

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістр

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

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

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

Виконавець:

Студентка факультету міжнародної економіки

Янкова Регіна Федорівна

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Сало Яна Вікторівна

Одеса 2024

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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.

Метою 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.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ»** досліджено теоретичні засади формування бренду організації; визначено ключові фактори, що впливають на процес його створення, а також охарактеризовано основні функції та складові бренду.

У другому розділі **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОНЕУ»** досліджено поточний загальноекономічний стан організації; виконано аналіз її маркетингового середовища, включаючи STEP-аналіз та SWOT-аналіз; вивчено конкурентне оточення та визначено конкурентні переваги організації, зокрема шляхом побудови багатокутника конкурентоспроможності. Окрім цього, проаналізовано процес формування бренду організації.

У третьому розділі **«РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ ОНЕУ»** надано практичні рекомендації для вдосконалення брендингу організації, зокрема запропоновано залучення бренд-менеджера та розробку корпоративного бренду. Проведено розрахунок очікуваного економічного та соціального ефекту від реалізації цих заходів.

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.