

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н. проф. Саєнсус М.А.

(підпис)

“ ____ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «**Формування стратегії бренду в сфері освітніх послуг (на прикладі факультету міжнародної економіки ОНЕУ)**»

Виконавець:

студент факультету міжнародної
економіки

Антонічук Юрій Ігорович

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Сало Яна Вікторівна

Одеса 2024

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ..... | 5 |
| 1.1. Поняття та сутність бренду, його роль у сучасному суспільстві..... | 5 |
| 1.2. Роль бренду ЗВО в контексті формування соціальної концепції маркетингу..... | 11 |
| 1.3. Специфіка розробки стратегії бренду освітніх послуг..... | 18 |
| Висновки до розділу 1..... | 26 |
| РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОНЕУ..... | 2 |
| 2.1. Загально-економічна оцінка діяльності ЗВО..... | 32 |
| 2.2. Аналіз маркетингового середовища організації..... | 37 |
| 2.3. Оцінка бренду організації..... | 45 |
| Висновки до розділу 2..... | 49 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ ОНЕУ..... | 50 |
| 3.1. Шляхи удосконалення стратегії бренду закладу..... | 50 |
| 3.2. Обґрунтування та оцінка запропонованих заходів..... | 55 |
| Висновки до розділу 3..... | 60 |
| ВИСНОВКИ..... | 62 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 63 |

ВСТУП

Актуальність теми. Ринок освітніх послуг - це система соціально-економічних відносин між навчальними закладами та споживачами, спрямована на продаж та придбання освітніх послуг. Підвищення його ефективності вимагає застосування маркетингових підходів у сфері освітніх послуг. Як і будь-який інший ринок, ринок освітніх послуг передбачає наявність специфічного продукту або послуги (в даному випадку - передача знань, умінь і навичок особистості), встановлення вартості навчання, а також визначення напрямків розподілу та просування цих послуг на ринку.

Потреба в освітніх послугах як у суспільному благу виражається через механізм суспільного вибору, коли ухвалюються рішення щодо вступу до конкретного навчального закладу, вибору факультету чи рівня освіти, який вважається престижним і привабливим. Попит на освітні послуги може бути обмежений правилами прийому до ЗВО, вимогами до якості знань абітурієнтів, а також піддаватись впливу ажіотажного попиту на певні спеціальності або політикою держави щодо підтримки студентів.

Особливість надання освітніх послуг полягає у творчій співпраці між викладачем і здобувачем вищої освіти. В процесі навчання здобувачі отримують додаткові знання, розширюють свій кругозір, можуть змінити свої цінності і погляди. Перебуваючи тривалий час у контакті з викладачами, студенти можуть перейняти їхні ідеали.

Бренд освітніх послуг розглядається як сукупність інформації про ЗВО, що включає кадровий потенціал, матеріально-технічну базу, місце закладу в соціально-економічному просторі регіону тощо, а також - спектр освітніх послуг, що надаються різним групам населення.

Питаннями формування та розвитку стратегії бренду освітніх послуг займалися такі українські вчені, як О. Алимов, В. Андрущенко, Т. Боголіб, М. Володькіна, Ю. Гончаров, І. Грищенко, М. Денисенко, І. Ігнат'єва, І. Каленюк,

Е. Князева, В. Куценко, О. Кухленко, В. Луговий, Ю. Харчук, А. Шиян, В. Яблонський.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення бренду Одеського національного економічного університету.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

1. Проаналізувати поняття, роль та сутність поняття «бренд».
2. Визначити роль бренду ЗВО в концепції соціального маркетингу.
3. Дослідити особливості формування стратегії бренду.
4. Здійснити економічний аналіз основних показників діяльності ЗВО.
5. Надати аналіз маркетингового середовища ОНЕУ.
6. Визначити особливості бренду ОНЕУ.
7. Запропонувати заходи щодо вдосконалення бренду ОНЕУ.
8. Здійснити розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі є формування стратегії бренду на сучасному ринку освітніх послуг.

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні засади формування стратегії бренду ОНЕУ.

У роботі використано наступні **методи дослідження:** методи огляду наукових джерел, методи аналізу і синтезу, метод наукової абстракції, метод логічного узагальнення, аналітичні методи (табличний, порівняння та графічний).

Інформаційну базу дослідження

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують вісім підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 44 найменувань.

ВИСНОВКИ

Бренд – це унікальний символ або марка, що використовується для ідентифікації товарів, послуг чи організацій, щоб відрізнити їх від конкурентів. Він включає в себе ім'я, логотип, слоган, кольори, типографіку та інші дизайнерські елементи, які створюють певні асоціації у споживачів.

Створення бренду університету є складним і тривалим процесом, хоча великий вплив на нього мають дії, спрямовані на зміцнення конкурентоспроможності закладу. Огляд конкурентоспроможності показав, що ОНЕУ не поступається конкурентам за такими факторами, як імідж університету, міжнародне співробітництво та матеріально-технічна база. Однак, серед переваг виокремлюється вигідне розташування та наявність зручного студентського житла.

Оновлення стратегії бренду пропонується за двома напрямками: першим є створення особистого бренду кожного викладача, а другим – організаційний бренд.

Проведений аналіз та розрахунок показують, що запропоновані заходи є економічно вигідними та ефективними. Зокрема, залучення бренд-менеджера для навчання НПП потребує річних витрат вимагатиме річних витрат у розмірі 453840 грн. та принесе річну економічну ефективність, яка складатиме 1401160 грн. Розробка корпоративного бренду та залучення агентства інтернет-маркетингу потребуватиме витрат у сумі 120000 грн., але при цьому принесе щорічний економічний прибуток у розмірі 2209000 грн.

Також виявлено, що створення сильного бренду університету матиме і соціальний ефект, який полягатиме у підвищенні рівня освіти, підвищення привабливості ЗВО, розвитку місцевої спільноти та – підвищенні конкурентоспроможності регіону.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сорока О. В. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19(3). С. 65–70.
2. Студінська Г. Я. Роль бренду вищого навчального закладу у формуванні бренд-орієнтованої національної економіки. *Економічний вісник університету*. 2018. Вип. 37(1). С. 50–56.
3. Олініченко К. С. Вплив освітніх технологій на маркетингову політику закладів вищої освіти. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2018. Вип. 1(27). С. 150–161.
4. Ілляшенко С. М. Завдання маркетингу знань в управлінні брендом університету. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 11 червня 2020 року) / відп. ред. Є. В. Ромат. Київ : Київський національний торгово-економічний університет, 2020. С. 68–69.
5. Ілляшенко С. М., Ілляшенко Н. С., Шипуліна Ю. С. Управління знаннями університету в контексті концепції його інноваційного розвитку. *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика*. 2018. № 892. С. 72–79.
6. Яцентюк С.В. Маркетингові стратегії брендингу на ринку освітніх послуг: аспекти конкурентоспроможності ЗВО. *Економічний вісник*. 2019. № 2. С. 123–131.
7. Дячук В. П. Стратегії формування іміджу закладу вищої освіти: соціокультурний вимір. *Культура і сучасність : альманах*. Київ : Міленіум, 2018. №1. С.71 – 75. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2018.159804>.
8. Хитра О. В. Синергія бренду роботодавця і бренду персоналу як результат успішного HR-брендингу на підприємстві. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 4. С. 149-156.

9. Шматько Н.М. Організаційний розвиток великомасштабних економіко-виробничих систем: підтримка стійкості та інституціоналізація взаємодії: монографія.–Харків: ПП «Технологічний центр», 2019. –320 с.
10. Кармінська-Белоброва М. В. Особливості сучасних концепцій управління персоналом. *Вісник Національного технічного університету "ХПИ" (економічні науки)*. 2018. № 37 (1313). С. 36-40.
11. Шматько, Н., Пантелєєв, М., Кармінська-Белоброва, М., Мирошник, Т. (2021). Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*, (1), 110–115.
12. Консолідований рейтинг вишів України 2022 року. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/51741/> (дата звернення: 27.04.2024).
13. Дослідження щодо сприйняття України за кордоном: Український інститут. URL: <https://ui.org.ua/ukraine-abroad-research/> (дата звернення: 21.05.2024).
14. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Формування стратегії бренд-менеджменту в сфері освітніх послуг. *Ефективна економіка*. 2022. URL : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2022/82.pdf (дата звернення: 02.05.2024).
15. Агенція інтернет-маркетингу Wedex. URL: <https://wedex.com.ua/poslugy/branding/> (Дата звернення: 04.05.2024).
16. Загальні відомості про ОДАУ. URL: <https://osau.edu.ua/pro-universytet/zagalni-vidomosti/> (Дата звернення: 23.04.2024).
17. Рейтинг закладів вищої освіти Одеси. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/45561/> (Дата звернення: 23.04.2024).
18. Звіт про фінансові результати за 2022 рік. URL: <https://drive.google.com/file/d/17lqAdDz9zj2P7138TwWibKdXXfJzqU6S/view> (Дата звернення: 20.04.2024).
19. Інформація про університет. Загальна інформація. URL: <http://oneu.edu.ua/pages/about-university/> (Дата звернення: 20.03.2024).

20. Уколова О. О. (2018). Сутність брендингу та його використання у діяльності вітчизняних підприємств. *Управління розвитком*. №1. С.128-130.
21. Іщук, Б. О., Мурована, Л. В. (2018). Ребрендинг торгової марки, причини та цілі. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі*. КНУТД.
22. Юрченко Н. І. Принципи формування конкурентоспроможного бренду в туристичній галузі. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 3(71), ч. 2. С. 248-256.
23. Семенюк С. (2013). Брендинг вищого навчального закладу. *Галицький економічний вісник*, №3(42), 133-138.
24. Keller L. L. (2019). *Strategic Brand management*. Prentice Hall, NY.
25. Інформація про університет. Загальна інформація. URL: <http://oneu.edu.ua/pages/about-university/> (Дата звернення: 20.04.2024).
26. Звіт про фінансові результати за 2022 рік. URL: <https://drive.google.com/file/d/17lqAdDz9zj2P7138TwWibKdXXfJzqU6S/view> (Дата звернення: 20.03.2023).
27. Ящук Т. А. Особливості функціонування ринку освітніх послуг в Україні. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/2080/1/Rynok_osvitnih_posluh_v_Ukraini.pdf (Дата звернення: 25.04.2024).
28. Рейтинг закладів вищої освіти Одеси. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/45561/> (Дата звернення: 21.04.2024).
29. Загальні відомості про ОДАУ. URL: <https://osau.edu.ua/pro-universytet/zagalni-vidomosti/> (Дата звернення: 20.04.2024).
30. Освітні програми. URL: <http://oneu.edu.ua/ru-osvitniy-protses/#1620978393658-e0a691dc-ea10> (Дата звернення: 20.04.2024).
31. Вступ.ОСВІТА.UA. URL: <https://vstup.osvita.ua/> (Дата звернення: 20.03.2024).
32. Вакансія «Бренд-менеджер». URL: <https://www.work.ua/resumes/9711903/> (Дата звернення: 05.05.2024).

33. Агенція інтернет-маркетингу Wedex. URL: <https://wedex.com.ua/poslugy/branding/> (Дата звернення: 05.05.2024).
34. Плисенко, Г. П. (2016). Брендінг і бренд-білдінг як найважливіші інструменти в конкуренції на ринку освітніх послуг. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Економічні науки*.
35. Юник, І. Д. (2021). Бренд науково-педагогічного працівника ЗВО як тренд сучасності. *Засоби навчальної та науково-дослідної роботи*, (53), 75-87.
36. Волкова, А. В., Яковлева, О. Ю. (2021). Методика оцінювання ефективності бренду освітньої послуги.
37. Котвіцька, А. А., Котвицкая, А. А., Яковлева, О. Ю. (2020). Роль корпоративної символіки у створенні бренду освітньої послуги.
38. Янченко, Н. В., Польова, В. В. (2016). Маркетингові новації на ринку освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, (53), 151-157.
39. Яковлева, О. Ю. (2021). Маркетингові комунікації у просуванні бренду освітньої послуги.
40. Зацерківна, М. О. (2022). Бренд закладу вищої освіти та принципи його формування. *Друкується за рішенням Вченої ради Київського університету культури (протокол № 7 від 21 лютого 2022 р.)*.
41. Юник, І. Д. (2020). Бренд та імідж педагога закладу вищої освіти: кореляційна залежність концептів. *Теорія і методика професійної освіти*, 22(3), 155-158.
42. Алдошина, М. В., Стрижак, О. О. (2019). Особливості брендінгу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг.
43. Студінська, Г. Я. (2016). Роль бренду освіти в інноваційному розвитку країни. *Моделювання та інформатизація соціально-економічного розвитку України*, (1), 84-100.
44. ЯГЕЛЮК, С. В., Ягелюк, О. О. (2017). Про необхідність створення бренду університету. *Товарознавчий вісник*, 1(10), 167-173.