

**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: **«Розробка стратегії ребрендингу підприємства на ринку освітніх послуг (на прикладі факультету міжнародної економіки ОНЕУ)»**

Виконавець:

студентка факультету  
міжнародної економіки

**Нахімчук Анна Олегівна**

\_\_\_\_\_

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

**Сало Яна Вікторівна**

\_\_\_\_\_

**Одеса 2024**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ</b>	<b>6</b>
1.1. Поняття бренду та його роль у сучасному суспільстві	6
1.2. Бренд ЗВО у контексті соціальної концепції маркетингу	12
1.3. Особливості розробки стратегії просування бренду освітніх послуг	20
<b>Висновки до розділу 1</b>	<b>31</b>
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОНЕУ</b>	<b>32</b>
2.1. Загально-економічна характеристика ЗВО	32
2.2. Аналіз маркетингового середовища закладу	37
2.3. Аналіз бренду ЗВО	45
<b>Висновки до розділу 2</b>	<b>49</b>
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ ЗВО</b>	<b>51</b>
3.1. Шляхи вдосконалення стратегії бренду ЗВО	51
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів	55
<b>Висновки до розділу 3</b>	<b>60</b>
<b>ВИСНОВКИ</b>	<b>61</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>62</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сьогодні важливість формування сильного бренду для закладу вищої освіти є безперечною. Бренд відображає унікальність, цінності та ідентичність університету, що допомагає йому вирізнитися серед інших закладів та привертати увагу потенційних студентів і інвесторів.

Створення сильного бренду університету вимагає комплексного підходу і постійної роботи над його формуванням та позиціонуванням. Для досягнення цього метафоричною мовою можна сказати, що бренд університету будується думками цільової аудиторії. Він формується за допомогою різних елементів, таких як ім'я, логотип, корпоративна ідентичність, комунікаційні матеріали та інші атрибути, які допомагають створити унікальний образ і відчуття про заклад.

Важливо, щоб формування бренду було стратегічним завданням, яке враховує потреби та очікування цільової аудиторії. Крім того, врахування зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на університет, є важливим для успішного формування бренду. Створення позитивного та незабутнього бренду допоможе залучити більше студентів і забезпечити високу репутацію університету. Актуальність теми обумовлена конкуренцією між різними ЗВО, формування сильного бренду університету стає важливим завданням. Бренд допомагає учасникам ринку, таким як потенційні студенти, батьки, або інвестори, зрозуміти, чому вони повинні обрати саме цей університет і які переваги він пропонує.

Дослідженню формування стратегії бренду освітніх послуг присвятили свої роботи такі українські вчена як: Ю. Алексеев, В. Андрієнко, Л. Балабанова, А. Белякова, Й. Бескид, Т. Боголіб, Т. Єфименко, Н. Завалько, С. Ілляшенко, М. Кривцова, І. Кучерак, О. Ковальова, Е. Князева, Н. Крохмальова, В. Куценко, С. Левицька, Е. Попова, Д. Пузанков, О. Сорока, С. Семенюк, С. Свірко, Ю. Харчук, А. Шиян, В. Яблонський.

Формування сильного бренду університету дозволяє виділитися на

ринку освітніх послуг, привернути увагу цільової аудиторії та створити позитивний імідж, який допоможе відрізнити університет від конкурентів та залучити більше студентів.

**Метою** кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій стосовно вдосконалення стратегії бренду Одеського національного економічного університету.

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

1. Дослідити поняття, сутність бренду та його роль на сучасному етапі.
2. З'ясувати роль бренду закладу вищої освіти в контексті концепції соціального маркетингу.
3. Охарактеризувати особливості стратегії просування бренду.
4. Проаналізувати основні економічні показники закладу вищої освіти.
5. Визначити особливості маркетингового середовища Одеського національного економічного університету.
6. Проаналізувати бренд закладу вищої освіти.
7. Розробити напрями вдосконалення стратегії бренду Одеського національного економічного університету.
8. Розрахувати економічну ефективність від запропонованих напрямів.

**Об'єктом дослідження** в роботі виступає формування стратегії бренду в умовах зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг.

**Предметом дослідження** є теоретичні та методологічні основи формування стратегії бренду Одеського національного економічного університету.

У роботі використано такі **методи дослідження**: у процесі написання кваліфікаційної роботи для вирішення поставлених завдань, було використано методи огляду наукових джерел, аналізу та синтезу, методи наукової абстракції, методи логічного узагальнення, аналітичні методи (табличний, порівняння та графічний).

**Інформаційну базу дослідження** При проведенні досліджень базою

виступала економічна література, безпосередньо пов'язана з темою формування бренду: наукові статті, аналітичні роботи, праці вітчизняних та іноземних науковців, монографії. Додатково залучалися доступні в мережі Інтернет опитування, статистичні дані та звітно-аналітичні дані стосовно функціонування та просування бренду освітніх послуг.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують вісім підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 45 найменувань.

## ВИСНОВКИ

Бренд – це унікальна ідентифікаційна марка або символ, який використовується для представлення товарів, послуг чи організацій та допомагає відрізнити їх від конкурентів. Бренд включає ім'я бренду, логотип, слоган, кольори, типографіку та інші елементи дизайну, які створюють певну візуальну та емоційну асоціацію у споживачів.

Освітні бренди, як правило, створюються історично, проте великий вплив на процес надають прямі дії щодо формування конкурентоспроможності ЗВО. Формування бренду навчального закладу особливо вищої освіти, є досить складним та трудомістким, а також тривалим процесом.

Аналіз конкурентоспроможності показав, що ОНЕУ не відстає від конкурентів по таким факторам як імідж університету, співпраця з закордонними ЗВО, рівень матеріально-технічної бази. Головними ж перевагами ЗВО є вигідне місце розташування, наявність функціональних гуртожитків. Конкурентоспроможність ОНЕУ на ринку надання додаткових освітніх послуг можна охарактеризувати як високу. Заклад має декілька сильних сторін, проте вартість послуг є порівняно високою.

Вдосконалення стратегії бренду пропонується за двома напрямками. По-перше, це створення бренду кожного викладача, по-друге, створення організаційного бренду.

Проведений аналіз і розрахунок ефективності свідчить про те, що запропоновані заходи є економічно вигідними та ефективними. Залучення бренд-менеджера для навчання викладачів потребуватиме річних витрат у розмірі 439200 грн. та принесе економічну ефективність у розмірі 1315800 грн. Створення організаційного бренду та залучення агенції інтернет-маркетингу потребуватиме витрат у розмірі 128000 грн. та принесе річний економічний ефект у розмірі 2491000 грн.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ковальов А. В., Шиян А. В. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності* 1.2 (2013): 76-80.
2. Колесник, М. В. Процесний підхід до управління брендом в інноваційній діяльності. *Економіка. Менеджмент. Бізнес* 1 (2014): 169-175.
3. Муллер, М. В., Муллер М. О. Брендинг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика. (2017).
4. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С, Ілляшенко Н. С. (2021). Управління брендом в контексті формування конкурентних переваг закладу вищої освіти.
5. Приходько, Д. О. (2012). Удосконалення класифікації брендів. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*, (2), 50-55.
6. Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. (2013). *Маркетинговий менеджмент*, К. Видавництво «Хімджест», 720.
7. Булгакова, О. В. (2017). Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 1(13), 31-36.
8. Шестакова, С. О. (2014). Найменування як один із основних атрибутів бренду. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*, (4), 112-116.
9. Сорока, О. В., Кривцова, М. С. (2018). Бренд закладу вищої освіти—основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, (19 (3)), 65-70.
10. Семенюк. С. (2013). Брендинг вищого навчального закладу. *Галицький економічний вісник*, №3(42), 133-138.
11. Ілляшенко, С. М., Шипуліна, Ю. С., & Ілляшенко, Н. С. (2021). Управління брендом в контексті формування конкурентних переваг закладу вищої освіти.

12. Амосов, О. Ю., Діденко, Н. В., & Лебедєва, К. Ю. (2015). Брендінг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*, (12), 10-12.
13. Косіюк, М. М., МАЗАРЧУК, А., & БІЛЬОВСЬКИЙ, К. (2012). Інтегрована інформаційна система «Електронний університет». *Комп'ютеризація освітньої діяльності: зб. наук.-метод. пр./за заг. ред. МЄ Скиби, СГ Костогриза.–Хмельницький: ХНУ*, 13-27.
14. Стеценко, Н. М., Стеценко, В. П., & Ткачук, Г. В. (2021). Цифрова присутність закладів вищої освіти у соціальних мережах Facebook та Instagram. *Інформаційні технології і засоби навчання*, 2021, Том 84, №4.
15. Харчук О.А. (2010). Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. *Економіка*, №13, 414-420.
16. Зозульов О., Несторова Ю. (2018). Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*, № 3, 4-11.
17. Івашова Н. В. (2021). Місце брендінгу у сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, №4, 89- 97.
18. Приходченко Я. В. (2017). Формування бренду підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр.*, Вип. 24, Т. 3, С. 284–290.
19. Щербак, І. В. (2020). Престиж провідних закладів вищої освіти України серед споживачів освітніх послуг. *EDITOR COORDINATOR*, 213.
20. Рогачевський, О. П. (2020). Управління брендом закладу вищої медичної освіти. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*, 19(3 (46)), 302-319.
21. Іщук, Б. О., & Мурована, Л. В. (2016). Ребрендінг торгової марки, причини та цілі. In *Наукові розробки молоді на сучасному етапі*. КНУТД.
22. Білявська, Ю. (2015). Матричний підхід до визначення життєвого циклу бренду. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, (4), 68-80.



23. Семенюк С. (2013). Брендинг вищого навчального закладу. *Галицький економічний вісник*, №3(42), 133-138.
24. Keller L. L. (2018). *Strategic Brand management*. Prentice Hall, NY.
25. Інформація про університет. Загальна інформація. URL: <http://oneu.edu.ua/pages/about-university/> (Дата звернення: 20.03.2023).
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](https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/2080/1/Rynok_osvitnih_posluh_v_Ukraini.pdf) (Дата звернення: 15.04.2023).
28. Рейтинг закладів вищої освіти Одеси. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/45561/> (Дата звернення: 20.04.2023).
29. Загальні відомості про ОДАУ. URL: <https://osau.edu.ua/pro-universytet/zagalni-vidomosti/> (Дата звернення: 20.04.2023).
30. Освітні програми. URL: <http://oneu.edu.ua/ru-osvitniy-protses/#1620978393658-e0a691dc-ea10> (Дата звернення: 20.04.2023).
31. Вступ.ОСВІТА.УА. URL: <https://vstup.osvita.ua/> (Дата звернення: 20.03.2023).
32. Вакансія «Бренд-менеджер». URL: <https://www.work.ua/resumes/9711903/> (Дата звернення: 05.05.2023).
33. Агенція інтернет-маркетингу Wedex. URL: <https://wedex.com.ua/poslugy/branding/> (Дата звернення: 05.05.2023).
34. Плисенко, Г. П. (2016). Брендинг і бренд-білдинг 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.)*, 195.
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.
45. Єрьомкін, Є. А., & Цимбал, В. М. (2020). Етапи розробки торговельної марки (бренда) освітнього закладу. *Сорок четверті економіко-правові дискусії: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*, 147-149.