

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)
“ ____ ” _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «Стратегія бренду в сфері освітніх послуг (на прикладі
факультету міжнародної економіки ОНЕУ)»

Виконавець:
студентка факультету міжнародної
економіки
Янкова Регіна Федорівна

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Сало Яна Вікторівна

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ.....	6
1.1. Поняття, сутність бренду та роль у сучасному суспільстві.....	6
1.2. Роль бренду на ринку освітніх послуг.....	20
1.3. Особливості просування бренду на ринку освітніх послуг.....	29
Висновки до розділу 1.....	37
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОНЕУ.....	40
2.1. Загальноекономічний аналіз діяльності ЗВО.....	40
2.2. Дослідження маркетингового середовища закладу.....	47
2.3. Дослідження бренду закладу.....	61
Висновки до розділу 2.....	70
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ ОНЕУ.....	72
3.1. Обґрунтування створення YouTube-каналу для популяризації бренду ОНЕУ.....	72
3.2. Запровадження комерційних курсів підвищення кваліфікації в контексті просування бренду ЗВО.....	82
3.3. Рекламна інтеграція як інструмент підвищення впізнаваності та зміцнення бренду.....	91
Висновки до розділу 3.....	100
ВИСНОВКИ.....	102
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	104

ВСТУП

Актуальність теми. Сфера освітніх послуг являє собою систему соціально-економічних взаємовідносин між навчальними закладами та споживачами, яка орієнтована на надання та отримання освітніх послуг. Для підвищення ефективності цієї системи необхідно застосовувати маркетингові підходи у сфері освіти. Подібно до інших ринків, ринок освітніх послуг передбачає наявність специфічного продукту або послуги, яким є передача знань, навичок та компетенцій. Він також включає процес формування вартості навчання та розробку стратегій розподілу і просування цих послуг.

Попит на освітні послуги як суспільне благо визначається через механізм соціального вибору, коли люди приймають рішення щодо вступу до певного закладу вищої освіти, обирають спеціальність або рівень освіти, що вважається престижним і перспективним. Обмеження попиту можуть бути зумовлені правилами вступу до закладів освіти, вимогами до якості знань абітурієнтів, а також тенденціями підвищеного інтересу до конкретних спеціальностей або державною політикою підтримки студентства.

Характерною особливістю освітніх послуг є творча взаємодія між викладачем і студентом. У процесі навчання студенти не лише здобувають нові знання та навички, а й розширюють свій світогляд, змінюють ціннісні орієнтири та погляди. Постійний контакт із викладачами сприяє засвоєнню їхніх ідеалів і професійних цінностей. Бренд освітніх послуг включає сукупність інформації про заклад вищої освіти, його кадровий потенціал, матеріально-технічну базу, репутацію та місце в соціально-економічному середовищі регіону. Крім того, бренд відображає різноманіття освітніх програм та послуг, що задовольняють потреби різних категорій споживачів.

Проблемами розробки та вдосконалення стратегій бренду освітніх послуг досліджували такі українські науковці, як В. Андрущенко, М. Кривцова, Т. Боголіб, М. Володькіна, О. Сорока, Ю. Гончаров, Н. Колісніченко, І. Грищенко, О.

Білоконь, М. Денисенко, А. Зеленюк, І. Каленюк, О. Харчук, О. Кухленко, В. Луговий, А. Шиян, В. Яблонський та ін.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій для підвищення впізнаваності та вдосконалення бренду Одеського національного економічного університету.

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

1. Дослідити поняття, значення та сутність терміну «бренд».
2. Визначити значення бренду закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг.
3. Розглянути специфіку формування стратегії бренду.
4. Провести економічний аналіз ключових показників діяльності ОНЕУ.
5. Оцінити маркетингове середовище університету.
6. Проаналізувати характеристики бренду ОНЕУ.
7. Обґрунтувати створення YouTube-каналу для популяризації бренду ОНЕУ.
8. Проаналізувати запровадження комерційних курсів підвищення кваліфікації.
9. Розглянути рекламну інтеграцію як інструмент підвищення впізнаваності та зміцнення бренду.

Об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі є формування бренду ЗВО на ринку освітніх послуг.

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні засади формування бренду ОНЕУ.

У роботі використано наступні **методи дослідження**: методи огляду наукових джерел, методи аналізу і синтезу, метод наукової абстракції, метод логічного узагальнення, аналітичні методи (табличний, порівняння та графічний).

Інформаційну базу дослідження складала економічна література, присвячена питанням формування бренду. Вона включала наукові статті, аналітичні дослідження, праці вітчизняних і зарубіжних науковців, а також монографії. Додатково було залучено інформацію з інтернет-ресурсів, зокрема результати соціологічних опитувань, статистичні дані та звітно-аналітичні матеріали, що розкривають особливості функціонування та просування бренду

освітніх послуг.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують дев'ять підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 48 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

1.1. Поняття, сутність бренду та роль у сучасному суспільстві

Бренди у сучасному світі є не просто маркерами товарів чи послуг, а й потужними символами споживчої культури, які відображають соціальні процеси та тенденції. Вони слугують засобами вираження ідентичності, відображають статус, цінності та належність до певних соціальних груп. Бренди стають маркерами соціального простору та своєрідним «дзеркалом» соціальної реальності, через яке можна спостерігати й аналізувати культурні й соціальні зміни. У зв'язку з цим значення брендів і процесу їх створення та управління (брендингу) набуває особливої ваги. Саме через брендові переваги можна вивчати динаміку змін і трансформаційні процеси, що відбуваються у сучасному суспільстві [1].

Соціокультурний аналіз бренду базується на різних теоретичних підходах, таких як символічний інтеракціонізм, соціальна феноменологія, структурний функціоналізм та концепція ідентифікації. Ці підходи підкреслюють символічну природу бренду та його ціннісно-ідентифікаційне значення, що дозволяє виявити соціокультурні функції брендів [13]. У цьому контексті бренд є не лише об'єктом споживання, а й інструментом для самоідентифікації, соціальної комунікації та формування спільних цінностей. Бренди впливають на те, як люди сприймають себе та інших, і є невіддільною частиною культурного середовища, в якому вони функціонують.

Трактування поняття «бренд» варіюється залежно від підходів дослідників. Зокрема, бренд розглядається як стратегічний актив компанії у XXI ст. Незважаючи на те, що компанія може впливати на певні аспекти бренду, його справжнє значення та цінність визначаються споживачами. Споживчий досвід та взаємодія з брендом формують його сприйняття, а отже і його цінність на ринку. У цьому контексті важливими категоріями для розуміння та управління брендом є такі поняття, як «повідомлення від бренду», «контакти з брендом», «асоціації з брендом», «структура бренду» та «капітал бренду» [11].

Для ефективного управління брендом необхідно досліджувати споживчі реакції та ставлення до нього, аналізуючи поведінку клієнтів. Споживачі формують асоціації, сприйняття та очікування, що в кінцевому результаті визначають успіх бренду на ринку. Тому процес оцінки бренду повинен базуватися на зборі якісних даних про думки, уподобання та поведінку споживачів. Важливо враховувати емоційний та раціональний компоненти сприйняття бренду, оскільки вони взаємодіють між собою та впливають на рівень лояльності споживачів.

Таким чином, бренди є багатогранним явищем, що поєднує економічні, соціальні та культурні аспекти. Вони виконують важливі функції у процесах соціальної взаємодії, ідентифікації та споживчого вибору. Завдяки аналізу брендів можна глибше зрозуміти суспільні зміни, вподобання та ціннісні орієнтири сучасних людей, що робить брендинг потужним інструментом для досліджень і практичної діяльності у сфері маркетингу.

У своїх дослідженнях Д. Аакер ґрунтовно обґрунтувала ідею про те, що споживачі схильні сприймати бренд як живу особистість, наділяючи його характерними рисами та поведінковими особливостями, подібними до людських. Цей феномен, відомий як персоніфікація бренду, базується на глибоких психологічних механізмах, що властиві людському сприйняттю та комунікації. Люди мають природну здатність надавати об'єктам та явищам особистісні характеристики, що допомагає їм краще зрозуміти та взаємодіяти зі світом. У випадку брендів це означає, що споживачі формують своє ставлення до них, керуючись аналогіями з особистостями, які вони знають або уявляють [36].

Д. Аакер ввела термін «індивідуальність бренда» для позначення специфічного набору особистісних рис, які аудиторія асоціює з конкретним брендом. Ці риси можуть бути такими, як надійність, енергійність, креативність, впевненість або дружелюбність. Сутність індивідуальності бренда полягає в тому, що споживачі сприймають бренд не просто як продукт чи послугу, а як певну особистість зі своїм унікальним характером, цінностями та стилем поведінки. Наприклад, автомобільний бренд може сприйматися як мужній і сильний, а косметичний бренд — як елегантний і ніжний.

Корені цього підходу лежать у психології особистості, зокрема в теоріях, які пояснюють, як люди приписують риси характеру іншим людям або навіть неживим об'єктам. Д. Аакер показала, що індивідуальність бренда відіграє ключову роль у формуванні лояльності споживачів, оскільки споживачі схильні обирати бренди, які відповідають їхнім власним рисам характеру або уявленням про ідеальну особистість. Це створює міцний емоційний зв'язок між споживачем і брендом, що підвищує довіру та прихильність до нього.

Згідно з дослідженнями Д. Аакер, індивідуальність бренда може бути розділена на різні категорії, подібно до того, як класифікуються типи людських особистостей. Ці категорії допомагають маркетологам більш ефективно позиціонувати свої бренди на ринку та створювати цільові комунікаційні стратегії. Важливо зазначити, що споживачі можуть сприймати бренди не лише на раціональному рівні, оцінюючи їх функціональні переваги, але й на емоційному рівні, спираючись на особистісні асоціації та відчуття, які викликає бренд [3].

Таким чином, концепція індивідуальності бренда, запропонована Д. Аакер, відкрила нові горизонти у сфері маркетингу та брендингу. Вона дозволяє компаніям глибше розуміти своїх споживачів, формувати стратегії просування, які відповідають особистісним очікуванням аудиторії, та створювати бренди, що викликають стійкі позитивні емоції. У сучасному світі, де споживачі шукають не лише якісні товари, а й засоби самовираження, індивідуальність бренда стає ключовим чинником його успіху та конкурентоспроможності.

Українські науковці активно досліджують поняття «бренд», пропонуючи різноманітні визначення, що підкреслюють різні аспекти цього складного і багатогранного феномена. У їхніх працях бренд розглядається як ключовий елемент сучасної економіки, який відіграє важливу роль у побудові стійких конкурентних позицій організацій та забезпеченні ефективної комунікації зі споживачами (табл. 1.1.).

Таблиця 1

Визначення поняття бренду українськими дослідниками

О. А. Харчук	«сукупність символів, назв, логотипів та інших ідентифікаторів, які забезпечують впізнаваність та унікальність продукції на ринку». Автор наголошує на тому, що бренд відіграє вирішальну роль у диференціації товарів у конкурентному середовищі та створенні довготривалих відносин із клієнтами [4].
С. М. Січко	«інтегрований набір цінностей, що включає емоційні, функціональні та культурні компоненти». Автор підкреслює, що бренд є важливим нематеріальним активом, здатним створювати додаткову вартість і підвищувати конкурентоспроможність компанії [5].
К. В. Блюмска-Данько	«юридично захищена назва, що забезпечує унікальність і право на виключне використання в комерційній діяльності». Автор підкреслює важливість правового захисту бренду як засобу забезпечення ринкової стабільності [6].
Н. В. Грицай	«стратегічний інструмент, що формує сприйняття компанії споживачами». Автор підкреслює, що успішний бренд повинен поєднувати як раціональні, так і емоційні компоненти для забезпечення стійкої лояльності клієнтів [7].
Т. В. Білорус, С. Г. Фірсова	«ціннісний актив, що забезпечує довгостроковий розвиток підприємства через формування емоційного зв'язку зі споживачами». Автори акцентують увагу на ролі бренду у створенні конкурентних переваг та залученні нових клієнтів [8].
Т. О. Мирошник, Т. О. Кобелєва	бренд — це «комплексне явище, що поєднує візуальні, функціональні та емоційні характеристики продукту або компанії». Автори підкреслюють важливість цілісного підходу до управління брендом для підвищення його ефективності на ринку [9].
О. В. Сорока, М. С. Кривцова,	«ключовий елемент маркетингової стратегії, що забезпечує ідентифікацію товарів і послуг на ринку та підвищує їхню споживчу привабливість». Підкреслюється важливість управління асоціаціями бренду для підвищення його вартості [10].
О. В. Жегус, М. В. Михайлова, Г. Л. Чміль	«емоційний і раціональний зв'язок між споживачем і компанією, що ґрунтується на унікальних характеристиках продукту». Автор підкреслює значення бренду для побудови репутації та довіри в довгостроковій перспективі [11].

Джерело: складено автором на основі [4]; [5]; [6]; [7]; [8]; [9]; [10]; [11].

Українські науковці розглядають бренд як складний феномен, що поєднує функціональні, емоційні, культурні та правові аспекти. Визначення бренду варіюються залежно від акцентів на диференціацію, стратегічне управління, емоційний зв'язок або правовий захист. Спільним є розуміння бренду як важливого активу, який сприяє побудові довготривалих відносин зі споживачами та підвищенню конкурентоспроможності компаній на сучасному ринку.

Отже, на основі досліджень українських вчених, можна сформувати поняття бренду.

Бренд – це комплексний стратегічний нематеріальний актив, який відображає унікальний набір цінностей, асоціацій, емоційних та функціональних характеристик, що формують сприйняття продукту, послуги або організації у свідомості споживачів. Бренд виходить за межі простої ідентифікації товару чи послуги та включає як матеріальні, так і нематеріальні елементи, які разом створюють цілісний і диференційований образ. До таких елементів належать візуальні символи (логотип, кольорова гама, дизайн), вербальні складові (назва, слоган, місія), а також ключові цінності, історія, репутація та комунікаційна стратегія компанії.

Бренд є результатом системного управління та послідовної роботи над створенням унікального позиціонування на ринку. Він охоплює не лише продукт чи послугу, а й увесь досвід, який споживач отримує під час взаємодії з компанією чи організацією. Це включає якість обслуговування, корпоративну культуру, соціальну відповідальність, інноваційний підхід та інші аспекти діяльності, які формують сприйняття бренду.

Бренд виконує широкий спектр функцій, які роблять його надзвичайно важливим стратегічним інструментом для компаній, організацій та продуктів у сучасному ринковому середовищі (Рис. 1.1.). Ці функції не обмежуються лише ідентифікацією товарів або послуг, а охоплюють комплексний вплив на бізнес-процеси, комунікацію зі споживачами, корпоративну репутацію та стійкий розвиток бренду на довгостроковій основі. Завдяки своїм різноманітним функціям, бренд стає одним із головних чинників успіху підприємства, допомагаючи йому виділятися на тлі конкурентів, залучати нових клієнтів, утримувати лояльних споживачів та створювати позитивний імідж на ринку.



Рис. 1.1. Функції, що виконує бренд

Джерело: [45].

Однією з ключових функцій бренду є ідентифікаційна функція, яка полягає в тому, щоб допомогти споживачам швидко та легко розпізнавати товар, послугу чи організацію серед широкого асортименту конкурентних пропозицій. Завдяки таким елементам, як логотип, назва, колірна гама, шрифт та слоган, бренд створює унікальний візуальний і концептуальний образ. Це забезпечує миттєве впізнавання продукту на полицях магазинів, в онлайн-каталогах чи рекламних матеріалах, що особливо важливо в умовах інформаційного перенасичення сучасного ринку.

Не менш важливою є диференціаційна функція бренду, яка забезпечує його відокремлення від аналогічних товарів і послуг конкурентів. Унікальне позиціонування бренду акцентує увагу на відмінних характеристиках, що роблять його неповторним і привабливим для споживачів. Ця функція допомагає підкреслити інноваційність продукту, особливі властивості, якісні переваги або інші унікальні аспекти, які відрізняють бренд від інших пропозицій на ринку. У сучасних умовах високої конкуренції це стає вирішальним фактором для вибору споживачами саме цього бренду.

Комунікаційна функція бренду відіграє центральну роль у створенні зв'язку між компанією та споживачами. Бренд є засобом передачі важливої інформації про цінності, місію, особливості та унікальні переваги продукту чи компанії. Він комунікує через різні канали: рекламу, соціальні мережі, корпоративний вебсайт, упаковку та інші маркетингові інструменти. Це допомагає споживачам формувати цілісне уявлення про бренд, його цінності та обіцянки. Чим більш зрозумілим і прозорим є бренд у своїх комунікаціях, тим вищий рівень довіри він викликає у споживачів.

Особливе значення має емоційна функція бренду, яка полягає у створенні емоційного зв'язку зі споживачами. У сучасному маркетингу важливо не лише задовольняти функціональні потреби споживача, але й викликати певні емоції та асоціації. Бренди, які здатні викликати позитивні почуття, такі як радість, впевненість, захоплення чи ностальгію, формують міцніші та триваліші відносини зі своєю аудиторією. Споживачі, які мають емоційний зв'язок з брендом, більш лояльні та готові рекомендувати його іншим.

Гарантійна функція бренду полягає у забезпеченні певного рівня якості та надійності продукції чи послуг. Коли споживач купує товар під відомим брендом, він очікує, що продукт відповідатиме певним стандартам і обіцянкам. Це створює відчуття впевненості та безпеки у споживачів, оскільки вони знають, що отримають товар або послугу з передбачуваними характеристиками. Довіра до бренду часто формується роками та стає одним із найцінніших активів компанії.

Іміджева функція бренду відображає соціальний статус, стиль життя та цінності споживача. Для багатьох людей вибір бренду є способом самовираження та демонстрації своєї індивідуальності. Придбання брендів товарів дозволяє підкреслити належність до певної соціальної групи, підтвердити свій статус чи відданість певним цінностям. Це особливо важливо для брендів преміум-класу та нішевих ринків, де імідж і статус відіграють визначальну роль у процесі прийняття рішення про покупку.

Інформаційна функція бренду полягає у наданні споживачам важливої інформації про продукт, його властивості та переваги. Завдяки бренду споживачі

отримують миттєву інформацію про категорію товару, його призначення, виробника та інші ключові характеристики. Це спрощує процес вибору та прийняття рішень, допомагаючи споживачам орієнтуватися в різноманітті пропозицій на ринку.

Стимулююча функція бренду сприяє підвищенню попиту на продукцію. Ефективний бренд стимулює інтерес споживачів, викликає бажання здійснити покупку та заохочує до повторних покупок. Активні рекламні кампанії, акції та програми лояльності підсилюють цю функцію, мотивуючи споживачів взаємодіяти з брендом.

Крім того, бренд виконує соціокультурну функцію, яка відображає його зв'язок із соціальними та культурними цінностями суспільства. Бренди можуть бути символами певної епохи, відображати традиції, національні особливості чи глобальні тренди. Вони впливають на формування культурного середовища та суспільних норм, стаючи частиною повсякденного життя.

Економічна функція бренду полягає у підвищенні комерційної цінності компанії. Сильний бренд дозволяє встановлювати вищі ціни на продукцію, збільшувати прибуток та ринкову капіталізацію. Він сприяє залученню інвестицій, створенню нових бізнес-можливостей та зміцненню фінансової стабільності компанії [35].

Нарешті, бренд виконує захисну функцію, забезпечуючи юридичний захист товарів і послуг від підробок та недобросовісної конкуренції. Зареєстрований бренд надає компанії право на унікальне використання торговельної марки, що є важливим інструментом захисту інтелектуальної власності.

Отже, бренд є багатофункціональним інструментом, що виконує низку завдань, спрямованих на ідентифікацію, диференціацію, комунікацію, стимулювання попиту, створення емоційних зв'язків та забезпечення економічної вигоди. Це робить його стратегічно важливим елементом успішного функціонування компанії у сучасному ринковому середовищі.

Формування бренду ґрунтується на певних ключових принципах, які забезпечують успішність брендингової стратегії та створюють умови для

довгострокового розвитку бренду. Дотримання цих принципів дозволяє компаніям формувати сильний, впізнаваний бренд, який не лише виділяється на ринку, але й викликає довіру та лояльність споживачів. Нижче наведено детальний огляд основних принципів формування бренду [15]:

1. Чітка ідентичність та позиціонування бренду.

Один із найважливіших принципів формування бренду полягає у створенні чіткої ідентичності та визначенні позиціонування на ринку. Бренд повинен мати унікальну концепцію, яка визначає його основні цінності, місію, бачення та ключові характеристики. Позиціонування бренду передбачає чітке визначення того, як бренд буде сприйматися споживачами порівняно з конкурентами. Важливо визначити, які унікальні переваги пропонує бренд і яку проблему він вирішує для своєї цільової аудиторії.

2. Орієнтація на цільову аудиторію.

Успішний бренд формується з урахуванням потреб, бажань та очікувань цільової аудиторії. Важливо проводити ретельний аналіз споживачів, щоб зрозуміти їхні інтереси, стиль життя, цінності та мотивацію до купівлі. Чим краще бренд розуміє свою аудиторію, тим ефективніше він може комунікувати з нею та задовольняти її потреби. Цільова аудиторія повинна бачити у бренді рішення своїх проблем або засіб для самовираження.

3. Узгодженість та послідовність комунікації.

Формування бренду потребує послідовності у всіх аспектах комунікації, включаючи маркетингові кампанії, візуальну ідентичність, рекламні матеріали та взаємодію з клієнтами. Всі елементи бренду – логотип, кольорова гама, шрифти, слоган, голос бренду – повинні бути узгоджені між собою та підтримувати єдину концепцію. Послідовність допомагає створити цілісне сприйняття бренду та підвищує його впізнаваність серед споживачів.

4. Емоційна привабливість бренду.

Бренд має викликати емоційний відгук у споживачів. Люди часто роблять вибір на основі емоцій, а не раціональних аргументів, тому важливо, щоб бренд викликав позитивні емоції та асоціювався з певним стилем життя, мріями або

цінностями. Емоційний зв'язок зі споживачами підвищує лояльність до бренду та сприяє його довгостроковому успіху.

5. Унікальність та диференціація.

Для того щоб бренд був успішним, він повинен відрізнятися від конкурентів. Унікальність може полягати в дизайні продукту, якості послуг, особливостях обслуговування клієнтів або навіть у способі комунікації. Диференціація бренду допомагає створити конкурентні переваги та забезпечує стійкі позиції на ринку. Важливо, щоб споживачі могли легко зрозуміти, чим саме бренд виділяється серед інших пропозицій.

6. Автентичність та прозорість.

Бренд повинен бути автентичним, тобто щирим та правдивим у своїх обіцянках і діях. Сучасні споживачі цінують прозорість та чесність брендів, тому важливо уникати фальшивих або перебільшених заяв. Автентичний бренд демонструє свої цінності через конкретні дії, наприклад, соціальну відповідальність, екологічні ініціативи або підтримку локальних спільнот.

7. Інноваційність та адаптивність.

У сучасному динамічному середовищі бренд повинен бути гнучким та готовим до змін. Інноваційність передбачає постійний пошук нових ідей, технологій та підходів для вдосконалення продуктів та послуг. Бренд, який здатен адаптуватися до нових викликів і змін на ринку, залишається актуальним і привабливим для споживачів.

8. Довіра та надійність.

Формування довіри є основою успішного бренду. Споживачі хочуть бути впевненими у якості та надійності товарів або послуг, які пропонує бренд. Довіра будується через якість продукції, відповідальне ставлення до клієнтів, виконання обіцянок та прозорість у веденні бізнесу. Надійний бренд створює позитивний імідж та довгострокові відносини зі своїми споживачами.

9. Стійкість та соціальна відповідальність.

У сучасному світі важливим є принцип стійкого розвитку та соціальної відповідальності. Бренди, які підтримують екологічні ініціативи, впроваджують

практики збереження ресурсів та турбуються про соціальний розвиток, отримують додаткову лояльність від споживачів. Люди хочуть підтримувати компанії, які піклуються не лише про прибуток, але й про позитивний вплив на суспільство та планету.

10. Залучення та взаємодія зі споживачами.

Бренд повинен активно взаємодіяти зі своїми споживачами, створюючи простір для діалогу, зворотного зв'язку та співпраці. Соціальні мережі, платформи для відгуків, програми лояльності та заходи для споживачів допомагають зміцнити зв'язок між брендом та аудиторією. Чим активніше бренд залучає споживачів до своєї діяльності, тим вища їхня залученість та лояльність.

Принципи формування бренду є фундаментальною основою для побудови успішного, впізнаваного та стійкого бренду. Вони охоплюють широкий спектр стратегічних, комунікаційних та емоційних аспектів, що допомагають бренду вирізнитися, завойовувати довіру та будувати довгострокові відносини зі споживачами. Дотримання цих принципів дозволяє бренду не лише ефективно конкурувати на ринку, але й залишатися актуальним у світі, що постійно змінюється.

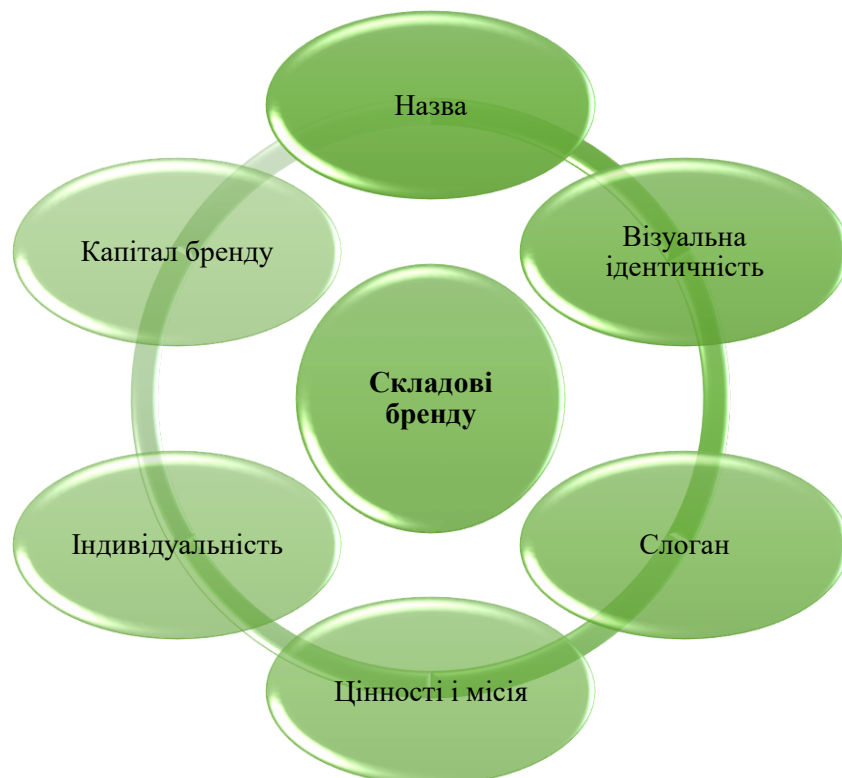


Рис. 1.2. Складові бренду

Джерело: [24].

Складові бренду – це ключові елементи, які формують його унікальність, ідентичність та сприйняття споживачами. Ці елементи взаємодіють між собою, створюючи цілісний образ бренду, який відображає його цінності, місію, характер і відрізняє його від конкурентів. Складові бренду охоплюють як матеріальні, так і нематеріальні компоненти, які разом забезпечують ефективне позиціонування та впізнаваність бренду на ринку.

Першою важливою складовою бренду є його назва. Назва бренду є головним ідентифікатором, який дозволяє споживачам швидко його впізнавати та асоціювати з певними продуктами або послугами [30]. Вона має бути легкою для запам'ятовування, зрозумілою та такою, що викликає позитивні емоції. Вдалий вибір назви допомагає закріпити бренд у свідомості споживачів та створити асоціативний ряд, що відображає цінності та особливості компанії.

Наступною складовою є візуальна ідентичність бренду. Це сукупність візуальних елементів, до яких належать логотип, кольорова гама, шрифти, графічні символи, упаковка, дизайн вебсайту та рекламних матеріалів. Візуальна ідентичність надає бренду впізнаваності та створює його унікальний образ. Логотип є центральним елементом візуальної ідентичності та слугує символом бренду. Правильно підібрані кольори та графічні рішення можуть викликати у споживачів певні емоції та асоціації, підкреслюючи характер бренду.

Слоган є ще однією важливою складовою бренду. Це коротке гасло або фраза, яка відображає основну ідею бренду та його цінності. Успішний слоган легко запам'ятовується та підсилює сприйняття бренду, створюючи міцний зв'язок між брендом і його аудиторією. Слоган допомагає комунікувати унікальну пропозицію бренду та виділяти його серед конкурентів [26].

Однією з нематеріальних складових бренду є його цінності та місія. Ці компоненти визначають, якими принципами керується компанія, які ідеї вона підтримує та що пропагує. Цінності бренду можуть включати такі аспекти, як

інноваційність, екологічність, соціальна відповідальність, надійність чи орієнтація на клієнта. Місія бренду визначає його основне призначення та довгострокові цілі, що допомагає формувати довіру серед споживачів і партнерів/

Індивідуальність бренду або його характер також є важливою складовою. Бренд, як і людина, може мати певні риси особистості, наприклад, він може бути дружнім, професійним, креативним, сміливим або консервативним. Індивідуальність бренду допомагає споживачам ідентифікуватися з ним, створюючи емоційний зв'язок та відчуття спільності цінностей.

Ще однією складовою є асоціації, які виникають у споживачів при взаємодії з брендом. Це сукупність образів, вражень і почуттів, які люди пов'язують із брендом. Асоціації можуть бути як позитивними, так і негативними, і вони формуються на основі досвіду користування продуктами, рекламних кампаній та репутації компанії. Сильні позитивні асоціації підвищують лояльність споживачів і роблять бренд більш привабливим [21].

Не менш важливою складовою бренду є якість і характеристики продукту або послуги. Бренд завжди асоціюється з конкретними характеристиками товару або послуги, такими як функціональність, надійність, дизайн, смак чи екологічність. Висока якість продукції закріплює позитивний імідж бренду та формує довіру споживачів.

Капітал бренду є сукупністю всіх переваг і цінностей, які бренд приносить компанії. Це нематеріальний актив, який включає репутацію бренду, рівень впізнаваності, лояльність споживачів та сприйману якість. Брендний капітал підвищує конкурентоспроможність компанії та забезпечує їй стійке положення на ринку.

Комунікаційна стратегія бренду включає канали та методи взаємодії з аудиторією. Сюди належать реклама, соціальні медіа, публічні виступи, контент-маркетинг і партнерства. Ефективна комунікація допомагає донести цінності бренду, підтримати його репутацію та залучити нових клієнтів [41].

Таким чином, складові бренду взаємодіють і доповнюють одна одну, створюючи цілісний і привабливий образ. Вони охоплюють як видимі елементи,

такі як назва, логотип і дизайн, так і нематеріальні аспекти, зокрема цінності, асоціації та індивідуальність бренду. Успішне поєднання цих складових забезпечує бренду міцні позиції на ринку та довгострокову лояльність споживачів.

Бренд у сучасному суспільстві відіграє багатогранну роль, охоплюючи економічні, соціальні, культурні та психологічні аспекти. Насамперед бренд виступає як орієнтир для споживачів, допомагаючи їм обрати товар або послугу серед величезного різноманіття пропозицій [2]. Завдяки бренду люди можуть швидко ідентифікувати продукт, який відповідає їхнім потребам, спираючись на попередній досвід або репутацію. Це значно полегшує процес прийняття рішень і надає споживачам впевненість у своєму виборі.

Окрім цього, бренд створює емоційний зв'язок зі споживачами. Сучасні бренди викликають певні емоції, формують лояльність та відчуття приналежності до спільноти. Люди асоціюють бренди з певними цінностями, стилем життя чи ідеалами. Це дозволяє їм через вибір бренду виражати свою індивідуальність, соціальний статус і демонструвати свою приналежність до певної групи або культурного середовища. Вибір бренду часто є способом самовираження, що дозволяє споживачеві відчувати себе частиною певної спільноти або соціального прошарку.

Бренд також виконує функцію гаранта якості, забезпечуючи споживачів впевненістю у відповідності продукту певним стандартам. Завдяки цьому споживачі знижують ризик невдалих покупок і мінімізують невизначеність. Крім того, бренд допомагає побудувати довіру між компанією та клієнтами, демонструючи надійність, прозорість та послідовність у діях. Висока репутація бренду формується на основі позитивного досвіду споживачів та якісного обслуговування, що зміцнює довгострокові відносини між брендом і його аудиторією [22].

Важливим аспектом бренду є його здатність створювати спільноти. Люди, які поділяють прихильність до одного бренду, об'єднуються для обміну досвідом, ідеями та підтримки спільних цінностей. Це створює середовище для соціальної взаємодії та підсилює лояльність до бренду. Такі спільноти стають активними

амбасадорами бренду, поширюючи позитивну інформацію серед своїх знайомих та друзів.

Сучасні бренди також впливають на культуру та соціальні зміни. Бренди, що підтримують соціально важливі ініціативи, такі як екологічна стійкість, гендерна рівність чи права людини, сприяють поширенню цих ідей у суспільстві. Таким чином, бренди стають агентами соціальних змін, формуючи нові стандарти поведінки та цінностей [23].

Крім того, бренд відіграє значну роль у розвитку економіки. Сильні бренди сприяють зростанню підприємств, створюють робочі місця та залучають інвестиції. Завдяки брендам компанії стають конкурентоспроможними на локальному та міжнародному ринках, стимулюють інновації та впроваджують нові технології. Брендова продукція часто має вищу додану вартість, що позитивно впливає на економічний розвиток регіонів і країн.

Бренд також спрощує комунікацію між компанією та споживачем, надаючи зрозумілу інформацію про характеристики товарів і послуг, цінності компанії та її місію. Це підвищує ефективність маркетингових кампаній і сприяє формуванню позитивного іміджу компанії. Водночас бренд забезпечує психологічний комфорт для споживачів, знижуючи стрес, пов'язаний із вибором. Люди обирають знайомі бренди, оскільки вони асоціюються з передбачуваністю, стабільністю та безпекою.

Таким чином, бренд у сучасному суспільстві виконує важливу роль, забезпечуючи орієнтацію споживачів, створюючи емоційний зв'язок, виражаючи індивідуальність та соціальний статус, гарантує якість, сприяє формуванню довіри, створює спільноти та підтримує соціальні зміни. Його багатогранність дозволяє впливати на різні аспекти життя, роблячи бренд потужним інструментом для розвитку бізнесу та суспільства загалом.

1.2. Роль бренду на ринку освітніх послуг

Ринок освітніх послуг є динамічною та важливою складовою сучасної економіки, що охоплює складну систему соціально-економічних відносин між

освітніми установами та споживачами, такими як абітурієнти, студенти, їхні батьки, слухачі освітніх програм та роботодавці. У цьому середовищі відбувається процес надання, просування та споживання освітніх продуктів, програм та послуг, що відповідають потребам суспільства та індивідуальних запитів [12]. Цей ринок постійно еволюціонує під впливом глобалізації, технологічного прогресу, змін у вимогах до кваліфікації фахівців та підвищених очікувань щодо якості освітнього процесу. В результаті конкуренція між навчальними закладами зростає як на національному, так і на міжнародному рівні, що зумовлює необхідність активно працювати над удосконаленням своєї пропозиції та посиленням позицій на ринку.

В умовах сучасного інформаційного суспільства створення сильного бренду на ринку освітніх послуг стає надзвичайно важливим завданням для закладів вищої освіти та інших освітніх установ. Бренд закладу вищої освіти виступає не лише інструментом маркетингу, а й стратегічним активом, який формує його репутацію, підвищує впізнаваність і створює додаткову цінність для потенційних студентів та інших зацікавлених сторін. Наявність потужного бренду дозволяє навчальному закладу вирізнятися серед численних конкурентів, підкреслювати свої унікальні переваги та встановлювати довгострокові відносини зі споживачами освітніх послуг.

Створення бренду на ринку освітніх послуг є ключовим фактором для підвищення конкурентоспроможності закладу вищої освіти. Університети та інші освітні установи стикаються з необхідністю привертати увагу абітурієнтів у світі, де доступ до інформації є широким, а вибір навчальних закладів значно зріс. Сильний бренд дозволяє закладу не тільки презентувати свої програми та послуги, але й акцентувати увагу на якості освіти, можливостях професійного розвитку, міжнародній співпраці, інноваційних методах навчання та успішних історіях випускників. Завдяки цьому абітурієнти та їхні батьки можуть зробити усвідомлений вибір на користь закладу, що забезпечує якісну освіту та перспективи кар'єрного росту.

Бренд закладу вищої освіти також відіграє важливу роль у формуванні довіри та репутації серед різних цільових аудиторій. Заклад із позитивним іміджем

викликає більшу довіру серед абітурієнтів, студентів, їхніх батьків, викладачів та партнерів. Висока репутація створює додаткові можливості для співпраці з іншими університетами, науковими установами, бізнес-компаніями та громадськими організаціями [25]. Така співпраця сприяє розвитку спільних освітніх і наукових проєктів, програм академічного обміну та професійного стажування студентів. Водночас, брендинг допомагає університету залучати інвесторів та донорів, які готові фінансувати освітні ініціативи та інфраструктурні проєкти закладу.

Особливе значення бренд має для залучення висококваліфікованих викладачів та науковців. Університети зі сформованим брендом стають привабливими для фахівців, які прагнуть працювати у прогресивному середовищі, де їхня праця буде гідно оцінена, а їхній професійний розвиток буде підтримуватися. Відомі викладачі та науковці, у свою чергу, підвищують репутацію закладу, сприяють його популярності та залучають до нього мотивованих студентів.

На міжнародному рівні бренд закладу вищої освіти сприяє розширенню можливостей для інтернаціоналізації освіти. Визнання закладу за кордоном полегшує створення партнерських програм із зарубіжними університетами, участь у міжнародних освітніх і наукових проєктах, обміни студентами та викладачами. Це дозволяє підвищувати якість освіти та розвивати компетенції, необхідні для успішної кар'єри в глобалізованому світі [33].

Крім того, бренд закладу вищої освіти допомагає сформувати лояльну спільноту випускників, які підтримують свій університет, беруть участь у його заходах і сприяють його розвитку. Випускники, які пишаються своїм закладом, виступають амбасадорами бренду, поширюючи позитивну інформацію серед своїх колег, друзів та знайомих. Це створює ефект позитивного «сарафанного радіо» та підвищує престиж закладу серед майбутніх абітурієнтів.

Загалом, формування та підтримка бренду на ринку освітніх послуг є необхідною умовою для успішного функціонування та розвитку навчального закладу. Бренд забезпечує закладу стійкі конкурентні переваги, сприяє зростанню його репутації, залучає нових студентів і партнерів, а також формує позитивний

імідж у суспільстві. У сучасному світі, де освіта є одним із ключових ресурсів для особистісного та професійного розвитку, сильний бренд є основою для стабільного зростання та процвітання закладу освіти.

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства знання, інформація та інновації виступають основними ресурсами та джерелами добробуту як для окремої людини, так і для суспільства та держави в цілому. Ефективне використання цих ресурсів визначає економічний розвиток, конкурентоспроможність країни на світовій арені та її здатність до стійкого зростання. На перший план виходить не стільки наявність природних ресурсів чи виробничих потужностей, скільки рівень інтелектуального капіталу, освіченості населення та здатності суспільства генерувати нові ідеї, технології та рішення. Тому рівень розвитку ринку освітніх послуг країни є важливим індикатором її конкурентоспроможності та перспектив на глобальному ринку [34].

У сучасному світі, особливо в розвинених країнах Заходу, система підготовки фахівців формується на основі чітко визначених потреб ринку праці. Важливим принципом є те, що держава інвестує кошти у підготовку тих спеціалістів, які будуть затребувані економікою. Наприклад, у Німеччині навчальні заклади не готують фахівців за спеціальностями, якщо немає конкретного та обґрунтованого прогнозу про необхідність таких кадрів. У Великій Британії діє система квотування підготовки спеціалістів у таких критично важливих сферах, як охорона здоров'я, оборона та освіта. Це дозволяє оптимізувати державні витрати на освіту, забезпечити ефективне використання бюджетних коштів та задовольнити актуальні потреби національної економіки.

На жаль, в Україні цей процес поки що далекий від ідеалу. Визначення державних замовлень на підготовку фахівців для вищих навчальних закладів часто є формальним і недостатньо пов'язане з реальними потребами ринку праці. Відсутність ефективної координації між вищими навчальними закладами, центрами зайнятості та державними органами влади призводить до того, що професійні потреби регіонів нерідко переоцінюються або, навпаки, недооцінюються. Як результат, деякі спеціальності перенасичені фахівцями, які не

можуть знайти роботу за фахом, тоді як у інших галузях спостерігається дефіцит кваліфікованих кадрів. Це створює виклики як для випускників, так і для роботодавців, а також уповільнює розвиток економіки. Ринок освітніх послуг в Україні функціонує в умовах загальних тенденцій ринкової економіки, проте має ряд специфічних особливостей. По-перше, він відзначається високою динамічністю, що проявляється у швидкій зміні попиту на ті чи інші спеціальності та освітні програми. По-друге, характерною рисою є територіальна сегментація та локалізація освітніх послуг. Це означає, що у різних регіонах країни попит на конкретні спеціальності може суттєво відрізнятися залежно від локальних економічних умов, наявності підприємств певних галузей та регіональних особливостей розвитку. Також варто зазначити, що ринок освітніх послуг має обмеження, пов'язані з неможливістю зберігання та транспортування освітнього продукту, оскільки освіта надається у процесі безпосередньої взаємодії між викладачем та студентом.

Іншою специфікою ринку освітніх послуг є індивідуальний характер навчального процесу. Кожен студент отримує унікальний освітній досвід, що залежить від якості викладання, особливостей навчального закладу та його освітніх ресурсів [46]. Окрім цього, ринок освітніх послуг в Україні перебуває під значним впливом державного регулювання. Держава визначає стандарти освіти, здійснює акредитацію закладів та програм, а також контролює дотримання якості надання освітніх послуг. Одночасно існують обмеження для приватної підприємницької діяльності у сфері освіти, що впливає на можливості розвитку недержавних навчальних закладів.

В умовах сучасної ринкової економіки заклади вищої освіти виступають не лише як освітні інституції, але й як виробники та продавці освітніх послуг. Вони конкурують за абітурієнтів, пропонуючи унікальні освітні програми, інноваційні методики навчання, сучасну інфраструктуру та можливості для професійного зростання. Споживачами освітніх послуг є учні, студенти, батьки, а також дорослі, які прагнуть підвищити свою кваліфікацію або здобути нову професію. Ці

споживачі мають певні очікування щодо якості освіти та прагнуть отримати знання, що забезпечать їм конкурентоспроможність на ринку праці (Рис. 1.3.).



Рис. 1.3. Суб'єкти ринку освітніх послуг

Джерело: [20].

Окрім основних учасників ринку освітніх послуг, навчальні заклади взаємодіють з численними іншими суб'єктами, серед яких підприємства, що приймають на роботу випускників, кадрові агентства, фінансові організації, наукові інститути та видавництва. Ця мережа взаємозв'язків створює комплексну систему, у якій освітні заклади виконують функцію не лише підготовки кадрів, а й інтеграції знань та навичок у реальний сектор економіки. Завдяки такій взаємодії університети та інші навчальні заклади можуть швидше реагувати на зміни ринку праці та адаптувати свої освітні програми до нових вимог [42]. Розвиток ринку освітніх послуг в Україні є важливим стратегічним завданням, що вимагає тісної співпраці між державою, навчальними закладами та бізнесом. Формування ефективного механізму підготовки фахівців відповідно до реальних потреб ринку праці, підвищення якості освітніх послуг та створення конкурентоспроможних

освітніх брендів є необхідними умовами для забезпечення сталого розвитку економіки та суспільства в цілому.

Кожен із учасників ринку освітніх послуг реалізує свої специфічні економічні інтереси, які визначають їхній вплив на формування попиту та пропозиції в освітній сфері. Студенти, як ключові споживачі освітніх послуг, прагнуть досягти оптимального балансу між витраченим часом, енергією та зусиллями на навчання та тим результатом, який вони отримають після завершення освіти у вигляді професійних навичок і можливостей для працевлаштування [37]. Вони зацікавлені в тому, щоб інвестиції у свою освіту приносили реальні дивіденди у вигляді стабільної, високооплачуваної роботи та кар'єрного зростання. Їхній інтерес також полягає в отриманні актуальних знань та практичних компетенцій, що відповідають вимогам сучасного ринку праці.

Потенційні роботодавці, у свою чергу, орієнтовані на пошук і залучення кваліфікованих фахівців, які здатні ефективно вирішувати конкретні завдання та проблеми, що виникають у процесі діяльності організації. Вони очікують, що випускники навчальних закладів будуть володіти не лише теоретичними знаннями, а й практичними навичками, вмінням швидко адаптуватися до робочих умов, критично мислити та приймати ефективні рішення. Роботодавці зацікавлені у співпраці з університетами для формування навчальних програм, які відповідатимуть сучасним вимогам бізнесу та промисловості, забезпечуючи підготовку фахівців, які відразу готові до продуктивної праці [38].

Держава має стратегічний інтерес у створенні умов для стабільного розвитку ринку освітніх послуг та системи освіти загалом. Її завдання полягає у тому, щоб забезпечити підготовку висококваліфікованих спеціалістів, які будуть рушійною силою економічного зростання та соціального прогресу. Держава прагне до гармонізації ринку освітніх послуг, стимулюючи розвиток програм, що відповідають національним пріоритетам та потребам ринку праці. Це передбачає інвестиції в освітню інфраструктуру, оновлення навчальних програм, підтримку інновацій у сфері освіти та створення умов для тісної співпраці між навчальними закладами та бізнесом.

Формування попиту на освітні послуги є складним процесом, у якому кожен із суб'єктів — студенти, роботодавці та держава — відіграє важливу роль. Попит студентів на освітні послуги залежить від їхніх особистих амбіцій, очікувань щодо майбутньої кар'єри та поточних тенденцій на ринку праці. Роботодавці формують попит на конкретні спеціальності та компетенції, які необхідні для розвитку їхнього бізнесу. Держава визначає стратегічні напрями підготовки фахівців, сприяючи розвитку тих галузей, які є критично важливими для економіки країни.

На додаток до попиту, пропозиція на ринку освітніх послуг відіграє не менш значущу роль. Навчальні заклади пропонують різноманітні освітні програми, які орієнтовані як на студентів, так і на ринок праці. Вони розробляють програми, що враховують сучасні тенденції, технологічні інновації та потреби конкретних галузей. Проте, часто спостерігається невідповідність між пропозицією освітніх послуг та реальними потребами економіки, що призводить до дефіциту одних спеціалістів і надлишку інших.

Однією з ключових проблем сучасного ринку освітніх послуг в Україні є відставання інфраструктури та механізмів взаємодії між університетами та підприємствами. Бізнес-сектор розвивається швидкими темпами, впроваджуючи нові технології та адаптуючись до глобальних викликів, тоді як освітня система часто реагує на зміни із запізненням. Відсутність ефективної координації між навчальними закладами та роботодавцями створює розрив між тим, що навчають у вишах, і тим, що потребує ринок праці [31].

Для досягнення узгодженості між попитом та пропозицією на ринку праці необхідно посилювати партнерство між освітою, бізнесом та державою. Це дозволить зменшити рівень безробіття та забезпечити підготовку фахівців, які відповідають сучасним викликам. Гармонізація інтересів усіх суб'єктів ринку освітніх послуг допоможе створити стійку систему освіти, що сприяє економічному зростанню та підвищенню соціального добробуту.

Таким чином, ефективне функціонування ринку освітніх послуг можливе лише за умови координації дій усіх учасників. Система освіти повинна орієнтуватися на актуальні потреби економіки, забезпечуючи студентам

можливість отримати необхідні знання та навички, роботодавцям — кваліфікованих працівників, а державі — конкурентоспроможну економіку. Лише у такому разі освітні послуги стануть потужним інструментом для розвитку суспільства та досягнення високого рівня добробуту.

Перевага співпраці між учасниками ринку праці та системою освітніх послуг полягає у створенні глибокої інтеграції освітніх ресурсів. Проте кожен із залучених суб'єктів має свої унікальні ролі, інтереси та мотивації. Лише за умови дотримання принципу «виграш-виграш», коли очікування всіх сторін задовольняються, кооперативне навчання може стабільно розвиватися. Усі учасники цього процесу повинні чітко висловлювати свої потреби та позиції для досягнення ефективної взаємодії.

Держава та освітні департаменти відіграють важливу роль у створенні сприятливих умов для співпраці, формуючи відповідні політичні та нормативні рамки. Їхнє завдання полягає не у надмірному контролі чи втручанні, а у підтримці ініціатив, що сприяють розвитку кооперативного навчання. Важливо забезпечити освітнім установам та підприємствам свободу дій для реалізації спільних освітніх проєктів та інноваційних програм.

Підприємства, зі свого боку, повинні активно надавати студентам актуальну інформацію про реальні потреби ринку праці. Це включає можливість для студентів обирати теми досліджень та проєктів, що мають практичне застосування у промисловості чи бізнесі. Завдяки такій взаємодії студенти отримують не лише теоретичні знання, але й практичні навички, які відповідають сучасним викликам та запитам роботодавців.

Університети мають відігравати ключову роль у впровадженні інноваційних методів навчання та підготовки фахівців нового покоління. Вони повинні створювати навчальні програми, орієнтовані на реальні потреби економіки, та забезпечувати студентам можливість брати участь у проєктах, що поєднують академічні знання з практичним досвідом. Науково-дослідні інститути також повинні активно залучатися до цього процесу, надаючи свої технічні ресурси, експертизу та інноваційні рішення для спільних проєктів [43].

Роботодавці виступають важливим елементом системи кооперативного навчання, оскільки саме вони оцінюють якість підготовки студентів на практиці. Їхній обов'язок полягає у наданні своєчасного та конструктивного зворотного зв'язку щодо ефективності навчальних програм. Це дозволяє університетам та іншим навчальним закладам коригувати зміст навчання, оптимізуючи його для відповідності актуальним вимогам ринку праці та підвищуючи рівень підготовки фахівців.

Окрім цього, ефективна співпраця між усіма учасниками ринку праці та освітніх послуг передбачає створення прозорих каналів для обміну інформацією. Усі сторони повинні підтримувати відкритий діалог, ділитися ресурсами та координаційно вирішувати проблеми, що виникають у процесі навчання та працевлаштування. Взаємна інтеграція ресурсів, експертизи та можливостей дозволяє повною мірою використовувати потенціал кожного учасника, забезпечуючи якісну підготовку кадрів та їхню успішну адаптацію до сучасних ринкових умов. Глибока інтеграція освітніх ресурсів і кооперація між урядом, навчальними закладами, підприємствами та дослідницькими інститутами сприяють створенню ефективної системи підготовки фахівців. Лише за умови взаємодії та узгодження інтересів усіх сторін можливо забезпечити стабільний розвиток кооперативного навчання, що відповідає потребам сучасного суспільства та економіки.

1.3. Особливості просування бренду на ринку освітніх послуг

Для сучасного закладу вищої освіти одним із ключових завдань є розробка та впровадження власних конкурентних переваг, а також залучення і утримання споживачів освітніх послуг. Головною метою будь-якого закладу вищої освіти є забезпечення тривалої та успішної діяльності, яка ґрунтується на високій якості освітніх програм і сервісів. Сьогоднішній стан ринку освітніх послуг в Україні вимагає від закладів вищої освіти ефективно адаптуватися до умов посиленої конкуренції [27].

Динамічний розвиток сфери освіти, підвищення активності інноваційних процесів, а також загострення конкуренції між вищими навчальними закладами створюють необхідність для стратегічного підходу до просування бренду навчального закладу. У нинішніх умовах ефективний маркетинг освітніх послуг є не просто бажаним, а обов'язковим компонентом успіху. Заклади освіти повинні зосередити увагу на вдосконаленні своїх освітніх продуктів, підвищенні їхньої якості, а також розробці дієвих методів комунікації зі своєю цільовою аудиторією.

Активне просування освітніх послуг дозволяє навчальному закладу не лише привертати увагу потенційних студентів та їхніх батьків, але й створювати позитивний імідж, підвищувати довіру до закладу та зміцнювати його репутацію на ринку. Створення унікальних освітніх пропозицій, використання сучасних цифрових технологій у навчальному процесі та активна робота у соціальних мережах сприяють формуванню стійкої лояльності серед існуючих і потенційних студентів. Для того щоб залишатися конкурентоспроможними, заклади освіти повинні впроваджувати інноваційні підходи до маркетингу, підвищувати якість своїх освітніх послуг та розвивати стратегічне просування своїх брендів. Це є основою для їхнього довготривалого успіху та стабільного функціонування в умовах мінливого ринку освітніх послуг [32].

Для того щоб здійснити ефективне просування, необхідно насамперед визначити цільовий сегмент ринку. У сфері просування закладів освіти процес сегментації потенційних споживачів освітніх послуг є особливо важливим, оскільки навчальні заклади взаємодіють з великою кількістю різноманітних аудиторій. Під час цієї взаємодії освітні установи повинні враховувати інтереси, потреби та очікування кожного потенційного споживача.

Інформація, на основі якої споживач ухвалює рішення щодо вибору конкретного навчального закладу, повинна бути адаптована до особливостей різних категорій цільової аудиторії. Це означає, що різним групам необхідно надавати різний контент, орієнтований на їхні специфічні запити та інтереси. Таким чином, розподіл аудиторії на цільову та нецільову, а також більш глибока

сегментація цільової групи на підгрупи, є необхідною передумовою успішного просування та ефективного позиціонування закладу вищої освіти.

Сегментація ринку полягає у виокремленні певних сегментів, які відрізняються своїми особливостями попиту на освітні послуги та різною реакцією на маркетингові заходи. У сучасних умовах конкуренції успіх на ринку освітніх послуг неможливий без чіткої та продуманої сегментації. Якщо освітні програми та послуги, які пропонує навчальний заклад, не мають унікальних відмінностей від пропозицій конкурентів, зацікавити потенційних студентів і їхніх батьків буде досить складно. Саме тому після визначення цільових сегментів ринку необхідно здійснити диференціацію закладу освіти, підкресливши його унікальні особливості та конкурентні переваги.

Диференціація закладу вищої освіти дозволяє створити особливий імідж, який виділяє його серед інших учасників ринку. Це може включати унікальні освітні програми, висококваліфікований викладацький склад, сучасні навчальні технології, можливості для міжнародного обміну, інноваційні методи навчання або активне студентське життя [39]. Ефективна диференціація підсилює привабливість закладу для кожного сегмента цільової аудиторії та сприяє створенню стійкого бренду в освітній сфері. Сегментація ринку та подальша диференціація освітніх послуг є необхідними етапами для успішного просування навчального закладу. Вони допомагають більш точно орієнтувати маркетингові зусилля, задовольняти потреби різних груп споживачів та формувати позитивний імідж закладу, що відповідає очікуванням сучасного ринку освітніх послуг.

В Україні сфера освіти лише починає пристосовуватись до умов ринкової економіки та впроваджувати маркетингові інструменти для підвищення результативності своєї діяльності. Ця галузь має низку специфічних особливостей, які необхідно враховувати під час просування загальноосвітніх навчальних закладів. Одним із найактуальніших викликів для закладів вищої освіти є посилення конкурентних процесів на ринку освітніх послуг. Це вимагає від закладів постійного впровадження інновацій, підвищення якості освітніх програм та регулярного підтвердження свого права на функціонування та розвиток.

В умовах інтенсивної конкуренції навчальні заклади змушені не лише забезпечувати відповідність освітніх послуг державним стандартам, але й шукати унікальні підходи для виділення серед конкурентів [40]. Одна з ключових особливостей просування закладів вищої освіти полягає у подібності навчальних програм, оскільки вони діють у межах загальнодержавних освітніх вимог. У такій ситуації особливо важливо підкреслювати унікальність закладу через індивідуальні методики викладання, впровадження авторських програм, а також додаткові освітні можливості.

Для підвищення привабливості закладу, освітні установи можуть використовувати варіативну частину навчальних планів, розробляти спеціальні курси, створювати тематичні гуртки та організовувати факультативні заняття. Це дозволяє закладу вищої освіти продемонструвати свою гнучкість та орієнтованість на потреби учнів та їхніх батьків. Такі заходи сприяють формуванню унікального освітнього середовища, що відповідає сучасним вимогам та інтересам різних категорій здобувачів.

Впровадження інноваційних методів навчання, активне використання сучасних технологій та розвиток позааудиторної діяльності дозволяють навчальним закладам підвищити свою конкурентоспроможність. Це не лише зміцнює позиції закладу на освітньому ринку, але й формує його позитивний імідж серед цільової аудиторії. В результаті, заклади вищої освіти, які активно застосовують маркетингові підходи та акцентують на своїх унікальних особливостях, здатні успішно конкурувати в умовах динамічного ринку освітніх послуг.

Однією з характерних рис українських закладів вищої освіти є недостатня здатність ефективно демонструвати свої досягнення та успіхи, що є відголоском радянської політики скромності та закритості. Для того щоб подолати ці застарілі стереотипи, потрібен певний час і систематична робота над формуванням нової культури комунікації. Лише тоді заклади вищої освіти навчатимуться впевнено презентувати свої здобутки та діяльність широкій громадськості, підвищуючи свою впізнаваність та привабливість.

Сучасне просування навчальних закладів базується на активному використанні різноманітних комунікаційних інструментів, що дозволяють охопити широку аудиторію. Ці засоби можна умовно поділити на дві основні категорії [27]:

- ❖ Контактні методи передбачають особистий зв'язок представників закладу з потенційними споживачами освітніх послуг. Це може включати організацію днів відкритих дверей, наукових симпозіумів, участь у освітніх ярмарках і форумах. Такі заходи дають можливість абітурієнтам і їхнім батькам безпосередньо ознайомитися зі специфікою закладу, поспілкуватися з викладачами та студентами, а також побачити освітнє середовище на власні очі.
- ❖ Дистанційні методи, своєю чергою, не потребують особистого контакту та спираються на різні комунікаційні канали для поширення інформації. До них належить використання засобів масової інформації, таких як радіо, телебачення та друковані видання. Важливим інструментом є інтернет-простір, зокрема офіційні веб-сайти закладів вищої освіти, сторінки та спільноти в соціальних мережах, освітні форуми та блоги. Ці платформи дозволяють швидко та ефективно інформувати цільову аудиторію про актуальні події, досягнення закладу, особливості навчальних програм і можливості для студентів.

Крім того, до дистанційних методів належать прямі поштові розсилки, що містять інформацію про проведення днів відкритих дверей, конференцій, семінарів або інших заходів. Рекламні проспекти, інформаційні листи та буклети допомагають детально ознайомити споживачів із перевагами закладу, його історією, напрямками підготовки та можливостями для професійного зростання. Також важливим елементом дистанційного просування є створення унікальних іміджевих атрибутів навчального закладу, таких як логотип, слоган, корпоративні кольори та фірмова друкована продукція. Ці елементи сприяють формуванню впізнаваного бренду та створюють позитивний образ закладу в очах громадськості.

Для успішного просування українським навчальним закладам необхідно активно поєднувати контактні та дистанційні комунікаційні інструменти, демонструючи свої успіхи та унікальні переваги. Вміння ефективно презентувати свою діяльність допоможе підвищити конкурентоспроможність закладу на освітньому ринку, залучити нових студентів і зміцнити довіру з боку суспільства.

Для успішного просування бренду та розробки ефективних стратегій його розвитку, заклади вищої освіти, як і інші організації, активно вивчають ставлення споживачів до своєї діяльності. Для цього вони застосовують різноманітні методи оцінки лояльності. Лояльність споживачів — це стійке прагнення обирати продукти чи послуги певного бренду, незважаючи на наявність альтернативних пропозицій чи вплив реклами конкурентів [28]. Вона проявляється у повторному використанні послуг або товарів конкретного бренду та формується під впливом багатьох чинників, які створюють довіру до цього бренду.

Лояльність базується на позитивному сприйнятті споживачами різних аспектів діяльності закладу. Це може включати схвальне ставлення до якості наданих освітніх послуг, впізнаваності бренду, символіки, логотипу, корпоративного стилю, а також до компетентності персоналу й атмосфери самого закладу. Ключовим аспектом лояльності є емоційний зв'язок зі споживачем, коли освітній заклад асоціюється із позитивними враженнями та досвідом.

Формування лояльності відбувається поступово та вимагає системної роботи над підвищенням якості послуг, створенням привабливого іміджу та постійним зворотним зв'язком із цільовою аудиторією. Заклади освіти, які прагнуть зміцнити лояльність споживачів, повинні приділяти увагу кожному аспекту своєї діяльності, починаючи з навчальних програм і закінчуючи комунікацією зі студентами та їхніми батьками. Високий рівень лояльності споживачів не лише сприяє повторному вибору закладу для навчання, але й перетворює студентів та випускників на амбасадорів бренду, які активно рекомендують заклад іншим. Аналіз лояльності споживачів та робота над її підвищенням є стратегічно важливим завданням для закладів освіти. Вона допомагає формувати стійкий позитивний

імідж, підвищує конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг та забезпечує довгострокове зростання і розвиток бренду навчального закладу.

Оцінка лояльності споживачів до закладу вищої освіти є важливим етапом для ефективного просування бренду та стратегічного розвитку. Для цього застосовуються різноманітні інструменти та методики, які допомагають визначити рівень задоволеності студентів, випускників, їхніх батьків та інших стейкхолдерів, а також зрозуміти їх ставлення до закладу (Рис. 1.4.).

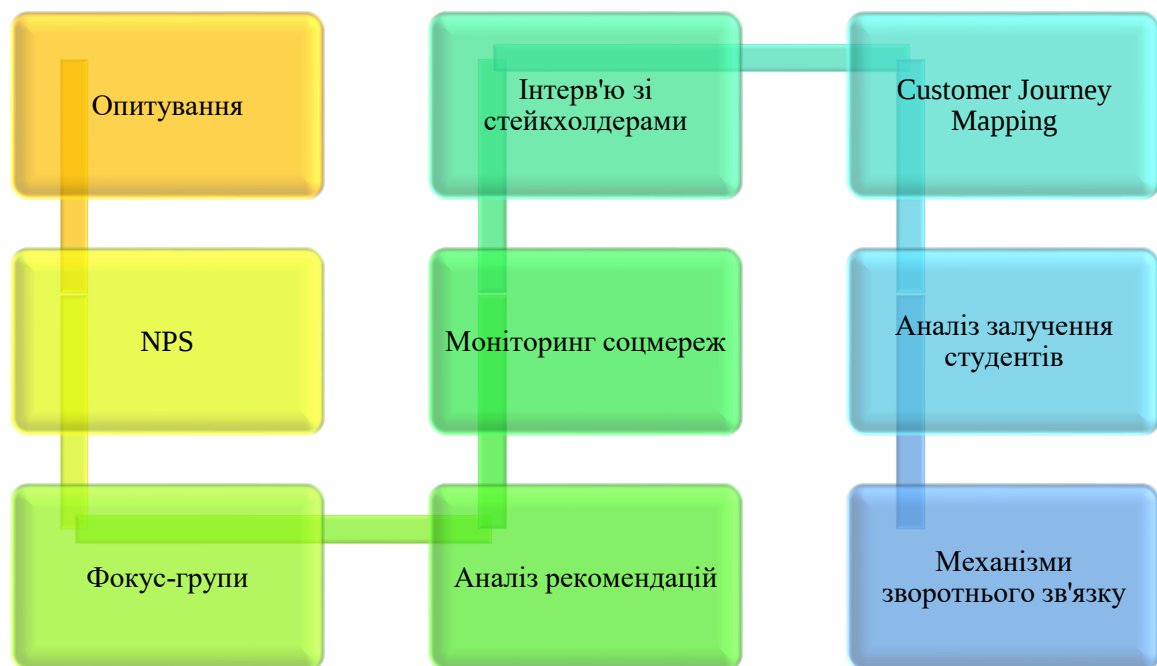


Рис. 1.4. Інструменти оцінки лояльності споживачів послуг закладу вищої освіти
Джерело: [29].

- *Анкетування та опитування.* Це один із найпоширеніших інструментів оцінки лояльності. Створення анкет із запитаннями щодо якості освіти, компетентності викладачів, організації навчального процесу, рівня інфраструктури та інших аспектів дозволяє отримати кількісні та якісні дані. Опитування можна проводити як у традиційному форматі, так і онлайн за допомогою Google Forms, SurveyMonkey чи інших платформ для збору даних.

- *Індекси лояльності (NPS - Net Promoter Score).* Цей інструмент базується на простому запитанні: «*Чи порекомендуєте ви наш заклад іншим?*». Відповіді оцінюються за шкалою від 0 до 10, де 0 – «точно не порекомендую», а 10 – «точно

порекомендую». Відповіді класифікуються на три категорії: промоутери (9-10 балів), пасивні (7-8 балів) і критики (0-6 балів). Різниця між відсотком промоутерів і критиків формує індекс лояльності.

- *Фокус-групи*. Це метод глибинного дослідження, що передбачає проведення обговорень у невеликих групах студентів, випускників або батьків. Фокус-групи дозволяють отримати детальну інформацію про ставлення до закладу, його переваги та недоліки, а також зібрати ідеї для покращення якості освітніх послуг.

- *Інтерв'ю з ключовими стейкхолдерами*. Індивідуальні інтерв'ю з викладачами, адміністрацією, студентами, випускниками та партнерами допомагають отримати якісну інформацію про лояльність до закладу та його репутацію. Це дозволяє виявити приховані проблеми та можливості для розвитку.

- *Моніторинг соціальних мереж та онлайн-відгуків*. Аналіз коментарів, відгуків і реакцій у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok, Telegram) та на освітніх платформах (наприклад, Osvita.ua) дозволяє оцінити загальний рівень задоволеності та лояльності. Спеціальні інструменти для аналізу соціальних медіа, такі як Brandwatch або Hootsuite, допомагають відстежувати згадки про заклад, виявляти позитивні та негативні тренди.

- *Аналіз повторного вибору та рекомендацій*. Відстеження кількості студентів, які продовжують навчання в магістратурі або аспірантурі в цьому ж закладі, а також аналіз рекомендацій від випускників і батьків допомагає оцінити рівень лояльності до ЗВО.

- *Моделювання «шляху студента» (Customer Journey Mapping)*. Візуалізація всіх етапів взаємодії студента із закладом – від вибору університету до отримання диплому – допомагає зрозуміти, на яких етапах виникають проблеми або незадоволеність, а де заклад перевершує очікування.

- *Аналіз залученості студентів*. Вимірювання активності студентів у навчальних і позааудиторних заходах, участь у студентських організаціях, конференціях та інших проєктах показує їхній рівень лояльності та зацікавленості в житті закладу.

- *Показники утримання студентів (Retention Rate)*. Високий відсоток студентів, які завершують навчання без переривання або переходу до інших закладів, є показником їхньої лояльності до університету.

- *Механізми зворотного зв'язку*. Впровадження системи регулярного зворотного зв'язку (наприклад, електронних скриньок для пропозицій, онлайн-форм для анонімних відгуків) дозволяє студентам та іншим стейкхолдерам висловлювати свої побажання та зауваження щодо освітнього процесу.

Використання комплексу різних інструментів оцінки лояльності дозволяє закладам вищої освіти отримати повну картину ставлення своєї аудиторії, що є основою для подальшого вдосконалення освітніх послуг, підвищення якості навчання та зміцнення бренду закладу.

Висновки до розділу 1

У сучасному світі бренди є не лише маркерами товарів чи послуг, а й потужними символами споживчої культури. Вони відображають соціальні процеси, культурні цінності та зміни, що відбуваються в суспільстві. Бренди виступають засобами вираження ідентичності, соціального статусу та належності до певних груп. У цьому контексті брендинг набуває надзвичайної ваги, оскільки він дозволяє компаніям не лише просувати свої продукти, але й формувати глибокі емоційні зв'язки зі споживачами. Саме ці зв'язки стають основою для довгострокової лояльності та успішної діяльності на ринку.

Значення бренду визначається не лише компанією, а й споживачами, які формують його сприйняття через власний досвід та взаємодію. Споживчі очікування, асоціації та емоції впливають на цінність бренду, роблячи його стратегічним активом. Концепція індивідуальності бренду, запропонована Д. Аакер, дозволяє глибше зрозуміти, як споживачі сприймають бренди. Вона стверджує, що люди схильні наділяти бренди особистісними рисами, такими як надійність, креативність чи енергійність. Ця персоніфікація бренду допомагає створювати емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Індивідуальність бренду

відображає його характер і дозволяє споживачам ідентифікуватися з брендом на глибшому рівні. Завдяки цьому бренди можуть формувати стійкі емоційні відносини зі своєю аудиторією, підвищуючи рівень довіри та лояльності. Українські науковці також досліджують поняття бренду, акцентуючи увагу на його різних аспектах. Вони розглядають бренд як сукупність символів, цінностей, емоційних і функціональних характеристик, що забезпечують його унікальність і конкурентоспроможність.

На ринку освітніх послуг брендинг набуває особливого значення. Ринок освітніх послуг є динамічним і конкурентним середовищем, де навчальні заклади змушені активно працювати над своїм брендом, щоб залучати абітурієнтів та утримувати студентів. Бренд закладу вищої освіти формує його репутацію, підкреслює унікальні освітні можливості та створює додаткову цінність для студентів, викладачів і партнерів. Сильний бренд університету дозволяє виділитися серед конкурентів, залучати інвесторів та сприяти міжнародній співпраці.

Для ефективного просування бренду навчальні заклади використовують різноманітні комунікаційні інструменти, як контактні, так і дистанційні. Дні відкритих дверей, освітні ярмарки, соціальні мережі та онлайн-розсилки допомагають доносити інформацію до цільової аудиторії та зміцнювати зв'язки зі спільнотою. Сегментація ринку та диференціація освітніх програм дозволяють закладам освіти краще орієнтуватися на потреби різних груп споживачів та підвищувати свою конкурентоспроможність.

Таким чином, бренди є стратегічно важливим інструментом для сучасних закладів вищої освіти, включаючи навчальні заклади. Вони виконують низку функцій, що сприяють створенню довгострокових відносин зі споживачами, підвищенню репутації та забезпеченню конкурентних переваг. У світі, де інформація та знання є основними ресурсами, брендинг стає невід'ємною частиною успішного розвитку та функціонування будь-якої організації. Бренд закладу вищої освіти не обмежується лише його назвою чи логотипом. Це - цілісна система елементів, що охоплює репутацію закладу, якість освітніх програм, кваліфікацію викладацького складу, наукові досягнення та інфраструктурні можливості.

Успішний бренд закладу вищої освіти створюється завдяки послідовному управлінню всіма цими складовими та ефективній комунікації з цільовою аудиторією. Бренд має відображати місію та цінності закладу, його унікальні освітні пропозиції та інноваційні підходи до навчання.

Значну роль у формуванні бренду закладу вищої освіти відіграють також випускники та їхні досягнення. Успішні випускники, які побудували успішну кар'єру, є найкращою рекламою для університету. Вони демонструють реальну цінність освіти, яку пропонує заклад, та надихають майбутніх студентів обирати саме цей навчальний заклад. Університети, які підтримують зв'язок зі своїми випускниками, організовують зустрічі, створюють асоціації випускників та залучають їх до своїх ініціатив, зміцнюють свій бренд та підвищують його репутацію.

Таким чином, брендинг у сфері освітніх послуг є комплексним процесом, що охоплює створення унікального іміджу закладу, ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, впровадження інновацій та підтримку соціальної відповідальності. Успішний бренд університету дозволяє йому виділятися серед конкурентів, залучати нових студентів та партнерів, формувати стійку лояльність серед спільноти та забезпечувати довгостроковий розвиток і процвітання.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОНЕУ

2.1. Загальноєкономічний аналіз діяльності ЗВО

Одеський національний економічний університет, заснований у 1921 р. є одним із найстаріших та найавторитетніших закладів вищої освіти України. За більш ніж сто років свого існування університет здобув репутацію провідного навчального та наукового центру, який спеціалізується на підготовці висококваліфікованих фахівців у галузі економіки, фінансів, менеджменту, маркетингу та інших суміжних дисциплін [13]. ОНЕУ активно поєднує глибокі освітні традиції з інноваційними підходами до навчання та досліджень, що дозволяє йому відповідати сучасним вимогам глобального освітнього середовища та ринку праці.

На сьогоднішній день університет пропонує навчання за 15 спеціальностями на чотирьох рівнях освіти: бакалавр, магістр, аспірант і доктор наук. Університет включає 4 факультети, Центр заочної форми навчання, а також 17 кафедр, що забезпечують широкий спектр спеціалізацій. Така структура дає студентам можливість обрати оптимальну форму навчання та відповідну спеціалізацію залежно від їхніх інтересів, здібностей і професійних амбіцій. ОНЕУ пропонує як денну, так і заочну форми навчання, що забезпечує гнучкість освітнього процесу та дозволяє поєднувати навчання з роботою чи іншими зобов'язаннями.

Університет прагне підготувати фахівців, які зможуть успішно працювати у різних секторах економіки, включаючи державний сектор, приватний бізнес, міжнародні організації та наукові установи. Випускники ОНЕУ відзначаються високим рівнем підготовки, аналітичним мисленням та практичними навичками, що робить їх конкурентоспроможними на національному та міжнародному ринку праці.

ОНЕУ пишається своїм висококваліфікованим професорсько-викладацьким складом, який налічує понад 250 науково-педагогічних працівників. Серед них 184 кандидати наук та 33 доктори наук, а також 9 академіків галузових академій і 4 заслужених працівники освіти України. До викладацького складу входять видатні

науковці, які займаються як фундаментальними, так і прикладними дослідженнями в галузі економіки. Високий рівень наукової кваліфікації викладачів забезпечує студентам доступ до передових знань, актуальних досліджень і сучасних методик навчання.

Наукова діяльність університету зосереджена на дослідженні актуальних проблем економічного розвитку, серед яких — трансформація регіональної економіки, розвиток підприємництва, удосконалення міжбюджетних відносин та реформування податкової системи. Університет активно співпрацює з українськими та міжнародними науковими інституціями, організовує наукові конференції, семінари та круглі столи, залучаючи студентів до науково-дослідної роботи [13].

ОНЕУ впроваджує інноваційні методи навчання, що включають використання сучасних технологій, інтерактивних підходів і практичних кейсів. Студенти мають можливість працювати з сучасним програмним забезпеченням, аналітичними інструментами та іншими технологіями, що відповідають вимогам ринку. Університет активно співпрацює з підприємствами, фінансовими установами та державними органами для забезпечення студентів практичною підготовкою та стажуваннями, що підвищує їхні шанси на успішне працевлаштування після завершення навчання.

Особливу увагу приділяється розвитку ключових компетенцій, таких як критичне мислення, комунікативні навички, робота в команді та вирішення проблем. Навчальні програми регулярно оновлюються, щоб відповідати сучасним тенденціям економіки та потребам роботодавців.

ОНЕУ активно інтегрується у міжнародний освітній простір, співпрацюючи з університетами та науковими установами різних країн. Щороку університет приймає іноземних викладачів і експертів, які проводять лекції, семінари та майстер-класи. Це дає студентам можливість отримати міжнародний досвід і знання про світові економічні процеси. Університет також пропонує програми академічного обміну, що дозволяють студентам навчатися за кордоном і отримувати подвійні дипломи.

ОНЕУ має сучасну матеріально-технічну базу, що включає комп'ютерні класи, мультимедійні аудиторії, лабораторії та бібліотеку з доступом до електронних ресурсів. Використання інформаційно-комунікаційних технологій у навчальному процесі дозволяє студентам отримувати практичні навички та бути конкурентоспроможними на ринку праці.

Університет відіграє важливу роль у розвитку українського суспільства та економіки, готуючи фахівців, які сприяють впровадженню економічних реформ і підвищенню конкурентоспроможності країни. Завдяки високому рівню підготовки, випускники ОНЕУ успішно працюють у державних структурах, приватних компаніях та міжнародних організаціях, роблячи вагомий внесок у розвиток економічного потенціалу України.

Таким чином, Одеський національний економічний університет є сучасним, динамічним і інноваційним закладом вищої освіти, який успішно поєднує традиції з інноваціями та активно відповідає на виклики сучасного світу.

Для визначення та оцінки економічного стану Одеського національного економічного університету необхідно провести детальний аналіз основних фінансових показників його діяльності. Для цього слід використати дані, що містяться у звітах про фінансові результати, які дозволяють дослідити рівень доходів, витрат, прибутків і збитків університету. Такий аналіз допоможе з'ясувати динаміку фінансової ефективності установи, визначити ключові тенденції, а також виявити сильні та слабкі сторони в економічній діяльності закладу.

Таблиця 2.1

Показники діяльності Одеського національного економічного університету
за 2021-2023 рр.

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

Джерело: [14].

Проведений аналіз фінансових даних Одеського національного економічного університету за період з 2021 по 2023 рр. демонструє помітне погіршення основних показників діяльності. Зокрема, спостерігається тенденція до зниження доходів університету: за аналізований період вони скоротилися на 13,5%. Це зниження свідчить про зменшення фінансових надходжень від основних джерел, таких як оплата за навчання, гранти, державне фінансування та інші форми підтримки.

Особливу увагу варто звернути на динаміку витрат. У 2022 р. витрати зросли на 6,7% порівняно з 2021 р., що можна пояснити збільшенням вартості комунальних послуг, підвищенням тарифів на енергоносії та зміною тарифної сітки для працівників закладу освіти. Однак у 2023 р. витрати університету знизилися на 8,9%. Це може бути результатом заходів із оптимізації витрат, впровадження енергоефективних рішень або скорочення деяких статей фінансування. Незважаючи на це, зниження витрат не змогло повністю компенсувати втрату доходів, що призвело до збереження дефіциту бюджету, який був зафіксований у 2022 р. та продовжився у 2023 р.

Причини виникнення дефіциту бюджету є багатофакторними. Одним із ключових чинників стало зростання вартості освітніх послуг у поєднанні зі зниженням кількості студентів, особливо на рівні магістерських програм. Це скорочення набору може бути пов'язане як із демографічними тенденціями, так і зі змінами на ринку освітніх послуг, де конкуренція серед закладів вищої освіти постійно посилюється. Крім того, на фінансовий стан університету значно вплинуло збільшення витрат на оплату праці викладацького складу та адміністративного персоналу через зміну тарифної сітки та інфляційні процеси.

Важливо також враховувати загальну економічну ситуацію в країні, яка супроводжувалася нестабільністю та підвищенням вартості товарів і послуг. Ці фактори сприяли зростанню витрат на комунальні платежі, закупівлю навчальних матеріалів та підтримку інфраструктури університету. У підсумку, фінансові труднощі ОНЕУ впродовж 2022-2023 рр. стали наслідком сукупності внутрішніх і зовнішніх чинників, які вплинули на зменшення доходів та підвищення витрат.

Фінансовий аналіз активів балансу демонструє стабільний розвиток та стійкість фінансового стану організації. Загальна сума активів на початок 2023 р. становила 266541466 грн., а на кінець періоду зросла до 269042118 грн. Це свідчить про позитивну динаміку та зростання активів на 2500652 грн., що вказує на ефективне управління ресурсами та збільшення фінансового потенціалу організації.

Одним із ключових компонентів активів є основні засоби, первісна вартість яких збільшилася з 210655185 грн. до 211110863 грн. Це свідчить про додаткові інвестиції у матеріальну базу, що може бути наслідком придбання нового обладнання чи проведення капітальних ремонтів. Проте паралельно зі зростанням первісної вартості спостерігається збільшення зносу основних засобів із 52826868 грн. до 54988075 грн., що вказує на поступове старіння активів і необхідність їх модернізації для збереження конкурентоспроможності. Таке співвідношення свідчить про необхідність подальших вкладень у підтримку матеріально-технічної бази на належному рівні для забезпечення ефективного функціонування організації.

У структурі оборотних активів позитивна динаміка спостерігається в запасах, які зросли з 2501682 грн. до 2563196 грн. Збільшення запасів свідчить про готовність організації до підвищення обсягів діяльності або підготовку до можливих змін у виробничому процесі. Однак важливо контролювати ефективність використання запасів, щоб уникнути надлишкового накопичення, що може призвести до заморожування фінансових ресурсів. З іншого боку, спостерігається зниження як довгострокової, так і поточної дебіторської заборгованості. Довгострокова дебіторська заборгованість зменшилася з 139819 грн. до 134539 грн., а поточна – з 154772 грн. до 101220 грн. Це може свідчити про покращення платіжної дисципліни контрагентів або про посилення контролю за своєчасним погашенням боргів. Зменшення дебіторської заборгованості позитивно впливає на ліквідність організації та дозволяє більш ефективно використовувати фінансові ресурси для операційної діяльності або нових інвестицій. Загальний фінансовий стан організації можна охарактеризувати як стабільний із позитивними

тенденціями до зростання активів. Незважаючи на певне старіння основних засобів, організація демонструє здатність підтримувати свою матеріальну базу та оптимізувати капітальні вкладення. Подальше підвищення ефективності фінансової діяльності може бути досягнуто шляхом активного впровадження інновацій, модернізації активів та посилення контролю за управлінням запасами та дебіторською заборгованістю.

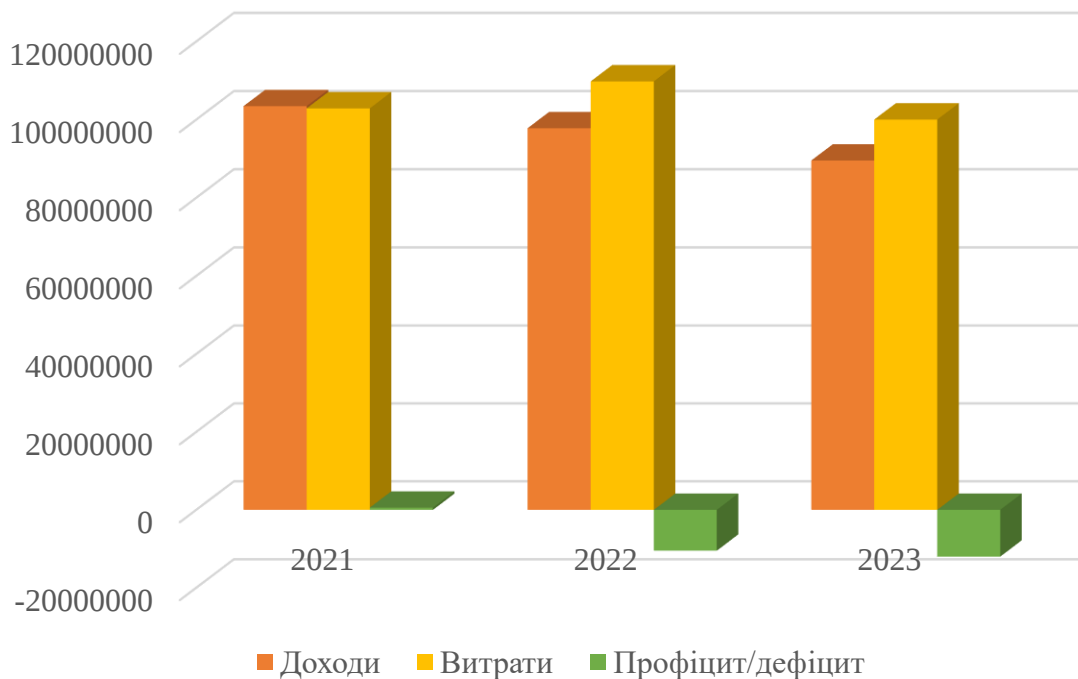


Рис. 2.1. Показники діяльності Одеського національного економічного університету за 2021-2023 рр.

Джерело: складено на основі [14].

У 2023 р. структура доходів Одеського національного економічного університету виглядала наступним чином: державне фінансування освітньої діяльності склало 27,5 млн. грн., надходження до спеціального фонду становили 58,7 млн. грн. Крім того, на фундаментальні наукові дослідження було виділено 424 тис. грн, а на прикладні дослідження та розробки – 533,8 тис. грн. Додатковим джерелом поповнення бюджету стали кошти з резервного фонду в розмірі 2 млн. грн. Детальна структура цих надходжень представлена на Рис. 2.2.

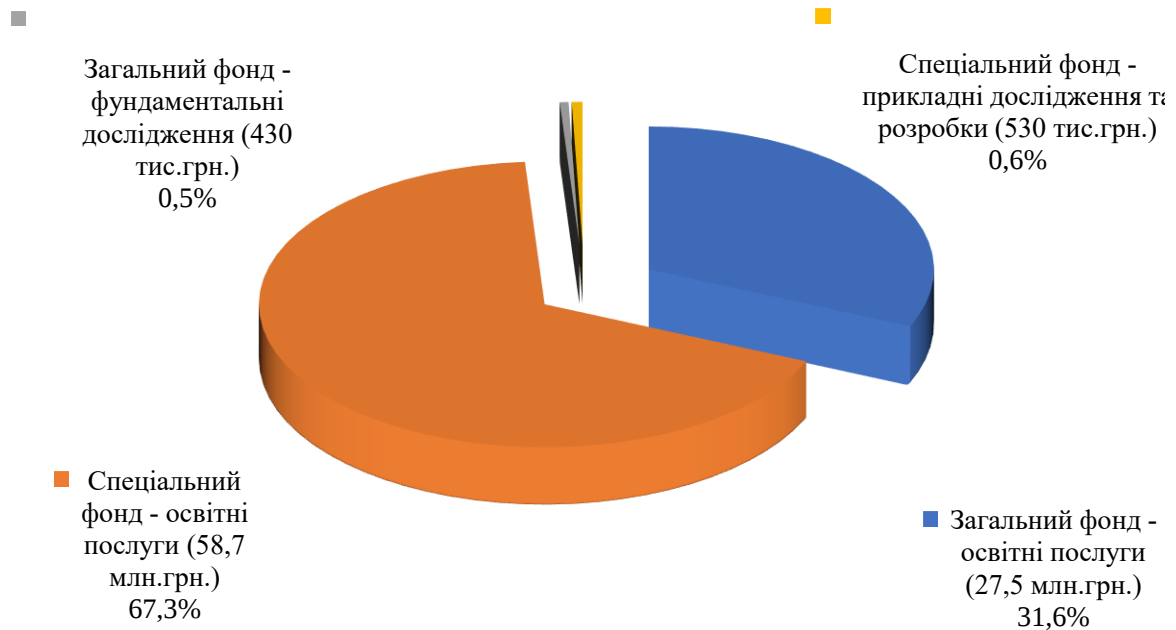


Рис. 2.2. Структурний розподіл доходів Одеського національного економічного університету у 2023 р.

Джерело: [14].

Загальний бюджет університету у 2023 р. скоротився на 4 млн. грн. порівняно з попереднім роком. Це скорочення було спричинене збільшенням надходжень до спеціального фонду при одночасному значному зменшенні надходжень до загального фонду. У структурі видатків університету у 2023 р. основна частина коштів була спрямована на оплату праці, яка становила 69,7 млн. грн. або 81% від загальних витрат. Із цієї суми 138382,84 грн. було перераховано як допомогу Збройним Силам України. На стипендії та соціальні виплати для дітей-сиріт було виділено 9,3 млн. грн., що склало 10,8% від загальної суми видатків. Оплата комунальних послуг склала 5 млн. грн., що відповідає 5,8% від загальних витрат університету. Витрати на утримання університету, а також придбання необхідного обладнання становили 2 млн. грн. або 2,3% від усієї суми витрат. Ці фінансові показники свідчать про те, що основна частина бюджету спрямовується на забезпечення кадрових ресурсів і соціальних виплат, а на розвиток матеріально-технічної бази виділяється незначна частка фінансування. Це вказує на

необхідність оптимізації витрат та пошуку додаткових джерел фінансування для забезпечення сталого розвитку університету.

У 2023 р. надходження до спецфонду Одеського національного економічного університету зросли на 12 млн. грн. порівняно з 2022 р., досягнувши 58,7 млн. грн. (Рис. 2.3.). Розподіл цих надходжень виглядає наступним чином: найбільша частка припадає на освітні послуги, які забезпечили 53,5 млн. грн., що складає 91,1% від загальної суми. Господарська діяльність університету принесла 4,9 млн. грн., або 8,4%. Надходження від оренди майна становили 321 тис. грн., що відповідає 0,5% від загального обсягу спеціального фонду.

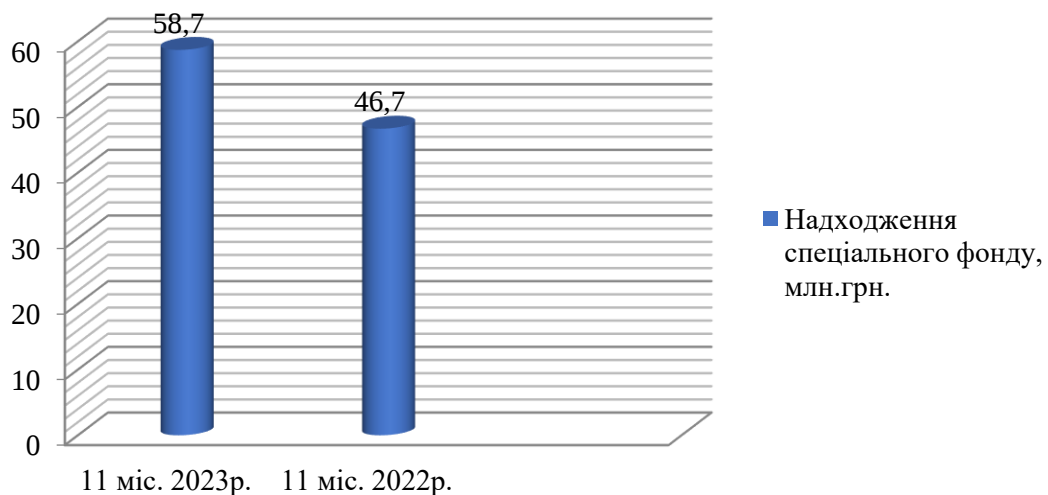


Рис. 2.3. Динаміка фінансових надходжень спецфонду за 2022-2023 рр.

Джерело: [14].

2.2. Дослідження маркетингового середовища закладу

Сьогодні розвинений та ефективний ринок освітніх послуг є важливим показником прогресивної та цивілізованої індустріальної держави. Для України цей ринок має свої особливості та виклики, що зумовлені складною взаємодією між державними та приватними закладами вищої освіти. Однією з ключових тенденцій розвитку українського ринку освітніх послуг є відсутність справжньої чистої конкуренції між учасниками ринку – продавцями та покупцями освітніх послуг. Особливо яскраво це проявляється в питанні цінової політики державних та приватних закладів вищої освіти. Приватні університети, орієнтуючись виключно

на ринкові закони вартості, попиту та пропозиції, встановлюють вартість навчання відповідно до реальних витрат на освітній процес, а також залежно від рівня престижності закладу та якості надаваних послуг. Ці заклади мають більше гнучкості у формуванні цінової політики, оскільки їхнє фінансування повністю залежить від плати студентів та інших комерційних джерел доходу.

Державні заклади вищої освіти перебувають у значно більш складному становищі. Вони змушені формувати вартість навчання для студентів-контрактників з урахуванням необхідності компенсувати дефіцит бюджетних коштів. Це означає, що у вартість навчання для контрактників закладаються додаткові витрати, щоб перекрити фінансові втрати через недофінансування студентів, які навчаються за рахунок державного бюджету. У результаті вартість навчання у державних університетах часто виявляється вищою, ніж у приватних закладах, навіть якщо рівень надання освітніх послуг є порівнянним [44].

Таке цінове викривлення призводить до певного парадоксу на ринку освітніх послуг. Студенти та їхні батьки, які фінансують навчання власним коштом, іноді надають перевагу приватним ЗВО через більш доступну вартість навчання. Це створює додатковий виклик для державних університетів, які повинні не лише конкурувати з приватними закладами, але й підтримувати високий рівень якості освіти в умовах обмежених фінансових ресурсів [44]. Водночас державні ЗВО зобов'язані дотримуватись освітніх стандартів та забезпечувати доступ до освіти для соціально незахищених категорій населення, що додатково ускладнює їхню фінансову політику.

Ця ситуація вказує на необхідність реформування механізмів фінансування державних університетів. Важливою стратегією може стати підвищення прозорості в розподілі бюджетних коштів, пошук альтернативних джерел фінансування, а також запровадження механізмів державно-приватного партнерства для створення більш конкурентоспроможного освітнього середовища. Державним університетам слід також активно працювати над підвищенням своєї привабливості для абітурієнтів шляхом впровадження інноваційних навчальних програм, розвитку сучасної інфраструктури та підвищення якості наукових досліджень. Конкурентна

боротьба між державними та приватними закладами вищої освіти потребує системного підходу та реформ для забезпечення справедливої цінової політики, підвищення якості освітніх послуг та створення рівних умов для всіх учасників ринку. Це дозволить сформувати справді ефективний та стійкий ринок освітніх послуг, який відповідатиме потребам сучасного українського суспільства та сприятиме розвитку інтелектуального потенціалу країни.

Статистичний аналіз свідчить про стійку тенденцію до скорочення кількості закладів вищої освіти у період з 2021 по 2023 рр. За цей час кількість ЗВО зменшилася з 515 до 347, що відповідає зниженню на 32,6% (Рис. 2.4). Найбільше постраждали державні навчальні заклади, кількість яких скоротилася на 36,7%. Заклади комунальної форми власності зменшилися на 42,9%, тоді як кількість приватних закладів знизилася на 15,8%.

Причинами такого зменшення є процеси об'єднання навчальних закладів з метою оптимізації освітньої мережі, а також фізичне руйнування закладів через військові дії та тимчасову окупацію окремих територій України. Значні втрати освітньої інфраструктури призвели до необхідності закриття частини закладів. Додатково на цей процес вплинула ліквідація закладів вищої освіти, які були визнані недієздатними або не відповідали сучасним стандартам якості освіти.

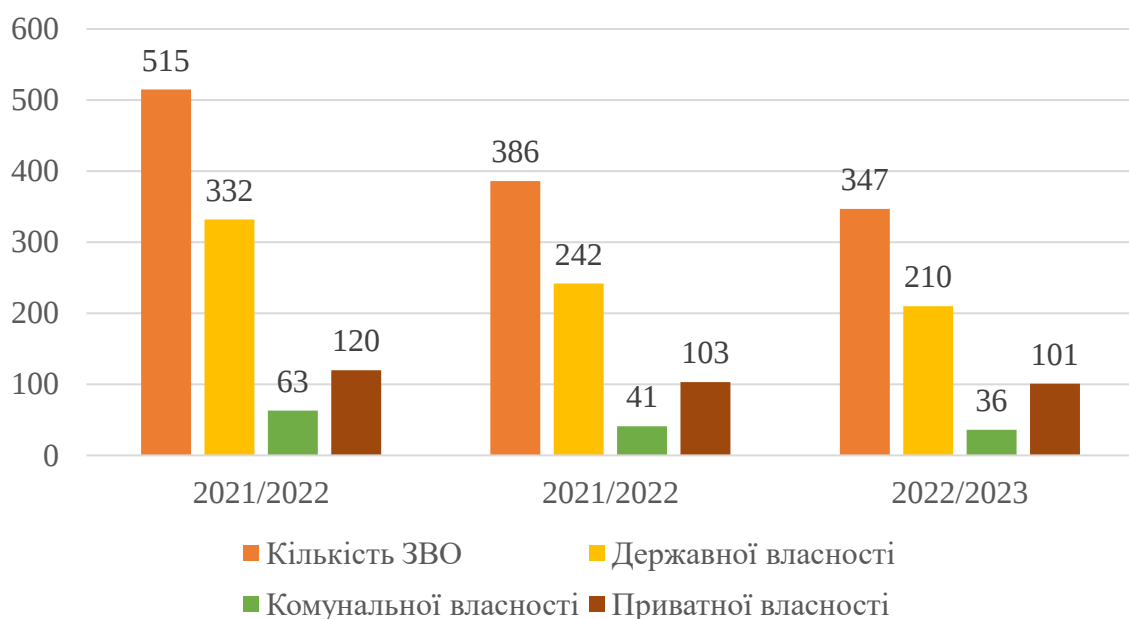


Рис. 2.4. Чисельність закладів вищої освіти за типами власності у 2020-2023 рр.,
од.

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

У контексті Одеської області, протягом 2021 року кількість закладів вищої освіти скоротилася на 9 одиниць, що становить 29% порівняно з 2020 роком. У навчальному періоді 2022-2023 років у закладах вищої освіти регіону навчалося 71452 студенти, з яких 64780 осіб здобували освіту в державних установах.

У порівнянні з 2020-2021 навчальним роком кількість студентів зменшилася на 5%. Це скорочення пояснюється наслідками повномасштабного вторгнення Росії в Україну, що призвело до значної міграції населення за кордон. Водночас у 2022-2023 навчальному році спостерігалось зростання кількості студентів, які навчаються за спеціальністю 07 – «Управління та адміністрування», яка становила 135919 осіб, що на 3,6% перевищує показники 2020-2021 навчального року. Цей факт вказує на підвищений інтерес до даної сфери підготовки та її актуальність серед абітурієнтів в умовах змін на ринку праці.

Для здійснення більш детального дослідження діяльності Одеського національного економічного університету доцільно провести STEP-аналіз, результати якого представлено в таблиці 2.2. Цей метод є важливим і корисним інструментом для стратегічного планування, оскільки дозволяє глибоко проаналізувати зовнішнє середовище, в якому функціонує університет. Використання STEP-аналізу допомагає розглянути та оцінити різноманітні фактори, що впливають на діяльність закладу вищої освіти, а також сприяє формуванню обґрунтованих управлінських рішень.

STEP-аналіз базується на вивченні чотирьох основних компонентів зовнішнього середовища: соціальних, технологічних, економічних та політичних факторів. Розгляд цих аспектів дозволяє отримати комплексну картину зовнішніх умов, які впливають на функціонування та розвиток університету. Зокрема, соціальні фактори враховують демографічні зміни, освітні потреби населення,

культурні тенденції та рівень соціальної мобільності. Ці аспекти є особливо важливими для закладу освіти, оскільки вони визначають попит на освітні послуги, очікування абітурієнтів та суспільні пріоритети у підготовці фахівців.

Технологічні фактори включають досягнення науки, розвиток цифрових технологій, впровадження інновацій у навчальний процес, а також можливості використання сучасних інформаційних систем для управління та викладання. У сучасному світі технологічний прогрес відіграє вирішальну роль у забезпеченні якості освіти, створенні інноваційних навчальних програм та поліпшенні комунікації між студентами, викладачами та адміністрацією. STEP-аналіз дозволяє визначити, як технологічні інновації можуть підвищити конкурентоспроможність університету та адаптувати його до сучасних вимог освітнього ринку.

Економічні фактори стосуються загального стану економіки країни, рівня фінансування освіти, динаміки цін на освітні послуги, а також можливостей для залучення додаткових джерел фінансування. Аналіз економічних умов допомагає університету оцінити власні фінансові перспективи, визначити потенційні загрози та знайти шляхи оптимізації ресурсів. Особливо важливим є дослідження того, як економічна ситуація впливає на кількість студентів-контрактників, доступність освіти та можливість впровадження нових освітніх проєктів.

Політичні фактори охоплюють законодавче регулювання освітньої діяльності, державну політику у сфері освіти та науки, міжнародні угоди та співпрацю з іншими країнами. Політичне середовище суттєво впливає на функціонування університету, оскільки зміни у законодавстві, державному фінансуванні чи політичній стабільності можуть мати як позитивні, так і негативні наслідки. STEP-аналіз дозволяє своєчасно ідентифікувати такі зміни та підготувати стратегії адаптації до нових умов.

Проведення STEP-аналізу надає університету ряд переваг. По-перше, цей аналіз допомагає виявити потенційні загрози та можливості у зовнішньому середовищі, що дозволяє організації проактивно реагувати на виклики. По-друге, він забезпечує керівництво необхідною інформацією для розробки ефективних стратегічних планів, які враховують специфіку зовнішніх впливів. Це дозволяє

університету краще підготуватися до майбутніх викликів та мінімізувати ризики у своїй діяльності.

Крім того, застосування STEP-аналізу сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень, що знижує рівень невизначеності та підвищує впевненість у діях адміністрації університету. Аналіз зовнішнього середовища дозволяє вчасно ідентифікувати проблеми, які можуть вплинути на діяльність закладу, та розробити заходи для їх усунення або мінімізації негативних наслідків. Це підвищує здатність університету до адаптації та забезпечує стійкий розвиток навіть у нестабільних умовах [47]. Проведення STEP-аналізу для Одеського національного економічного університету є важливим етапом у процесі стратегічного планування. Він дозволяє отримати всебічний огляд зовнішніх факторів, що впливають на діяльність університету, і створює основу для розробки ефективних стратегій розвитку та зміцнення позицій на ринку освітніх послуг.

Таблиця 2.2.

STEP-аналіз для Одеського національного економічного університету

Фактор	Опис факторів
Соціальні (S)	1. Демографічні зміни та міграція – зменшення кількості молоді через демографічний спад та міграцію населення. 2. Популяризація дистанційного навчання – зростання попиту на онлайн-освіту. 3. Запит на якісну економічну освіту – збільшення інтересу до економічних спеціальностей. 4. Суспільні очікування інновацій – потреба у сучасних підходах до навчання.
Технологічні (T)	1. Інтеграція цифрових технологій – впровадження новітніх технологій у навчальний процес. 2. Доступ до освітніх платформ – використання онлайн-ресурсів для навчання. 3. Технологічне оснащення аудиторій – необхідність модернізації лабораторій. 4. Інновації у дослідженнях – застосування технологій у наукових дослідженнях.
Економічні (E)	1. Зниження державного фінансування – недостатнє фінансування з бюджету. 2. Зростання витрат на комунальні послуги – підвищення тарифів та зарплат. 3. Зменшення платоспроможності населення – обмеження можливостей оплати навчання. 4. Попит на економічну освіту – стабільна зацікавленість у економічних спеціальностях.

Політичні (Р)	1. Зміни в законодавстві – часті зміни нормативної бази. 2. Фінансова політика держави – нестабільне фінансування освіти. 3. Вплив воєнних дій – скорочення кількості студентів та руйнування інфраструктури. 4. Міжнародна співпраця – участь у міжнародних програмах вимагає політичної стабільності.
---------------	--

Джерело: складено автором.

Узагальнені результати STEP-аналізу відображені у підсумковій таблиці (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Фактор	Компонент	Оцінка (1-5)
Соціальні (S)	Демографічні зміни та міграція	4
	Популяризація дистанційного навчання	3
	Запит на якісну економічну освіту	4
	Суспільні очікування інновацій	4
Середня оцінка		3,75
Технологічні (Т)	Інтеграція цифрових технологій	4
	Доступ до освітніх платформ	4
	Технологічне оснащення	3
	Інновації у наукових дослідженнях	4
Середня оцінка		3,75
Економічні (Е)	Зниження державного фінансування	4
	Зростання витрат на комунальні послуги	5
	Зменшення платоспроможності населення	4
	Попит на економічну освіту	3
Середня оцінка		4
Політичні (Р)	Зміни у законодавстві	4
	Фінансова політика держави	5
	Вплив воєнних дій	5
	Міжнародна співпраця	4
Середня оцінка		4,5

Джерело: складено автором.

На основі проведеного STEP-аналізу Одеського національного економічного університету можна зробити декілька ключових висновків, що стосуються зовнішніх факторів, які впливають на його діяльність та стратегічний розвиток.

1. Соціальні фактори демонструють важливість адаптації університету до демографічних змін та потреб сучасного суспільства. Зниження кількості абітурієнтів через міграційні процеси та зменшення народжуваності є викликом, який потребує активної роботи над популяризацією університету серед молоді та створенням привабливих умов для навчання. Крім того, зростання інтересу до економічних спеціальностей свідчить про необхідність подальшого розвитку актуальних напрямів підготовки, що відповідають вимогам сучасного ринку праці. Посилена увага до інклюзивної освіти та соціальної підтримки студентів є важливою складовою конкурентоспроможності закладу.

2. Технологічні фактори підкреслюють необхідність інтеграції сучасних технологій у навчальний процес та наукові дослідження. Використання цифрових платформ, інноваційних методів навчання, а також розвиток технічної інфраструктури є важливими умовами для підвищення якості освітніх послуг. З огляду на швидкий розвиток інформаційних технологій, університету слід активно впроваджувати новітні технологічні рішення, розвивати дистанційне навчання та співпрацювати з технологічними компаніями для підготовки фахівців, які володіють актуальними навичками. Це сприятиме підвищенню привабливості університету для студентів та роботодавців.

3. Економічні фактори вказують на необхідність ефективного фінансового управління та диверсифікації джерел доходів університету. Зменшення державного фінансування та зростання витрат на утримання закладу вимагають активного залучення додаткових ресурсів, зокрема через грантові програми, партнерства з бізнесом та розвиток комерційних освітніх послуг. Університету важливо забезпечити стабільність бюджету, оптимізувати витрати та підвищувати ефективність фінансових операцій для забезпечення довгострокової стійкості. Також важливо враховувати загальноекономічну ситуацію в країні, інфляційні процеси та зміни на ринку праці, які впливають на попит на освітні послуги.

4. Політичні фактори підкреслюють вплив державної політики на діяльність університету. Регулювання вищої освіти, зміни у законодавстві, реформи у сфері фінансування та акредитації навчальних закладів створюють як можливості, так і загрози для розвитку університету. Стабільна політична ситуація та підтримка освіти з боку держави є необхідними умовами для успішної діяльності університету. Разом із тим, університет повинен бути готовим до викликів, пов'язаних із кризовими ситуаціями, змінами у фінансуванні та необхідністю швидкої адаптації до нових регуляторних норм. Посилення міжнародного співробітництва та участь у глобальних освітніх ініціативах також можуть забезпечити додаткові можливості для розвитку.

Загалом, результати STEP-аналізу свідчать про необхідність гнучкої стратегічної політики, орієнтованої на швидке реагування на зміни у зовнішньому середовищі. Одеський національний економічний університет має зосередитися на інноваційному розвитку, підвищенні якості освітніх послуг, зміцненні своєї фінансової стійкості та активізації співпраці із соціальними партнерами. Такий підхід забезпечить конкурентоспроможність університету в умовах сучасних викликів та сприятиме його подальшому зростанню й розвитку.

Для оцінки впливу як внутрішніх, так і зовнішніх чинників на діяльність закладів вищої освіти на українському ринку освітніх послуг було здійснено SWOT-аналіз. Цей метод надає можливість систематизувати та визначити сильні та слабкі сторони навчальних закладів, а також ідентифікувати зовнішні можливості та загрози, які можуть вплинути на їх розвиток і ефективність роботи. SWOT-аналіз є універсальним і зрозумілим інструментом стратегічного планування, що дозволяє оперативно оцінити поточну ситуацію у закладі та його середовищі. Завдяки своїй гнучкості, цей метод може застосовуватися не тільки у сфері освіти, але й у бізнесі, управлінні, державному секторі та інших галузях [48]. Результати SWOT-аналізу слугують основою для створення стратегічних планів, які враховують як внутрішні ресурси та можливості, так і зовнішні виклики та потенційні загрози. Завдяки цьому підходу заклади вищої освіти можуть більш

ефективно реагувати на зміни у середовищі, а також приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку, управління та оптимізації своєї діяльності.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз Одеського національного економічного університету

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Довготривала історія та стабільна репутація на ринку освітніх послуг. 2. Висококваліфікований професорсько-викладацький склад із значним науковим потенціалом. 3. Широкий спектр освітніх програм, що відповідають потребам ринку праці. 4. Розвинена структура факультетів та кафедр для різних спеціалізацій. 5. Активна науково-дослідна діяльність та залучення студентів до наукових проєктів.	1. Зниження кількості студентів через демографічні зміни та міграцію населення. 2. Застаріла матеріально-технічна база, яка потребує модернізації. 3. Недостатній рівень міжнародного співробітництва порівняно із закордонними ЗВО. 4. Обмежене фінансування з державного бюджету. 5. Відсутність ефективного маркетингу та брендингу для залучення абітурієнтів.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Розширення партнерства з міжнародними університетами та науковими установами. 2. Впровадження інноваційних освітніх технологій та онлайн-навчання. 3. Підвищення попиту на спеціалістів у сфері економіки та управління. 4. Залучення іноземних студентів для навчання на комерційній основі. 5. Розвиток співпраці з бізнесом для впровадження дуальної освіти та стажувань.	1. Нестабільна економічна ситуація в країні, що впливає на фінансування освіти. 2. Конкуренція з боку приватних закладів вищої освіти. 3. Зменшення державного фінансування через бюджетні обмеження. 4. Еміграція студентів та науковців через військові та соціально-економічні чинники. 5. Постійні зміни в законодавстві, що регулює освітню діяльність.

Джерело: складено автором.

SWOT-аналіз Одеського національного економічного університету свідчить про наявність значного потенціалу для розвитку завдяки своїм сильним сторонам та можливостям. Університет має багаторічний досвід підготовки фахівців у сфері економіки, потужний викладацький склад і активну наукову діяльність. Це забезпечує йому стабільні позиції на ринку освітніх послуг. Водночас університет стикається з певними викликами, серед яких зниження кількості студентів, застаріла інфраструктура та обмежене державне фінансування. Для подолання цих проблем необхідно активно працювати над модернізацією матеріально-технічної бази, покращенням маркетингової стратегії та розширенням міжнародної співпраці. Зовнішні можливості, такі як впровадження інноваційних технологій,

залучення іноземних студентів та розвиток партнерства з бізнесом, відкривають перспективи для подальшого зростання ОНЕУ. Однак університет також повинен бути готовим до зовнішніх загроз, включаючи економічну нестабільність, демографічні виклики та конкуренцію з боку інших навчальних закладів. Успішне використання можливостей та мінімізація загроз дозволять ОНЕУ не лише зберегти свої позиції, а й стати лідером на ринку освітніх послуг в Україні та за її межами.

Основними конкурентами Одеського національного економічного університету на ринку освітніх послуг Одеси є наступні заклади вищої освіти [15]:

- **Одеський національний університет імені І. І. Мечникова (ОНУ)** – один із найстаріших класичних університетів України, який користується міжнародним визнанням. Заклад розташований в Одесі та має найвищий, четвертий рівень акредитації.

- **Національний університет «Одеська політехніка» (НУ «Одеська політехніка»)** – найстаріший технічний університет на півдні України, який також має четвертий рівень акредитації.

- **Одеський національний технологічний університет (ОНТУ)** – один із найбільших університетів Одеси та України, що має четвертий рівень акредитації.

- **Одеський національний морський університет (ОНМУ)** – найстаріший навчальний заклад морської освіти на півдні країни, який отримав четвертий рівень акредитації.

- **Міжнародний гуманітарний університет (МГУ)** – приватний заклад вищої освіти з колективною формою власності.

- **Одеський державний аграрний університет (ОДАУ)** – найстаріший державний аграрний університет на півдні України, що є провідним науково-методичним центром у підготовці фахівців для агропромислового комплексу Причорноморського регіону [16].

Ці навчальні заклади створюють конкурентне середовище для ОНЕУ, пропонуючи різноманітні освітні програми, маючи значний науковий потенціал та історичну репутацію. Високий рівень акредитації та специфічна спрямованість кожного з них забезпечують стійкі позиції на ринку освітніх послуг регіону. Попри

широкий спектр освітніх напрямів, які пропонують вищезгадані заклади вищої освіти, за останні роки вони значно розширили свої програми, запровадивши спеціальності економічного профілю. Це підвищує рівень їхньої конкуренції з Одеським національним економічним університетом, роблячи їх безпосередніми суперниками на ринку освітніх послуг. Для того щоб оцінити конкурентоспроможність цих навчальних закладів, необхідно провести детальний аналіз їхніх позицій на ринку освітніх послуг. Слід зазначити, що для порівняння обрано заклади вищої освіти, які мають державну форму власності (Табл. 2.5). Це дозволяє об'єктивно зіставити їхні можливості, ресурси та освітні програми з тими, які пропонує ОНЕУ, і визначити основні сильні та слабкі сторони кожного з них у контексті конкуренції на економічному напрямі підготовки фахівців.

Таблиця 2.5.

Аналіз конкурентоспроможності ОНЕУ за допомогою методу експертного оцінювання

Фактор	Вага	ЗВО									
		ОДАУ		ОНЕУ		ОНУ		НУ «ОП»		ОНТУ	
		Оцінка	Зважена	Оцінка	Зважена	Оцінка	Зважена	Оцінка	Зважена	Оцінка	Зважена
Локація ЗВО	0,15	7	1,05	10	1,5	9	1,35	8	1,2	8	1,2
Ціна послуг	0,3	6	1,8	8	2,4	9	2,7	9	2,7	9	2,7
Репутація ЗВО	0,1	5	0,5	9	0,9	9	0,9	8	0,8	8	0,8
Різноманітність ОП	0,2	7	1,4	9	1,8	10	2,0	8	1,6	10	2,0
Міжнародна співпраця	0,05	6	0,3	8	0,4	7	0,35	8	0,4	9	0,45
Стан матеріально-технічної бази	0,05	6	0,3	8	0,4	7	0,35	8	0,4	9	0,45
Наявність студентських гуртожитків	0,05	8	0,4	9	0,45	9	0,45	9	0,45	9	0,45
Загальна чисельність студентів	0,1	7	0,7	8	0,8	9	0,9	8	0,8	9	0,9

Джерело: розраховано автором.

Проведений конкурентний аналіз Одеського національного економічного університету методом експертних оцінок дозволяє ґрунтовно оцінити його позиції відносно основних конкурентів на ринку освітніх послуг Одеси. Оцінювання здійснювалося за ключовими факторами, що визначають рівень конкурентоспроможності закладів вищої освіти. Розглянемо детальний аналіз за кожним із параметрів. ОНЕУ отримав найвищу оцінку (10 балів) за фактором місця розташування, що свідчить про його стратегічно вигідне розміщення у центральній частині міста. Зручне географічне положення забезпечує легкий доступ до інфраструктурних об'єктів, транспортних вузлів та ділових центрів, що підвищує привабливість університету для студентів, викладачів і партнерів.

За критерієм вартості навчання ОНЕУ отримав 7 балів, що вказує на середньоринковий рівень цін. Незважаючи на конкурентну цінову політику, державні вимоги та необхідність покриття витрат на освітні послуги призводять до дещо вищих тарифів порівняно з іншими закладами. Це вимагає оптимізації фінансової політики та впровадження гнучких механізмів для підтримки доступності освіти. ОНЕУ отримав 8 балів за показником різноманітності освітніх програм. Це демонструє, що університет пропонує широкий спектр навчальних напрямів, орієнтованих на підготовку фахівців у галузі економіки та суміжних дисциплін. Розширення асортименту за рахунок новітніх програм, що відповідають потребам ринку праці, може підвищити конкурентні переваги університету. Оцінка у 9 балів підтверджує активну міжнародну діяльність ОНЕУ. Співпраця з іноземними університетами, програми академічного обміну та участь у міжнародних конференціях сприяють підвищенню академічного рівня та глобальної конкурентоспроможності університету. ОНЕУ отримав високу оцінку (9 балів) за показником матеріально-технічного забезпечення. Університет оснащений сучасними навчальними аудиторіями, лабораторіями та інформаційними ресурсами, що забезпечують якісний освітній процес. Проте регулярне оновлення технічних засобів залишається необхідною умовою для підтримки конкурентних позицій. ОНЕУ отримав 8 балів за кількістю студентів, що свідчить про стабільний попит на освітні програми університету. В умовах

демографічного спаду та еміграційних процесів підтримання і нарощування контингенту студентів потребує активної маркетингової стратегії та підвищення якості освітніх послуг.

Для детального аналізу конкурентного середовища Одеського національного економічного університету буде сформовано багатокутник конкурентоспроможності, використовуючи основні критерії, наведені в табл. 2.5.



Рис. 2.6. Багатокутник конкурентоспроможності ОНЕУ

Джерело: сформовано автором.

Отже, за результатами конкурентного аналізу, ОНЕУ демонструє високий рівень конкурентоспроможності завдяки стратегічно вигідному місцю розташування, позитивному іміджу, потужній матеріально-технічній базі та активній міжнародній співпраці. Водночас є можливості для вдосконалення у сферах цінової політики та розширення асортименту освітніх програм відповідно до потреб сучасного ринку праці.

Для зміцнення своїх позицій на ринку освітніх послуг ОНЕУ слід зосередитися на підвищенні якості навчання, впровадженні інноваційних технологій, оптимізації фінансових механізмів та подальшому розвитку міжнародного партнерства. Такий комплексний підхід сприятиме збереженню

конкурентних переваг та сталому розвитку університету у довгостроковій перспективі.

2.3. Дослідження бренду закладу

У сучасному освітньому менеджменті та організаційній психології бренд закладу вищої освіти відіграє стратегічну роль, оскільки визначає його унікальність, підвищує конкурентоспроможність і сприяє зміцненню довіри серед студентів, викладачів, роботодавців та громадськості. Формування сильного бренду університету ґрунтується на сукупності ключових елементів, які дозволяють закладу виділятися серед конкурентів та підвищують його впізнаваність на ринку освітніх послуг.

Фундаментальними складовими бренду університету є його *місія та цінності*. Вони визначають основну мету закладу, стратегічні орієнтири та принципи діяльності. Місія може включати підготовку висококваліфікованих фахівців, проведення передових наукових досліджень або підтримку соціально-економічного розвитку регіону. Цінності, такі як академічна доброчесність, інноваційність, соціальна відповідальність та інклюзивність, формують етичний кодекс університету та його ідентичність. Не менш важливою складовою бренду є *репутація університету*. Визнання в академічних колах, висока якість освітніх програм, наукові досягнення викладачів і позитивні відгуки студентів та випускників створюють позитивний імідж закладу. Успішні кар'єри випускників, їхній внесок у науку, бізнес та суспільне життя підсилюють престиж університету та формують його позитивну репутацію [29].

Візуальна ідентичність університету охоплює *логотип, фірмові кольори, шрифти, дизайн рекламних матеріалів та веб-сайту*. Ці елементи формують перше враження про заклад і забезпечують його впізнаваність серед цільової аудиторії. Активна присутність університету у соціальних мережах та сучасний вебдизайн сприяють залученню абітурієнтів та партнерів.

Академічна якість є ще одним важливим фактором брендингу. Вона визначається акредитаціями, національними та міжнародними рейтингами, а також відповідністю освітніх програм сучасним вимогам ринку праці. Високі показники акредитації підвищують довіру до дипломів випускників і роблять університет привабливішим для вступників. *Кваліфікація викладацького складу* відіграє ключову роль у забезпеченні якості освіти. Наявність професорів та викладачів із науковими ступенями, міжнародним досвідом та професійними досягненнями підвищує рівень освітнього процесу та конкурентні переваги університету.

Інфраструктура університету включає сучасні аудиторії, лабораторії, гуртожитки та інші ресурси, необхідні для комфортного навчання та наукової діяльності. Наявність технічно оснащених приміщень підвищує ефективність навчального процесу та надає студентам можливість для практичних досліджень. Інформаційні ресурси, такі як доступ до наукових баз даних, електронних бібліотек та онлайн-курсів, є невід'ємною частиною конкурентоспроможності університету. Дистанційні форми навчання та цифрові платформи забезпечують гнучкість і доступність освіти для студентів.

Особливе значення мають *освітні програми університету*, які повинні відповідати потребам сучасного ринку праці. Унікальні та інноваційні програми підготовки приваблюють абітурієнтів, зацікавлених у розвитку актуальних компетенцій. Програми подвійних дипломів та міжнародних обмінів розширюють можливості студентів, підвищуючи їхню конкурентоспроможність на глобальному рівні. *Практична підготовка* студентів через стажування, співпрацю з бізнесом та роботу над реальними проєктами є важливою складовою бренду університету. Така підготовка дозволяє випускникам краще адаптуватися до вимог сучасного ринку праці та підвищує їхні шанси на успішне працевлаштування. *Інноваційність університету* проявляється через впровадження новітніх технологій, підтримку стартапів та бізнес-інкубаторів. Це сприяє розвитку підприємницького мислення серед студентів і підсилює позиції університету як сучасного та прогресивного закладу.

Міжнародна співпраця з іноземними університетами, спільні дослідження та програми для іноземних студентів підвищують глобальний статус закладу та сприяють його інтеграції у світовий освітній простір. Соціальна відповідальність університету підкреслює його роль у розвитку місцевої громади, підтримці екологічних ініціатив та благодійних проєктів. Це створює позитивний імідж закладу та підвищує його суспільну значущість. Усі ці складові утворюють цілісний та сильний бренд університету, забезпечуючи його успішне позиціонування на ринку освітніх послуг, залучення нових студентів та зміцнення довіри суспільства. Сформований бренд дозволяє університету досягати стратегічних цілей і робити вагомий внесок у соціально-економічний розвиток країни.

Під час аналізу бренду Одеського національного економічного університету доцільно розглянути його логотип та візуальний стиль. Варто зазначити, що логотип ОНЕУ зазнавав кілька змін у різні періоди свого існування (Рис. 2.7).



Рис 2.7. Модифікація логотипу Одеського національного економічного університету

Джерело: [17].

У 2021 році, з нагоди святкування 100-річчя університету, було здійснено редизайн його логотипу. Як показано на рис. 2.7, новий логотип набув монохромного вигляду, що відповідає сучасним трендам мінімалізму та простоти. Оновлений дизайн логотипу став ключовим елементом візуальної ідентичності університету та був широко впроваджений в офіційні документи, презентаційні

матеріали, заходи, рекламні кампанії, інформаційні брошури, а також на веб-сайті та інших цифрових платформах. Це оновлення спрямоване на підвищення зацікавленості з боку студентів, залучення нових абітурієнтів і покращення репутації університету в освітній спільноті. Етапи розвитку логотипу та графічного стилю свідчать про прагнення університету адаптуватися до сучасних вимог та залишатися конкурентоспроможним у динамічному середовищі. Кожна зміна логотипу відображала як еволюцію внутрішньої стратегії університету, так і загальні тенденції ринку освітніх послуг. Зокрема, перехід від складних і деталізованих символів до більш сучасного та лаконічного дизайну відповідає глобальним підходам до створення візуальної ідентичності для освітніх установ. Це дозволяє університету бути впізнаваним, підкреслювати свою інноваційність та демонструвати відкритість до сучасних викликів.

Оновлення графічного оформлення сприяє реалізації стратегічних цілей університету, таких як покращення міжнародної впізнаваності, залучення нових абітурієнтів і партнерських організацій, а також формування позитивного іміджу серед широкої аудиторії. Логотип та візуальний стиль ОНЕУ є ключовими елементами комунікаційної стратегії закладу, що спрямована на зміцнення його позицій як одного з провідних університетів України.

Для аналізу та оцінки веб-сайту Одеського національного економічного університету було використано експертний метод оцінювання за допомогою п'ятибальної шкали (Табл. 2.6.). Цей метод передбачає залучення групи фахівців для оцінювання різних аспектів веб-ресурсу з урахуванням критеріїв, що відповідають сучасним вимогам до університетських веб-сайтів. П'ятибальна шкала дозволяє чітко та зрозуміло оцінити кожен із визначених показників, де:

- 5 балів – дуже високий рівень (усі вимоги повністю виконані);
- 4 бали – високий рівень (більшість вимог виконано, але є незначні недоліки);
- 3 бали – середній рівень (виконано основні вимоги, але є помітні недоліки);
- 2 бали – низький рівень (частина вимог виконана, але наявні суттєві недоліки);

- 1 бал – дуже низький рівень (вимоги не виконані або виконані мінімально).

Таблиця 2.6.

Результати аналізу веб-сайту ОНЕУ

Критерій	Оцінка (1-5)	Коментар
Дизайн та візуальна привабливість	4	«Сучасний дизайн, однак є можливість покращити використання фірмових кольорів»
Зручність навігації	4	«Логічна структура, але деякі розділи потребують спрощення»
Контент та інформаційне наповнення	5	«Контент повний та інформативний, регулярно оновлюється»
Функціональність та технічна стабільність	4	«Хороша робота сайту, але іноді зустрічаються технічні збої»
Мобільна адаптивність	3	«Сайт частково адаптований для мобільних пристроїв, можливі покращення»
Мультимовність	4	«Наявність української та англійської версій, але бажано додати більше мов»
SEO-оптимізація	3	«SEO потребує покращення для підвищення видимості у пошукових системах»
Інтерактивність та зворотний зв'язок	4	«Є можливість для комунікації, але інтерактивність можна розширити»

Джерело: розроблено автором.

Отримані результати показують, що веб-сайт Одеського національного економічного університету загалом відповідає сучасним вимогам до освітніх веб-ресурсів. Найвищі оцінки отримали такі аспекти, як інформаційна наповненість та комунікаційні можливості, що свідчить про добре структуровану інформацію та наявність ефективних каналів зв'язку. Разом із тим, критерієм, що потребує покращення, є мобільна адаптивність, що вказує на необхідність оптимізації сайту для мобільних пристроїв. Цей аналіз допомагає виявити сильні сторони веб-сайту університету та визначити напрями для його подальшого вдосконалення, що сприятиме покращенню бренду та підвищенню конкурентоспроможності ОНЕУ на ринку освітніх послуг.

Відповідальність за впровадження комунікаційної стратегії в Одеському національному економічному університеті покладено на відділ маркетингу та громадських комунікацій. Для забезпечення ефективної комунікації використовуються різноманітні платформи, серед яких офіційні Telegram-канали та сторінки в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook та YouTube.

Внутрішня комунікація організована за допомогою Telegram-каналів та електронної пошти, що дозволяє швидко інформувати студентів, викладачів і адміністративний персонал. Крім того, існують спеціалізовані Telegram-канали для абітурієнтів та їхніх батьків. Зовнішня комунікація університету орієнтована на підтримку прозорого діалогу з громадськістю, медіа та іншими зацікавленими сторонами. Це здійснюється через офіційний веб-сайт, соціальні медіа, а також шляхом організації конференцій, семінарів та інших публічних заходів. Університет активно розвиває механізми зворотного зв'язку, створюючи можливості для отримання пропозицій та відгуків від представників університетської спільноти. Регулярні опитування, відкриті обговорення та зустрічі сприяють підвищенню якості комунікації та врахуванню потреб студентів, викладачів і співробітників. У 2023-2024 роках відділ маркетингу та громадських комунікацій ОНЕУ реалізував низку важливих заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності університету, зміцнення його позитивного іміджу та активізацію взаємодії з громадськістю. Однією з ключових подій стала організація зустрічі студентів із заступником голови Одеської обласної адміністрації Р. М. Григоришиним, під час якої обговорювалися перспективи розвитку регіону та кар'єрні можливості для випускників економічних спеціальностей. Інформація про цей захід була опублікована на офіційних сторінках університету в соціальних мережах та на веб-сайті. Серед інших значущих заходів відділу варто відзначити засідання Ради ректорів Одеської області, присвячене питанням профорієнтаційної роботи. Також було організовано поетичний конкурс для школярів Одеси та області, у якому взяли участь понад 50 навчальних закладів. З метою залучення нових абітурієнтів університет проводив зустрічі зі школярами як у традиційному офлайн-форматі, так і в онлайн-режимі. Додатково, для підвищення видимості університету, інформацію про нього було розміщено на платформі education.ua на платній основі за попередньою домовленістю.

Особлива увага була зосереджена на проведенні рекламних кампаній, що включали активну промоцію «Дня відкритих дверей» у соціальних мережах, а також організацію заходів, таких як «Дні відкритих дверей в ОНЕУ» та «Дні

факультетів». Для інформування потенційних абітурієнтів було створено буклети з описом спеціальностей та рекламні плакати, які поширювалися у школах та інших громадських місцях. ОНЕУ також активно брав участь у заходах, спрямованих на професійний розвиток та налагодження співпраці. Зокрема, університет долучився до організації круглого столу на тему «Шляхи розвитку винної галузі України» та ярмарку вакансій, організованого Державною службою зайнятості. Рекламні кампанії включали виступи представників університету на радіо й телебаченні, а також публікацію інтерв'ю з викладачами різних кафедр на офіційному сайті університету та його сторінках у соціальних мережах. Всі ці заходи спрямовані на формування позитивного іміджу ОНЕУ, розширення зв'язків із громадою та залучення нових студентів. Вони відображають прагнення університету до зміцнення своїх позицій як одного з провідних закладів вищої освіти України. Культура та спільнота університету ґрунтуються на системі усталених цінностей, традицій, норм і практик, які об'єднують студентів, викладачів і співробітників. Ці складові допомагають підкреслити унікальність університету, підтримують його внутрішню атмосферу та сприяють покращенню якості освітнього процесу, наукових досліджень і партнерських відносин. Такі заходи демонструють системний підхід до побудови бренду університету, орієнтованого на підвищення конкурентоспроможності, залучення нових студентів та формування позитивного сприйняття серед громадськості.

В Одеському національному економічному університеті культура та академічна спільнота формуються на основі багаторічних традицій, активного студентського самоврядування та залучення до різноманітних культурно-освітніх заходів. Студентське життя університету вирізняється динамічністю, творчим підходом і можливістю для самореалізації кожного студента. Особливе значення мають щорічні події, такі як «Студентська осінь» та «Студентська весна», які вже стали невід'ємною частиною університетської традиції. Ці фестивалі проводяться двічі на рік, об'єднуючи не тільки нинішніх студентів, але й випускників, які повертаються до рідного університету в ролі почесних гостей, наставників або членів журі. Подібні заходи сприяють зміцненню міжпоколінних зв'язків,

створенню відчуття приналежності до великої університетської родини та розвитку творчих здібностей студентів. Культурно-масові заходи в ОНЕУ не лише розважають, а й виконують важливу соціальну функцію — вони розвивають лідерські якості, організаторські здібності, командну роботу та навички комунікації. Студенти мають можливість брати участь у конкурсах талантів, мистецьких виступах, тематичних вечорах і благодійних акціях, що розширює їхній кругозір і дозволяє відчувати підтримку університетської спільноти. Щодо педагогічної майстерності, викладацький склад ОНЕУ постійно працює над удосконаленням своїх професійних навичок та методик викладання. Регулярні курси підвищення кваліфікації, участь у наукових конференціях, семінарах і тренінгах забезпечують впровадження новітніх освітніх технологій і методів навчання. Це дозволяє адаптувати освітній процес до вимог сучасного світу та викликів глобалізованого ринку праці. Завдяки цим зусиллям викладачі ОНЕУ підтримують високі стандарти професійної компетентності, інтегрують інноваційні методики, такі як інтерактивне навчання, кейс-методи, проєктна робота та дуальна освіта. Цей підхід не лише підвищує якість навчання, а й робить його більш практикоорієнтованим і відповідає сучасним тенденціям у сфері вищої освіти. Постійний розвиток викладачів забезпечує студентам доступ до актуальних знань і підготовку фахівців, які є конкурентоспроможними на національному та міжнародному ринках праці.

Таким чином, синергія багатой культурної спадщини, активного студентського життя та високих стандартів педагогічної майстерності створює унікальну атмосферу в Одеському національному економічному університеті. Це сприяє формуванню гармонійної, творчої та освіченої особистості, здатної досягати успіхів у своїй професійній діяльності та робити внесок у розвиток суспільства.

Процес підвищення кваліфікації викладачів є одним із основних чинників забезпечення якісного освітнього процесу. Він стимулює впровадження інноваційних методик викладання та гарантує надання студентам сучасних знань і необхідних практичних навичок. Результати професійного розвитку викладачів

систематично фіксуються й офіційно публікуються на веб-сайті університету. Такий підхід підвищує рівень прозорості діяльності закладу та підкреслює його відданість високим освітнім стандартам і постійному вдосконаленню.

Загалом, аналіз бренду Одеського національного економічного університету, беручи до уваги ключові аспекти, такі як візуальна ідентичність, репутація, комунікаційні стратегії, освітні програми та загальна позиція на ринку освітніх послуг, можна узагальнити наступним чином (табл. 2.7.).

Таблиця 2.7.

Структурований аналіз бренду Одеського національного економічного університету

Критерій	Опис	Висновок
Візуальна ідентичність	Оновлений монохромний логотип відповідає тенденціям мінімалізму. Логотип активно застосовується у документації, соцмережах та на заходах.	Підвищує впізнаваність і сучасність бренду університету.
Репутація	Університет має понад 100-річну історію, висококваліфікований персонал, успішних випускників та наукові досягнення.	Стійкий авторитет серед ЗВО України, що підсилює позиції університету.
Комунікаційна стратегія	Використовуються різні канали: веб-сайт, соцмережі (Instagram, Facebook, YouTube), телеграм-канали, радіо, телебачення. Організуються зустрічі, «Дні відкритих дверей».	Забезпечує широке охоплення аудиторії та залучення нових студентів.
Освітні програми	Пропонується 13 спеціальностей на 4 рівнях освіти, програми обміну, подвійні дипломи та міжнародні стажування.	Конкурентоспроможні та сучасні програми, орієнтовані на ринок праці.
Міжнародна діяльність	Співпраця з іноземними університетами, участь у міжнародних проектах та програмах обміну.	Підвищує глобальну впізнаваність та привабливість університету.
Технологічний розвиток	Використання сучасних інформаційних технологій у навчальному процесі.	Сприяє інноваційності та ефективності освітнього процесу.
Події та заходи	Регулярні культурно-масові заходи («Студентська осінь», «Студентська весна»), зустрічі з випускниками, наукові конференції, круглі столи.	Формують активну студентську спільноту та зміцнюють імідж університету.
Соціальна відповідальність	Співпраця з громадами, волонтерські проекти, екологічні ініціативи та благодійні акції.	Підвищує довіру та позитивний імідж серед громадськості.

Підвищення кваліфікації викладачів	Постійне підвищення професійного рівня викладачів, участь у тренінгах та конференціях.	Забезпечує високі стандарти якості освіти та інноваційність навчання.
------------------------------------	--	---

Джерело: розроблено автором.

Бренд ОНЕУ побудований на поєднанні багаторічних традицій та сучасних підходів до візуальної ідентичності, комунікації та освітнього процесу. Використання актуальних каналів комунікації, міжнародна діяльність, інноваційні освітні програми та активна соціальна позиція сприяють зміцненню конкурентоспроможності університету на національному та міжнародному рівнях.

Висновки до розділу 2

Одеський національний економічний університет демонструє стійкі позиції на ринку освітніх послуг завдяки своїй багаторічній історії, висококваліфікованому викладацькому складу та широкому спектру освітніх програм. За більш ніж столітню діяльність університет зарекомендував себе як один із провідних закладів вищої освіти України, що спеціалізується на підготовці фахівців у галузі економіки, фінансів, менеджменту та маркетингу. Водночас у сучасних умовах університет стикається з певними викликами та тенденціями, які впливають на його розвиток.

Останні роки показали тенденцію до скорочення доходів університету, що зумовлено зменшенням кількості студентів та нестабільним державним фінансуванням. У період з 2021 по 2023 рік доходи університету знизилися на 13,5%, тоді як витрати зросли через підвищення комунальних тарифів та збільшення оплати праці. Незважаючи на заходи з оптимізації витрат, університет зіткнувся з бюджетним дефіцитом, що підкреслює необхідність пошуку додаткових джерел фінансування та підвищення ефективності фінансового управління.

Університет активно впроваджує сучасні технології в освітній процес. Використання цифрових платформ, онлайн-курсів та інтерактивних методів навчання дозволяє підвищити якість освіти та відповідати вимогам ринку праці.

Проте модернізація технічної інфраструктури залишається актуальним завданням для підтримки конкурентоспроможності.

ОНЕУ активно розвиває міжнародні зв'язки, пропонуючи програми академічного обміну, подвійні дипломи та співпрацю з іноземними університетами. Це сприяє підвищенню глобальної впізнаваності університету та дає студентам можливість отримати міжнародний досвід, що є значним конкурентним перевагою на сучасному ринку праці. Зміцнення бренду університету відбувається завдяки оновленню візуальної ідентичності, покращенню комунікаційної стратегії та активній присутності у соціальних мережах. Це дозволяє підвищити впізнаваність ОНЕУ серед потенційних студентів, роботодавців та громадськості. Регулярне проведення культурно-масових заходів, наукових конференцій і зустрічей з партнерами формує позитивний імідж закладу.

Основними викликами для ОНЕУ є фінансова нестабільність, демографічні зміни та посилення конкуренції з боку інших закладів вищої освіти. Для забезпечення стійкого розвитку університету необхідно зосередитися на диверсифікації джерел доходів, модернізації інфраструктури, розширенні міжнародного партнерства та вдосконаленні освітніх програм відповідно до потреб ринку праці. Таким чином, ОНЕУ має значний потенціал для подальшого зростання та зміцнення своїх позицій як провідного закладу вищої освіти завдяки поєднанню традицій, інновацій та стратегічного підходу до управління.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ ОНЕУ

3.1. Обґрунтування створення YouTube-каналу для популяризації бренду ОНЕУ

В умовах цифровізації освітніх послуг, зростання конкуренції серед закладів вищої освіти та зміни у способах споживання інформації, закладам необхідно адаптуватися до нових умов комунікації. Одним із ефективних способів підвищення впізнаваності бренду Одеського національного економічного університету є створення та активне ведення YouTube-каналу.

YouTube є однією з найпопулярніших відео-платформ у світі та в Україні. За даними Statista, у 2023 році платформа має понад 2 млрд. активних користувачів на місяць, з них близько 18 мільйонів українців регулярно користуються цією платформою. Серед основної цільової аудиторії університету – абітурієнти, студенти, їхні батьки, а також потенційні партнери та роботодавці, які активно споживають відео-контент.

Створення YouTube-каналу допоможе не лише розширити охоплення університету, а й забезпечити інтерактивний спосіб комунікації, що підвищить лояльність до бренду та залучить нових абітурієнтів.

Основні цілі створення YouTube-каналу:

- ✓ Збільшення впізнаваності бренду ОНЕУ серед цільової аудиторії.
- ✓ Залучення нових абітурієнтів шляхом створення інформаційного та рекламного контенту.
- ✓ Підвищення довіри до університету завдяки демонстрації успіхів, студентського життя та досягнень викладачів.
- ✓ Комунікація з випускниками та роботодавцями для створення міцного професійного співтовариства.
- ✓ Підвищення рівня міжнародного співробітництва за рахунок англomовного контенту.

До основних завдань належать:

- Розробка контент-плану для YouTube-каналу.
- Залучення викладачів, студентів та випускників для створення різноманітного контенту.
- Виробництво відео різних форматів (інтерв'ю, лекції, влоги, освітні проєкти).
- Оптимізація каналу під SEO для підвищення видимості відео.
- Просування контенту у соціальних мережах та через інші комунікаційні канали університету.

Першочерговою метою створення YouTube-каналу є збільшення впізнаваності бренду ОНЕУ серед абітурієнтів, студентів, випускників та партнерів. Платформа дозволить університету представити свою історію, досягнення та інновації в сучасному та доступному форматі. Відео-контент має значну перевагу над текстовими матеріалами завдяки своїй здатності до візуалізації інформації, що робить її більш зрозумілою та привабливою для широкої аудиторії. Регулярне розміщення відео допоможе закріпити позицію ОНЕУ як одного з провідних економічних університетів України та підвищити довіру до його освітніх послуг.

Залучення нових абітурієнтів є важливим завданням для будь-якого закладу вищої освіти, і YouTube-канал у цьому контексті виступає ефективним інструментом профорієнтаційної роботи. Через відео-огляди навчальних програм, інтерв'ю з викладачами та студентами, а також віртуальні екскурсії корпусами та гуртожитком потенційні студенти отримають повне уявлення про університетське життя. Відео-контент допоможе зруйнувати бар'єри між абітурієнтами та університетом, створюючи відчуття залученості й близькості до студентської спільноти. Це особливо важливо для сучасної молоді, яка звикла сприймати інформацію через цифрові канали й цінує прозорість у комунікації.

Крім того, створення YouTube-каналу сприяє підвищенню довіри до університету з боку різних стейкхолдерів: студентів, батьків, роботодавців і партнерських організацій. Демонстрація досягнень студентів, успішних наукових досліджень і соціальних ініціатив університету формує позитивний імідж і підтверджує високі стандарти освітньої діяльності. Відео-контент може

охоплювати як академічні, так і позанавчальні аспекти життя ОНЕУ, показуючи університет як інноваційний і динамічний навчальний заклад.

Важливим завданням є також підтримка активного діалогу зі студентами, випускниками та співробітниками університету. Через відео можна висвітлювати події, які відбуваються в університеті, такі як конференції, фестивалі, майстер-класи та спортивні заходи. Інтерв'ю з успішними випускниками та викладачами допоможуть зміцнити зв'язок між різними поколіннями студентів і створити міцну університетську спільноту. YouTube-канал може стати платформою для обговорення актуальних питань, пов'язаних із навчанням, кар'єрним розвитком і науковою діяльністю. Розвиток міжнародної співпраці є ще одним стратегічним завданням, яке можна реалізувати за допомогою YouTube-каналу. Створення відео-контенту англійською мовою або з субтитрами дозволить університету вийти на міжнародну аудиторію, залучаючи іноземних студентів та партнерів. Публікація відео про міжнародні програми обміну, стажування та спільні наукові проєкти підвищить глобальну впізнаваність ОНЕУ та сприятиме інтеграції в міжнародний освітній простір. Це також створить додаткові можливості для академічної мобільності студентів і викладачів. Розробка концепції YouTube-каналу передбачає визначення основних тематичних напрямків контенту та стратегії його просування. Відео-контент може включати огляди освітніх програм, лекції, інтерв'ю з викладачами, наукові доповіді, студентські влоги та звіти про університетські заходи. Важливо забезпечити регулярність публікацій, щоб підтримувати інтерес аудиторії та утримувати її увагу. Просування каналу потребує використання різних маркетингових інструментів, таких як SEO-оптимізація, реклама в соціальних мережах і співпраця з популярними блогерами. Технічне оснащення відіграє ключову роль у створенні якісного контенту.

Ефективність роботи YouTube-каналу можна оцінювати за такими показниками, як кількість підписників, переглядів, коментарів і взаємодій з контентом. Регулярний моніторинг статистики допоможе аналізувати вплив каналу на цільову аудиторію та вносити необхідні корективи у стратегію контенту. Використання аналітичних інструментів YouTube дозволить університету краще

зрозуміти інтереси своєї аудиторії та підвищити ефективність комунікації. Отже, створення YouTube-каналу для ОНЕУ є комплексним проектом, який має чіткі цілі та завдання. Він сприяє підвищенню впізнаваності університету, залученню нових студентів, зміцненню довіри та розвитку міжнародної співпраці. Виконання цих завдань дозволить університету адаптуватися до сучасних викликів і зміцнити свої позиції на ринку освітніх послуг.

Для успішного запуску та ефективного функціонування YouTube-каналу Одеського національного економічного університету необхідно дотримуватися чіткої послідовності етапів реалізації проекту (Табл. 3.1.). Кожен етап передбачає виконання конкретних завдань, що забезпечать якісну підготовку та своєчасний запуск каналу. На першому етапі реалізації проекту відбувається планування контент-стратегії. На цьому етапі визначаються основні цілі, цільова аудиторія та типи контенту, які будуть розміщуватися на каналі. Створюється календар публікацій, що допоможе організувати регулярний вихід відео. Також проводиться аналіз конкурентів для визначення найкращих підходів до створення та просування відеоконтенту. Другим важливим етапом є придбання технічного обладнання та необхідного програмного забезпечення. Це включає закупівлю камер, мікрофонів, освітлення та стабілізаторів, а також ліцензійних програм для відеомонтажу та обробки аудіо. Детальний розрахунок витрат на цьому етапі наведений у таблиці 3.2., що дозволяє чітко оцінити необхідний бюджет і забезпечити ефективне використання коштів. На третьому етапі відбувається формування команди спеціалістів, до якої входять контент-менеджер, оператор, монтажер та SMM-спеціаліст. Кожен член команди відповідає за виконання конкретних завдань: зйомка відео, редагування, просування контенту та взаємодія з підписниками. Четвертий етап передбачає створення та тестування пілотного контенту. Знімаються перші відео, які проходять етапи редагування та оцінювання. Це дозволяє визначити технічні недоліки та покращити якість контенту перед офіційним запуском каналу. Завершальний етап — офіційний запуск YouTube-каналу та його активне просування. Публікуються перші відео, запускаються

рекламні кампанії у соціальних мережах, а також проводяться заходи для привернення уваги цільової аудиторії.

Дотримання цих етапів дозволить ефективно реалізувати проєкт, забезпечити якісний запуск каналу та досягти запланованих результатів.

Таблиця 3.1.

Етапи реалізації проєкту

Етап	Діяльність	Термін виконання
1. Планування	Створення концепції каналу, визначення цілей	1 місяць
2. Розробка контент-плану	Визначення типів контенту, графіка публікацій	1 місяць
3. Підбір команди	Відбір відповідальних осіб, викладачів, студентів-волонтерів	1 місяць
4. Технічне забезпечення	Закупівля обладнання для зйомок	1-2 місяці
5. Створення контенту	Виробництво та монтаж відео	Постійно
6. Запуск каналу	Публікація контенту та стартова рекламна кампанія	Перші 2 місяці
7. Аналітика та оптимізація	Аналіз статистики, оптимізація контенту	

Джерело: розроблено автором.

Орієнтований контент-план для YouTube-каналу ОНЕУ можна зобразити наступним чином (Рис. 3.1.).

Інформаційні відео для абітурієнтів	Освітні лекції та вебіари	Студентське життя	Наукові досягнення	Професійний розвиток та кар'єрні перспективи
•Віртуальні екскурсії університетом •Огляд ОП і факультетів •Інтерв'ю з викладачами та студентами	•Запис алекцій з еконмоічних дисциплін •Майтер-класи та тренінги	•Влоги від студентів •Репортажі зі студентських заходів	•Презентація наукових досягнень викладачів •Участь університету в проєктах та конференціях	•Випускники університету та їхні успішні кар'єри •Інтерв'ю з роботодавцями-партнерами

Рис. 3.1. Контент-план для YouTube-каналу ОНЕУ

Джерело: розроблено автором.

Запуск і ефективне функціонування YouTube-каналу Одеського національного економічного університету вимагає ретельного планування й обґрунтованого підходу до визначення витрат. Створення якісного та привабливого контенту передбачає фінансові вкладення у різні аспекти проєкту, включаючи технічне обладнання, персонал та маркетингову підтримку (Табл. 3.2.).

Першочергово витрати на запуск YouTube-каналу пов'язані з придбанням необхідного обладнання для зйомки та монтажу відео. Це включає камери, мікрофони, освітлювальні прилади та стабілізатори для забезпечення професійної якості відеоконтенту.

Окрему статтю витрат становить маркетингова підтримка, яка включає рекламні кампанії для просування відео та збільшення кількості підписників. Реклама в соціальних мережах, співпраця з блогерами та SEO-оптимізація відеоконтенту допоможуть ефективно просувати канал і привертати увагу цільової аудиторії.

Таблиця 3.2.

Витрати на запуск YouTube-каналу

Стаття витрат	Сума, грн.
Мікрофони	3000
Програмне забезпечення для монтажу	5000
Рекламний бюджет	20000
Річна оплата роботи монтажера	118080
Загальна сума витрат	146080

Джерело: розроблено автором.

Витрати на запуск YouTube-каналу є інвестицією у розвиток бренду університету, підвищення його конкурентоспроможності та залучення нових студентів. Ефективне використання фінансових ресурсів забезпечить високий рівень якості контенту та сприятиме досягненню стратегічних цілей ОНЕУ.

Очікуваний економічний ефект від створення та запуску YouTube-каналу Одеського національного економічного університету є важливим аспектом обґрунтування доцільності цього заходу. Розвиток бренду університету через відео-контент на популярній платформі сприятиме підвищенню впізнаваності закладу, залученню нових абітурієнтів, а також налагодженню партнерських відносин із бізнесом та іншими освітніми установами. Економічний ефект буде проявлятися як у прямих фінансових надходженнях, так і в непрямих вигодах, що забезпечать стаке зростання університету в довгостроковій перспективі.

1. Підвищення кількості абітурієнтів.

Одним із ключових джерел економічного ефекту є залучення нових абітурієнтів на навчання. За рахунок якісного контенту на YouTube-каналі потенційні студенти зможуть отримати детальну інформацію про навчальні програми, умови вступу та перспективи кар'єрного розвитку після закінчення університету. Демонстрація успішних кейсів випускників, наукових досягнень та студентських ініціатив створить позитивний імідж закладу. За прогнозами, завдяки YouTube-каналу, щорічно можна залучити додатково близько 20 студентів на контрактну форму навчання. При минулорічній вартості навчання 33000 грн. на рік, це забезпечить додаткові надходження у розмірі 660000 грн. на рік.

2. Залучення спонсорських коштів і партнерських програм.

Ефективний відео-контент і регулярна активність на YouTube-каналі сприятимуть налагодженню партнерських відносин із бізнесом та іншими організаціями. Потенційні партнери, такі як банки, консалтингові фірми, технологічні компанії, зацікавлені у співпраці з університетами, які мають активну медіа-присутність та позитивний імідж. Співпраця може передбачати спонсорство окремих навчальних програм, наукових досліджень або культурно-масових заходів.

3. Можливості монетизації YouTube-каналу.

Збільшення кількості підписників і регулярних переглядів відео дозволить університету активувати функцію монетизації на платформі YouTube. Для цього необхідно набрати мінімум 1000 підписників і 4000 годин перегляду за рік. Після

досягнення цих показників університет зможе отримувати дохід від реклами, що демонструватиметься під час перегляду відео. Середній дохід від монетизації YouTube-каналу для освітнього контенту в Україні може становити від 10 до 20 грн. за 1000 переглядів. Якщо передбачити, що протягом року загальна кількість переглядів досягне 500000, це забезпечить додатковий дохід у розмірі близько 10000 грн. на рік.

4. Оптимізація витрат на маркетинг.

Запуск YouTube-каналу дозволить оптимізувати витрати на традиційні маркетингові заходи, такі як друкована реклама, зовнішня реклама чи організація офлайн-заходів. Створення та розповсюдження відеоконтенту є ефективним способом досягнення широкої аудиторії при відносно невеликих витратах. Витрати на створення одного відео значно менші порівняно з вартістю традиційних рекламних кампаній.

Таким чином, загальний річний економічний ефект від запуску та підтримки YouTube-каналу ОНЕУ може бути розрахований як сума прямих фінансових надходжень і зекономлених коштів:

Додаткові надходження від нових абітурієнтів – $660000 - 146080 = 513920$ грн.

Доходи від монетизації YouTube-каналу – 10000 грн.

Загальний очікуваний економічний ефект становить 523920 грн. на рік.

Ці розрахунки демонструють, що створення YouTube-каналу не лише сприяє підвищенню впізнаваності та репутації університету, але й забезпечує відчутний фінансовий результат. У довгостроковій перспективі активний розвиток каналу може призвести до ще більшого зростання доходів за рахунок розширення цільової аудиторії, підвищення ефективності маркетингових стратегій та залучення нових партнерів.

Створення та розвиток YouTube-каналу для Одеського національного економічного університету матиме значний соціальний ефект, який проявлятиметься в декількох важливих аспектах (Рис. 3.2.). Соціальний вплив охоплює як студентську спільноту та викладачів, так і широку громадськість,

включаючи абітурієнтів, їхніх батьків, випускників та потенційних партнерів університету

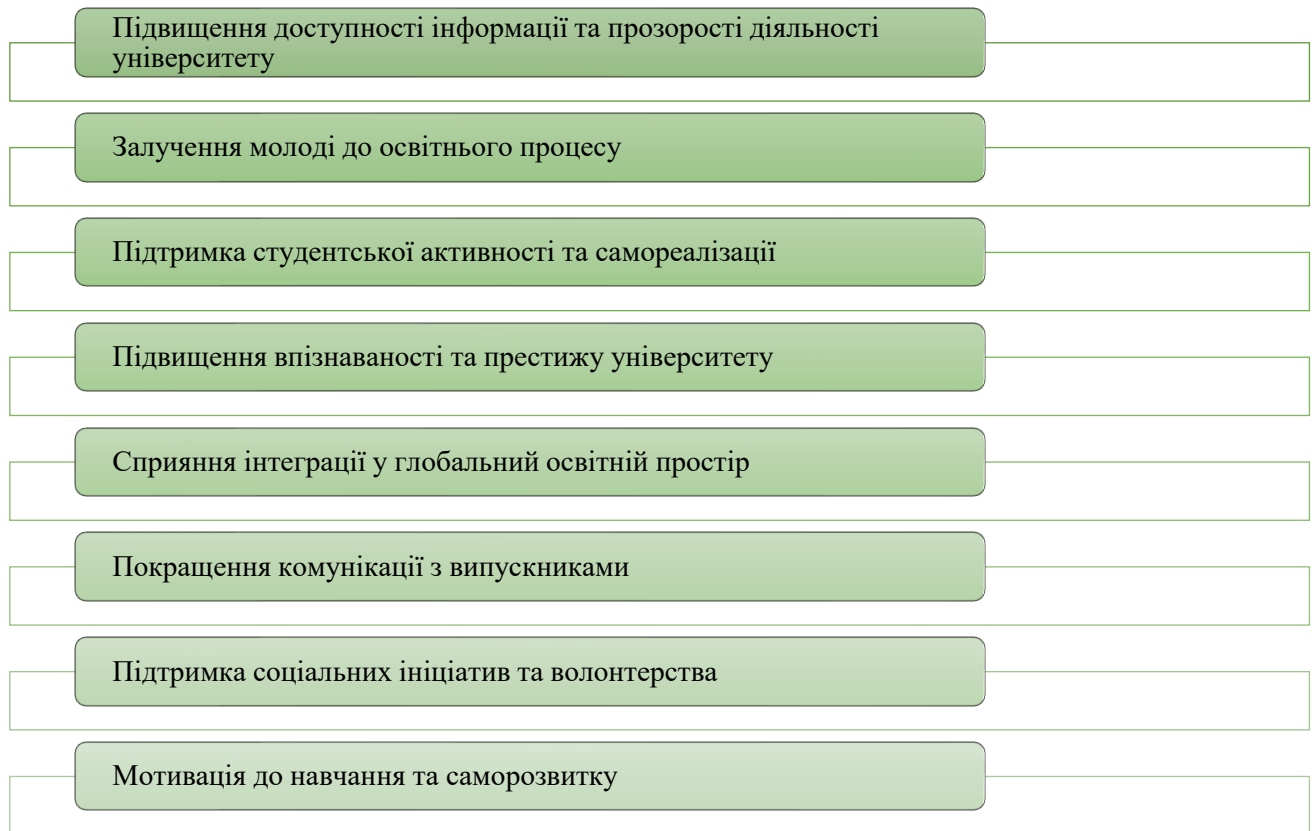


Рис. 3.2. Соціальний ефект від створення та розвиток YouTube-каналу для Одеського національного економічного університету

Джерело: розроблено автором.

YouTube-канал створить платформу для відкритого доступу до інформації про університет, його освітні програми, наукові досягнення, студентські ініціативи та події. Потенційні абітурієнти та їхні батьки зможуть отримати вичерпну інформацію про процес вступу, особливості навчання та перспективи працевлаштування. Це підвищить прозорість діяльності університету та зміцнить довіру до закладу як соціально відповідальної інституції.

Активний відеоконтент сприятиме популяризації освіти серед молоді, особливо серед старшокласників, які перебувають на етапі вибору закладу для подальшого навчання. Формат відео дозволяє залучати аудиторію, використовуючи сучасні технології та трендові підходи до подання інформації. Це

допоможе стимулювати інтерес молоді до економічних спеціальностей та навчання в ОНЕУ, а також мотивувати їх до здобуття вищої освіти. YouTube-канал університету стане платформою для студентської самореалізації та розвитку творчих здібностей. Студенти зможуть брати участь у створенні контенту, веденні блогів, проведенні інтерв'ю та підготовці навчальних матеріалів. Це сприятиме розвитку їхніх комунікативних навичок, лідерських якостей, уміння працювати в команді та застосовувати отримані знання на практиці. Активна студентська участь також підвищить рівень залученості та гордості за свою альма-матер.

Сучасний і активний YouTube-канал підвищить впізнаваність бренду ОНЕУ не лише на національному, але й на міжнародному рівні. Університет зможе демонструвати свої досягнення, проводити онлайн-заходи та популяризувати наукові розробки, що підвищить його престиж серед інших закладів вищої освіти. Випускники університету також отримають додаткові підстави для гордості, спостерігаючи за успіхами та розвитком свого навчального закладу.

YouTube-канал дозволить університету ефективніше комунікувати з міжнародною аудиторією, включаючи іноземних студентів, викладачів та науковців. Публікація англomовних відео, а також контенту з субтитрами сприятиме залученню іноземних абітурієнтів та розвитку міжнародного співробітництва. Це сприятиме інтеграції ОНЕУ у світовий освітній простір та розширенню його впливу за межами України.

YouTube-канал стане ефективним засобом підтримки зв'язків із випускниками університету. Відеоконтент про досягнення випускників, їхні кар'єрні успіхи та історії успіху сприятиме створенню активної спільноти випускників, які готові підтримувати та популяризувати університет. Це допоможе залучати випускників до участі у спільних проєктах, благодійних ініціативах та розвитку університетської інфраструктури. Через YouTube-канал університет зможе висвітлювати соціальні ініціативи, волонтерські акції та благодійні заходи. Це допоможе підвищити рівень соціальної відповідальності серед студентів та викладачів, залучаючи їх до активної громадської діяльності. Підтримка

соціальних проєктів створить позитивний імідж університету як закладу, що дбає про розвиток суспільства та громади.

Навчальні відео, інтерв'ю з успішними випускниками, лекції провідних науковців та кейси реальних бізнес-завдань мотивуватимуть студентів до постійного навчання та самовдосконалення. Це сприятиме формуванню у студентів прагнення до професійного розвитку, креативності та ініціативності, що є необхідними якостями для успішної кар'єри. Створення та розвиток YouTube-каналу передбачає активне використання цифрових технологій, що сприяє підвищенню рівня цифрової грамотності серед студентів та викладачів. Участь у проєкті дозволить учасникам набути навичок роботи з відеомонтажем, створенням контенту, аналізом аналітики та управлінням соціальними медіа, що є актуальними навичками для сучасного ринку праці.

Таким чином, соціальний ефект від створення YouTube-каналу ОНЕУ полягає в підвищенні доступності інформації, підтримці студентської активності, покращенні комунікації, зміцненні престижу університету та формуванні соціально відповідальної академічної спільноти. Ці позитивні зміни сприятимуть сталому розвитку університету, його інтеграції у глобальний освітній простір та підготовці конкурентоспроможних фахівців.

3.2. Запровадження комерційних курсів підвищення кваліфікації в контексті просування бренду ЗВО

Запровадження комерційних курсів підвищення кваліфікації є важливим стратегічним кроком для Одеського національного економічного університету, що сприятиме не лише підвищенню фінансової стійкості, але й посиленню бренду університету на ринку освітніх послуг. У сучасному динамічному середовищі, де знання швидко застарівають, постійне професійне навчання та розвиток стають невід'ємними складовими кар'єрного успіху. Університет може відігравати ключову роль у задоволенні цього зростаючого попиту, забезпечуючи якісні та актуальні освітні програми для фахівців і підприємців. Запровадження

короткострокових курсів, сертифікаційних програм і тренінгів дозволяє університету зміцнити свою репутацію як сучасного та інноваційного освітнього центру. Такі програми орієнтовані на актуальні напрями, як-от цифрова економіка, фінансові технології, підприємництво, маркетинг, менеджмент тощо. Вони свідчать про здатність університету адаптуватися до потреб ринку праці та тенденцій глобальної економіки, що підвищує його привабливість серед цільових аудиторій.

ОНЕУ має понад 100-річну історію, що забезпечує йому міцний фундамент довіри серед студентів і роботодавців. Запровадження нових програм підвищення кваліфікації демонструє прагнення університету до постійного вдосконалення та оновлення освітніх підходів, що робить бренд закладу більш сучасним і прогресивним. Комерційні курси підвищення кваліфікації орієнтовані на ширший сегмент цільової аудиторії, що включає не лише студентів, а й працюючих фахівців, підприємців, державних службовців і навіть корпоративних клієнтів. Це відкриває нові можливості для університету щодо залучення дорослого населення, яке прагне оновлювати свої професійні навички. Залучення нових категорій слухачів дозволяє університету розширити свою присутність на ринку освітніх послуг. Зокрема, співпраця з компаніями та державними установами для організації корпоративних тренінгів може стати додатковим джерелом доходу та підвищити статус університету як надійного партнера у сфері професійного розвитку.

Запуск комерційних освітніх програм створює додаткові можливості для рекламної та комунікаційної активності університету. Просування курсів у соціальних мережах, на офіційному сайті, через партнерські організації та під час публічних заходів сприяє підвищенню видимості та впізнаваності бренду ОНЕУ. Участь у курсах підвищення кваліфікації стимулює учасників ділитися позитивним досвідом, що створює ефект «сарафанного радіо» та підвищує авторитет університету. Проведення відкритих лекцій, вебінарів та майстер-класів у рамках цих програм дозволяє залучати широку аудиторію, демонструючи експертність викладачів ОНЕУ та високий рівень навчального процесу. Це сприяє формуванню позитивного іміджу університету як установи, що надає якісні та сучасні освітні

послуги. На тлі жорсткої конкуренції серед закладів вищої освіти, пропозиція комерційних програм підвищення кваліфікації дозволяє ОНЕУ виділитися серед конкурентів. Університет може створити унікальні програми, які поєднують теоретичні знання з практичними навичками, що особливо цінуються роботодавцями.

Наприклад, курси з цифрової економіки або фінансових технологій, розроблені у співпраці з провідними фахівцями галузі, можуть підвищити конкурентоспроможність університету не лише на національному, а й на міжнародному рівнях. Це, своєю чергою, сприятиме залученню іноземних студентів і слухачів, що посилить глобальний бренд ОНЕУ. Запровадження комерційних курсів забезпечує університету додаткові фінансові надходження, що є особливо важливим в умовах нестабільного державного фінансування.

Успішна реалізація програм підвищення кваліфікації сприяє формуванню активної спільноти випускників і слухачів, які підтримують зв'язок із університетом та можуть стати його амбасадорами. Випускники комерційних курсів, які досягли успіхів у кар'єрі, є важливим ресурсом для просування бренду, оскільки вони демонструють практичну цінність освітніх програм ОНЕУ. Отже, запровадження комерційних освітніх програм та курсів підвищення кваліфікації є стратегічно важливим кроком для зміцнення бренду Одеського національного економічного університету. Це дозволяє університету розширити свою аудиторію, підвищити впізнаваність, посилити конкурентні переваги та забезпечити фінансову стабільність у довгостроковій перспективі. Для успішного старту комерційних освітніх програм Одеським національним економічним університетом пропонується впровадження п'яти різних курсів підвищення кваліфікації для фахівців та підприємців (Рис. 3.3.). Кожен із цих курсів орієнтований на сучасні потреби ринку праці та сприяє підвищенню професійних навичок учасників.

Ці програми враховують актуальні потреби ринку та сприяють підвищенню професійних компетенцій учасників, що, своєю чергою, підсилює бренд університету як провідного навчального закладу.

Цифровий маркетинг	• Курс спрямований на вивчення сучасних інструментів та методів цифрового маркетингу, включаючи соціальні медіа, контент-маркетинг, SEO, e-mail маркетинг та аналітику
Фінансова грамотність	• Курс охоплює основи фінансового планування, інвестицій, управління бюджетом, оподаткування та фінансових ризиків для підвищення фінансової обізнаності та прийняття ефективних рішень
Ефективне управління та підприємництво	• Курс допоможе учасникам опанувати ключові аспекти управління бізнесом, розробки бізнес-планів, стратегічного планування та розвитку підприємницьких навичок
Сучасний бухгалтерський облік та фінансова звітність	• Курс фокусується на практичних аспектах бухгалтерського обліку, фінансової звітності відповідно до національних та міжнародних стандартів, а також автоматизації облікових процесів
HR-менеджмент: стратегія та практика управління персоналом	• Курс охоплює сучасні підходи до підбору, мотивації, оцінки та розвитку персоналу, управління корпоративною культурою та формування ефективних команд

Рис. 3.3. Перелік запропонованих курсів підвищення кваліфікації

Джерело: розроблено автором.

Запропоновані комерційні курси підвищення кваліфікації в Одеському національному економічному університеті володітимуть рядом унікальних переваг, які забезпечать їхню конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг та створюють додаткову мотивацію для споживачів обрати саме ці програми.

1. Репутація та історична значущість університету.

ОНЕУ є одним із найстаріших та найавторитетніших економічних університетів України. Багаторічний досвід підготовки фахівців, відомі випускники та високий рівень довіри серед роботодавців формують стійкий бренд. Споживачі, які обирають курси в ОНЕУ, мають впевненість у якості освіти та престижі отриманих сертифікатів.

2. Висококваліфікований викладацький склад.

На курсах викладатимуть провідні науковці, кандидати та доктори наук, а також практики з досвідом роботи у бізнесі та фінансових установах. Поєднання академічних знань та реального практичного досвіду робить навчання ефективним і релевантним до вимог сучасного ринку праці.

3. Актуальність та інноваційність навчальних програм.

Програми курсів розроблені з урахуванням новітніх тенденцій у маркетингу, фінансах, підприємництві, бухгалтерському обліку та HR-менеджменті. Кожен курс орієнтований на розвиток навичок, які є затребуваними на сучасному ринку праці.

4. Гнучкий формат навчання.

Курси передбачають різні формати навчання: очне, дистанційне та змішане (blended learning). Це дозволяє учасникам обирати найбільш зручний спосіб навчання, поєднуючи роботу з підвищенням кваліфікації.

5. Сертифікація та визнання.

По завершенні курсу учасники отримують сертифікат державного зразка від авторитетного університету. Сертифікати ОНЕУ високо цінуються на ринку праці, що підвищує шанси на кар'єрне зростання або отримання вигідніших умов працевлаштування.

6. Налагоджена співпраця з бізнесом та можливості для нетворкінгу.

ОНЕУ має тісні зв'язки з місцевими, національними та міжнародними компаніями. Учасники курсів отримують можливість взаємодіяти з представниками бізнесу під час навчання, що сприяє створенню корисних ділових контактів та підвищенню шансів на працевлаштування.

7. Доступна вартість при високій якості навчання.

Вартість курсів в ОНЕУ є конкурентною порівняно з приватними закладами. При цьому учасники отримують якісну освіту, підтриману академічною традицією університету, сучасними методами викладання та досвідом викладачів.

Завдяки цим перевагам, комерційні курси підвищення кваліфікації в ОНЕУ будуть конкурентоспроможними та привабливими для фахівців і підприємців. Поєднання авторитету університету, професіоналізму викладачів, актуальності

програм та гнучких форматів навчання забезпечує високу якість послуг та відповідає сучасним потребам ринку освітніх послуг.

Для обчислення економічної ефективності нових комерційних курсів підвищення кваліфікації в Одеському національному економічному університеті врахуємо такі вихідні дані:

1. **Тривалість одного курсу:** 1 місяць (20 робочих днів, 5 днів на тиждень).
2. **Кількість курсів:** 5 курсів (Маркетинг, Фінансова грамотність, Управління підприємництвом, Бухгалтерський облік, HR-менеджмент).
3. **Кількість учасників:** 5 груп по 10 осіб (загалом 50 учасників).
4. **Вартість одного курсу на особу:** 10000 гривень.
5. **Загальна кількість наборів на рік:** 4 (кожен курс проводиться 4 рази на рік).

Основні статті витрат включають:

Оплата праці викладачів

Викладачі проводять 20 занять по 2 години на день (всього 40 годин на місяць).

Ставка за 1 годину – 500 грн.

Загальні витрати на одного викладача за місяць:

$40 \text{ годин} \times 500 \text{ грн.} = 20000 \times 1,23 = 24600 \text{ грн.}$

Кількість викладачів: 5 (по одному на кожен курс).

Загальні витрати на оплату праці викладачів на місяць: $24600 \text{ грн.} \times 5 = 123000 \text{ грн.}$

Маркетингова кампанія.

Витрати на рекламу в соціальних мережах, розробку буклетів та оголошень: 20000 грн. на набір.

Витрати на адміністрування (реєстрація учасників, сертифікація): 5000 грн. на набір.

Загальні витрати на один набір (місяць): $123000 + 20000 + 5000 = 148000 \text{ грн.}$

Річні витрати (4 набори на рік): $148000 \text{ грн.} \times 4 = 592000 \text{ грн.}$

Річний економічний ефект розрахуємо як різницю між загальним доходом та витратами: 2000000 грн. – 592000 грн. = 1408000 грн.

Річний економічний ефект від запровадження нових комерційних курсів підвищення кваліфікації в Одеському національному економічному університеті складає 1408000 грн. Цей результат був отриманий шляхом детального розрахунку доходів і витрат, пов'язаних з організацією та проведенням п'яти запропонованих курсів.

Загальний дохід від курсів становить 2 млн. грн. на рік, що забезпечується за рахунок участі 50 слухачів у кожному з 4 наборів на рік, де вартість одного курсу для учасника складає 10000 гривень. При цьому загальні річні витрати на організацію та реалізацію навчальних програм, включаючи оплату праці викладачів, маркетингові кампанії та адміністративні витрати, складають 592000 грн. Цей показник свідчить про високий рівень прибутковості та ефективності впровадження комерційних курсів підвищення кваліфікації. Такий економічний результат демонструє, що запропонований захід не лише окупає витрати, але й забезпечує значний прибуток для університету.

Отримання додаткового доходу в розмірі 1408000 грн. на рік дозволяє університету зміцнити свою фінансову базу та зменшити залежність від державного фінансування. Ці кошти можуть бути використані для модернізації інфраструктури, оновлення навчальних матеріалів, підвищення кваліфікації викладачів та впровадження новітніх технологій у навчальний процес.

Відносно невеликі інвестиції у проведення курсів дають можливість отримати значний прибуток, що свідчить про високу рентабельність заходу. Рентабельність становить 238%. Це означає, що на кожную вкладену гривню університет отримує 2,38 грн. прибутку, що підтверджує вигідність даного заходу.

Запуск комерційних курсів у сучасних та актуальних напрямках, таких як маркетинг, фінансова грамотність, управління підприємництвом, бухгалтерський облік та HR-менеджмент, дозволяє ОНЕУ конкурувати з іншими закладами на ринку освітніх послуг. Це сприяє залученню нових слухачів та підвищенню репутації університету як інноваційного освітнього закладу. Короткострокові

курси підвищення кваліфікації відповідають вимогам сучасного ринку праці, де попит на додаткову освіту та професійний розвиток постійно зростає. Випускники цих курсів матимуть актуальні знання та навички, що підвищить їхню конкурентоспроможність на ринку праці, а університет отримає позитивні відгуки та підвищить лояльність слухачів.

Соціальний ефект від запровадження комерційних курсів підвищення кваліфікації в Одеському національному економічному університеті має значний потенціал для підсилення бренду університету та формування його позитивного іміджу серед громадськості, роботодавців, студентів і випускників. Ці курси, орієнтовані на актуальні напрямки професійного розвитку, такі як маркетинг, фінансова грамотність, управління підприємництвом, бухгалтерський облік та HR-менеджмент, забезпечать низку важливих соціальних ефектів.

- *Зміцнення репутації університету як сучасного освітнього центру.* Університет позиціонуватиметься як гнучкий та інноваційний заклад, що оперативно реагує на потреби ринку праці та суспільства загалом. Проведення курсів підвищення кваліфікації підвищить авторитет ОНЕУ серед фахівців та підприємців, які будуть бачити університет не тільки як місце для здобуття класичної вищої освіти, а й як платформу для безперервного професійного розвитку. Такий підхід відповідає глобальним тенденціям у сфері освіти, де lifelong learning (навчання впродовж життя) стає нормою.

- *Формування спільноти професіоналів та мережі випускників.* Участь у програмах підвищення кваліфікації створить нові можливості для формування активної та лояльної спільноти професіоналів, які підтримуватимуть зв'язок із університетом після завершення навчання. Випускники курсів стануть амбасадорами бренду ОНЕУ у своїх професійних колах, поширюючи позитивні відгуки та залучаючи нових слухачів. Розширення мережі контактів і співпраця з випускниками сприятиме підвищенню престижу університету та створенню додаткових можливостей для студентів, зокрема у вигляді стажувань та працевлаштування.

- *Підвищення довіри серед роботодавців та бізнес-спільноти.* Запуск сучасних комерційних курсів, орієнтованих на практичні навички та реальні потреби бізнесу, сприятиме зміцненню відносин між університетом та роботодавцями. Компанії будуть зацікавлені у співпраці з університетом для підвищення кваліфікації своїх співробітників, що підвищить впізнаваність бренду ОНЕУ як надійного партнера у сфері професійного навчання. Це також дозволить університету краще розуміти актуальні потреби ринку праці та адаптувати свої навчальні програми відповідно до них.

- *Підтримка розвитку регіональної економіки та суспільства.* Запровадження курсів підвищення кваліфікації дозволить місцевим фахівцям та підприємцям отримати нові знання і навички без необхідності виїзду до інших міст чи країн. Це сприятиме розвитку малого та середнього бізнесу, підвищенню ефективності роботи компаній та зростанню професійного рівня трудових ресурсів регіону. Університет таким чином виконає свою соціальну місію з розвитку регіональної економіки, що зміцнить його бренд як установи, яка активно сприяє соціально-економічному прогресу.

- *Соціальна відповідальність та підвищення освітньої доступності.* Завдяки комерційним курсам ОНЕУ зможе реалізовувати програми соціальної відповідальності, надаючи знижки чи гранти для соціально незахищених груп населення, ветеранів, молодих підприємців або громадських активістів. Це підвищить доступність якісної освіти для різних верств населення, що позитивно позначиться на іміджі університету як соціально відповідальної інституції. Такі ініціативи створять додаткові можливості для особистого та професійного зростання широкого кола громадян.

- *Підвищення привабливості для абітурієнтів.* Реалізація курсів підвищення кваліфікації продемонструє абітурієнтам та їхнім батькам, що ОНЕУ є прогресивним університетом, який надає можливості для безперервного навчання та розвитку. Успішні кейси випускників цих курсів стануть додатковим аргументом на користь вступу до університету на бакалаврські та магістерські

програми. Це дозволить ОНЕУ залучати мотивованих студентів, які орієнтовані на кар'єрний успіх та професійний розвиток.

- *Зміцнення бренду через медіа- та інформаційну активність.* Проведення комерційних курсів стане основою для активного інформаційного просування університету у медіапросторі. Регулярні анонси, статті, відгуки слухачів та партнерів створять позитивний інформаційний фон, що підвищить впізнаваність бренду ОНЕУ серед широкої аудиторії. Активна медійна присутність сприятиме формуванню позитивного іміджу університету як сучасного навчального закладу, що відповідає викликам часу.

Таким чином, запровадження комерційних курсів підвищення кваліфікації сприяє не лише фінансовій стабільності університету, але й значно посилює його бренд завдяки соціальному впливу. Університет стає центром сучасної освіти та професійного розвитку, зміцнюючи свої позиції на ринку освітніх послуг та підвищуючи довіру серед студентів, роботодавців та суспільства загалом.

3.3. Рекламна інтеграція як інструмент підвищення впізнаваності та зміцнення бренду

У сучасному конкурентному середовищі заклади вищої освіти стикаються з необхідністю активного просування своїх послуг для залучення абітурієнтів, студентів та партнерів. Одним із найбільш ефективних методів для досягнення цієї мети є рекламна інтеграція, що дозволяє підвищити впізнаваність університету та зміцнити його бренд на ринку освітніх послуг.

Сутність рекламної інтеграції полягає в органічному впровадженні інформації про університет у різні канали комунікації, медіа та контент-платформи. На відміну від традиційної прямої реклами, інтегрована реклама передбачає ненав'язливе просування бренду шляхом його включення у відповідні контексти та середовища, які викликають інтерес у цільової аудиторії. Це може бути реалізовано через співпрацю з популярними блогерами, медіа-ресурсами, соціальними мережами, онлайн-курсами та іншими платформами, що орієнтовані на

студентську молодь, освітян та фахівців. Рекламна інтеграція націлена на досягнення кількох ключових стратегічних цілей, що підвищують конкурентоспроможність і впізнаваність бренду університету.

По-перше, це залучення нових абітурієнтів шляхом підвищення обізнаності про переваги навчання в університеті, його освітні програми, інфраструктуру, викладацький склад та можливості для професійного розвитку.

По-друге, рекламна інтеграція допомагає зміцнити довіру серед студентів та їхніх батьків завдяки демонстрації успіхів університету, історій випускників, участі в міжнародних проєктах та інших досягнень.

По-третє, важливим завданням є розширення партнерської мережі, оскільки рекламна інтеграція сприяє встановленню зв'язків із підприємствами, громадськими організаціями та іншими навчальними закладами. Це відкриває нові можливості для наукової співпраці, стажувань, практик та подальшого працевлаштування випускників.

По-четверте, рекламна інтеграція дозволяє формувати позитивний імідж університету як прогресивного, інноваційного та соціально відповідального закладу, що активно відповідає на виклики сучасного світу.

Для ефективної рекламної інтеграції університет може використовувати різноманітні канали та інструменти, що відповідають сучасним тенденціям медіакомунікації. Одним із найбільш перспективних інструментів є соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok, Facebook і YouTube. Створення цікавого та корисного контенту, співпраця з інфлюенсерами, проведення інтерактивних заходів та конкурсів дозволяють залучити молоду аудиторію та підвищити впізнаваність університету.

Інтеграція в онлайн-платформи для навчання (Coursera, Prometheus, Udemy) та співпраця з популярними освітніми блогерами створюють можливості для ненав'язливого просування курсів, програм підвищення кваліфікації та інших освітніх продуктів університету. Розміщення рекламних статей у фахових журналах, на освітніх порталах і новинних сайтах сприяє зміцненню репутації університету серед професійної спільноти.

Участь у тематичних подкастах та вебінарах дозволяє університету продемонструвати свій експертний потенціал, підвищити авторитет викладачів і створити позитивний інформаційний фон навколо бренду. Використання відеоконтенту та інтеграція університетської символіки у популярні відеопроєкти допомагають привернути увагу аудиторії та створюють емоційний зв'язок із брендом.

Запровадження рекламної інтеграції як інструменту просування бренду університету дозволить досягти таких результатів:

1. Збільшення кількості абітурієнтів завдяки підвищенню обізнаності про університет та його освітні програми.

2. Зміцнення лояльності студентів та випускників, що підвищить їхню активність у просуванні бренду університету через рекомендації та соціальні мережі.

3. Розширення кола партнерів для реалізації спільних освітніх і наукових проєктів, що сприятиме підвищенню академічного рівня університету.

Сучасні абітурієнти, яким від 16 до 25 років, є активними користувачами соціальних мереж. За статистикою, понад 80% молоді в Україні використовує Instagram як основний канал для отримання новин, рекомендацій та розваг. Ця платформа приваблює користувачів своєю візуальною орієнтацією, швидким обміном інформацією та можливістю персоналізованої взаємодії. Рекламу через Instagram-блогерів дозволяє охопити саме ту категорію молодих людей, які стоять перед вибором закладу для подальшого навчання або підвищення кваліфікації. Instagram надає можливість розповсюдження інформації через різні формати контенту: публікації, сторіз, reels, IGTV і прямі ефіри. Такий підхід забезпечує різноманітність комунікаційних стратегій та підвищує ймовірність того, що інформація про університет буде помічена і сприйнята позитивно. Використання всіх цих форматів дозволяє створити цілісну картину бренду університету, демонструючи його сучасність, інноваційність та орієнтованість на потреби студентів.

Instagram-блогери є важливим компонентом сучасного маркетингу завдяки їхній здатності впливати на думки та поведінку своїх підписників. Вони не лише діляться інформацією, а й формують сприйняття бренду через особистий досвід та рекомендації. Довіра до блогерів часто перевищує довіру до традиційних рекламних оголошень або інформації на офіційних сайтах. Молодь сприймає блогерів як авторитетів у певних сферах, а їхні рекомендації можуть впливати на прийняття важливих рішень, таких як вибір університету чи курсів підвищення кваліфікації.

Співпраця з блогерами дозволяє університету інтегруватися у повсякденне життя своєї цільової аудиторії. Реклама, подана у вигляді особистої рекомендації блогера, виглядає більш природно та менш нав'язливо, ніж традиційна реклама. Наприклад, блогер може відвідати ОНЕУ, провести екскурсію кампусом, взяти участь у студентських заходах або розповісти про особливості певних навчальних програм. Такий контент створює емоційний зв'язок між університетом та потенційними студентами. Instagram-блогери мають різні рівні аудиторій: від мікроблогерів з кількома тисячами підписників до макроблогерів з мільйонами фоловерів. Університет може обрати блогера відповідно до своїх цілей і бюджету. Наприклад, мікроблогери можуть забезпечити більш цільове та нішеве охоплення, тоді як макроблогери здатні створити вірусний ефект та підвищити загальну впізнаваність бренду. Розміщення реклами в Instagram дозволяє використовувати таргетинг, який орієнтується на конкретні демографічні показники, інтереси та поведінку користувачів. Це забезпечує ефективне донесення інформації до тих, хто найбільше зацікавлений у освітніх послугах ОНЕУ.

Instagram є платформою, де візуальний контент відіграє основну роль. Університет може демонструвати свої переваги через фотографії та відео, які відображають навчальні аудиторії, бібліотеки, сучасні лабораторії, студентські заходи та успішних випускників. Блогери можуть створювати контент, що показує університет не лише як місце для навчання, а як спільноту, де студенти можуть розвиватися, знаходити друзів і будувати кар'єру. Завдяки професійно створеному контенту блогери можуть підкреслити унікальні особливості університету, такі як

програми подвійних дипломів, інноваційні освітні підходи або можливості для міжнародного обміну. Цей контент може бути використаний повторно на офіційних сторінках університету, що підсилює загальну маркетингову стратегію. Інвестиції в рекламу через Instagram-блогерів можуть бути різними залежно від популярності блогера. Наприклад, співпраця з мікроблогерами може коштувати від 10000 до 40000 грн. за одну публікацію, тоді як реклама у відомих блогерів може сягати 50000–200000 грн. Однак очікуваний дохід від залучення нових студентів або слухачів курсів значно перевищує ці витрати.

Реклама через блогерів сприяє не лише залученню нових студентів, а й підвищенню лояльності серед поточної університетської спільноти. Студенти, які бачать позитивні згадки про свій університет у популярних блогах, відчують гордість за свій навчальний заклад. Це підсилює відчуття спільноти, що є важливим елементом сильного бренду. Соціальний ефект також проявляється у підвищенні престижу університету серед роботодавців, випускників та громадськості. Позитивний імідж ОНЕУ як сучасного, інноваційного закладу підвищує його конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг. Запровадження реклами через Instagram-блогерів є стратегічно обґрунтованим заходом для підвищення впізнаваності та зміцнення бренду ОНЕУ. Завдяки широкому охопленню, довірі до лідерів думок, візуальним можливостям та економічній ефективності цей метод дозволяє університету залишатися конкурентоспроможним у сучасному інформаційному середовищі.

Співпраця з Instagram-блогером «nikolmss» є стратегічно виваженим і ефективним рішенням для підвищення впізнаваності та зміцнення бренду Одеського національного економічного університету. У сучасному цифровому світі, де соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та прийнятті рішень, залучення популярного інфлюенсера дозволяє університету охопити широку аудиторію, підвищити довіру до свого бренду та залучити нових студентів. Блогерка «nikolmss» має унікальні характеристики, які роблять її ідеальним партнером для досягнення цих цілей.

«nikolmss» має понад 20 тис. підписників, значна частина яких — це молодь віком від 16 до 25 років. Саме ця вікова категорія є ключовою для ОНЕУ, оскільки вони є потенційними абітурієнтами, які активно шукають можливості для навчання та професійного розвитку. Цільова аудиторія блогерки включає старшокласників, студентів, молодих фахівців і людей, які прагнуть до саморозвитку та підвищення кваліфікації. Завдяки такому збігу цільових аудиторій реклама у профілі «nikolmss» дозволить університету безпосередньо достукатися до зацікавленої молоді.

Характеристики цільової аудиторії:

- Віковий діапазон: 16–25 років
- Географія: Україна (Одеса, Київ, Харків)
- Інтереси: освіта, кар'єра, саморозвиток, підприємництво, фінансова грамотність

Співпраця з блогером, який вже має таку аудиторію, дозволяє університету швидко та ефективно поширити інформацію про свої освітні програми, курси підвищення кваліфікації та інші ініціативи.

Профіль «nikolmss» вирізняється високим рівнем залученості (engagement rate), що є одним із ключових показників успішності рекламної кампанії у соціальних мережах. Її підписники активно реагують на контент: коментують пости, беруть участь у голосуваннях та обговореннях, переглядають сторіз і відео. Це означає, що інформація, яку блогерка ділиться зі своєю аудиторією, сприймається з інтересом і довірою.

Статистика залученості:

- Середня кількість лайків: 3000 на пост
- Коментарі: 25 на публікацію
- Перегляди сторіз: 9000-12000 на день

Завдяки такій активності реклама ОНЕУ не загубиться серед інших публікацій, а приверне увагу великої кількості потенційних студентів та їхніх батьків.

«nikolmss» відома своєю щирістю та автентичністю у спілкуванні з підписниками. Вона часто ділиться особистими історіями, досвідом навчання,

саморозвитку та кар'єрного зростання. Такий підхід створює високий рівень довіри між блогеркою та її аудиторією. Рекламні інтеграції від блогерки сприймаються не як звичайна комерційна реклама, а як рекомендація від близької людини, якій можна довіряти.

Співпраця з таким блогером дозволить ОНЕУ підвищити свою репутацію як університету, який дбає про якість освіти та кар'єрні перспективи своїх студентів. Аудиторія «nikolmss» буде схильна позитивно сприймати інформацію про університет, оскільки вона подається у форматі рекомендації від авторитетної особи.

Контент «nikolmss» часто стосується тем саморозвитку, фінансової грамотності, кар'єрного зростання, навчання та подорожей. Це ідеально відповідає профілю ОНЕУ, який пропонує освітні програми з економіки, менеджменту, маркетингу та фінансів. Блогерка з таким контентом дозволяє органічно інтегрувати рекламні матеріали про університет та його курси у загальну тематику її профілю. Наприклад, блогерка може розповісти про нові курси підвищення кваліфікації з фінансової грамотності чи підприємництва в ОНЕУ, поділившись своїм досвідом або історіями успіху студентів університету. Це забезпечить природний та ненав'язливий формат реклами, який буде сприйматися як корисна інформація для підписників. «nikolmss» створює контент високої якості з професійним підходом до фотографій, відео та текстів. Її профіль естетично оформлений, а рекламні інтеграції завжди виконані зі смаком і креативністю. Це дозволить створити привабливі та професійні рекламні матеріали для ОНЕУ, які можна використовувати не лише на сторінці блогерки, а й на офіційних платформах університету. Інвестиції у рекламу через блогера «nikolmss» є економічно обґрунтованими, оскільки витрати на рекламну кампанію можуть швидко окупитися за рахунок залучення нових студентів.

Оптимальним форматом співпраці пропонується стратегія, що передбачає публікацію лише сторіз протягом перших двох місяців, після чого до контент-плану додається публікація постів у стрічці. Такий підхід передбачає чергування різних форматів контенту та охоплює шестимісячний період перед початком

вступної кампанії. Це дозволить максимально утримати інтерес цільової аудиторії та підтримувати стабільну активність. Далі проведемо розрахунок економічної ефективності такої співпраці з блогером (Табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Економічна ефективність від колаборації з блогером

Показник	Вартість, грн.
Instagram stories	6000
Instagram stories на період 6 міс.	288000
Пост	34000
Пост на період 6 міс.	102000
Дохід	2383200
Економічна ефективність	1927200

Джерело: розраховано автором.

Згідно з прогнозними даними, активний розвиток персонального бренду викладачів здатний збільшити кількість вступників на бакалаврські програми приблизно на 7%. Враховуючи результати минулорічного набору, це означає додаткове залучення близько 70 студентів. Отже, реалізація цієї ініціативи матиме значний позитивний вплив на кількісні показники вступної кампанії університету.

$$\text{Дохід} = 70 \cdot 33100 = 2317000 \text{ (грн.)}.$$

$$\text{Економічний ефект} = 2317000 - 288000 - 102000 = 1927200 \text{ (грн.)}.$$

Таким чином, навіть за мінімального залучення студентів інвестиція у рекламу може забезпечити значний прибуток і сприяти фінансовій стабільності університету.

Співпраця Одеського національного економічного університету з популярним Instagram-блогером має значний соціальний ефект у контексті зміцнення бренду та підвищення його впізнаваності серед цільової аудиторії. Таке партнерство створює нові можливості для університету у формуванні позитивного іміджу, залученні потенційних абітурієнтів та налагодженні тіснішого зв'язку зі студентською спільнотою.

По-перше, блогер, який має широку аудиторію, що складається переважно з молоді, здатен сприяти збільшенню інтересу до університету серед абітурієнтів та їхніх батьків. Завдяки регулярним інтеграціям у вигляді сторіз та постів інформація про університет буде подаватися в сучасному та доступному форматі. Це дозволить потенційним студентам краще ознайомитися зі студентським життям, досягненнями університету, його освітніми програмами та можливостями для професійного розвитку.

По-друге, співпраця з блогером допоможе підвищити рівень довіри до університету. Оскільки блогери часто виступають як лідери думок, їхні рекомендації та відгуки сприймаються аудиторією як більш автентичні та надійні. Такий підхід підсилює соціальну взаємодію та покращує репутацію університету, демонструючи його відкритість до сучасних трендів та інноваційних методів комунікації.

По-третє, завдяки інтеграціям блогера вдасться створити інтерактивну платформу для обговорень, запитань та відповідей щодо вступу, навчального процесу та студентського життя. Це сприятиме формуванню активної та залученої онлайн-спільноти навколо університету, що може підвищити лояльність поточних студентів та випускників. Вони відчуватимуть гордість за свою альма-матер та будуть більш охоче брати участь у житті університету.

Крім того, така співпраця дозволить університету зменшити інформаційний бар'єр та стереотипи щодо традиційних вищих навчальних закладів, показуючи ОНЕУ як сучасний, динамічний та інноваційний заклад, який відповідає очікуванням нового покоління студентів. Це допоможе залучити абітурієнтів, які прагнуть навчатися у прогресивному освітньому середовищі.

Загалом, соціальна ефективність від співпраці з блогером полягає у створенні більш сучасного, відкритого та привабливого образу Одеського національного економічного університету, що сприяє його популяризації та зміцненню позицій на ринку освітніх послуг.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі роботи було детально розглянуто заходи, спрямовані на підвищення впізнаваності та зміцнення бренду Одеського національного економічного університету в умовах сучасного конкурентного середовища та цифрової трансформації. Зокрема, досліджено доцільність впровадження трьох ключових стратегій: створення YouTube-каналу, запровадження комерційних курсів підвищення кваліфікації та рекламної інтеграції через співпрацю з популярними Instagram-блогерами.

Створення та активне ведення YouTube-каналу дозволяє університету адаптуватися до нових способів комунікації з цільовою аудиторією, якою є абітурієнти, студенти, їхні батьки та роботодавці. Завдяки популярності платформи та здатності відеоконтенту забезпечувати інтерактивний спосіб подачі інформації, університет може значно підвищити впізнаваність свого бренду та залучити нових абітурієнтів. Регулярне публікування відеооглядів навчальних програм, інтерв'ю з викладачами, студентськими влогами та інформаційними відео сприяє демонстрації успіхів університету, його інноваційного підходу та активного студентського життя. Розрахований економічний ефект від запуску YouTube-каналу складає 523920 грн. на рік, що доводить фінансову доцільність цього заходу. Соціальний ефект полягає у зміцненні зв'язків між студентами, випускниками та університетською спільнотою, підвищенні рівня довіри та формуванні позитивного іміджу навчального закладу як сучасного та відкритого до інновацій.

Запровадження комерційних курсів підвищення кваліфікації є важливим кроком для розширення діяльності університету та підвищення його фінансової стійкості. Програми курсів орієнтовані на актуальні напрями, такі як маркетинг, фінансова грамотність, управління підприємництвом, бухгалтерський облік та HR-менеджмент. Вони розраховані на фахівців, підприємців та інші категорії населення, які потребують сучасних знань для кар'єрного зростання. Очікуваний річний економічний ефект від впровадження цих програм складає 1408000 грн., що підтверджує рентабельність і фінансову ефективність цього заходу. Крім того,

курси сприяють підвищенню престижу університету як центру безперервного навчання, формуванню спільноти випускників і налагодженню партнерських відносин із бізнесом. Соціальний ефект від цього заходу полягає у підвищенні професійного рівня фахівців регіону, зміцненні репутації університету та створенні додаткових можливостей для професійного розвитку населення.

Рекламна інтеграція через співпрацю з популярними блогерами, зокрема з Instagram-інфлюенсером «nikolmss», є ефективним методом підвищення впізнаваності бренду університету серед молодіжної аудиторії. Така стратегія дозволяє університету інтегруватися у цифровий простір, де молода аудиторія активно споживає інформацію. Співпраця з блогером забезпечує органічне поширення інформації про ОНЕУ, його освітні програми та досягнення. Розрахований економічний ефект від рекламної інтеграції становить 1927200 грн. на рік, що демонструє значну фінансову вигоду. Соціальний ефект полягає у підвищенні рівня довіри до університету, зміцненні його репутації як сучасного та інноваційного закладу освіти, а також у створенні інтерактивної спільноти, яка об'єднує студентів, випускників і потенційних абітурієнтів.

Таким чином, заходи, представлені у третьому розділі, є взаємодоповнюючими та стратегічно обґрунтованими. Вони дозволяють підвищити впізнаваність бренду ОНЕУ, залучити нових абітурієнтів, забезпечити фінансову стабільність і зміцнити репутацію університету як провідного закладу вищої освіти в Україні. Використання сучасних інструментів комунікації, освітніх послуг та рекламної інтеграції дозволяє університету ефективно реагувати на виклики сучасного ринку освітніх послуг та створює підґрунтя для сталого розвитку в довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

У сучасному світі брендинг відіграє ключову роль не лише для комерційних підприємств, а й для закладів вищої освіти. Бренди стали символами споживчої культури, що відображають соціальні процеси, культурні цінності та зміни у суспільстві. Вони формують ідентичність, соціальний статус та емоційні зв'язки між організацією та її цільовою аудиторією. В освітній сфері брендинг набуває особливої ваги, оскільки дозволяє навчальним закладам залучати нових абітурієнтів, зміцнювати репутацію та забезпечувати довгострокову лояльність студентів, випускників і партнерів.

Бренд закладу вищої освіти є не лише логотипом чи назвою, а комплексною системою, що включає репутацію, якість освітніх програм, професіоналізм викладацького складу, наукові досягнення та інфраструктуру. Цінність бренду визначається не лише самим закладом, а й сприйняттям споживачів — студентів, випускників, роботодавців та громадськості. Успішний бренд створює емоційний зв'язок зі своєю аудиторією, що підвищує рівень довіри та забезпечує стійкі конкурентні переваги на ринку освітніх послуг.

Упродовж останніх років спостерігається тенденція до зниження доходів університету, що зумовлено скороченням кількості студентів та нестабільністю державного фінансування. Зокрема, у період з 2021 по 2023 рік доходи університету скоротилися на 13,5%, тоді як витрати зросли внаслідок підвищення тарифів на комунальні послуги та збільшення витрат на оплату праці. Попри реалізацію заходів із оптимізації витрат, університет стикається з бюджетним дефіцитом, що вказує на необхідність пошуку додаткових джерел фінансування та вдосконалення фінансового управління.

Університет активно інтегрує сучасні технології в освітній процес. Використання цифрових платформ, онлайн-курсів та інтерактивних методів навчання сприяє покращенню якості освітніх послуг і відповідає потребам сучасного ринку праці. Однак модернізація технічної інфраструктури залишається важливим завданням для збереження та підвищення конкурентоспроможності

закладу. У динамічному і конкурентному середовищі заклади вищої освіти повинні активно розвивати свій бренд, використовуючи сучасні маркетингові та комунікаційні інструменти. Зокрема, такі заходи, як створення YouTube-каналу, запровадження комерційних курсів підвищення кваліфікації та співпраця з блогерами, є стратегічно обґрунтованими та ефективними способами підвищення впізнаваності та зміцнення бренду. Запуск YouTube-каналу сприяє інтерактивному спілкуванню з цільовою аудиторією та демонстрації успіхів університету, що забезпечує економічний ефект у розмірі 523920 грн. на рік. Комерційні курси підвищення кваліфікації дозволяють диверсифікувати джерела доходів університету, забезпечуючи прибуток у 1408000 грн. щорічно та підвищуючи престиж закладу як центру безперервної освіти. Рекламна інтеграція через співпрацю з популярними блогерами забезпечує охоплення молодіжної аудиторії та приносить фінансовий результат у розмірі 1927200 грн. на рік.

Соціальний ефект від цих заходів проявляється у зміцненні репутації університету, підвищенні рівня довіри, розширенні міжнародної співпраці та залученні випускників до підтримки свого навчального закладу. Важливим аспектом є також формування активної студентської спільноти та підтримка соціальної відповідальності університету. Успішна реалізація цих стратегій дозволяє Одеському національному економічному університету ефективно реагувати на сучасні виклики, зміцнювати свої позиції на ринку освітніх послуг та створювати умови для сталого розвитку у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Boss S. Digital type design for branding. London: Taylor & Francis Group. 2018. 221 p.
2. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. № 1(16). С. 57–63.
3. Як зміцнити зв'язок з клієнтами: 5 стратегій емоційного брендингу. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-zmiczniti-zv-yazok-z-kliiyentami-5-strategij-emocziynogo-breendingu> (Дата звернення: 23.09.2024).
4. Харчук О. А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. *Економіка*. 2016. № 3. С. 414–420.
5. Зеленюк А. (2019). Дизайн-система як інструмент розвитку бренду. *Молодий вчений*, 1 (65), 20-22.
6. Блюмська-Данько К.В., Прокопенко К. Г. Теоретичні основи формування бренду. URL: http://visnyk.snau.edu.ua/sample/files/snau_2015_5_64_ekonom/JRN/18.pdf (Дата звернення: 23.09.2024).
7. Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. *Часопис соціально-економічної географії*. 2021. Вип. 30. С. 32–40.
8. Білорус Т. В., Фірсова С. Г. Методичний інструментарій оцінювання рівня розвитку бренду підприємств-роботодавця. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2019. № 4 (10). С. 30–39.
9. Мирошник Т. О., Кобелева Т. О. Бренд як одна з основних складових розвитку вищого навчального закладу. Результати наукових конференцій Навчально-наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ "ХПІ" за 2023 рік : в 2 т. Т. 2. *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард–2023"* : твори 14-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 26 грудня 2023 р. С. 62-65.

10. Сорока О. В., Кривцова М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник УжНУ. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19. С. 65–70.
11. Жегус О.В., Михайлова М.В., Чміль Г.Л. Особливості формування бренду закладу вищої освіти. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. - № 5. С. 111-114.
12. Кофман, Б., Куровська, І., Якайтис І. Соціологічні аспекти перспектив інноваційного розвитку вищої освіти в Україні. Навч. Посібник. 2018. № 2. С. 118–124.
13. Інформація про університет. Загальна інформація. URL: <http://oneu.edu.ua/pages/about-university/> (Дата звернення: 20.09.2024).
14. Звіт про фінансові результати за 2023 рік. URL: <https://drive.google.com/file/d/17lqAdDz9zj2P7138TwWibKdXXfJzqU6S/view> (Дата звернення: 20.09.2024).
15. Рейтинг закладів вищої освіти Одеси. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/45561/> (Дата звернення: 23.09.2024).
16. Загальні відомості про ОДАУ. URL: <https://osau.edu.ua/pro-universytet/zagalni-vidomosti/> (Дата звернення: 23.09.2024).
17. Інформація про університет. Загальна інформація. URL: <http://oneu.edu.ua/pages/about-university/> (Дата звернення: 20.09.2024).
18. Сало Я. В., Янкова Р. Ф. Особливості брендингу закладу вищої освіти. *Міжнародні економічні відносини у глобальному та регіональному вимірі: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 18–19 жовтня 2024 року)* / За заг. ред.: М. М. Палінчак, В. П. Приходько, В. В. Химинець та ін. – Львів-Торунь : Liha-Pres, 2024. – С. 226-229.
19. Гонтарева І.В., Тимошенко К.А. Методичний підхід до аналізу бренда роботодавця на прикладі ІТ-компаній. *Соціальна економіка*. 2019. № 58. С. 59-69.

20. Савицька Н.Л., Мелушова О.М., Прядко О.М. Брендінг : конспект лекцій для студентів спеціальності 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Харків, 2019. 72 с.
21. Данько Н.І., Риндич А.С. Розробка туристичного бренду міста Харкова. *Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2019. №9. С. 179–189.
22. Буняк Н.М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 125–130.
23. Зборовська О.М., Красовська О.Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16.
24. Ковальчук К.В., Подорожна М.Р. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 396–401.
25. Бренд-менеджмент: навч. посібник. С. Ф. Смерічевський, Є. Петропавловська, О. А. Радченко. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
26. Кузнєцова К. О. Бренд-менеджмент: конспект лекцій. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
27. Пітерова А. Ю. Основні інструменти просування аккаунту в Instagram. *Наука. Суспільство. Держава*. 2019. № 3. С. 157–164.
28. Сидорук А.В., Бортников Є.Г. Бренд як інноваційний інструмент розвитку Запорізького регіону. *Наукові перспективи*. 2023. №4 (34). URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-4\(34\)-320-328](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-4(34)-320-328) (Дата звернення: 25.09.2024).
29. Салімон О. М., Миколайчук І. П., Расулова А. М. Стратегічний розвиток брендінгу суб'єктів готельного бізнесу. *Науковий економічний журнал «ІНТЕЛЕКТ XXI»*. 2020. № 2. С. 195–202.
30. Хитра О., Вихованчук М. Синергія бренду роботодавця та бренду персоналу в результаті успішного HR-брендінгу на підприємстві. *Держава та регіони. Серія: Економіка та бізнес*. 2019. № 4. С. 149–156.

31. Білорус Т. В., Фірсова С. Г. Методичний інструментарій оцінювання рівня розвитку бренду підприємства роботодавця. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2019. № 4 (10). С. 30–39.
32. Мазаракі А., П'ятницька Г., Григоренко О. Ідентифікація контенту національного брендингу. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2019. № 2. С. 5–33.
33. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. *Modern Economics*. 2019. № 17(2019). С. 232-238.
34. Торяник Ж., Савіна А., Торяник І. Маркетинг персоналу як інструмент формування ефективного бренду роботодавця. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2022. № 4. С.34-47.
35. Салюк А. П. Методичне забезпечення створення бренду підприємства та його оцінювання. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2020. № 5 (151). С. 104-112.
36. Чекаленко Л. Д. Міжнародний досвід. національний брендинг. *Україна дипломатична*. 2019. Вип 20, С. 686-697.
37. Тєшева Л. В., Зеленський М. В. Розвиток та вдосконалення національного бренду України. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. №3. URL: <https://doi.org/10.54929/27865738-2022-3-02-01> (Дата звернення: 28.09.2024).
38. Шматько, Н., Пантелєєв, М., Кармінська-Бєлоброва, М., Мирошник, Т. (2021). Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*, (1), 110–115.
39. Шматько Н. М. Організаційний розвиток великомасштабних економіко-виробничих систем: підтримка стійкості та інституціоналізація взаємодії: монографія.—Харків: ПП «Технологічний центр», 2019. – 320 с.
40. Сікорський А. Засоби масової інформації як суб'єкти досягнення суспільно-державного консенсусу: аналіз законодавчих та доктринальних підходів. *Молодий вчений*. 2021. №5 (93), 128-133.

41. Савенко О. В. Бренд країни як соціокультурний феномен: функціональна презентація. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2023. № 1. С. 93–98.
42. Примаченко О. Роль медіа в комплексному впливові історії на суспільну свідомість. *Вісник Львівського університету. Серія філософські науки*, 2022. Випуск 30, С.74-82.
43. Максимчук О. В., Бондар С. С. Роль мас-медіа у формуванні політичних міфів. *Актуальні проблеми політики*. №. 65, 2020. с. 49–54.
44. Макеева О.М. Засоби масової інформації як суб'єкти правової комунікації. *Наукові праці Національного авіаційного університету. Серія: Юридичний вісник «Повітряне і космічне право»*. К.: НАУ, 2019. № 1(50). С. 30-36.
45. Козак Л.В. Місце і роль медіа-технологій у підготовці майбутніх педагогів дошкільної та початкової освіти. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка: Педагогічні науки*. 2019. №1 (324) березень. Ч. 2. С. 242-248.
46. Боєнко О.Ю. Використання еко-брендингу вітчизняними товаровиробниками. *Наукові праці ДонНТУ Серія: економічна*. №2 (21), 2019. С. 40-47.
47. Янчева, Л. М., Жегус, О. В., Михайлова, М. В. (2020). Брендинг як інструмент формування привабливості закладу вищої освіти в умовах сучасних викликів. *Бізнес Інформ*. 6. С. 358-366.
48. Ільчук В. П., Лисенко І. Маркетингові дослідження споживчого ринку в умовах воєнного стану: особливості і пріоритети. *Науковий вісник Полісся*. 2023. № 2(27). С. 328–342.