

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

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	6
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
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОНЕУ	32
2.1. Загально-економічна характеристика ЗВО	32
2.2. Аналіз маркетингового середовища закладу	37
2.3. Аналіз бренду ЗВО	45
Висновки до розділу 2	49
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ ЗВО	51
3.1. Шляхи вдосконалення стратегії бренду ЗВО	51
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів	55
Висновки до розділу 3	60
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62

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 вчені як: Ю. Алексєєв, 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.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ УНІВЕРСИТЕТУ

1.1 Поняття бренду та його роль у сучасному суспільстві

Роль бренду в сучасному суспільстві є вкрай важливою та багатофакторною. Бренд – це не тільки ім'я або логотип організації, але і все те, що асоціюється з цією організацією в уяві споживачів. Він є сукупністю цінностей, ідентичності, якості товарів чи послуг, а також досвіду взаємодії з брендом.

Вперше слово «бренд» з'явилося в США – на батьківщині маркетингу. У перекладі з англійської мови воно означає вогонь, смолоскип, палити, горіти, а також «клеймо» (знак власності), що використовується у скотарстві [6].

Ф. Котлер дає таке визначення бренду – це «термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів чи послуг продавців та їх диференціації від товарів чи послуг конкурентів» [6].

Визначення бренду, запропоноване Д. Огілві, відображає загальноприйнятий підхід до розуміння цього поняття. Згідно з цим визначенням, бренд представляє собою комплексну концепцію, що об'єднує різноманітні елементи продукту або послуги. Бренд включає в себе ім'я продукту, яке може бути вигаданим або співпадати з назвою компанії, що його виробляє. Ім'я бренду має стати впізнаваним і асоціюватися з певними характеристиками, які виробник прагне передати споживачеві [15].

Деякі вчені [16] розглядають бренд як своєрідну торгову марку зі стійким іміджем. Це означає, що бренд є ідентифікатором, який відрізняє товар або послугу від конкурентів і створює стійке враження у свідомості споживачів. Бренд може бути сприйнятий як символ довіри, якості, стилю або інші характеристики, які споживачі пов'язують з певним товаром або компанією. Інші вчені [17] в якості бренду розглядають систему, яка поєднує товар, його характеристики, торгову марку, образ у свідомості споживача та

концепцію виробника. Це відображає комплексний підхід до бренду, який включає не лише зовнішній імідж і сприйняття споживачів, але й внутрішні фактори, такі як: цінності компанії, стратегія розвитку, сприйняття споживачами цих цінностей та інші аспекти.

На думку Я. Приходченко, бренд є важливим елементом в сучасному бізнесі, оскільки він відображає уявлення та сприйняття споживачів про товар або компанію. Бренд виокремлює товар або послугу серед конкурентів, створює унікальну ідентичність та сприяє взаємодії зі споживачами [18].

На думку О. Малинки: «Бренд – це форма представлення унікальної інформації, яка забезпечує, формує та розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів та угод» [19].

В умовах конкуренції бренд є одним із головних активів організації. Створити та управляти брендом є метою всіх організацій, починаючи від невеликих до найбільших, із різних галузей та сфер. Незважаючи на це, правильне розуміння сутності бренду залишається актуальним для маркетингових фахівців. Адже від цього залежить, наскільки якісно буде визначено стратегію брендингу, яка несе з собою суттєві інвестиції з боку 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 [1].

Бренд також відображає цінності, якість, надійність та імідж продукту чи компанії. Він може створюватися через маркетингові та рекламні кампанії, а також – через взаємодію із споживачами та створення позитивного досвіду користування продуктом або послугою.

Ключова мета створення бренду – встановлення міцних та позитивних асоціацій у цільовій аудиторії, щоб залучити та утримати клієнтів. Успішні бренди прагнуть стати впізнаваними, довіреними та бажаними серед

споживачів, що може сприяти підвищенню продажів та встановленню довгострокових відносин із клієнтами.

Ключові ролі, які бренди відіграють у суспільстві:

1. Ідентифікація та диференціація: бренди допомагають відрізнити одну організацію від іншої на ринку. Вони створюють унікальну ідентичність та імідж, які дозволяють споживачам приймати рішення та робити вибір на користь конкретного бренду.

2. Побудова довіри: бренди, які встановили собі репутацію надійних та якісних, допомагають споживачам відчувати впевненість у своїх покупках. Люди часто віддають перевагу відомим брендам, оскільки вони асоціюються з надійністю і якістю.

3. Створення емоційної прихильності: сильні бренди створюють емоційний зв'язок із споживачами. Вони можуть викликати позитивні емоції, спогади та асоціації, що робить взаємодію з брендом більш значущим та незабутнім.

4. Встановлення цінності: успішні бренди можуть створити сприйняття високої вартості своїх продуктів чи послуг. Вони можуть керувати своєю ціновою політикою, щоб відобразити престиж та перевагу свого бренду на ринку.

5. Формування спільноти: бренди можуть бути платформою для формування спільноти однодумців. Вони створюють можливості для людей поділитися своїми ідеями, інтересами та досвідом, зміцнюючи зв'язок із брендом та один з одним.

6. Інновації та розвиток: успішні бренди зазвичай прагнуть інновацій і розвитку, щоб залишатися актуальними і відповідати на потреби своїх клієнтів, що змінюються. Вони можуть інвестувати в дослідження та розробки, нові технології та покращення продуктів або послуг.

У суспільстві конкуренція над ринком стає дедалі жорсткішою, і роль бренду стає особливо важливою для виживання та успіху компанії. Ефективне

управління брендом дозволяє залучати та утримувати клієнтів, диференціюватися від конкурентів та створювати стійку позицію на ринку.

Поняття бренду стосується унікальної ідентичності або іміджу, пов'язаного з певною організацією, продуктом або послугою. Бренд є сукупністю асоціацій, сприйняття, емоцій та досвіду, пов'язаних з конкретною організацією або її продуктом, послугою.

Елементи бренду наведено на рис. 1.



Рис. 1. 1. Елементи функціонування бренду.

Джерело: складено автором на основі [2].

Ефективне управління брендом включає стратегічний розвиток, підтримку та зміцнення всіх цих елементів з метою створення сильного та впізнаваного бренду, який відрізняється на ринку та залучає і утримує клієнтів.

Окрім елементів, бренд має функції, які він виконує [7]:

1. Спрощення процедури вибору необхідного товару споживачем.

2. Спрощення виходу на нові ринки (впізнаваний бренд легше виходить на нові ринки та витрачає на це менші кошти).
3. Забезпечення емоційного зв'язку з покупцями.
4. Визначення ключової компетенції.
5. Допомога у розвитку галузі (бренд з інноваційними ідеями допомагає всій галузі ставати кращими).
6. Інвестиції в майбутнє (розкручений бренд може збільшити вартість продукту в рази).

Бренди можна класифікувати за певними групами критеріїв [5]:

За типом продукції чи послуги (виробничі бренди, які орієнтовані виробництво товарів, наприклад, автомобілі, електроніка, одяг та інше; бренди послуг, які пропонують різні види послуг, такі як фінансові послуги, телекомунікаційні послуги, туризм тощо).

За цільовою аудиторією (масові бренди, які орієнтовані на широку аудиторію та пропонують доступні за ціною продукти чи послуги; преміум-бренди, що націлені на більш високий сегмент ринку та пропонують продукти чи послуги високої якості та з вищою ціною).

По стадії життєвого циклу бренду (постійні бренди, що мають тривалу історію на ринку; нові бренди, що тільки починають свій шлях на ринку).

За географічним охопленням (місцеві бренди, що відомі та представлені лише на певному регіональному ринку; глобальні бренди, які присутні на міжнародному рівні та мають широке охоплення ринку в різних країнах).

За способом позиціонування (функціональні бренди, які акцентують увагу на функціональних характеристиках продукту чи послуги; емоційні бренди, які будують свою стратегію на емоційному зв'язку із споживачами, створюючи унікальний образ чи ідеологію).

За сектором діяльності (технологічні бренди, що спеціалізуються на розробці та наданні технологічних продуктів та послуг; споживчі бренди, що орієнтовані на кінцевого споживача та пропонують товари для повсякденного використання).

Більшість споживачів представляють бренди як образи. У кожного бренду присутній власний «характер», а також власна «життєва позиція». Отже, до індивідуальності можна віднести характерні товари, що продаються під певною маркою, їх рекламу. Бренд завжди існує за рахунок своїх атрибутів, що наведені на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Атрибути бренду.

Джерело: систематизовано автором на основі [8].

На сучасному етапі розвитку важливість бренду для організації стала ще більш значущою, сучасний світ насичений конкуренцією. Бренд допомагає організації виділитися серед безлічі конкурентів та створити унікальну пропозицію для клієнтів. Сильний бренд може стати перевагою в конкурентній боротьбі, залучити більше клієнтів та утримати їхню довіру та лояльність. Бренд, який встановлює та підтримує високий рівень якості, надійності та задоволеності клієнтів, створює довіру. Клієнти схильні вибирати знайомі та довірені бренди, оскільки вони почуваються комфортно та впевнені у якості продукції чи послуг. Зміцнення довіри та лояльності

клієнтів сприяє повторним покупкам, збільшенню продажів та рекомендаціям організації іншим людям. Сильний бренд є важливим активом для організації. Організації з відомим та престижним брендом можуть запросити преміумні ціни за свою продукцію чи послуги. Бренд також може бути основою для розширення бізнесу та впровадження нових продуктів чи послуг на ринок. Організації із сильним брендом мають перевагу при залученні висококваліфікованих співробітників та партнерів. Бренд створює престиж і привабливість для потенційних співробітників, які прагнуть працювати в успішній та відомій організації. Крім того, партнери та постачальники також схильні співпрацювати з організацією, що має сильний бренд, що сприяє розвитку та розширенню бізнесу.

Загалом, сучасне бізнес-середовище вимагає приділяти особливу увагу створенню та підтримці сильного бренду. Бренд стає ключовим фактором для успішного розвитку та процвітання організації у довгостроковій перспективі.

1.2. Бренд ЗВО у контексті соціальної концепції маркетингу

В останні роки освіта стає все більш перспективним сектором економіки. З кожним роком зростає попит та пропозиція освітніх послуг. Найбільш динамічною є система вищої освіти. Інтенсивно формується світовий ринок освіти, що призводить до конкуренції за абітурієнтів не тільки між українськими ЗВО, а й закордонними посередниками, які пропонують освітні послуги на українському ринку. ЗВО повинні захищати конкурентоспроможність, впроваджувати інновації в управлінні та досягати стандартів якості. У нинішніх умовах неможливо обійтися без маркетингу, а саме маркетингу освітніх послуг [9].

Освітні бренди, як правило, формуються історично, але дії, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності навчального закладу, дуже впливають на процес.

Конкуренція між ЗВО у сучасних умовах вийшла на глобальний рівень і торкнулася, зокрема регіональних університетів. В умовах конкурентної боротьби українські ЗВО зацікавлені у пошуку додаткових переваг. Це пов'язано з наступними чинниками [4]:

- Загостренням конкуренції за розподіл загального обсягу бюджетних місць.
- Конкуренцією за абітурієнтів, які готові навчатися на контрактній формі навчання.
- Відсутністю достатнього фінансування для оновлення матеріально-технічної бази ЗВО.
- Скороченням загального числа абітурієнтів через еміграцію українського населення внаслідок російсько-української війни.

З метою подолання даних складнощів ЗВО вдаються до освоєння маркетингових технологій управління, у тому числі пов'язаних із створенням бренду університету. Бренд ЗВО слід розглядати як конкурентну перевагу, що дозволяє підвищити привабливість як самого університету перед його стейкхолдерами та потенційними стейкхолдерами, так і освітніх послуг, що пропонує університет [10].

Формування бренду ЗВО є багатоаспектним процесом, який включає наступні основні компоненти:

По-перше, – ідентичність та цінності. Бренд ЗВО починається з визначення його ідентичності та цінностей. Це включає в себе встановлення місії, візії та цілей університету, його унікального підходу до освіти та значущих принципів, які характеризують навчальний заклад.

По-друге, – академічна якість. Якість освіти та академічні здобутки є фундаментальними елементами бренду ЗВО. Заклад вищої освіти повинен мати високий рівень викладання, наукових досліджень, інновацій та розвитку.

По-третє, – репутація. Репутація ЗВО відіграє важливу роль у формуванні бренду. Якість працевлаштування випускників, їх успіхи на ринку праці, визнання їх компетенцій та вплив університету в академічному

співтоваристві та суспільстві загалом – все це впливає на репутацію навчального закладу та його бренд.

По-четверте, – маркетингова стратегія. Розробка ефективної маркетингової стратегії також є важливим кроком у формуванні бренду ЗВО. Це включає визначення цільової аудиторії, позиціонування навчального закладу на ринку освіти, розробку комунікаційних стратегій, проведення рекламних кампаній і використання різних каналів зв'язку для залучення студентів і зміцнення бренду.

По-п'яте, – студентське життя та досвід. Якість студентського досвіду має значення для формування бренду ЗВО. Навчальний заклад повинен пропонувати різноманітні академічні та позанавчальні можливості, такі як стажування, програми подвійних дипломів, програми академічної мобільності, дослідницькі програми, спортивні та культурні заходи тощо, які допоможуть створити позитивний та незабутній досвід для студентів.

По-шосте, – спільнота та мережеві зв'язки. Навчальний заклад має будувати та підтримувати партнерські відносини з іншими університетами, бізнесом, місцевою спільнотою та випускниками. Це допомагає створити мережеві зв'язки, покращити кар'єрні можливості для студентів, підвищити видимість та вплив університету, а також зміцнити його бренд.

Формування бренду ЗВО є довгостроковим процесом, що вимагає постійної роботи та зусиль з боку адміністрації, факультетів, кафедр, студентів та випускників для досягнення переваги та визнання в освітній сфері.

Маркетинг освітніх послуг має на меті формування філософії, стратегію та тактики цивілізованої поведінки та взаємодії суб'єктів ринку освітніх послуг, які надають, продають, купують та споживають освітні та пов'язані з ними послуги. Функції маркетингу освітніх послуг наведено на рис 1.3.



Рис. 1.3. Функції маркетингу освітніх послуг.

Джерело: складено автором на основі [11].

Важливим інструментом маркетингу освітніх послуг є брендинг. Під брендингом закладу вищої освіти розуміють певну систему прийомів, методів та способів, що сприяють створенню позитивного бренду начального закладу. Специфіка бренду закладу вищої освіти забезпечує лояльність споживачів, забезпечення бюджетного фінансування та припливу додаткових інвестицій, усунення від конкуренції, стабільність міжнародних відносин, високу конкуренцію, інтерес стейкхолдерів. У регіонах бренд університету виступає бар'єром для входу на ринок освітніх послуг.

Відповідно до маркетингового підходу, бренд – це спеціальне ім'я і символ, призначені для ідентифікації товарів чи послуг окремого продавця та диференціації цих товарів (послуг) від аналогічних продуктів-конкурентів. Тому бренд університету можна розглядати як сталий імідж навчального закладу, що дозволяє йому мати конкурентну перевагу на ринку освітніх послуг та залучати додатковий людський та фінансовий капітал. Розрізняють внутрішній та зовнішній образ закладу вищої освіти. Внутрішній образ формується під впливом студентів, працівників, випускників. Зовнішній образ

виступає як асоціація з вищою освітою, формується під впливом стейкхолдерів, державних та місцевих органів влади тощо. Процес формування бренду закладу вищої освіти складається з кількох етапів, що наведено на рис 1.4.

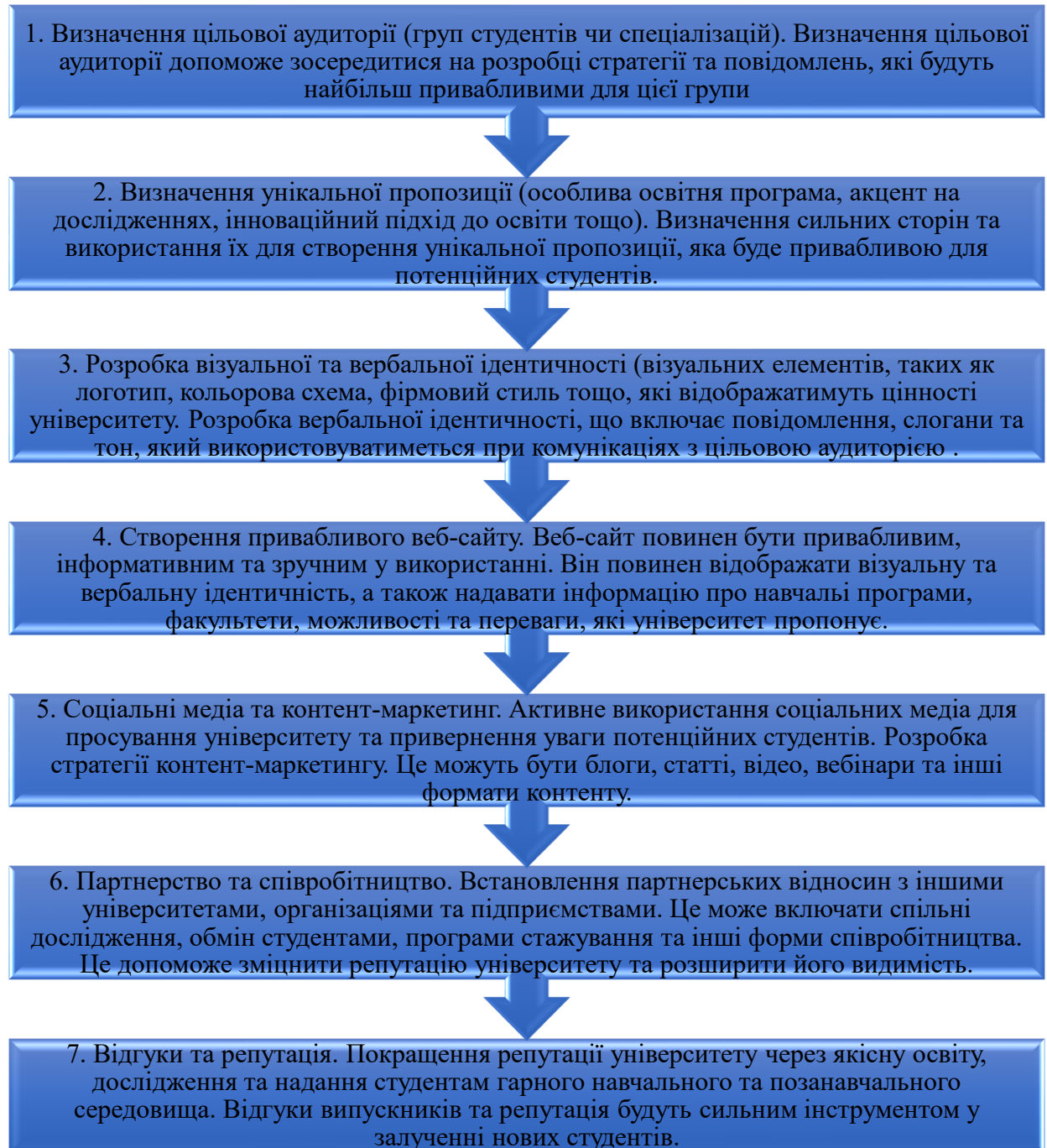


Рис. 1.4. Етапи формування бренду ЗВО.

Джерело: складено автором на основі [12].

Вищезазначені етапи можуть допомогти у формуванні бренду ЗВО, проте важливо пам'ятати, що процес формування бренду є безперервним і потребує постійного оновлення та розвитку.

На сучасному етапі розвитку інтернет-комунікацій ЗВО не можуть ефективно функціонувати на ринку освітніх послуг без присутності в мережі. Інтернет надає університетам велику кількість можливостей для забезпечення успішної комунікації з різними зацікавленими сторонами.

Інтернет дозволяє ЗВО створювати веб-сайти та інші електронні ресурси, які презентують навчальний заклад. Це дозволяє потенційним студентам, батькам, роботодавцям та іншим зацікавленим сторонам отримувати основну інформацію про університет, його програми та можливості. Інтернет допомагає ЗВО розробляти та передавати свою стратегію позиціонування. ЗВО можуть активно використовувати соціальні медіа, блоги, відео та інші канали для підтримки позитивного іміджу навчального закладу. За допомогою Інтернету ЗВО можуть встановлювати канали зворотного зв'язку з реальними та потенційними студентами. Через електронну пошту, соціальні медіа, форуми та інші інструменти ЗВО може проводити комунікації зі студентами, відповідати на запитання, надавати підтримку та забезпечувати задоволення їхніх потреб. Інтернет є потужним інструментом для просування освітніх послуг ЗВО. Реклама в Інтернеті, цифровий маркетинг, контент-маркетинг, пошукова оптимізація та інші стратегії можуть допомогти збільшити кількість студентів та підвищити впізнаванність навчального закладу. Інтернет дозволяє ЗВО будувати ефективні комунікації з науковою спільнотою. Викладачі та студенти можуть публікувати свої дослідження, спілкуватися з колегами, брати участь у вебінарах та конференціях, обмінюватися ідеями та сприяти науковому розвитку.

Усе вищесказане демонструє, що використання Інтернету є важливими для ефективного функціонування ЗВО на ринку освітніх послуг. Переважна більшість українських ЗВО мають не лише сайти, а й інформаційні портали,

які забезпечують підтримку освітнього процесу. Інтернет-портал – це багатофункціональний сайт, який надає користувачеві різні інтерактивні послуги та можливість отримати повну та актуальну інформацію з навчальних дисциплін, отримати розклад, обрати навчальні дисципліни, дізнатись про отримані оцінки тощо [13].

Основними задачами такого освітнього порталу є:

- надання навчально-методичних матеріалів з навчальних дисциплін;
- надання студентам можливості здійснення вільного вибору навчальних дисциплін;
- здійснення підсумкового контролю з навчальних дисциплін;
- організація доступу до інших інтернет-ресурсів ЗВО.

Вивчення інтернет-порталів конкурентів також є важливим завданням маркетингу ЗВО, оскільки це дозволяє отримати інформацію про їхні стратегії, продукти, послуги та комунікаційні підходи. Для проведення такого дослідження можна використовувати практику бенчмаркінгу, що означає порівняння власних процесів та результатів з найкращими практиками відомих конкурентів.

В контексті освітніх порталів регіональних конкурентів і провідних ЗВО, варто звернути увагу на їхні стратегії залучення та утримання аудиторії, доступність та якість освітніх матеріалів, функціональність та дизайн веб-сайту, способи комунікації зі студентами та потенційними абітурієнтами.

Соціальні медіа, на сьогоднішній день, дійсно стали незамінним інструментом комунікацій та просування. Вони надають можливість користувачам ділитися своїми думками, контентом у різних форматах (текст, фото, аудіо, відео) і взаємодіяти з іншими користувачами. Для дослідження соціальних медіа-стратегій конкурентів варто аналізувати їхні аккаунти в популярних соціальних мережах, спостерігати за їхньою активністю, типами контенту, взаємодією з аудиторією та ефективністю таких зусиль.

Загальна мета цих досліджень – зрозуміти, як конкуренти використовують інтернет-портали та соціальні медіа, і на основі отриманої

інформації розробити власні стратегії та підходи, що допоможуть підвищити ефективність освітнього порталу або соціальних медіа-кампаній.

Соціальні медіа головним чином служать засобом комунікації, а не платформою для ділових транзакцій. Соціальні медіа надають можливість встановлювати зв'язок зі споживачами, обмінюватися інформацією та створювати відносини. Однак, коли навчальний заклад активно просуває свій бренд та послуги через соціальні медіа, може виникнути ризик негативного впливу на відносини зі споживачами. Якщо навчальний заклад занадто активно просуває свої послуги у соціальних медіа, це може бути сприйнято як нав'язлива реклама або непрофесійна поведінка. В результаті це може викликати негативну реакцію споживачів і погіршити їхнє сприйняття навчального закладу [14].

Замість того, щоб відкрито просувати бренд та послуги, навчальному закладу можна використовувати соціальні медіа для взаємодії зі споживачами, відповідати на їхні запитання, надавати цікаву та корисну інформацію. Це допоможе побудувати позитивні взаємини зі споживачами та підвищити рівень довіри до навчального закладу. Важливо знайти баланс між просуванням бренду та послуг і забезпеченням взаємодії та комунікації зі споживачами у соціальних медіа.

Зростання ринку освітніх послуг і підвищення конкуренції вимагають від ЗВО активно працювати над формуванням сильного бренду. Бренд в імідж-системі вищої освіти стає важливим фактором, який привертає увагу студентів, викладачів, спонсорів та інших зацікавлених сторін.

Міцний бренд навчального закладу передбачає позитивний імідж, який створюється через відповідність високому рівню якості навчання, академічній репутації, успішним випускникам і їх досягненням, дослідницькій діяльності, співпраці зі світовими лідерами у галузі, інноваційним підходам тощо. Крім того, корпоративна культура, що відображає цінності та етику ЗВО, також є важливою складовою сильного бренду. Враховуючи постійний розвиток освітнього ринку, дослідження у сфері формування бренду університету є

необхідними для успішної конкуренції. Вони допомагають визначити міцні та слабкі сторони навчального закладу, з'ясувати очікування та потреби студентів, викладачів та інших зацікавлених сторін, а також розробити стратегію підвищення своєї конкурентоспроможності.

Дослідження у цій галузі також можуть допомогти ЗВО зміцнити свою позицію на ринку, залучати талановитих студентів та викладачів, розширювати міжнародні партнерства та залучати інвестиції. Отже, подальші дослідження у сфері формування бренду університету є важливими для забезпечення конкурентоспроможності ЗВО і відповідю на зростаючі вимоги освітнього ринку.

1.3. Особливості розробки стратегії просування бренду в сфері освітніх послуг

Особливістю стратегії просування бренду у сфері освітніх послуг є ребрендинг існуючої маркетингової стратегії. Ребрендинг представляє собою активну маркетингову стратегію, яка передбачає комплекс заходів для зміни бренду організації, її товару або послуг. Цей процес може включати зміну таких складових бренду, як назва, логотип, слоган, візуальне оформлення та позиціонування [20].

Назва бренду може бути змінена для покращення сприйняття продукту або підкреслення нової стратегії компанії. Логотип і візуальне оформлення також можуть бути переглянуті для створення більш сучасного або відповідного іміджу. Слоган може бути змінений для вираження нових цінностей або підкреслення конкурентних переваг.

Однак, ребрендинг не обмежується лише зовнішніми аспектами. Він також може включати зміну позиціонування товару або послуги на ринку. Це означає, що організація може змінити спосіб, завдяки якому вона сприймається споживачами, перенаправивши увагу на нові цільові аудиторії.

Ребрендинг може бути стратегічним кроком для організації, коли вона хоче змінити свій імідж, перейти на новий ринок або привернути нову аудиторію. Втім, це процес, пов'язаний з ризиками, оскільки він може збудити негативні реакції серед існуючих клієнтів або спричинити плутанину в сприйнятті бренду. Ефективний ребрендинг вимагає ретельного планування, дослідження ринку, комунікації із зацікавленими сторонами і плавного впровадження змін. Організації часто залучають маркетингові агентства або консультантів для проведення успішного ребрендингу.

Кожен бренд має свій життєвий цикл, що складається з чотирьох основних етапів: впровадження, розвиток, зрілість і занепад. Кожен етап має свої особливості і вимагає відповідної стратегії для успішного ведення бренду (табл. 1.1).

Ребрендинг не обмежується лише зміною логотипу. Він передбачає глибокі зміни в ідентичності бренду, включаючи місію, цінності, позиціонування на ринку, спосіб спілкування зі споживачами та загальну стратегію компанії. Зміна логотипу або візуальної ідентичності може бути однією з проявів ребрендингу, але це лише один аспект більш глибокого процесу. Ребрендинг може включати такі елементи, як переформулювання місії компанії, зміна цільової аудиторії, перегляд продуктової лінійки, впровадження нових цінностей або реструктуризацію організаційної культури. Важливо розуміти, що ребрендинг є складним процесом, який потребує часу, ресурсів та виваженості. Ключовим аспектом успішного ребрендингу є внутрішнє розуміння та прийняття змін компанією, а також чітке сприйняття споживачами нової ідентифікації бренду. Ці зміни можуть відбуватися на будь-якому етапі існування бренду.

Таблиця 1.1

«Характеристика етапів життєвого циклу бренду»

Етап	Характеристика етапу	Поведінка бренду
Впровадження	На цьому етапі відбувається вихід на ринок. Важливим є залучення уваги цільової аудиторії і встановлення позиції бренду. Організація повинна вивчати ринок, конкурентів і потреби споживачів для розробки ефективної стратегії введення на ринок.	Визначення цільової аудиторії, проведення опитування у фокус-групах, аналіз конкурентів, аналіз зворотного зв'язку, аналіз зібраних даних та формулювання концепції бренду.
Розвиток	На цьому етапі бренд збільшує свою популярність і ринкову частку. Організації зазвичай вкладають значні зусилля в маркетингову комунікацію, рекламу та розвиток продукту або послуги. Важливо встановити стабільне споживче сприйняття бренду та підтримувати його конкурентоспроможність на ринку.	Збільшення маркетингових витрат, проведення масштабних рекламних кампаній, позиціонування бренду на ринку, формування прив'язки споживачів до бренду та зростання лояльності до бренду.
Зрілість	На цьому етапі бренд досягає піку свого успіху і стабільності. Він має широку базу клієнтів і визнану позицію на ринку. Однак на цьому етапі може збільшуватись конкуренція і знижуватись темпи зростання. Успішна стратегія на цьому етапі включає збереження лояльності клієнтів, пошук нових ринкових можливостей і інновації продукту.	Пошук та аналіз нових ринків, модифікація товару або послуги, оновлення брендингу, зміна маркетингових комунікацій.
Занепад	Незалежно від того, наскільки успішним бренд був на попередніх етапах, настає час, коли він виходить з ринку. Це може бути внаслідок зміни споживчого попиту, появи нових конкурентів або невдачі стратегії компанії. Управління брендом може включати плавний вихід з ринку, ребрендинг або продаж прав на бренд.	Відбувається реанімування бренду, ребрендинг або ліквідація бренду (за умови, якщо це вигідно). Всі ці кроки спрямовані на оновлення і покращення бренду з метою привернення нових клієнтів, задоволення потреб і очікувань існуючих клієнтів, а також зміцнення позицій компанії на ринку.

Джерело: складено автором на основі [21].

Деякі компанії роблять ребрендинг для збереження своєї актуальності та привабливості на ринку, інші - у відповідь на зміну економічних умов або стратегічних цілей. Оновлення бренду може бути важливим стратегічним

кроком для організації з метою зміцнення відносин зі споживачами та з метою підтримки конкурентних позицій на ринку. Існують певні причини оновлення бренду, серед яких [21]:

1. *Застарілість бренду.* Бренд може втратити свою актуальність і стати застарілим для сучасних споживачів. Оновлення бренду може бути спрямоване на внесення змін до дизайну, позиціонування або комунікації, щоб привернути увагу нової аудиторії і підтримати його актуальність.

2. *Конкуренція.* Якщо з'являється конкурент з привабливішим брендом, організація може відчувати потребу оновити свій бренд, щоб протистояти конкуренції. Це може включати поліпшення якості продукту або послуги, розвиток нових функцій або акцентування особливостей, які вирізняють бренд від конкурентів.

3. *Розширення діяльності.* Організація може змінювати або розширювати свою область діяльності, і оновлення бренду може бути необхідним для відображення нових цілей та цінностей. Наприклад, якщо організація, яка спеціалізувалася на одному типі продукту або послуги, розширюється на інші сегменти ринку, вона може оновити бренд, щоб відобразити свою нову спрямованість та диверсифікацію.

4. *Побудова взаємодії зі споживачами.* Бренд може бути оновлений з метою покращення взаємодії зі споживачами. Це може включати зміну комунікаційних стратегій, збільшення зосередженості на спілкуванні зі споживачами або створення цінності, яка задовольняє їхні потреби та очікування.

Всі вищезазначені причини можуть спонукати організацію до оновлення бренду з метою зміцнення відносин зі споживачами, покращення конкурентоспроможності та адаптації до змін у ринковому середовищі.

Ребрендинг може включати повну ліквідацію старого бренду або радикальні зміни в його образі, але це не завжди є найкращим рішенням. В деяких випадках, зокрема коли бренд має сильну позицію на ринку або широку базу вірних клієнтів, повна ліквідація може бути ризикованою стратегією.

Клієнти можуть бути звичайно пов'язані зі старим брендом і втратити інтерес до організації після радикальних змін.

Однак ребрендинг може бути корисним, якщо його виконують ретельно і з урахуванням потреб цільової аудиторії. Він може допомогти бренду змінити свою ідентичність, оновити комунікацію та оболонку, і таким чином привернути увагу нових клієнтів або зберегти вже існуючу базу клієнтів. Ребрендинг може дозволити бренду розвиватися, адаптуватися до нових ринкових умов і залучати нові аудиторії [23].

Для будь-якої організації важливо мати актуальне і повне уявлення про своїх споживачів, їхні потреби, вподобання і очікування. Це допомагає організації налагодити зв'язок зі своїми клієнтами, забезпечити їхню задоволеність і побудувати міцні стосунки. Накопичений досвід споживача, який відображається в його уявленнях про бренд, грає важливу роль у формуванні вибору товарів і послуг. Коли споживач має позитивний досвід з певним брендом у певній ситуації, він стає більш схильним до повторного придбання товару або послуги цього бренду у подібних обставинах. Це може сприяти розвитку лояльності споживачів та забезпечити їм позитивне враження від використання продукту або послуги.

Для організації важливо виявити ці ситуації і зрозуміти, як бренд сприймається споживачами в різних контекстах. Це допомагає зосередитися на важливих сегментах ринку, адаптувати маркетингові стратегії та комунікацію до потреб споживачів у конкретних ситуаціях. Наприклад, компанія може розробляти спеціальні пропозиції або рекламні кампанії, які підкреслюють вигоди використання їхніх товарів або послуг у певних ситуаціях. Отримання актуального і повного бачення споживача може здійснюватися через дослідження ринку, опитування, збір зворотного зв'язку від клієнтів, аналіз соціальних медіа та інших джерел інформації про споживачів. Важливо постійно відстежувати зміни в уявленнях споживачів та змінювати свої стратегії відповідно до нових вимог і потреб ринку. Узагалі,

формування бренду, яке відповідає уявленням і потребам споживачів, є важливим елементом успіху бізнесу.

Успішний ребрендинг має на меті впровадження нових характеристик бренду, які будуть отримувати позитивне сприйняття та схвалення цільовою аудиторією. Ребрендинг – це стратегічний процес зміни ідентичності бренду, який може включати зміну назви, логотипу, слогану, дизайну упаковки, комунікаційної стратегії та інших елементів. Перед впровадженням будь-яких змін, організація повинна ретельно вивчити свою цільову аудиторію, зрозуміти її потреби, бажання та очікування. Це допоможе визначити, які нові характеристики бренду будуть найбільш привабливими для споживачів. Коли ребрендинг включає позитивні зміни, які відповідають потребам та вимогам цільової аудиторії, споживачі можуть позитивно сприйняти новий бренд і стати більш лояльними до нього. Це може призвести до збільшення продажів та розширення клієнтської бази.

Відповідно до концепції К. Л. Келлера процес створення бренду складається з серії етапів [24].

Перший етап процесу створення бренду згідно з концепцією К. Л. Келлера – це ідентифікація та асоціація бренду з певним класом продукту чи потребами. На цьому етапі створюються особливості бренду, які пов'язуються з його усвідомленням у свідомості покупців. Формування знань про бренд означає відстеження думок покупців про те, як бренд відповідає їхнім потребам і очікуванням. Це включає усвідомлення того, як бренд задовольняє певні потреби та чим він відрізняється від інших продуктів на ринку. Покупці формують свої уявлення про бренд на основі інформації, яку вони отримують про нього, такої як реклама, відгуки і рекомендації від інших користувачів. На першому етапі створення бренду важливо, щоб покупці усвідомлювали його унікальні риси, цінність та переваги, які він пропонує. Це сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду та його позиціонуванню на ринку.

Другий етап, який формує увагу бренду у свідомості покупців, сконцентрований на якості продукції або послуг. У цьому етапі враховуються

різні фактори, які впливають на сприйняття бренду покупцями. Основні характеристики і додаткові властивості продукції, а також якість обслуговування стають визначальними критеріями цього етапу. Основні характеристики продукції включають надійність, довговічність та простоту використання. Споживачі оцінюють, наскільки продукт виконує свої функції і наскільки він надійний і тривалий у використанні. Додаткові властивості, такі як ефективність обслуговування, оперативність та відповідальність у наданні послуг, також мають велике значення. Крім того, комфорт, стиль та дизайн продукту, оформлення і цінова політика також впливають на сприйняття бренду. Покупці оцінюють, наскільки продукт відповідає їхнім потребам у зручності, естетиці та цінній доступності. Імідж бренду, який включає особливості користувача, ситуації покупки та використання, індивідуальність та цінності бренду, також є важливим фактором. Споживачі оцінюють, наскільки продукт відповідає їхньому стилю життя, особистим цінностям і якість відносин, яку вони мають з брендом.

На третьому етапі відбувається формування реакції споживачів на ідентифікацію та цінність бренду. На цьому етапі споживачі роблять свої висновки щодо якості товару або послуги, віри в обіцянки бренду, значущості покупки для них, а також від унікальності та досконалості асоціацій, пов'язаних з брендом. На реакцію споживачів до бренду впливає кілька факторів. По-перше, якість товару або послуги має велике значення. Якщо товар відповідає високим стандартам якості, споживачі схильні мати позитивне ставлення до бренду. Крім того, важливим є віра споживачів у обіцянки бренду. Якщо бренд позиціонується як надійний, то споживачі також будуть схильні до позитивної реакції. Значущість покупки для споживача також впливає на реакцію до бренду. Якщо покупка має велику значимість або вирішує важливу проблему для споживача, він може мати позитивне ставлення до бренду. Крім того, унікальні та досконалі асоціації, пов'язані з брендом, також можуть впливати на реакцію споживачів. Якщо бренд вирізняється своєю унікальністю і має позитивні асоціації, споживачі можуть

ставитись до нього позитивно. Окрім цього, емоційна реакція споживачів до бренду також грає важливу роль. Якщо споживачі відчують позитивні емоції, такі як задоволення або радість, пов'язані з використанням бренду або придбанням товару, це може підсилити їхнє позитивне ставлення до бренду. Таким чином, позитивне ставлення споживачів є критерієм оцінки реакції на бренд на третьому етапі. Якщо споживачі мають позитивне ставлення до бренду, це свідчить про успішне формування іміджу та цінності бренду у свідомості споживачів.

Четвертий етап, який перетворює реакцію покупців на бренд в лояльне ставлення, можна уявити чотирма категоріями. Основні категорії, які використовуються для опису глибини психологічних зв'язків між покупцями та брендом, включають наступні: визнання, переваги, емоційна прив'язаність, лояльність.

Багаторівнева концепція формування бренду ЗВО, заснована на процесі ребрендингу, передбачає послідовну реалізацію компетенцій ЗВО на кожному етапі. Основна ідея полягає в тому, що кожен етап зосереджується на конкретних аспектах бренду, спираючись на досягнення попереднього етапу і підкріплюючи їх основними вигодами для студентів і цільової аудиторії.

Перший етап: Базова компетенція – Здобуття освіти. На цьому етапі основним фокусом є забезпечення якісної освіти для студентів. ЗВО має зосередитись на підвищенні рівня навчання, академічних стандартах і якості викладання. Це забезпечить міцну основу для подальшого ребрендингу.

Другий етап: Ключові компетенції – Раціональна вигода. На цьому етапі навчальний заклад повинен акцентувати увагу на своїх ключових компетенціях та перевагах, які він надає студентам. Це може включати практичні навички, високу якість підготовки, можливості працевлаштування та кар'єрного росту. Головна мета полягає в тому, щоб показати, як ЗВО може надати раціональну вигоду своїм студентам порівняно з іншими навчальними закладами.

Третій етап: Підкріплення основних вигод компетенцій.

На цьому етапі ЗВО повинен зосередитись на підкріпленні основних вигод своїх компетенцій. Це може включати модернізацію навчального процесу, впровадження нових технологій викладання, створення інноваційних програм та розвиток науково-дослідницької діяльності. Такі заходи допоможуть підкріпити репутацію ЗВО як сучасного і передового навчального закладу.

Четвертий етап: Аналіз сприйняття ЗВО цільовою аудиторією.

Останній етап передбачає аналіз сприйняття ЗВО цільовою аудиторією. Керівництво навчального закладу повинно зрозуміти, як його бренд сприймається студентами, викладачами, роботодавцями та іншими зацікавленими сторонами. Цей аналіз допоможе виявити сильні та слабкі сторони бренду і знайти можливості для подальшого вдосконалення.



Рис. 1.5. Багаторівнева концепція формування бренду ЗВО

Джерело: [25].

В цілому, багаторівнева концепція формування бренду навчального закладу пропонує систематичний і послідовний підхід до ребрендингу. Кожен

етап фокусується на певних аспектах компетенцій ЗВО, сприяючи його позиціонуванню як провідного навчального закладу з унікальними перевагами для студентів. Аналіз сприйняття допомагає зрозуміти ефективність попередніх заходів і виявити можливості для подальшого вдосконалення.

При дослідженні бренду слід розділяти процесуальну та структурну складову, а сам бренд розглядати із зовнішньої та внутрішньої сторони. Зовнішній аспект бренду стосується ринкового позиціонування, системи ідентифікації бренду споживачами, ринкової актуальності. Внутрішній аспект бренду стосується системи ідентифікації підприємства персоналом, внутрішніх комунікацій та внутрішнього маркетингу.

Зовнішня сторона (перший прошарок) бренду представлена атрибутами бренду, які по відношенню до ЗВО включають основні і додаткові освітні програми, магістратуру, аспірантуру, дослідницьку та наукову діяльність. Потім іде наступний прошарок – вигоди, представлені загальними результатами використання споживачем бренду ЗВО (отримання диплому, підготовка кадрів високої кваліфікації, залучення фахівців до науково-дослідних проектів та інше). Третій «прошарок» визначає цінності бренду ЗВО для споживача, які виражають враження від контакту з брендом. Четвертий прошарок характеризує індивідуальність чи особистість бренду, об'єднані у професорсько-викладацькому складі ЗВО, а також у випускниках. П'ятим, центральним прошарком є ядро бренду – найважливіша частина, що відображає суть ЗВО, ґрунтуючись на його місії та стратегії. Отже, представлена концепція описує функціональні характеристики в сукупності з емоційними цінностями цільової аудиторії. Простіше кажучи, ця концепція базується на якості освітніх послуг, з яких і формується позитивний бренд ЗВО.

Таким чином, бренд університету відіграє визначальну роль. Він формує навколо себе систему орієнтирів, що визначає загальний контекст і перспективи розвитку. Бренд університету є сполучною ланкою між минулим та майбутнім регіону. Що стало б реальністю – потрібні люди, які мислять

нестандартно, інакше, поза попереднім досвідом. Завдання, умови, освітні інструменти, здатні трансформувати уявлення про шляхи та цілі розвитку, – це головне завдання університетської освіти.

У брендингу набагато складніше визначити поняття ефекту, оскільки побудова бренду передбачає створення як матеріальних, так і емоційних та символічних цінностей. Таким чином, концепція ефекту у брендингу багатовимірна. Через складний характер витрат і результатів слід враховувати низку ефектів брендингу в оцінці ефективності брендингу.

Здається, що ефекти у брендингу можна розділити на перцептивні, поведінкові та економічні ефекти. Ефекти сприйняття пов'язані із створенням впізнаваності бренду та формуванням позитивного ставлення до нього (за допомогою різних маркетингових комунікаційних заходів). Поведінкові ефекти пов'язані із формуванням лояльності до бренду. Економічні (фінансові та ринкові) наслідки пов'язані зі збільшенням продажів або ринкової частки бренду, збільшенням капіталу бренду. В даний час багато авторів так чи інакше розглядали питання оцінки успіху чи ефективності бренду, пропонуючи кілька підходів до вирішення цього складного завдання.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що питання необхідності проведення ефективних іміджевих кампаній з урахуванням критеріїв ефективності соціальної та економічної буде актуальним у сформованих умовах освітньої галузі. Роль бренду для освітнього середовища надзвичайно велика, оскільки він повідомляє максимум корисної інформації та гарантує стабільну якість та асортимент освітніх послуг; створює стійкі, довгострокові, позитивні відносини із споживачем (лояльність); відображає систему цінностей, традицій, норм ЗВО.

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. Практика показує, що моделі освіти в кожній країні більшою мірою

визначаються національною структурою: політичною структурою, менталітетом, сукупністю цінностей народів, їх історією, традиціями та сучасною соціально-економічною структурою. Незважаючи на те, що окремі навчальні заклади відображають особливості національних моделей вищої освіти різною мірою, в цілому зазначені характеристики дуже відчутні.

Висновки до розділу 1

Отже, в умовах конкуренції бренд є одним із головних активів організації. Створити та управляти брендом є метою всіх організацій, починаючи від невеликих до найбільших, із різних галузей та сфер. Незважаючи на це, правильне розуміння сутності бренду залишається актуальним для маркетингових фахівців. Адже від цього залежить, наскільки якісно буде визначено стратегію брендингу, яка несе з собою суттєві інвестиції з боку 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. Практика показує, що моделі освіти в кожній країні більшою мірою визначаються національною структурою: політичною структурою, менталітетом, сукупністю цінностей народів, їх історією, традиціями та сучасною соціально-економічною структурою. Незважаючи на те, що окремі навчальні заклади відображають особливості національних моделей вищої освіти різною мірою, в цілому зазначені характеристики дуже відчутні.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

2.1. Загально-економічна характеристика ЗВО

Одеський національний економічний університет, заснований у 1921 році, цей університет є одним з провідних вищих навчальних закладів України і спеціалізується на підготовці висококваліфікованих фахівців з економіки та проведенні досліджень у галузі економічних проблем.

На сьогоднішній день Одеський національний економічний університет пропонує навчання за 13 спеціальностями на 4-х освітніх рівнях. Університет має 4 факультети, Центр заочної та вечірньої форми навчання, а також 17 кафедр. Це означає, що студенти мають можливість обрати з різноманітного спектру спеціалізацій та форм навчання.

Одеський національний економічний університет забезпечує як денну, так і заочну форми навчання, що дозволяє студентам вибрати найзручніший режим навчання для себе.

Будучи одним із провідних економічних університетів в Україні, Одеський національний економічний університет зобов'язується готувати висококваліфікованих професіоналів, які будуть вміти ефективно працювати у сфері економіки і вносити свій внесок у розвиток країни.

Професорсько-викладацький склад університету налічує більше 500 працівників, з яких 224 мають науковий ступінь кандидата наук, а 33 - доктора наук. Це свідчить про високу наукову компетентність персоналу університету. Також варто відзначити, що в університеті працює 9 академіків галузевих академій, 4 заслужених працівників освіти, діячі науки й техніки. Ці видатні фахівці несуть з собою значний досвід і знання, що дозволяє університету успішно здійснювати фундаментальні та прикладні наукові дослідження в пріоритетних напрямках розвитку науки й техніки. Такий потужний науковий потенціал університету гарантує, що студенти мають доступ до актуальних

знань, інновацій та передових досліджень у галузі економіки. Крім того, це сприяє створенню сприятливої науково-дослідної атмосфери в університеті та розвитку наукових підходів до розв'язання економічних проблем [25].

Одеський національний економічний університет відіграє важливу роль як високоефективний науковий центр і координатор економічних досліджень з різних проблем. Особлива увага приділяється трансформації регіональної економіки, розвитку підприємництва, управлінню муніципальними та регіональними проєктами. Колектив університету активно працює над науковим забезпеченням вирішення актуальних проблем, що виникають в Україні. Залучаючи свій науковий потенціал, проводяться дослідження з питань після кризового розвитку економіки України, удосконалення міжбюджетних відносин та оподаткування, розвитку теорії трансформації економіки та реструктуризації систем господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівні.

Така активна наукова діяльність дозволяє університету вносити вагомий внесок у розвиток економічної науки та практики в Україні. Це також створює можливості для студентів брати участь у наукових дослідженнях та отримувати цінний практичний досвід у вирішенні реальних економічних проблем країни. Одеський національний економічний університет впроваджує концептуально новий підхід до навчального процесу, який спрямований на формування компетентних та конкурентоспроможних фахівців, що відповідають міжнародним та вітчизняним стандартам сучасного ринку праці.

Цей підхід відображає потреби сучасного глобального економічного середовища, де висока конкуренція та швидкі зміни вимагають від фахівців не лише знань, але й широкого спектру навичок та компетенцій. Одеський національний економічний університет орієнтується на найсучасніші підходи до освіти та практичному застосуванню знань.

Цей новий підхід передбачає розширення навчальних програм, впровадження активних та інтерактивних методів навчання, залучення до навчального процесу сучасних технологій та інновацій. Важливою складовою

є також співпраця з підприємствами та виробничими структурами для забезпечення практичної підготовки студентів та їх адаптації до вимог ринку праці. Це дозволяє студентам отримати актуальні знання, розвинути ключові навички, такі як критичне мислення, комунікаційні вміння, роботу в команді та розв'язання проблем. Це допомагає їм бути підготовленими до викликів сучасного ринку праці та займати високі позиції у своїй професійній сфері.

Підвищення якості підготовки фахівців визначається комплексом факторів, які ви згадали. Одеський національний економічний університет виявляється успішним у цій справі, оскільки має добре продуману систему управління, компетентних викладачів і впроваджує новітні освітні інноваційні технології.

Результати рейтингових оцінок профільного міністерства, міжнародних організацій та інших установ свідчать про успішну роботу університету. Це підтверджує його лідерську позицію на вітчизняному ринку освітніх послуг, особливо серед гуманітарних установ та ЗВО.

Більш ніж столітній освітній шлях Одеського національного економічного університету свідчить про його значний внесок у розвиток української нації. Науковці університету працюють над вирішенням актуальних проблем, а їхні досягнення стають частиною скарбниці знань. Крім того, цей освітній заклад підтримує постійний інтелектуальний зв'язок між поколіннями економістів-науковців, що сприяє підготовці висококваліфікованих фахівців з економіки, здатних відповідати викликам сучасності та сприяти майбутньому України. В цілому, успіх Одеського національного економічного університету є результатом високого рівня академічної якості, дослідницької роботи та спрямованості на відповідь на сучасні потреби суспільства і економіки.

Одеський національний економічний університет здійснює інтеграцію передового досвіду закордонних навчальних закладів у галузі науки та освіти. Це означає, що університет активно впроваджує сучасні освітні технології та технології обміну інформацією для покращення якості навчального процесу.

Одним з важливих напрямків є залучення іноземних фахівців до викладання в університеті. Це дозволяє студентам отримати доступ до світового досвіду і знань, а також розвивати міжнародну співпрацю. Щорічно зростає 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 університету. 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 використовує підхід «Наука-освіта-технології». Це означає, що наукові дослідження і знання впроваджуються у навчальний процес, а результати навчання використовуються для розвитку нових технологій. Такий підхід сприяє інноваційному розвитку та підготовці висококваліфікованих фахівців.

Важливою складовою університету є також наявність понад 100 іноземних студентів, які навчаються в ОНЕУ. Це свідчить про привабливість університету для міжнародного студентського співтовариства та його здатність забезпечувати якісну освіту для студентів з-за кордону. Всі ці чинники разом створюють сприятливі умови для навчання, наукових досліджень та академічного розвитку студентів ОНЕУ.

Тепер проаналізуємо основні показники діяльності Одеського національного економічного університету за даними звітів про фінансові результати.

Таблиця 2.1

Основні показники ОНЕУ за період 2020-2022 рр.

Показники	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Доходи, грн.	103453881	97805187	89543959
Витрати, грн.	102886978	109795697	100023188
Профіцит/дефіцит, грн.	566903	-10479229	-11990510

Джерело: [26].

Аналізуючи отримані дані, можна говорити про те, що доходи ОНЕУ в період з 2020-2022 рр. знижувались відносно на 13,5%. При цьому у 2021 р. зросли витрати порівняно з 2020 р. – відносно на 6,7%. Але у 2022 р. витрати скоротились на 8,9%. При цьому, у 2021 р. відбувався дефіцит бюджету, який продовжувався у 2022 р., це пояснюється частково зростанням вартості освітніх послуг, зменшенням кількості набору студентів на освітній рівень магістра, зростанням вартості комунальних платежів, зміною тарифної сітки сітки для працівників освіти, що призвело до збільшення витрат на оплату праці тощо.

Графічно динаміку основних показників зображено на Рис. 2. 1.

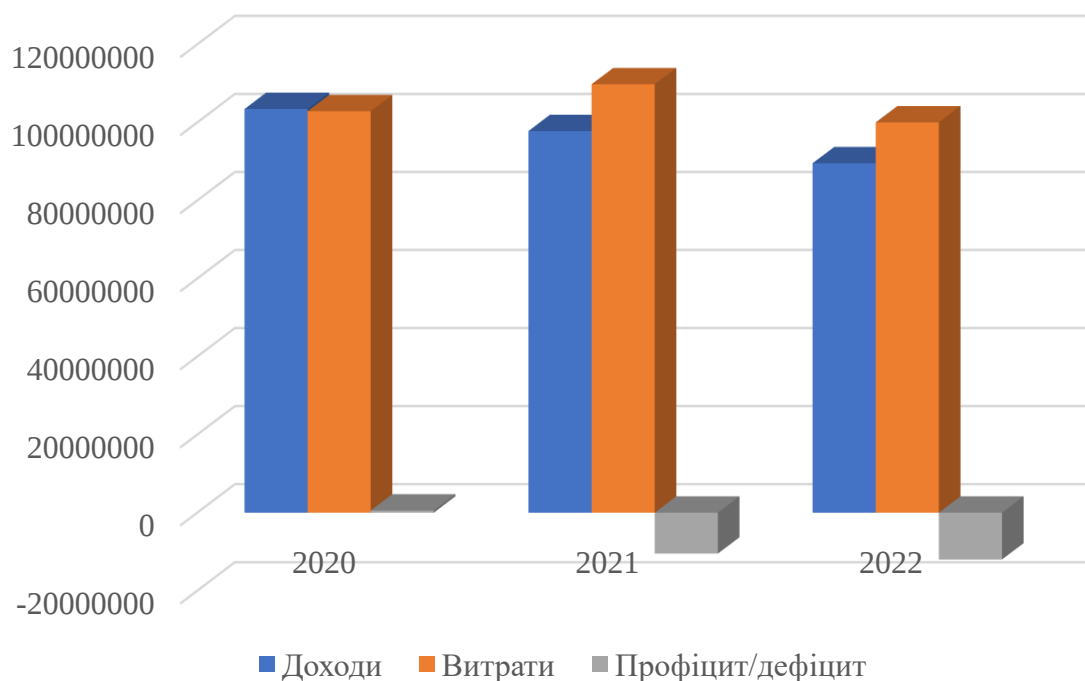


Рис. 2.1. Основні показники ОНЕУ за період 2020-2022 рр.

Джерело: складено на основі [26].

Якщо розглядати економічні показники діяльності Одеського національного економічного університету більш детально, то можемо відзначити, що у 2022 р. доходи від надання послуг зменшились на 14,5% в порівнянні з 2021 р. Також зазнали зменшення бюджетні асигнування у 2022 р. на 2,5%. У 2022 р. відбулось зменшення витрат на надання послуг в

порівнянні з 2021 р. на 12,8%, що пояснюється зменшенням контингенту здобувачів вищої освіти. Також відбулось зменшення витрат на оплату праці з 72289865 грн. у 2021 р. до 66041189 грн. у 2022 р., а саме – на 8,6%, що пояснюється зменшенням ставок відповідно до зменшення контингенту здобувачів вищої освіти і навчального навантаження.

2.2. Аналіз маркетингового середовища закладу

Сьогодні однією з головних ознак цивілізованої, індустріальної країни є високорозвинений ефективний ринок освітніх послуг. Важливою тенденцією розвитку ринку освітніх послуг в Україні є відсутність чистої конкуренції між продавцями і покупцями. Приватні заклади вищої освіти конкурують із державними стосовно цінової політики. Визначення вартості навчання вони проводять виключно з урахуванням закону вартості, попиту і пропозиції, тоді як державні вищі навчальні заклади вимушені у вартість навчання абітурієнта-контрактника включити суми, які вони недоотримують за тих студентів, які навчаються за рахунок коштів державного бюджету [27]. З огляду на це, плата за ідентичні освітні послуги у приватних ЗВО, як правило, нижча.

Якщо звернутись до статистичних даних, то можна прослідкувати тенденцію зменшення кількості закладів вищої освіти протягом періоду 2020-2022 рр. з 515 до 347, а саме – на 32,6% (Рис. 2.2). Відбувається зменшення кількості державних закладів вищої освіти на 36,7%, комунальної власності – на 42,9%, приватної власності – на 15,8%. Це скорочення пояснюється об'єднанням закладів вищої освіти, фізичним знищенням та закриттям через окупацію частини українських територій та знищення освітньої інфраструктури, закриттям недієздатних закладів вищої освіти.

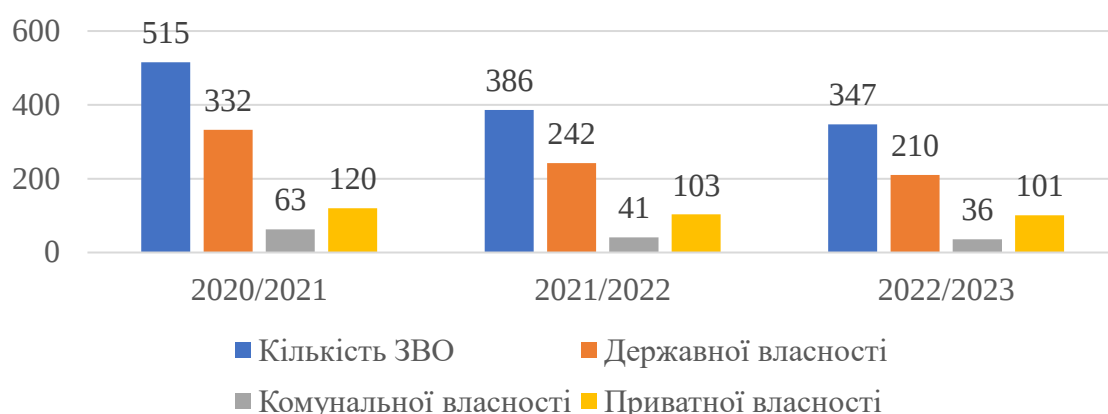


Рис. 2.2. Кількість ЗВО за формами власності в період 2020-2022 рр., од.

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

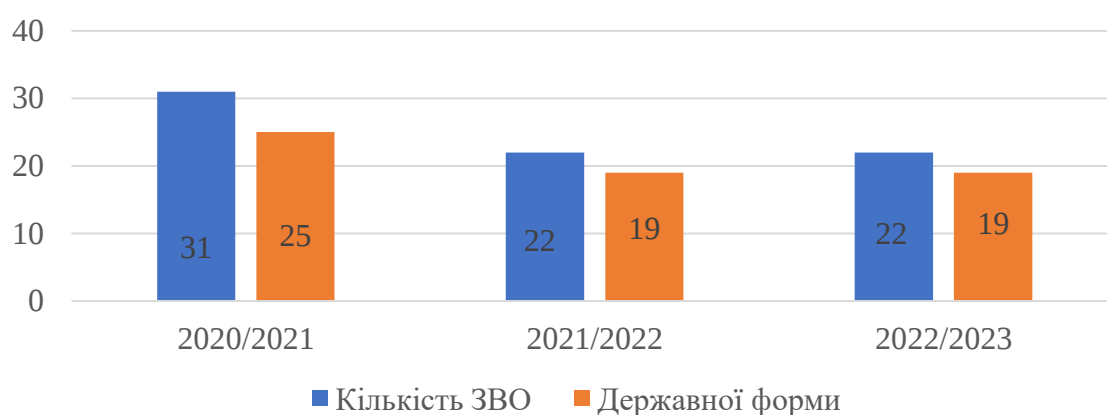


Рис. 2.3. Кількість ЗВО в Одеській області за період 2020-2022 рр., од.

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

Якщо говорити про Одеську область, то зменшення кількості закладів вищої освіти відбулось у 2021 р. на 9 одиниць, що складає 29% порівняно з 2020 р. Кількість студентів, що навчались в 2022-2023 н.р. в закладах вищої освіти та у закладах вищої освіти державної форми Одеської області - 71332 ос. та 65770 ос. відповідно.

Порівняно з 2020-2021 н.р. кількість студентів, що навчалась в закладах вищої освіти зменшилась відносно на 5%, це пояснюється початком

повномасштабного вторгнення Росії в Україну та еміграцією населення. Кількість студентів, що навчаються за напрямом 07 – «Управління та адміністрування» у 2022-2023 н.р. складала 135919 ос., що відносно більше на 3,6% за аналогічний показник у 2020-2021 н.р., це свідчить про зростання популярності даного напрямку підготовки. Для більше детального аналізу діяльності Одеського національного економічного університету доцільно буде провести STEP-аналіз (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

STEP-аналіз Одеського національного економічного університету

Фактори макросередовища	Ранг важливості (1-5)	Оцінка впливу (1-3)		Зважена оцінка	
		-	+	-	+
1. Економічні					
Погіршення економічної ситуації в країні	4	2		8	
Фінансування	2	1		2	
Рівень заробітної плати випускників	4		3		24
Збільшення конкуренції	3	2		6	
2. Науково-технічні					
Новітні технології, що застосовуються у освітньому процесі	3		2		6
Застосовування альтернативних освітніх технологій та доцільність їх впровадження у ЗВО	3		2		6
Структура та зміст системи фінансування наукових досліджень та розробок в ЗВО	2	1		2	
3. Соціально-культурні					
Репутація ЗВО	4		3		12
Вийзд за кордон великої кількості населення дорослого населення та населення шкільного віку	5	2		10	
Внутрішнє переміщення осіб, особливо – на захід країни	5	2		10	
4. Політико-правові					
Війна на території України	4	3		12	
Зростання прохідного балу для вступу на деякі спеціальності	2	1		2	

Джерело: складено автором.

Результати STEP-аналізу наведено 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.

Аналізуючи дані проведеного аналізу, потрібно зауважити, що факторів негативного впливу на діяльність ЗВО, більше. Виїзд населення за кордон та внутрішня міграція на Захід України чинять найбільший негативний вплив на набору студентів до ЗВО. Задля оцінки впливу як внутрішніх, так і зовнішніх факторів на діяльність ЗВО на українському ринку освітніх послуг просування проведено SWOT-аналіз, що дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони ЗВО, а також можливості та загрози з зовнішнього середовища (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

SWOT-аналізу Одеського національного економічного університету

Сильні сторони	Можливості
- більше сторіччя на ринку освітніх послуг; - висока частка регіонального ринку освітніх послуг; - вигідне географічне розташування навчальних корпусів з огляду на транспортну розв'язку; - широкі можливості навчання за обміном, програми подвійних дипломів; - проведення занять англійською мовою.	- модернізація матеріально-технічної бази ЗВО; - більш стабільна політична ситуація порівняно з іншими регіонами, відповідно, є більше можливостей для працевлаштування випускників; - посилення співпраці з іноземними ЗВО; - збільшення кількості абітурієнтів після закінчення війни.
Слабкі сторони	Загрози
- висока вартість освітніх послуг порівняно з іншими ЗВО Одеської області; - низький рейтинг ЗВО у загальному рейтингу ЗВО України; - мінімально прийнятний рівень матеріально-технічної частини навчальних аудиторій.	- зниження платоспроможності споживачів освітніх послуг; - абітурієнти з високими балами вступатимуть до більш високореєтингових ЗВО; - збільшення конкуренції з боку іноземних ЗВО. - посилення військових дій на Півдні України.

Джерело: складено автором.

Сильними сторонами ОНЕУ є наявність позитивної репутації, широкі можливості академічної можливості, а також – дуже вигідне географічне розташування, що приваблює абітурієнтів, що мешкають поза межами міста. До слабких сторін ОНЕУ, перш за все, треба віднести порівняно високу вартість освітніх послуг. В одеських ЗВО, що є конкурентами ОНЕУ, вартість освітніх послуг на аналогічних спеціальностях є нижчою. До загроз потрібно віднести зниження платоспроможності населення, через це, частіше, абітурієнти обирають інші ЗВО, оскільки, як зазначалось раніше, вартість надання освітніх послуг в ОНЕУ вища. Також дуже важливою загрозою є збільшення конкуренції з боку іноземних ЗВО, кількість абітурієнтів, що обирають іноземні ЗВО щорічно зростає. Серед можливостей для ОНЕУ слід назвати, по-перше, посилення співпраці з іноземними ЗВО задля потенційних можливостей для студентів. А, по-друге, безпекова ситуація в Одеському регіоні є відносно спокійна, тому є потенціал для залучення абітурієнтів із Херсонської, Миколаївської областей та за Сходу України.

Одеський національний економічний університет знаходиться в м. Одеса. Одеський регіон має певні переваги з набором здобувачів вищої освіти, оскільки певна частина внутрішньо-переміщених осіб приїхала саме до Одеської області через відносно спокійно ситуацію та відсутність військових дій на цій території. Але певна небезпека, все ж таки, зберігається через ракетні обстріли, оскільки корпуси ЗВО знаходяться в центрі міста, біля залізничного вокзалу ті біля Одеського морського порту.

Але через потік внутрішньо-переміщених осіб до Одеської області інші Одеські ЗВО почали відкривати ОП аналогічні до ОП ОНЕУ. Тому аналіз конкурентів ОНЕУ потребує більш детального вивчення.

Основними конкурентами ОНЕУ на одеському ринку освітніх послуг є [28]:

- Одеський національний університет імені І. І. Мечникова – один з найстаріших закладів вищої освіти України, всесвітньо відомий класичний університет, розташований у Одесі. Має четвертий рівень акредитації;

- Національний університет «Одеська політехніка» – найстаріший технічний заклад вищої освіти на півдні України. Має четвертий рівень акредитації;
- Одеський національний технологічний університет – один з найбільших ЗВО Одеси і України, якому присвоєний четвертий рівень акредитації;
- Одеський національний морський університет – найстаріший заклад морської вищої освіти на півдні України. Має четвертий рівень акредитації;
- Міжнародний гуманітарний університет – недержавний заклад вищої освіти з колективною формою власності;
- Одеський державний аграрний університет – 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 [29].

Незважаючи на різну направленість вищезазначених закладів вищої освіти, протягом останніх років в них було відкрито ОП економічної спрямованості, що робить їх прямими конкурентами Одеського національного економічного університету. Проведемо оцінку конкурентоспроможності ЗВО на ринку освітніх послуг. Потрібно зауважити, що в якості основних конкурентів було обрано заклади державної форми власності (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Оцінка конкурентоспроможності ОНЕУ 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.

Джерело: сформовано автором на основі [32; 34; 35; 36].

Головними конкурентами Одеського національного економічного університету є такі заклади як ОНУ та ОНТУ. Їх переваги перш за все полягають у вартості освітніх послуг, асортименті послуг та в загальній кількості студентів. Для більш детального розгляду конкурентного середовища ОНЕУ побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.4.) за такими ключовими критеріями з табл. 2.5:

- місце розташування;
- вартість послуг;

- імідж університету;
- асортимент послуг;
- співпраця із закордонними ЗВО;
- рівень матеріально-технічної бази;
- наявність гуртожитків;
- загальна кількість здобувачів вищої освіти.

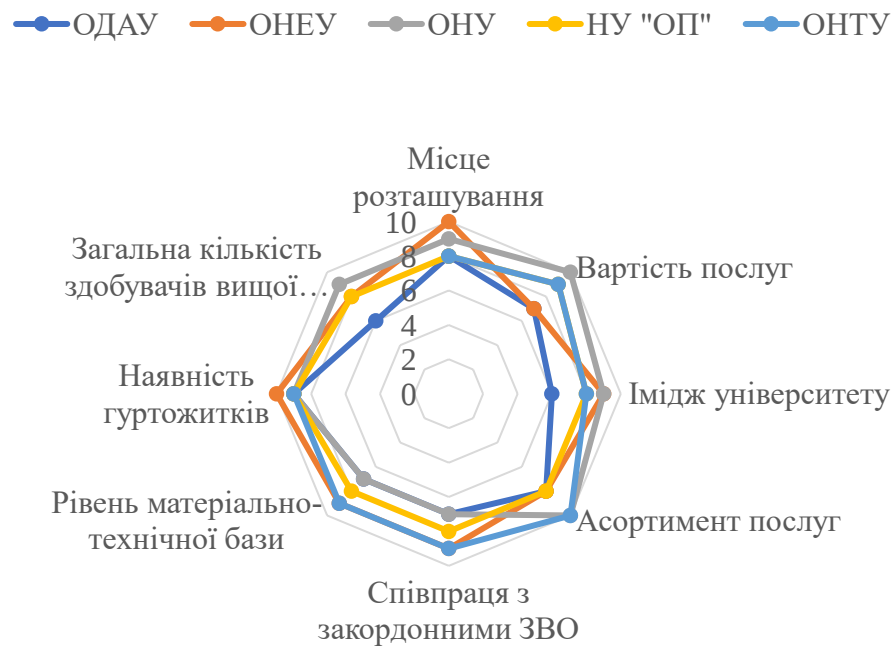


Рис. 2.4. Багатокутник конкурентоспроможності ОНЕУ.

Джерело: сформовано автором.

Аналізуючи багатокутник конкурентоспроможності, можна зробити висновок, 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.

Потрібно також сказати, що частина кваліфікованого персоналу, а саме – науково-педагогічні працівники виїхали за межі нашої країни і не мають

змоги виконувати свої посадові обов'язки. Але це персонал є досить кваліфікованим, тому важливим є збереження контактів з ним, щоб, після закінчення війни, вони мали змогу повернутись до України і працювати у даному ЗВО.

Потрібно також зазначити, що позитивною рисою ЗВО є наявність бомбосховищ в навчальних корпусах та гуртожитках, що робить їх безпечними для проведення освітнього процесу та проживання.

2.3. Аналіз бренду ЗВО

В рамках освітнього менеджменту та організаційної психології, брендинг ЗВО включає створення унікального образу закладу, який виокремлює його серед інших і підкреслює його цінність і своєрідність. Бренд університету може включати такі елементи:

1. Ідентичність. Визначення цілей, цінностей, місії та візії університету, які відображаються в усіх аспектах його функціонування.
2. Логотип та графічний стиль. Створення унікального логотипу та графічного стилю, які стають візуальними символами університету і використовуються на його матеріалах, веб-сайтах, рекламних матеріалах тощо.
3. Комунікаційна стратегія. Розробка чіткої стратегії комунікації, яка включає рекламу, маркетингові кампанії, зв'язки з громадськістю та взаємодію зі студентами, викладачами та іншими зацікавленими сторонами.
4. Культура і спільнота. Розбудова університетської культури, яка відповідає цінностям та ідеалам закладу, і створення сприятливого середовища для розвитку спільноти студентів і співробітників.
5. Педагогічна експертиза. Підкреслення особливостей та експертизи педагогічного персоналу, викладачів та дослідників, що робить університет привабливим для студентів.

5. Інновації та дослідження. Підкреслення акценту на наукових дослідженнях, інноваціях та новаторських підходах до навчання та викладання.

Ці елементи допомагають побудувати сильний бренд університету, який залучає студентів, забезпечує впізнаваність і довіру спільноти та підкреслює унікальність закладу серед інших.

Якщо аналізувати бренд Одеського національного економічного університету, то розпочнемо з логотипу університету та графічного стилю. Логотип ОНЕУ змінювався декілька разів (рис. 2.5)



Рис. 2.5. Еволюція логотипу ОНЕУ

Джерело: [25].

Логотип університету оновився у 2021 р., це оновлення було приурочене до сторіччя ЗВО. З рис. 2.5. видно, що логотип став монохромним у дусі сучасних тенденцій мінімалізму. Новий логотип почали використовувати при розробці айдентики, при проведенні презентацій, на офіційних заходах, в рекламних матеріалах, брошурах, веб-сайті та інших медіа-каналах для привертання уваги студентів, залучення нових абітурієнтів і підтримки позитивного іміджу університету.

За комунікаційну стратегію відповідає відділ маркетингу та громадських комунікацій. В якості каналів комунікації використовуються телеграм-канали та сторінки в соцмережах: Instagram, Facebook, Youtube. Внутрішня комунікація університету відбувається через телеграм-канали, розсилання інформації через електронну поштові скриньки для швидкості донесення інформації всередині спільноти студентів, викладачів та працівників. Щодо

зовнішньої комунікації, то університет підтримує відкриту та ефективну комунікацію з громадськістю, ЗМІ, та іншими зацікавленими сторонами. Це робиться за допомогою офіційного веб-сайт університету, соціальні медіа, конференції. В університеті також має місце двостороння комунікація. Університет створює канали та механізми для збору фідбеку, пропозицій та скарг від студентів, викладачів та інших учасників університетського співтовариства. Це відбувається шляхом регулярних опитувань, відкритих дискусій та зустрічей, що дозволяють поліпшити комунікацію та відповідати на потреби всіх сторін.

Культура і спільнота університету визначаються набором цінностей, традицій, звичаїв, норм та практик, які формуються серед студентів, викладачів, співробітників та інших учасників університетського співтовариства. Ця культура відображає унікальність університету та впливає на якість навчання, дослідження, співробітництво та загальний дух спільноти. Якщо аналізувати культуру і створення спільноти університету, то потрібно зауважити, що в ОНЕУ існують традиції спадковості, дуже активне студентське життя, традиційно двічі на рік відбуваються заходи студентської самодіяльності – «Студентська осінь» і «Студентська весна». Колишні випускники університету є постійними гостями та членами журі.

Що стосується педагогічної експертизи, то науково-педагогічні працівники ОНЕУ постійно підвищують свою кваліфікацію, оскільки це є важливим елементом розвитку та покращення освітнього процесу в університеті. Це допомагає викладачам підтримувати високий рівень професійної компетентності, впроваджувати новітні методи навчання і педагогічні підходи, а також відповідати вимогам освітнього середовища, які швидко змінюються. Для підвищення кваліфікації науково-педагогічні працівники університету використовують:

1. Професійні семінари та тренінги. Університет організовує регулярні семінари, тренінги та майстер-класи з різних аспектів навчання і викладання. Це можуть бути семінари з методики навчання, використання технологій в

освітньому процесі, оцінювання студентів тощо («Школа молодого викладача», семінар «Як працювати в системі Moodle» тощо).

2. Участь у конференціях і симпозіумах. Викладачі на постійній основі приймають участь у наукових конференціях, симпозіумах та інших професійних заходах, де вони можуть обмінюватися досвідом, вивчати нові тенденції в своїй галузі, презентувати свої дослідження та спілкуватися з колегами з інших університетів. Одеський національний економічний університет щорічно організовує Науково-методичну та Міжнародну науково-практичну конференції.

3. Програми підвищення кваліфікації. Науково-педагогічні працівники проходять спеціалізовані програми підвищення кваліфікації, які дозволяють їм глибше вивчати певні аспекти своєї галузі, отримувати нові знання та навички, а також отримувати актуальну інформацію про останні тренди і розробки у своїй галузі.

4. Внутрішній обмін досвідом. Викладачі співпрацюють між собою і обмінюються досвідом та кращими практиками. Університет створив механізми для проведення відкритих занять, проведення взаємних консультацій та інших форм співпраці.

5. Самостійне навчання. Викладачі також можуть самостійно підвищувати свою кваліфікацію шляхом участі в онлайн-курсах та вебінарах, вивчення передових практик та досліджень у своїй галузі.

Підвищення кваліфікації викладачів сприяє покращенню якості освіти, стимулює інновації та забезпечує високу професійну підготовку студентів. Результати підвищення викладачів підтверджуються та офіційно зараховуються університетом, інформація про що публікується на офіційному сайті університету.

Висновки до розділу 2

Економічні показники діяльності Одеського національного економічного університету більш детально, то можемо відзначити, що у 2022 р. доходи від надання послуг зменшились на 14,5% в порівнянні з 2021 р. Також зазнали зменшення бюджетні асигнування у 2022 р. на 2,5%. У 2022 р. відбулось зменшення витрат на надання послуг в порівнянні з 2021 р. на 12,8%, що пояснюється зменшенням контингенту здобувачів вищої освіти. Також відбулось зменшення витрат на оплату праці з 72289865 грн. у 2021 р. до 66041189 грн. у 2022 р., а саме – на 8,6%, що пояснюється зменшенням ставок відповідно до зменшення контингенту здобувачів вищої освіти і навчального навантаження.

Аналізуючи дані проведеного аналізу, потрібно зауважити, що факторів негативного впливу на діяльність ЗВО, більше. Виїзд населення за кордон та внутрішня міграція на Захід України чинять найбільший негативний вплив на набору студентів до ЗВО.

Сильними сторонами ОНЕУ є наявність позитивної репутації, широкі можливості академічної можливості, а також – дуже вигідне географічне розташування, що приваблює абітурієнтів, що мешкають поза межами міста. До слабких сторін ОНЕУ, перш за все, треба віднести порівняно високу вартість освітніх послуг. В одеських ЗВО, що є конкурентами ОНЕУ, вартість освітніх послуг на аналогічних спеціальностях є нижчою. До загроз потрібно віднести зниження платоспроможності населення, через це, частіше, абітурієнти обирають інші ЗВО, оскільки, як зазначалось раніше, вартість надання освітніх послуг в ОНЕУ вища. Також дуже важливою загрозою є збільшення конкуренції з боку іноземних ЗВО, кількість абітурієнтів, що обирають іноземні ЗВО щорічно зростає. Серед можливостей для ОНЕУ слід назвати, по-перше, посилення співпраці з іноземними ЗВО задля потенційних можливостей для студентів. А, по-друге, безпекова ситуація в Одеському

регіоні є відносно спокійна, тому є потенціал для залучення абітурієнтів із Херсонської, Миколаївської областей та за Сходу України.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ ЗВО

3.1. Шляхи вдосконалення стратегії бренду ЗВО

Сильний бренд ЗВО безперечно є дуже важливою конкурентоспроможністю сьогодні. За допомогою вдосконалення бренду університету можна досягти багатьох цілей. Сильний бренд допоможе університету виділитись серед інших, зробить його більш впізнаваним і привабливим для абітурієнтів, студентів, батьків, працівників і громадськості. Це також може допомогти подолати можливі стереотипи про університет і підкреслити його унікальність та цінність. Сильний бренд університету привертає талановитих працівників та забезпечує збереження кадрового потенціалу університету. Відомий університет з гарною репутацією може бути привабливим місцем для роботи для кваліфікованих фахівців і привертати перспективні молоді кадри. Сильний бренд університету привертає інтерес і довіру партнерів, спонсорів, громадськості та представників влади. Це може сприяти розвитку партнерських відносин, спільних проектів і залученню фінансової підтримки. Сильний бренд університету стимулює розвиток професійного потенціалу викладачів. Він може привертати висококваліфікованих викладачів, надихати їх на інновації, сприяти обміну досвідом і забезпечити підтримку для професійного зростання.

Загалом, брендинг університету є важливим інструментом для досягнення поставлених цілей, сприяє підвищенню престижу, залученню якісних студентів та співробітників, партнерству зі стейкхолдерами і підтримці професійного розвитку.

Робота на двох рівнях брендингу, особистому і організаційному, може бути дуже ефективною. Розглянемо кожен рівень детальніше:

1. Особистий рівень брендингу – створення унікального образу та ідентичності для кожного викладача в університеті. Це включає в себе

розвиток персонального бренду викладачів, який відображає їхні навички, експертизу, стиль викладання та цінності. Кожен викладач може працювати над підвищенням свого професійного впізнавання, активного спілкування зі студентами і громадськістю, публікації статей або підручників, виступи на конференціях тощо. Це допомагає підвищити репутацію викладача та привернути більше уваги до університету. Кваліфіковані, інноваційні та творчі викладачі є основою успіху в будь-якому освітньому закладі і формуванні особистого бренду закладу. Потрібно враховувати певні фактори для побудови особистого бренду викладача. Викладачі повинні постійно оновлювати свої знання, досліджувати нові методи навчання, брати участь у професійних семінарах та конференціях. Вони повинні бути знати останні тенденції у галузі освіти та впроваджувати їх у свою практику. Викладачі повинні бути готовими впроваджувати нові методи навчання, використовувати сучасні технології, створювати цікаві інтерактивні заняття та викликати інтерес учнів до навчання. Інноваційність і творчість допоможуть викладачу виділитися серед інших. Викладачі повинні володіти високими комунікаційними навичками, які допоможуть встановити гармонійні стосунки зі студентами, їх батьками та колегами. Вміння ефективно спілкуватися і вислуховувати допоможуть викладачу створити позитивний імідж. Викладачі можуть створити свою власну спільноту, поділитися своїм досвідом та ідеями через блоги, соціальні медіа або власний веб-сайт. Це дозволить педагогу розширити своє впливове коло і підвищити впізнаваність. Співпраця з батьками та активна участь у громадському житті можуть підвищити довіру до викладача і закладу. Це допоможе створити позитивний імідж і зміцнити бренд.

В цілому, працівники повинні мати бажання постійно розвиватися, бути відкритими до нових ідей і готовими до змін. Комбінація професіоналізму, творчості, ініціативи та інноваційного підходу до навчання допоможе створити особистий бренд як педагогу, так і освітньому закладу в цілому. Саме прагнення викладачів до професійного розвитку та бажання керівництва підтримувати кваліфікованих працівників є важливими факторами для

інтеграції бренду закладу в працівників і залучення працівників до бренду закладу.

2. Організаційний рівень брендингу – створення унікального образу та ідентичності для самого університету в цілому. Це включає розробку місії, цінностей, позиціонування та образу університету. Важливо розробити чітку стратегію бренду, включаючи візуальну ідентифікацію (логотип, кольори, графічний стиль), комунікаційну стратегію (промоакції, реклама, веб-сайт, соціальні медіа) та взаємодію зі спільнотою (студенти, випускники, співробітники, громадськість). Сильний організаційний бренд забезпечує стабільну репутацію університету, приваблює якісних студентів та талановитих викладачів, залучає нових партнерів і спонсорів.

Робота на обох рівнях брендингу є взаємопов'язаною і взаємозалежною. Успіх особистого бренду викладачів сприяє позитивній репутації університету в цілому, а сильний організаційний бренд підтримує та підсилює індивідуальні бренди викладачів. Обидва рівні брендингу сприяють досягненню поставлених цілей університету і покращенню його позицій на ринку освіти.

Реалізація стратегії бренду університету повинна відбуватись поетапно із забезпеченням інформаційного, комунікаційного, кадрового та маркетингового супроводу є дієвим підходом. Етапи стратегії бренду університету наведено на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Етапи стратегії бренду університету

Джерело: сформовано автором.

На першому етапі потрібно провести детальний аналіз університету, його цілей, цінностей, переваг та унікальних особливостей. На основі цього – визначити позицію вашого бренду на ринку освітніх послуг, розробити логотип, слоган, кольорову палітру та інші елементи, які будуть відображати ваш бренд.

На другому етапі потрібно розробити брендбук, який визначатиме стандарти використання бренду університету. Це має бути документ, який міститиме правила щодо використання логотипу, кольорів, шрифтів та інших важливих елементів бренду.

На третьому етапі відбувається визначення цільової аудиторії університету і розробка стратегії позиціонування, яка відображатиме унікальні переваги університету у порівнянні з конкурентами. Відбувається розробка або вдосконалення маркетингових матеріалів, таких як брошури, веб-сайт, соціальні медіа профілі, що будуть передавати брендову ідентичність університету та привертати увагу потенційних студентів та партнерів.

На четвертому етапі відбувається представленість у засобах масової комунікації. Потрібно розглянути можливості співпраці з місцевими та національними засобами масової комунікації, такими радіостанції, телебачення, онлайн-видання, забезпечити наявність інформації про університет у їхніх матеріалах, друкованих або електронних, через публікації, статті, інтерв'ю тощо.

На п'ятому етапі починається інформаційний, комунікаційний, кадровий та маркетинговий супровід. Потрібно забезпечити наявність відповідних ресурсів та експертів для проведення всіх етапів реалізації стратегії брендингу. Потребує постійного оновлення інформація про університет, спілкування зі студентами, батьками та партнерами через різні комунікаційні канали, забезпечення підвищення кваліфікації персоналу в галузі маркетингу та комунікацій для успішної реалізації стратегії брендингу.

Розвиток бренду є процесом, який вимагає часу, зусиль та постійного вдосконалення. Впровадження стратегії брендингу повинно відбуватись поступово і потребує моніторингу її ефективності і коректив при необхідності.

Аудит бренду університету та оцінка ефективності стратегії брендингу можуть бути проведені на основі різних критеріїв, які враховують іміджеву та емоційну складову, економічну ефективність та прибутковість діяльності. В якості таких критеріїв можуть бути використані визнання та свідомість бренду, позиціонування, емоційне зв'язування, економічна ефективність, рівень задоволеності студентів та батьків.

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

3.2. Оцінка запропонованих заходів

Сильний бренд викладача відіграє важливу роль в освітній сфері з декількох причин:

По-перше, це – залучення абітурієнтів. Викладач із сильним брендом привертає більше студентів. Якщо викладач має добру репутацію, відомий своїми навичками та знаннями, студенти більш схильні обрати його курс чи предмет. Сильний бренд викладача створює позитивне враження і збільшує ймовірність, що студенти будуть обирати його курси.

По-друге – підвищення довіри та авторитету. Викладач з відомим брендом має вищий рівень довіри серед студентів, батьків та колег. Він вважається експертом у своїй галузі і має великий вплив на своїх студентів. Це допомагає зберегти і підвищити авторитет викладача, що в свою чергу стимулює більшу активність та успішність учнів.

По-третє, це – побудова спільноти. Викладач з відомим брендом може створити свою спільноту, в якій студенти та колеги зможуть обмінюватися ідеями, досвідом та знаннями. Це сприяє зміцненню взаємодії між учасниками та створює платформу для взаємного навчання і розвитку.

По-четверте, це – можливості кар'єрного зростання. Викладач з відомим брендом має більше можливостей для кар'єрного росту. Він може бути запрошений виступати на конференціях, брати участь у проектах, співпрацювати з відомими організаціями тощо. Сильний бренд викладача підвищує його привабливість для роботодавців і відкриває нові можливості для професійного зростання.

Отже, важливість бренду викладача полягає в його здатності привертати учнів, підвищувати довіру та авторитет, організовувати спільноту і забезпечувати можливості кар'єрного росту. Сильний бренд викладача має позитивний вплив на освітній процес та сприяє досягненню успіху учнів.

Для створення бренду викладачів пропонується залучити спеціаліста, який проводитиме навчання для викладачів щодо створення власного бренду (рис. 3.2.)

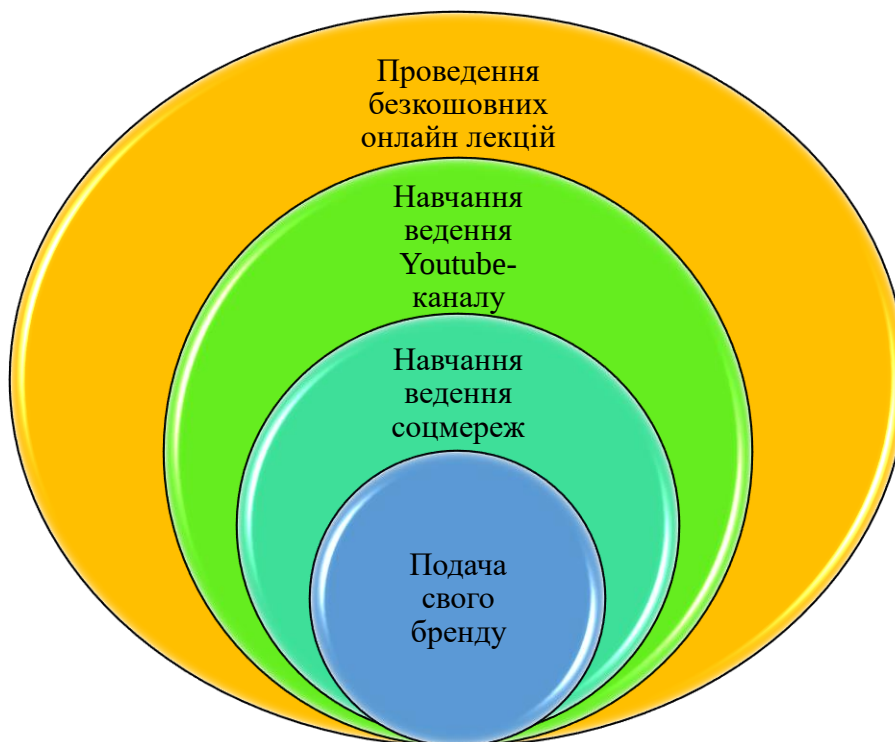


Рис. 3.2. Етапи навчання зі створення власного бренду

Джерело: складено автором.

Викладачі, які бажають сформувати сильний особистий бренд і зробити внесок у розвиток бренду закладу освіти, повинні володіти певними якостями. Викладачі повинні мати необхідні знання, навички і кваліфікацію в своїй галузі. Постійне самовдосконалення та професійний розвиток є важливими аспектами для збереження високого рівня професіоналізму. Викладачі повинні бути творчими і готовими до впровадження нових ідей та інновацій у свою освітню практику. Вони повинні бути відкритими до нових методів навчання, технологій та підходів. Викладачі повинні бути гнучкими і здатними швидко адаптуватися до змін. Оскільки освітня сфера швидко розвивається, вони повинні бути готовими до змін у програмах навчання, підходах та вимогах. Викладачі повинні мати сильні комунікативні навички, що допомагатимуть їм ефективно спілкуватися зі студентами, батьками, колегами та іншими зацікавленими сторонами. Вони повинні бути здатними ефективно

пояснювати складні концепції і вести зворотний зв'язок. Викладачі повинні бути свідомі конкурентного середовища та здатними пристосовуватися до нього. Вони повинні розуміти, як позиціонувати себе та свій заклад освіти в конкурентному середовищі і надавати унікальну цінність для своїх учнів.

Залучення професіонала, бренд-менеджера, який буде навчати викладачів створювати власні бренди, буде не безкоштовним, тому розрахуємо економічний ефект від запровадження цієї пропозиції (табл. 3.1).

Середньомісячна оплата бренд-менеджера складає 30000 грн. [32], отже:

Витрати по ФОП міс. = $30000 \cdot 1,22 = 36600$ (грн.).

Витрати по ФОП річн. = $36000 \cdot 12 = 439200$ (грн.).

За прогнозами, розвиток особистого бренду викладача дозволить збільшити обсяг набору студентів-бакалаврів на 10%. Відповідно до минулорічного набору, це складатиме 65 осіб, отже:

Дохід річн. = $65 \cdot 27000 = 1755000$ (грн.).

Річний економічний ефект = $1755000 - 439200 = 1315800$ (грн.).

Таблиця 3.1

Розрахунок економічного ефекту від запровадження навчання щодо створення особистого бренду

Показник	Вартість, грн.
Витрати по ФОП, міс.	36600
Витрати по ФОП, річні	439200
Дохід, річний	1755000
Річний економічний ефект	1315800

Джерело: розраховано автором.

Для розробки організаційного бренду університету також планується залучити професіоналів ззовні. Це відбуватиметься в межах проектної роботи, а після – функція підтримки бренду буде покладена на відділ маркетингу та громадських комунікацій. Отже, проаналізувавши пропозиції різних рекламних агенцій, вирішено було зупинитись на послугах агенції інтернет-маркетингу Wedex. Агенція пропонує три пакети створення бренду [33].

1. «Дизайн» (розробка загального дизайну, індивідуальні логотипи, дизайнів для поліграфії). Вартість такого пакету стартує від 20000 грн.

2. «Дизайн+реклама» (розробка загального дизайну, логотипу та дизайнів для поліграфії, налаштування рекламних кампаній у пошуковій системі Google Пошук + КМС, налаштування кампаній 2 у соцмережах на вибір). Вартість такого пакету стартує від 40000 грн.

3. «Все включено» (розробка загального дизайну, логотипу та дизайнів для поліграфії, налаштування рекламних кампаній у пошуковій системі (Google Пошук + КМС), налаштування кампаній 2 у соцмережах на вибір, впровадження нового дизайну на офіційному сайті). Вартість такого пакету стартує від 60000 грн [33].

Вважаємо за доцільне обрати третій варіант, отримавши консультацію від працівників агенції, було визначено, що вартість брендингу для університету складатиме 90000 грн. За оцінками, цей захід допоможе збільшити набір абітурієнтів на 15%.

Таблиця 3.2.

Розрахунок економічного ефекту від створення організаційного бренду

Показник	Вартість, грн.
Вартість проекту	90000
Вартість друкованої продукції	38000
Дохід, річний	2619000
Річний економічний ефект	2491000

Джерело: розраховано автором.

Проведений аналіз і розрахунок ефективності свідчить про те, що запропоновані заходи є економічно вигідними та ефективними.

Висновки до розділу 3

Розвиток бренду є процесом, який вимагає часу, зусиль та постійного вдосконалення. Впровадження стратегії брендингу повинно відбуватись поступово і потребує моніторингу її ефективності і коректив при необхідності.

Аудит бренду університету та оцінка ефективності стратегії брендингу можуть бути проведені на основі різних критеріїв, які враховують іміджеву та емоційну складову, економічну ефективність та прибутковість діяльності. В якості таких критеріїв можуть бути використані визнання та свідомість бренду, позиціонування, емоційне зв'язування, економічна ефективність, рівень задоволеності студентів та батьків.

Отже, 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.

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). Брендинг 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 брендингу у сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, №4, 89- 97.
18. Приходченко Я. В. (2017). Формування бренда 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). Ребрендинг 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 (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.UA. 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-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.)*, 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 (бренду) освітнього закладу. *Сорок четверті економіко-правові дискусії: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*, 147-149.