

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

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

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

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

на тему: «Удосконалення маркетингових комунікацій закладів вищої освіти на прикладі Одеського національного економічного університету»  
(назва теми)

Виконавець:

студент факультету міжнародної економіки

**Дульдєєв Руслан Валерійович**

\_\_\_\_\_  
/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

**Тарасова Кристина Ігорівна**

\_\_\_\_\_  
/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність дослідження.** У сучасних умовах розвитку економіки, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку, необхідно мати не лише якісні товари та послуги для збільшення обсягів продажу та отримання вищих прибутків, але й підтримувати ефективну комунікацію зі споживачами, аби донести їм усі переваги використання конкретного товару.

На допомогу приходять маркетингові комунікації, які сприяють розширенню цільової аудиторії підприємства та підвищенню їх інформаційної обізнаності. Важливість маркетингових комунікацій у системі управління підприємством визначається через комунікативну політику, яка забезпечує поширення відповідної інформації та донесення до споживачів переваг і цінностей товару.

Роль маркетингових комунікацій у діяльності підприємства будь-якої галузі є значущою та перспективною. Водночас, слід приділяти особливу увагу моделям розвитку маркетингових комунікацій, які сприяють формуванню маркетингового потенціалу підприємства в системі управління, підвищуючи рівень просування товару та взаємодії зі споживачами. Для ефективного використання маркетингових комунікацій необхідно застосовувати їх комплексно та цілеспрямовано, забезпечуючи їх якість під час впровадження.

Дослідженнями маркетингових комунікацій в системі управління підприємством займалися провідні вітчизняні та іноземні науковці. Серед них можна виділити таких авторів, як Т. Андрєєва, Я. Власенко, Н. Іванченко, Л. Кустрич, С. Ніколаєнко, С. Петропаловська, С. Смерічевський, І. Черемних, М. Ус, Л. Яцишина та інших.

Сьогодні існує низка питань, пов'язаних із дослідженням маркетингових комунікацій у системі управління підприємством, які потребують подальшого вивчення. Враховуючи вищезазначене, тема цього дослідження є актуальною та своєчасною.

**Мета кваліфікаційної роботи.** Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ маркетингових комунікацій у системі управління підприємством, провести діагностику маркетингових комунікацій в Одеському національному економічному університеті та запропонувати заходи для вдосконалення маркетингових комунікацій.

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

- визначити поняття, види та моделі маркетингових комунікацій;
- встановити складові системи маркетингових комунікацій;
- описати сучасний процес управління маркетинговими комунікаціями організації;
- надати організаційно-економічну характеристику Одеського національного економічного університету;
- провести оцінку маркетингового середовища ОНЕУ;
- здійснити аналіз комунікаційної політики університету;

- запропонувати напрямки вдосконалення комунікаційної політики ОНЕУ;

- розрахувати економічну ефективність запропонованих заходів.

**Об'єктом дослідження** є процес розробки комунікаційної політики Одеського національного економічного університету.

**Предметом дослідження** є поняття та сутність маркетингових комунікацій університету, шляхи їх удосконалення.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження було використано такі методи: теоретичного узагальнення (для вивчення теоретичних основ маркетингових комунікацій у системі управління підприємством), систематизації (для узагальнення теоретичної інформації), порівняння (для дослідження основних фінансово-економічних результатів діяльності університету) та аналізу (для вивчення маркетингової діяльності університету).

**Інформаційна база дослідження** включає навчальні посібники, збірники наукових праць, вісники, матеріали міжнародних наукових конференцій, електронні ресурси тощо.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, який налічує 50 найменувань, додатків. Зміст кваліфікаційної роботи викладений на 87 сторінках друкованого тексту, який включає 37 рисунків і 8 таблиць.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі *«Теоретичні засади маркетингової комунікації в системі управління організацією»* визначено поняття, види та моделі маркетингових комунікацій в системі управління організацією; описані складові системи маркетингових комунікацій; охарактеризовані особливості управління маркетинговими комунікаціями суб'єкта.

У другому розділі *«Аналіз маркетингових комунікацій Одеського національного економічного університету»* здійснена характеристика діяльності ОНЕУ, проаналізовані основні економічні та фінансові показники діяльності університету; досліджено його комплекс маркетингу. Особливу увагу приділено вивченню тенденцій ринку освіти; дослідженню маркетингового середовища ОНЕУ методами SWOT-, PEST-аналізу, за допомогою багатокутника конкурентоспроможності. Здійснений критичний аналіз маркетингових комунікацій університету.

У третьому розділі *«Удосконалення маркетингових комунікацій ОНЕУ»* запропоновані заходи із створення контент-маркетингу ОНЕУ, охарактеризовані заходи із поліпшення маркетингових комунікацій університету. Оцінений економічний ефект запропонованих заходів.

## **ВИСНОВКИ**

Під час нашого дослідження було виявлено, що маркетингові комунікації включають різні інструменти та заходи, спрямовані на пошук,

оптимізацію та обмін інформацією, яка має важливе значення для подальших маркетингових дій.

Різні типи маркетингових комунікацій сприяють продажу товарів, вирішенню проблем, пов'язаних з аналізом ринку, та стимулюванню попиту. До таких видів належать реклама, зв'язки з громадськістю, прямі продажі, особисті контакти та спонсорство.

Ефективний маркетинг неможливий без належної та добре налаштованої системи комунікації між підприємством та споживачем. Система маркетингових комунікацій включає як основні, так і синтетичні елементи.

Маркетингові комунікації є важливим інструментом у конкурентній боротьбі на ринку, що підкреслює значення підтримки зв'язків зі споживачами для підприємств. Використовуючи різноманітні засоби, вони спрямовані на досягнення поставлених цілей та отримання прибутку.

Управління маркетингом включає комплексний процес планування та реалізації цінової політики, впровадження нових ідей та розвитку нових можливостей для підприємства. Основною метою управління маркетинговими комунікаціями є забезпечення цілеспрямованого керівництва діяльністю, спираючись на системи управління, що використовують як основні, так і синтетичні засоби комунікації.

Об'єктом дослідження цієї дипломної роботи є Одеський національний економічний університет, провідний заклад економічної освіти на Півдні України. Університет пропонує широкий спектр освітніх програм у галузях економіки, бізнесу, міжнародних відносин, фінансів, менеджменту, маркетингу та інших суміжних напрямів. Ці програми охоплюють рівні бакалаврату, магістратури та аспірантури. Викладацький склад університету складається з численних науково-педагогічних працівників, більшість з яких мають наукові ступені доктора або кандидата наук.

ОНЕУ активно займається науковими дослідженнями в галузі економіки та бізнесу, організовує наукові конференції та семінари, залучаючи провідних експертів і дослідників з різних країн. Університет також надає можливості для стажувань та міжнародних обмінів для студентів, що дозволяє їм здобувати досвід і знання в різних культурних та економічних середовищах.

Сьогодні Одеський національний економічний університет здійснює підготовку висококваліфікованих фахівців у 12 економічних спеціальностях та за 47 освітніми програмами (спеціалізаціями). Середній вік викладацького складу становить 40 років, тоді як середній вік професорів складає 52 роки, а доцентів – 50 років. У структурі університету функціонують 4 факультети денної форми навчання та Центр заочної та вечірньої форм навчання. Університет має 17 кафедр, з яких 16 є випусковими.

У порівнянні з 2022 роком, загальний бюджет університету у 2023 році зменшився на 4,0 млн грн, що стало можливим завдяки збільшенню надходжень до спеціального фонду та значному зменшенню загального фонду. З 86 млн грн загальних видатків університету за 11 місяців 2023 року, витрати були розподілені наступним чином: оплата праці – 69,7 млн грн (81 %), з яких 138 382,84 грн було виділено 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 (літератури) – 2 млн грн (2,3 %).

Аналіз маркетингової діяльності університету та його конкурентного середовища допоміг визначити переваги та недоліки ОНЕУ в порівнянні з іншими університетами. Аналізи STEP та SWOT надали цінні висновки щодо можливостей та загроз, що стоять перед університетом, а також сильних і слабких сторін, які можна використовувати або вдосконалювати. Додатково було створено багатокутник конкурентоспроможності, який порівнював ОНЕУ з ОНУ імені І. І. Мечникова та НУ «Одеська політехніка».

Висновки щодо організації маркетингових досліджень ОНЕУ полягають у визначенні ключових аспектів, які було проаналізовано. Цей аналіз забезпечує базову інформацію для розробки маркетингових стратегій та прийняття рішень, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності університету. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення навчального процесу, реклами факультету серед потенційних студентів та зміцнення позицій ОНЕУ в конкурентному середовищі.

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що університети, як виробники інтелектуальної продукції, активно конкурують на ринку освіти для привертання клієнтів, використовуючи всі доступні інструменти сучасного маркетингу. Негативна динаміка демографічних показників серйозно впливає на кількість абітурієнтів. Тому активізація рекламної діяльності є важливим інструментом для університетів у формуванні бази абітурієнтів та студентів. Від ефективності рекламної кампанії під час вступної кампанії залежить подальший розвиток університету та його перспективи на кілька років вперед.

Аналізуючи джерела виникнення та особливості впливу різних факторів на результативність рекламно-інформаційної діяльності, можна зазначити, що довіра громадськості до реклами та рекламної інформації щороку зменшується, а активність участі у традиційних заходах постійно падає. Постійні потоки знижок, розпродажів, унікальних пропозицій тощо, а також значні бюджети, витрачені на них, змушують університети щороку збільшувати витрати на рекламу, незважаючи на зниження її ефективності.

Перед розробкою рекомендацій для поточної стратегії контент-маркетингу університету та створенням нового продукту "Курс майбутнього студента ОНЕУ" було проведено кількісне дослідження. Використаним методом було опитування для збору даних про вподобання цільової аудиторії. Для проведення опитування використовувалася анкета у гугл-формі, а запрошення на участь розсилалося через телеграм-канали студентів університету.

Результати дослідження показали, що велика частина респондентів віддає перевагу Instagram (63%), Facebook (45%) та телеграм-каналам (59%) для отримання інформації від університету. Щодо типів контенту, таких як статті, книги, відео та наукові публікації, лише два з них – статті та відео –

представлені на сайті ОНЕУ. Є припущення, що люди, що приймають серйозні рішення, такі як вибір майбутньої професії, довіряють авторитетним джерелам, тому їхню увагу привертають книги та наукові публікації, де присутня експертність і статистичні дані. Формат контенту у вигляді фотографій та картинок має переважно розважальний характер, і його споживання зазвичай відбувається спонтанно й нецільово, можливо, тому цей формат менш популярний.

Запропоновані рекомендації стосуються вдосконалення онлайн та офлайн просування освітніх послуг ОНЕУ, зокрема заходів зі створення контент-маркетингу, зовнішньої реклами, а також використання інформації про Рекламу-Фест та Стартап Юніверситі у рекламних кампаніях. З урахуванням можливостей реалізації запропонованих заходів, ОНЕУ може розширити свою нішу шляхом проведення добре продуманих і спланованих рекламних акцій. Також, у рамках цієї роботи, для реалізації стратегії і просування інституту запропоновано комплекс рекламних комунікацій для просування освітніх послуг.