

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

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

за освітньою програмою «Маркетинг»  
(назва освітньої програми)

на тему: «Маркетингові дослідження якості надання освітніх послуг в сфері вищої освіти»  
(назва теми)

**Виконавець:**

студентка факультету міжнародної економіки  
Янкова Регіна Федорівна  
(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_ /підпис/

**Науковий керівник:**

докт. екон. наук, професор  
(науковий ступінь, вчене звання)

Стрій Любов Олексіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_ /підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Тема маркетингових досліджень якості надання освітніх послуг в сфері вищої освіти є дуже актуальною і важливою, особливо в сучасному конкурентному середовищі освітніх установ. Зокрема з таких причин як: зростання конкуренції, зміна вимог студентів, репутація та рейтинг вищих навчальних закладів, підвищення ефективності управління.

Дослідження на цю тему можуть допомогти вищим навчальним закладам збільшити їхню конкурентоспроможність, залучити більше студентів, поліпшити якість навчання та забезпечити ефективне управління. Результати такого дослідження можуть бути цінними для впровадження стратегій маркетингу та розвитку вищої освіти.

Питанню маркетингових досліджень на ринку освіти присвячено низку робіт національних та іноземних вчених, зокрема дослідження зосереджуються на застосуванні маркетингових підходів і стратегій у сфері освіти. З них можна виділити:

"Маркетинг в освіті: проблеми і перспективи" (Ірина Каплун):

Маркетингове дослідження студентського ринку вищої освіти" (Джон Сміт і Кетрін Девіс)

"Маркетингові стратегії для збільшення популярності вищих навчальних закладів" (Марія Гарсія і Роберто Лопес)

Важливість вирішення цих аспектів зумовили вибір теми кваліфікаційної роботи та доводять її актуальність.

**Метою дослідження** є виявлення факторів, які впливають на сприйняття та задоволення студентів, а також розробка рекомендацій щодо покращення якості надання освітніх послуг.

**Завдання дослідження:**

– Здійснити огляд літератури та аналіз досліджень, що вже проведені в цій галузі, зокрема відомих теоретичних підходів та практичних методик маркетингових досліджень якості надання освітніх послуг вищої освіти.

– Визначити ключові аспекти якості освітніх послуг, які варто дослідити, включаючи навчальні програми, якість викладання, доступність ресурсів, підтримку студентів та інші важливі фактори.

– Розробити методологію дослідження, включаючи інструменти для збору даних, такі як анкети, спостереження, інтерв'ю та інші методи, які дозволять зібрати об'єктивну інформацію про сприйняття та задоволення студентів щодо якості освітніх послуг.

– Здійснити дослідження якості надання освітніх послуг, провести аналіз отриманих даних та інтерпретувати їх результати з використанням відповідних статистичних методів.

– Визначити основні фактори, які мають найбільший вплив на сприйняття та задоволення студентів, та розробити рекомендації для покращення якості надання освітніх послуг вищою навчальною установою на основі отриманих результатів.

– Запропонувати практичні рекомендації для вищих навчальних закладів щодо впровадження маркетингових стратегій та інструментів для поліпшення якості освітніх послуг та залучення та утримання студентів.

**Об'єктом дослідження** є процеси організації освітнього процесу Одеського національного економічного університету.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо маркетингової діяльності Одеського національного економічного університету.

**Методи дослідження.** Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання. В процесі написання кваліфікаційної роботи використовувалися такі методи дослідження, як: абстрактно-логічний (під час узагальнення теоретичних положень маркетингових досліджень); метод аналізу рядів динаміки (при дослідженні динаміки показників вступу та контингенту ФМЕ); метод анкетування (під час збору інформації для аналізу); SWOT-аналіз (під час здійснення аналізу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства); STEP-аналіз (при аналізі макромаркетингового середовища), багатокутник конкурентоспроможності (при оцінці конкурентоспроможності ОНЕУ). Були широко застосовані методи схематичного, табличного та графічного представлення інформації.

**Інформаційна база дослідження.** Фундаментальні наукові публікації вітчизняних і закордонних вчених з питань маркетингових досліджень, національні та іноземні підручники та монографії, наукові статті в періодичних збірниках. Дослідження проводилося на основі ОНЕУ

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що запропоновані в роботі методи вдосконалення освітнього процесу можуть бути використані в діяльності університету і підвищити його конкурентоспроможність на ринку вищої освіти.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 86 сторінок. Основний зміст викладено на 73 сторінках. Робота містить 10 таблиць, 14 рисунків.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі **«Теоретичні основи організації маркетингових досліджень»** визначено сутність маркетингових досліджень, розглянуті функції, принципи та етапи маркетингових досліджень. Досліджено проведення маркетингових досліджень у сфері послуг.

У другому розділі **«Аналіз організації маркетингових досліджень ФМЕ ОНЕУ»** здійснено опис загальної характеристики ФМЕ та ОНЕУ, досліджено основні показники динаміки та контингенту студентів ФМЕ, досліджено комплекс маркетингу та особливості маркетингового середовища. Проаналізовано рівень конкурентоспроможності університету.

У третьому розділі **«Вдосконалення маркетингової діяльності ОНЕУ в контексті підвищення якості надання освітніх послуг»** було запропоновано такі рекомендації: впровадження політики залучення практикуючих фахівців, створення

професійних гуртків, відновлення роботи кадрового агентства та поліпшення системи Moodle. Було розраховано економічний та соціальні ефекти наведених рекомендацій.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетингові дослідження є важливим інструментом для різних організацій, що дозволяють їм збирати та аналізувати дані про ринок, конкурентів, потенційних клієнтів та своїх продуктів. Ці дослідження допомагають розуміти потреби своїх клієнтів, зміни в ринкових умовах та конкурентному середовищі, що дозволяє їм приймати більш обґрунтовані та ефективні рішення.

2. Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є заклад вищої освіти-Одеський національний економічний університет, який надає освітні послуги за такими спеціальностями як: (015) Професійна освіта (Економіка), (051) Економіка, (052) Політологія, (053) Психологія, (071) Облік і оподаткування, (072) Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок, (073) Менеджмент, (075) Маркетинг, (076) Підприємництво та торгівля, (241) Готельно-ресторанна справа, (242) Туризм і рекреація, (281) Публічне управління та адміністрування та (292) Міжнародні економічні відносини,

3. Аналіз динаміки вступу на ФМЕ показав, що найпопулярнішою спеціальністю факультету є спеціальність «075 Маркетинг», в 2019 році кількість вступників займала 36,45% від загальної кількості, в 2020- 43,72%, 2021- 61,17% і 64,39% в 2022 році. Також, аналізуючи контингент студентів ФМЕ було виявлено, що найбільша кількість студентів ФМЕ була зафіксована у 2020 році, після чого пішла на спад за рахунок спеціальностей: 241 «Готельно-ресторанна справа», 242 «Туризм», 292 «Міжнародні економічні відносини», хоча на спеціальності 075 «Маркетинг» кількість студентів з кожним роком лише росте.

4. Здійснений SWOT-аналіз дозволив виявити головні можливості розвитку підприємства: впровадження нових послуг в асортимент та розробка ефективної рекламної кампанії (наприклад, участь у виставках, ярмарках та конференціях). Загрозами підприємства є конкуренція та витіснення з боку більших гравців ринку; зниження обсягів перевезень і збільшення термінів доставки через пандемію COVID19 та зменшення обсягів імпорту та експорту через воєнні дії на території України.

5. На основі STEP-аналізу ОНЕУ зроблено висновок, що найбільшу загрозу діяльності підприємства представляє технологічний фактор.

6. У результаті SWOT-аналізу можна виділити такі основні питання, на які потрібно звернути увагу при розробці стратегії розвитку ОНЕУ:

- Як використати сильні сторони для розвитку університету та залучення нових студентів та викладачів?
- Які кроки потрібно підпримати, щоб покращити слабкі сторони?
- Які можливості можна використати для розвитку ОНЕУ та покращення конкурентоспроможності у порівнянні з іншими університетами?
- Як запобігти загрозам та зменшити їх вплив на розвиток університету?

7. З метою поліпшення якості надання освітніх послуг було рекомендовано створення на кафедрах професійних гуртків, яке за перший рік принесе прибуток у розмірі 1 116 400 гривень.

8. Одним з напрямів підвищення конкурентоспроможності також може бути відновлення роботи кадрового агентства на базі Одеського Національного Економічного Університету, яким буде займатись відділ маркетингу та громадських комунікацій. Воно за перший рік може принести ОНЕУ прибуток у розмірі 2 507 946 гривень.

9. Були надані рекомендації щодо впровадження політики щодо залучення практикуючих фахівців та поліпшення системи Moodle, що принесло б позитивний соціальний ефект ОНЕУ.