

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: «Особливості позиціонування ЗВО на ринку освітніх послуг (на прикладі Одеського національного економічного університету)»
(назва теми)

Виконавець:

студентка центру заочної форми
навчання

Штирбу Валерія
Андріївна

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Сало Яна Вікторівна

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Ринок освітніх послуг сьогодні функціонує як складна система соціально-економічних взаємозв'язків між постачальниками освітнього продукту — закладами вищої освіти — та його споживачами, серед яких — здобувачі освіти, їхні батьки, роботодавці, органи влади та інші зацікавлені сторони. В умовах посилення конкуренції, демографічного спаду, глобалізації освітнього простору, цифровізації та зростання мобільності молоді зростає потреба у розробці стратегічно виважених підходів до позиціонування закладів вищої освіти, що здатні забезпечити їхню впізнаваність, привабливість та конкурентоспроможність.

Позиціонування ЗВО на ринку освітніх послуг є складним багатофакторним процесом, що передбачає чітке визначення унікальної ціннісної пропозиції закладу, цільової аудиторії, каналів комунікації та репутаційного образу. Як і в будь-якому іншому сегменті ринку, освітній продукт має свою специфіку: його неможливо «повернути» чи «перевірити перед покупкою», тому рішення про вибір університету часто формується на основі довіри, вражень, порад і репутаційних чинників. Усе це зумовлює важливість цілеспрямованої роботи над позиціонуванням закладу через елементи комунікаційної політики, брендингу, побудови емоційного зв'язку з аудиторією.

Особливої актуальності проблема позиціонування набуває в умовах воєнного стану, коли університети мають не лише забезпечувати якісну освіту, а й виступати осередками соціальної стабільності, морального авторитету, ціннісного лідерства. У таких умовах вагомого значення набуває здатність ЗВО не просто задекларувати свою унікальність, а підтвердити її через практичну реалізацію місії, розвиток партнерств, соціальну відповідальність і турботу про студентське середовище.

Таким чином, актуальність обраної теми обумовлена необхідністю ґрунтовного дослідження підходів до формування й реалізації стратегії позиціонування закладу вищої освіти, а також пошуку ефективних механізмів підвищення впізнаваності, авторитету та довіри до бренду університету в умовах трансформації освітнього ринку та нових суспільних викликів.

Наукову увагу до питань позиціонування та брендингу вищих навчальних закладів приділяли такі дослідники, як А. Вербицька, І. Дьячук, С. Ілляшенко, М. Кривцова, К. Литвиненко, Л. Нехорошкова, В. Пономаренко, Г. П'ятницька, Ю. Самойлик, О. Сорока, І. Фурманенко, Л. Яцишина та інші.

Мета полягає у формуванні теоретико-методичних засад і розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення позиціонування Одеського національного економічного університету на ринку освітніх послуг.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити низку конкретних **завдань**:

1. Здійснити аналіз ролі позиціонування у системі маркетингу
2. Визначити особливості ринку освітніх послуг.
3. Дослідити підходи до формування конкурентних переваг ЗВО.

4. Охарактеризувати ОНЕУ на ринку освітніх послуг.
5. Оцінити маркетингове середовище та конкурентне середовище ОНЕУ.
6. Дати оцінку стратегії позиціонування ОНЕУ.
7. Розробити пропозиції щодо комунікаційної стратегії.
8. Обґрунтувати створення центру кар'єри та партнерств як елементу ціннісної пропозиції.

Об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі виступає процес позиціонування закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг.

Предметом дослідження є теоретичні засади, інструменти та практичні підходи до вдосконалення позиціонування Одеського національного економічного університету.

У процесі дослідження використано такі **методи**: методи критичного аналізу та систематизації наукових джерел; методи аналізу й синтезу — для структурування теоретичних підходів до позиціонування закладів вищої освіти; метод наукової абстракції; метод логічного узагальнення, а також аналітичні методи.

Інформаційну базу дослідження становлять праці українських і зарубіжних науковців з питань маркетингу в освіті, стратегічного позиціонування, управління репутацією та конкурентоспроможністю ЗВО; офіційна статистика; аналітичні звіти й рейтинги; а також матеріали з офіційного веб-сайту та соціальних мереж Одеського національного економічного університету.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, що поєднані у вісім підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 44 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗВО НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ»** досліджено теоретичні засади формування позиціонування ЗВО; визначено ключові фактори, що впливають на його процес, а також охарактеризовано основні функції та принципи формування.

У другому розділі **«АНАЛІЗ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ОНЕУ»** досліджено поточний загальноекономічний стан ЗВО; виконано аналіз його маркетингового середовища, включаючи STEP-аналіз та SWOT-аналіз; вивчено конкурентне оточення та визначено конкурентні переваги, зокрема шляхом побудови багатокутника конкурентоспроможності. Окрім цього, проаналізовано позиціонування закладу на ринку освітніх послуг.

У третьому розділі **«ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ОНЕУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ»** надано практичні рекомендації для вдосконалення позиціонування закладу, зокрема запропоновано покращення комунікаційної стратегії та використання діджитал-каналів. Проведено розрахунок очікуваного економічного та соціального ефекту від реалізації цих заходів.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі розкрито теоретико-методичні засади та практичні особливості позиціонування закладів вищої освіти в умовах конкурентного ринку освітніх послуг. Враховуючи трансформаційні процеси у сфері вищої освіти, посилення ролі маркетингу в управлінні ЗВО є необхідною умовою їхньої ефективної діяльності, залучення абітурієнтів і формування позитивного іміджу серед широкого кола стейкхолдерів.

У першому розділі було обґрунтовано сутність поняття «позиціонування» в освітньому середовищі, його зв'язок з поняттями «брендинг», «імідж», «маркетингова стратегія». З'ясовано, що ефективне позиціонування ЗВО дозволяє сформуванню у цільовій аудиторії чітке уявлення про цінність, унікальність і конкурентні переваги освітньої установи, а також забезпечити відповідність між очікуваннями потенційних вступників і пропозицією університету.

У другому розділі здійснено комплексний аналіз діяльності Одеського національного економічного університету як суб'єкта ринку освітніх послуг. Проаналізовано основні показники його функціонування, рівень затребуваності освітніх програм, а також інструменти комунікаційної політики, що застосовуються в університеті. З'ясовано, що бренд ОНЕУ має значний потенціал, спираючись на академічну історію, наукові традиції, кадровий склад і партнерську мережу, однак потребує посилення ринкових позицій шляхом вдосконалення позиціонування, глибшого розуміння цільових аудиторій і адаптації до сучасних викликів.

У третьому розділі обґрунтовано стратегічні підходи до формування ефективного позиціонування університету. Запропоновано заходи щодо підвищення впізнаваності бренду ОНЕУ, посилення емоційного зв'язку зі студентами, формування стійкого асоціативного ряду, а також удосконалення маркетингової комунікації із зовнішнім середовищем. Зроблено акцент на важливості ціннісної пропозиції, яка враховує не лише якість освітніх послуг, але й розвиток сервісної складової, відкритість до зворотного зв'язку, адаптивність освітніх програм до вимог ринку праці.

Таким чином, у дипломній роботі досягнуто поставленої мети та реалізовано основні завдання дослідження. Розкрито специфіку позиціонування закладів вищої освіти, проаналізовано стан і перспективи розвитку бренду ОНЕУ, а також надано рекомендації щодо посилення його конкурентоспроможності в умовах динамічного ринку освітніх послуг. Результати роботи мають практичну цінність для подальшого вдосконалення маркетингової політики університету й можуть бути використані при розробці комунікаційної стратегії або концепції брендингу ЗВО.