

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

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

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

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

на тему: «Удосконалення маркетингових комунікацій ОНЕУ»
(назва теми)

Виконавець:
студентка факультету міжнародної
економіки
Мітєва Валерія Миколаївна

/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., старший викладач
Васильченко Кирило Геннадійович

/підпис/

ОДЕСА – 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах ринкової економіки та високої конкуренції ефективна система маркетингових комунікацій є одним із ключових чинників успішної діяльності будь-якого підприємства чи організації, зокрема й закладу вищої освіти. Маркетингові комунікації дозволяють налагодити якісний зв'язок із цільовою аудиторією, сформувати позитивний імідж, підвищити рівень впізнаваності бренду та забезпечити стабільний попит на освітні послуги. Одеський національний економічний університет, як провідний освітній заклад України, функціонує в умовах динамічних змін у сфері вищої освіти, демографічного спаду та зростання конкуренції серед університетів. У таких умовах виникає об'єктивна потреба в удосконаленні підходів до комунікацій з абітурієнтами, студентами, партнерами, випускниками та громадськістю. Особливо актуальним є питання щодо впровадження сучасних цифрових інструментів, побудова цілісної комунікаційної стратегії та активна присутність в інформаційному просторі. Актуальність і новизна дипломної роботи полягають у формуванні практичних пропозицій для вдосконалення комунікаційної стратегії університету з урахуванням сучасних діджитал-інструментів, зміни поведінки споживачів інформації та трансформації комунікаційного середовища в освітній сфері

Метою дипломної роботи є дослідження системи маркетингових комунікацій на прикладі ОНЕУ, виявлення її сильних і слабких сторін, а також розробка практичних рекомендацій щодо її удосконалення які є наразі актуальними і задовольняють вимоги цільової аудиторії.

Для досягнення мети передбачено виконання таких завдань:

- розгляд теоретичних основ маркетингових комунікацій та інструментів які використовують вищі навчальні заклади для спілкування зі студентами ;
- детальний розбір основних інструментів та каналів маркетингових комунікацій які застосовують університети;
- вивчення та розгляд світових тенденцій і сучасних підходів до організації комунікаційної політики ;
- загальна характеристика ОНЕУ і аналіз ринку на якому функціонує;
- оцінки ефективності роботи існуючої маркетингової системи комунікацій;
- аналіз та виявлення проблем, розгляд резервів удосконалення комунікаційної діяльності ОНЕУ;
- розробка плану заходів для удосконалення комунікацій;
- рекомендації щодо впровадження цифрових каналів комунікацій та інтегрованого підходу;
- аргументація та обґрунтування запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення маркетингових комунікацій ОНЕУ.

Предметом є сукупність інструментів та підходів до вдосконалення комунікаційної політики ОНЕУ та підвищення конкурентоспроможності.

Практичне значення роботи представляє собою можливості застосування розроблених рекомендацій для підвищення ефективності маркетингової діяльності ОНЕУ, покращення конкурентоспроможності на ринку освіти та зміцнення репутації як сучасного освітнього бренду. Методологічну основу дослідження складають загальнонаукові методи: аналіз та синтез, порівняння, абстрагування, моделювання, економічний аналіз, а також маркетингові методи дослідження – опитування, експертні оцінки, контент-аналіз комунікаційного контенту підприємства тощо. Щодо інформаційної бази, то дослідження стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів з питань маркетингових комунікацій, звітна та статистична інформація Одеського національного економічного університету, матеріали маркетингових досліджень, а також ресурси офіційного сайту та соціальних мереж закладу.

Тема кваліфікаційної роботи є актуальною, теоретично обґрунтованою та має прикладне значення, що дозволяє зробити внесок у розвиток ефективної комунікаційної політики закладу вищої освіти в умовах сучасного конкурентного середовища. Успішна реалізація маркетингової стратегії в закладах вищої освіти потребує глибокого розуміння особливостей цільової аудиторії, її очікувань, поведінкових моделей та каналів сприйняття інформації. З огляду на це, важливою складовою дослідження є вивчення комунікаційного середовища, у якому функціонує університет, а також аналіз практик, що застосовуються провідними вітчизняними та зарубіжними освітніми установами. В умовах цифровізації та активного використання соціальних мереж, студентська молодь дедалі більше орієнтується на візуальні, інтерактивні й персоналізовані формати подачі інформації. Тому для ОНЕУ критично важливо не лише бути присутнім в онлайн-просторі, а й формувати змістовний, релевантний та емоційно привабливий комунікаційний контент. Сучасні digital-інструменти - такі як таргетована реклама, SEO, SMM, email-маркетинг, інфлюенс-маркетинг - стають невід'ємною частиною побудови ефективного діалогу з молоддю, батьками, партнерами та громадськістю.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, 3 розділів, які об'єднують 9 підрозділів, висновків, списку використаних джерел з 72 найменувань які викладені на 7 сторінках. Робота містить 15 таблиць і 3 рисунки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні основи маркетингових комунікацій у ЗВО» розглянуто теоретичні аспекти маркетингових комунікацій, які саме інструменти використовують вищі заклади освіти для спілкуванні зі студентами. Також розкрито питання щодо того які світові тенденції та сучасні підходи до організації комунікації використовують ЗВО. У другому розділі «Аналіз стану маркетингових комунікацій ОНЕУ» проаналізовано ринок на якому функціонує Одеський Національний Економічний Університет, оцінено

ефективність існуючої системи маркетингових комунікацій та виявлені проблеми та резерви щодо удосконалення комунікаційної діяльності в ОНЕУ. У третьому розділі «Напрями удосконалення маркетингових комунікацій» обґрунтовано доцільність впровадження заходів для підвищення ефективності комунікаційної політики, а саме цифрових каналів та інтегрованого підходу. Надано рекомендації для удосконалення комунікації зі студентами та підвищення конкурентоспроможності на ринку освіти.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання дипломної роботи на тему «Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства» було здійснено комплексне теоретико-методологічне та прикладне дослідження, спрямоване на вивчення сутності, тенденцій розвитку, практики реалізації та шляхів удосконалення комунікаційної політики підприємства (на прикладі Одеського національного економічного університету).

У першому розділі було досліджено теоретичні основи маркетингових комунікацій. Визначено, що маркетингові комунікації являють собою цілісну систему взаємопов'язаних заходів, інструментів і каналів впливу на цільову аудиторію з метою формування обізнаності, довіри та лояльності до бренду. Акцентовано увагу на сучасних світових тенденціях, таких як цифровізація, персоналізація повідомлень, розвиток омніканальних стратегій, залучення лідерів думок, контент-маркетинг і аналітичне управління результативністю комунікацій.

У другому розділі було проведено аналіз поточного стану маркетингових комунікацій в ОНЕУ. Встановлено, що університет активно використовує цифрові канали (соціальні мережі, сайт, електронну пошту), бере участь у зовнішніх освітніх заходах і міжнародних програмах. Разом із тим, виявлено низку проблем: фрагментарність комунікаційної політики, обмежене використання таргетованої реклами, недостатня інтеграція між каналами, відсутність чіткої системи KPI для оцінки ефективності комунікацій.

У третьому розділі було запропоновано конкретні напрями удосконалення комунікаційної політики ОНЕУ, серед яких: впровадження CRM-систем для управління взаємодією з абітурієнтами, створення омніканальної комунікаційної платформи, активізація колаборацій з блогерами та студентськими амбасадорами, посилення роботи з аналітикою (використання Google Analytics, Meta Pixel), а також реалізація системи внутрішніх стандартів бренд-комунікацій. Розрахунки засвідчили, що інвестиції у вдосконалення комунікацій здатні забезпечити зростання охоплення цільової аудиторії, підвищити рівень залучення та ефективність рекламних кампаній при оптимальних витратах.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що вдосконалення маркетингових комунікацій є важливою складовою підвищення конкурентоспроможності підприємства (у даному випадку - освітньої установи) на сучасному ринку. Формування системної, аналітично

обґрунтованої та інноваційної комунікаційної стратегії дозволяє не лише ефективно взаємодіяти з аудиторією, а й зміцнювати бренд, підвищувати рівень довіри та лояльності до установи, що є необхідною умовою її сталого розвитку.

Практична реалізація запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингових комунікацій дозволить підприємству не лише зміцнити свої позиції на ринку освітніх послуг, а й забезпечити довгостроковий розвиток через підвищення впізнаваності бренду, залучення цільових аудиторій, посилення емоційного зв'язку зі споживачами та формування позитивного іміджу. У контексті ОНЕУ, це також сприятиме зростанню конкурсного балу вступників, розширенню міжнародного партнерства, розвитку корпоративної культури та активізації взаємодії зі стейкхолдерами - від випускників до роботодавців.

З урахуванням швидких змін у поведінці споживачів інформації, динаміки цифрового середовища та загальної трансформації ринку освітніх послуг, подальші дослідження доцільно зосередити на таких аспектах: розробка та імплементація автоматизованих систем управління маркетинговими комунікаціями (наприклад, AI-маркетинг); побудова аналітичних моделей для прогнозування ефективності кампаній; дослідження поведінкових факторів споживачів освітніх послуг в умовах гібридного та дистанційного навчання.

У підсумку, дипломна робота підтверджує важливість системного, стратегічного підходу до управління маркетинговими комунікаціями підприємства та обґрунтовує необхідність впровадження сучасних технологічних рішень і інструментів для досягнення високої ефективності взаємодії з ринком.

Отримані результати мають не лише теоретичну, а й прикладну цінність. Розроблені рекомендації можуть бути інтегровані в комунікаційну політику будь-якого закладу вищої освіти, зокрема Одеського національного економічного університету, для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами освітніх послуг. Враховуючи високу конкуренцію на ринку освіти, правильне позиціонування бренду університету, формування чітких ціннісних пропозицій і використання персоналізованих цифрових каналів комунікації стає ключовим фактором залучення й утримання абітурієнтів.

До основних обмежень дослідження можна віднести: відсутність повного доступу до внутрішніх аналітичних даних маркетингової діяльності університету, динамічність цифрового середовища та змінні поведінкові патерни споживачів інформації, що можуть впливати на актуальність запропонованих рішень у довгостроковій перспективі. Водночас, запропоновані заходи мають потенціал до масштабування та адаптації за умовами зміни зовнішнього середовища.

Підсумовуючи, можна зазначити, що удосконалення маркетингових комунікацій є стратегічним напрямом розвитку сучасного підприємства, а в умовах цифрової економіки – ключовим інструментом формування конкурентоспроможності, довіри та сталого зростання. Університети, як

особлива категорія організацій, повинні інтегрувати новітні комунікаційні інструменти, зберігаючи при цьому свою місію, цінності та академічну ідентичність. Дипломна робота доводить, що саме збалансоване поєднання аналітики, технологій і контенту здатне забезпечити якісні зміни в маркетинговій діяльності та досягнення стратегічних цілей закладу освіти.