

**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: «Маркетинг освітянських послуг Одеського національного
економічного університету»
(назва теми)

Виконавець:
студентка факультету міжнародної
економіки
Сінельнікова Марина Олександрівна

/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Тарасова Кристина Ігорівна

/підпис/

ОДЕСА – 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. У сучасних умовах трансформації системи вищої освіти, посилення конкуренції між закладами освіти та зменшення кількості потенційних вступників особливої ваги набуває питання ефективного маркетингу освітніх послуг. Заклади вищої освіти змушені діяти в умовах ринку, де кожен вступник розглядається як клієнт, а освітня послуга – як специфічний товар, що має бути конкурентоспроможним, привабливим та актуальним. Як зазначає М. В. Мороз, освітні послуги потребують маркетингового підходу не менше, ніж комерційні товари, адже саме завдяки маркетингу ЗВО може забезпечити собі стабільний контингент та ефективну взаємодію з ринком праці.

Особливої актуальності маркетинг вищої освіти набуває в умовах демографічної кризи, зростаючої міграції молоді та високого рівня конкуренції з боку іноземних університетів. За даними законодавства України у сфері освіти, зокрема Закону України «Про вищу освіту», кожен університет має право на автономію у визначенні власної освітньої політики, що створює передумови для активного впровадження інструментів стратегічного маркетингу.

Як підкреслює А. Я. Каплінський, конкурентоспроможність вищої освіти безпосередньо залежить від здатності університетів адаптуватися до нових ринкових умов, виявляти потреби споживачів та створювати унікальні освітні пропозиції. Саме тому ефективне управління маркетингом освітніх послуг є одним із ключових напрямів сучасного освітнього менеджменту.

Решетнікова І. Л. та Смирнова В. М. звертають увагу на те, що маркетинг у сфері освіти охоплює не лише просування послуг, але й стратегічне управління якістю, формування довіри до бренду університету та розвиток взаємин з різними групами споживачів. Оскільки освітня послуга має складну структуру та тривалий життєвий цикл, вона потребує особливих маркетингових підходів, які враховують специфіку споживання, процесуальність послуги та роль емоційної складової у виборі закладу освіти.

У цьому контексті маркетингова діяльність Одеського національного економічного університету набуває особливої уваги, оскільки університет має значний досвід у підготовці фахівців економічного профілю, але водночас стикається з проблемами скорочення контингенту студентів, зокрема іноземних.

Таким чином, актуальність даного дослідження обумовлена потребою глибокого аналізу маркетингових підходів у сфері освітніх послуг, вивченням можливостей підвищення конкурентоспроможності університету на ринку та пошуком ефективних інструментів залучення та утримання студентів.

Мета кваліфікаційної роботи. Метою дипломної роботи є розробка ефективної маркетингової стратегії для Одеського національного економічного університету на основі комплексного аналізу його ринкового середовища, конкурентних позицій та особливостей освітніх послуг, а також формування практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової

діяльності закладу з метою підвищення його привабливості для вітчизняних та іноземних абітурієнтів.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- проаналізувати теоретичні основи маркетингу освітніх послуг;
- охарактеризувати особливості маркетингу в освітній сфері порівняно з класичним маркетингом;
- дослідити роль цифрового маркетингу у вищій освіті та визначити його вплив на формування конкурентних переваг закладів освіти;
- надати загальну характеристику діяльності Одеського національного економічного університету;
- проаналізувати маркетингову діяльність ОНЕУ;
- здійснити аналіз маркетингового середовища університету;
- запропонувати напрями удосконалення маркетингової діяльності ОНЕУ з урахуванням сучасних умов і викликів;
- здійснити економічне обґрунтування доцільності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження виступає процес стратегічного планування маркетингової діяльності в Одеському національному економічному університеті.

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичні аспекти формування маркетингової стратегії в сфері освітніх послуг.

Методи дослідження. Методологія виконання даної кваліфікаційної роботи базується на застосуванні аналітичного, статистичного та системного підходів до дослідження маркетингових процесів у сфері освітніх послуг. У роботі також використовувалися експертні оцінки, елементи порівняльного аналізу та економічного обґрунтування ефективності запропонованих заходів.

Інформаційною базою дослідження стали аналітичні матеріали, що охоплюють показники діяльності Одеського національного економічного університету, зокрема дані щодо маркетингової політики та освітніх послуг. У процесі роботи було опрацьовано наукові джерела українських і зарубіжних фахівців, а також нормативно-правові акти, які регулюють функціонування системи вищої освіти в Україні та світі. Крім того, використовувалися результати контент-аналізу онлайн-ресурсів, дані ЄДЕБО, результати SWOT-і STEP-аналізів, експертні оцінки та статистична інформація, що стосується розвитку ринку освітніх послуг і міжнародного просування університетів.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел. Зміст роботи представлений на 94 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 16 таблиць і 42 малюнки. Бібліографічний список нараховує 42 літературних джерела, що викладені на 4 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретико-методичні основи маркетингу освітніх послуг**» розглянуто сутність та еволюцію маркетингу освітніх послуг, визначено ключові відмінності між класичним та освітнім

маркетингом, а також проаналізовано роль цифрових технологій у формуванні ефективної маркетингової стратегії для закладів вищої освіти.

У другому розділі **«Аналіз маркетингу Одеського національного економічного університету»** наведено загальну характеристику університету, досліджено особливості його маркетингової діяльності, здійснено аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища із використанням SWOT- та STEP-аналізів, а також проаналізовано приймальну кампанію та рівень конкурентоспроможності закладу.

У третьому розділі **«Удосконалення маркетингу Одеського національного економічного університету»** сформульовано пропозиції щодо підвищення ефективності міжнародного позиціонування ОНЕУ, обґрунтовано доцільність використання цифрових каналів комунікації, оптимізації онлайн-присутності та співпраці з міжнародними платформами, а також розраховано очікувану економічну ефективність від впровадження запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

У процесі написання дипломної роботи було досліджено теоретичні, аналітичні та прикладні аспекти маркетингу освітніх послуг, а також сформовано конкретні пропозиції з підвищення ефективності маркетингової діяльності у сфері вищої освіти на прикладі ОНЕУ.

У першому розділі опрацьовано теоретико-методичні основи маркетингу в освітній сфері. Визначено, що маркетинг освітніх послуг має ряд відмінностей від класичного товарного маркетингу, зокрема: нематеріальний характер продукту, активна роль споживача у формуванні результату послуги, тривалість процесу надання та складність оцінки якості до його завершення. Окремо досліджено поняття цифрового маркетингу, підкреслено його значення в сучасній стратегії розвитку ЗВО. Розглянуто специфіку освітніх послуг, їх позиціонування на ринку, тенденції розвитку та роль концепції навчання впродовж життя.

У другому розділі проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності ОНЕУ як об'єкта дослідження. Одеський національний економічний університет – це один із найстаріших та найавторитетніших економічних закладів вищої освіти в Україні, який здійснює підготовку фахівців за широким спектром спеціальностей. Вивчено склад викладацького складу, структуру факультетів, особливості вступної кампанії та освітнього процесу.

На основі SWOT-аналізу було виявлено сильні сторони ОНЕУ – зокрема, висококваліфікований склад викладачів, наявність міжнародної співпраці, гнучкість освітніх програм; слабкі сторони – недостатній рівень міжнародної присутності, зменшення контингенту іноземних студентів, обмеженість бюджету на просування; можливості – цифровізація, співпраця з міжнародними агентствами; загрози – демографічна ситуація, війна, еміграція абітурієнтів.

Оцінено комплекс маркетингу ОНЕУ відповідно до моделі 7Р. Зокрема, університет пропонує освітні програми на рівні бакалавра, магістра, доктора

філософії; забезпечує гнучку цінову політику (від 17 900 грн до 56 140 грн); має сучасні засоби комунікації, у тому числі соцмережі та телеграм-канали; постійно вдосконалює навчальні процеси та інфраструктуру; пропонує фізичні докази наданої послуги (дипломи, сертифікати тощо); має команду фахових викладачів. Аналіз ринку освітніх послуг показав, що в Україні функціонує 184 заклади вищої освіти III–IV рівнів акредитації, у яких навчається понад 1,2 млн здобувачів. В умовах скорочення чисельності молоді, високої конкуренції між ЗВО та переорієнтації частини вступників на закордонні заклади, питання ефективного маркетингу стає критичним.

СТЕР-аналіз дозволив виявити основні зовнішні чинники, що впливають на функціонування ОНЕУ. У соціальній площині ключовими викликами є скорочення чисельності молоді через демографічний спад і міграцію, а також зміна ставлення до освіти – зниження інтересу до традиційних програм і підвищений запит на гнучкі формати навчання. Технологічні фактори пов'язані з необхідністю цифровізації освітнього процесу, одночасно з чим зростають вимоги до захисту даних і цифрової безпеки.

Серед економічних викликів варто відзначити падіння реальних доходів населення та зниження платоспроможності абітурієнтів, що прямо впливає на контрактний набір. Водночас нестабільна економічна ситуація стимулює молодь шукати альтернативу в закордонній освіті або трудовій міграції. Політична ситуація, зокрема воєнний стан і скорочення обсягів державного фінансування, обмежує розвиткові можливості університетів і загострює конкуренцію між ними. Багатокутник конкурентоспроможності засвідчив, що ОНЕУ посідає середні позиції серед основних регіональних конкурентів і потребує посилення за кількома параметрами – зокрема, за рівнем інтернаціоналізації та впізнаваністю бренду.

У третьому розділі запропоновано напрями вдосконалення маркетингової діяльності ОНЕУ. Основна увага була приділена проблемі низької чисельності іноземних студентів. Запропоновано створити окремий вебсайт, орієнтований на іноземців, розробити англomовні брошури, покращити цифрову комунікацію та просування університету через міжнародні освітні платформи (BachelorsPortal, MastersPortal, UniAgents).

Проведено розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів. Загальний бюджет реалізації кампанії становить 260 000 грн (140 000 грн – створення сайту та контенту, 120 000 грн – розміщення на платформах). Приблизне збільшення іноземного контингенту на 1,5 рази (до 36 нових студентів) дає змогу очікувати додатковий дохід у 2 016 000 грн, що забезпечує прибуток у 1 756 000 грн та рентабельність понад 670%. Таким чином, дипломна робота підтвердила, що впровадження маркетингових інструментів, орієнтованих на зовнішній ринок, є дієвим засобом підвищення конкурентоспроможності ЗВО в умовах складного соціально-економічного середовища. ОНЕУ має високий потенціал для розвитку, і запропоновані заходи можуть стати основою довгострокової стратегії інтернаціоналізації університету.