

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

Виконавець:
студентка факультету міжнародної
економіки

Нахімчук Анна Олегівна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Сало Яна Вікторівна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Сучасне становище українського ринку характеризується високим рівнем конкуренції, що вимагає від підприємств постійної оптимізації маркетингової товарної політики. Для досягнення конкурентної переваги на ринку підприємці повинні проводити детальне вивчення ринкового середовища, аналізувати поведінку споживачів, виявляти потреби та пріоритети. Товарна політика в сучасних умовах господарювання дійсно відіграє значну роль у досягненні успіху підприємством. Основні причини підвищеної уваги до товарної політики включають зростання свідомості та вимог споживачів, посилення конкуренції на ринку та швидке змінення смаків та переваг споживачів. Однією з ключових функцій товарної політики є повне задоволення потреб споживачів. Вона повинна спрямовуватись на розробку продуктів або послуг, які відповідають очікуванням і вимогам цільової аудиторії. Це включає якість продукції, маркування, упаковку, дизайн, асортимент та інші фактори, які впливають на споживачів. В сучасних умовах ведення бізнесу маркетингова товарна політика є важливою складовою ефективною ринковою діяльністю компаній. Вона дозволяє компаніям зосередитись на розробці та просуванні якісних товарів, які відповідають потребам та вимогам споживачів.

Проблеми формування, реалізації, вдосконалення маркетингової товарної політики розглядали в своїх роботах такі українські вчені, як: Л. Балабанова, А. Головацька, А. Грибачова, О. Дима, О. Зоріна, Л. Жайворонок, С. Ілляшенко, В. Кардаш, В. Карпенко, Є. Крикавський, Л. Коцеруба, О. Ланько, І. Павленко, Л. Попова, В. Стадник, Н. Сарай, Я. Ткачч, О. Череп та ін.

Формування ефективною маркетинговою товарною політики є складним та багатоаспектним завданням для сучасних вітчизняних підприємств. Ця проблема вимагає детального вивчення та аналізу різних аспектів, що стосуються формування та вдосконалення товарної політики, це і зумовило актуальність теми, вибір об'єкта і предмета, мету та завдання дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій стосовно вдосконалення товарної політики ТОВ «Л-БРУКС СКС».

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

1. Дослідити сутність, поняття та особливості формування маркетингової товарної політики.
2. З'ясувати роль роль товарної політики підприємства в реалізації комплексу маркетингових рішень.
3. Охарактеризувати основні чинники, що впливають на формування маркетингової товарної політики.
4. Здійснити оцінку основних економічних показників досліджуваної організації.
5. Проаналізувати маркетингову діяльність еко клубу «Планета

дитинства».

6. Визначити особливості маркетингової товарної політики еко клубу «Планета дитинства».

7. Розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової товарної політики еко клубу «Планета дитинства».

8. Розрахувати економічну ефективність від запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження в роботі виступає процес управління маркетингом організації.

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні засади формування сучасної маркетингової політики в організації.

У роботі використано такі **методи дослідження**: В процесі дослідження використано систему методів, яка включає наступні. Для визначення теоретичних аспектів формування маркетингової товарної політики та її інструментів використано методи порівняння, аналізу та синтезу. Аналіз маркетингової товарної політики організації здійснено за допомогою методів аналізу та синтезу, дедукції та індукції, статистико-математичних методів методів. Шляхи вдосконалення маркетингової товарної політики в організації за допомогою системно-структурного та прогностичного методів. Висновки формулюються за допомогою методів узагальнення та наукової абстракції. Оформлення результатів дослідження здійснювалося за допомогою табличного та графічного методів.

Інформаційну базу дослідження складають фінансова та статистична звітність еко клубу «Планета дитинства», монографії та підручники, наукові статті, аналітичні доповіді вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері маркетингової товарної політики, законодавчі документи, електронні ресурси мережі Internet.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують вісім підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 49 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретичні основи стратегії просування бренду освітніх послуг**» проаналізовано теоретичні основи формування стратегії формування бренду освітніх послуг; розглянуто поняття бренду, його роль та етапи формування стратегії розвитку та просування бренду освітніх послуг; надано характеристику функцій бренду та особливості його функціонування на сучасному етапі.

У другому розділі «**Аналіз маркетингової діяльності ОНЕУ**» проаналізовано сучасний загально-економічний стан Одеського національного економічного університету; здійснено аналіз маркетингового середовища закладу, проведено STEP-аналіз та SWOT-аналіз; досліджено конкурентне середовище організації та оцінено його конкурентні переваги; надано багатокутник конкурентоспроможності та розглянуто переваги перед конкурентами.

У третьому розділі «Напрями вдосконалення стратегії бренду ЗВО» запропоновано практичні рекомендації щодо формування стратегії бренду Одеського національного економічного університету за двома напрямками – формування особистого бренду викладача та формування організаційного бренду закладу. Розраховано економічний ефект від впровадження запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

Загальний висновок кваліфікаційної роботи присвячений дослідженню стратегії формування бренду освітніх послуг Одеського національного економічного університету. У роботі були розглянуті основні аспекти стратегії формування бренду, їх сутність, чинники формування та роль у розвитку організації.

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.