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: ««Розробка стратегії брендингу підприємства на ринку освітніх послуг (на прикладі Одеського національного економічного університету)»

Виконавець:
Студентка факультету міжнародної економіки
Городецька Валерія Анатоліївна

_____

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

_____

Одеса 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Ринок освітніх послуг сьогодні функціонує як складна система соціально-економічних взаємозв'язків між постачальниками освітнього продукту - закладами освіти - та споживачами, якими виступають здобувачі освіти, їхні батьки, роботодавці та держава. В умовах посилення конкуренції, демографічного спаду, глобалізації освітнього простору та зміни ціннісних орієнтирів молоді зростає потреба в активному використанні маркетингових інструментів для підвищення привабливості та ефективності діяльності закладів вищої освіти.

Як і будь-який інший сегмент ринку, ринок освітніх послуг передбачає наявність специфічного продукту - освітніх програм, змістом яких є формування знань, умінь, навичок та світоглядних позицій особистості. Водночас цей ринок характеризується високим рівнем складності в оцінці якості послуг, інерційністю попиту та значним впливом соціальних і психологічних факторів. Рішення про вибір ЗВО, факультету, спеціальності базується не лише на раціональних критеріях, а й на репутаційних маркерах, іміджі та емоційному сприйнятті навчального закладу.

У цьому контексті зростає значущість бренду як потужного інструменту формування конкурентоспроможності закладу вищої освіти. Бренд виступає не лише засобом візуальної ідентифікації чи інструментом реклами - він втілює в собі цінності університету, його місію, кадровий потенціал, якість освітніх програм, соціальну відповідальність, наукову репутацію та рівень партнерської мережі. Саме тому формування ефективної бренд-стратегії набуває характеру стратегічного завдання для кожного ЗВО, що прагне зберегти та зміцнити свої позиції на ринку.

Особливого значення бренд набуває в умовах воєнного стану, коли питання довіри, стійкості, морального авторитету та соціального лідерства виходять на перший план. Заклади освіти, які здатні продемонструвати не лише академічну якість, а й ціннісну позицію, прозорість, відкритість до співпраці та турботу про студентське середовище, отримують конкурентну перевагу. Бренд у таких умовах виконує роль «м'якої сили», що формує прихильність, підтримку та довготривалу лояльність. Таким чином, актуальність обраної теми зумовлена необхідністю системного осмислення бренду як стратегічного активу закладу вищої освіти, особливо в умовах трансформації ринку освітніх послуг та нових соціальних викликів.

Наукову увагу до питань формування бренду в освітньому середовищі приділяли такі українські дослідники, як О. Алимов, Ю. Бенедик, О. Бондарчук, Т. Габор, Ю. Гончаров, І. Грищенко, І. Каленюк, М. Кривцова, Е. Князева, О. Кухленко, В. Луговий, В. Польова, О. Сорока, Ю. Харчук, І. Юник, В. Яблонський, Н. Янченко.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у формуванні теоретичних засад і розробці прикладних рекомендацій щодо посилення бренду Одеського національного економічного університету.

Для реалізації мети дослідження слід послідовно вирішити такі

завдання:

1. Здійснити теоретичний аналіз поняття бренду, розкрити його зміст.
2. Визначити роль бренду закладу вищої освіти.
3. Дослідити специфіку формування стратегії бренду на ринку освітніх послуг.
4. Провести економічну оцінку ключових показників діяльності ОНЕУ.
5. Проаналізувати маркетингове середовище ОНЕУ.
6. Охарактеризувати особливості бренду ОНЕУ.
7. Розробити пропозиції щодо вдосконалення бренд-стратегії університету.
8. Обґрунтувати економічну доцільність і ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі виступає формування стратегії брендингу на ринку освітніх послуг.

Предметом дослідження є теоретичні положення та методичні підходи до формування бренд-стратегії Одеського національного економічного університету.

У роботі використано наступні ***методи*** дослідження: методи критичного огляду та систематизації наукових джерел, методи аналізу та синтезу для структурування теоретичних підходів до брендингу, метод наукової абстракції, метод логічного узагальнення, а також аналітичні методи.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці українських та зарубіжних дослідників з питань брендингу, маркетингу освітніх послуг, стратегічного управління та соціально орієнтованого маркетингу, офіційна статистична інформація, аналітичні звіти й рейтинги, матеріали з офіційного сайту та соціальних мереж ОНЕУ.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують вісім підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 46 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ В СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ»* розглянуто теоретико-методичні засади брендингу в системі маркетингу освітніх послуг. Визначено сутність поняття «бренд ЗВО», його функції та особливості в порівнянні з брендом комерційних організацій. Узагальнено сучасні підходи до побудови бренд-стратегії закладу вищої освіти, обґрунтовано актуальність її розробки в умовах посилення конкуренції, цифрової трансформації та зміни поведінки споживачів освітніх послуг.

У другому розділі *«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОНЕУ»* здійснено аналіз чинного стану бренду Одеського національного економічного університету. Надано організаційно-економічну характеристику університету, проведено STEP- і SWOT-аналіз, оцінено візуальну ідентичність бренду, позиціонування в соціальних мережах, ключові атрибути, ціннісну

базу та комунікаційні канали. Особливу увагу приділено дослідженню сприйняття бренду молодіжною аудиторією, визначенню рівня диференціації ОНЕУ серед конкурентів.

У третьому розділі *«НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТА ПОСИЛЕННЯ БРЕНДУ ОНЕУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ»* розроблено стратегічні заходи з удосконалення бренд-стратегії ОНЕУ та надано їх економічне обґрунтування. Запропоновано два ключові інструменти: створення мобільного застосунку “ONEU inside” для персоналізованої взаємодії з аудиторією та запуск офіційного YouTube-каналу університету як каналу цифрової репутаційної комунікації. Проведено розрахунок витрат, очікуваних результатів, оцінено економічний та соціальний ефект від впровадження кожної ініціативи.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було здійснено комплексне вивчення теоретичних, методологічних та прикладних аспектів формування стратегії брендингу на ринку освітніх послуг, а також проаналізовано особливості побудови та вдосконалення бренду Одеського національного економічного університету як одного з провідних економічних ЗВО України.

У першому розділі розглянуто сутність поняття «бренд», визначено його роль у сучасному суспільстві та специфіку функціонування брендів у сфері вищої освіти. Було встановлено, що бренд університету виступає не лише інструментом ідентифікації, а повноцінним комунікативним активом, що формує довіру, лояльність та емоційну прив’язаність цільових аудиторій. Акцентовано, що в умовах соціально орієнтованого маркетингу бренд відіграє ключову роль у трансляції цінностей, соціальної відповідальності та місії закладу. Розкрито особливості розробки стратегій бренду освітніх послуг, які мають враховувати як раціональні, так і емоційні компоненти взаємодії зі споживачами.

У другому розділі було проаналізовано маркетингову діяльність ОНЕУ, його економічні показники, позицію на ринку вищої освіти України та Одеського регіону, сильні і слабкі сторони, можливості й загрози в зовнішньому середовищі. Результати аналізу свідчать про те, що університет має вагомі конкурентні переваги - потужний науково-педагогічний потенціал, багатий досвід міжнародної співпраці, академічну спадкоємність та високий рівень репутації. Проведені STEP- та SWOT-аналізи засвідчили важливість гнучкої стратегічної адаптації університету до змін зовнішнього середовища та посилення брендингових комунікацій.

У третьому розділі запропоновано напрями вдосконалення бренд-стратегії ОНЕУ. Враховуючи актуальні тенденції цифрової трансформації, зростання ролі персоналізованої взаємодії та емоційного брендингу, було розроблено дві стратегічні ініціативи - створення мобільного застосунку “ONEU inside” та запуск офіційного YouTube-каналу університету. Обґрунтовано економічну ефективність обох заходів, визначено їхній

потенціал для зміцнення іміджу університету, залучення нових вступників, формування єдиної цифрової ідентичності закладу. Здійснено розрахунки очікуваних доходів, інвестиційних витрат та проаналізовано соціальні ефекти, які охоплюють покращення комунікації, підвищення залученості студентів і розвиток академічної культури.

Отже, у результаті дослідження було досягнуто поставлену мету - теоретично обґрунтовано та практично розроблено рекомендації щодо вдосконалення бренду Одеського національного економічного університету. Запропоновані заходи відповідають сучасним вимогам ринку освітніх послуг і дозволяють університету не лише зберігати конкурентні позиції, а й формувати позитивний соціальний капітал, орієнтований на довготривалу цінність для здобувачів освіти, викладачів, випускників та партнерів.