

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.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

1.1. Поняття та сутність бренду, його роль у сучасному суспільстві

Бренди, як символи сучасної споживчої культури, стають важливими засобами демонстрації ідентичності, маркерами соціального простору та «дзеркалом» соціальної реальності. При такому підході значення брендів і брендингу набуває особливої важливості. Аналіз брендових переваг відкриває нові можливості для вивчення динаміки та трансформаційних змін у сучасному суспільстві. Соціокультурний аналіз бренду базується на положеннях символічного інтеракціонізму, соціальної феноменології, структурного функціоналізму та концепції ідентифікації, підкреслюючи його символічну природу та ціннісно-ідентифікаційне значення у виявленні соціокультурних функцій [14].

Різні дослідники тлумачили поняття «бренд» по-різному. Один з підходів стверджує, що бренд є ключовим активом компанії на сучасному ринку. Важливо розуміти, що, незважаючи на можливість контролювати деякі аспекти бренда, його справжня цінність визначається споживачем. Поняття «повідомлення від бренда», «контакти з брендом», «асоціації з брендом», «структура бренду» і «капітал бренду» є основними для розуміння брендів та створення умов для ефективного управління ними. З точки зору оцінки бренду з погляду споживача важливо мати дані про їхнє ставлення до нього та спостереження за їхньою поведінкою.

Сучасне розуміння поняття бренду охоплює всі асоціації, які споживач має щодо товару, що виникають з власного досвіду, схвалення громадськості та рекомендацій оточуючих. У свідомості споживача формується образ, який поєднує різні характеристики бренду, такі як його назва, символ, упаковка, рекламний персонаж, мелодія, організація комунікацій у місці продажу, досвід попередніх покупок, задоволення якістю товару, а також почуття та емоції,

викликані рекламними слоганами. Саме таке розширене визначення поняття бренду пропонує Американська маркетингова асоціація.

Бренд – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного виробника або групи виробників, а також для відрізнєння їхніх товарів і послуг від товарів і послуг конкурентів. Основу бренду становить маркетингова сутність товару, яка полягає в задоволенні потреб споживачів. Товар є матеріальним за своєю природою, оскільки базується на фізичному продукті, який має функціональність, спеціальне призначення та сферу застосування. Наприклад, хліб та вода задовольняють голод і спрагу. Товар має певну якість, доступний у різних модифікаціях і супроводжується відповідними технічними послугами [11].

На відміну від товару, бренд не обмежується фізичним задоволенням потреб людини та функціональним контекстом споживання. Бренд має більш глибокий зміст і пропонує розширений контекст споживання, що включає образи, асоціації та традиції.

Таким чином, бренд можна визначити як послідовний набір функціональних, емоційних та самовиражальних обіцянок, які є унікальними та значущими для цільового споживача і найкраще відповідають його потребам. Ці обіцянки реалізуються через маркетингові програми, що охоплюють п'ять напрямків: товарну, цінову, збутову, кадрову політику та інтегровані маркетингові комунікації.

В своїх роботах Д. Аакер переконливо показала, що споживачі сприймають бренди як особистості, і, отже, персоніфікують їх. Це означає, що вони ставляться до бренду так само, як до живої особи, приписуючи йому особистісні якості. Коріння цього підходу виходять з психології особистості. Дослідниця ввела термін «індивідуальність бренда», щоб описати унікальність сприйняття бренда аудиторією. Під індивідуальністю бренда Д. Аакер розуміє набір особистісних рис, які асоціюються з цим брендом [8].

Серед соціально-психологічних механізмів, що впливають на сприйняття брендів, особливо важливими з точки зору формування прихильності, є декілька (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1.

Соціально-психологічні механізми сприйняття брендів

Механізм	Зміст
Механізм персоніфікації	тенденція присвоювати неживим предметам людські риси при описі будь-якого живого чи неживого об'єкта
Механізм ідентифікації	при сприйнятті бренду споживач розглядає його як індивідуальну особистість з усіма властивостями, які їй притаманні, і порівнює цю індивідуальність зі своєю власною ідентичністю. Якщо індивідуальність бренду схожа на бажану ідентичність споживача, він віддає перевагу цьому бренду
Механізм категоризації	процес придбання товару може відзначатися або високим рівнем залученості, або низьким
Механізм формування установки	Наявність бренду значно спрощує процес вибору товару, оскільки виступає як сигнал або засіб нагадування, який споживач використовує для витягування достатнього обсягу інформації про продукт з пам'яті та на основі цієї інформації прийняття рішення щодо його придбання

Джерело: складено автором на основі [13].

Бренд став символом особливого споживчого комфорту, що став більш доступним і зрозумілим. У сучасному світі взаємодія між споживачем і брендом зазнала змін у мові та характері. Бренд став постійним учасником інтернет-комунікації та життєвого середовища споживача. Засновуючись на конкретних соціальних сталих сучасної людини, бренд через образотворче мислення формує нові цінності та соціальні орієнтири в житті, що впливає на поведінку як окремих осіб, так і соціальних груп та суспільства в цілому. Процес створення бренду — це діяльність компанії, спрямована на розробку та втілення чітко визначеної концепції. Ця ідеологія спрямована на формування ідеального уявлення про компанію та її продукти чи послуги в суспільній свідомості.

Образ бренду формується за допомогою двох основних складових. Перша - матеріальна, яка виявляється у фізичному продукті високої якості, що відповідає потребам цільового споживача. Друга - ціннісно-символічна, яка

втілюється у фірмовому стилі, логотипі, ціннісному ядрі та сутності бренда, та сприймається споживачем як асоціативний ряд.

Образ бренду формується не лише на основі соціокультурних та соціально-психологічних норм, але й через комунікацію, тобто канали, якими споживач отримує інформацію про бренд і вступає в контакт з ним. Важливо зауважити, що будь-які комунікаційні стратегії розробляються з урахуванням усіх трьох складових образу бренда: цінностей, символів та позиціонування. Так, наприклад, бренд, який позиціонує себе як елітний, не може використовувати малобюджетні комунікаційні засоби, такі як розповсюдження листівок на вулицях або розклеювання оголошень у громадському транспорті, спрямовані на масовий ринок. Такі помилки в плануванні з боку менеджерів брендів часто призводять до неправильного сприйняття бренду споживачами та його ключових характеристик [36].

Атрибути бренду - це характеристики, які визначають його ідентичність та відрізняють від інших брендів. Це може включати в себе такі елементи як логотип, кольори, дизайн упаковки, слогани, цінності, якості продукту, репутація компанії, спосіб спілкування з клієнтами та інші фактори, які роблять бренд унікальним і впізнаваним. Атрибути бренду можуть бути досить різноманітними і залежати від конкретної компанії, її продуктів або послуг, а також від специфіки ринку. Деякі загальні атрибути бренду включають в себе [1]:

- *Логотип і брендовий дизайн* (візуальні елементи, які ідентифікують бренд, такі як логотип, кольори, шрифти, стиль упаковки).
- *Якість продукту або послуги* (репутація бренду у сфері якості й надійності, які впливають на сприйняття споживачами).
- *Цінності і позиціонування* (ціннісні принципи, на яких базується бренд, та його унікальне місце на ринку порівняно з конкурентами).
- *Рекламні кампанії та способи комунікації* (способи, якими бренд спілкується зі своїми клієнтами, включаючи рекламу, маркетингові заходи, присутність у соціальних медіа та інші канали комунікації).

- *Репутація та імідж компанії* (сприйняття бренду споживачами, його статус у громадськості, історія успіху або проблем).

- *Взаємодія з клієнтами* (якість обслуговування, підтримка клієнтів, програми лояльності та інші аспекти, які впливають на відносини зі споживачами).

Бренд виконує різноманітні функції, які визначають його значення та роль для компанії та споживачів. Основні функції бренду зображені на Рис. 1.1.



Рис. 1.1. Функції бренду

Джерело: складено автором на основі [5].

Методи підвищення довіри до бренду можна узагальнити наступним чином:

По-перше, це - аналіз стадії довіри кожного клієнта та розробка програми рекламних заходів, спрямованих на перехід кожного споживача на наступну стадію довіри.

По-друге, зведення споживчих очікувань до рівня 80% від реальних можливостей продукту, залишаючи 20% в запасі, щоб продукт можна було перевершити в очікуваннях аудиторії.

По-третє, забезпечення споживача впевненістю щодо отримання продукту. Важливо підтримувати постійний зв'язок з аудиторією та інформувати її про будь-які новини щодо продукту бренду.

По-четверте, підвищення компетентності компанії шляхом проведення семінарів, розсилки інформації клієнтам, демонстрації нагород та досягнень, а також публікації позитивних відгуків.

По-п'яте, зміцнення довіри всередині компанії шляхом забезпечення спілкування та інформування про всіх працівників бренду, оскільки вони найкраще можуть переконати інших у високій якості та безпечності продукту.

Лояльність споживачів відіграє важливу роль, оскільки це позитивне ставлення до продукту, бренду або компанії, а також нахил обирати їх серед інших альтернатив. Лояльний споживач - це той, хто регулярно здійснює повторні покупки, використовує багато продуктів компанії, привертає інших клієнтів і не реагує на пропозиції конкурентів. Високий рівень довіри до бренду перетворює клієнта в лояльного споживача, що в свою чергу зміцнює імідж компанії та сприяє збільшенню продажу її продуктів [19].

1.2. Роль бренду ЗВО в контексті формування соціальної концепції маркетингу

На сучасному етапі розвитку однією з ключових ознак цивілізованої, індустріальної країни є високорозвинений і ефективний ринок освітніх послуг. Це питання вимагає аналізу ряду теоретичних проблем, пов'язаних із дослідженням сутності та принципів функціонування цього ринку. Важливий вплив на зміст і закономірності розвитку соціально-економічних відносин у сфері освіти має процес формування постіндустріального суспільства. Це проявляється в переорієнтації освітньої сфери на надання послуг відповідно до попиту основних суб'єктів ринку, а також у підвищенні ролі людського капіталу, інформаційних ресурсів та знань в економіці.

Розглянемо поняття «освітня послуга». Аналіз наукової літератури показує, що єдиного визначення цього терміну не існує. Освітня послуга є економічною категорією, яка відображає складні економічні відносини. Відповідно до класичного підходу, освітня послуга — це особливий вид товару, що має споживчу вартість процесу праці. З маркетингової точки зору, продуктом закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг є набір освітніх програм, які формують поведінкові моделі спеціалістів. Освітні послуги, як суспільний товар, мають свою споживчу вартість, яка визначається якістю, глибиною та характером наданих знань. Процес створення та надання освітніх послуг має певні особливості (Рис. 1.2.)

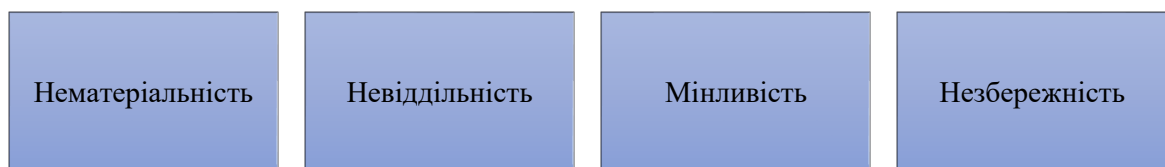


Рис. 1.2. Особливості створення освітніх послуг

Джерело: складено автором на основі [4].

Створення освітніх послуг також має ряд додаткових характеристик:

- неможливість прямого кількісного вимірювання освітніх послуг;
- конкурентність характеру освіти;
- освітні послуги є дорогими, оскільки основним чинником їх надання є висококваліфікована праця педагогів.

Інфраструктура ринку освітніх послуг включає систему організацій та установ, які забезпечують рух товарів і послуг. Вони включають в себе заклади вищої освіти, тренінгові центри, центри підвищення кваліфікації тощо. Таким чином, інфраструктура ринку освіти має допоміжний характер, забезпечуючи умови для створення кінцевого продукту. Продавцями на ринку освітніх послуг є заклади вищої освіти та інші навчальні заклади. Споживачами є здобувачі освіти, які обирають навчальний заклад, роботодавці, що оплачують навчання своїх працівників, а також - підприємства, що приймають на роботу випускників [7].

Основні особливості, які характеризують ринок освітніх послуг, включають в себе:

- різницю в знаннях між учасниками ринку;
- неоднакову доступність до ресурсів для всіх суб'єктів ринку;
- самотійність закладів вищої освіти у здійсненні своєї діяльності, включаючи можливість самотійного вибору напряму підготовки спеціалістів і проведення наукових досліджень;
- структурування ринку освітніх послуг урахуванням економічної та територіальної локальності;
- адаптацію освіти та людини до нових можливостей навчання, перенавчання та підвищення кваліфікації;
- зміни у суспільному сприйнятті освіти як найважливішої передумови та основи матеріального добробуту.

В процесі розвитку ринку освітніх послуг виникає більш актуальною проблему використання маркетингових підходів в управлінні навчальним закладом. Це обумовлено зростанням кількості приватних освітніх установ і

збільшенням контрактного навантаження в державних ЗВО. Недостатній розвиток маркетингу на ринку освітніх послуг призводить до відсутності інформації про потребу у викладачах, яка є важливою для забезпечення процесу відтворення. Сучасний ринок освітніх послуг України характеризується низкою негативних моментів (Рис. 1.3.).

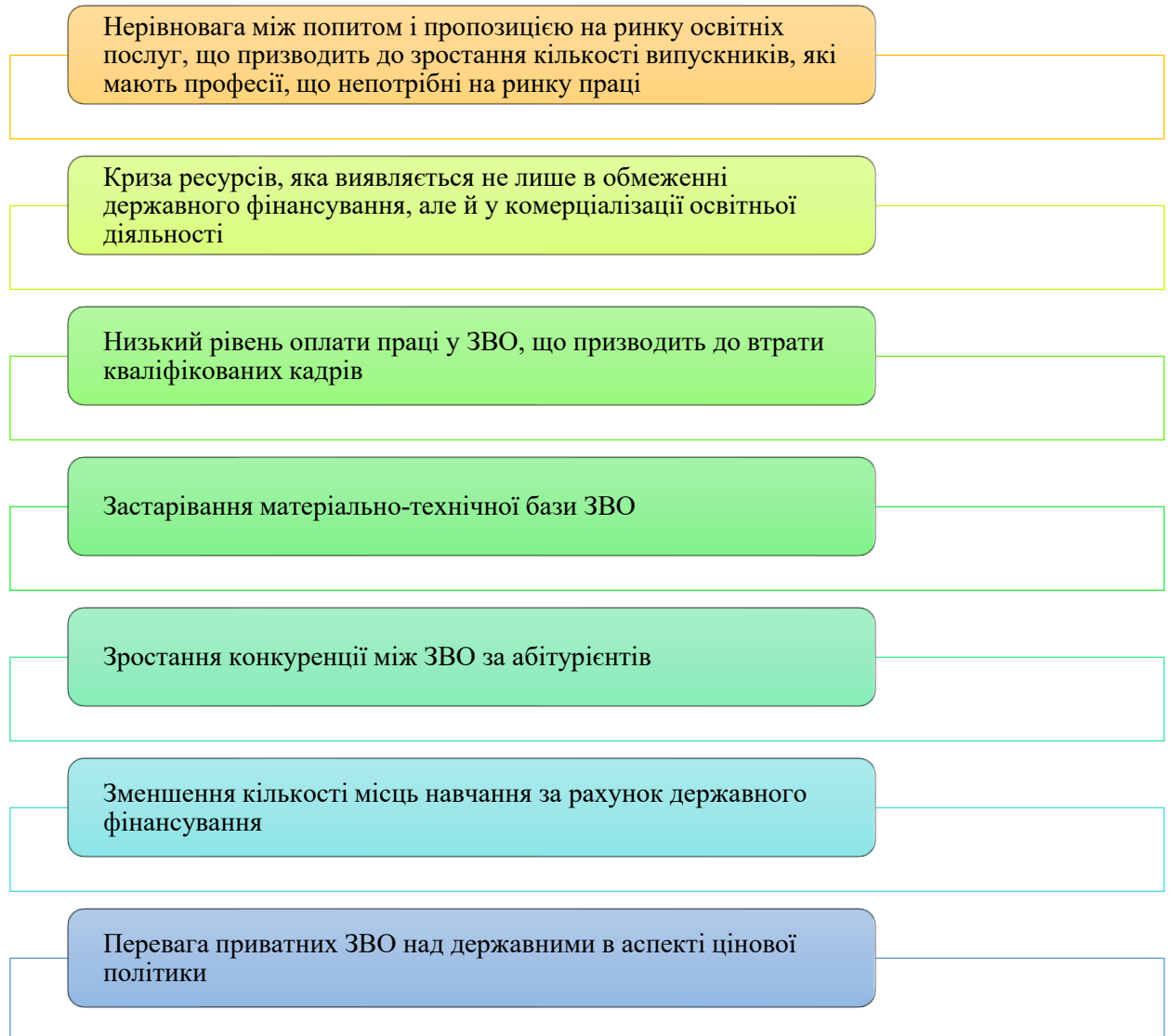


Рис. 1.3. Характеристика сучасного українського ринку освітніх послуг
Джерело: складено автором на основі [2].

Маркетинг на ринку освітніх послуг виконує вадливі функції:

Аналіз ринку і розвідка споживачів: Маркетинг допомагає розуміти потреби та побажання студентів, їхні вимоги до якості освіти та цінності, які вони очікують отримати від навчання.

1. Розробка продукту (послуги). Маркетинг допомагає у формуванні освітніх програм та послуг, які відповідають потребам та очікуванням студентів та ринковим умовам.

2. Продаж та просування. Маркетинг відіграє ключову роль у просуванні ЗВО та їхніх програм, привертає увагу потенційних студентів та стимулює їх до вибору конкретного закладу.

3. Ціноутворення. Маркетинг допомагає визначити оптимальні ціни на освітні послуги, які відображають споживчу вартість та конкурентоспроможність ЗВО на ринку.

4. Підтримка клієнтів. Маркетинг допомагає підтримувати відносини зі здобувачами освіти, надаючи їм необхідну інформацію, підтримку та послуги після вступу.

5. Моніторинг та аналіз результатів. Маркетинг включає в себе моніторинг ефективності маркетингових заходів та аналіз результатів, щоб постійно вдосконалювати стратегії та підходи.

Бренд ЗВО - це унікальна ідентичність та репутація, яку заклад буде серед своїх студентів, випускників, факультету, а також серед ширшої громадськості. Це образ, який асоціюється з університетом або коледжем і відображає його цінності, академічний рівень, культуру, особливості та переваги. Бренд закладу вищої освіти може включати в себе такі елементи, як логотип, слоган, кольорова палітра, веб-сайт, соціальні медіа, а також репутація в галузі досліджень, якість освіти, успіхи випускників та інші фактори, що впливають на сприйняття закладу вищої освіти в громадськості. Зміцнення бренду закладу вищої освіти може сприяти збільшенню привабливості для потенційних студентів, підвищенню рівня фінансування, приверненню та збереженню висококваліфікованих викладачів та науковців, а також підвищенню загального статусу закладу [44].

Формування бренду ЗВО - це складний та багатоетапний процес, який вимагає систематичного підходу та врахування різних аспектів. Основні етапи цього процесу наведено на Рис. 1.4.

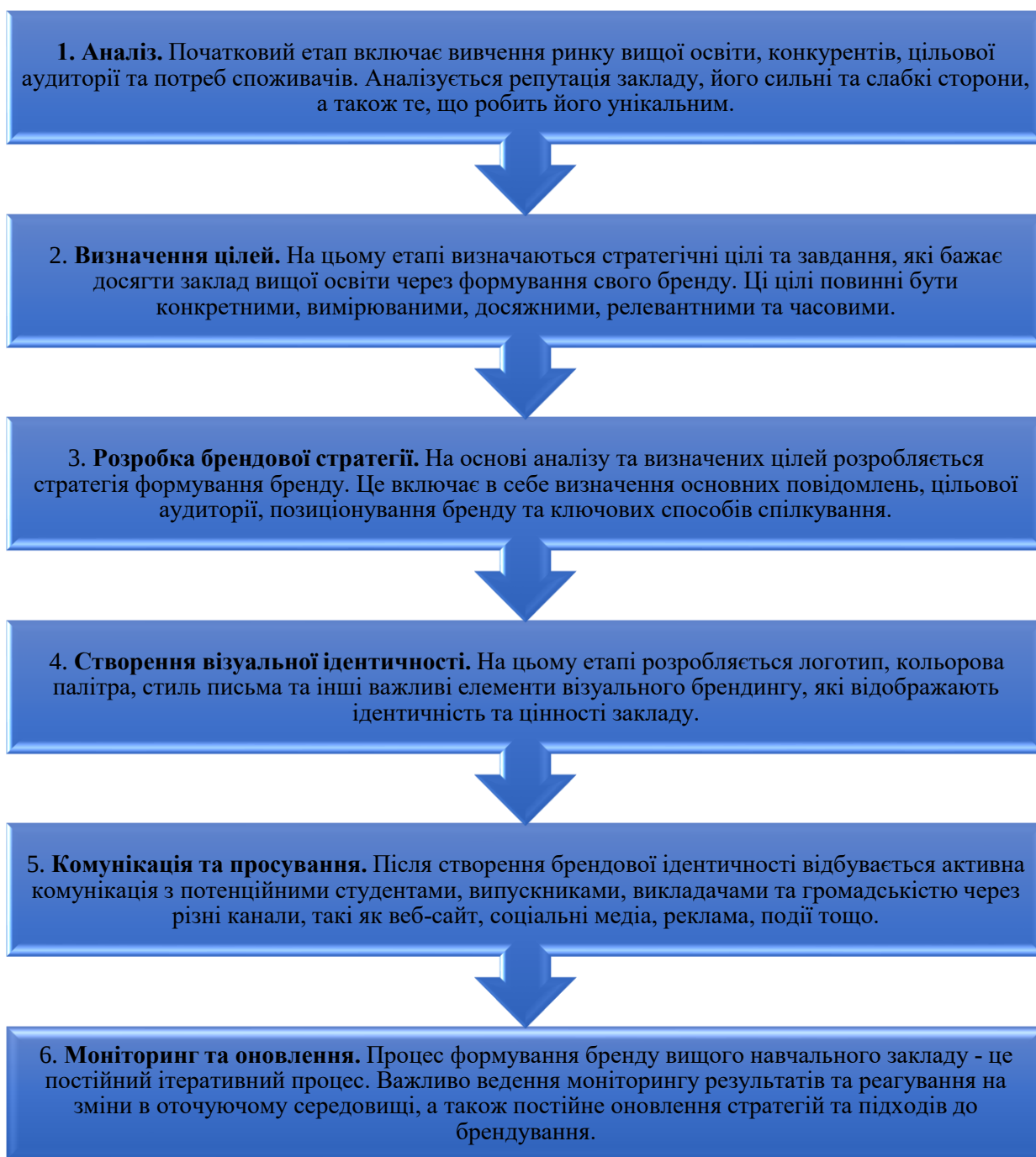


Рис. 1.4. Етапи процесу формування бренду ЗВО

Джерело: складено автором на основі [38].

Кожен з цих етапів має свою важливу роль у процесі формування бренду закладу вищої освіти і може допомогти йому досягти різних цілей. Аналіз допомагає зрозуміти потреби та очікування цільової аудиторії, виявити конкурентні переваги та слабкі сторони закладу, що дозволяє розробити ефективну стратегію брендування.

Чітко визначені цілі дають можливість закладу фокусуватися на конкретних завданнях і досягати їх систематично та ефективно. Створення стратегії дозволяє закладу визначити свої основні повідомлення, визначити свою унікальність та способи комунікації з аудиторією. Візуальний брендинг допомагає створити впізнаваний образ закладу, що сприяє позиціонуванню його на ринку та підсилює впевненість у бренді серед студентів, випускників та фахівців. Активна комунікація та просування дозволяють привертати увагу потенційних студентів, підтримувати відносини зі студентами та випускниками, а також підвищувати свідомість про бренд серед громадськості. Постійний моніторинг і оновлення дозволяють закладу адаптуватися до змін у вимогах ринку, покращувати свої стратегії та залишатися актуальним у сучасному середовищі вищої освіти.

Сьогодні, на етапі розвитку інтернет-комунікацій, ЗВО не можуть оптимально діяти на освітньому ринку без наявності онлайн-присутності. Інтернет відкриває для ЗВО широкий спектр можливостей для успішної взаємодії з різними зацікавленими сторонами [18].

Створення професійного та інформативного веб-сайту дозволяє закладу представити свої академічні програми, факультети, досягнення та інші ключові аспекти, що сприяють формуванню позитивного враження про бренд серед відвідувачів сайту. Активна присутність в соціальних медіа дозволяє закладу взаємодіяти зі своєю аудиторією, публікувати оновлення, новини, фото та відео, що допомагає залучати інтерес та підтримувати спілкування зі студентами, випускниками та іншими зацікавленими сторонами.

Відправка регулярних інформаційних бюлетенів, новин та оголошень через електронну пошту дозволяє підтримувати зв'язок зі студентами, абітурієнтами та випускниками, а також надавати корисну інформацію про події та активності закладу. Створення цікавого та корисного контенту, такого як блоги, статті, відео та інші матеріали, спрямовані на освітні та професійні теми, може привертати увагу аудиторії та позитивно впливати на репутацію закладу. Використання різноманітних форм онлайн-реклами, таких як

контекстна реклама, реклама в соціальних медіа та банерна реклама, дозволяє привертати увагу нових аудиторій та підвищувати свідомість про бренд. Використання онлайн-платформ для взаємодії зі здобувачами освіти, таких як вебінари, чати та форуми, дозволяє підтримувати зв'язок та залучати студентів до активностей та подій закладу [27].

Дослідження діяльності конкурентів може виявитися важливим інструментом для розвитку бренду закладу вищої освіти з багатьох причин.

Аналіз діяльності конкурентів дозволяє закладу з'ясувати, в чому полягають сильні та слабкі сторони інших університетів. Це допомагає визначити власні конкурентні переваги і зосередити зусилля на їх підвищенні.

Вивчення конкурентів дозволяє оцінити тенденції ринку, зрозуміти, які напрямки та інновації успішно використовуються, і надихнути заклад на впровадження подібних стратегій. Шляхом вивчення конкурентів можна ідентифікувати ніші або потреби аудиторії, які не задовольняються іншими університетами. З цими знаннями заклад може розробити програми або послуги, які відповідають цим потребам та відрізняють його від конкурентів.

Аналіз діяльності конкурентів допомагає зрозуміти, які маркетингові стратегії та канали комунікації є найбільш ефективними. Це дозволяє оптимізувати власні маркетингові зусилля та залучати більше студентів. На основі аналізу діяльності конкурентів можна виявити недоліки в їхній роботі та використати цю інформацію для покращення власного сервісу, що позитивно позначиться на репутації та бренді закладу [33].

Основні завдання дослідження діяльності конкурентів ЗВО з точки зору розвитку власного бренду включають:

- Визначення конкурентних переваг. Аналізуючи діяльність конкурентів, заклад може виявити їхні сильні та слабкі сторони. Це дозволяє закладу визначити власні конкурентні переваги та недоліки, щоб зосередитися на підвищенні конкурентоспроможності.

- Розуміння потреб аудиторії. Дослідження конкурентів допомагає зрозуміти, які потреби та очікування аудиторії вже задовольняються іншими закладами. Це дає можливість розробити стратегії для привертання та утримання студентів, враховуючи їхні вподобання та потреби.

- Виявлення ніш та можливостей. Аналізуючи конкурентів, заклад може ідентифікувати ніші в ринку, які ще не задоволені, або можливості для вдосконалення та вдосконалення своїх послуг. Це дозволяє створити унікальну пропозицію для аудиторії та виділитися серед конкурентів.

- Оптимізація маркетингових стратегій. Аналіз конкурентів допомагає з'ясувати, які маркетингові стратегії та канали комунікації використовуються конкурентами. Це дозволяє оптимізувати власні маркетингові зусилля та привертати більше уваги аудиторії.

- Покращення сервісу та досвіду користувача. Аналізуючи конкурентів, заклад може виявити недоліки в їхньому сервісі та досвіді користувача. Це дозволяє закладу вдосконалити свої послуги та пропозиції, щоб забезпечити задоволення клієнтів та підвищити їхню лояльність.

1.3. Специфіка розробки стратегії бренду освітніх послуг

Для ЗВО важливо акцентувати увагу на створенні власних конкурентних переваг, залученні та утриманні клієнтів, оскільки головною метою є забезпечення тривалої й успішної діяльності, що ґрунтується на якості освітніх послуг. У сучасних умовах освітнього ринку в Україні навчальним закладам необхідно адаптуватися до конкурентної обстановки. Швидкий розвиток ринку освітніх послуг, зростання конкуренції між закладами, активізація інновацій у сфері освіти вимагають особливої уваги до питань просування навчальних закладів.

Для успішного просування, перш за все, важливо чітко визначити цільовий сегмент ринку. При рекламі ЗВО процес сегментування потенційних

споживачів освітніх послуг має вирішальне значення, оскільки навчальні заклади мають контакт з великою аудиторією. У цьому процесі ЗВО потрібно враховувати індивідуальні потреби кожного споживача. Інформація, необхідна для прийняття рішення про скористання послугами конкретного навчального закладу, повинна бути різною для кожного клієнта. Тому розподіл аудиторії на цільову та нецільову, а також подальше сегментування цільової аудиторії на різні групи є ключовою умовою для успішного просування та позиціонування.

Отже, сегментація ринку - це процес виділення окремих частин ринку, які відрізняються характеристиками попиту на товари і послуги, а також реакцією на маркетингові дії. У конкурентному середовищі успіх неможливий без проведення сегментації ринку освітніх послуг. Якщо пропозиції навчального закладу не відрізняються від конкурентних, привернення споживачів стає складним завданням. Тому після сегментації ринку необхідно перейти до процесів диференціації навчального закладу. Українська освітня галузь тільки починає використовувати маркетингові інструменти для підвищення ефективності своєї діяльності, але варто враховувати особливості даного сегмента при просуванні загальноосвітніх навчальних закладів [14].

ЗВО стикаються зі значним зростанням конкуренції на освітньому ринку, що вимагає постійних інновацій, підвищення якості надання освітніх послуг та постійного підтвердження своєї конкурентоздатності. Також, важливою аспектом у контексті просування є аналогічність навчальних програм у закладах освіти. Оскільки навчальні заклади працюють за рамками державних освітніх програм, вони повинні знаходити способи виявити свою індивідуальність у наданні освітніх послуг, наприклад, за допомогою варіативної складової викладання окремих дисциплін, організації гуртків та проведення факультативних занять.

Також характерною рисою багатьох українських ЗВО є недостатня здатність демонструвати свої досягнення, що є наслідком колишньої радянської політики. Для того щоб ця ситуація змінилася, потрібен час, щоб

застарілі стереотипи поступили на задній план, і навчальні заклади вчилися ефективно презентувати свою діяльність перед громадськістю. Сучасне просування ЗВО здійснюється за допомогою різноманітних комунікаційних засобів, які можна умовно розділити на дві групи[8]:

- Заходи прямого контакту, які включають в себе безпосереднє спілкування між представниками навчальних закладів та потенційними споживачами, такі як організація виставок, днів відкритих дверей, симпозіумів, участь у освітніх ярмарках та інші події.

- Дистанційні комунікаційні методи включають в себе використання різноманітних засобів для передачі інформації без прямого контакту. Ця категорія включає засоби масової інформації, інтернет, прямі листування, а також - створення різноманітних матеріалів, таких як рекламні буклети, інформаційні листівки, які розкривають особливості навчального закладу, а також створення візуальних елементів, таких як логотип, гасло, друкована продукція тощо.

Один зі способів просування навчальних закладів, який став уже традиційним, - це проведення днів відкритих дверей, конференцій, круглих столів і таке інше. Під час днів відкритих дверей надається інформація про історію, діяльність та педагогічний колектив навчального закладу, його досягнення тощо. Зазвичай учні відвідують дні відкритих дверей разом з батьками, що також потрібно враховувати для ефективного позиціонування. Таким чином, важливо урахувати можливу різницю в пріоритетах учнів та їх батьків. Проведення днів відкритих дверей має свої переваги, зокрема можливість особисто оцінити приміщення навчального закладу, рівень його матеріально-технічної бази та організаційної культури, а також надати можливість спілкуватись безпосередньо з адміністрацією, педагогічним колективом та учнями.

Загалом, будь-яка подія, організована ЗВО, може служити засобом просування. Наприклад, створення нових традицій для здобувачів освіти та викладачів, та висвітлення цих заходів в соцмережах. Така діяльність не лише

приверне увагу потенційних споживачів, але й зацікавить громадськість загалом. Проведення або участь у конференціях, симпозіумах, семінарах позиціонує ЗВО як установу, що сприяє розвитку науки та впровадженню інновацій. Опитування та анкетування споживачів освітніх послуг також допомагають у позиціонуванні ЗВО.

Життєвий цикл бренду - це концепція, що описує етапи розвитку бренду від його започаткування до припинення існування або перебудови. Зазвичай життєвий цикл бренду складається з кількох фаз, таких як введення на ринок, зростання, зрілість, спад та вихід з ринку. Кожен з цих етапів характеризується своїми особливостями і вимагає від компанії певних стратегій управління брендом. Життєвий цикл бренду допомагає компаніям розуміти, як відповідати на зміни на ринку та ефективно управляти своїм портфелем продуктів і брендів. Особливості життєвого циклу бренду відображають характерні аспекти, які характеризують етапи розвитку бренду від початку його існування до закінчення або переформатування:

1. Життєвий цикл бренду включає різні етапи, такі як введення на ринок, зростання, зрілість, спад та вихід з ринку або ребрендинг.
2. Кожен етап може мати різну тривалість, залежно від багатьох факторів, включаючи ринкові умови, конкуренцію, технологічні зміни та стратегії компанії.
3. На кожному етапі життєвого циклу бренду компанії можуть використовувати різні стратегії управління, такі як стратегії росту, стратегії збереження лояльності клієнтів або стратегії ребрендингу.
4. Кожен етап може включати як ризики, так і можливості для бренду. Наприклад, на етапі зростання бренд може зазнавати збільшення прибутку, але разом з тим збільшується і конкуренція.
5. Стратегії управління брендом можуть змінюватися на різних етапах життєвого циклу відповідно до потреб ринку, конкурентної ситуації та внутрішніх можливостей компанії.

Життєвий цикл бренду можна розглядати як процес еволюції бренду від початкового стану до закінчення його існування або його переформатування. Життєвий цикл бренду проходить декілька етапів (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2

Етапи життєвого циклу бренду

Етап	Характеристика етапу	Поведінка бренду
Впровадження	На цьому етапі здійснюється вихід на ринок, при цьому важливо залучити увагу цільової аудиторії та закріпити позицію бренду. Організація повинна досліджувати ринок, конкурентів і потреби споживачів, щоб розробити ефективну стратегію виходу на ринок.	Визначення цільової аудиторії, проведення фокус-групових опитувань, дослідження конкурентів, аналіз зворотного зв'язку, обробка зібраної інформації та розробка концепції бренду.
Розвиток	На цьому етапі бренд набуває більшої популярності та збільшує свою ринкову частку. Організації зазвичай інвестують значні ресурси в маркетингові комунікації, рекламу та розвиток продукту чи послуги. Важливо забезпечити стабільне сприйняття бренду споживачами та підтримувати його конкурентоспроможність на ринку.	Підвищення маркетингових витрат, проведення широкомасштабних рекламних кампаній, позиціонування бренду на ринку, створення прив'язаності споживачів до бренду та збільшення їхньої лояльності.
Зрілість	На цьому етапі бренд досягає вершини свого успіху і стабільності, маючи широку клієнтську базу та визнану позицію на ринку. Однак конкуренція може посилюватися, а темпи зростання знижуватися. Ефективна стратегія на цьому етапі полягає у підтримці лояльності клієнтів, пошуку нових ринкових можливостей та впровадженні інновацій у продукт.	Вивчення та аналіз нових ринків, вдосконалення продукту або послуги, оновлення брендингу та коригування маркетингових комунікацій.
Спад	Незалежно від попереднього успіху, настає момент, коли бренд покидає ринок. Це може статися через зміни в споживчому попиті, появу нових конкурентів або невдалі стратегії компанії. Управління брендом на цьому етапі може передбачати плавний вихід з ринку, ребрендинг або продаж прав на бренд.	Проводиться реанімація бренду, ребрендинг або його ліквідація (якщо це економічно доцільно). Всі ці заходи спрямовані на оновлення та покращення бренду, щоб залучити нових клієнтів, задовольнити потреби та очікування існуючих клієнтів, а також зміцнити позиції компанії на ринку.

Джерело: складено автором на основі [21].

Багаторівнева концепція бренду - це підхід до управління брендом, який розглядає його як більш складну структуру з різними рівнями або аспектами. Вона враховує, що бренд має впливати на різні аспекти діяльності компанії і сприймається різними групами стейкхолдерів.

Багаторівнева концепція формування бренду ЗВО включає кілька рівнів, що враховують різні аспекти і аудиторії. Основні рівні цієї концепції включають:

1. *Стратегічний рівень.* На цьому рівні формується стратегія бренду закладу вищої освіти, включаючи визначення місії, цілей, цінностей і позиціонування. Ці елементи визначають ідентичність бренду та його місію на ринку освітніх послуг.

2. *Тактичний рівень.* На цьому рівні визначаються конкретні стратегії і дії для просування бренду. Це включає в себе розробку маркетингових кампаній, комунікаційних стратегій, а також програм для привернення і утримання студентів та підтримки ідентичності бренду.

3. *Операційний рівень.* На цьому рівні реалізується стратегія бренду через практичні дії та програми. Це включає в себе роботу зі студентами, викладачами та персоналом, організацію заходів і подій, розвиток інфраструктури та послуг, а також управління репутацією та взаємодію з громадськістю.

4. *Студентський рівень.* На цьому рівні розглядається сприйняття та взаємодія студентів з брендом. Це включає їхні очікування, враження, досвід та задоволення від навчання в даному закладі вищої освіти.

5. *Громадський рівень.* На цьому рівні оцінюється сприйняття бренду від громадськості та сторінок зацікавлених осіб, таких як роботодавці, партнери, донори та інші стейкхолдери. Їхнє сприйняття і реакція на бренд можуть впливати на його репутацію та позиції на ринку.

При аналізі бренду важливо розглядати його як процес і як структурну складову, а також досліджувати зовнішні та внутрішні аспекти. Зовнішня частина бренду включає ринкове позиціонування, систему ідентифікації бренду серед споживачів та його актуальність на ринку. Внутрішня сторона бренду відображає систему ідентифікації його персоналом, внутрішні комунікації та стратегії внутрішнього маркетингу.

Зовнішній аспект бренду у контексті закладу вищої освіти можна розглядати на кількох рівнях. Перший рівень складають атрибути бренду, такі як основні та додаткові освітні програми, магістратура, аспірантура, а також наукова діяльність. На другому рівні розглядаються переваги, які споживач отримує від використання бренду закладу вищої освіти, такі як отримання диплому, підготовка висококваліфікованих кадрів, участь у науково-дослідних проектах тощо. Третій рівень визначає цінності бренду для споживача, які відображають його враження від взаємодії з брендом. На четвертому рівні розглядаються особливості або індивідуальність бренду, які виявляються через професорсько-викладацький склад та випускників. Найважливішим є п'ятий рівень, ядро бренду, яке відображає суть і сутність закладу вищої освіти, засновану на його місії та стратегії. Ця концепція описує як функціональні характеристики, так і емоційні цінності, які формують позитивний бренд закладу вищої освіти на основі якості освітніх послуг [28].

Отже, роль бренду ЗВО визначається як ключова. Він створює систему важливих орієнтирів, яка визначає загальний контекст і перспективи подальшого розвитку. Бренд ЗВО виступає як зв'язкове ланцюжок між минулим та майбутнім регіону. Успіх залежить від людей, які мислять неординарно і можуть виходити за межі передбачуваного досвіду. Основне завдання університетської освіти полягає у встановленні завдань, умов та освітніх інструментів, які можуть змінити уявлення про шляхи та цілі розвитку.

У брендингу важко визначити поняття «ефект», оскільки це передбачає створення як матеріальних, так і емоційних та символічних цінностей. Тому

концепція ефекту у брендингу має багатовимірний характер. Зважаючи на складність витрат і результатів, важливо враховувати різноманітні ефекти брендингу при оцінці його ефективності

Вплив у брендингу можна класифікувати на перцептивні, поведінкові та економічні аспекти. Перцептивні ефекти пов'язані з формуванням впізнаваності та позитивного сприйняття бренду. Поведінкові ефекти виникають в результаті розвитку лояльності до бренду. Економічні наслідки пов'язані зі зростанням обсягів продажів або ринкової частки бренду, підвищенням його капіталу. В сучасному світі багато авторів розглядали питання оцінки успіху та ефективності бренду, пропонуючи кілька підходів до цієї складної задачі.

ЗВО, подібно до інших підприємств, вивчають відношення споживачів до свого бренду та розробляють стратегії його просування з використанням методів оцінки лояльності. Лояльність означає глибоку рішучість постійно обирати продукт певного бренду, незалежно від ситуації або реклами інших брендів. На думку вчених, лояльність це вірність покупців до певної торгової марки, що обумовлена стійкою звичкою купувати один і той же продукт, товар або користуватися однією й тією ж послугою [20].

Лояльність виникає внаслідок впливу різних чинників, які сприяють створенню довіри споживачів до бренду. Вона виявляється у позитивному ставленні споживачів до продуктів, послуг, товарних марок, логотипів, зовнішнього вигляду, персоналу та місць продажу певної компанії.

Отже, можна зробити висновок, що потреба в проведенні ефективних іміджевих кампаній з оцінкою їхньої ефективності у сучасних умовах освітньої галузі залишається актуальною. Роль бренду в освітньому середовищі надзвичайно важлива, оскільки він несе максимум корисної інформації та гарантує стабільну якість та різноманіття освітніх послуг, сприяє формуванню стійких, довгострокових та позитивних відносин із споживачем (лояльність) та відображає систему цінностей, традицій і норм закладу вищої освіти.

Створення бренду ЗВО є складним та трудомістким процесом, який зазвичай формується історично, але може бути і підтриманий прямими заходами для підвищення конкурентоспроможності. Практика показує, що моделі освіти в кожній країні визначаються національними характеристиками, такими як політична структура, менталітет, сукупність цінностей, історія, традиції та сучасна соціально-економічна структура. Навіть якщо окремі навчальні заклади відображають особливості національних моделей вищої освіти в різній мірі, ці характеристики все ж відчутні в цілому.

Висновки до розділу 1

Створення ідентичності та формування бренду ЗВО є складним і цілеспрямованим процесом, який передбачає комплексну взаємодію з клієнтами на соціально-психологічному та організаційному рівнях. Впровадження передових інформаційних технологій у навчальний процес сприятиме підвищенню мотивації студентів до навчання. Поступове зростання значення брендингу в освітній сфері відбуватиметься паралельно з розвитком ринку освітніх послуг. ЗВО зможуть залишатися конкурентоспроможними лише за умови наявності сильного бренду, який сприяє позитивному іміджу навчальної установи та високому рівню корпоративної культури. У зв'язку з цим, подальші дослідження у галузі формування бренду будуть надзвичайно актуальними та важливими.

Підтримка розвитку ЗВО базується на аналізі його внутрішнього та зовнішнього середовища, ідентифікації цільових аудиторій та їх потреб, вибору конкурентних переваг і їх ефективного використання, а також представленні результатів закладу громадськості. Виявлено, що методи просування можуть бути різноманітними, включаючи як особисті контакти, так і використання віртуальних засобів. Проте, у контексті розвитку інформаційних технологій найбільш ефективним є використання Інтернет-ресурсів, таких як веб-сайт, соціальні мережі, освітні форуми тощо.

Аналізуючи поняття «освітня послуга», ми прийшли до висновку, що це поняття є предметом дискусій, і узагальнюючи різні погляди, можна стверджувати, що освітню послугу слід розглядати як систематизований процес отримання та засвоєння комплексу знань і інформації, який має вплив на культурно-духовний та соціально-економічний прогрес суспільства. Ринок освітніх послуг представляє собою значний сегмент економіки, де формується важливий компонент національного багатства - знання, навички, інтелектуальні та професійні характеристики громадян. Швидкий розвиток сучасного ринку освітніх послуг зачіпає необхідність глибокого дослідження тенденцій і закономірностей його функціонування, а також розробки стратегій його подальшого розвитку на цій основі.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОНЕУ

2.1. Загально-економічна оцінка діяльності ЗВО

Заснований у 1921 році, Одеський національний економічний університет є одним з провідних закладів вищої освіти в Україні, спеціалізується на підготовці висококваліфікованих фахівців у галузі економіки та проведенні досліджень економічних проблем.

На даний момент університет пропонує навчання за 13 спеціальностями на чотирьох рівнях освіти. Університет включає 4 факультети, Центр заочної та вечірньої форм навчання, а також 17 кафедр, що дає здобувачам освіти можливість вибрати спеціалізацію та форму навчання за їхніми потребами.

Одеський національний економічний університет пропонує як денну, так і заочну форми навчання, що дає студентам можливість обирати найзручніший режим навчання. Як провідний економічний університет України, він має завдання готувати кваліфікованих фахівців, які зможуть успішно працювати у сфері економіки та сприяти розвитку країни.

В ОНЕУ працює більше 250 членів професорсько-викладацького складу, з яких 184 мають ступінь кандидата наук, а 33 - доктора наук, що свідчить про високий рівень наукової кваліфікації персоналу. Крім того, в університеті працюють 9 академіків галузевих академій, 4 заслужених працівників освіти та видатні діячі науки й техніки. Ці висококваліфіковані фахівці приносять значний досвід і знання, що дозволяє університету здійснювати як фундаментальні, так і прикладні наукові дослідження в пріоритетних галузях науки й техніки. Науковий потенціал університету гарантує студентам доступ до передових знань, інновацій та актуальних досліджень у сфері економіки, а також сприяє створенню науково-дослідницької атмосфери та розвитку наукових підходів до вирішення економічних проблем [19].

Одеський національний економічний університет виступає як ключовий науковий центр і координатор досліджень у галузі економіки, зосереджуючи увагу на різноманітних проблемах. Особлива увага приділяється аспектам

трансформації регіональної економіки, розвитку підприємництва, та управлінню муніципальними та регіональними проектами. Колектив університету активно допомагає у вирішенні актуальних проблем, що стикаються Україна, використовуючи свій науковий потенціал. В рамках цього здійснюються дослідження з питань відновлення економіки після кризових ситуацій, удосконалення міжбюджетних відносин та оподаткування, а також розроблення теорії трансформації економіки та реструктуризації систем управління на різних рівнях.

Активна наукова робота університету сприяє значному прогресу в економічній науці та практиці в Україні, а також відкриває можливості для студентів участі у наукових дослідженнях та отримання цінного практичного досвіду у вирішенні реальних економічних проблем країни. Одеський національний економічний університет впроваджує новаторський підхід до навчання, спрямований на формування компетентних та конкурентоздатних фахівців, які відповідають міжнародним та внутрішнім стандартам сучасного ринку праці. Цей підхід відповідає потребам сучасного глобального економічного середовища, де висока конкуренція та швидкі технологічні зміни вимагають від фахівців не лише знань, але й широкого спектру навичок та компетенцій. ОНЕУ орієнтується на передові підходи до освіти та практичному застосуванню знань.

Цей інноваційний підхід передбачає розширення навчальних програм, використання активних та інтерактивних методів навчання, інтеграцію сучасних технологій та інновацій у навчальний процес. Важливим елементом є також співпраця з підприємствами та виробничими підрозділами для забезпечення студентів практичною підготовкою та їх адаптацією до потреб ринку праці. Це дозволяє студентам отримувати актуальні знання та розвивати ключові навички, такі як критичне мислення, комунікаційні вміння, робота в команді та вміння розв'язувати проблеми. Це сприяє їхній підготовці до викликів сучасного ринку праці та досягненню високих позицій у своїй професійній сфері.

Підвищення якості підготовки фахівців залежить від комплексу факторів, які ви висвітлили. Одеський національний економічний університет успішно реалізує ці зусилля завдяки добре розробленій системі управління, висококваліфікованим викладачам і впровадженню передових освітніх інноваційних технологій.

Рейтингові оцінки МОНУ, міжнародних організацій та інших установ свідчать про успішну діяльність університету, що підтверджує його провідну позицію на вітчизняному ринку освітніх послуг, особливо серед гуманітарних установ та закладів вищої освіти. Історія тривалого існування Одеського національного економічного університету свідчить про його значний внесок у розвиток українського суспільства. Науковці університету працюють над вирішенням актуальних проблем, а їх досягнення стають складовою загального скарбниці знань. Університет також підтримує постійний інтелектуальний обмін між поколіннями економістів-дослідників, сприяючи підготовці кваліфікованих фахівців з економіки, які здатні відповідати викликам сучасності та сприяти майбутньому України. У цілому, успіх Одеського національного економічного університету є результатом високого рівня академічної якості, наукових досліджень і спрямованості на задоволення сучасних потреб суспільства і економіки.

ОНЕУ активно інтегрує передовий досвід зарубіжних навчальних закладів у галузі науки та освіти. Це означає, що університет впроваджує сучасні освітні методи та технології обміну інформацією для підвищення якості навчального процесу.

Одним з ключових напрямків є залучення іноземних експертів до викладання в університеті. Це дає студентам можливість здобувати світовий досвід та знання, а також сприяє розвитку міжнародної співпраці. Щороку збільшується кількість іноземних фахівців, які приїжджають в ОНЕУ для проведення лекцій, семінарів та майстер-класів.

ОНЕУ також приділяє велику увагу розвитку навчально-лабораторної та матеріально-технічної бази. Це означає, що університет оснащений сучасними

технічними засобами інформаційно-комунікаційних технологій. Це дозволяє студентам отримувати практичні навички та досліджувати нові технології у своїй галузі.

Університет активно застосовує концепцію «Наука-освіта-технології», де наукові дослідження та знання впроваджуються в навчальний процес, а результати навчання використовуються для розробки нових технологій [19]. Цей підхід сприяє інноваційному розвитку та формуванню висококваліфікованих фахівців.

Додатково, наявність іноземних здобувачів освіти в університеті свідчить про його привабливість для міжнародного студентського співтовариства та здатність забезпечувати якісну освіту для студентів із-за кордону. Всі ці аспекти створюють сприятливі умови для навчання, наукових досліджень та академічного розвитку студентів Одеського національного економічного університету.

Для оцінки економічного стану ОНЕУ проведемо аналіз основних показників його діяльності за даними звітів про фінансові результати.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ОНЕУ за період 2021-2023 рр.

Показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Доходи, грн.	103453881	97805187	89543959
Витрати, грн.	102886978	109795697	100023188
Профіцит/дефіцит, грн.	566903	-10479229	-11990510

Джерело: [18].

Аналіз отриманих даних свідчить про те, що в період з 2021 по 2023 рр. доходи ОНЕУ зменшилися на 13,5%. У 2022 р. витрати зросли на 6,7% у порівнянні з 2021 р., але у 2023 р. знизилась на 8,9%. Також, варто зазначити, що у 2022 р. відбувався дефіцит бюджету, який продовжився і у 2023 р. Це частково пояснюється зростанням вартості освітніх послуг, зменшенням кількості набору студентів на рівень магістра, збільшенням вартості

комунальних платежів, зміною тарифної сітки для працівників освіти та іншими факторами, що призвели до збільшення витрат на оплату праці тощо. На Рис. 2.1. представлена візуальна ілюстрація динаміки основних показників.

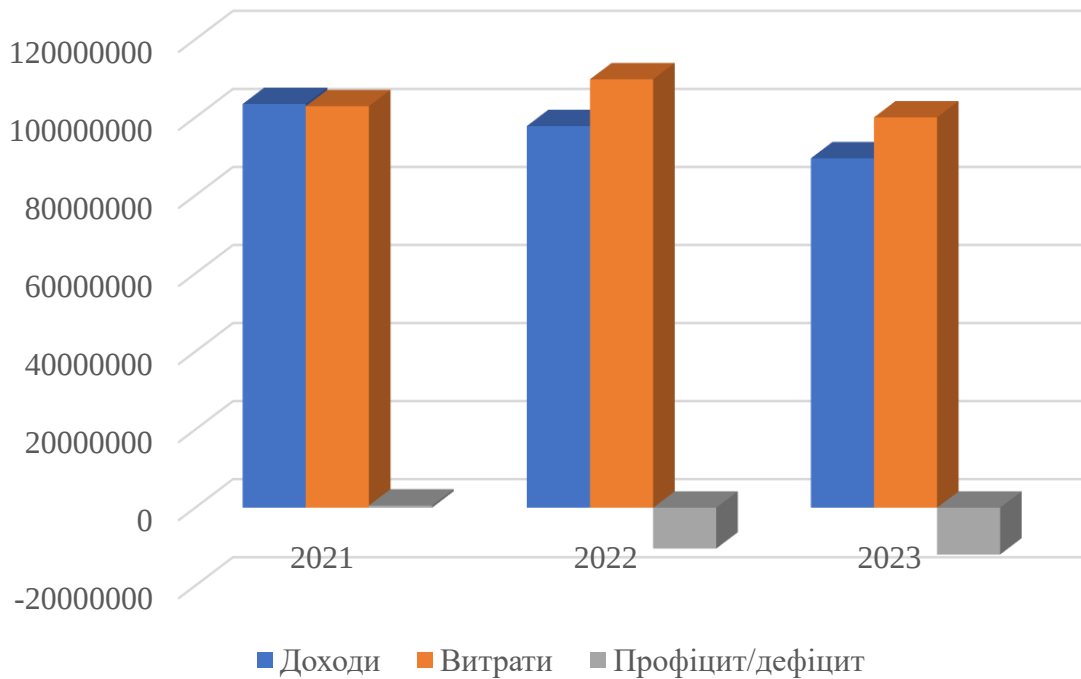


Рис. 2.1. Основні показники ОНЕУ за період 2021-2023 рр.

Джерело: складено на основі [18].

Структура доходів ОНЕУ у 2023 р. була наступною: державне фінансування освіти склало 27,5 млн. грн., надходження до спеціального фонду – 58,7 млн. грн., фундаментальні дослідження – 424 тис. Грн., прикладні дослідження та розробки – 533,8 тис. грн. Додатковим джерелом фінансування стали кошти з резервного фонду в розмірі 2,0 млн. грн. Структура надходжень до бюджету університету у 2023 р. наведена на Рис. 2.2.

Загальний бюджет ОНЕУ у 2023 р. зменшився на 4,0 млн. грн. порівняно з 2022 р. Це зменшення відбулося через збільшення надходжень до спеціального фонду та значне зменшення загального фонду.

У загальній структурі видатків університету кошти розподілені наступним чином:

- оплата праці – 69,7 млн. грн. (81%), з яких 138382,84 грн. було перераховано на допомогу ЗСУ;

- стипендії та соціальні виплати дітям-сиротам – 9,3 млн. грн. (10,8%);

- оплата комунальних послуг – 5 млн. грн. (5,8%);

- утримання університету та придбання обладнання – 2 млн. грн. (2,3%).

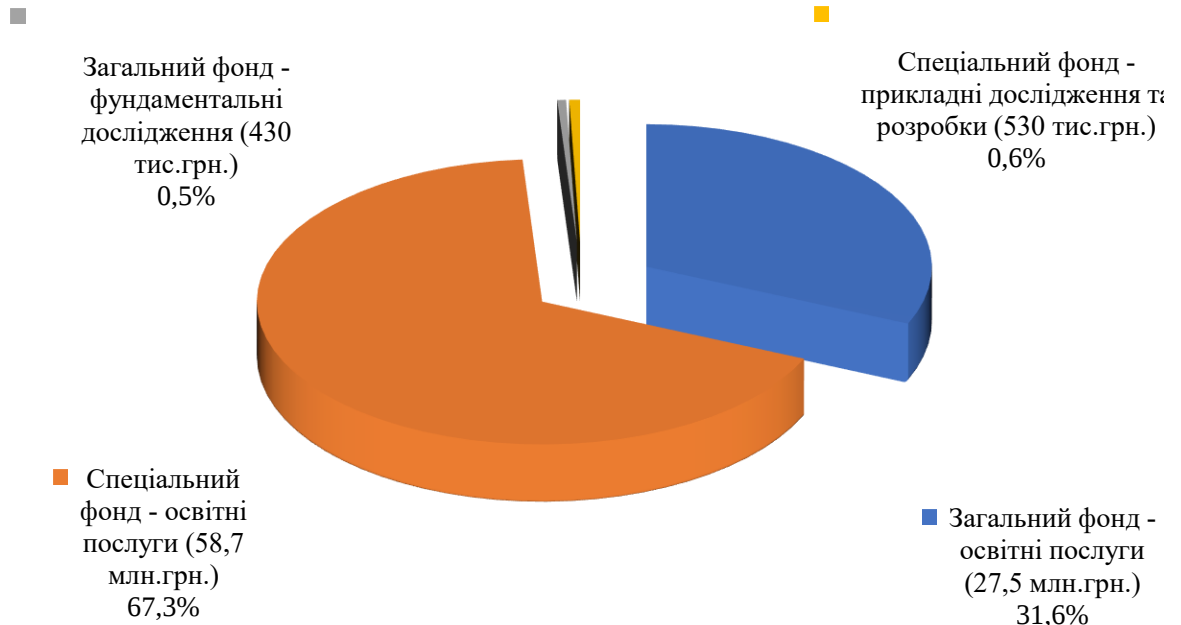


Рис. 2.2. Структура доходів ОНЕУ у 2023 р.

Джерело: [18].

Надходження до спецфонду ОНЕУ у 2023р. Зросли на 12 млн. грн. порівняно з 2022 р. і склали 58,7 млн. грн. (Рис. 2.3.).

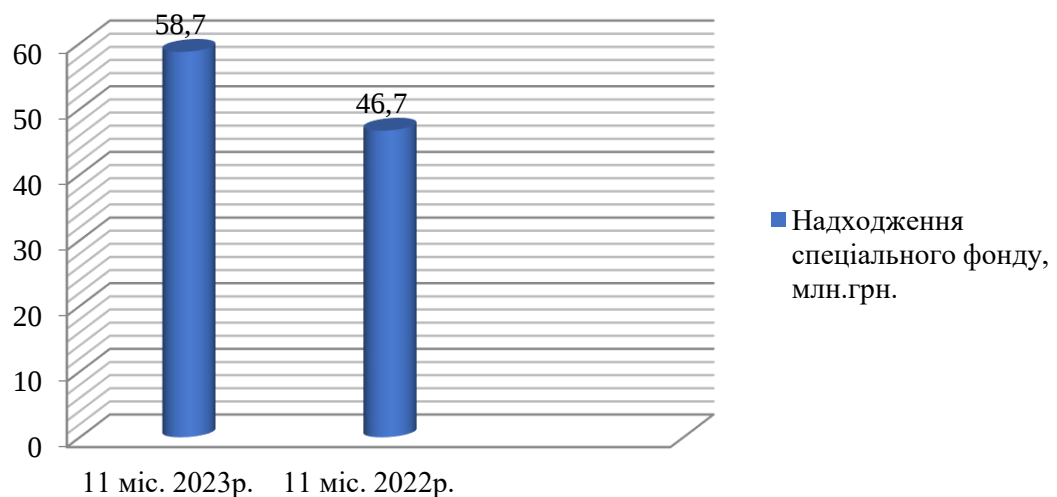


Рис. 2.3. Динаміка надходжень до спецфонду за період 2022-2023 рр.
Джерело: [18].

Структура надходжень до спецфонду є наступною:

- надання освітніх послуг – 53,5 млн. грн., (91,1%);
- господарська діяльність – 4,9 млн. грн. (8,4%);
- оренда майна – 321 тис. грн. (0,5%).

2.2. Аналіз маркетингового середовища організації

Сьогодні високорозвинений ефективний ринок освітніх послуг є однією з ключових ознак цивілізованої індустріальної країни. В Україні важливою тенденцією розвитку цього ринку є відсутність чистої конкуренції між продавцями і покупцями. Приватні заклади вищої освіти конкурують з державними за ціновою політикою. Приватні ЗВО визначають вартість навчання, орієнтуючись виключно на закон вартості, попит і пропозицію. Державні вищі навчальні заклади, навпаки, змушені включати у вартість навчання абітурієнтів-контрактників додаткові суми, щоб компенсувати недоотримані кошти за студентів, які навчаються за рахунок державного бюджету. Через це плата за аналогічні освітні послуги в приватних ЗВО зазвичай нижча.

Аналіз статистичних даних показує тенденцію до зменшення кількості закладів вищої освіти протягом періоду 2021-2023 рр. з 515 до 347, що становить 32,6% (Рис. 2.4). Зокрема, кількість державних закладів вищої освіти скоротилася на 36,7%, комунальної власності – на 42,9%, а приватної власності – на 15,8%. Це скорочення зумовлене об'єднанням закладів, фізичним знищенням та закриттям через окупацію частини українських територій і руйнуванням освітньої інфраструктури, а також - ліквідацією недієздатних закладів вищої освіти.

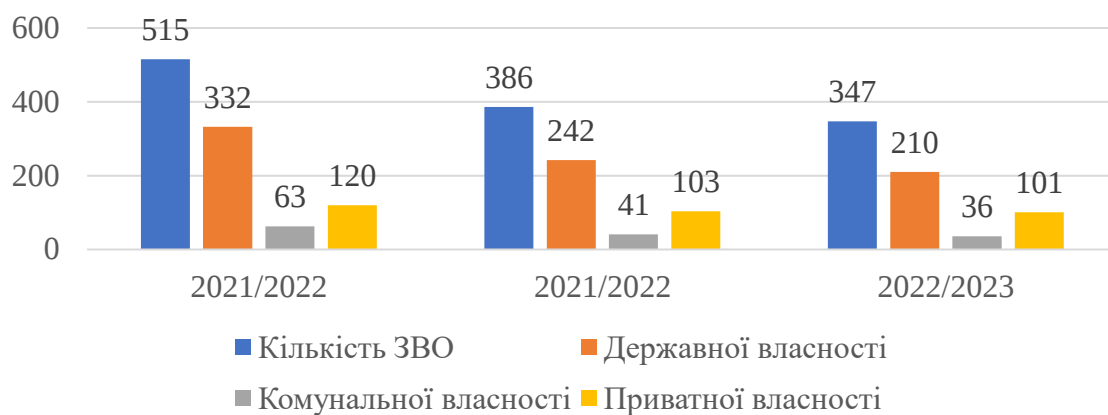


Рис. 2.4. Кількість закладів вищої освіти за формами власності в період 2020-20223 рр., од.

Джерело: складено автором на основі статінформації держкомстату «Вища та фахова передвища освіта в Україні» у 2020, 2021, 2022, 2023 рр.

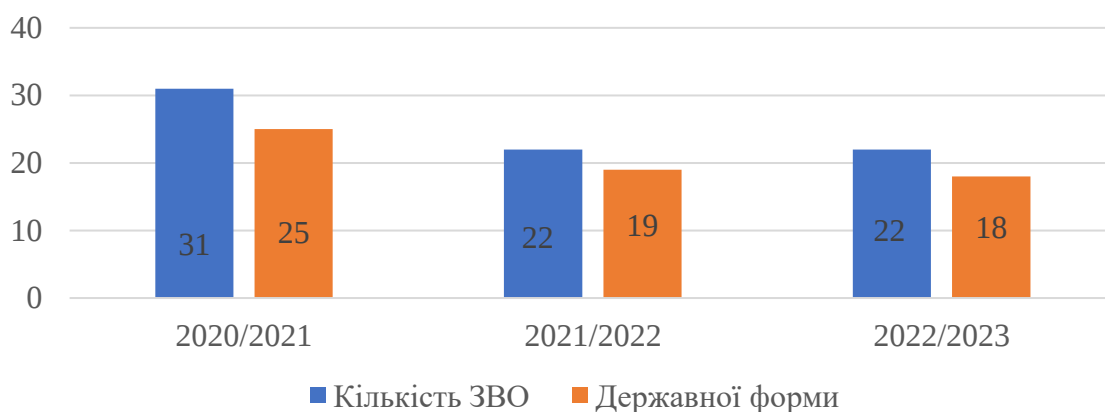


Рис. 2.5. Кількість закладів вищої освіти в Одеській області за період 2020-2023 рр., од.

Джерело: складено автором на основі статінформації держкомстату «Вища та фахова передвища освіта в Україні» у 2020, 2021, 2022, 2023 рр.

Щодо Одеської області, то у 2021 р. кількість ЗВО зменшилася на 9 од., що становить 29% порівняно з 2020 р.. У 2022-2023 н.р. в закладах вищої освіти області навчалися 71452 здобувачі, з яких 64780 – у державних закладах.

Порівняно з 2020-2021 н.р., кількість здобувачів вищої освіти зменшилася на 5%, що пояснюється початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну та еміграцією населення. Водночас, у 2022-2023 н.р. кількість студентів, що навчаються за напрямом 07 – «Управління та адміністрування», складала 135919 осіб, що на 3,6% більше, ніж у 2020-2021 н.р. Це свідчить про зростання популярності цього напрямку підготовки.

Для детальнішого аналізу діяльності Одеського національного економічного університету доцільно провести STEP-аналіз (табл. 2.2).

Для якісного аналізу ЗВО використання STEP-аналізу має ряд переваг, які роблять його цінним інструментом для стратегічного планування та аналізу зовнішнього середовища організації. STEP-аналіз охоплює чотири ключові аспекти зовнішнього середовища: соціальні, технологічні, економічні та політичні фактори. Це дозволяє отримати повну картину зовнішніх впливів на організацію. Аналіз допомагає ідентифікувати потенційні загрози та можливості, що дозволяє організації проактивно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. STEP-аналіз надає керівництву інформацію для розробки ефективних стратегій та планів, що враховують зовнішні фактори і дозволяють краще підготуватися до майбутніх викликів. Аналіз зовнішнього середовища сприяє більш обґрунтованим і раціональним управлінським рішенням, зменшуючи невизначеність і підвищуючи впевненість у прийнятих діях.

Регулярне проведення STEP-аналізу дозволяє організації швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, зберігаючи свою конкурентоспроможність та адаптивність. Аналіз соціальних факторів допомагає краще розуміти потреби та очікування клієнтів, що сприяє розробці продукції та послуг, що краще відповідають ринковим запитам. Аналіз технологічних факторів дозволяє організації слідкувати за новітніми технологіями та інноваціями, що може забезпечити конкурентну перевагу. Розуміння політичних факторів допомагає організації краще орієнтуватися в законодавчому полі, адаптуватися до змін у регулюванні та навіть впливати на

політичні рішення через адвокацію. Аналіз економічних факторів дозволяє передбачати економічні тенденції, планувати бюджет та фінансові ресурси більш ефективно. Комплексний аналіз зовнішнього середовища допомагає організації виявити свої сильні та слабкі сторони порівняно з конкурентами, що сприяє розробці стратегій для покращення своїх позицій на ринку.

Таким чином, STEP-аналіз є потужним інструментом для комплексного дослідження зовнішнього середовища, що дозволяє організаціям ефективніше планувати та реалізовувати свої стратегії, забезпечуючи успішний розвиток у довгостроковій перспективі.

Таблиця 2.2

STEP-аналіз ОНЕУ

Фактори макросередовища	Ранг важливості (1-5)	Оцінка впливу (1-3)		Зважена оцінка	
		-	+	-	+
1. Економічні					
Погіршення економічної ситуації в країні	4	2		8	
Зменшення державного фінансування	2	1		2	
Рівень заробітної плати випускників	4		3		24
Збільшення конкуренції на ринку освітніх послуг	3	2		6	
2. Науково-технічні					
Новітні технології, які застосовуються у освітньому процесі	3		2		6
Можливість отримання інформальної/неформальної освіти	3		2		6
Фінансування наукових досліджень та розробок в ЗВО	2	1		2	
3. Соціально-культурні					
Репутація ЗВО	4		3		12
Імміграція великої кількості населення дорослого населення та школярів	5	2		10	
Внутрішнє переміщення осіб, особливо – на захід країни	5	2		10	
4. Політико-правові					
Активні військові дії на території України	4	3		12	
Зростання мінімального прохідного балу для вступу на деякі спеціальності	2	1		2	

Джерело: складено автором.

Зважені результати STEP-аналізу представлено в підсумковій таблиці (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Результати STEP-аналізу

Фактори	+	-
Економічні	24	16
Науково-технічні	12	2
Соціально-культурні	12	20
Політико-правові	0	14
Всього	48	52

Джерело: складено автором.

Під час аналізу отриманих даних важливо зазначити, що існує більше факторів негативного впливу на діяльність закладів вищої освіти. Міграція населення за кордон та внутрішня міграція до західних регіонів України мають найбільший негативний вплив на кількість студентів, які вступають до закладів вищої освіти.

Для оцінки впливу як внутрішніх, так і зовнішніх факторів на діяльність закладів вищої освіти на українському ринку освітніх послуг було проведено SWOT-аналіз. Цей аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони закладів вищої освіти, а також виявити можливості та загрози, що виникають з зовнішнього середовища. Застосування SWOT-аналізу для оцінки впливу зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на ЗВО має свої переваги. SWOT-аналіз є простим і зрозумілим інструментом, який дозволяє швидко оцінити ситуацію. Цей метод можна застосовувати в різних галузях та сферах діяльності, включаючи бізнес, освіту, управління та ін.

SWOT-аналіз допомагає виділити ключові сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, що допомагає зосередитися на найважливіших аспектах. На основі результатів SWOT-аналізу можна розробити стратегії розвитку, що враховують внутрішні можливості та обмеження, а також зовнішні фактори.

Таблиця 2.4

SWOT-аналізу ОНЕУ

Сильні сторони	Можливості
- досвід діяльності більше 100 років; - стратегічне місцезнаходження навчальних приміщень, з урахуванням зручності транспортного сполучення; - розширені можливості участі здобувачів освіти в обмінних програмах та програмах подвійних дипломів; - можливість навчання англійською мовою.	- оновлення матеріально-технічної бази ЗВО; - у порівнянні з іншими регіонами, тут спостерігається більш стабільна політична обстановка, що призводить до більш широких можливостей для трудового працевлаштування випускників; - підвищення рівня співпраці з зарубіжними ЗВО; - збільшення чисельності здобувачів освіти після закінчення війни.
Слабкі сторони	Загрози
- висока вартість контрактної форми навчання у порівнянні з іншими ЗВО в Одеській області; - низький показник рейтингу університету у загальному рейтингу університетів України; - мінімальний рівень матеріально-технічного забезпечення навчальних аудиторій.	- зниження фінансової спроможності споживачів у сфері освітніх послуг; - абітурієнти з високими балами вступають до університетів з вищим рейтингом; - зростання конкуренції від іноземних університетів; - часткове зосередження військових дій на Півдні України.

Джерело: складено автором.

Серед переваг Одеського національного економічного університету слід зазначити його позитивну репутацію, широкі можливості академічного розвитку та вигідне географічне розташування, що особливо приваблює абітурієнтів із інших міст. Однак слабкістю університету є порівняно висока вартість навчання, особливо порівняно з іншими закладами вищої освіти в Одесі. Це може вплинути на рішення абітурієнтів при виборі університету. Крім того, існує загроза зниження платоспроможності населення, що може спричинити вибір інших навчальних закладів. Збільшення конкуренції з іноземними університетами також становить значну загрозу, оскільки кожного року зростає кількість абітурієнтів, які обирають навчання за кордоном. Проте для ОНЕУ є можливості у співпраці з іноземними університетами для розширення можливостей для своїх студентів. Крім того, стабільна безпекова

ситуація в Одеському регіоні створює потенціал для привертання абітурієнтів з інших регіонів, таких як Херсонська, Миколаївська області та східна частина України.

Одеський національний економічний університет знаходиться у місті Одеса, що має свої переваги для залучення студентів до вищої освіти. Одеський регіон приваблює деяку кількість внутрішньо переміщених осіб, оскільки тут панує відносно спокійна атмосфера та відсутність військових дій. Проте існує певна небезпека через ракетні обстріли, особливо з огляду на розташування корпусів університету в центральній частині міста, поруч зі залізничним вокзалом та Одеським морським портом.

За останній час через приплив внутрішньо переміщених осіб до Одеської області, інші навчальні заклади в місті розпочали відкривати спеціальності, аналогічні до тих, які пропонує ОНЕУ. Це створює додатковий конкурентний тиск на ОНЕУ, тому аналіз конкурентів університету вимагає більш детального вивчення.

Серед основними конкурентів ОНЕУ на одеському ринку освітніх послуг є [17]:

- ✓ ОНУ імені І. І. Мечникова – один з найстаріших ЗВО України, всесвітньо відомий класичний університет, розташований у Одесі. Має четвертий рівень акредитації;
- ✓ НУ «Одеська політехніка» – найстаріший технічний ЗВО на півдні України. Має четвертий рівень акредитації;
- ✓ ОНТУ – один з найбільших ЗВО Одеси і України, якому присвоєний четвертий рівень акредитації;
- ✓ ОНМУ – найстаріший заклад морської вищої освіти на півдні України. Має четвертий рівень акредитації;
- ✓ МГУ – недержавний заклад вищої освіти з колективною формою власності;
- ✓ ОДАУ – найстаріший на Півдні України державний аграрний заклад вищої освіти, провідний навчально-методичний і науковий центр з

підготовки висококваліфікованих кадрів для різних галузей сільськогосподарського виробництва південно-західного Причорномор'я [16].

Незважаючи на різноманітність напрямків освіти, які пропонують вищезгадані навчальні заклади, протягом останніх років вони розширили свою пропозицію, відкривши освітні програми економічного спрямування. Це робить їх прямими конкурентами для Одеського національного економічного університету. Проведемо оцінку конкурентоспроможності цих навчальних закладів на ринку освітніх послуг. Варто зауважити, що в якості основних конкурентів були вибрані навчальні заклади державної форми власності (Табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Оцінка конкурентоспроможності Одеського національного економічного університету методом експертних оцінок

Фактор	Вага	ЗВО									
		ОДАУ		ОНЕУ		ОНУ		НУ «ОП»		ОНТУ	
		Оцінка	Зважена	Оцінка	Зважена	Оцінка	Зважена	Оцінка	Зважена	Оцінка	Зважена
Місце розташування	0,15	8	1,2	10	1,5	9	1,35	8	1,2	8	1,2
Вартість послуг	0,3	7	2,1	7	2,1	10	3,0	9	2,7	9	2,7
Імідж університету	0,1	6	0,5	9	0,9	9	0,9	8	0,8	8	0,8
Асортимент послуг	0,2	8	1,6	8	1,6	10	12	8	1,6	10	2,0
Співпраця з закордонними ЗВО	0,05	7	0,35	9	0,45	7	0,35	8	0,4	9	0,45
Рівень матеріально-технічної бази	0,05	7	0,35	9	0,45	8	0,35	8	0,4	9	0,45
Наявність гуртожитків	0,05	9	0,45	10	0,5	9	0,45	9	0,45	9	0,45

Загальна кількість здобувачів в вищій освіті	0,1	6	0,6	8	0,6	9	0,9	8	0,8	9	0,9
--	-----	---	-----	---	-----	---	-----	---	-----	---	-----

Джерело: розраховано автором.

Основними конкурентами Одеського національного економічного університету є Одеський національний університет та Одеський національний технічний університет. Вони вирізняються переважно вартістю навчання, різноманіттю послуг та загальною кількістю студентів. Для більш докладного огляду конкурентного середовища Одеського національного економічного університету, ми побудуємо багатокутник конкурентоспроможності за ключовими критеріями з таблиці 2.5.

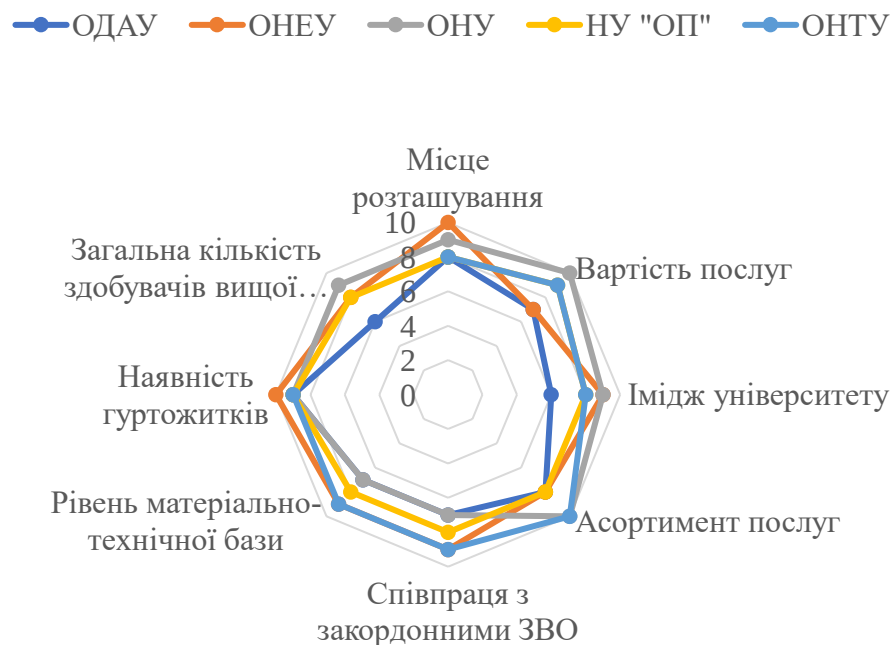


Рис. 2.6. Багатокутник конкурентоспроможності Одеського національного економічного університету

Джерело: сформовано автором.

Проаналізувавши багатокутник конкурентоспроможності, можна зробити висновок, що Одеський національний економічний університет не поступається своїм конкурентам у таких аспектах, як імідж університету,

міжнародна співпраця з закордонними університетами та рівень матеріально-технічної бази. Проте основними перевагами конкурентів є вигідне місце розташування та наявність функціональних гуртожитків. В цілому, конкурентоспроможність Одеського національного економічного університету на ринку надання додаткових освітніх послуг можна охарактеризувати як високу. Університет має декілька сильних сторін, проте вартість послуг порівняно висока.

Також важливо відзначити, що частина кваліфікованого персоналу, зокрема науково-педагогічні працівники, залишилася за межами країни через війну і не може виконувати свої обов'язки. Однак вони є досить кваліфікованими, тому важливо підтримувати з ними зв'язок, щоб після завершення конфлікту вони могли повернутися та працювати в університеті.

Крім того, позитивною рисою університету є наявність бомбосховищ у навчальних корпусах та гуртожитках, що забезпечує безпеку під час освітнього процесу та проживання студентів.

2.3. Оцінка бренду організації

У контексті освітнього менеджменту та організаційної психології, брендинг закладу вищої освіти передбачає створення унікального образу, який вирізняє його серед інших і підкреслює його цінність та особливості. Бренд університету може включати такі елементи:

1. Місія і цінності. Місія описує основну мету існування закладу, його стратегічні цілі та задачі. Наприклад, місія може включати підготовку висококваліфікованих фахівців, проведення передових наукових досліджень або сприяння соціально-економічному розвитку регіону. Цінності – це основні принципи, які керують діяльністю закладу. Це можуть бути інноваційність, академічна доброчесність, соціальна відповідальність, рівність та інклюзія.

2. Репутація. Визнання у академічних колах за наукові досягнення, якість освіти та дослідницьку діяльність. Відгуки від студентів, випускників,

роботодавців та громадськості. Це також включає досягнення випускників у різних сферах.

3. *Візуальна ідентичність.* Логотип - офіційний символ, який використовується на всіх документах, сайті та рекламних матеріалах. Фірмові кольори та шрифти використовуються для створення впізнаваного стилю у всіх візуальних комунікаціях. Дизайн рекламних матеріалів, стиль оформлення рекламних матеріалів, вебсайту, соціальних мереж тощо.

4. *Академічна якість.* Акредитації та ліцензії - визнання освітніх програм на державному та міжнародному рівнях. Позиція закладу у національних та міжнародних рейтингах університетів.

5. *Кваліфікація викладачів.* Освітній рівень, наукові ступені та професійний досвід викладачів.

6. *Інфраструктура.* Стан і оснащення приміщень для навчання та проведення досліджень, вигідне розташування навчальних корпусів та гуртожитків.

7. *Бібліотеки та інформаційні ресурси.* Доступ до наукової літератури, електронних баз даних, інтернет-ресурсів. Можливість навчатись дистанційно.

8. *Програми навчання.* Унікальні програми, які виділяються на тлі інших закладів за своєю інноваційністю або відповідністю ринковим потребам.

9. *Подвійні дипломи та обміни.* Можливості отримати дипломи від двох університетів або участь у програмах обміну студентами.

10. *Практична підготовка.* Інтеграція стажувань, практик, проєктної роботи в навчальний процес. Співпраця зі стейкхолдерами, наявність дуальної форми освіти.

11. *Підтримка студентів.* Допомога здобувачам освіти у пошуку роботи, стажування, підготовка до співбесід. Академічне та психологічне консультування здобувачів освіти, підтримка менторів. Фінансова підтримка здобувачів освіти для навчання та наукових досліджень.

12. Інноваційність. Новітнє технологічне оснащення, використання сучасних технологій у навчальному процесі. Розробка нових технологій, участь у міжнародних проектах та конференціях. Підтримка стартапів, інкубатори бізнесу, програми для розвитку інноваційних проєктів студентів.

13. Міжнародна співпраця. Партнерства з закордонними ЗВО, спільні програми, дослідження, обміни студентами та викладачами. Участь у глобальних наукових заходах. Програми, адаптовані для іноземних студентів, підтримка та інтеграція.

14. Соціальна відповідальність. Участь у благодійних акціях, соціальних ініціативах, волонтерських програмах. Заходи з охорони навколишнього середовища, впровадження еко-френдлі практик. Взаємодія з місцевою спільнотою, освітні проєкти для різних вікових груп.

Ці складові сприяють створенню потужного бренду університету, що приваблює студентів, забезпечує впізнаваність і довіру серед громади та виділяє заклад серед інших.

Аналізуючи бренд Одеського національного економічного університету, варто почати з його логотипу та графічного стилю. Логотип ОНЕУ зазнав кілька змін (Рис. 2.7).



Рис. 2.7. Зміна логотипу Одеського національного економічного університету

Джерело: [19].

У 2021 р. логотип університету було оновлено з нагоди сторіччя закладу. Як видно з рис. 2.7, новий логотип став монохромним, відповідно до сучасних тенденцій мінімалізму. Цей оновлений логотип почали використовувати в айдентиці, презентаціях, на офіційних заходах, у рекламних матеріалах, брошурах, на веб-сайті та інших медіа-каналах для привернення уваги студентів, залучення нових абітурієнтів і підтримки позитивного іміджу університету.

Відповідальність за комунікаційну стратегію лежить на відділі маркетингу та громадських комунікацій. Для комунікації використовуються телеграм-канали та сторінки в соціальних мережах: Instagram, Facebook, YouTube. Внутрішня комунікація університету здійснюється через телеграм-канали та розсилання інформації електронною поштою для оперативного інформування студентів, викладачів та працівників. Також діють телеграм-канали для абітурієнтів та їхніх батьків. Зовнішня комунікація університету спрямована на підтримку відкритого та ефективного діалогу з громадськістю, ЗМІ та іншими зацікавленими сторонами через офіційний веб-сайт, соціальні медіа та конференції. Університет також забезпечує двосторонню комунікацію, створюючи канали та механізми для збору зворотного зв'язку, пропозицій та скарг від студентів, викладачів та інших членів університетської спільноти через регулярні опитування, відкриті дискусії та зустрічі, що дозволяють поліпшити комунікацію та задовольнити потреби всіх учасників.

Протягом 2023 р. відділом маркетингу та громадських комунікацій було проведено наступну роботу: організовано та проведено зустріч із студентами ОНЕУ з заступником голови ОДА Григоришиним Р. М. щодо потенціалу розвитку регіону та перспектив випускників економічних спеціальностей, яку висвітлено в соцмережах та на сайті ОНЕУ; організовано засідання Ради ректорів Одеської області щодо профорієнтаційної роботи; проведено поетичний конкурс серед учнів шкіл м. Одеси та Одеської області з участю більше 60 шкіл; організовано зустрічі майбутніх студентів у школах у форматах офлайн та онлайн; розміщено інформацію про ОНЕУ на порталі

education.ua за плату; проведено рекламну кампанію щодо «Дня відкритих дверей» в соцмережах; організовано «Дні відкритих дверей в ОНЕУ» та «Дні факультетів»; розроблено та підготовлено для друку буклети по спеціальностям та рекламні плакати для розповсюдження у школах та місцях знаходження потенційних абітурієнтів; організовано та проведено гру «Квіз» з мотивів книги Гаррі Поттера для школярів міста Одеси та студентів ОНЕУ.

ОНЕУ приймав участь у організації та проведенні круглого столу на тему «Шляхи розвитку винної галузі України» та в ярмарку вакансій, організованому Державною службою зайнятості.

Проведено ряд рекламних кампаній, включаючи виступи представників ОНЕУ на радіо та телебаченні, організацію інтерв'ю з кафедральними працівниками та публікацію їх на сайті та в соцмережах.

ОНЕУ започаткував співпрацю з Ощадбанком, розповсюджуючи рекламні матеріали та листи в їх відділення.

Спільнота та культура університету формуються через набір цінностей, традицій, звичаїв, норм та практик, які об'єднують студентів, викладачів, співробітників та інших учасників університетської спільноти. Ця культура підкреслює унікальність університету і впливає на якість освіти, досліджень, співпраці та загальний дух спільноти. Аналізуючи культуру та створення спільноти в ОНЕУ, варто відзначити наявність спадкових традицій, активне студентське життя та регулярні заходи студентської самодіяльності – «Студентська осінь» і «Студентська весна», які проводяться двічі на рік. Колишні випускники університету часто є почесними гостями та членами журі на цих заходах.

Щодо педагогічної експертизи, науково-педагогічні працівники ОНЕУ систематично підвищують свою кваліфікацію, оскільки це важливо для подальшого розвитку та удосконалення освітнього процесу в університеті. Це сприяє збереженню високого рівня професійної компетентності викладачів, впровадженню новітніх методів навчання і педагогічних підходів, а також відповідності вимогам швидкозмінюючогося освітнього середовища. Для

досягнення цієї мети науково-педагогічний персонал університету використовує:

1. Університет регулярно організовує професійні семінари, тренінги та майстер-класи, спрямовані на розвиток навчальних і викладацьких навичок. Ці заходи можуть включати семінари з методики навчання, використання технологій у процесі навчання та оцінювання студентів, такі як «Школа молодого викладача» або семінар «Як працювати в системі Moodle».

2. Викладачі регулярно беруть участь у наукових конференціях, симпозіумах та інших професійних заходах для обміну досвідом, вивчення нових тенденцій у своїй галузі та презентації своїх досліджень. Одеський національний економічний університет регулярно організовує наукові конференції на національному та міжнародному рівнях.

3. Науково-педагогічні працівники проходять спеціалізовані програми підвищення кваліфікації для глибшого вивчення аспектів своєї галузі, отримання нових знань та навичок, а також для ознайомлення з останніми трендами і розробками у галузі освіти.

4. Викладачі активно співпрацюють між собою, обмінюючись досвідом та кращими практиками. Університет створив механізми для проведення відкритих занять, консультацій та інших форм співпраці.

5. Викладачі також можуть самостійно підвищувати свою кваліфікацію, беручи участь у онлайн-курсах та вебінарах, вивчаючи передові практики та дослідження у своїй галузі.

Підвищення кваліфікації НПП відіграє ключову роль у покращенні якості освіти, спонукає до впровадження нововведень та забезпечує студентів високоякісною професійною підготовкою. Результати підвищення кваліфікації викладачів підтверджуються та офіційно враховуються університетом, а ця інформація публікується на офіційному веб-сайті університету.

Висновки до розділу 2

Аналіз економічних показників діяльності Одеського національного економічного університету детальніше, можна відзначити, що доходи від надання послуг у 2023 р. скоротилися на 14,5% порівняно з показниками 2022 р. Також відбулося зменшення бюджетних асигнувань на 2,5% у порівнянні з попереднім роком. Витрати на надання послуг також зменшилися у 2023 р. на 12,8% у порівнянні з 2022 р., що пояснюється зменшенням кількості студентів. Зменшення витрат на оплату праці також спостерігалось з 72289865 гривень у 2022 р. до 66041189 гривень у 2023 р., що становить 8,6%, і пояснюється зменшенням кількості студентів та навчального навантаження.

Якщо говорити про результати проведеного аналізу, важливо відзначити, що негативних факторів, що впливають на діяльність закладу вищої освіти, багато. Міграція населення за кордон та внутрішня міграція на захід України мають найбільший негативний вплив на прийом студентів до закладу. Однак, сильними сторонами ОНЕУ є його позитивна репутація, широкі можливості академічного розвитку і вигідне географічне розташування, яке приваблює абітурієнтів з інших регіонів.

Серед його слабких сторін можна відзначити високі вартості освітніх послуг порівняно з іншими університетами в Одесі. Зниження платоспроможності населення може спричинити зменшення кількості абітурієнтів, які обирають ОНЕУ. Також важливою загрозою є збільшення конкуренції з боку іноземних університетів, оскільки кількість абітурієнтів, які обирають їх, постійно зростає. Проте для ОНЕУ є можливості, такі як посилення співпраці з іноземними університетами для студентів і можливість залучення абітурієнтів з інших областей, оскільки безпекова ситуація в Одеському регіоні відносно спокійна.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ ОНЕУ

3.1. Шляхи удосконалення стратегії бренду закладу

На сучасному етапі сильний бренд університету має величезне значення для його конкурентоспроможності. Покращення бренду може відкрити перед університетом безліч можливостей. Він допоможе виділитися серед інших закладів, зробить його більш привабливим для абітурієнтів, студентів, батьків, співробітників та громадськості. Це також допоможе розібратися з можливими стереотипами та підкреслить унікальність і цінність університету. Сильний бренд привертає талановитих працівників і забезпечує збереження кадрового потенціалу. Університет з відомим ім'ям та доброю репутацією може бути привабливим місцем для роботи для досвідчених фахівців і привертати перспективні молоді таланти. Сильний бренд також привертає увагу і довіру партнерів, спонсорів, громадськості та влади, що може сприяти розвитку партнерських відносин, спільним проектам і фінансовій підтримці. Крім того, сильний бренд стимулює розвиток професійного потенціалу викладачів, привертає висококваліфікованих фахівців, надихає на інновації, сприяє обміну досвідом і забезпечує підтримку для професійного зростання.

Узагальнюючи, брендинг університету є значущим інструментом для досягнення мети, сприяє підвищенню його престижу, привертанню висококваліфікованих студентів та фахівців, розвитку партнерств зі зацікавленими сторонами та підтримці професійного зростання.

Брендинг ОНЕУ вважаємо за доцільне проводити на різних рівнях, включаючи:

1. Стратегічний рівень. На цьому рівні університет розробляє стратегію брендингу, визначає свої цілі, місію, цінності та позиціонування на ринку. Це включає аналіз конкурентного середовища, визначення унікальності університету та способів виокремлення його від інших закладів.

2. *Ідентичність бренду.* На цьому рівні визначаються візуальні елементи бренду, такі як логотип, кольорова схема, шрифти, дизайн веб-сайту тощо. Ці елементи повинні відображати основні цінності та характер університету.

3. *Комунікаційний рівень.* На цьому рівні університет визначає стратегію комунікації бренду та використовує різні канали для спілкування зі стейкхолдерами. Це може включати рекламу, веб-сайт, соціальні медіа, події, прес-релізи, інтерв'ю та інші форми комунікації.

4. *Внутрішній брендинг.* На цьому рівні університет залучає свій персонал до бренду, розвиває корпоративну культуру та створює позитивне робоче середовище. Це допомагає зберегти талановитих працівників та стимулює їхню відданість університету.

5. *Зовнішній брендинг.* На цьому рівні університет просуває свій образ серед зовнішніх стейкхолдерів, таких як студенти, батьки, випускники, роботодавці та громадськість. Це може включати рекламні кампанії, участь у виставках та ярмарках, створення партнерств зі зовнішніми організаціями та інші заходи.

Внутрішній брендинг для закладу вищої освіти є дуже важливим і полягає в створенні та підтримці позитивної корпоративної культури, яка відображає цінності, місію та візію університету. Основна мета внутрішнього брендингу – забезпечити, щоб всі співробітники, викладачі та студенти відчували себе частиною спільноти та були залучені до досягнення загальних цілей закладу. Внутрішній брендинг сприяє формуванню корпоративної культури, яка об'єднує викладачів, студентів та адміністративний персонал навколо спільних цінностей та цілей. Це включає в себе проведення заходів, які сприяють згуртованості колективу та підвищенню морального духу.

Важливо, щоб всі члени університетської спільноти розуміли та підтримували місію та цінності закладу. Це досягається через регулярну комунікацію керівництва, внутрішні новини, тренінги та орієнтаційні програми. Внутрішній брендинг включає активну участь співробітників та студентів у житті університету. Це можуть бути різноманітні проекти,

комітети, волонтерські програми та інші ініціативи, які сприяють залученню та активній участі.

Інвестування в професійний розвиток викладачів та співробітників через програми підвищення кваліфікації, семінари та тренінги. Це підвищує їхню компетентність і відданість закладу. Система визнання досягнень і нагородження співробітників та студентів за їхній внесок у розвиток університету. Це може бути у формі премій, сертифікатів, публічного визнання тощо.

Забезпечення комфортних умов праці та навчання, що включає інфраструктуру, технології, безпеку та підтримку з боку керівництва. Це допомагає створити позитивну атмосферу та стимулює продуктивність.

Встановлення каналів для регулярного зворотного зв'язку між керівництвом та працівниками, а також між студентами та адміністрацією. Це дозволяє оперативно вирішувати проблеми та впроваджувати покращення.

Таким чином, внутрішній брендинг сприяє підвищенню рівня задоволеності та залученості всіх учасників університетської спільноти, що, в свою чергу, позитивно впливає на репутацію та конкурентоспроможність ЗВО.

Зовнішній брендинг для закладу вищої освіти спрямований на створення, підтримку та розвиток позитивного іміджу та репутації університету серед зовнішньої аудиторії. Це включає в себе абітурієнтів, їх батьків, випускників, потенційних співробітників, роботодавців, партнерів, спонсорів, ЗМІ та громадськість. Основна мета зовнішнього брендингу – залучення нових студентів, забезпечення визнання та довіри до університету, а також підтримка його конкурентоспроможності на ринку освіти. Створення впізнаваного логотипу, слогану, корпоративних кольорів та інших візуальних елементів, які будуть асоціюватися з університетом. Це допомагає виділити заклад серед інших і створити унікальний образ.

Використання різних каналів комунікації для просування університету. Це включає онлайн-рекламу, соціальні мережі, традиційні медіа, участь у виставках і ярмарках освіти, проведення рекламних кампаній та презентацій.

Взаємодія з абітурієнтами та їх батьками: Організація «Днів відкритих дверей», екскурсій по університету, зустрічей з викладачами та студентами, інформаційних сесій та інших заходів, які дозволяють потенційним студентам та їхнім родинам отримати більше інформації про заклад.

Створення та підтримка спільноти випускників, організація зустрічей, заходів та інших активностей. Це допомагає зміцнити зв'язки між університетом та його випускниками, які можуть стати амбасадорами бренду та джерелом рекомендацій для нових студентів. Розвиток партнерських відносин з іншими університетами, науковими установами, компаніями та організаціями. Це включає спільні дослідницькі проекти, обмін студентами та викладачами, стажування та працевлаштування для студентів, що підвищує престиж університету.

Активна робота з медіа для висвітлення досягнень університету, проведення прес-конференцій, випуск прес-релізів, участь у телепрограмах та радіоефірах. Публікації в авторитетних виданнях та на веб-ресурсах сприяють формуванню позитивного іміджу. Розвиток та підтримка сучасного і зручного веб-сайту, активна діяльність у соціальних мережах, ведення блогів та форумів. Це забезпечує постійний контакт з цільовою аудиторією та оперативне надання інформації. Сприяння створенню та підтримці позитивних відгуків про університет на різних платформах, реагування на критику та вирішення проблем. Відгуки студентів, випускників та партнерів можуть суттєво вплинути на вибір абітурієнтів.

Таким чином, зовнішній брендинг сприяє підвищенню престижу університету, його впізнаваності та привабливості для широкої аудиторії, а також допомагає закладу залишатися конкурентоспроможним в умовах швидко змінюваного ринку освіти.

Реалізація стратегії брендингу університету повинна здійснюватися поетапно з належним інформаційним, комунікаційним, кадровим та маркетинговим супроводом, що є ефективним підходом. Етапи стратегії бренду університету наведено на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Етапи формування стратегії брендингу університету

Джерело: сформовано автором.

На першому етапі проводиться ретельний аналіз університету, його цілей, цінностей, переваг та унікальних характеристик. На основі цього визначається позиціонування бренду на ринку освітніх послуг і розробляються логотип, слоган, кольорова палітра та інші елементи, що відображають бренд.

На другому етапі слід створити брендбук, який встановлює стандарти використання бренду університету. Цей документ міститиме правила щодо використання логотипу, кольорів, шрифтів та інших ключових елементів бренду.

На третьому етапі визначається цільова аудиторія університету і розробляється стратегія позиціонування, що підкреслює унікальні переваги університету в порівнянні з конкурентами. Вдосконалюються маркетингові матеріали, такі як брошури, веб-сайт, соціальні медіа профілі, щоб передавати брендову ідентичність університету та привертати увагу потенційних студентів та партнерів.

На четвертому етапі відбувається представлення університету в засобах масової інформації. Необхідно розглянути можливості співпраці з місцевими та національними ЗМІ, такими як радіостанції, телебачення, онлайн-видання,

щоб забезпечити присутність інформації про університет у їхніх публікаціях, статтях, інтерв'ю тощо.

На п'ятому етапі починається інформаційний, комунікаційний, кадровий та маркетинговий супровід. Важливо забезпечити наявність відповідних ресурсів та експертів для проведення всіх етапів реалізації стратегії брендингу. Необхідно постійно оновлювати інформацію про університет, підтримувати спілкування зі студентами, батьками та партнерами через різні комунікаційні канали, а також підвищувати кваліфікацію персоналу в галузі маркетингу та комунікацій для успішного втілення стратегії брендингу.

Розвиток бренду - це процес, що вимагає часу, зусиль і постійного вдосконалення. Впровадження стратегії брендингу має відбуватися поступово, із забезпеченням моніторингу її ефективності та внесенням необхідних коректив.

Аудит бренду університету та оцінка ефективності стратегії брендингу можуть здійснюватися за різними критеріями, які враховують іміджеву та емоційну складову, економічну ефективність та прибутковість діяльності. До таких критеріїв можуть належати визнання та обізнаність про бренд, позиціонування, емоційна прив'язаність, економічна ефективність, рівень задоволеності студентів та батьків.

Таким чином, вдосконалення стратегії бренду передбачається за двома напрямками. По-перше, це створення бренду кожного викладача, а по-друге, формування організаційного бренду.

3.2. Обґрунтування та оцінка запропонованих заходів

Потужний бренд викладача має значний вплив у сфері освіти з кількох причин:

По-перше, це сприяє залученню абітурієнтів. Викладач із відомим брендом привертає більше студентів. Якщо викладач має добру репутацію та відомий своїми знаннями і навичками, студенти охочіше обиратимуть його курси чи предмети. Такий бренд створює позитивне враження і збільшує ймовірність вибору саме його курсів.

По-друге, це підвищує довіру та авторитет. Викладач із відомим брендом користується більшою довірою серед студентів, батьків та колег. Він вважається експертом у своїй галузі, що дозволяє йому мати значний вплив на студентів. Це допомагає зберігати та підвищувати його авторитет, що, у свою чергу, стимулює активність та успішність учнів.

По-третє, це сприяє побудові спільноти. Викладач із відомим брендом може створити власну спільноту, де студенти та колеги обмінюються ідеями, досвідом та знаннями. Це зміцнює взаємодію між учасниками та створює платформу для спільного навчання і розвитку.

По-четверте, це відкриває можливості для кар'єрного зростання. Викладач із сильним брендом має більше можливостей для професійного росту. Його можуть запрошувати виступати на конференціях, брати участь у проектах, співпрацювати з відомими організаціями тощо. Сильний бренд підвищує привабливість викладача для роботодавців і відкриває нові можливості для кар'єрного розвитку.

Отже, важливість бренду викладача полягає у здатності залучати студентів, підвищувати довіру та авторитет, створювати спільноти і забезпечувати можливості для кар'єрного зростання. Сильний бренд викладача позитивно впливає на освітній процес та сприяє успіху студентів.

Для формування сильного бренду викладачів пропонується запросити фахівця, який проведе навчання для викладачів із питань створення їхнього власного бренду (Рис. 3.2.).

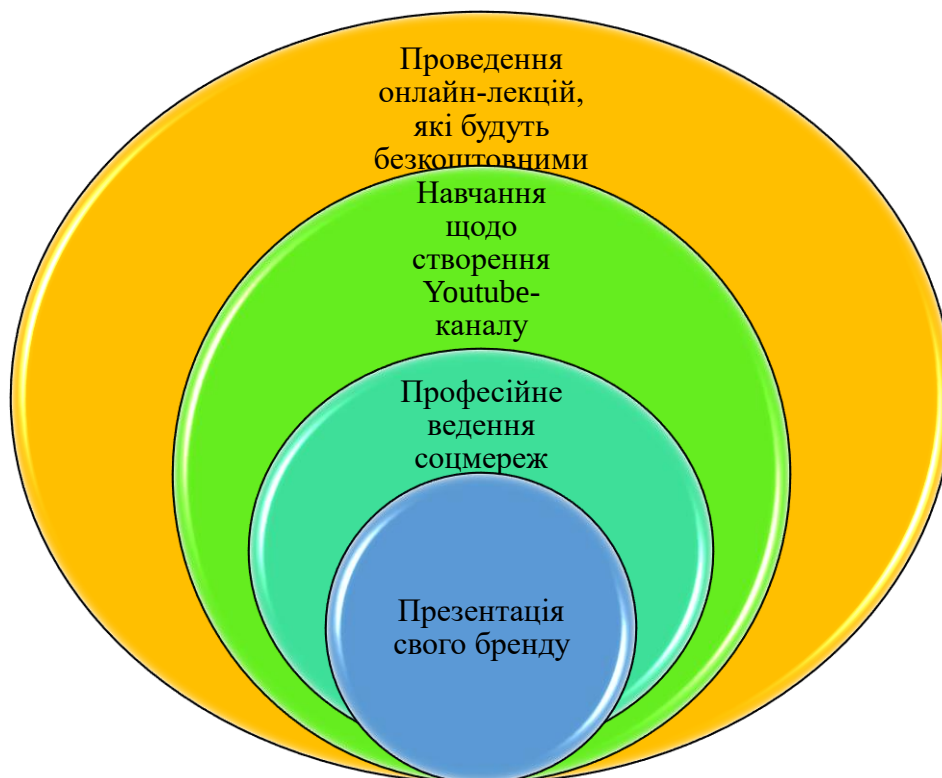


Рис. 3.2. Етапи щодо навчання у створенні власного бренду викладача
Джерело: складено автором.

Викладачі, які прагнуть створити сильний особистий бренд і сприяти розвитку бренду навчального закладу, повинні володіти певними якостями. Вони повинні мати глибокі знання, навички та кваліфікацію у своїй галузі. Постійне самовдосконалення та професійний розвиток є ключовими для підтримання високого рівня професіоналізму. Викладачі повинні бути творчими, готовими впроваджувати нові ідеї та інновації у свою освітню практику, відкритими до нових методів навчання, технологій та підходів. Вони повинні бути гнучкими і здатними швидко адаптуватися до змін, оскільки освітня сфера стрімко розвивається і потребує постійного оновлення програм навчання, підходів та вимог. Сильні комунікативні навички є необхідними для ефективного спілкування зі студентами, батьками, колегами та іншими зацікавленими сторонами, а також для вміння пояснювати складні концепції та забезпечувати зворотний зв'язок.

Крім того, викладачі повинні бути обізнані про конкурентне середовище та здатні адаптуватися до нього, розуміти, як позиціонувати себе та свій навчальний заклад у конкурентному середовищі і надавати унікальну цінність своїм учням.

Запрошення фахівця, бренд-менеджера, який навчатиме викладачів створювати власний бренд, не буде безкоштовним, тому потрібно розрахувати економоефект від запровадження цього заходу (табл. 3.1).

Середня місячна оплата бренд-менеджера складає 31000 грн. [32], а отже:

$$\text{Витрати за ФОП}_{\text{міс.}} = 31000 * 1,22 = 37820 \text{ (грн.)}$$

$$\text{Витрати за ФОП}_{\text{річн.}} = 37820 * 12 = 453840 \text{ (грн.)}$$

Згідно з прогнозами, розвиток особистого бренду викладача зможе збільшити кількість зарахованих студентів-бакалаврів на 11%. Виходячи з даних минулорічного набору, це становитиме 70 осіб, отже:

$$\text{Дохід}_{\text{річн.}} = 70 * 26500 = 1855000 \text{ (грн.)}$$

$$\text{Річний економічний ефект} = 1855000 - 453840 = 1401160 \text{ (грн.)}$$

Таблиця 3.1

Річний економічний ефект від запровадження навчання щодо створення особистого бренду

Показник	Вартість, грн.
Витрати по ФОП, міс.	37820
Витрати по ФОП, річні	453840
Дохід, річний	1855000
Річний економічний ефект	1401160

Джерело: розраховано автором.

Для розробки корпоративного образу університету також планується залучення зовнішніх фахівців. Це буде проводитися у форматі проектної діяльності, а подальша підтримка бренду покладена на відділ маркетингу та громадських комунікацій. Отже, після аналізу пропозицій різних рекламних

агентств було вирішено скористатися послугами агентства інтернет-маркетингу Wedex. Ця агенція пропонує три пакети створення бренду [15].

1. «Дизайн» (створення загального візуального стилю, унікальних логотипів, та дизайнів для друку). Вартість цього пакету починається від 22000 грн.

2. «Дизайн+реклама» (створення загального дизайну, унікального логотипу та макетів для друку, налаштування рекламних кампаній у Google Пошуку та КМС, а також налаштування двох кампаній у соціальних мережах, включаючи вибір соцмережі). Вартість цього пакету починається від 42000 грн.

3. «Все включено» (створення загального концептуального дизайну, індивідуального логотипу та макетів для друку, налаштування рекламних кампаній у пошуковій системі (Google Пошук + КМС), запуск двох кампаній у соціальних мережах на вибір, впровадження оновленого дизайну на офіційному веб-сайті.). Вартість цього пакету стартує від 70000 грн. [15].

Після консультації з працівниками агентства ми вирішили обрати третій варіант. Оцінюється, що вартість брендингу для університету складатиме 85000 грн. Прогнозується, що цей захід допоможе збільшити набір абітурієнтів на 18%.

Таблиця 3.2.

Річний економічний ефект від створення корпоративного бренду

Показник	Вартість, грн.
Вартість проекту	85000
Вартість друкованої продукції	35000
Дохід, річний	2329000
Річний економічний ефект	2209000

Джерело: розраховано автором.

Створення бренду закладу вищої освіти може мати декілька соціальних ефектів:

1. Підвищення рівня освіти. Університет зі сильним брендом привертає більше висококваліфікованих викладачів та дослідників, які можуть забезпечити високий стандарт освіти. Більше студентів, що обирають цей університет, отримують доступ до цінної освіти та можливостей для розвитку свого потенціалу.

2. Підвищення доступності освіти. Заохочуючи студентів з різних соціальних та економічних шарів вступати в університет, створений бренд може розширити можливості для отримання вищої освіти. Це може бути особливо важливим для студентів з малозабезпечених сімей або менш представлених соціальних груп.

3. Розвиток місцевої спільноти. Університет стає центром академічних та культурних подій, які привертають увагу студентів, викладачів та мешканців місцевої спільноти. Це може включати лекції, конференції, культурні заходи та спортивні події, які сприяють обміну ідеями та розвитку інтелектуального середовища.

4. Підвищення конкурентоспроможності регіону. Університет з високим рейтингом може стати ключовим фактором привабливості регіону для молодих фахівців та інвесторів. Наявність престижного університету може зробити регіон більш конкурентоспроможним на ринку праці та бізнесу, сприяючи його розвитку та економічному зростанню.

Висновки до розділу 3

Створення та розвиток бренду є витратним і довгостроковим процесом, який потребує відданості, часу та систематичного підходу. Впровадження стратегії брендингу має відбуватися поступово, а результати повинні бути постійно оцінювані і виправлятися за необхідності.

Аудит бренду університету та оцінка його ефективності можуть базуватися на різних критеріях, таких як імідж, емоційне сприйняття, фінансові показники та задоволеність студентів і батьків. Удосконалення

стратегії бренду розглядається через дві основні шляхи: індивідуальний бренд кожного викладача та загальний організаційний бренд.

Аналіз запропонованих заходів, свідчить про те, що ці заходи є економічно доцільними та вигідними. Залучення до роботи фахівця, а саме - бренд-менеджера для навчання НПП 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.

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 "ХПІ" (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.nayka.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). Брендинг 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., Яковлєва, 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 брендингу 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.