

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»  
(назва освітньої програми)

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

Виконавець:  
Студент факультету міжнародної  
економіки  
**Антонічук Юрій Ігорович**

---

Науковий керівник:  
к.е.н., доцент  
**Сало Яна Вікторівна**

---

**Одеса 2024**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність дослідження.** 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 займались 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** складають фінансова та статистична звітність Одеського національного економічного університету, монографії та підручники, наукові статті, аналітичні доповіді вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері маркетингової товарної політики, законодавчі документи, електронні ресурси мережі Internet.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують вісім підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 42 найменувань.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ»** проаналізовано теоретичні аспекти формування бренду організації; розглянуто основні чинники, що впливають на формування бренду та надано характеристику основних функцій та його складових.

У другому розділі **«ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОНЕУ»** проаналізовано сучасний загально-економічний стан організації; здійснено аналіз маркетингового середовища організації, проведено STER-аналіз та SWOT-аналіз; досліджено конкурентне середовище організації та оцінено її конкурентні переваги, надано багатокутник конкурентоспроможності; проаналізовано стан формування бренду організації.

У третьому розділі **«РОЗРОБКА ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ ОНЕУ»** запропоновано практичні рекомендації щодо покращення брендингу організації, запропонованими заходами є залучення бренд-менеджера та розробка корпоративного бренду. Розраховано економічний та соціальний ефект від впровадження запропонованих заходів.

## 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.