

АНОТАЦІЯ

Штирбу В. А. «Особливості позиціонування ЗВО на ринку освітніх послуг (на прикладі Одеського національного економічного університету)»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньою програмою Маркетинг та маркетинг та міжнародна логістика.

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2025.

У роботі розглядаються актуальні аспекти позиціонування закладів вищої освіти на сучасному ринку освітніх послуг, зокрема на прикладі Одеського національного економічного університету. Досліджено теоретичні основи поняття позиціонування, його значення для формування конкурентоспроможного образу ЗВО, а також взаємозв'язок позиціонування з поняттями бренду, іміджу та маркетингової стратегії. Охарактеризовано ключові етапи формування позиціонування в освітній сфері, виокремлено особливості позиціонування на різних етапах життєвого циклу освітнього продукту. Проведено аналіз загальноекономічних показників діяльності Одеського національного економічного університету, охарактеризовано його освітню пропозицію, комунікаційну політику та іміджеві характеристики. Також здійснено оцінку конкурентного середовища університету, визначено його головні конкурентні переваги та побудовано багатокутник конкурентоспроможності для візуалізації сильних і слабких сторін позиціонування ЗВО порівняно з основними конкурентами. На основі результатів дослідження запропоновано рекомендації щодо удосконалення стратегії позиціонування ОНЕУ з урахуванням сучасних тенденцій ринку, очікувань цільових аудиторій і потреб абітурієнтів.

Ключові слова: маркетинг, позиціонування, бренд, ринок освітніх послуг, конкурентоспроможність, стратегія позиціонування.

ANNOTATION

Shtyrbu V. "Peculiarities of higher education institutions' positioning in the market of educational services (on the example of Odessa National Economic University)"

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 075 "Marketing" in the educational program Marketing and international logistics

Odessa National Economic University - Odesa, 2025.

The paper examines current aspects of positioning higher education institutions in the modern market of educational services, in particular, using the example of Odessa National Economic University. The theoretical foundations of the concept of positioning, its importance for the formation of a competitive image of a higher education institution, as well as the relationship of positioning with the concepts of brand, image and marketing strategy are studied. The key stages of the formation of positioning in the educational sphere are characterized, the features of positioning at different stages of the life cycle of an educational product are highlighted. The analysis of general economic indicators of the activities of Odessa National Economic University is carried out, its educational offer, communication policy and image characteristics are characterized. The university's competitive environment is also assessed, its main competitive advantages are identified and a polygon of competitiveness is built to visualize the strengths and weaknesses of the HEI's positioning compared to its main competitors. Based on the results of the study, recommendations were proposed for improving the ONEU positioning strategy, taking into account current market trends, the expectations of target audiences, and the needs of applicants.

Keywords: marketing, positioning, brand, educational services market, competitiveness, positioning strategy.