

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА  
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ І АДМІНІСТРУВАННЯ**

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ  
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

**Кваліфікаційна робота (проект)**

на здобуття ступеня вищої освіти “магістр”

**Виконала:** студентка 2 курсу  
магістратури  
заочної форми навчання  
Спеціальності 073 Менеджмент  
Освітньо-професійної програми  
Менеджмент  
**Лєвшина Юлія Володимирівна**

**Керівник:** к.е.н. Синякова К.М.

**Рецензент:** к.е.н. Мельникова К.В.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП .....</b>	<b>3</b>
<b>Розділ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ .....</b>	<b>5</b>
1.1. Сутність та принципи управління маркетинговою діяльністю підприємств .....	5 11
1.2. Особливості маркетингу освітніх послуг .....	14
1.3. Методичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку освітніх послуг .....	.....
<b>Розділ 2. ПРАКТИКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ .....</b>	<b>21</b>
2.1. Світові та вітчизняні тренди розвитку маркетингу освітніх послуг .....	21 .....
2.2. Аналіз середовища маркетингової діяльності ТОВ “KhersonLifestyleAgency” на ринку освітніх послуг .....	26 .....
2.3. Аналіз управління комплексом маркетингу ТОВ “KhersonLifestyleAgency” .....	37 .....
<b>Розділ 3. ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ .....</b>	<b>43</b>
3.1. Стратегія маркетингової діяльності ТОВ “KhersonLifestyleAgency” .....	43 48

3.2. Ефективність витрат на маркетингову діяльність ТОВ “KhersonLifestyleAgency” .....	
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>53</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>56</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Інтенсивність конкуренції на ринках послуг призводить не тільки до необхідності постійного поліпшення їхньої якості, а й до необхідності позиціонування бренду, сегментації ринку та підвищення інформованості цільової аудиторії про послуги, які надаються підприємством. Все це реалізується за рахунок заходів маркетингової діяльності. Особливістю здійснення маркетингової діяльності на сучасному етапі є активне використання інформаційно-комунікаційних технологій, онлайн-методів просування послуг та пошукова оптимізація веб-сторінок підприємства.

Вирішення завдання ефективного управління маркетинговою діяльністю набуває особливої актуальності для підприємств ринку освітніх послуг. Це зумовлюється зростанням попиту на онлайн-послуги, на короткотермінові освітні курси та необхідність компенсувати недоліки традиційної системи освіти.

**Метою** кваліфікаційної роботи є висвітлення теоретичних основ та практичних рекомендацій в галузі управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку освітніх послуг.

Відповідно до поставленої мети в роботі вирішуються наступні **завдання** дослідження:

- вивчити сутність та принципи управління маркетинговою діяльністю підприємств;
- дослідити особливості маркетингу освітніх послуг та методичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку освітніх послуг;
- виявити світові та вітчизняні тренди розвитку маркетингу освітніх послуг;
- здійснити аналіз середовища маркетингової діяльності ТОВ “KhersonLifestyleAgency” на ринку освітніх послуг;

- проаналізувати управління комплексом маркетингу ТОВ «KhersonLifestyleAgency»;
- запропонувати стратегію маркетингової діяльності ТОВ «KhersonLifestyleAgency»;
- оцінити ефективність витрат на маркетингову діяльність ТОВ «KhersonLifestyleAgency».

**Об'єктом дослідження** є маркетингова діяльність підприємства на сучасному ринку освітніх послуг. **Предметдослідження** – процеси управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку освітніх послуг на прикладі ТОВ «KhersonLifestyleAgency».

В роботі використано наступні **методи** дослідження: аналіз і синтез, спостереження, систематизація, конкретизація, експертних оцінок, табличний, графічний та інші.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота представлена вступом, трьома розділами, висновками та списком використаних джерел. Перший розділ присвячений висвітленню концептуальних основ управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку освітніх послуг. В другому розділі розглядається практика управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку освітніх послуг. Третій розділ присвячений ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку освітніх послуг.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження пройшли апробацію на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти», яка відбулася 15-16 жовтня на базі Херсонського державного університету.

## Розділ 1

# КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

### 1.1. Сутність та принципи управління маркетинговою діяльністю підприємств

Серед усього різномайття наукових підходів до визначення сутності маркетингової діяльності, одне із перших визначень було запропоноване засновниками збалансованої системи показників Д. Нортон і Р. Каплан: «Маркетингова діяльність є процесом, в якому можна виділити чотири основні етапи: визначення переваг в сфері оволодіння і розвитку ресурсів і можливостей фірми; визначення позиційних переваг, що відображають реалізовану стратегію фірми в плані надається клієнтами цінності і витрат, які несе фірма через дії конкурентів; визначення результатів діяльності на ринку, які являють собою реакцію клієнтів і конкурентів на реалізацію позиційних переваг фірми; визначення результатів фінансової діяльності, тобто витрат і доходів фірми на досягнутому рівні маркетингової діяльності»[5]. В цьому визначенні ключовим є процесний підхід до трактування маркетингової діяльності, з притаманними йому етапами, які охоплюють не тільки зовнішнє середовище організації (орієнтація на споживача), а й внутрішні ресурси і можливості (орієнтація на виробника).

Подальший розвиток теоретичних знань та практичного досвіду маркетингу призвело до появи інших ключових моментів дефініції маркетингової діяльності. Так, ряд дослідників[8,13,21,32] мають спільну позицію щодо того, що маркетингова діяльність може виступати як самостійний вид підприємницької діяльності, а також як функція по інтеграції зусиль всіх ланок підприємницької та виробничої діяльності з

метою досягнення поставлених цілей (наприклад, задоволення попиту і отримання прибутку). Маркетингова діяльність є всеосяжною, адже вона здійснюється в рамках будь-якої сфери підприємництва.

Ю.Морозова визначає зміст маркетингової діяльності як «сукупність таких процедур, яка включає аналіз ринкових можливостей (відправна точка маркетингової діяльності), відбір цільових ринків і розробку комплексу маркетингу. Ці види діяльності неможливі без наявності комплексу допоміжних систем управління маркетингом»[35].М.Макашев визначає маркетингову діяльність як «комплекс випереджальних і прогнозованих управлінських рішень підприємства на ринку, спрямованих на отримання конкурентних переваг з метою задоволення потреб споживача і отримання доходу» [32].

Схожим є визначення представлене в працях Т.Тультяєва: «Маркетингова діяльність являє собою діяльність, спрямовану на узгодження можливостей організації з ситуацією на ринку з метою отримання прибутку і конкурентних переваг» [44]. М. Полієнко ототожнює маркетингову діяльність з діяльністю підрозділу маркетингу стосовно виконання рішень практичних завдань в комерційній компанії» [38].

Можна помітити, що ці визначення відходять від безпосереднього процесного підходу, хоча опосередковано діяльність також є процесом, тобто є динамічною, має розвиток і певну послідовність. Разом з цим, у формулюваннях з'являються такі ключові слова як «вид підприємницької діяльності», «функція», «сукупність процедур», «комплекс рішень», тобто науковці звертають увагу на функціональність, системність та комплексність маркетингової діяльності. Це можна пов'язати зі зростаючим інтересом і практиків, і теоретиків до виокремлення процедур та компонентів властивих маркетинговій діяльності, прагненню до їх упорядкування і створення конкретної методики обліку та аналізу даного виду діяльності.

З нашої точки зору, заслуговує уваги визначення маркетингової діяльності надане П.Дойлем: «Маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також в проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб» [22]. В межах цієї діяльності відбувається координація можливостей виробництва і розподілу товарів і послуг, а також визначаються кроки, які необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві. Особливість полягає в тому, що в даному випадку маркетингова діяльність розглядається як вид управлінської діяльності – це вагоме уточнення сприяє більшому розумінню того, в чийх інтересах здійснюється маркетингова діяльність. Крім того, звернено увагу на застосування креативних методів здійснення маркетингової діяльності.

Як відзначають М. Єна і Е. Косінова, «маркетингова діяльність підприємства полягає у вивченні ринку для виявлення існуючої і прогностичної величини попиту для розробки конкретних програм, мета яких полягає в зміцненні позицій організації на ринку, збільшення продажів і отриманні прибутку»[23].

В останні роки увага дослідників природи маркетингової діяльності змістилася в поле її оцінки, аналізу, розробки методик кількісного виміру її ефективності. При цьому, в світлі поширення використання бізнес-процесів в практиці підприємницької діяльності, в останніх дослідженнях підкреслюється процесний характер маркетингової діяльності. Так, на думку А. Скриннікової, маркетингова діяльність є керованим, багатоаспектним і доцільним процесом, спрямованим на задоволення потреб потенційних і реальних споживачів продукції компанії, що полягає в реалізації специфічних функцій маркетингу. Автор підкреслює, що в запропонованому визначенні маркетингова діяльність є керованим процесом, а це означає, що до нього повинні застосовуватися всі функції управління. Маркетингова діяльність визначається в даному випадку як



процес, тобто як сукупність операцій, що мають вхідні ресурси та вихідні результати.

На нашу думку, наведені вище визначення характеризують маркетингову діяльність у вузькому сенсі, адже на сучасному етапі розвитку продуктивних сил маркетингова діяльність проявляється не тільки в реалізації специфічних функцій маркетингу, або як процес збуту і просування продукції, але розглядається у більш широкому розумінні - як загальний підхід, який визначає цілі діяльності організації.

Уточнюючи наведені вище визначення, можемо охарактеризувати маркетингову діяльність як багатоаспектний процес, який полягає у розробці комплексу заходів спрямованих на задоволення потреб потенційних і реальних споживачів продукції компанії. Зміст маркетингової стратегії не обмежується реалізацією лише специфічних функцій маркетингу, але й передбачає встановлення конкретних цілей, способів і джерел ресурсів для їхнього досягнення.

Виходячи із визначення маркетингової діяльності, її головною метою вважається у забезпеченні комерційного успіху підприємства та його продуктів на ринку, що у більшості випадків може бути досягнуте шляхом збільшення обсягів продажів в натуральному і грошовому вираженні. Звичайно, залежно від специфіки підприємства, мета маркетингової діяльності в кожному окремому випадку може бути різною.

Систематизуючи наявні дослідження, цілями маркетингової діяльності підприємства виступають:

- 1) вивчення споживчих переваг наявних або потенційних клієнтів, дослідження мотивів їх поведінки на ринку;
- 2) аналіз ринку або ринків, на яких працює підприємство;
- 3) дослідження продуктів (товарів та послуг), визначення потреб ринку в нових продуктах, поліпшенні або модернізації існуючих продуктів;
- 4) аналіз форм і каналів збуту;

- 5) аналіз обсягу товарообігу підприємства;
- 6) вивчення діяльності конкурентів, визначення форм та інтенсивності конкуренції;
- 7) визначення найбільш ефективних способів просування продуктів підприємства.

Цілі маркетингової діяльності конкретної організації визначаються її керівництвом, тому пріоритети визначаються залежно від специфіки її діяльності. Однак, найбільш доцільним вбачаємо визначення мети маркетингової діяльності у формуванні та постійному розвитку процесу обміну для досягнення взаємовигідності всіх партнерів, за якої за результатами вивчення попиту вносяться корективи у виробничу програму підприємства і відбувається активне коригування попиту споживача згідно з очікуваними тенденціями розвитку.

Концептуальний зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, де особлива роль відводиться споживачеві. Споживач висуває свої вимоги до продукту, його техніко-економічних характеристик, обсягів продукції та послуг, термінів постачання і тим самим створює передумови для розподілу ринку між виробниками-конкурентами. Саме ринкові механізми конкурентної боротьби змушують виробників ретельно і глибоко вивчати конкретних потенційних споживачів, які, як правило, висувають високі вимоги до якості продукції.

Маркетингова діяльність здійснюється циклічно. Вона починається з інформаційно-аналітичного дослідження, на основі якого проводиться стратегічне і поточне планування, розробляється програма створення і виведення на ринок нового товару, формуються канали руху товару від виробника до споживача за участю торгових посередників (дистриб'юторів), організовується рекламна кампанія і здійснюються інші дії по просуванню товару на ринок, нарешті, на заключному етапі оцінюється ефективність маркетингових заходів.

Вважається, що в маркетинговій діяльності необхідно відштовхуватися саме від потреб ринку, але це не завжди справедливо. Маркетингова діяльність може бути спрямована як на зміну продуктів і бізнес-процесів компанії для відповідності існуючому попиту, так і на створення, розвиток або зміна ринкового попиту. Але, оскільки пряме управління попитом, на відміну від прямого управління продуктами та бізнес-процесами, найчастіше технічно неможливо через те, що мається на увазі маніпулювання свідомістю і мотивацією кінцевих споживачів, то вважається більш розумним орієнтуватися на існуючий попит (потреби) і підлаштовувати під нього пропозиції компанії. З іншого боку, практично неможливо створити інноваційний продукт у галузі, орієнтуючись на існуючий ринковий попит.

Вивчивши наукову літературу про види маркетингової діяльності, систематизуємо напрями маркетингової діяльності підприємства (рис.1.1).

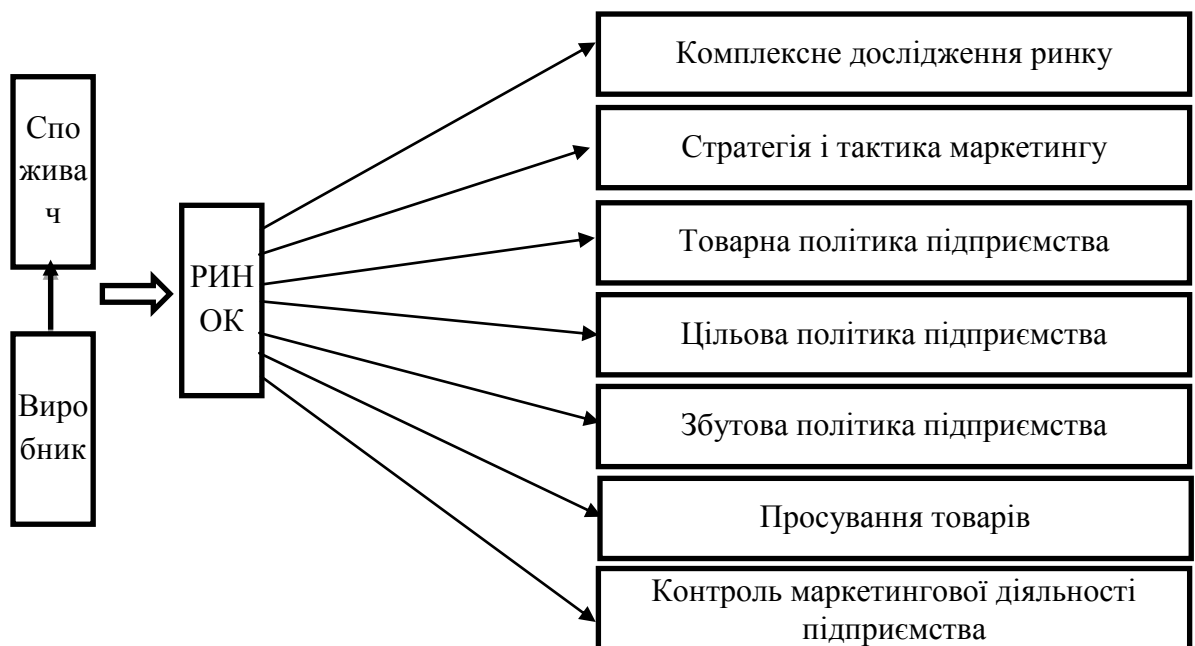


Рис.1.1. Напрями маркетингової діяльності підприємства [28]

Думки вчених щодо видів, форм та етапів здійснення маркетингової діяльності є різноманітними. Наприклад, М. Полієнко [38] відносить до

маркетингової діяльності збір маркетингової інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище компанії, маркетингові дослідження, аналіз маркетингової інформації і прийняття маркетингових рішень (сегментування і вибір цільових сегментів, оцінка конкурентоспроможності, позиціонування); формування і реалізацію комплексу маркетингу. Дж. О'Шонессі виокремлює наступні етапи організації маркетингової діяльності: визначення ринків, що входять в сферу діяльності фірми, визначення реального (або потенційного) попиту на ринку, угруповання покупців за категоріями відповідно до їх запитів, вибір категорії споживачів, чиї запити і потреби фірма може задовольняти краще, ніж конкуренти, визначення маркетингової пропозиції, забезпечення доступності пропозиції, інформування потенційних і реальних споживачів про пропозицію і про те, де пропозиція можна придбати, постійне прийняття рішень про те, що потрібно додати, видалити, змінити і поліпшити, щоб відповідати потребам і обставинам, залучення інших підрозділів підприємства і співпрацю зі сторонніми організаціями з метою забезпечити ресурси і допомогу, необхідні для виконання планів маркетингу.

Отже, для маркетингової діяльності фактично притаманна абсолютно різноманітна діяльність – вона передбачає багато аспектів, до складу яких відносяться і маркетингові дослідження, і економічний аналіз, і планування, і фінансові обчислення, і облік, і інші напрямки. Всі ці напрямки мають самостійне значення, навіть у відриві від маркетингу.

## **1.2. Особливості маркетингу освітніх послуг**

На сучасному етапі розвитку держави стає очевидним, що її майбутнє багато в чому пов'язане з системою освіти. Ключовими факторами суспільного розвитку виступають: освіченість, компетентність і професіоналізм. Таким чином, можна говорити про розвиток ринкових

відносин в сфері освітніх послуг. Примусовий розподіл випускників по місцям працевлаштування втратив свою актуальність, відбувається зниження обсягу фінансування навчальних закладів за рахунок держави, значно зростає їх самостійність. В останні роки спостерігається загострення конкуренції між установами освіти за залучення потенційних споживачів. У цих умовах є актуальною необхідність пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності навчальних закладів. Виходячи з цього, слід говорити про впровадження маркетингового підходу до формування ринку освітніх послуг.

Оскільки в даний час освіта стає частиною ринкової системи, то вона виступає і в якості продавця освітніх послуг, і в якості споживача людського капіталу, а також як суспільний інститут, який виконує важливу соціальну функцію. Ринкова орієнтація установи освіти передбачає наступні напрямки діяльності:

- виявляються тільки ті освітні послуги, які користуються або будуть користуватися попитом на ринку;
- асортимент освітніх послуг досить широкий і постійно оновлюється з урахуванням вимог науково-технічного прогресу і суспільства;
- ціни на освітні послуги формуються під значним впливом ринку, що діють на ньому конкурентів, величини платоспроможного попиту;
- комунікаційна діяльність ведеться активно і спрямована на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг;
- дослідження виконуються за профілем установи, а також в напрямі вивчення ринку освітніх послуг.

Маркетинг в сфері освіти розглядається як філософія, стратегія і тактика відносин і взаємодій споживачів, виробників і продуктів освітніх послуг в умовах ринку, вільного вибору пріоритетів і дій з усіх боків. Цільовим результатом маркетингової діяльності в сфері освіти є забезпечення рентабельності через ефективне задоволення потреб: особистості в освіті, навчального закладу – в розвитку та добробуті

співробітників, підприємств (організацій) – в зростанні кадрового потенціалу, суспільства – у розширеному відтворенні інтелектуального потенціалу[41].

Маркетинг в сфері освіти відноситься до маркетингу послуг. Освітня послуга трактується як комплекс навчальної та наукової інформації, що надається споживачу у вигляді суми знань загальноосвітнього і спеціального характеру, а також практичних навичок для подальшого застосування. Особливість освітніх послуг полягає в тому, що вони нематеріальні і невловимі до моменту придбання. Щоб допомогти споживачеві у виборі, виробники послуг намагаються формалізувати найбільш значущі для покупця параметри послуги і по можливості наочно їх надати. У сфері освіти - це: навчальні плани і програми; інформація про методи, форми та умови надання послуг сертифікати ліцензії дипломи тощо. Крім того, освітні послуги характеризуються високою вартістю; відносною тривалістю їх виконання; відстроченим виявленням результативності і залежністю результатів від умов майбутньої діяльності та умов життя випускника; необхідністю подальшого супроводу послуг.

Особливості маркетингу освітніх послуг наведено на рис. 1.2.

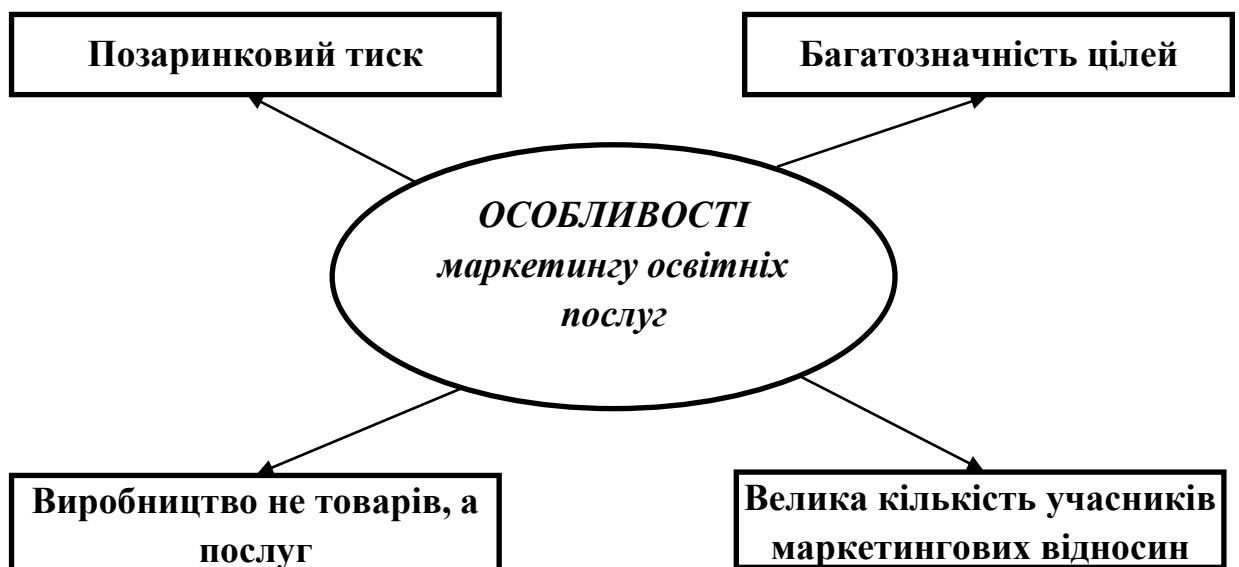


Рис. 1.2. Особливості маркетингу освітніх послуг [30]

Один з головних інструментів маркетингу в установі освіти - це робота з продуктом (послугою). Нові або поліпшені послуги забезпечують освітній установі перевага перед конкурентами. Важливим заходом у роботі з продуктом є інновації і модифікація.

Існує багато форм і методів просування освітніх послуг освітнього закладу, інформації про запропоновані їм послуги, їх якість, кваліфікації. Освітня установа, як правило, публікує інформацію в газетах і журналах, а також в інших засобах масової інформації, видає брошури, проводить традиційні дні відкритих дверей і презентації послуг в школах, гімназіях, середньо-спеціальних навчальних закладах. Крім того, для просування послуг використовуються ювілеї або пам'ятні дати, зустрічі, конференції і симпозиуми, олімпіади, а також набирають популярність дні Кар'єри, які можуть бути не тільки методом просування товару, а й каналом розподілу випускників вузу.

Таким чином, можна зробити висновок, що специфіка маркетингу в сфері освіти включає в себе частково специфіку послуг як таких, а також специфіку освітніх та інтелектуальних послуг. Маркетингова діяльність освітнього закладу полягає у створенні більш високою в порівнянні з конкурентами цінності освітніх послуг для споживача, здатної максимально задовольнити його потреби.

### **1.3. Методичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку освітніх послуг**

У процесі оцінки ефективності маркетингової діяльності необхідно зупинитися на методах і сформулювати завдання, які повинні бути вирішені. Завдання, як правило, конкретизуютьз якою метою проводиться оцінка, для кого призначаються результати, як і де передбачається використання результатів. Для визначення ефективності управління

маркетинговою діяльністю використовують наступні групи методів: якісні, кількісні, соціологічні, бальні, регресивні, багатовимірні, статистичні, інформаційні тощо.

Якісні методи передбачають використання маркетингового аудиту, в ході якого здійснюється всебічний аналіз зовнішнього середовища організації, а також всіх загроз і можливостей. Виділяються маркетинговий контроль, орієнтований на результати, і маркетинг-аудит, тобто аналіз якісних сторін діяльності організації.

Кількісні методи оцінки ефективності маркетингу вимагають порівняння витрат на маркетинг з отриманого валового прибутку і витрат на рекламу з об'ємом продажів, вони характеризують кінцеві фінансові результати діяльності організації.

Соціологічні методи оцінки ефективності маркетингу націлені на використання інструментів прикладної соціології - розробку програми соціологічного дослідження та відповідно до неї проведення самого дослідження.

Бальні методи оцінки ефективності маркетингу дозволяють визначити ефективність по кожному заходу з урахуванням дотримання переліку критеріїв, відповідності структур і процесів концепції маркетингу з виставленням певних балів за кожним критерієм.

Регресивні і кореляційні методи застосовуються для встановлення взаємозв'язків між групами змінних, що описують маркетингову діяльність.

Багатовимірні методи - факторний і кластерний аналізи використовуються для обґрунтування маркетингових рішень, в основі яких лежать численні взаємопов'язані змінні, наприклад, визначення обсягу продажів нового продукту в залежності від його технічного рівня, ціни, витрат на рекламу, іншого елемента комплексу маркетингу.

Методи статистичної теорії прийняття рішень застосовуються для стохастичного опису реакції споживачів на зміну ринкової ситуації.



Інформаційні методи дозволяють дати оцінку ефективності маркетингу з використанням програм Sales Expert 2, Success і ін., Їх мета - збір маркетингової інформації. Також надається можливість вести аналіз маркетингових акцій і заходів - розсилок, публікацій, реклами, семінарів, будь-яких інших впливів на клієнтів.

Схема маркетингового дослідження включає наступні основні етапи:

1. Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження. Виділяються: пошукові мети - допомагають виявити і конкретизувати проблему, виробити гіпотезу або варіанти вирішення проблеми; описові мети - припускають з'ясування та оцінку ситуації, окремих маркетингових чинників і їх комплексів; експериментальні цілі, що передбачають перевірку гіпотез, запропонованих варіантів вирішення проблем.

2. Відбір джерел інформації, включаючи: вторинні дані (вже існуюча інформація, зібрана іншими дослідниками і / або для інших цілей), із зазначенням джерел та способів отримання інформації; первинні дані (інформація, спеціально збирається для даної мети), із зазначенням ареалу, способів і суб'єктів збору інформації.

3. Збір інформації з визначених раніше джерел, включаючи проведення соціологічних, лабораторних та ринкових експериментів.

4. Аналіз зібраної інформації: виявлення середніх значень змінних, розподілу частотності подій; визначення коефіцієнтів кореляції чинників, подій; визначення динаміки і тенденцій зміни факторів і т.д.

5. Представлення отриманих результатів у вигляді аналітичних оглядів, таблиць, графіків, прогнозів, моделей прийняття рішень, рекомендацій і т.п.

Основними об'єктами досліджень в маркетингу освітніх послуг виступають:

- характер ринкового обміну освітніх послуг (конкретні об'єкти обміну та економічні відносини між його учасниками) і кількісні параметри попиту і пропозиції освітніх послуг (межі ринку і його

сегментів, їх ємність, в т.ч. за кількістю потенційних учнів і з урахуванням тривалості надання освітніх послуг), навколишнє маркетингове середовище, тенденції зміни кон'юнктури освітніх послуг на даному ринку, в сегменті ринку;

- конкурентоспроможність освітніх послуг, включаючи загальноосвітні, професійні, дидактичні, економічні та інші порівняльні якісні показники, в т.ч. нормативні (задані освітніми стандартами) і патентно-правові;

- діючі на ринку освітньої установи партнери (постачальники і посередники), реальні і потенційні споживачі і конкуренти по: виду їх господарської (трудової) діяльності, правового становища, характеру власності і приналежності капіталу (інвестицій) контролю з боку даного освітнього закладу, величини задіяних і потенційних ресурсів, сформованих традицій, зв'язків, стратегій поведінки;

- можливі стратегії маркетингу, різні варіанти тактичних рішень конкретних маркетингових проблем і їх взаємоузгодження.

Показники ефективності маркетингу забезпечують вагоме доповнення традиційним показниками ефективності фінансової діяльності. Вони дозволяють менеджерам по маркетингу розуміти, контролювати ефективність ринку і керувати ним за допомогою маркетингової стратегії.

Сукупність показників можна представити двома основними групами: внутрішні показники; зовнішні показники.

Внутрішні показники важливі для контролю собівартості одиниці продукції, витрат, оборотності активів, продуктивності працівників, фондівіддачі, загального розрахунку рентабельності.

Зовнішні показники ефективності маркетингової діяльності представлені на рис.1.3.

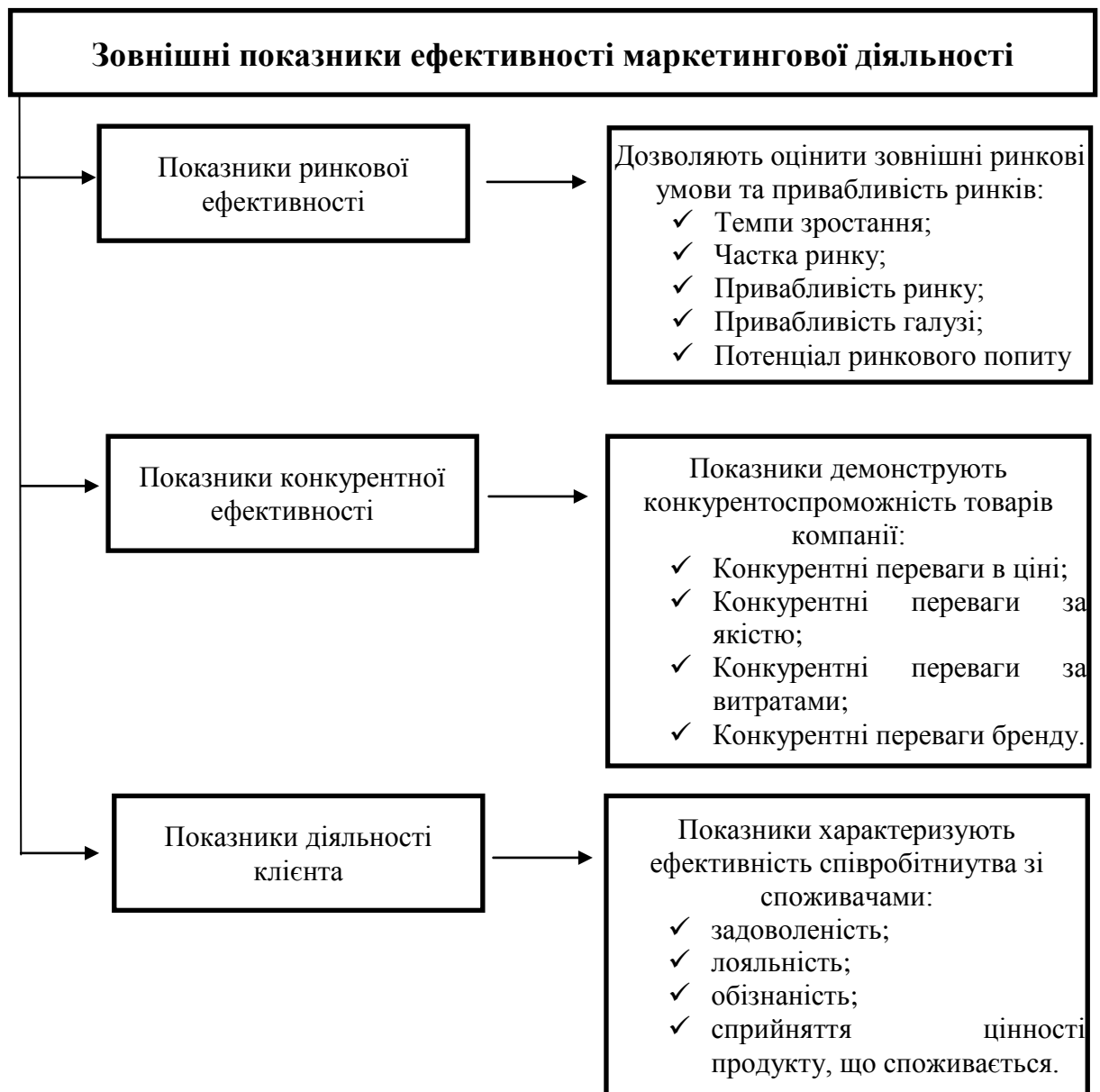


Рис.1.3. Зовнішні показники ефективності маркетингової діяльності [36]

Кожен із цих показників відіграє важливу роль в переході підприємства на більш високий рівень ефективності та рентабельності маркетингу. Аналізуючи значення показників, приймаючи управлінські рішення, можна контролювати і впливати на прибутковість підприємства. Для успіху будь-якого бізнесу необхідні як внутрішні, так і зовнішні показники оцінки діяльності, оцінки її ефективності.

Аудиторські фірми розробили різні методики розрахунку внутрішніх і зовнішніх показників ефективності підприємства, але в подальшому необхідна розробка стандартизованої методики оцінки внутрішніх і зовнішніх показників ефективності ринкової діяльності. Маючи обидва набору показників оцінки ефективності, менеджери, а також фінансові аналітики та акціонери виявляться в набагато вигіднішому положенні при оцінці ефективності маркетингу і діяльності підприємства в цілому.

Оскільки багато показників маркетингової діяльності визначають фінансовий результат, вони важливі для впровадження стратегії і безпосереднього досягнення цього результату. Однак не всі маркетингові показники є провідними показниками ефективності бізнесу.

Існують поточні і кінцеві показники маркетингової діяльності (таблиця 1.1). Важливими є й ті й інші, але особливо перші, оскільки вони є провідними індикаторами ефективності фінансової діяльності. Кінцеві показники досить точно відображають фінансовий результат.

Таблиця 1.1

**Поточні та кінцеві показники маркетингової діяльності\***

<b>Оціночні перспективи</b>	<b>Часова перспектива</b>	
	<i>Поточні показники</i>	<i>Кінцеві показники</i>
Внутрішні (в компанії)	Дефекти продукту Несвоєчасні поставки Помилки у виставленні рахунків Дебіторська заборгованість Оборот запасів	Чистий прибуток/дохід Рентабельність продажів Маржа на одиницю продукції Рентабельність активів Оборот активів
Зовнішні (на ринку)	Задоволеність споживачів Порівняльна якість продукту Намір купити Обізнаність про продукт	Частка ринку Збереження клієнтів Порівняльні продажі нових продуктів Виручка на одного клієнта Темп зростання ринку

\*Джерело: [48]

Інформованість покупця про товар, намір купити, надання можливості пробного використання, а також задоволеність і незадоволеність покупців надалі разом зі споживчими сприйняттями якості продукту, послуги, споживчої цінності - все це поточні маркетингові показники.

Зміни в кожній категорії, позитивні чи негативні, зазвичай передують фактичним змінам купівельної поведінки споживачів. В результаті ці поточні показники відносини клієнтів є найважливішими індикаторами майбутнього купівельної поведінки, а, отже, виручки і отримання прибутку.

До зовнішніх кінцевих маркетингових показників відносяться: частка ринку; ступінь збереження клієнтів; виручка на одного споживача та ін. Ці показники виводяться в кінці певного періоду фінансової діяльності, кожен з них передбачає різний набір засобів діагностики і аналізу того, що відбувається.

## Розділ 2

# ПРАКТИКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

### 2.1. Світові та вітчизняні тренди розвитку маркетингу освітніх послуг

Традиційний або «вихідний» маркетинг покладався на максимально можливу передачу повідомлення в надії залучити клієнтів. Нова школа маркетингу або «вхідного» маркетингу передбачає спілкування з людьми на мові, яку вони розуміють, і надання дійсно цінного контенту. Цей метод використовується в освіті дуже давно.

Тому сьогодні дуже важливо дослідити роль цифрового маркетингу в секторі освіти і те, як він змінює спосіб взаємодії навчальних закладів з аудиторією.

Загалом, цифрові медіа в останні десятиліття докорінно змінюють концепцію освіти. В даний час практично неможливо знайти коледж або школу без хоча б веб-сайту. Більшість університетів все частіше пропонують послуги реєстрації виключно через свої веб-сайти. Останні кілька років також стали свідками зростання масових відкритих онлайн-курсів. Хороший приклад - Udemu і Coursera. Університети також починають пропонувати аналогічні курси через свої онлайн-платформи або у співпраці з третіми сторонами. Це доводить, що цифрові медіа радикально змінюють сприйняття освіти і маркетингу[1].

Вхідний цифровий маркетинг є розвитком традиційного освітнього маркетингу. Так, навчальні заклади традиційно покладалися на усне мовлення та письмовий текст в газетах та інших друкованих ЗМІ. Це призвело до сегментації ринку, і «імідж бренду» установи став чітко визначатися його освітнім змістом і тим, що про нього говорили люди. Однак у цифрових споживачів інша точка зору. Більшість абітурієнтів

сьогодні - цифрові аборигени, які частіше спілкуються онлайн, ніж офлайн. Тому навчальні заклади повинні робити все можливе, щоб розробити плани цифрового маркетингу, настільки ж ефективні, як і їх офлайн-методи.

Відмінна якість обслуговування клієнтів - безцінний інструмент маркетолога в сфері освіти. Шлях до клієнта - це комунікація, зокрема електронна пошта, яка спрямована на перетворення потенційних клієнтів в реальних.

Орієнтація на клієнта та проникнення цифрових технологій у маркетинг освітніх послуг, зумовлює наступні тенденції, які систематизовані на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Сучасні тенденції маркетингу освітніх послуг в Україні та світі

1. Персоналізація. Цей процес включає в себе адаптацію комунікації до унікальних потреб клієнта. Недостатньо включити унікальне привітання або ім'я в рядок теми. Персоналізоване спілкування повинно включати встановлення особи покупця і зміна способу спілкування відповідно до їх конкретними потребами. Доступні передові програмні системи, які можна повністю налаштувати відповідно до різними вимогами освітньої організації до даних, статистики та листуванні. Програмне забезпечення для управління різноманітністю - відоме ім'я в цьому відношенні.

2. Додавання вартості. Сьогодні споживачі стають все більш стійкими до маркетингу. Однак для навчальних закладів домогтися додавання вартості легше, ніж для будь-якого іншого бізнесу. Цього можна домогтися за допомогою різних підходів, таких як зниження цін на короткі курси. Якщо застосувати його в потрібний момент, він може стати ефективним інструментом перетворення. Постійне надання цінного контенту на правильних етапах процесу покупки може гарантувати вам більше клієнтів.

3. Соціальні мережі замінюють сарафанний маркетинг. Соціальні мережі працюють за принципами, аналогічним усного маркетингу. Люди зазвичай кажуть про значне досвіді спілкування з певними брендами. Таким чином, сарафани маркетинг і маркетинг в соціальних мережах - різні прояви одного і того ж. Однак є одна важлива перевага, яке соціальні мережі дають школі, - це можливість взаємодіяти з аудиторією, а не говорити з нею. Ви можете розмовляти один на один з майбутніми студентами, а також з триваючими. Набагато легше задовольнити їхні вимоги на індивідуальному рівні. Соціальні мережі швидко стають важливим напрямком для шкіл. Майже всі навчальні заклади в тій чи іншій мірі використовують платформи соціальних мереж. Це не тільки спосіб підтримувати зв'язок як з майбутніми, так і з уже наявними студентами, але також і спосіб розвинути відмінну ідентичність бренду і поділитися культурою навчального закладу.

4. Важливість цифрового маркетингу в секторі освіти. Цифровий маркетинг став багатообіцяючим видом просування завдяки широкому доступу в Інтернет. Нижче наведені деякі переваги використання цифрового маркетингу для навчальних закладів.

- вони є дешевшими
- Інтернет-маркетинг - хороший спосіб привернути більшу аудиторію з меншими витратами.
- підвищує впізнаваність бренду



- платформи соціальних мереж, такі як Twitter, Facebook, LinkedIn і Instagram, складають значну частину аудиторії. Отже, маркетинг через такі платформи може допомогти залучити послідовників, підвищуючи впізнаваність бренду.
- поліпшує репутацію
- репутацію можна підвищити за рахунок якісних повідомлень в блогах, онлайн-відео, онлайн-відгуків та інших стратегій.

Окремо, на нашу думку, слід зупинитися на особливостях надання освітніх послуг в період пандемії COVID-19 та в пост-ковід період. Згідно з дослідженнями [1], освітяни зіткнулися з серйозними проблемами поширення своїх знань, тому що студенти випереджають своїх викладачів в доступі до інформації через Інтернет і швидкої адаптації до технологій.

Важко передбачити майбутнє точно, але можна передбачити його до деякої міри на основі доступної інформації, результатів досліджень і людської уяви. У цифровому світі буде більше підприємців. У них будуть величезні можливості досліджувати і експериментувати. Звичайно, будуть невдачі і успіхи. Суть в тому, що ми будемо жити в цифровому світі, який пропонує більше можливостей і менше загроз.

Коли світ був заблокований через коронавірус, саме технології допомагали вчителям і учням залишатися на зв'язку, щоб продовжити навчання віртуально. COVID-19 сприяв підвищенню важливості технологій для продовження навчання.

У пост-ковід період доступ до освіти стає простішим, але і дешевшим. Більше буде уваги приділятися віртуальному та дистанційному навчанню і менше - звичайному навчанню в класі. У звичайному навчанні в класі учні фізично взаємодіють один з одним, щоб спілкуватися і обмінюватися ідеями. З іншого боку, в онлайн-навчанні учні не можуть об'єднуватися в мережі, і навчання може бути неефективним через відсутність фізичного взаємодії між учнями і викладачами. Крім того, неможливо викладати кожен предмет онлайн, оскільки деякі предмети вимагають фізичної

взаємодії з учителями та учнями. Деякі з проблем з онлайн-освітою включають відсутність доступу до інтернет-ресурсів, відсутність безперебійного електропостачання учнів і млявість деяких викладачів щодо онлайн-освіти.

Нові виклики та можливості онлайн-освіти призводять до зміщення пріоритетів вибору слухачів в бік професійних курсів. Тому викладачі повинні робити акцент на практичній освіті. Вони повинні зосередитися на адаптивності, емпатії, стійкості, творчості, критичному мисленні, спілкуванні, співпраці і складності. Вони повинні оновити методи навчання і адаптуватися до технологій. Освітняни зіткнуться з величезними проблемами з боку студентів із гучним мисленням, які володіють сучасними технологіями і оновленою інформацією. Студенти будуть задавати більше запитань, спонукаючи вчителів регулярно проводити дослідження. Таким чином, викладачі повинні бути більш винахідливими і творчими, щоб створювати навчальні програми і використовувати новітні методи, щоб випереджати час і технології. Вчителі повинні бути захоплені своєю професією і пропонувати цінність своїм учням за допомогою досліджень.

Коронавірус вплинув систему освіти в усьому світі. Люди усвідомили, що вони взаємопов'язані без кордонів. Технології ростуть експоненціально, і вчителям складно йти в ногу з ними. Ця пандемія дає можливість заново винайти освіту і прискорити онлайн-освіту. Кожне нове покоління перевершує старше в розумінні, навчанні та адаптації. У старшого покоління менше шансів змінити своє мислення і пристосуватися до технологій. Таким чином, викладачі повинні прийняти виклик, щоб залишатися актуальними і компетентними в постпандемічному світі, щоб відповідати зростаючим сподіванням і очікуванням своїх учнів.

З нашої точки зору, технології не можуть повністю замінити вчителів: у вчителів є кілька переваг перед учнями, так як вони можуть перетворювати інформацію в знання та ділитися ними з учнями за допомогою різних

прийомів. Освіта виживе в постпандемічний період, якщо буде більше орієнтованим на учнів, а не вчителя. «Викладання - єдина професія, яка виживе, поки існує людська цивілізація» [34]. Таким чином, ніяка професія не може замінити викладання, і ніякі технології не можуть замінити вчителів.

Таким чином, очевидно, що для успіху освітніх установ в нинішню епоху використання і реалізація комплексних і добре продуманих стратегій цифрового маркетингу має життєво важливе значення.

## **2.2. Аналіз середовища маркетингової діяльності ТОВ “KhersonLifestyleAgency” на ринку освітніх послуг**

ТОВ “KhersonLifestyleAgency” є новим гравцем на ринку освітніх послуг. Враховуючи реалії сьогодення, підприємство позиціонує себе як гравець на місцевому ринку освітніх послуг м.Херсона, так і онлайн – на рівні країни та світу. Серед послуг, які пропонує підприємство є заняття з вивчення мов, послуги психолога, логопеда, тренера, репетиторів, підготовка до школи, рерайтинг, копітрайтинг та переклад.

Необхідність вивчення маркетингового середовища ТОВ “KhersonLifestyleAgency” зумовлюється новими обставинами, які виникають в економіці, політиці та суспільстві загалом. Наприклад, ситуація з пандемією вносить суттєві корективи в орієнтацію маркетингової діяльності підприємства, особливо на ринку освітніх послуг.

Для визначення орієнтирів маркетингової діяльності аналізованого підприємства, на наш погляд, найбільш доцільним буде використати інструментарій аналізу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища ТОВ “KhersonLifestyleAgency”.

Загальна характеристика маркетингового середовища ТОВ “KhersonLifestyleAgency” та тенденцій його розвитку є основою для врахування особливостей його макро- та мікроекономічної складових. Так, основні фактори та показники, що визначають структуру маркетингового макросередовища типового підприємства на ринку освітніх послуг наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Індиктори маркетингового макросередовища для підприємств сфери освіти\***

<b>Фактори макросередовища</b>	<b>Показники</b>
Економічні	фаза економічного циклу країни, рівень інфляції, рівень безробіття, валовий національний продукт та його динаміка, наявність та рівень товарного дефіциту, рівень доходів та купівельної спроможності населення
Демографічні	чисельність населення, територіальне розміщення населення рівень урбанізації, міграція населення, віковий склад населення, рівень народжуваності та смертності, статевий склад населення, сімейний стан населення
Політико-законодавчі	політична структура, рівень політичної та законодавчої стабільності, антимонопольне регулювання, податкове законодавство
Соціально-культурні	соціальні класи, соціальні групи, культура, субкультура
Науково-технічні	рівень інфляційної активності, введення нових технологій, напрями концентрації технологічних зусиль, підвищення продуктивності праці, нова продукція
Природні	екологія, наявність та доступність сировини та природних копалин, вартість енергоносіїв

\*Джерело: [13]

Надамо більш детальну характеристику основним чинникам маркетингового макросередовища, які визначають діяльність аналізованого підприємства в поточному і в майбутньому періодах. Для

реалізації цього завдання проаналізуємо основні фактори у сферах економіки, політики, соціології та технологій, які об'єднаємо надалі в таблицю PEST-аналізу.

Наведемо характеристики інших важливих економічних факторів макросередовища, які впливають на діяльність ТОВ “KhersonLifestyleAgency” (дані наведені для м. Херсона і Херсонської області) [51] і представимо їх в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Економічні індикатори макросередовища маркетингової діяльності ТОВ “KhersonLifestyleAgency”\***

Зайнятість і безробіття	кількість зареєстрованих безробітних у 2019 році складала 15,7 тис.осіб, з них особи в молодому віці – 37,8%, рівень зареєстрованого безробіття склав 2,4% населення працездатного віку;
Заробітна плата	середньомісячна номінальна заробітна плата штатного співробітника на початок 2019 року складала 7105 грн. Індекс реальної заробітної плати по відношенню до 2018 року склав 78,3%; заборгованість по виплаті заробітної плати склала 17,2 млн.грн; при цьому, за альтернативними даними порталу вакансій, середня заробітна плата за вакансіями складає 8458 грн.;
Внутрішня торгівля	оборот роздрібної торгівлі поступово зростає і на початок 2020 року склав 1 836,2 млрд.грн.;
Сільське господарство	індекс обсягу сільськогосподарського виробництва у 2019 році порівняно із 2018 роком склав 89,0%;
Промисловість	у 2019 році промислове виробництво скоротилося на 33,9%
Будівництво	індекс будівельної продукції у 2019 році склав 124,1%
Транспорт	обсяг перевезення вантажів зріс на 20,4%, обсяг пасажирських перевезень скоротився більше ніж на 40%
Зовнішньоекономічна діяльність	сальдо зовнішньоторговельного балансу є позитивним (115,2 млн.дол), але скоротилося порівняно з 2017 роком; обсяги експорту та імпорту зменшилися приблизно на третину
Споживчі ціни	індекс споживчих цін в Херсонській області у січні 2020 року склав 112,1%, ціни мають тенденцію до

	зростання приблизно на 1% кожного місяця, що характеризує процеси галопуючої інфляції
--	---

\*Джерело:[20]

Таким чином, загальна ситуація, яка склалася у соціально-економічній сфері в Херсонській області не є сприятливою для діяльності підприємства. Наведені показники, хоча і опосередковано, але суттєво впливають на попит на платні освітні послуги. Головним із наведених вище показників вважаємо купівельну спроможність населення. Але слід також зважати на часткову некоректність офіційних статистичних даних, наявність тіньової економіки та враховувати особливості позиціонування продуктів підприємства.

Систематизуючи всі розглянуті процеси і явища, які виступають зовнішніми для ТОВ “KhersonLifestyleAgency”, і, відповідно, на які підприємство має обмежений вплив, застосуємо інструментарій PEST-аналізу та застосуємо метод експертних оцінок для визначення міри впливу політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів на поточну діяльність аналізованого підприємства (табл.2.3).

Таблиця 2.3

**Таблиця PEST-аналізу для ТОВ “KhersonLifestyleAgency”\***

<i>Фактори маркетингового макросередовища</i>	<i>Сила впливу (1-3)</i>	<i>Середня оцінка (1-5)</i>	<i>Середньозважена оцінка</i>
<b>Політичні</b>			
1. Політична нестабільність в українському суспільстві (-)	3	2	0,1
2. Військові дії на території України (-)	3	3	0,155
3. Надмірний рівень бюрократизації та корупція (-)	2	2	0,07
4. Свобода інформації (+)	1	1	0,017
5. Відсутність законодавчого регулювання освітніх послуг, які надаються онлайн (+)	1	5	0,086
6. Відсутність ліцензій на здійснення певних видів освітньої діяльності (+)	2	5	0,17

<b>Економічні</b>			
1. Нестабільність курсу національної валюти (-)	2	3	0,1
2. Залежність добробуту більшості мешканців міста і області від курсу валюти (-)	2	1	0,034
3. Поступове відновлення економіки (+);	1	3	0,52

*Продовження табл. 2.3*

4. Непрогнозована інфляція (-)	1	2	0,34
5. Зростання мінімальної заробітної плати ( $\pm$ )	1	2	0,34
6. Високий рівень безробіття ( $\pm$ )	1	2	0,034
7. Обмеженість та відносна недоступність кредитних ресурсів (-)	2	4	0,14
8. Зниження реальних доходів громадян (-)	1	1	0,017
9. Відсутність належної інфраструктури для власників авто (-)	2	2	0,07
10. Глобалізація економіки ( $\pm$ )	2	4	0,14
<b>Соціальні</b>			
1. Зниження темпів внутрішньої та зовнішньої міграції (-)	2	4	0,14
2. Кількість населення (+)	1	2	0,034
3. Привабливість онлайн-освітніх послуг порівняно із традиційними в умовах пандемії (+);	2	4	0,14
4. Зростання вимог до рівня сервісу ( $\pm$ );	3	5	0,26
5. Зростання рівня поінформованості потенційних та дійсних клієнтів ( $\pm$ )	2	3	0,1
6. Зростання усвідомленості населення про необхідність володіння іноземними мовами (+)	2	4	0,14
8. Зростання попиту на короткострокові освітні програми та курси (+)	2	4	0,14
<b>Технологічні</b>			
1. Інтенсивні інновації в галузі освіти ( $\pm$ )	3	4	0,207
2. Зростаюча роль Інтернет та	3	5	0,26

соціальних мереж в просуванні продукту (+)			
3. Доступність нових технологій (+)	2	4	0,14
4. Гнучкість підприємства в адаптації до нових запитів споживачів (+)	3	4	0,207
<b>Усього</b>	<b>58</b>		

\*Джерело: складено автором

Відзначимо, що виявлені політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори мають різну силу впливу та вірогідність реалізації. При цьому, результати здійсненого PEST-аналізу показали, що політичні й економічні чинники є скоріше несприятливими, а соціальні і технологічні – скоріше сприятливими для ТОВ “KhersonLifestyleAgency”. Більше того, вплив факторів не є однозначним, дія кожного з них може позначитися на діяльності підприємства як позитивним, так і негативним чином.

Бальні оцінки сили впливу і вірогідності реалізації кожного з факторів, дозволяють виокремити різні групи чинників макросередовища маркетингової діяльності ТОВ “KhersonLifestyleAgency”:

I. Чинники найбільшої важливості: зростання вимог до рівня сервісу, зростаюча роль Інтернет та соціальних мереж в просуванні продукту, інтенсивні інновації в галузі, глобалізація економіки, гнучкість підприємства в адаптації нових технологій та реагування на нові потреби споживачів.

II. Чинники середньої важливості: військові дії на території України, обмеженість та відносна недоступність кредитних ресурсів, інтенсивна внутрішня міграція (а отже і зростання клієнтської бази), доступність нових технологій, політична нестабільність в українському суспільстві, нестабільність курсу національної валюти, зростання рівня поінформованості потенційних та дійсних клієнтів.

III. Чинники меншої важливості: надмірний рівень бюрократизації та корупція, відсутність належної інфраструктури, поступове відновлення економіки, залежність добробуту більшості мешканців міста і області від



курсу валюти, непрогнозована інфляція, зростання мінімальної заробітної плати, високий рівень безробіття, кількість учнів автошкіл, свобода інформації, зниження реальних доходів громадян.

Отже, результати отримані в ході PEST-аналізу можуть стати основою для розробки рекомендацій щодо стратегічних орієнтирів маркетингової діяльності аналізованого підприємства. Зміцнення довгострокових конкурентних переваг ТОВ “KhersonLifestyleAgency” за рахунок використання майбутніх можливостей та протистояння загрозам можливе завдяки ефективному використанню наявних ресурсів та вивченню конкурентного середовища діяльності підприємства. Тому вважаємо за доцільне провести аналіз мікроекономічного середовища здійснення маркетингової діяльності ТОВ “KhersonLifestyleAgency”.

Отже, основним ринком для ТОВ “KhersonLifestyleAgency” за географічною ознакою є місто Херсон і Херсонська область. З нашої точки зору, важливо в цьому аспекті враховувати такі характеристики ринку:

1. Місткість ринку. Базовим показником місткості ринку є чисельність наявного населення міста Херсона та Херсонської області. Так, не зважаючи на активні внутрішні міграційні процеси в Україні, викликані воєнними діями та анексією, чисельність наявного населення Херсонської області з останні роки поступово знижується. Так, на 1 січня 2015 року цей показник склав 1067,9220 тис. осіб, на 1 січня 2016 р. – 1062,4 тис. осіб, на 1 січня 2017 р. – 1058,297 тис. осіб [20]. Тобто потенційна місткість ринку скорочується, але це скорочення може бути компенсоване за рахунок внутрішніх міграційних процесів. Разом з тим, можливості надання освітніх послуг онлайн, значно розширюють географію потенційних споживачів. У цьому випадку, особливої важливості набуватиме вибір інструментів цифрового маркетингу для залучення потенційних споживачів онлайн-послуг.

2. Ступінь насиченості ринку (є однією з базових характеристик інтенсивності конкуренції та привабливості бізнесу в галузі). Ринок

освітніх послуг: як традиційних (в місті Херсон), так і онлайн-послуг характеризується високим ступенем насиченості. Основні конкуренти ТОВ “KhersonLifestyleAgency” – центри розвитку, які надають подібні послуги: «Учений кіт», «Совеня», «Абетка», «АБВГДЕйка» та інші.

Основні фактори мікроекономічного середовища маркетингової діяльності ТОВ “KhersonLifestyleAgency” наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Типові фактори і показники маркетингового мікросередовища  
ТОВ “KhersonLifestyleAgency”\***

<b>Фактори мікросередовища</b>	<b>Показники</b>
Безпосередньо фірма	бюджет маркетингу
	організація маркетингової діяльності
	вибір інструментів реалізації маркетингової пропозиції
Маркетингові посередники	торговельні посередники
	маркетингові фірми
	рекламні агентства
Постачальники	ціни постачальників
	сервісне обслуговування з боку постачальників
Споживачі	фактори, що впливають на поведінку споживача
	фактори, що впливають на прийняття рішення про купівлю товару
Конкуренція	рівень конкурентоспроможності фірми
	галузеві конкуренти, потенційні конкуренти
	товари-замінники
Громадськість	фінансові кола
	засоби масової інформації
	фонди та громадські організації
	широка громадськість

\*Джерело:[33]

Асортимент освітніх послуг ганалізованого підприємства є достатньо широким. Тому основою маркетингової діяльності ТОВ “KhersonLifestyleAgency” слугує сегментування ринку. Наведемо перелік основних послуг підприємства та категорій споживачів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

## Сегменти споживачів ТОВ “KhersonLifestyleAgency”\*

<i>Назва освітньої послуги</i>	<i>Цільова група споживачів</i>	<i>Кількість споживачів освітніх послуг за I півріччя 2020 року, осіб</i>
Мовні курси	Діти дошкільного віку	6
	Діти шкільного віку	4
	Дорослі	2
Психолог	Діти дошкільного віку	2
	Діти шкільного віку	6
Логопед	Діти дошкільного віку	16
Підготовка до школи	Діти дошкільного віку	8
Репетитори	Діти шкільного віку	12
Рірайт/копірайт	Дорослі	16
Переклад	Дорослі	18
Тренер	Дорослі	3

\*Джерело: складено автором

Важливо враховувати, що у випадку пропозиції освітніх послуг для дітей – кінцевими споживачами є самі діти молодшого шкільного та дошкільного віку, але при цьому, платниками послуг є батьки. Ці обставини мають враховуватися при виборі основних повідомлень маркетингу: вони мають бути у більшій мірі розраховані на саме батьків.

Балансуючи традиційні та цифрові інструменти маркетингової діяльності, важливим є розподіл клієнтів за наступними групами (табл.2.6).

Таблиця 2.6

## Динаміка кількості клієнтів ТОВ “KhersonLifestyleAgency”з

розподілом за групами\*

<i>січень</i>	<i>квітень</i>	<i>вересень</i>
---------------	----------------	-----------------

	2020	2020	2020
Спонтанні	8	10	6
Повторні	14	16	21
Онлайн-клієнти	15	17	27

\*Джерело: складено автором

Наведені в таблиці дані демонструють логіку розвитку клієнтської бази за перші місяці діяльності ТОВ “KhersonLifestyleAgency”. Так, кількість спонтанних клієнтів знижується незначними темпами, що може бути пояснене певною мірою насичення ринку. Дуже важливим, з нашої точки зору, показником є кількість постійних клієнтів, адже вони є відображення лояльних споживачів товарів і послуг компанії – їхня кількість також зростає. Також показовим є зростання онлайн-клієнтів, і саме ця група є перспективною для збільшення ємності ринку і розвитку компанії в найближчому майбутньому.

Проведемо аналіз конкурентного середовища ТОВ “KhersonLifestyleAgency” за найбільш важливими параметрами: асортимент послуг, цінова політика, кваліфікація персоналу, місце розташування, онлайн-присутність, оффлайн-присутність.

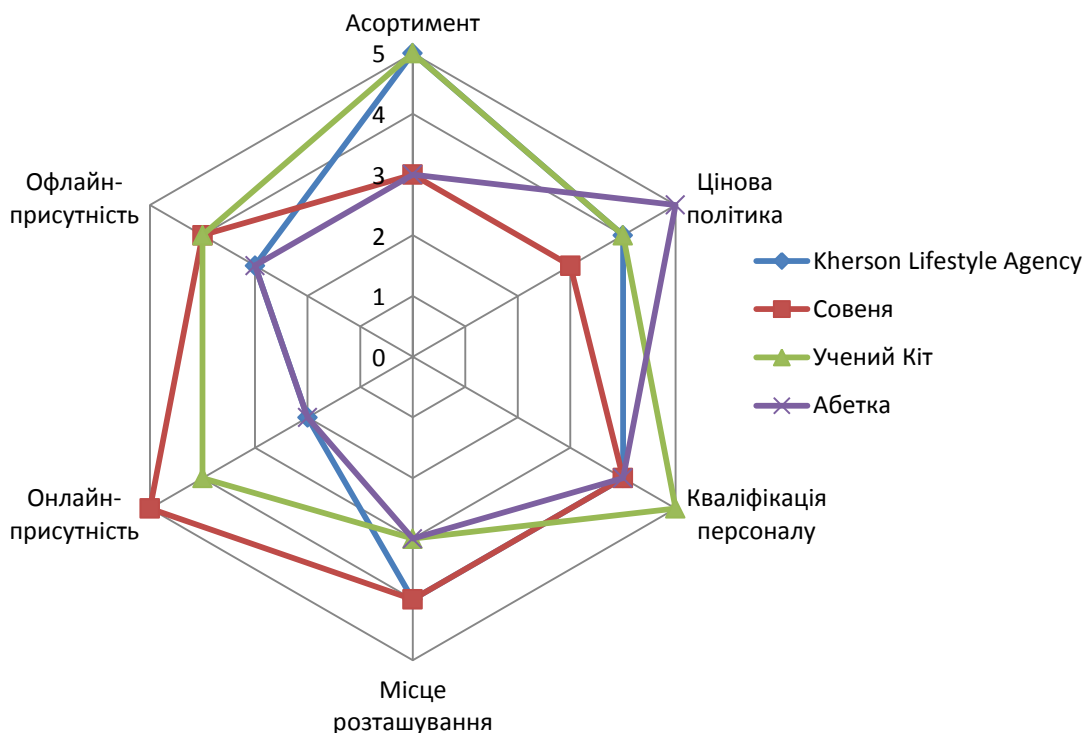


Рис. 2.2. Оцінка конкурентів ТОВ «KhersonLifestyleAgency» за ключовими характеристиками освітніх послуг [складено автором]

Оцінка ключових характеристик підприємств цього сегменту ринку освітніх послуг надає змогу виявити конкурентні переваги і недоліки ТОВ «KhersonLifestyleAgency». Використовуючи оцінки споживачів, обчислимо сумарні конкурентні переваги кожної із конкуруючих компаній – сукупну конкурентоспроможність підприємств на ринку освітніх послуг в м. Херсон (рис.2.3), з якої можемо побачити, що головним конкурентом ТОВ «KhersonLifestyleAgency» є центр дитячого розвитку «Совеня». Потрібно зважати також на ту обставину, що всі параметри конкурентоспроможності в даному випадку мають однакову вагу. В іншому випадку, необхідно визначити рейтинг та ваговий коефіцієнт кожного із параметрів та розрахувати середньозважений показник.

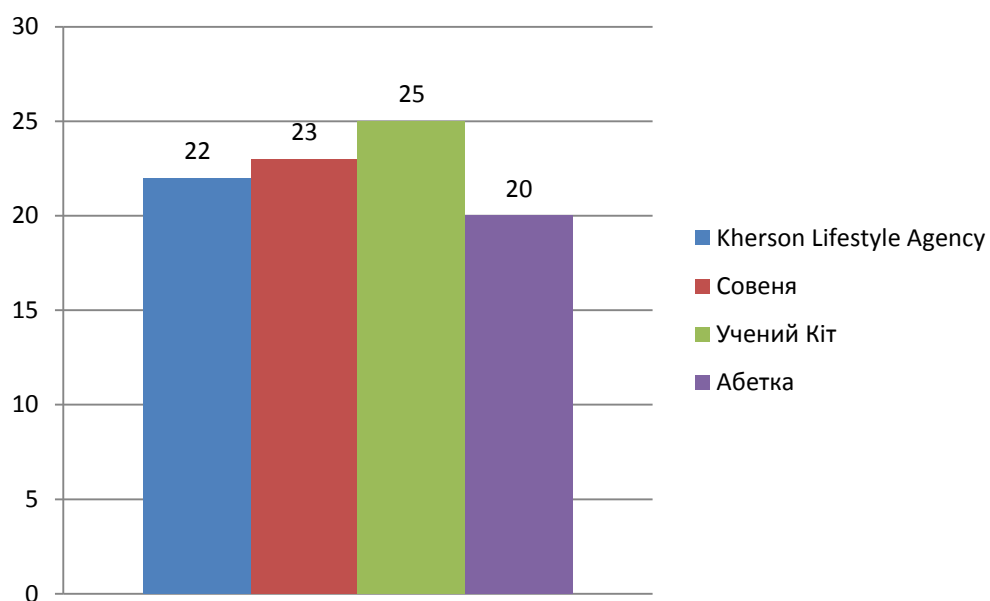


Рис. 2.3. Сукупна конкурентоспроможність основних конкурентів ТОВ “KhersonLifestyleAgency” [складено автором]

То ж, проведений аналіз маркетингового макро- та мікросередовища ТОВ “KhersonLifestyleAgency” дає змогу визначити конкурентні переваги на цьому сегменті ринку освітніх послуг, які стануть дієвими інструментами в реалізації маркетингової діяльності (позитивний імідж, великий асортимент, кваліфікований персонал, гнучкість). Крім того, проведений аналіз основних груп споживачів та конкурентного середовища допоміг виявити недоліки маркетингової діяльності ТОВ “KhersonLifestyleAgency”, над якими треба працювати в найближчій перспективі (збільшувати присутність онлайн, залучати кваліфікований персонал, проводити промо-заходи). Проведені дослідження ляжуть в основу розробки унікального маркетингового міксу для послуг ТОВ “KhersonLifestyleAgency”.

### 2.3. Аналіз управління комплексом маркетингу ТОВ “KhersonLifestyleAgency”

Комплекс маркетингу підприємства, що функціонує на ринку

освітніх послуг складається із стандартних компонентів. Кількість компонентів для аналізу – чотири, п'ять або сім є індивідуальним для кожного підприємства. Візьмемо за основу 5-компонентний комплекс маркетингу для ТОВ “KhersonLifestyleAgency” і врахуємо в ньому специфіку ринку та продуктів підприємства.

Продукт являє собою те, що ТОВ “KhersonLifestyleAgency” пропонує ринку і споживачеві. Продуктом в даному випадку виступають різні види освітніх послуг. Саме з аналізу форми і змісту освітніх послуг починається робота над комплексом маркетингу. Успішний продукт завжди будується на розумінні і задоволенні важливих потреб цільового ринку.

На рівні «продукт» в маркетинговій діяльності ТОВ “KhersonLifestyleAgency” відображено наступні елементи:

- символіка бренду: ім'я, логотип, фірмовий стиль;
- необхідні і унікальні властивості товару або послуги – підприємство задовольняє потреби батьків та дітей у навчанні;
- необхідний рівень якості продукту - з точки зору цільового ринку. Якість продуктів ТОВ “KhersonLifestyleAgency” будується на сприйнятті споживачів;
- ТОВ “KhersonLifestyleAgency” має варіативність та широкий асортиментний ряд продуктів;
- Забезпечення належного рівня сервісу.

Цінова політика є важливим елементом комплексу маркетингу, вона відповідає за кінцевий дохід від продажу товару. Ціна продуктів ТОВ “KhersonLifestyleAgency” визначається на основі споживчої цінності, собівартості надання освітніх послуг, цін конкурентів і бажаної норми прибутку. Маркетингова діяльність в галузі ціноутворення ТОВ “KhersonLifestyleAgency” відбувається відповідно до наступних принципів:

- цінова стратегія входу на ринок (проникнення, зняття вершків);
- ціноутворення для різних каналів продажів передбачає різні рівні цін

- для різних ланок збутового ланцюга, для різних споживачів;
- пакетне ціноутворення передбачає реалізацію одночасно декількох продуктів компанії за спеціальними цінами;
  - наявність сезонних знижок або акцій;
  - цінова політика щодо промо-заходів (умови надання знижок, максимальні і мінімальні рівні знижок, періодичність промо-заходів і т.д.).

Місце надання послуг ТОВ “KhersonLifestyleAgency” забезпечує доступність продукту для цільового ринку і означає, що продукти підприємства надаються в потрібному місці (там, де цільової споживач може його побачити і придбати) та в потрібний час (тоді, коли в цільового споживача виникає потреба його придбати). Місце продажу як елемент комплексу маркетингу ТОВ “KhersonLifestyleAgency” позначає модель дистрибуції продуктів підприємства і передбачає такі аспекти маркетингової діяльності:

- ринки, на яких планується здійснювати діяльність (в т.ч. стратегія географічної експансії);
- канали дистрибуції, за якими планується продавати продукт;
- вид дистрибуції (ексклюзив, обмежений список дилерів або необмежена дистрибуція);

В контексті комплексу маркетинг під просуванням розуміються всі маркетингові комунікації ТОВ “KhersonLifestyleAgency”, які дозволяють привернути увагу споживача до товару, сформуванню знання про товар і його ключових характеристиках, сформуванню потреби в придбанні товару і повторні покупки. До просування послуг аналізованого підприємства відносяться такі маркетингові комунікації як: реклама, просування в місцях продажів, пошукова оптимізація, PR, прямий маркетинг і інші.

Маркетингова діяльність ТОВ “KhersonLifestyleAgency” з апараметром просування включає такі параметри:

- стратегія просування: pull або push;



- необхідний маркетинговий бюджет і SOV в сегменті;
- цільові значення знання, споживання та лояльності до бренду серед цільової аудиторії;
- участь у спеціалізованих подіях;
- канали комунікації, за якими планується контактувати зі споживачем;
- географія комунікації;
- стратегія PR і event-маркетингу;
- медіа-стратегія бренду;
- промо-заходи протягом року і акції зі стимулювання збуту.

І, нарешті п'ятою складовою комплексу маркетингу є люди, які здатні вплинути на сприйняття продукту в очах цільової аудиторії:

- співробітники ТОВ “KhersonLifestyleAgency”;
- споживачі-«лідери думок»;
- виробники, які можуть вплинути на вартість і якість продукту;
- важливі споживчі групи - лояльних споживачіві VIP-клієнтів, що генерують для компанії важливий обсяг продажів.

Важливість даних категорій осіб викликана тим, що вони можуть здійснюватисуттєвий вплив на сприйняття освітінх послуг аналізованого підприємства в очах цільового споживача. Тому в маркетинговій діяльності ТОВ “KhersonLifestyleAgency” дуже важливо відобразити:

- програми, спрямовані на зростання вмотивованості, розвиток необхідних компетенцій співробітників ТОВ “KhersonLifestyleAgency”;
- методи роботи з «лідерами думок», які здатні вплинути на думку споживачів;
- спеціальні пропозиції для лояльних покупців і VIP-клієнтів;
- методи отримання зворотного зв'язку.

Систематизуємо цілі маркетингової діяльності ТОВ “KhersonLifestyleAgency” за кожним із елементів комплексу маркетингу (табл. 2.7).

## Комплекс маркетингу ТОВ “KhersonLifestyleAgency”\*

<i>Елемент</i>	<i>Ціль</i>	<i>Бальне значенняцілі</i>	<i>Фактичне значення цілі</i>	<i>Заходи для досягнення цілі</i>	<i>Пріоритетність</i>
Продукт	Лідерство за зручністю надання освітніх послуг	5	4	Збільшення чисельності співробітників та їхньої взаємозамінності	3
Ціна	Встановити середньоринкові ціни та отримувати ефект від масштабу, різне ціноутворення для різних категорій споживачів	5	4	Запровадити гнучку цінову політику	4
Просування	Застосовувати ефективні інструменти цифрового маркетингу для залучення споживачів з усього світу	5	3	Консалтинг з питань цифрового маркетингу	1
Місце	Створення мобільного додатку	5	3	Залучення додаткових коштів	5
Люди	Отримання міжнародних сертифікатів співробітниками	5	2	Проходження сертифікованих курсів з підвищення педагогічної майстерності	2

\*Джерело: складено автором

Для наочного відображення стану досягнення цілей маркетингової діяльності ТОВ “KhersonLifestyleAgency”, побудуємо відповідну діаграму (рис.2.4).

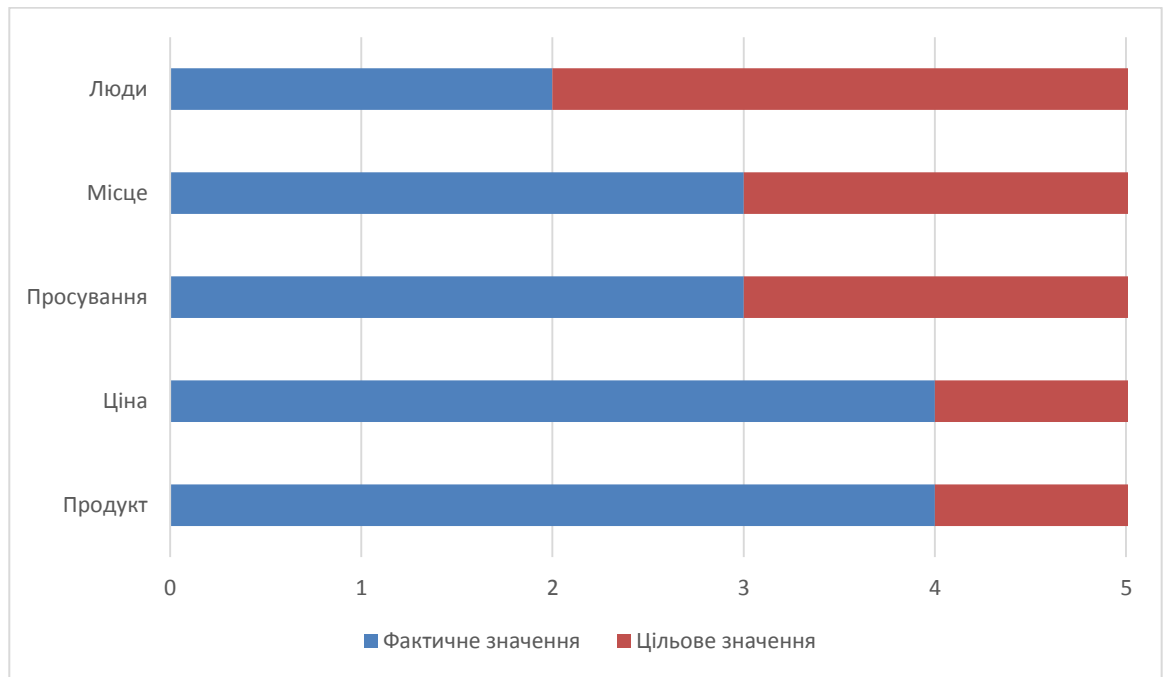


Рис. 2.4. Рівень досягнення цілей маркетингової діяльності ТОВ “KhersonLifestyleAgency”[складено автором]

Отже, аналіз комплексу маркетингу в поєднанні з маркетинговим середовищем ТОВ “KhersonLifestyleAgency” показує, що перед підприємством відкривається ряд глобальних можливостей. Разом з цим, підприємству необхідно реагувати на поточні та стратегічні загрози. З нашої точки зору, гнучкість підприємства дозволить підлаштуватися під необхідні параметри зовнішнього середовища у поточному періоді. Успішність підприємства в майбутньому визначається обґрунтованістю його маркетингової діяльності в стратегічній перспективі.

## Розділ 3

# ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

### 3.1. Стратегія маркетингової діяльності ТОВ “KhersonLifestyleAgency”

Сектор освіти переживає величезний бум завдяки численним можливостям, створеним Інтернетом і сучасними технологіями в цілому. Згідно з дослідженням Orbis[1], світовий ринок електронного навчання до 2022 року повинен перевищити 275 млрд доларів, що в значній мірі обумовлено зростанням числа інтернет-користувачів і розширенням доступу до широкосмугового інтернету і мобільних телефонів з онлайн-можливостями.

Традиційні навчальні заклади, а також приватні розробники до теперішнього часу випустили понад 500 000 освітніх програм, багато з яких доступні в AppStore і GooglePlay. Крім освітніх програм, ринок електронного навчання також насичений онлайн-курсами, відео, електронними книгами і веб-сайтами, через що новим гравцям дуже складно бути поміченими. Метою маркетингової діяльності в стратегічній перспективі є реалізація різних маркетингових стратегій для просування цінного освітнього контенту. І найчастіше це єдиний спосіб привернути увагу учнів і привернути увагу нових освітніх матеріалів.

У сучасному цифровому світі традиційні маркетингові стратегії більше не підходять для орієнтації на більш молоді аудиторії. Навчальні заклади повинні використовувати цифрові канали, якщо вони хочуть донести свою ціннісну пропозицію. До таких каналів відносяться електронна пошта, веб-контент, соціальні мережі, платний пошук і інші. Використовувати ці та інші маркетингові канали непросто, але потенціал

для значного збільшення доходів і зниження витрат на кожний лід величезний, що робить цифровий маркетинг важливим елементом будь-якої маркетингової стратегії в сфері освіти.

Як батьки, так і студенти проводять багато часу в соціальних мережах, і освітні установи повинні встановити присутність на таких сайтах, як Facebook, Instagram і TikTok, щоб взаємодіяти з ними і більше дізнаватися про їхні бажання та очікування. Контент, що публікується в соціальних мережах, повинен бути коротким, цікавим і відповідати іміджу, який організація намагається створити. Сучасний ринок освітніх послуг настільки конкурентний, що вже недостатньо просто мати відмінний продукт - потрібно також мати відмінну освітню маркетингову стратегію, яка реалізована до досконалості, щоб випередити конкурентів.

Маркетингову стратегію для ТОВ “KhersonLifestyleAgency” пропонуємо організувати в наступні етапи (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Етапи реалізації стратегічної маркетингової діяльності  
ТОВ “KhersonLifestyleAgency”\***

<i>Назва етапу</i>	<i>Зміст етапу</i>
1. Забезпечення видимості: до відкриття реєстрації	Дії на цьому етапі мають на меті повідомити потенційним клієнтам про наближення моменту реєстрації. На цьому етапі вкрай важливо донести до користувачів то, що пропонує центр, а також ціннісне пропозицію, виділивши його серед конкурентів і передаючи через різні канали: <ul style="list-style-type: none"> <li>- інформаційний бюлетень: для цього важливо отримати базу даних відповідно до профілю цільової аудиторії центру, щоб показати їм в електронних листах, «чому вибирають ваш центр».</li> <li>- FacebookAds: за допомогою цієї платформи ви можете створювати сегменти і запускати рекламу в форматі зображень або відео, забезпечуючи видимість центру в цій соціальній мережі.</li> <li>- AdwordsDisplay: він складається з створення</li> </ul>

	розділів відповідно до цільовою аудиторією (демографічні дані та інтереси) і показу їм реклами на зображеннях.
2. Залучення нових клієнтів: відкриті запити	<p>На цьому етапі цільова аудиторія знаходиться в стадії пошуку та порівняння пропозицій по навчанню:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- бути присутнім у всіх онлайн-каналах і спілкуватися або пропонувати рекламні акції або переваги, які стають ціннісним пропозицією, щоб потенційні клієнти особливо цікавилися центром і взаємодіяли з ним, або відвідуючи об'єкти, відправляючи інформаційні запити. або зателефонувавши.</li> <li>- пошук в Adwords: створення кампаній служить для того, щоб підприємство з'являлося в перших результатах пошуку в Google.</li> <li>- пропонувати різні способи зв'язку (форма, телефон, WhatsApp і електронна пошта).</li> <li>- FacebookLeads: він складається з генерації реклами з формами, щоб одним клацанням миші можна було б зв'язатися з центром.</li> </ul>
3. Перетворення: закриття реєстрацій	<p>Основна мета цього пункту - охопити місця, запропоновані при реєстрації. Після потенційних клієнтів, отриманих на етапі 2, користувачі, які зв'язалися і зацікавилися освітніми послугами повинні бути піддані таким діям:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вхідний маркетинг через електронну пошту: складається з сегментації бази даних, створення стратегії контенту і розсилки інформаційних бюлетенів відповідно до інтересів досягнутого ліда, поки не буде досягнута мета: реєстрація.</li> <li>- ремаркетинг в FacebookAds і GoogleAdwords: для всіх користувачів, які взаємодіяли на веб-сайті, головне - переконати їх зареєструватися, щоб провадити їх рекламу в зображеннях.</li> </ul>

\*Джерело: складено автором на основі [1]

Найкращі види стратегій маркетингової діяльності для ТОВ “KhersonLifestyleAgency” передбачають використання величезних

можливостей цифрових технологій. Це не означає, що традиційним маркетинговим стратегіям, таким як рекламні щити, листівки і брошури, друкована реклама і особисті зустрічі, немає місця в епоху цифрових технологій, але рентабельність інвестування у такі засоби маркетингової діяльності є менш привабливими, ніж сучасні стратегії цифрового маркетингу. Наведемо п'ять можливих стратегій маркетингової діяльності ТОВ "KhersonLifestyleAgency" з використанням цифрових та Інтернет-технологій.

1. Використання платформ соціальних мереж. В даний час в усьому світі налічується близько 3,2 мільярда користувачів соціальних мереж, що становить близько 42% населення[1]. Платформи соціальних мереж, такі як Facebook, Twitter, Instagram і Reddit, є найпопулярнішими серед мілленіалів, за ними слідує покоління Z, покоління X і бейбі-бумери. З моменту своєї появи платформи соціальних мереж розвинулися у всіх можливих сенсах, і тепер вони надають безліч різних способів їх використання в маркетингу освітніх послуг. Незалежно від того, на яку платформу соціальних мереж буде спрямована стратегія, необхідно встановити значимі зв'язки з цільовою аудиторією шляхом надання цікавого контенту. Корисно створити образ для маркетингу в соціальних мережах (SMM), який буде представляти цільову аудиторію. Маркетингова особистість повинна включати таку інформацію, як вік, стать, освіта, цілі, проблеми та основні цінності. SMM дозволяє точно бачити, хто ділиться контентом, надаючи корисну інформацію, яку можна використовувати для коригування рекламних повідомлень.

2. Включення Інтернет-реклами в маркетинговий бюджет. Цифрова реклама може бути дуже ефективним способом надання маркетингових освітніх послуг, що є однією з причин, за якими, за прогнозами, до 2021 року світові витрати на цифрову рекламу перевищать 375 мільярдів доларів[1]. EMarketer, компанія, що стоїть за цими фантастичними статистичними проектами, які рекламодавці в США США витратять 54,2%

своїх рекламних бюджетів на цифрову рекламу. Очікується, що до 2023 року цей показник досягне 66,8% [1]. Найбільшою перевагою цифрової реклами перед традиційною є точний таргетинг на основі демографічних даних, намірів, моделей взаємодії та інших факторів. Такий таргетинг може надати неймовірно позитивний вплив на рейтинг кліків рекламних кампаній, а також на всі інші важливі показники. Деякі з найбільш часто використовуваних каналів цифрової реклами в 2020 році включають рекламу в пошукових системах, рекламу в соціальних мережах, медійну або банерну рекламу і відеорекламу. У кожного з цих каналів є свої плюси і мінуси, тому фахівці з реклами зазвичай рекомендують використовувати всі канали одночасно.

3. Створення зручного для мобільних пристроїв веб-сайту з оптимізованою цільовою сторінкою. Минуло кілька років з тих пір, як кількість користувачів мобільного Інтернету перевищила кількість людей, які виходять в Інтернет з настільних комп'ютерів і ноутбуків. У 2020 році кількість користувачів смартфонів в усьому світі, за прогнозами, досягне 2,87 мільярда, а це означає, що ніхто, хто хоче домогтися успіху в освітньому маркетингу, не може дозволити собі не мати зручний для мобільних пристроїв веб-сайт з оптимізованою цільовою сторінкою. Також варто подумати про використання AMP, який представляє собою структуру веб-компонентів і технологію публікації веб-сайтів, розроблену Google, яка забезпечує простий спосіб створення веб-сторінок, які швидко, плавно завантажуються і ставлять зручність користувача вище всього іншого.

4. Заохочення слухачів залишати онлайн-відгуки. На даний момент це добре відомий факт, що 90% споживачів читають онлайн-огляди, перш ніж відвідати компанію або оплатити послугу. Ось чому онлайн-огляди повинні бути невід'ємною частиною всіх маркетингових стратегій освіти. Кращий спосіб спонукати студентів залишати онлайн-огляди - максимально спростити процес перевірки. Часто буває досить ввічливо



запросити відгуки по електронній пошті або по іншому каналу індивідуального спілкування.

5. Створення привабливого відеоконтенту. За даними HubSpot, 78% людей дивляться онлайн-відео щотижня, а 55% переглядають онлайн-відео щодня. Це безліч потенційних глядачів, на яких можна націлити, створивши цікавий відеоконтент і розмістивши його в Інтернеті. Оскільки освітній контент є одним із найпопулярніших типів відеоконтенту, фахівцям з маркетингу в освіті рідко доводиться далеко шукати ідеї для контенту. Вони можуть просто перетворити існуючі продукти або послуги в розважальні відеоролики і публікувати їх на провідних платформах обміну відео, таких як YouTube. Відеоконтент може мати безліч різних форм, включаючи демонстраційні відеоролики, відеоролики про бренди або події, інтерв'ю з експертами, освітні або практичні керівництва, що пояснюють відеоролики, анімований контент, відеоролики з тематичними дослідженнями і відгуками клієнтів, відеоролики в прямому ефірі, відеоролики віртуальної реальності та інші.

Зважаючи на можливості розвитку ринку освітніх послуг та потенційні загрози, на нашу думку, використання зазначених видів стратегій маркетингової діяльності стане дієвим інструментом для розширення географії споживачів, підвищення обізнаності потенційних клієнтів та їхнього оточення про послуги та бренд ТОВ “KhersonLifestyleAgency”.

### **3.2. Ефективність витрат на маркетингову діяльність ТОВ “KhersonLifestyleAgency”**

Бюджет на маркетингову діяльність є складовою частиною загальних витрат ТОВ “KhersonLifestyleAgency”. З точки зору дослідження питань

управління маркетинговою політикою, важливого значення набувають насупні параметри ефективності: структура бюджету на маркетинг, вартість залучення одного клієнта, період окупності витрат на маркетингову діяльність.

Проаналізуємо структуру маркетингового бюджету ТОВ “KhersonLifestyleAgency” (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Структура маркетингового бюджету ТОВ “KhersonLifestyleAgency”\***

Канал	Період розміщення	Інвестиції, %	Ціль, к-ть відгуків	Результат	Ціль, к-ть залучених клієнтів	Результат
Реклама в Facebook	3 міс.	15	100	115	15	20
Реклама в Instagram	3 міс.	20	200	245	20	24
Google Ads	9 міс.	25	350	240	22	18
Платні розміщення в групах	1 міс.	5	50	30	16	8
Контекстна реклама	6 міс.	15	280	30	12	4
Традиційна реклама	9 міс.	20	50	25	24	16

\*Джерело: складено автором

Як видно з таблиці 3.2, маркетинговий бюджет ТОВ “KhersonLifestyleAgency” має неоднорідну структуру і має декілька пріоритетних напрямів: реклама в соціальних мережах, пошукова оптимізація та традиційна реклама. Ефективність різних каналів маркетингу також є різною. Так, найбільш витратною та найменш результативною в нашому випадку виявляється традиційна реклама.

Перевіримо отримані дані за допомогою розрахунку показника витрат на залучення одного клієнта (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Вартість залучення одного клієнта ТОВ “KhersonLifestyleAgency”\***

Канал	Період розміщення	Інвестиції, %	Ціль, к-ть залучених клієнтів	Результат	Витрати на одного клієнта, грн.
Реклама в Facebook	3 міс.	15	15	20	12
Реклама в Instagram	3 міс.	20	20	24	14
Google Ads	9 міс.	25	22	18	32
Платні розміщення в групах	1 міс.	5	16	8	40
Контекстна реклама	6 міс.	15	12	4	50
Традиційна реклама	9 міс.	20	24	16	150

\*Джерело: складено автором

Отримані дані підтверджують попередню тезу про неефективність традиційної реклами. Разом з тим, абсолютна кількість клієнтів, залучена за допомогою цього ресурсу залишається великою, що підкреслює георгафічну орієнтацію бізнесу на місцевий ринок освітніх послуг.

Розрахуємо термін окупності інвестицій у маркетингову діяльність (табл. 3.4). Для розрахунку терміну окупності інвестицій нам будуть необхідні дані щодо середнього чеку та обсягу наданих послуг. Зауважимо, що підприємство є новим учасником ринку освітніх послуг, тому термін окупності інвестицій будемо вимірювати у місяцях.

Вданому випадку, цікаво буде просдікувати які із напрямів інвестицій у маркетингову діяльність окупуються найшвидше, і звідси – є менш ризикованими. Але, разом з тим, підприємство також має думати про стратегічні канали маркетингової діяльності – ті, які не забезпечують швидку окупність, але здатні залучати велику частку клієнтів.

Таблиця 3.4

**Термін окупності інвестицій у маркетинг  
ТОВ “KhersonLifestyleAgency”\***

Канал	Період розміщення	Інвестиції, %	Середній чек	Кількість наданих послуг	Термін окупності, міс.
Реклама Facebook	3 міс.	15	210	40	3,4
Реклама Instagram	3 міс.	20			6,1
Google Ads	9 міс.	25			4,4
Платні розміщення в групах	1 міс.	5			3,2
Контекстна реклама	6 міс.	15			6,2
Традиційна реклама	9 міс.	20			8,8

\*Джерело: складено автором

Ще одним важливим показником ефективності витрат на цифрові інструменти маркетингової діяльності є конверсія. Конверсія показує відсоток від потенційних клієнтів, які відгукнулися на рекламу та зробили покупку. Чим вище відсоток конверсії, тим більш ефективною є маркетингова діяльність підприємства. Низький відсоток конверсії показує існування збою на одному з етапів надання освітньої послуги. Потрібно обов'язково зрозуміти, на якому етапі очікування клієнта можуть не виправдовуватись, а також продумати дії щодо підвищення конверсії.

Отже, витрати на різні види маркетингової діяльності характеризуються різною ефективністю: вони здатні залучати різну

кількість клієнтів та мають різні терміни окупності. Врахування цих аспектів управління маркетинговою діяльністю ТОВ “KhersonLifestyleAgency” є важливим чинником формування та розвитку бренду підприємства та зростання соціально-економічних показників його діяльності.

## ВИСНОВКИ

Вивчено сутність та принципи управління маркетинговою діяльністю підприємств. Маркетингову діяльність визначено як багатоаспектний процес, який полягає у розробці комплексу заходів спрямованих на задоволення потреб потенційних і реальних споживачів продукції компанії. До напрямів маркетингової діяльності підприємства віднесено комплексне дослідження ринку, розробку стратегії і тактики маркетингу, товарну політику підприємства, збутову політику підприємства, просування товарів та контроль маркетингової діяльності підприємства.

Досліджено особливості маркетингу освітніх послуг, які полягають у позаринковому тиску на стан та обсяг надання освітніх послуг, багатозадачність цілей маркетингу освітніх послуг, наявність великої кількості учасників маркетингових відносин, створенні цінності для споживача.

Визначено методичні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку освітніх послуг. Основними показниками, за якими можна виявити тенденції в управлінні маркетинговою діяльністю є поінформаність про послуги підприємства, рівень задоволеності споживачів, своєчасність надання послуг, рентабельність продажів, маржа одиниці продукції, доля ринку, кількість постійних клієнтів та повторних продажів, виручка на одного клієнта, темпи зростання ринку.

Виявлені світові та вітчизняні тренди розвитку маркетингу освітніх послуг, які полягають у персоналізації та кастомізації освітніх послуг, збільшенням доданої вартості освітніх послуг, інтенсивному використанні соціальних мереж та засобів цифрового маркетингу. Перевага використання цифрових інструментів в маркетинговій діяльності полягає у їх відносній ефективності для формування репутації, просування бренду, позиціонування освітніх послуг, сегментування та таргетингу цільової аудиторії.

Проведено аналіз середовища маркетингової діяльності ТОВ “KhersonLifestyleAgency” на ринку освітніх послуг. Визначено чинники макромаркетингового та мікромаркетингового середовища аналізованого підприємства. Найбільш важливими чинниками зовнішнього середовища визнано зростання вимог до рівня сервісу, зростаюча роль Інтернет та соціальних мереж в просуванні продукту, інтенсивні інновації в галузі, глобалізація економіки – ці чинники хоча і опосередковано, але суттєво впливають на попит на платні освітні послуги. Використовуючи оцінки споживачів, обчислено сукупну конкурентоспроможність окремих підприємств на ринку освітніх послуг в м. Херсон; головним конкурентом ТОВ “KhersonLifestyleAgency” визначено центр дитячого розвитку «Совеня».

Проаналізовано управління комплексом маркетингу ТОВ «KhersonLifestyleAgency», в ході якого були визначено цілі управління якістю та асортиментом послуг, ціноутворення, просування освітніх послуг та підвищення якості персоналу. Поставлені цілі співставлено із фактично досягнутими результатами за кожним елементом комплексу маркетингу.

Запропоновано стратегію маркетингової діяльності ТОВ “KhersonLifestyleAgency”, яка передбачає наступні етапи: забезпечення видимості, залучення нових клієнтів та перетворення. Наведено п’ять можливих стратегій маркетингової діяльності ТОВ “KhersonLifestyleAgency” з використанням цифрових та Інтернет-технологій: використання платформ соціальних мереж включення інтернет-реклами в маркетинговий бюджет створення зручного для мобільних пристроїв веб-сайту з оптимізованою цільовою сторінкою заохочення слухачів залишати онлайн-відгуки, створення привабливого відеоконтенту.

Оцінено ефективність витрат на маркетингову діяльність ТОВ “KhersonLifestyleAgency”. Маркетинговий бюджет ТОВ “KhersonLifestyleAgency” має неоднорідну структуру і має декілька

пріоритетних напрямів: реклама в соціальних мережах, пошукова оптимізація та традиційна реклама. Ефективність різних каналів маркетингу є різною: найбільш витратною та найменш результативною в нашому випадку виявляється традиційна реклама.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 5 Best Education Marketing Strategies in 2020.URL: <https://comboapp.com/insights/education-marketing-strategies/>
2. Best, Roger J. "Market-based management: Strategies for growing customer value and profitability".2009.
3. Feng, X.F. Analysis of the Marketing of Higher Education. Journal of Inner Mongolia Agricultural University (Social Science Edition).2007. No. 1, 187.
4. George Cressman, «Choosing the Right Metric», Drive Marketing Excellence (November 1994), New York: Institute for International Research.
5. Kaplan, R. S., Norton D. P. The Balanced Scorecard — measures that drive performance. Harvard Business Review, January-February, 1993, Pp. 71–79.
6. Karen Beamish, John Williams CIM Revision Cards Analysis and Evaluation. -GB.: Routledge, 2009
7. Kong, F.S. A Brief Discussion on the Marketing Strategy of Higher Education. China Science and Technology. 2011. No. 17, 78.
8. Kotler, P. Strategic Marketing for Educational Institutions. 2005. Enterprise Management Publishing House, Beijing.
9. Lin, J.K. Marketing Innovation and Marketing of Education. Dongyue Journal. 2005. No. 5, 190.
- 10.Meng, X.L. Marketing of Higher Education Schools: Problems and Strategies in China from the Practice of the United States. Journal of Nanjing University of Radio and Television.2015. No. 3, 38.
- 11.Robert Kaplan and David Norton, «The Balanced Scorecard — Measures That Drive Performance», Harvard Business Review (January-February 1992): 71-79; and Robert Eccles, «The Performance Measurement Manifesto», Harvard Business Review (January-February 1991): 131-137.

12. William Winston, Robert E Stevens, Philip K Sherwood, John Paul Dunn  
Market Analysis: Assessing Your Business Opportunities. - GB.: Routledge,  
2013
13. Yang X. (2016) Education Marketing Research. Theoretical Economics  
Letters, 6, 1180-1185. DOI: [10.4236/tel.2016.65111](https://doi.org/10.4236/tel.2016.65111).
14. Yuxin Chen, James Hess, Ronald Wilcox, and Z. John Zhang, «Accounting  
Profits Versus Marketing Profits: A Relevant Metric for Category  
Management», Marketing Science, 18, no. 3 (1999): 208-229.
15. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник. - М.: Дашков и К, 2012
16. Бовкун О.А.. Концептуальні основи стратегічного планування  
маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. Бізнес-навігатор,  
2019, 1: 54-58.
17. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова, Ю. О. Особливості  
використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності  
українських підприємств. Економічний вісник Національного  
технічного університету України Київський політехнічний інститут,  
2017, 14: 275-280.
18. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності  
підприємства. Економіка та управління підприємствами. Глобальні та  
національні проблеми економіки, 2017, 16: 281-286.
19. Гармідер Л. Д. Підходи щодо оцінки ефективності маркетингової  
діяльності на підприємствах сфери послуг. Науковий вісник РУЕТ:  
Economic Sciences, 2019, 3 (75).
20. Головне управління статистики у Херсонській області. URL:  
<http://www.ks.ukrstat.gov.ua/>
21. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е изд. / пер с англ. под  
ред. Ю.Н. Каптуревского. Санкт-Петербург, 2002. С. 42.
22. Ена М. А., Косинова Е. А. Роль маркетинга в деятельности организации  
[Электронный ресурс]: URL: <http://novainfo.ru/article/6361>

23. Жуков Б.М., Романов А.А., Басенко В.П. Маркетинг: Учебное пособие. - М.: Дашков и К, 2012
24. Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології, 2018, 2.1: 55-73.
25. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки, 2017, 17: 332-336.
26. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга. - М.: Альпина Паблишер, 2010
27. Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы. - М.: Альпина Паблишер, 2012.
28. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс. 3-е изд. / пер с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. Санкт-Петербург, 2007. С. 475.
29. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики.- К.: Диалектика, 2011
30. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг образовательных услуг : учебн. и практикум для академ. бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. – Люберцы, 2016.
31. Кураков А., Райцин М. Эффективное продвижение сайтов (SEO). - М.: СамИздат, 2011
32. Макашев М. О. Спрос и виды маркетинга [Электронный ресурс]: URL: [http://www.elitarium.ru/2011/02/11/spros\\_vidy\\_marketinga.html](http://www.elitarium.ru/2011/02/11/spros_vidy_marketinga.html)
33. Маслова Т.Д., Ковалик Л.Н. Маркетинг. Учебное пособие. 1-е издание. - СПб.: Питер, 2011
34. Михайлов А.М. Проблемы выбора маркетинговых стратегий на корпоративном уровне // Экономические науки. 2014. 6 (115). С. 92.
35. Морозова Ю.В., Гришиной В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник. - М.: Дашков и К, 2012

- 36.Мяконьков В. Б. Маркетинг — экономические и психологические основы. Учебное пособие. СПб.: ГАФК им. П. Ф. Лесгафта, 2000. 68 с.
- 37.О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под редакцией Д. О. Ямпольской. СПб: Питер, 2002. 864 с.
- 38.Полиенко М. Маркетинговая деятельность [Электронный ресурс]: URL: <http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html>
- 39.Продіус Ю., БайлюкЮ. Вплив маркетингової діяльності на конкурентоспроможність підприємства. ЛОГОС. МИСТЕЦТВО НАУКОВОЇ ДУМКИ, 2019, 4: 26-29.
- 40.Синяева, И. М. Маркетинг услуг: учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. – М., 2015.
- 41.Скрынникова И.А. Маркетинг в сфере услуг: Учебное пособие. - М.: Издательство МГУ, 2012
- 42.Тімар В.,Мирошник, Р. А. Маркетингова комунікаційна діяльність в мережі інтернет. Економіка і менеджмент, 2018, 19-20.
- 43.Ткач О. В. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка, 2016, 1 (2): 291-296.
- 44.Тультаев Т. А. Маркетинг услуг: учебник / Т. А. Тультаев. – М., 2013.
- 45.Ушкаренко Ю.В., Чмут А.В., Синякова К.М. Креативна економіка: сутність поняття та значення для України в умовах європейської інтеграції. Економіка та суспільство. 2018. №18. URL: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/18\\_ukr/10.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/18_ukr/10.pdf).
- 46.Чміль Г.Л., Верзілова Г.Р. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. Підприємництво та інновації, 2019, 10: 178-182.
- 47.Эриашвили Н.Д., Пичурин И.И., Обухов О.В. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2012
- 48.Юдакова О.В. Методы оценки эффективности маркетинговых решений // Экономические науки. 2011. 4. С. 82.