

DOI 10.32782/2786-8559/2024-5-11

УДК 658.8:338

**Мальчик Мар'яна Василівна**доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри маркетингу,

Національний університет водного господарства та природокористування

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0917-191X>**Шевчук Павло Ігорович**

здобувач вищої освіти третього рівня,

Національний університет водного господарства та природокористування

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-7058-9736>**МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗВО У СПІВПРАЦІ З ОТГ:  
НОВІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

У статті досліджуються сучасні підходи до співпраці між закладами вищої освіти (ЗВО) та об'єднаними територіальними громадами (ОТГ). В умовах викликів, які спричинені військовою агресією та в контексті зростаючого значення маркетингових інструментів для успішного позиціонування ЗВО на ринку, автори звертають увагу на потенціал співпраці з ОТГ. Відзначається, що такі партнерські відносини дозволяють ЗВО вирішувати ряд проблем: залучення абітурієнтів, просування бренду в ОТГ, налагодження комунікацій з територіальними громадами, реалізацію наукового потенціалу ЗВО, розвиток координації дій між ЗВО та ОТГ, залучення нових джерел фінансової підтримки ЗВО. Досліджується застосування маркетингових підходів, які підвищують репутацію та імідж ЗВО і дозволяють розвивати партнерські відносини з місцевим бізнесом, громадськими структурами. Автори аналізують потреби ЗВО, що можуть бути вирішені через співпрацю з ОТГ, включаючи доступ до нових ресурсів та можливостей. Акцентується увага на потребах та проблемах територіальних громад, що можуть вирішити ЗВО у контексті такої співпраці. На основі реальних прикладів співпраці наводяться конкретні стратегії, які базуються на маркетинговому підході та сприяють ефективній взаємодії між ЗВО та ОТГ в Україні. Розглядаються переваги співпраці ЗВО та громад. Досліджуються умови успішної співпраці ЗВО та територіальних громад, такі як рівноправність та взаємність партнерських стосунків. Висновки статті підкреслюють важливість використання маркетингових інструментів у взаємодії ЗВО та ОТГ, необхідність системного підходу до співпраці, заснованого на взаєморозумінні та врахуванні інтересів обох сторін. Зазначається, що співпраця з ОТГ є не лише маркетинговим інструментом, а й стратегічним напрямком розвитку ЗВО, спроможним посилити позицію у конкурентному середовищі, допомогти виконати важливу науково-освітню місію та соціальну роль у розвитку суспільства.

**Ключові слова:** маркетинг, співпраця, ресурси, потреби, імідж, послуги.

**Mariana Malchyk, Pavlo Shevchuk**

National University of Water and Environmental Engineering

**MARKETING TOOLS OF HEIS IN COOPERATION WITH ATCS:  
NEW TRENDS AND PROSPECTS**

The article explores current approaches to cooperation between higher education institutions (HEIs) and amalgamated territorial communities (ATCs). In the context of the challenges caused by military aggression and in the context of the growing importance of marketing tools for the successful positioning of higher education institutions in the market, the authors draw attention to the potential of cooperation with ATCs. Such partnerships allow higher education institutions to solve a number of problems: attract applicants, promote the brand in ATCs, establish ties and communications with territorial communities, realize their scientific potential, develop cooperation with ATCs, and attract new sources of financial support. The authors study the use of marketing approaches that enhance the reputation and image of higher education institutions and allow them to develop partnerships with local businesses and public organizations. The authors analyze the needs of higher education institutions that can be addressed through cooperation with ATCs, including access to new resources and opportunities. Attention is also focused on the needs and problems of territorial communities that HEIs can solve due to such cooperation. Based on real examples of cooperation, the article reveals specific strategies based on a marketing approach that promote effective interaction between HEIs and ATCs in Ukraine. It considers the

*advantages of cooperation between higher education institutions and communities and investigates the conditions for successful cooperation between, them, such as equality and reciprocity of partnerships. The conclusions of the article emphasize the importance of using marketing tools in the interaction between HIEs and ATCs, the need for a systematic approach to cooperation based on mutual understanding and under consideration of the interests of both parties. The cooperation with ATCs is not only a marketing tool, but also a strategic direction of HIEs development, which can strengthen their position in a competitive environment and help fulfill an important scientific and educational mission as well as play a decisive role in the development of society.*

**Keywords:** marketing, cooperation, resources, needs, image, services.

**Вступ.** У сучасному світі заклади вищої освіти (далі – ЗВО) функціонують в динамічному конкурентному середовищі, де постійно зростає значення маркетингових інструментів, які вони використовують для успішного розвитку своїх брендів. Ефективне використання маркетингових інструментів дозволяє вітчизняним ЗВО впевнено позиціонувати себе на ринку, залучати більше абітурієнтів, підвищувати свою репутацію та імідж, налагоджувати партнерські відносини, отримувати доступ до нових ресурсів та можливостей [1].

Сьогодні ЗВО відіграють ключову роль у розвитку суспільства, виступаючи важливими стратегічними агентами. Їх діяльність не обмежується лише освітньою функцією, а й значною мірою впливає на економічний, соціальний та культурний розвиток країни.

В умовах війни вітчизняні ЗВО зіштовхнулися з низкою нових викликів: збільшення чисельності внутрішньо переміщених осіб, поява релокованих ЗВО та підприємств, безпекові умови, економічна рецесія, зміна психологічного стану учасників освітнього процесу, тощо. Організаційно-внутрішні процеси, що спрямовані на забезпечення якості освіти та ефективну роботу професорсько-викладацького складу, тісно переплітаються з трансформацією зовнішньої діяльності ЗВО, яка включає роботу з громадськістю та залучення абітурієнтів.

Інтенсивні зміни на ринку освітньо-наукових послуг потребують від ЗВО нових підходів до маркетингової діяльності. Співпраця з об'єднаними територіальними громадами (далі – ОТГ) стає все більш актуальним трендом у маркетинговій роботі ЗВО. Цей тренд зумовлений низкою факторів, серед яких ключовими виділяємо зростання конкуренції за абітурієнтів та зміну потреб на ринку праці. Співпраця з ОТГ має значний потенціал та дозволяє ЗВО:

- розширити свою аудиторію та залучити більше абітурієнтів;
- підвищити свою репутацію та імідж у локальному середовищі;
- налагодити партнерські відносини з місцевими представниками бізнесу, органами місцевого самоврядування та громадськими організаціями;
- отримати доступ до нових ресурсів та можливостей.

**Матеріали та методи.** Останнім часом увага дослідників зосереджена на вивченні нових трендів у сфері взаємодії ЗВО й ОТГ. Серед сучасників, які активно вивчають цю проблематику, виділяються наукові праці таких учених як О. І. Кравченко, Є. М. Хриков, Н. С. Васиньов [2]. Серед закордонних досліджень існує значна кількість публікацій, присвячених аналізу співпраці ЗВО та громад [3: 4]. Додатковим джерелом інформації для даного дослідження є офіційні веб-сайти українських ЗВО, на яких публікувалися новини та інформація про спільні проекти з ОТГ [5–11]. Ці дані є важливим джерелом для розуміння і аналізу практичного застосування маркетингових інструментів у сфері вищої освіти та їх взаємодії з ОТГ. Аналіз інформації з цих джерел дозволяє отримати змістовне уявлення про реальність та ефективність спільних проектів між ЗВО й ОТГ у контексті застосування маркетингових інструментів.

**Мета статті** полягає у виділенні та дослідженні нового тренду використання маркетингових інструментів ЗВО при співпраці з ОТГ, розкриття перспектив та переваг використання цього тренду.

**Результати.** Під впливом ряду факторів сучасні ЗВО переосмислили взаємодію із ОТГ, визнаючи їх ключовими партнерами у своїй діяльності. ЗВО скористалися реформами децентралізації влади і почали напряму взаємодіяти із кожною територіальною громадою окремо, адаптуючи свою маркетингову діяльність під потреби та особливості певної ОТГ, яка забезпечує повноцінну реалізацію наукового та освітнього потенціалу ЗВО.

Для того, щоб більш детально розкрити взаємодію ЗВО з ОТГ, необхідно окреслити потреби ЗВО. До основних аспектів, які, на нашу думку, варто враховувати, належать такі:

- потреби у розвитку: ЗВО шукають можливості для розширення своєї діяльності, зокрема створення нових програм або проектів, які відповідають потребам конкретних громад;
- потреби в ресурсах: ЗВО шукають додаткові ресурси, такі як фінансова підтримка, доступ до інфраструктури або технічна підтримка для реалізації своїх наукових та освітніх проектів у співпраці з ОТГ;
- потреби у партнерстві: ЗВО співпрацюють з ОТГ у напрямку створення спільних програм або проектів, які мають стратегічне значення для обох сторін;

- потреби в розвитку студентського середовища: ЗВО зацікавлені в забезпеченні своїм студентам можливостей для практичного навчання, волонтерства чи участі у соціальних проєктах в межах територіальної громади.

ЗВО, які проактивно йдуть назустріч потребам ОТГ, отримують значну перевагу перед конкурентами, адже вони першими заповнюють нішу та закріплюють за собою статус лідера. Незважаючи на те, що напрямок взаємодії ЗВО з територіальними громадами доволі новий і ще немає усталеного характеру, в Україні є багато університетів, які розвивають співпрацю з територіальними громадами [5]. Ось деякі з них:

- Національний університет «Острозька академія» в рамках співпраці з територіальними громадами розробляє стратегії територіальних громад та плани їх реалізації, освітні для місцевого самоврядування та населення, а також надає консультативну та практичну допомогу громадам у вирішенні їхніх проблем [6; 7].

- Сумський державний університет в рамках пілотного проєкту «Посилення спроможності громад для відбудови через пілотування їхньої взаємодії з університетами» за підтримки Фонду «Відродження» ставить на меті проєкту вивчення потреб громад і шляхів їх вирішення через використання потенціалу університетів, а також формування навичок залучення міжнародної допомоги [8].

- Національний університет «Львівська політехніка» у співпраці з територіальними громадами спільно організовує профорієнтаційні заходи, напрацьовує наукові та дослідницькі ініціативи також виступає організатором у проведенні тренінгів, семінарів органів місцевого самоврядування та населення [9].

- Київський національний університет імені Тараса Шевченка розвиває співпрацю з територіальними громадами у рамках проєкту «Посилення спроможності громад для відбудови через пілотування їхньої взаємодії з університетами» на прикладі роботи над розвитком Лозівської громади [10].

- Національний університет водного господарства та природокористування є партнером проєкту «Розвиток органічного ягідництва в територіальних громадах», що реалізується в рамках швейцарської програми OT4D в Рівненській області. Метою проєкту є об'єднати громади Рівненщини, освітян, науковців, агровиробників та бізнес навколо ідеї впровадження технологій органічного сільського господарства [11].

Співпраця ЗВО з ОТГ має значний потенціал для розвитку освіти, науки та регіонів загалом. На шляху до успішного партнерства ЗВО стикаються з низкою проблем, що потребують системного аналізу та комплексних рішень.

Проблеми, з якими стикаються ЗВО, можуть відрізнятися залежно від специфіки ЗВО, рівня економічного розвитку регіону та рівня фінансової автономії ЗВО. Розуміння загальних проблем та спільних шляхів їх вирішення може значно допомогти ЗВО та ОТГ налагодити ефективну співпрацю.

Окрім проблем, особливо важливим стає розуміння потреб та очікувань цільових груп споживачів наукових та освітніх послуг. Це розуміння сприяє ефективно відповідати на виклики та забезпечити якісну освіту й розвиток науки в місцевих спільнотах.

Розробка маркетингових стратегій є ключовим етапом для підвищення конкурентоспроможності ЗВО та його привабливості для студентів і науковців. Для розробки ефективних маркетингових стратегій необхідно зосередити увагу на аналізі цільових груп споживачів наукових та освітніх послуг в ОТГ, їхніх потреб, очікувань, можливостях. Це дозволить ЗВО впроваджувати ефективні маркетингові стратегії, які сприятимуть вирішенню власних проблем та досягненню своїх цілей [2, с. 18]. Враховуючи специфіку місцевих спільнот та їх потреб, важливо адаптувати стратегії до конкретного контексту та забезпечити їхню якісну імплементацію.

Реалізація цієї співпраці потребує впровадження маркетингових стратегій, які включають наступні ключові етапи:

1. Виокремлення цільових груп споживачів. Глибокий аналіз потреб та інтересів різних категорій споживачів освітніх та наукових послуг.

2. Визначення потреб кожної ОТГ. Детальна оцінка особливостей та потреб конкретної територіальної громади: економічний та соціальний розвиток; рівень освіти та кваліфікація кадрів; пріоритетні напрямки розвитку.

3. Розробка унікальних пропозицій. Створення інноваційних освітніх та наукових програм, які відповідають потребам та інтересам ОТГ: освітні програми для підготовки кадрів для потреб місцевого ринку праці; наукові дослідження, спрямовані на вирішення актуальних проблем громад; програми підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів; консалтингові та експертні послуги для ОТГ.

4. Запровадження ефективної комунікації. Використання різноманітних каналів комунікації для донесення інформації про ЗВО та його можливості до цільової аудиторії: веб-сайт та соціальні мережі ЗВО; спільні заходи з ОТГ; рекламні кампанії [2, с. 25].

Впровадження цих заходів дозволяє ЗВО ефективно взаємодіяти з ОТГ, налагоджувати партнерські відносини, забезпечувати якісну освіту, що відповідає потребам ринку праці та розвитку громад, вирішувати власні проблеми, такі як

**Таблиця 1 – Проблеми, з якими стикаються сучасні ЗВО на шляху до успішного партнерства з ОТГ**

Вид проблем	Характеристика
Залучення абітурієнтів	У зв'язку з децентралізацією, релокацією ЗВО та значною кількістю ВПО помітно зросла конкуренція між ЗВО в Україні. Стало складніше залучити абітурієнтів до вступу на навчання. У абітурієнтів змінилися потреби, вони стали більш вимогливими до якості освіти, можливостей та умов безпечного навчання, які пропонують ЗВО.
Просування бренду ЗВО в ОТГ	У контексті зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг просування бренду ЗВО в ОТГ стає стратегічно важливим завданням. Це дозволяє, сформувати позитивний імідж як цінного партнера для розвитку громади, підвищити інтерес до ЗВО з боку абітурієнтів з ОТГ, зацікавити потенційних роботодавців у випускниках ЗВО. Просування бренду ЗВО в ОТГ здійснюється за допомогою таких маркетингових інструментів, як реклама, PR та спонсорство. Для системного та комплексного просування бренду в ОТГ необхідно враховувати специфіку ОТГ та потреби її жителів.
Недостатній зв'язок та комунікація з територіальними громадами	ЗВО відчують дефіцит зв'язків з громадами, з якими не мають налагодженої взаємодії. Відсутність взаємодії ускладнює розуміння потреб громад і заважає формуванню позитивного іміджу закладу освіти серед місцевого населення. Відповідно, ускладнюється і донесення інформації про ЗВО до потенційних абітурієнтів, роботодавців та партнерів.
Реалізація наукового потенціалу ЗВО	Це одна з найважливіших проблем сучасної вищої освіти. ЗВО мають значний науковий потенціал, який може бути використаний для вирішення актуальних проблем громад та суспільства. Однак реалізація цього потенціалу є складним завданням, що вимагає від ЗВО нових підходів до наукових досліджень та їх практичного застосування
Недостатня фінансова підтримка	Державні та місцеві бюджети часто обмежені, що робить виділення коштів на нові ініціативи, такі як співпраця з ОТГ, складним завданням для ЗВО. Війна в Україні значно впливає на скорочення податкових надходжень, що призводить до зменшення бюджетів на усіх рівнях. Пріоритетом державної політики є оборона, що також призвело до зменшення фінансування напрямків діяльності ЗВО, які не входять до переліку пріоритетних наукових досліджень і науково-технічних розробок.

залучення абітурієнтів, розвиток наукового потенціалу, підвищення конкурентоспроможності.

Ефективна співпраця ЗВО з територіальними громадами потребує ґрунтовного розуміння потреб та очікувань різноманітних груп споживачів. Нами виділено чотири ключові цільові групи, що зацікавлені в наукових та освітніх послугах закладів вищої освіти в рамках співпраці з ОТГ.

Важливо зазначити, що представлені нами в табл. 2 цільові групи споживачів наукових та освітніх послуг у ОТГ не є чітко окресленими. Один споживач послуг може одночасно входити до декількох цільових груп. Тому ЗВО при розробці маркетингової стратегії співпраці з ОТГ необхідно враховувати особливості та потреби кожної з цільових груп.

Задоволення потреб споживачів освітніх та наукових послуг позитивно впливає на ЗВО та має ряд переваг.

По-перше, співпраця з громадами допомагає ЗВО підвищити свою репутацію та довіру в суспільстві. Коли ЗВО співпрацюють з громадами, вони демонструють себе як відповідальні члени суспільства, які прагнуть вирішувати актуальні проблеми. Це підвищує довіру до ЗВО з боку місцевого населення, у тому числі потенційних абітурієнтів та роботодавців.

По-друге, співпраця з громадами дозволяє ЗВО просувати свої наукові та освітні послуги.

Співпрацюючи з громадами, ЗВО демонструють цінні знання та досвід, що можуть використовуватися для вирішення проблем громад. Це дозволяє ЗВО залучити більше абітурієнтів та підвищити попит на їхні освітні послуги.

По-третє, співпраця з громадами надає доступ до фінансових та людських ресурсів. Коли ЗВО співпрацюють з громадами, вони отримують доступ до таких ресурсів, як фінансування та людські ресурси. Це допомагає ЗВО розвивати свою інноваційну діяльність та впливає на рівень конкурентоспроможності.

Співпрацю ЗВО та громад можна розглядати як ефективну маркетингову стратегією. Вона передбачає використання не лише прямих рекламних методів, а працює шляхом нативної реклами, збільшуючи присутність ЗВО в територіальних громадах. Це допомагає ЗВО підвищувати власний рівень репутації, просувати свої наукові та освітні послуги, а також залучати до співпраці нових партнерів та донорів.

Для забезпечення успішної співпраці ЗВО та територіальних громад необхідно дотримуватися 4-х базових орієнтирів:

1. Взаємна довіра та розуміння. ЗВО та громадам варто готуватися до співпраці та розуміти потреби одне одного.

2. Чітка мета та завдання. Співпраця має бути спрямована на досягнення конкретних цілей.

**Таблиця 2 – Типологізація цільових груп, споживаних послуг та маркетингових інструментів у ЗВО**

Цільова група споживачів	Послуги, які споживає цільова група	Особливості та потреби	Маркетингові інструменти ЗВО
Абітурієнти – основні споживачі освітніх послуг	– освітні послуги за трьома рівнями: бакалаврат, магістратура, аспірантура; – підготовка кадрів за пріоритетними напрямками розвитку ОТГ; – додаткова освіта та курси підвищення кваліфікації.	– ефективне управління та розвиток ОТГ; – підвищення якості життя населення; – вирішення актуальних проблем громад.	– проведення профорієнтаційних заходів; – розробка інноваційних освітніх програм; – створення гнучких графіків навчання; – надання стипендій та грантів; – забезпечення якісного проживання та безпечного середовища.
Підприємці та представники бізнесу – споживачі наукових послуг ЗВО	– наукові дослідження та розробки для потреб бізнесу; – впровадження інновацій та нових технологій; – консалтингові та експертні послуги.	– підвищення конкурентоспроможності та розвитку бізнесу; – отримання нових знань та технологій; – кваліфіковані кадри та співробітники.	– створення спільних науково-дослідницьких лабораторій; – розробка та впровадження інноваційних проєктів; – проведення семінарів та тренінгів для представників бізнесу; – створення бізнес-інкубаторів та стартап-центрів.
Органи місцевого самоврядування – споживачі наукових та освітніх послуг	– розробка та реалізація стратегій розвитку ОТГ; – підвищення кваліфікації кадрів місцевого самоврядування; – наукові дослідження актуальних проблем громад.	– ефективне управління та розвиток ОТГ; – підвищення якості життя населення; – вирішення актуальних проблем громад.	– створення спільних програм розвитку ОТГ; – проведення наукових досліджень з актуальних проблем громад; – надання консалтингових та експертних послуг; – організація спільних заходів та проєктів.
Активна громадськість – споживачі освітніх та наукових послуг	– підвищення рівня освіти та обізнаності; – розвиток громадянської активності; – участь у прийнятті рішень.	– доступ до інформації та знань; – можливості для самореалізації та розвитку; – вплив на розвиток ОТГ.	– проведення просвітницьких та інформаційних кампаній; – залучення до наукових досліджень та проєктів; – створення платформ для діалогу та співпраці; – підтримка громадських ініціатив.

*Джерело: власна розробка авторів*

3. Напрацьована структура та план дій. Співпраця потребує структурованої організації та чіткого плану дій.

4. Ресурси та підтримка. Наявність достатніх ресурсів у рамках співпраці та підтримки з обох сторін.

Незважаючи на рівноправність та взаємність цього процесу, ЗВО слід проявляти ініціативність, адже саме вони мають такі переваги, як знання та досвід, ресурси, зв'язки із громадськістю.

У процесі комунікації з територіальними громадами ЗВО повинні формувати аналітичні бази знань про проблеми та потреби територіальних громад, які допоможуть розробити реальні картини того, що відбувається в територіальних громадах. Це дозволяє ефективно вибудовувати маркетингові стратегії по взаємодії із ОТГ, впроваджувати ці методи в окремих територіальних громадах для вирішення спільних проблем, економічно правильно розподіляти ресурси,

реалізовувати проєкти та реагувати в рамках реального часу на різні виклики. [2, с. 115].

Для налагодження комунікації з ОТГ ЗВО можуть використовувати різноманітні методи, такі як:

- створення робочих груп з представників громад для обговорення проблем та потреб громад;
- проведення публічних заходів для отримання інформації про потреби громад;
- створення онлайн платформи, де жителі громад зможуть залишати відгуки та пропозиції.

**Висновки.** Співпраця ЗВО із ОТГ – це новий та перспективний напрямок у маркетинговій діяльності вітчизняних ЗВО. Ця співпраця має значний потенціал у вирішенні ключових проблем і задоволенні потреб, що виникають у ЗВО. Застосування маркетингових інструментів при співпраці з ОТГ вимагає ретельного вивчення цільових груп споживачів, ідентифікації їхніх

потреб і проблем, а також розробки індивідуальних підходів для кожної з них. Співпраця з ОТГ – стратегічний напрямок розвитку ЗВО, що, незважаючи на виклики воєнного стану, може значно посилити їхні позиції в конкурентному середовищі на ринку освітніх та наукових послуг.

Ретельний аналіз цього нового тренду у маркетингових інструментах ЗВО, зокрема в контексті співпраці з ОТГ, дозволяє ідентифікувати потреби цільових груп споживачів та розробляти ефективні інструменти для задоволення визначених потреб, що сприяє успішній реалізації стратегії співпраці між ЗВО та ОТГ.

### Література:

1. 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. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-6-129-137>
2. Кравченко О.І., Васиньова Н.С., Хриков Є.М. Взаємодія закладів вищої освіти з територіальними громадами: монографія. Полтава: Видавництво ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2023. 127 с. С. 14–22; 22–28; 108–116. URL: <http://dSPACE.luguniv.edu.ua/xmlui/handle/123456789/9834>
3. Jongbloed V., Enders J., Salerno C. Higher education and its communities: Interconnections, interdependencies and a research agenda. *High Educ.* 2008. V. 56. P. 303–324. URL: [https://www.researchgate.net/publication/225548387\\_Higher\\_education\\_and\\_its\\_communities\\_Interconnections\\_interdependencies\\_and\\_a\\_research\\_agenda](https://www.researchgate.net/publication/225548387_Higher_education_and_its_communities_Interconnections_interdependencies_and_a_research_agenda)
4. Walter L.F., Thais D., Lais V.T., Evandro C.C., Maria A.P.D., Newton M., Javier S., Kalterina S., Gray J.B., Patrick J.L.D., Marcellus M., Maruf S. Mapping universities-communities partnerships in the delivery of the Sustainable Development Goals. 2023. *Frontiers in Environmental Science*. No. 11. P. 1–12. URL: [https://www.researchgate.net/publication/373019991\\_Mapping\\_universities-communities\\_partnerships\\_in\\_the\\_delivery\\_of\\_the\\_Sustainable\\_Development\\_Goals](https://www.researchgate.net/publication/373019991_Mapping_universities-communities_partnerships_in_the_delivery_of_the_Sustainable_Development_Goals)
5. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Новини. URL: <https://knu.ua/news/12841>
6. Національний університет «Острозька академія». Новини. URL: <https://www.oa.edu.ua/ua/info/news/2021/23-04-05>
7. Національний університет «Острозька академія». Новини. URL: [https://www.oa.edu.ua/ua/info/news/2021/spivpracya\\_z\\_teritorialnimi\\_gromadami](https://www.oa.edu.ua/ua/info/news/2021/spivpracya_z_teritorialnimi_gromadami)
8. Новини Сумського державного університету. Новини. URL: <https://news.sumdu.edu.ua/uk/news/13348-sumdu-rozpochinae-grantovij-proekt-z-pidtrimki-teritorialnykh-gromad.html>
9. Національний університет «Львівська політехніка». Новини університету. URL: <https://lpnu.ua/news/lvivska-politehnika-zapochatkuvala-spivpratsiu-z-terytorialnymy-hromadamy-ivano>
10. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Новини. URL: <https://knu.ua/news/13024>
11. Національний університет водного господарства та природокористування. Новини. URL: <https://nuwm.edu.ua/university/news/rozvytok-orhanichnoho-iahidnytstva-v-terytorialnykh-hromadakh>

### References:

1. Beztelesna L. I., Malchuk M. V., Vasylyv V. B. (2022) Features of the Implementation of Educational Programs Sales Management by Higher Education Institutions. *Business Inform*, no. 6, pp. 129–137. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-6-129-137>
2. Kravchenko O. I., Vasyniova N. S., Khrykov E. M. (2023) Interaction of higher education institutions with territorial communities: monograph. Poltava: Publishing House of Luhansk Taras Shevchenko National University, 127 p. Pp. 14–22; 22–28; 108–116. Available at: <http://dSPACE.luguniv.edu.ua/xmlui/handle/123456789/9834>
3. Jongbloed V., Enders J., Salerno C. (2008) Higher education and its communities: Interconnections, interdependencies and a research agenda. *High Educ.*, vol. 56, pp. 303–324. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/225548387\\_Higher\\_education\\_and\\_its\\_communities\\_Interconnections\\_interdependencies\\_and\\_a\\_research\\_agenda](https://www.researchgate.net/publication/225548387_Higher_education_and_its_communities_Interconnections_interdependencies_and_a_research_agenda)
4. Walter L. F., Thais D., Lais V. T., Evandro C. C., Maria A. P. D., Newton M., Javier S., Kalterina S., Gray J. B., Patrick J. L. D., Marcellus M., Maruf S. (2023) Mapping universities-communities partnerships in the delivery of the Sustainable Development Goals. *Frontiers in Environmental Science*, no. 11, pp. 1–12. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/373019991\\_Mapping\\_universities-communities\\_partnerships\\_in\\_the\\_delivery\\_of\\_the\\_Sustainable\\_Development\\_Goals](https://www.researchgate.net/publication/373019991_Mapping_universities-communities_partnerships_in_the_delivery_of_the_Sustainable_Development_Goals)
5. Taras Shevchenko National University of Kyiv. News. Available at: <https://knu.ua/news/12841>
6. The National University of Ostroh Academy. News. Available at: <https://www.oa.edu.ua/ua/info/news/2021/23-04-05>
7. The National University of Ostroh Academy. News. Available at: [https://www.oa.edu.ua/ua/info/news/2021/spivpracya\\_z\\_teritorialnimi\\_gromadami](https://www.oa.edu.ua/ua/info/news/2021/spivpracya_z_teritorialnimi_gromadami)
8. News Sumy State University. News. Available at: <https://news.sumdu.edu.ua/uk/news/13348-sumdu-rozpochinae-grantovij-proekt-z-pidtrimki-teritorialnykh-gromad.html>
9. Lviv Polytechnic National University. University news. Available at: <https://lpnu.ua/news/lvivska-politehnika-zapochatkuvala-spivpratsiu-z-terytorialnymy-hromadamy-ivano>
10. Taras Shevchenko National University of Kyiv. News. Available at: <https://knu.ua/news/13024>
11. National University of Water and Environmental Engineering. News. Available at: <https://nuwm.edu.ua/university/news/rozvytok-orhanichnoho-iahidnytstva-v-terytorialnykh-hromadakh>