1. Загалом спостерігається зниження кількості заяв та зарахованих студентів

за більшістю спеціальностей, що може бути спричинено як демографічними факторами, так і зростанням конкуренції між закладами освіти. Значним викликом для багатьох ЗВО стало підвищення вартості навчання, що могло вплинути на вибір абітурієнтів.

2. ДонНУ імені Василя Стуса зберігає конкурентні позиції на ринку освітніх послуг у Вінницькому регіоні, але за окремими спеціальностями демонструє зниження попиту та скорочення кількості зарахувань. Водночас зниження зацікавленості до інших програм свідчить про необхідність оновлення освітніх пропозицій, посилення профорієнтаційної роботи та розширення маркетингової активності.

абРОЗДІЛ 3

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЗАСОБАМИ ОФІСНИХ ЗАСТОСУНКІВ

Як було показано вище, в умовах зростаючої конкуренції між закладами вищої освіти та підвищення вимог абітурієнтів до якості освітніх послуг, профорієнтаційна робота набуває стратегічного значення. Важливо не лише залучити майбутніх студентів, але й допомогти їм зробити свідомий вибір спеціальності, що відповідатиме їхнім інтересам, здібностям та кар'єрним перспективам.

З метою вдосконалення профорієнтаційної діяльності, у 2024 році в Донецькому національному університеті імені Василя Стуса було заплановано впровадження інформаційної системи рекомендацій (ICP). Ця система надає абітурієнтам персоналізовані поради щодо вибору спеціальності, базуючись на їхніх академічних показниках, а також ознайомлює їх із доступними конкурсними пропозиціями університету. Такий підхід дозволяє не лише покращити процес профвибору, але й підвищити рівень зацікавленості у вступі до університету. У цьому розділі буде розглянуто ключові аспекти впровадження цієї системи, її можливості, вплив на процес профорієнтації та перспективи подальшого розвитку для підтримки ефективного профвибору спеціальностей абітурієнтами.

Для ефективного впровадження системи рекомендацій у профорієнтаційну роботу університету пропонується логіку її функціонування побудувати на основі доступних статистичних даних. Основою алгоритмів системи може стати використання прохідних балів на спеціальності по Україні за попередній рік, що дозволить забезпечити високу точність прогнозів без залучення складних зараз популярних технологій штучного інтелекту.

Перш за все, система аналізуватиме середній конкурсний бал абітурієнта на основі його результатів НМТ або інших вступних випробувань. На основі цих

даних йому пропонуватимуться спеціальності, зокрема:

- на які абітурієнт ще не подав заяви;
- що відповідають його профілю.

Для підвищення ефективності профорієнтаційної роботи система також передбачатиме автоматичну розсилку електронних листів, які включатимуть три типи рекомендацій:

- спеціальності, на які абітурієнт має високі шанси на отримання бюджетного місця;
- контрактні пропозиції університету з урахуванням індивідуальних інтересів абітурієнта;
- посилання на повний перелік спеціальностей університету з коротким описом.

У таблиці 3.1 опрацьовану за напрямками інформацію, що була систематизована для роботи сервісу розсилки, представлено у вигляді структурованих даних, які включають ключові параметри: спеціальності, прохідні бали, кількість бюджетних місць, вартість навчання. Згідно з даними таблиці 3.1, спеціальності ДонНУ імені Василя Стуса демонструють значну різноманітність як за прохідними балами, так і за кількістю бюджетних місць. Найвищий мінімальний бал для зарахування спостерігається на спеціальностях, пов'язаних із міжнародними відносинами, правом, психологією та журналістикою – від 177,372 до 180,8 бала. Це свідчить про високу конкуренцію та популярність цих напрямів серед абітурієнтів. Водночас спеціальності природничого напрямку, такі як «Біологія», «Хімія» та «Екологія», мають значно нижчий прохідний бал – від 130,208 до 132,4, що може свідчити про менший попит серед вступників. Спеціальності з найнижчим мінімальним прохідним балом також мають достатньо бюджетних місць, наприклад, «Біологія» (15 місць) і «Екологія» (10 місць), що вказує на спроби університету залучити більше абітурієнтів на ці напрями. Вартість навчання на більшості спеціальностей становить 35700 грн на рік, за винятком напрямів «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», «Історія та археологія. Історія та археологія» і «Математика»,

де плата нижча – 26000 грн. Це може бути однією зі стратегій університету для підвищення привабливості менш популярних спеціальностей.

Таблиця 3.1 – Показники для вступу за державним замовленням до ДонНУ імені Василя Стуса і мінімальним та середнім по Україні у розрізі спеціальностей (за широким конкурсом) у 2024 році

Спеціальність	Прохідний бал	Бюдж. місць	Вартість
029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа. Документознавство та інформаційна діяльність.	142,75	14	26000
032 Історія та археологія. Історія та археологія.	162	12	26000
035 Філологія / 035.01 українська мова та література. Українська мова та література.	163,175	10	35700
035 Філологія / 035.041 германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська. Англійська та друга іноземна мови та літератури (переклад включно).	176,273	15	35700
035 Філологія / 035.043 германські мови та літератури (переклад включно), перша – німецька. Німецька та друга іноземна мови та літератури (переклад включно).	172,636	5	35700
035 Філологія / 035.10 прикладна лінгвістика. Прикладна лінгвістика.	173,182	6	35700
051 Економіка Бізнес-економіка (Бізнес-аналітика. Економіка підприємства. Управління персоналом).	169,5	11	35700
052 Політологія. Політологія та державне управління.	158,8	0	35700
053 Психологія. Психологія (відкрита). Кризова психологія.	177,372	6	35700
061 Журналістика. Журналістика.	180,2	6	35700
071 Облік і оподаткування. Диджитал-облік і оподаткування.	169,526	5	35700
072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок. Фінанси, банківська справа та страхування.	169,5	5	35700
073 Менеджмент. Менеджмент.	169,5	8	35700
075 Маркетинг. Маркетинг.	169,6	13	35700
076 Підприємництво та торгівля. Підприємництво. Інтернет-трейдинг. Туристичний бізнес.	169,65	6	35700
081 Право. Право.	180,176	14	35700
091 Біологія. Біологія.	132,348	15	35700
101 Екологія. Екологія. Відновлення екосистем.	132,4	10	35700
102 Хімія. Хімія.	130,208	9	35700
111 Математика. Комп'ютерна математика та інтелектуальний аналіз даних.	135,354	7	26000
122 Комп'ютерні науки. Комп'ютерні науки.	157,182	42	35700
125 Кібербезпека та захист інформації. Кібербезпека та захист інформації.	157,182	5	35700
281 Публічне управління та адміністрування. Публічне управління та адміністрування.	145,1	0	35700
291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. Міжнародні відносини.	180,5	6	35700
292 Міжнародні економічні відносини Цифрова бізнес-дипломатія (відкрита) Міжнародний бізнес. Бізнес-переклад.	180,2	5	35700
293 Міжнародне право. Міжнародне право.	180,8	5	35700

Таким чином, таблиця відображає як висококонкурентні спеціальності, що потребують подальшого розвитку та підтримки, так і ті, які потребують активнішого просування серед вступників для забезпечення набору студентів.

Отже, якщо абітурієнт має середній бал 150 балів, то його шанси на отримання бюджетного місця обмежені спеціальностями з невисокими прохідними балами, такими як «Біологія» (132,348), «Екологія» (132,4) або «Хімія» (130,208). Для більш конкурентних спеціальностей, де прохідний бал значно вищий, наприклад, «Журналістика» (180,2) чи «Право» (180,176), можливість вступу на бюджет відсутня, і в такому випадку на ряду з бюджетними місцями абітурієнту необхідно презентувати привабливі контрактні пропозиції, зокрема спеціальності, які можуть зацікавити його перспективами кар'єрного розвитку. Наприклад, «Комп'ютерні науки» чи «Маркетинг», де високий попит на випускників на ринку праці компенсує витрати на навчання. Такий підхід дозволяє не лише збільшити кількість студентів, але й створити позитивне враження від університету як закладу, що дбає про індивідуальні можливості і потреби кожного вступника.

Використання статистичних даних робить систему прозорою, прогнозованою та легкою для адаптації. Це сприятиме підвищенню довіри до рекомендацій, а також допоможе університету залучати абітурієнтів, які раніше не розглядали його як пріоритетний заклад для вступу.

Формування тексту персоніфікованого повідомлення є ще одним важливим аспектом у впровадженні системи рекомендацій для абітурієнтів. Основна мета такого повідомлення – привернути увагу вступника, забезпечити його релевантною інформацією та сприяти прийняттю обґрунтованого рішення щодо вибору спеціальності. Особливо важливим є використання кличного відмінка під час звернення, адже це підкреслює індивідуальний підхід і додає повідомленню дружнього тону.

Однак цей процес супроводжується певними проблемами. По-перше, часто виникає недостатність інформації про абітурієнта, що обмежує точність рекомендацій, тому для створення персоналізованого контенту система

рекомендацій використовує дані про середній бал, зацікавлення вступника та його попередній вибір спеціальностей. По-друге, важливо правильно підібрати тон і стиль спілкування, щоб текст був одночасно професійним, дружнім і мотивуючим. Невдалий тон може викликати у абітурієнта недовіру або байдужість. Третя проблема стосується релевантності контенту: повідомлення має містити тільки ті рекомендації, які відповідають інтересам і можливостям вступника, адже надлишкова або занадто загальна інформація може відволікти від основного меседжу. Ще одна важлива складність – це обмеження за обсягом. Персоніфіковане повідомлення має бути коротким і лаконічним, але водночас достатньо повним за змістом, що є непростим завданням, особливо якщо необхідно включити кілька рекомендацій. Нарешті, значним викликом є технічна реалізація, адже система має автоматично формувати повідомлення, враховуючи всі можливі сценарії.

Для вирішення цих проблем доцільно використовувати шаблони повідомлень, які адаптуються до параметрів конкретного абітурієнта, а також інтегрувати систему з базою даних вступників, що містить їхні результати НМТ, інтереси і попередній вибір спеціальностей. Проведення тестування текстів на фокус-групах дозволить визначити найефективніший стиль і структуру повідомлення. Також слід додати до тексту гіперпосилання, що ведуть на сайт університету чи сторінки окремих спеціальностей, щоб вступник міг отримати детальну інформацію.

У таблиці 3.2 показано фрагмент таблиці, що має стати довідником при формуванні персоніфікованого тексту звернення до абітурієнта. Ця таблиця є корисним інструментом для автоматизованого формування персоніфікованих звернень, особливо в рамках роботи з абітурієнтами чи студентами, забезпечуючи правильне використання імен відповідно до українських мовних норм. У стовпці «Називний» зазначені імена у формі, яка використовується для загального звертання або представлення особи. У стовпці «Кличний» подано форми цих імен, адаптовані для персонального звертання, що відповідає нормам української мови. У стовпці «Стать» вказано, чи належить ім'я до чоловічої (ч)

або жіночої (ж) статі. Приклади включають як чоловічі імена (наприклад, Адам → Адаме, Айтач → Айтаче), так і жіночі (наприклад, Аделіна → Аделіно, Аліна → Аліно). Особливості трансформації полягають у тому, що для чоловічих імен у кличному відмінку часто додається суфікс «-е» або «-у», а для жіночих переважно використовується суфікс «-о» або «-є».

Таблиця 3.2 – Фрагмент таблиці відповідності імен у називному і кличному відмінку

Називний	Кличний	Стать
Адам	Адаме	ч
Аделіна	Аделіно	ж
Адріан	Адріане	ч
Адріана	Адріано	ж
Аеліта	Аеліто	ж
Айсель	Айселю	ч
Айтач	Айтаче	ч
Алевтина	Алевтино	ж
Александра	Александро	ж
Алессандра	Алессандро	ж
Алесья	Алесью	ж
Аліна	Аліно	ж
Аліса	Алісо	ж
Алісія	Алісіє	ж

При появі заяв абітурієнтів з іменами, що відсутні у таблиці, вона поступово доповнюється новими екземплярами, що дає можливість не витрачати час на розгляд всіх можливих варіантів імен. Це забезпечує ефективну автоматизацію процесу формування персоніфікованих звернень, оскільки система з кожним новим записом стає більш універсальною. Такий підхід дозволяє зосередитися на обробці даних та комунікації, а не на ручному коригуванні кожного окремого імені. У перспективі це може зменшити ризик помилок у зверненнях, підвищити якість комунікації та створити позитивний імідж університету серед абітурієнтів. Доцільно також впровадити функцію попередньої перевірки даних на етапі подання заяви, щоб система могла автоматично запропонувати правильний варіант кличного відмінка навіть для незнайомих імен, використовуючи

вбудовані правила словозміни.

У таблиці 3.3 наведено перелік синтаксичних конструкцій для звернення до абітурієнтів, яка базується на їхньому середньому балі. Вона є важливим елементом персоналізації повідомлень, що дозволяє університету підкреслити індивідуальний підхід до кожного вступника.

Таблиця 3.3 – Перелік синтаксичних конструкцій для звернення до абітурієнтів

Макс бал	Мін бал	Текст повідомлення
200	180	Наш університет цінує талановитих та амбітних студентів, і ми зробимо все можливе, щоб забезпечити Вам комфортний процес оформлення документів для навчання в нашому університеті
180	169	Ми цінуємо Ваші зусилля та прагнення до навчання. Наш університет готовий надати Вам підтримку та допомогу в процесі оформлення документів при вступі до нашого університету і забезпечити успішний старт у стусівській спільноті.
169	163	Ми раді Вашому бажанню приєднатися до нашого університету і готові надати необхідну допомогу в процесі вибору спеціальності і оформленням документів при вступі до нашого університету.
163	157	Ми будемо раді вітати Вас серед наших абітурієнтів і готові надати необхідну підтримку при виборі спеціальності та оформленні документів для вступу до нашого університету.
157	142	Ми визнаємо Ваші старання та готові надати допомогу в процесі оформлення вступних документів, щоб Ви могли успішно розпочати навчання в нашому університеті.
142	130	Ми цінуємо Ваші зусилля та готові допомогти з вибором спеціальності і оформленням вступних документів, щоб забезпечити Вам успішний старт у нашому університеті.
130	100	Ми цінуємо Ваше бажання навчатися у нашому університеті і готові надати Вам допомогу у виборі спеціальності та оформленні необхідних документів для вступу.

Залежно від рівня досягнень абітурієнта (зокрема, середнього бала),

автоматично підбирається текст повідомлення, що відповідає його академічному рівню. В таблиці чітко визначено:

- максимальний і мінімальний бал вступника, щоб класифікувати рівень знань;
- текст повідомлення, спеціально розроблений для відповідної категорії вступників.

Для абітурієнтів із високими балами наголошується на престижі університету та комфортності процесу оформлення документів. Для тих, хто має середні бали, текст зосереджений на підтримці, мотивації та наданні допомоги у виборі спеціальності. Для вступників із низькими балами університет підкреслює готовність допомогти у визначенні освітньої траєкторії та створенні сприятливих умов для вступу. Таким чином, така система дозволяє створювати ефективну та адресну комунікацію, що сприяє залученню абітурієнтів із різними рівнями знань, підвищуючи їхню зацікавленість у вступі до університету.

На рисунку 3.1 показано цикл роботи інформаційної системи рекомендацій вступнику, що складається з чотирьох основних кроків, які забезпечують автоматизацію процесу персоналізованої комунікації із абітурієнтами:

Крок 1. Визначення вступників, які поки не отримували рекомендацію.

На цьому етапі за допомогою MS Excel і MS Power Query аналізується база даних вступників. Фільтруються ті, хто ще не отримував персоналізовані рекомендації, що дозволяє зосередитись лише на актуальній аудиторії.

Крок 2. Формування бази динамічної частини повідомлення.

У базі даних створюється набір змінних, які забезпечують персоналізацію повідомлень:

- звернення до абітурієнта у кличному відмінку (згідно з таблицею імен);
- пропозиції на бюджетні місця на основі середнього бала та прохідних показників;
- контрактні пропозиції для реклами інших спеціальностей університету;
- адреса електронної пошти для здійснення розсилки.

Інструментами для цього виступають MS Excel і MS Power Query.

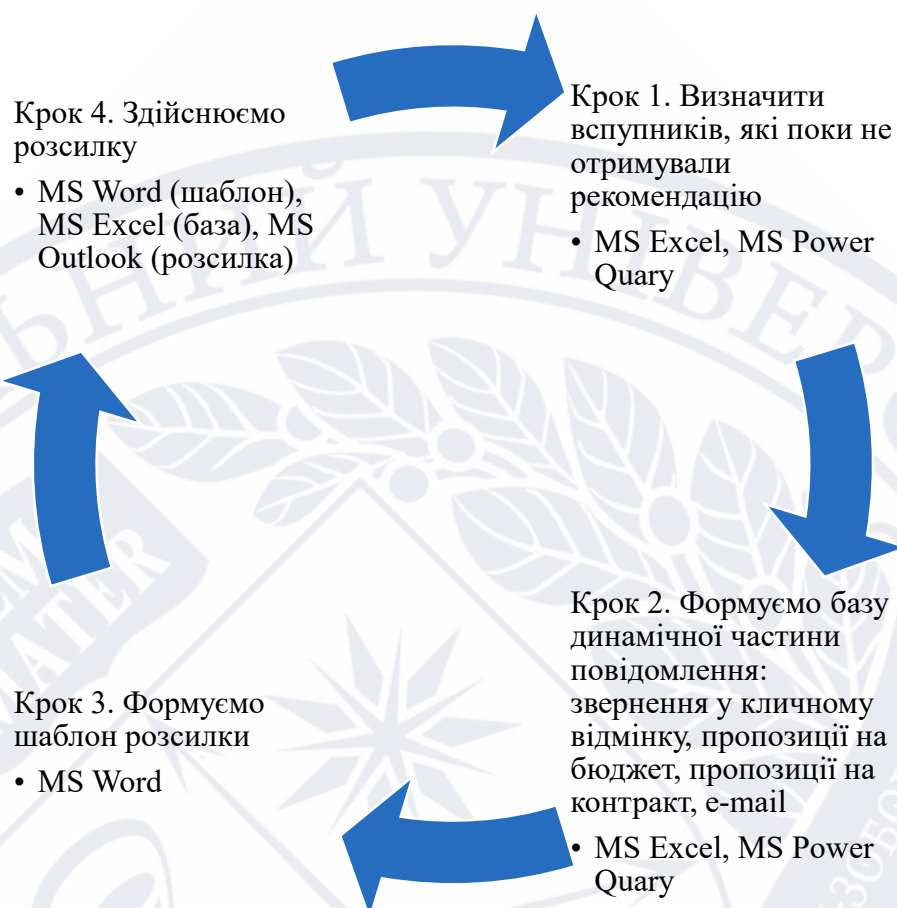


Рисунок 3.1 – Цикл роботи інформаційної системи рекомендацій вступнику

Крок 3. Формування шаблону розсилки.

За допомогою MS Word створюється стандартний шаблон, який включає як статичні частини тексту (загальна інформація), так і динамічні елементи (звернення, рекомендації). Це дозволяє легко масштабувати повідомлення залежно від кількості вступників.

Крок 4. Здійснення розсилки.

Завершальним етапом є масова розсилка повідомлень, яка виконується шляхом інтеграції MS Word (шаблон) і MS Excel (база даних) із MS Outlook. Це забезпечує швидке і автоматизоване надсилання персоналізованих повідомлень кожному абітурієнту.

На рисунку 3.2 показано приклад персоналізованого повідомлення вступнику, сформованого ІСР.

Шановна пані Анастасіє!

Донецький національний університет імені Василя Стуса вітає Вас з важливою подією у Вашому житті. Ми отримали від Вас заяву і цінуємо Ваше прагнення вступити до лав нашого університету. Ви успішно склали НМТ і берете участь у вступній кампанії 2024 з балом **165,4**.

Маємо для Вас чудові новини. Ми раді Вашому бажанню приєднатися до нашого університету і готові надати необхідну допомогу в процесі вибору спеціальності і оформленням документів при вступі до нашого університету. Пропонуємо Вам, окрім обраних Вами конкурсних пропозицій, розглянути спеціальності, де Ви зможете **претендувати на бюджетне місце**:

- 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа. Документознавство та інформаційна діяльність.
- 032 Історія та археологія. Історія та археологія.
- 035 Філологія / 035.01 українська мова та література. Українська мова та література.

Пропонуємо також додатково звернути увагу на конкурсні пропозиції для **навчання за контрактом**:

- 052 Політологія. Політологія та державне управління.

Вартість навчання: 3570 грн/на місяць.

- 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок. Фінанси, банківська справа та страхування.

Вартість навчання: 3570 грн/на місяць.

- 281 Публічне управління та адміністрування. Публічне управління та адміністрування.

Вартість навчання: 3570 грн/на місяць.

Більше інформації про конкурсні пропозиції 2024 року і прохідний бал у 2023 році можна дізнатися за посиланням:

- <https://bit.ly/donnu2024>

ДонНУ імені Василя Стуса цінує час і здоров'я кожного зі своїх студентів, тому з радістю повідомляємо, що при оформленні документів на вступ **працюватиме електронна черга**. Ми інформуватимемо Вас про хід вступної кампанії і надамо всі необхідні інструкції. Слідкуйте за повідомленнями електронною поштою і телефоном.

З повагою,

Аналітична служба підтримки вступників ДонНУ імені Василя Стуса

Рисунок 3.2 – Приклад персоналізованого повідомлення вступнику, сформованого ІСР.

Цей підхід дає змогу підвищити ефективність профорієнтаційної роботи університету та забезпечити точне і своєчасне інформування вступників,

дозволяє значно скоротити час на підготовку рекомендацій, забезпечити їх високу якість і вчасну доставку до адресатів. Інформаційна система працює як замкнутий цикл, що постійно оновлюється та адаптується під нові запити абітурієнтів.

Результати роботи інформаційної системи розсилки в ДонНУ імені Василя Стуса під час вступної кампанії в липні 2024 року наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Результати роботи інформаційної системи розсилки в ДонНУ імені Василя Стуса

Показник	Значення
Повідомлень	7601
Пропозицій	16612
Результат:	+5%
Бюджетних місць	12
Контрактних місць	21
Разом	33

Дані таблиці 3.4 свідчать про її ефективність у залученні абітурієнтів та сприянні вибору спеціальностей. За період кампанії було надіслано 7601 персоналізоване повідомлення, у яких запропоновано 16612 індивідуальних рекомендацій. Це дозволило забезпечити помітне зростання кількості заяв на навчання, що відобразилося на загальному результаті – кількість вступників збільшилася на 5%. У результаті розсилок вдалося залучити 33 вступники, із яких 12 здобули бюджетні місця, а 21 – місця на умовах контракту. Такий розподіл свідчить про ефективність використання рекомендацій для покращення якості профорієнтаційної роботи та підтримки фінансової стабільності університету завдяки зростанню кількості контрактників. Впровадження системи розсилки не лише підвищило якість комунікації з абітурієнтами, але й

продемонструвало, як індивідуальний підхід у роботі з потенційними студентами сприяє досягненню стратегічних цілей закладу вищої освіти.

Висновки до розділу 3

На основі дослідження запропоновано реалізацію науково-методичних підходів до впровадження у закладах вищої освіти інформаційної системи рекомендацій для вступників в процесі вступної кампанії, що дозволило зробити такі висновки:

1. В умовах посилення конкуренції між закладами вищої освіти та зростання очікувань абітурієнтів щодо якості освітніх послуг, профорієнтаційна робота стає ключовим елементом стратегії залучення студентів. Її мета полягає не лише у заохоченні майбутніх вступників, але й у сприянні їм у виборі спеціальності, яка максимально відповідатиме їхнім інтересам, здібностям та професійним амбіціям.

2. Персоніфіковані повідомлення є ключовим елементом профорієнтаційної роботи, адже вони демонструють індивідуальний підхід і значно підвищують зацікавленість вступників у навчанні в конкретному університеті.

ВИСНОВКИ

У ході виконання магістерської роботи визначено ключові аспекти функціонування інформаційних систем у профорієнтаційній діяльності, досліджено особливості та проблеми комунікації із абітурієнтами в умовах сучасних викликів, а також розроблено інформаційну систему рекомендацій у вступній кампанії ДонНУ імені Василя Стуса. Отримані результати свідчать про досягнення поставленої мети дослідження та дозволяють зробити такі висновки:

1. Система профорієнтації включає такі складники, як профінформація, профконсультація, профвідбір і профадаптація, що спрямовані на допомогу абітурієнтам у виборі професії з урахуванням індивідуальних особливостей. В рамках вступної кампанії можна виділити три основні напрями: надання інформації про конкурсні пропозиції, допомога абітурієнтам у виборі професії та університету, а також оцінка потенціалу вступників та консультації щодо підготовки до іспитів.

2. Окрім того, бізнес-концепція «воронка продажів» може бути адаптована до вступної кампанії через стратегію комунікації, технологічні платформи для аналізу даних та персоналізовані підходи. Особлива увага має бути приділена формуванню довіри до закладу, зокрема через емоційні фактори та вплив інформаційних ресурсів.

3. Визначено ключові критерії оцінки ефективності результатів вступної кампанії, зокрема: кількість зарахованих студентів, співвідношення бюджетних і контрактних місць, приріст контингенту, а також якісні характеристики абітурієнтів (середній бал, рівень підготовки тощо).

4. Використання персоніфікованих повідомлень у комунікації з абітурієнтами дозволяє забезпечити індивідуальний підхід, підвищуючи зацікавленість у вступі та формуючи позитивне ставлення до університету.

5. Розробка й впровадження циклу роботи інформаційної системи рекомендацій сприяє автоматизації профорієнтаційної роботи, дозволяючи

ефективніше працювати з великим обсягом даних і оперативно формувати динамічні частини повідомлень.

6. Результати впровадження системи у вступній кампанії липня 2024 року засвідчили її ефективність, зокрема, приріст кількості вступників на 5%, що включає 12 бюджетних та 21 контрактне місце. Це підкреслює потенціал подальшого вдосконалення інформаційної системи для підвищення якості профорієнтаційної роботи. Комплексне використання сучасних інструментів, таких як MS Excel, MS Word, MS Outlook і MS Power Query, забезпечує гнучкість і масштабованість запропонованих рішень, сприяючи досягненню стратегічних цілей університету.

Результати роботи доводять, що впровадження інформаційної системи рекомендацій є дієвим інструментом у залученні здобувачів освіти, покращенні якості комунікації та підвищенні конкурентоспроможності закладу вищої освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Міністерство соціальної політики України. Обговорення проєктів нормативно-правових актів - Міністерство соціальної політики України. *Міністерство соціальної політики України*. URL: <https://www.msp.gov.ua/projects/870/>.
2. Інформаційна система стратегічного розвитку і регулювання людського капіталу, економічної безпеки та конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації економіки | Економіка і організація управління. *Економіка і організація управління*. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/15983>.
3. Саппа Г.-М. Становлення інституту профорієнтації в Україні: робота з учнівською молоддю / Г.-М. Саппа, Н. Ляшенко // Релігія та соціум. - 2015. - № 1-2. - С. 156-163. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/relsoc_2015_1-2_27.
4. Профорієнтація – Великий тлумачний словник сучасної української мови. *Великий тлумачний словник сучасної української мови*. URL: <https://vtssum.wdbk.org/п/профорієнтація>.
5. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОФОРІЄНТАЦІЇ ТА ЇЇ СКЛАДОВІ. *Фізико-математичний факультет - Кіровоградського педуніверситету*. URL: <https://phm.cuspu.edu.ua/nauka/konferentsii/fizyka-tekhnohii-navchannia/97-2017/teoriia-ta-metodyka-tekhnohichnoi-osvity/1164-teoretychni-aspekty-proforiyentatsiyi-ta-yiyi-skladovi.html>.
6. Бачинський Д. Воронка продажів у CRM: як створити й підвищити ефективність. *Блог NetHunt*. URL: <https://nethunt.ua/blog/voronka-prodazhiv-v-crm-iak-stvoriti-ta-vikoristovuvati/>.
7. Marketing Can No Longer Rely on the Funnel. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2014/05/marketing-can-no-longer-rely-on-the-funnel> (date of access: 29.06.2024).
8. Безтелесна Л. І., Мальчик М. В., Василів В. Б. Особливості реалізації управління продажем освітніх програм закладами вищої освіти. *Бізнес Інформ*.

2022. № 6. С. 129-137. URL: <http://jnas.nbuiv.gov.ua/article/UJRN-0001359069>

9. Носенко Е.Л. Емоційний інтелект як чинник досягнення життєвого успіху: моногр./ Е.Л. Носенко, А.Г. Четверик-Бурчак. – К.: Вид-во «Освіта України», 2016. –182 с.

10. Селезньова Н. П. Кореляційний аналіз навчального процесу на прикладі підсумкових оцінок учнів / Н. П. Селезньова, Н. В Селезньова, С. В. Селезньов // Вісник НТУУ«КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка : збірник наукових праць. – 2012. – № 1(34). – С. 139–145. – Бібліогр.: 3 назви.

11. Динамічні порівняння різнознакових економічних показників. | Фінанси, облік, банки. *Фінанси, облік, банки*. URL: <https://jfub.donnu.edu.ua/article/view/2851>.

12. Дебела І. М. Аналіз методів оцінки формалізованих тенденцій показників економічної динаміки. Бізнес-навігатор. 2021. №2. С. 135–140.

13. Донецький національний університет імені Василя Стуса. Університет у рейтингах ЗВО. *Донецький національний університет імені Василя Стуса*. URL: <https://www.donnu.edu.ua/uk/universitet-u-reytingah-vnz/>

14. Донецький національний університет імені Василя Стуса. Про університет. *Донецький національний університет імені Василя Стуса*. URL: <https://www.donnu.edu.ua/uk/pro-universitet/>(дата звернення: 15.09.2024).

15. Донецький національний університет імені Василя Стуса | Реєстр суб'єктів освітньої діяльності. *Заклади вищої освіти | Реєстр суб'єктів освітньої діяльності*. URL: <https://registry.edbo.gov.ua/university/246/educators/> (дата звернення: 15.09.2024).

16. ВСТУП 2024. #ВСТУП 2024 | електронний кабінет | конкурс. URL: <https://vstup.edbo.gov.ua/> (дата звернення: 05.09.2024).

17. Пошук абітурієнтів | Вступ 2024. Пошук абітурієнтів | Вступ 2024. URL: <https://abit-poisk.org.ua/> (дата звернення: 05.09.2024).