

**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: «Аналіз конкурентоспроможності ЗВО на ринку освітніх послуг  
України (на прикладі Одеського національного економічного університету)»  
(назва теми)

Виконавець:

студент факультету міжнародної  
економіки

**Панаєт Олександр**  
**Вікторович**

---

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

**Сало Яна Вікторівна**

---

**Одеса 2025**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми** зумовлена потребою у формуванні цілісної системи маркетингового управління університетом, яка б відповідала вимогам сучасного інформаційного суспільства. У цьому контексті особливу роль відіграє цифровий маркетинг та SEO (Search Engine Optimization) як практичний інструмент залучення абітурієнтів, формування позитивного іміджу університету в цифровому середовищі та розширення цільової аудиторії. Запровадження технологічних рішень у стратегії просування освітнього продукту є не лише трендом, а й вимогою часу для університетів, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними.

Крім того, актуальність теми посилюється тим, що в умовах стрімкої цифровізації суспільства та зростання ролі онлайн-комунікацій саме цифрові канали стають ключовими для взаємодії між університетом і його цільовою аудиторією – абітурієнтами, студентами, батьками, роботодавцями. Недостатній рівень представленості в цифровому просторі суттєво знижує шанси ЗВО бути поміченим і обраним серед конкурентів, які активно впроваджують сучасні маркетингові технології. Тому формування ефективної SEO-стратегії, зокрема в частині технічної та зовнішньої оптимізації, стає необхідним елементом загальної стратегії позиціонування університету як інноваційного, динамічного та конкурентного освітнього бренду.

**Наукове та практичне значення** теми дослідження підтверджується активною розробкою теоретичних основ маркетингового управління ЗВО в науковій літературі. Зокрема, Михайлик Н. [26] акцентує увагу на класифікації маркетингових стратегій ЗВО відповідно до умов цифрової економіки, а Кузьминчук Н. [4] обґрунтовує специфіку освітнього маркетингу в контексті надання якісних послуг. Мовмига Н. Є. [5] досліджує особливості просування освітніх послуг в умовах трансформації ринку, а Ковальчук С. [6] звертає увагу на нові підходи до створення конкурентних переваг через управління репутацією. У свою чергу, Балазюк, М. [12] та Петренко В., Бучинська О. [13] приділяють увагу системному аналізу маркетингових підходів у сфері вищої освіти. Тарасова К., Сало Я., Новак Г. [16] аналізують цифрові інструменти як основу просування університетів у міжнародному освітньому середовищі. Важливими є також напрацювання вітчизняних дослідників у контексті студент-орієнтованого підходу – зокрема, Беспалова В. М., Кочевого М. М. та Обнявко О. В. [23], які розглядають нові принципи взаємодії зі здобувачами освіти як частину маркетингової стратегії. А Жарська І. О. [30] наголошує на необхідності активного впровадження digital-маркетингу у практику управління ЗВО як обов'язкової складової сучасної стратегії розвитку.

**Об'єкт дослідження** – процес формування та реалізації маркетингової стратегії ДУ ОНЕУ в умовах цифрової конкуренції..

**Предметом дослідження** є поняття та сутність маркетингової політики, характеристика основних показників, аналіз маркетингової політики ЗВО та розробка рекомендацій покращення конкурентоспроможності.

**Метою дослідження** є розробка практичних рекомендацій з удосконалення управління маркетинговою діяльністю Одеського національного економічного університету (ОНЕУ) з урахуванням сучасних умов цифрової конкуренції.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються такі **завдання**:

- 1) розкрити поняття та сутність маркетингової стратегії у сфері вищої освіти;
- 2) дослідити фактори, що визначають маркетингову стратегію та конкурентоспроможність ЗВО;
- 3) визначити роль маркетингової стратегії у забезпеченні конкурентоспроможності ЗВО;
- 4) надати організаційно-економічну характеристику діяльності ОНЕУ;
- 5) здійснити оцінку конкурентоспроможності ОНЕУ;
- 6) проаналізувати маркетингову стратегію університету;
- 7) обґрунтувати рекомендації з технічної SEO-оптимізації офіційного сайту;
- 8) запропонувати заходи для посилення off-page SEO та онлайн-присутності університету.

**Методи дослідження** базуються на поєднанні загальнонаукових і спеціалізованих підходів, зокрема: порівняльного аналізу, синтезу, дедукції, контент-аналізу, аналізу SEO-метрик, економіко-математичного прогнозування та візуалізації даних. У роботі використано також елементи SWOT- і STEP-аналізу, що дозволяє об'єктивно оцінити зовнішнє та внутрішнє середовище функціонування ЗВО.

**Інформаційною базою дослідження** слугують офіційні дані сайту ОНЕУ, статистичні звіти МОН України, аналітика Google Trends, результати SEO-інструментів (Ahrefs, PageSpeed Insights), а також нормативно-правові акти та наукові публікації, що стосуються тематики дослідження.

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи представлено на 92 сторінках комп'ютерного тексту. Робота містить 16 таблиць і 17 рисунків. Список використаних джерел нараховує 77 позицій.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ»** проаналізовано сутність, цілі та завдання маркетингової стратегії у сфері вищої освіти; розкрито особливості її формування в контексті освітніх послуг та чинників конкурентного середовища; окреслено підходи вітчизняних і зарубіжних науковців до побудови стратегічного маркетингу ЗВО.

У другому розділі **«ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»** представлено загальну організаційно-економічну характеристику університету, досліджено особливості його маркетингової діяльності та цифрової присутності; здійснено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища із застосуванням STEP-аналізу та SWOT-аналізу; проведено оцінку конкурентного позиціонування ОНЕУ, зокрема через побудову багатокутника конкурентоспроможності у порівнянні з основними ЗВО регіону.

У третьому розділі **«РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОНЕУ»** сформульовано комплекс практичних заходів щодо покращення ефективності маркетингової стратегії університету. Особливу увагу приділено впровадженню технічної та зовнішньої SEO-оптимізації, зокрема залученню відповідних фахівців, розвитку лінкбілдингу та підвищенню цифрової видимості. Проведено оцінку очікуваного економічного ефекту, включаючи прогноз зростання кількості вступників і розрахунок фінансової рентабельності запропонованих рішень.

## **ВИСНОВКИ**

У дипломній роботі досліджено теоретичні та прикладні аспекти формування маркетингової стратегії закладів вищої освіти в умовах посилення конкуренції на ринку освітніх послуг. З огляду на динаміку цифрової трансформації та зростання вимог до якості взаємодії зі стейкхолдерами, обґрунтовано необхідність системного підходу до управління маркетингом ЗВО, зокрема в частині цифрової присутності, брендингу та SEO-активностей.

У першому розділі роботи розкрито сутність маркетингової стратегії у сфері вищої освіти, її основні функції, принципи та завдання. Визначено роль бренду, іміджу, позиціонування та цифрових каналів комунікації як складових комплексного маркетингу ЗВО. Підкреслено, що сучасна стратегія має бути гнучкою, орієнтованою на потреби цільових аудиторій, і водночас здатною до довгострокового формування конкурентних переваг.

У другому розділі здійснено комплексний аналіз діяльності Одеського національного економічного університету. Проведено STEP- і SWOT-аналіз, проаналізовано маркетингове середовище, освітню пропозицію, особливості цифрового просування. Вивчено конкурентне оточення та здійснено побудову багатокутника конкурентоспроможності, що дозволило візуалізувати сильні та слабкі сторони ОНЕУ в порівнянні з іншими одеськими ЗВО. Зроблено висновок про необхідність удосконалення онлайн-стратегії з урахуванням кращих практик конкурентів.

У третьому розділі розроблено практичні рекомендації з підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю університету. Особливу увагу приділено технічній SEO-оптимізації сайту (on-page SEO) та зовнішній SEO-стратегії (off-page SEO), зокрема впровадженню лінкбілдингу, крауд-маркетингу та гостьових публікацій. Проведено детальний розрахунок витрат

і прогноз економічного ефекту від реалізації запропонованих заходів, доведено їхню рентабельність і вплив на зростання кількості вступників.

Таким чином, поставлену мету дипломної роботи досягнуто, а основні завдання реалізовано. У роботі узагальнено теоретичні засади маркетингової стратегії ЗВО, проведено аналітичне дослідження ОНЕУ та розроблено ефективні практичні пропозиції щодо покращення його конкурентоспроможності. Отримані результати мають прикладну цінність і можуть бути використані для подальшого вдосконалення маркетингової політики університету в умовах цифрової конкуренції.