

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

На тему: «Маркетингові стратегії просування освітніх послуг»

(на прикладі ЗВО «КНЛУ»)

Допущено до захисту

Студентки групи Ма 03-20

« ___ » _____ року

Факультету туризму, бізнесу і

психології

Освітньої програми

Маркетинг і реклама

За спеціальністю 075 Маркетинг

Омелянюк Анни Олександрівни

Завідувач кафедри

Науковий керівник:

Менеджменту і маркетингу

Завідувач кафедри

_____ Тарасюк М. В.

Менеджменту і маркетингу

_____ Тарасюк М. В.

КИЇВ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	5
1.1 Сутність та принципи маркетингової стратегії просування в сфері освіти.	5
1.2 Етапність втілення маркетингової стратегії.	19
1.3. Сучасні методи та засоби втілення маркетингової стратегії	30
РОЗДІЛ 2. РИНОК ОСВІТНІХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ.....	35
2.1 Аналіз ринку освітніх послуг України, його стан та тенденції.	35
2.2 Загальна характеристика, економічний та маркетинговий аналіз діяльності КНЛУ	42
2.3 Розробка маркетингової стратегії КНЛУ. Пропоную таку послідовність розробки маркетингової стратегії “КНЛУ” (див. рис. 2.11).	56
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ КНЛУ	60
3.1 Визначення стратегічних рішень та їх практична реалізація у контексті вдосконалення процесу розвитку КНЛУ.	60
3.2 Ефективність запроваджених напрацювань.	74
ВИСНОВКИ	78
РЕЗЮМЕ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84

ВСТУП

Для прийняття вдалих маркетингових рішень потрібна заздалегідь розроблена маркетингова стратегія, щоб забезпечити належне виконання маркетингових планів у майбутньому. Маркетингові стратегії допомагають фірмі розробляти логічні і досяжні маркетингові цілі та визначати їхню пріоритетність. Ще один важливий елемент маркетингової стратегії це вибір ринку. Хороша маркетингова стратегія допомагає зрозуміти ринок і клієнтів, допомагаючи в сегментації, позиціонуванні та веденні конкурентної боротьби. Ціннісна пропозиція – це ще одна особливість, яка заслуговує на увагу маркетингової стратегії, оскільки вона відповідає за вибір конкретного продукту або послуги, які пропонуються ринку. Рішення, пов'язане з ціннісною пропозицією, таким чином ступінь цінності, запропонованої клієнтам, яку менеджери вважають достатньою для попиту за запропонованою ціною, щоб дозволити бізнесу досягати своїх маркетингових цілей. Маркетингова стратегія допомагає гарантувати, що клієнти позитивно сприймуть цінність продукту або послуги запропонованої за відповідною ціною. Планування маркетингової стратегії також допомагає визначити потребу в конкретних ресурсах і можливостях для комунікації цінності пропозиції, яка згодом веде до підвищення продуктивності фірми. Таким чином, очевидно, що для прибуткового існування крмпанії потрібна сильна маркетингова стратегія, що узгодже маркетингові зусилля фірми з її бізнес-цілями. Отже, враховуючи, що ринок сьогодення є інтенсивно насиченим різноманітною продукцією та послугами вивчення процесу створення конкурентоспроможної маркетингової стратегії постає актуальним.

Мета дипломної полягає у вдосконаленні діяльності ЗВО “КНЛУ” та створенні маркетингової стратегії для клієнтів ринку освітніх послуг.

Для досягнення цієї мети було поставлено такі завдання:

1. визначити сутність та основні етапи створення маркетингової стратегії;
2. розкрити принципи створення маркетингової стратегії;
3. надати рекомендації щодо удосконалення процесу розвитку «КНЛУ»;
4. проаналізувати стан та тенденції ринку освітніх послуг України;
5. розробити маркетингову стратегію для “КНЛУ”;
6. проаналізувати діяльність “КНЛУ”;
7. проаналізувати споживачів.

Об’єктом дослідження є процес створення маркетингової стратегії для клієнтів ринку освітніх послуг.

Предметом дослідження є теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо створення маркетингової стратегії.

Емпірична (експериментальна) база дослідження: “КНЛУ”.

Методи досліджень: SWOT, модель Кано, SERVQUAL scale.

Практична значущість: дана робота допоможе удосконалити процес залучення нових абітурієнтів, процес надання освітніх послуг та процес утримання наукового персоналу в ЗВО “КНЛУ”.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що значний науковий внесок у дослідження проблем ефективного формування і реалізації маркетингової стратегії зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Войтович С., Потапюк І. П., Котлер Ф., Жаліло Я. А., Фред Р., Дібб С., Бойд. У їхніх працях розглянуті питання маркетингової сутності й змісту понять «маркетингова стратегія». Водночас окремі питання розробки і реалізації процесу створення маркетингової стратегії потребують подальшого розвитку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

1.1 Сутність та принципи маркетингової стратегії просування в сфері освіти.

У висококонкурентних реаліях сьогодення задля виживання та зростання бізнесу неабияки важливо мати налагоджену маркетингову діяльність, що є оптимальною за специфічних умов у конкретний часовий період, наявних можливостей, цілей та ресурсів підприємства. За допомогою втілення принципів маркетингу відбувається націленість діяльності підприємств на задоволення потреб споживачів.

Вихідним елементом в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства є маркетингова стратегія. Це відносно нова наука. Ряд питань маркетингової стратегії ще остаточно не вирішений. Отже, розкриваючи основи маркетингової стратегії, варто насамперед з'ясувати її сутність. З цією метою скористаємося такою послідовністю вивчення даного питання (див. рис. 1.1)



Рис. 1.1. Послідовність етапів розкриття сутності маркетингового аналізу [розроблено автором]

Слово “стратегія” у перекладі з грецької означає мистецтво полководця. З наукових позицій стратегія представляє собою довготривалий план дій задля досягнення важливої мети (Білодід, 1978).

За Р. Фредом, стратегії - це засоби, за допомогою яких можна досягти довгострокових цілей (Фред, 2011).

Отже, стратегією можна вважати будь-який довготривалий план, що має на меті досягнення цілей. Цей висновок є важливим у практичній діяльності, що є пов'язаною з розробкою стратегії.

Пропоную ознайомитися з наступними визначеннями терміну “стратегія”, щоб зрозуміти її місце у контексті діяльності бізнесу.

За Чандлером, стратегія передбачає визначення основних довгострокових цілей і завдань підприємства, а також прийняття курсів дій і розподіл ресурсів, необхідних для виконання цих цілей (Чандлер, 1962).

На думку Ендрюса, стратегія — це модель цілей, а також основних правил та планів щодо досягнення цих цілей, сформульованих таким чином, щоб визначити, яким бізнесом займається компанія або яким їй краще займатися, якою є компанія зараз, або якою їй потрібно стати (Ендрюс, 1971).

Х. Ітамі вважає, що стратегією можна вважати план, що визначає рамки ділової діяльності фірми та забезпечує принципи керівництва компанією для координації підприємницької діяльності, щоб фірма могла справлятися зі змінами та впливати на них та на постійно змінюючийся навколишнє середовище. Також стратегія передбачає визначення середовища, у якому фірма хоче вести свою діяльність, та тип організації, якою вона прагне стати (Ітамі, 2009).

Розглянувши дані визначення, можна помітити, що вони мають багато спільного. Такі фрази, як «довгострокові цілі» і «основні правила» передбачають, що стратегія пов'язана з «великими» рішеннями в бізнесі, рішеннями, які зрештою визначають її успіх чи поразку. Наголос на «шаблоні цілей» і «структурі бізнесу фірми» акцентує, що стратегія розкривається в плані послідовної поведінки, яка, у свою чергу, означає, що стратегію, коли її вибрано, нелегко змінити. Нарешті, ідея про те, що стратегія «визначає якою є компанія зараз, або якою їй потрібно стати»

передбачає, що стратегічні рішення формують конкурентоспроможність компанії, та загальне розуміння того, як вона збирається досягти успіху у межах певного конкурентного середовища. Підсумовуючи вищесказане, створення стратегії є запорукою успіху організації, тому вивчення стратегії є неабияки важливим елементом у діяльності бізнесу.

Знайшовши загальне розуміння сутності стратегії та проаналізувавши її місце у контексті підприємницької діяльності, розглянемо, що представляє собою економічна стратегія і на цій основі розробимо визначення маркетингової стратегії.

Здійснити спробу вичерпного формулювання терміну "економічна стратегія" було зроблено як зарубіжними, так і вітчизняними фахівцями. На думку Шкарабана та Сапачова, зміст економічної стратегії полягає в складанні цілісної системи дій суб'єкта, спрямованої на реалізацію мети, завдань та пріоритетів його економічного відтворення з урахуванням комплексного впливу ендогенних та екзогенних чинників, розрахованої на тривалий період часу (Струк та Капраль, 2023).

За економічним словником С. Мочерного, економічна стратегія визначається, як "довгостроковий курс економічної політики, який передбачає вирішення великомасштабних економічних і соціальних завдань" (Мочерний, 1995).

За Р. Фредом, економічна стратегія передбачає потенційні дії, які вимагають рішень вищого керівництва та управління великими обсягами ресурсів фірми. Крім того, стратегії впливають на довгострокову перспективу процвітання організації, як правило, стратегія складається щонайменше як на п'ять років, і, отже, є орієнтованою на майбутнє. Стратегії мають багатофункціональні або мульти дивізійні наслідки і вимагають розгляду обох, зовнішніх та внутрішніх факторів, з якими стикається фірма (Фред, 2011).

Із наведених визначень суті економічної стратегії можна зробити три важливі висновки, які повинні бути враховані в трактуванні змісту маркетингової стратегії:

- економічна стратегія передбачає необхідність здійснення об'єктивної оцінки виробничо-господарської діяльності підприємства, його структурних одиниць та вимагає розгляду зовнішніх факторів впливу;

- вона має довгостроковий характер;

- вона має на меті вирішення великомасштабних завдань.

Під кутом зору цих висновків спробуємо дати оцінку наявних в економічній літературі трактувань маркетингової стратегії.

За економічним словником Мочерного, маркетингова стратегія — це формування та реалізація довгострокових цілей щодо кожного сегмента ринку і кожного товару для здійснення виробничо-комерційної діяльності відповідно до ринкових умов та можливостей підприємства. М.с. розробляється на основі досліджень та прогнозування ринкових умов. Стратегія фірми включає у себе М.с. окремих ринків і окремих товарів експортної програми виробництва. В її основі — комплексні дослідження економіки країни, яка цікавить фірму, особливо структури господарства та характеру розподілу доходів потенційних споживачів, їх потреб, потенційних конкурентів і їх товарів. Відповідно до стратегії формуються заходи маркетингової програми. Вони можуть бути орієнтовані на максимальний ефект незалежно від ступеня ризику або на мінімум ризику без надій на значний ефект чи на різні комбінації цих двох підходів. Кожна М.с. деталізується і таким чином трансформується у перелік конкретних завдань на поточний період (Мочерний, 1995).

На думку Котлера, зміст маркетингової стратегії полягає у логічній схемі побудови маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з

окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи (Kotler, Armstronh, 2021).

Українські автори Войтович та Потапюк, зазначають, що маркетингова стратегія – це стратегічний напрямок діяльності підприємства, який забезпечує приведення можливостей підприємства у відповідність до ситуації на ринку і складається зі спеціальних довгострокових рішень щодо цільових сегментів маркетингу, рівня маркетингових витрат (Струк та Карпаль, 2023).

На думку Волкера, Бойда, та Лешерше, основна мета маркетингової стратегії — це ефективно розподіляти та координувати маркетингові ресурси та досягти цілей фірми в рамках конкретного товарного ринку. Маркетингова стратегія передбачає визначення цільового сегмента ринку, та лінійку продуктів, які будуть запропоновані. Тоді фірма шукає конкурентну перевагу та синергію, планує програму елементів маркетинг-міксу (Walker, O. C., & Ruckert, R. W., 1987).

Узагальнюючи викладене, можна сформулювати ряд положень, яким повинно відповідати визначення сутності маркетингової стратегії. Це, зокрема:

- стратегічний напрям діяльності підприємства задля втілення важливих цілей компанії;
- система заходів, що має на меті задоволення певних маркетингових завдань;
- комплексна довготермінова модель маркетингової діяльності, що надає змогу формуванню конкурентних переваг;
- має тісний зв'язок з розробкою окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи
- вона має чітку орієнтацію - підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства у запланованому періоді.

Отже, на основі викладеного можна зробити наступний висновок. Маркетингова стратегія — це один із напрямів організаційно-планувальної роботи підприємства, що передбачає розроблення довгострокового плану дій задля формування конкурентних переваг.

Для кращого розуміння сутності маркетингової стратегії, пропоную також розглянути такі терміни як “стратегічне” та “маркетингове” планування. З цією метою скористаємося такою послідовністю вивчення даного питання (див. рис. 1.2).

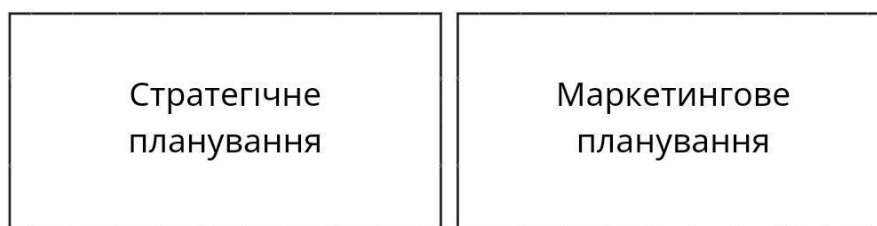


Рис. 1.2. Послідовність етапів розкриття сутності маркетингового планування [розроблено автором]

На думку Котлера, стратегічне планування це процес розвитку і підтримання стратегічної відповідності між цілями і можливостями організації та мінливим маркетинговим середовищем (Kotler, Armstrong, 2021).

Стратегічне планування закладає основу для маркетингового планування у фірмі. Компанії зазвичай готують річні плани, довгострокові плани та стратегічні плани. Річний і багаторічний плани стосуються поточного бізнесу компанії та того, як його підтримувати. Стратегічний план передбачає адаптацію фірми для використання можливостей в його постійно мінливому середовищі. На корпоративному рівні компанія починає процес стратегічного планування з визначення її загальної мети та місії.. Потім ця місія перетворюється у детальні допоміжні цілі, якими керується вся компанія. Далі штаб вирішує, який портфель підприємств і продуктів найкращий для компанії та пріорітизує

розподіл ресурсів. У свою чергу, для кожного бізнесу і номенклатури продуктів розробляються детальні маркетингові плани, які є частиною стратегічного плану компанії.

Зарубіжні автори вважають, що стратегічне планування — це інструмент управління, який дозволяє дивитися в майбутнє та бачити завтрашні можливості чи виклики для досягнення найкращої конкурентної позиції. Конкурентоспроможне стратегічне планування не тільки передбачає майбутні події, але й впливає на них і активізує ресурси та діяльність підприємства. У процесі стратегічного планування відбувається інтеграція рішень та дій в бачення того, де організація хоче бути в майбутньому, що в свою чергу, визначає майбутній напрям організації та її позицію на ринку. Місія представляє концепцію бізнесу, а бачення стосується майбутнього напрямку компанії. Іноді вони поєднуються в одному плані, хоча можуть мати окремі плани також. Стратегічне планування, результат формулювання стратегії, потребує стратегічного мислення, яке є безперервним процесом. Стратегічне мислення відноситься до питання: «Куди ви хочете йти?». А питання «Як туди дістатися» — відноситься до планування. Стратегічне мислення веде менеджерів до успішного стратегічного планування на розширеному конкурентному ринку. Розуміння рушійної сили на таких ринках покращує глобальну конкурентну позицію фірми. Таким чином, стратегічне мислення — це співставлення можливостей із корпоративними ресурсами для того, щоб передбачити майбутній напрямок, який веде до покращення корпоративної ефективності та збільшення конкурентних переваг (Alkhafaji, 2011).

Отже, стратегічне планування передбачає створення довгострокових (від одного до п'яти років) широких цілей для організації та визначення того, які ресурси знадобляться для досягнення цих цілей. Оцінка факторів зовнішнього навколишнього середовища, таких як: економічна ситуація,

технологічна ситуація та соціальна, мають вирішальне значення для успішної стратегії планування. Стратегічні плани, такі як довгострокова місія організації, формується керівниками вищого рівня і запроваджується в дію на нижчих рівнях організації.

За економічним словником Мочерного маркетингове планування це процес вибору цілей та рішень, необхідних для їх досягнення у маркетинговій діяльності. Стратегічний план вказує, які маркетингові дії фірма повинна застосувати, чому вони необхідні, хто відповідає за к реалізацію, де вони будуть застосовані та як будуть завершені. Він також визначає поточне становище, майбутню орієнтацію та розподіл ресурсів фірми. Стратегічне планування в маркетингу має ряд особливостей. Воно ґрунтується на основі так званих стратегічних господарських підрозділів за обов'язкової - умови к взаємодії. В його основі — дані маркетингових інформаційних систем, маркетингових досліджень, відділів збуту, бухгалтерії та ін.: використовує конкурентний аналіз, аналіз продуктивності та планові моделі розподілу ресурсів, а також здатність організації розробляти, підтримувати та захищати становище на ринку. План маркетингу враховує як короткострокові, так і довгострокові наслідки рішень; поєднує аналіз оточуючого середовища та плани на випадок непередбачених обставин, що полегшує процес адаптації до змін (Мочерний, 1995).

Задля кращого розуміння сутності маркетингового планування, пропоную розглянути таблицю 1.1, у якій наведено основні відмінності між стратегічним та маркетинговим плануванням.

Таблиця 1.1

**Основні відмінності між стратегічним та маркетинговим
плануванням [розроблено автором]**

Стратегічне планування	Маркетингове планування
Сфокусоване на загальному, довгостроковому організаційному напрямку	Сфокусоване на повсякденній ефективності та результатах
Надає довгостроковий план для організації	Відображає тільки один етап в розвитку організації
Загальна орієнтація підприємства повинна відповідати вимогам середовища	Переважають функціональна та професійна спрямованості
Цілі та стратегії оцінюються у загальній перспективі	Цілі поділені на підцілі
Актуальність цілей та стратегій проявляється лише в довгостроковій перспективі	Актуальність цілей та стратегій відразу помітна

Отже, на основі викладеного можна зробити наступний висновок. Стратегічний план визначає цілі та завдання для всієї організації, включаючи операції, людські ресурси, розробку продукції та продажі. А маркетингова стратегія, навпаки, окреслює ініціативи для досягнення цілей організації щодо продажів, визначених у стратегічному плані та відбувається на рівні бізнес-одиниці, продукту та ринку. Вона підтримує стратегічне планування компанії за допомогою більш детальних планів для конкретних маркетингових можливостей.

Для кращого розуміння сутності маркетингової стратегії, пропоную також розглянути такі поняття “тактика” та “маркетингова тактика”. З цією метою скористаємося такою послідовністю вивчення даного питання (див. рис. 1.3).

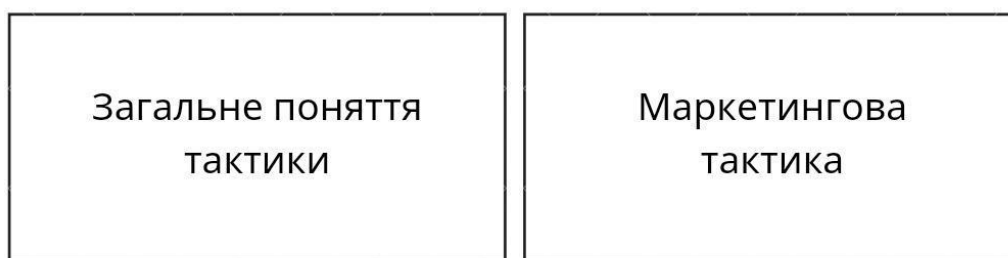


Рис. 1.3. Послідовність етапів розкриття сутності маркетингової тактики [розроблено автором]

Слово “тактика” у перекладі з грецької означає “мистецтво вибору” або “порядок бойових операцій” (Білодід, 1991). З наукових позицій тактика представляє собою сукупність короткотермінових завдань, сформованих на основі стратегії та врахування тенденцій зовнішнього середовища з можливістю її змінити за умови мінливості середовища (Mincberg, 2000).

Отже, тактикою можна вважати будь-який короткостроковий план, що має на меті досягнення цілей поставлених загальною стратегією. Знайшовши загальне розуміння сутності тактики, розглянемо, що представляє собою маркетингова тактика.

За економічним словником Мочерного, маркетингова тактика — це формування та реалізація завдань підприємства на ринку щодо кожного товару в конкретний період (короткостроковий) на основі стратегії маркетингу і оцінки поточної ринкової ситуації. Маркетингова тактика характеризується постійним коригуванням завдань підприємства залежно від змін ринкової ситуації, наприклад, змін індексу цін, загострення конкурентної боротьби, сезонного падіння попиту, зниження інтересу покупців до товару та ін. Завдання маркетингової тактики можуть бути

наступні: розширити і звужити номенклатуру експортних товарів на основі уточнення даних про потреби споживачів, проведення підсилених рекламних заходів у зв'язку з падінням попиту, зниження ціни на товар з метою стимулювання збуту, розширення асортименту послуг сервісних служб для залучення нових покупців та ін. Маркетингова тактика повинна забезпечувати постійний рівень прибутку, активну поведінку комерційних служб на ринку, швидке реагування на зміни ринкової ситуації, адекватні заходи на дії конкурентів, коригування діяльності підприємства відповідно до змін потреб споживачів (Мочерний, 1995).

Узагальнюючи викладене, можна сформулювати ряд положень, яким повинно відповідати визначення сутності маркетингової тактики. Це, зокрема:

- короткострокова система заходів, що має на меті задоволення довгострокової маркетингової стратегії компанії;
- короткострокова модель маркетингової діяльності, що надає змогу втіленню довгострокової стратегії;
- має тісний зв'язок з маркетинговою стратегією;
- вона має чітку орієнтацію - підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства у короткостроковому періоді завдяки вчасному реагуванню на зміни в середовищі.

Отже, на основі викладеного можна зробити наступний висновок. Маркетингова тактика — це конкретні дії та прийоми, що використовуються для реалізації довгострокової стратегії підприємства. Маркетингова тактика має короткостроковий характер й зосереджена на практичних кроках, необхідних для досягнення загальної мети.

Завдання маркетингової стратегії визначаються її змістом та предметом. Вони зводяться до наступного:

- визначення показників продуктивності підприємства, розуміння де зараз знаходиться організація у рамках: втрат і чистих доходів, часток ринку, задоволеності клієнтів, здатності ефективно конкурувати.
- ідентифікація та оцінка нових ринкових можливостей та вибір основних існуючих та нових заходів для інвестування, враховуючи ринкові умови та тенденції. Такі дії неминуче призведуть до виходу з певних ринків, та відмовлення від менш прибуткових груп клієнтів і продукції;
- створення стратегії щодо вибору цільового ринку та прийняття рішень з вибору цільової аудиторії, на яких потрібно зосередитися, і, що не менш важливо, яких ігнорувати;
- створення конкурентних переваг задля успішної конкуренції на ринку;
- донесення до цільової аудиторії унікальної ціннісної пропозиції та позиціонування бренду;
- ефективного залучення та утримання споживачів та бізнес-клієнтів.
- втілення відповідних маркетингових програм для залучення клієнтів та гарантування позитивного клієнтського досвіду;
- реалізація стратегії з наявністю відповідних ресурсів, засобів контролю та контрольних показників.

Таким чином, одним із головних завдань маркетингової стратегії є створення довгострокового плану з оптимального використання ресурсів та задоволення потреб споживачів з метою утримання конкурентних позицій, виживання на ринку, та досягнення цілей підприємства .

Втілення маркетингової стратегії і забезпечення досягнення її цілей вимагають дотримання науково обґрунтованих принципів. Ігнорування ними або неповне врахування може призвести до отримання таких результатів, які створюють труднощі у досягненні цілей компанії та можуть призвести до припинення її існування. Основні принципи постановки цілей маркетингової стратегії наведені на рис. 1.4.

Як видно із рис. 1.4 одним із принципів маркетингової стратегії є комплексність і системність. Він полягає у формуванні маркетингової стратегії з урахуванням усіх чинників, що можуть вплинути на її успішність. Разом з тим цей принцип передбачає і оцінку складових елементів маркетингової стратегії. Такий підхід дозволяє глибше дослідити маркетингові процеси, що мали місце в минулому, виявити закономірності їх розвитку, встановити причини позитивних та негативних явищ, з'ясувати зв'язки і взаємозалежності між ними.

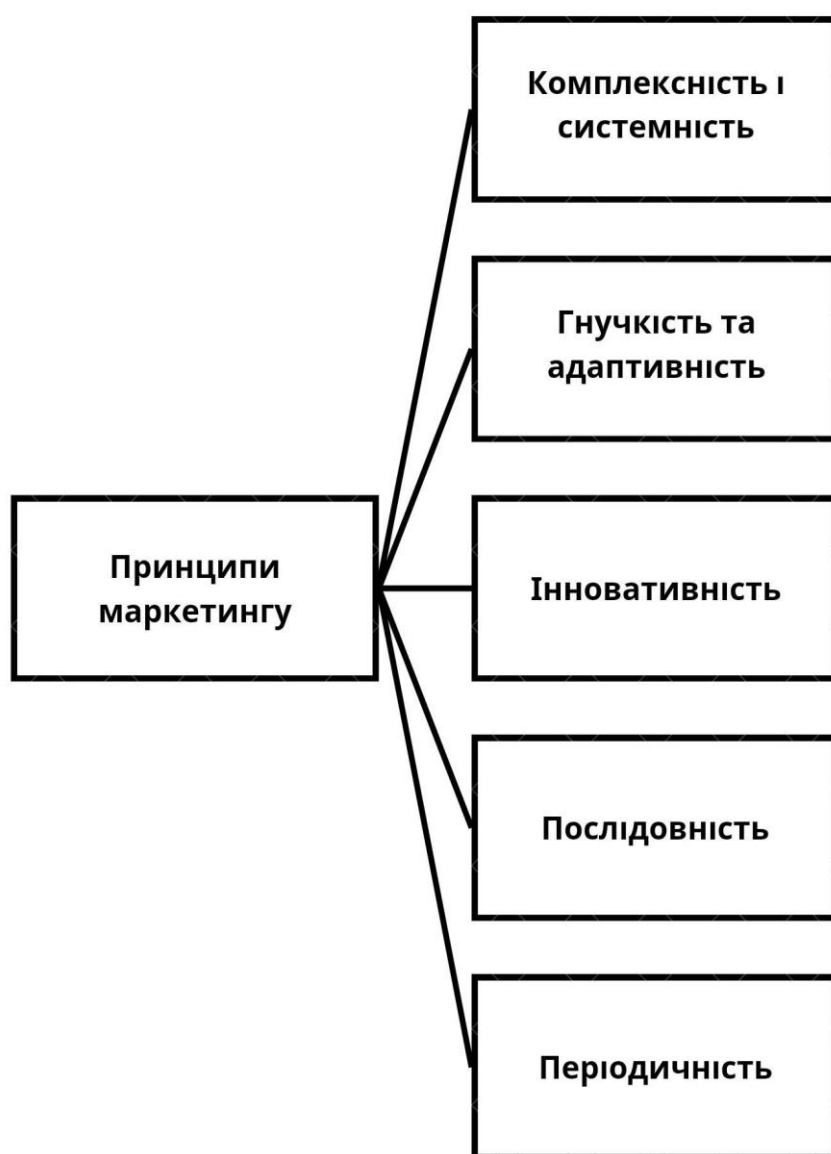


Рис. 1.4. Принципи розробки маркетингової стратегії [розроблено автором]

В числі принципів формування маркетингової стратегії є і принцип гнучкості та адаптивності. Він означає, що компанія має з'ясувати, що вона вміє робити найкраще, і розвивати цей напрямок. Такий підхід передбачає визначення мінливих потреб клієнтів, а потім розробку ключових навичок, тобто основних компетенцій, щоб переконатися, що кожен співробітник компанії ознайомлений з ними. Гнучкість означає створення приблизних сценаріїв майбутнього (тобто діапазону можливостей) і бути готовим скористатися ними за такої нагоди.

Істотне значення відіграє і принцип інновації. Згідно з ним маркетологи повинні безперестанно проводити пошук нових шляхів підвищення ефективності виробничої лінії на підприємстві та покращувати творчу ініціативність персоналу з впровадження нововведень. Основні вимоги даного принципу:

- розробка нових послуг, нових стратегій ціноутворення, нових рекламних акцій, нових каналів дистрибуції та нової маркетингової інформаційної системи;

- здатність фірми розробляти нові рішення для задоволення поточних і майбутніх потреб клієнтів. Зміна комплексу маркетингу (4Ps);
Удосконалення дизайну продукту, розміщення, просування або ціноутворення продукту;

- використання нових методів та інструментів для покращення продажів
Адаптація продукту до потреб клієнтів та інновації в управлінні клієнтами.

В числі принципів формування маркетингової стратегії є і принцип послідовності. Він означає, що етапи розробки маркетингової стратегії, повинні проводитися у певній черговості.

Істотне значення відіграє і принцип періодичності. Згідно з ним маркетингова стратегія залежно від її виду проводиться через чітко

визначені наперед часові періоди. В цьому відношенні періодичність треба розуміти і як постійність її здійснення.

1.2 Етапність втілення маркетингової стратегії.

У рамках певного середовища маркетингова стратегія в основному стосується взаємодії трьох сил, відомих як стратегічні три К: клієнт, конкуренція, і корпорація. Маркетингові стратегії зосереджені на шляхах, якими корпорація може ефективно диференціювати себе серед своїх конкурентів, посилюючи на фоні конкурентів свої відмінні сильні сторони, задля забезпечення найбільшої цінності для своїх клієнтів.

Хороша маркетингова стратегія повинна характеризуватися:

- чітким визначенням ринку;
- хорошою відповідністю між сильними сторонами корпорації та потребами ринку;
- неперевершеною продуктивністю, по відношенню до конкурентів, у ключових факторах успіху бізнесу (Jain, 2000).

Разом стратегічні три К утворюють трикутник маркетингової стратегії (див. рис. 1.5). Усі три К — клієнт, корпорація та конкуренція — можуть бути представленими, як динамічні живі істотами з власними цілями. Якщо бажання клієнтів не відповідають потребам корпорації, то довгострокове виживання останньої може бути під загрозою. Підходяще узгодження потреб і цілей клієнта і корпорації необхідне для підтримання тривалих взаємовигідних відносин. Але така відповідність між клієнтом та корпорацією є відносною, і якщо конкурент може запропонувати краще задоволення потреб споживачів, з часом корпорація опиниться в невивідному становищі. Іншими словами, відповідність потреб та пропозицій між клієнтом і корпорацією не тільки має бути позитивною, але й ще має бути кращою, ніж у конкурентів. Коли підхід корпорації до клієнта ідентичний підходу конкурентів, клієнт не може розрізнити їх.

Результатом може стати цінова війна, яка може задовольнити потреби клієнта, але не потреби корпорації.

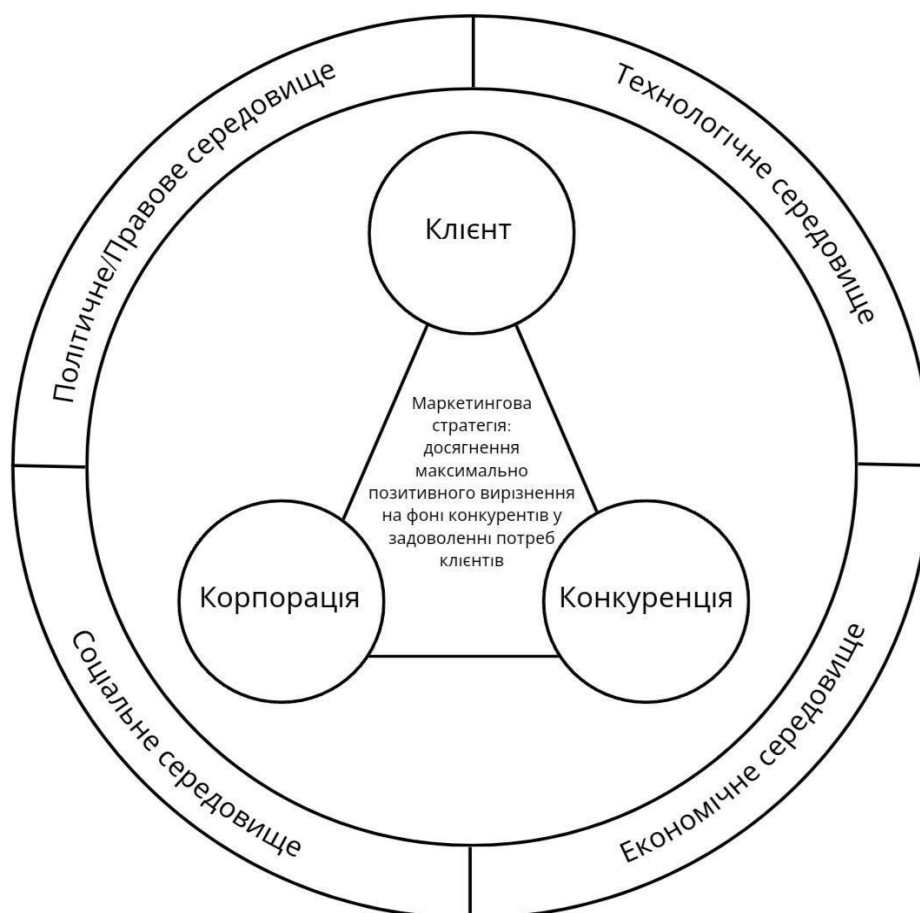


Рис. 1.5. Принципи розробки маркетингової стратегії [розроблено автором]

Маркетингову стратегію, з точки зору цих трьох ключових складових, слід визначити як намагання корпорації позитивно виділитися серед своїх конкурентів, використовуючи свої відносні корпоративні переваги для кращого задоволення потреб клієнтів з урахуванням навколишнього середовища.

На основі взаємодії трьох стратегічних К формується маркетингова стратегія, яка вимагає таких трьох рішень:

1. Визначення ринку де змагатися (наприклад, конкурувати на всьому ринку або в одному чи кількох сегментах).

2. Визначення засобів для конкуренції (наприклад, представлення нового продукту для задоволення потреб клієнта або створення нової позиції для існуючого продукту).

3. Визначення часу виходу на ринок (наприклад, бути першим на ринку, або очікувати встановлення первинного попиту).

Важливим питанням маркетингової стратегії, яке дозволяє глибоко розкрити її сутність, є етапність її формування, яка представлена на рис. 1.6.

Перші два етапи маркетингової стратегії сфокусовані на створенні цінності для споживачів. Підприємство отримує повну інформацію про стан ринку досліджуючи споживчі потреби та маркетингову інформацію.

Наступним кроком слугує створення клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії. На цьому етапі компанія проводить діяльність з сегментування, таргетування, диференціації та позиціонування.

Після того як маркетингова стратегія є сформованою, підприємство розробляє інтегровану маркетингову програму, що складається з чотирьох елементів: продукту, ціни, розміщення, просування. На даному етапі відбувається втілення маркетингової стратегії на споживчому ринку.

Одним з важливих етапів являється приваблення цільової аудиторії та побудова прибуткових стосунків з клієнтами. На цьому етапі основною метою маркетингологів є надання найкращої цінності споживачам та створення клієнтського капіталу фірми (Kotler & Armstrong, 2021).

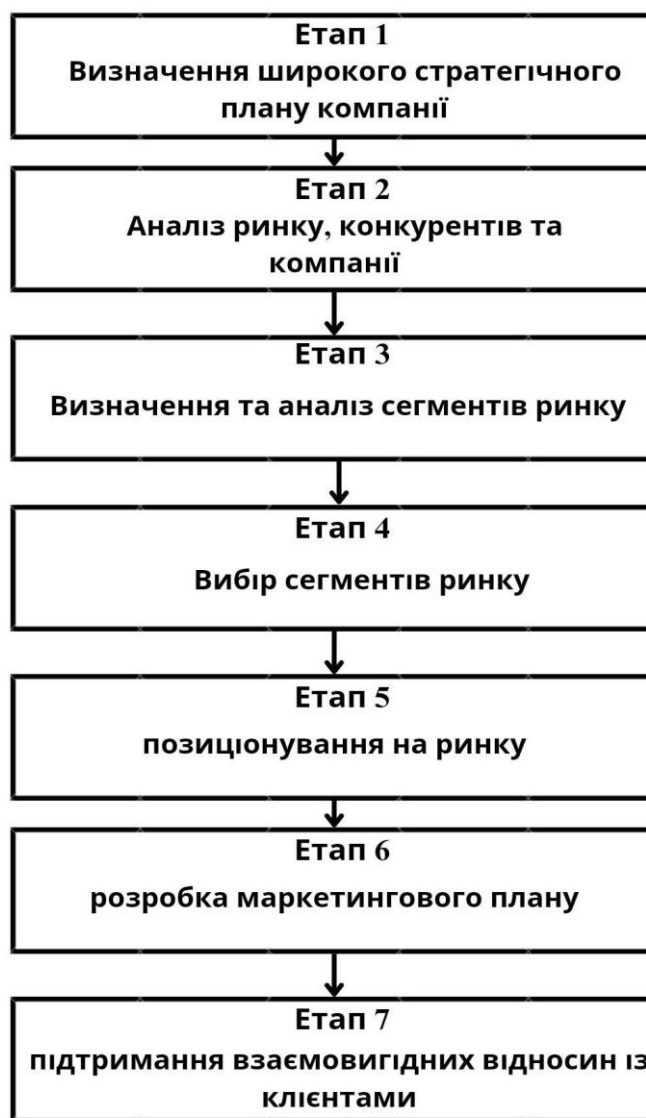


Рис. 1.6. Етапи розробки маркетингової стратегії [розроблено автором]

На першому етапі стратегічного планування відбувається визначення загальної мети та місії компанії (див. рис. 2.1). Потім ця місія змінюється у детальні допоміжні цілі, якими керується вся компанія. Далі штаб вирішує, який портфель підприємств і продуктів найкращий для компанії та скільки підтримки надати кожному. У свою чергу, кожен бізнес і продукт розробляються детальні маркетингові та інші плани відділу, які підтримують план усієї компанії. Таким чином, маркетингове планування відбувається на рівні бізнес-одиниці, продукту та ринку. Це підтримує

стратегічне планування компанії з більш детальними планами для використання конкретних маркетингових можливостей.



Рис. 1.7. Етапи стратегічного планування [розроблено автором]

Пропоную розглянути кожен з етапів стратегічного планування більш детально. За Сімкіним, на етапі визначення місії компанії, підприємство повинно визначити мету та цілі організації, а також сферу діяльності, сфери виробництва, основні ринки, місце діяльності, прагнення компанії (Dibb, Ferrell, Simkin, & Pride, 2019). Коли організація вирішує свою місію, вона повинна відповісти на три наступні запитання:

1. Який основний бізнес і сфери діяльності компанії?
2. Як вони повинні розвиватися?
3. Яка поведінка потрібна та очікується?

Хоча ці питання здаються дуже простими, насправді це три найскладніших та найважливіших питання для будь-якої організації.

Визначення місії компанії має ряд переваг для бізнесу:

- дає організації чітку мету та напрямок, тримаючи її на правильному шляху;
- описує унікальну мету організації, яка допомагає вирізнити її поміж конкурентів;
- організація зосереджується на потребах клієнтів, а не на власних можливостях. Це означає, що організація залишається зосередженою на зовнішньому середовищі, а не на внутрішньому.

– надає конкретні вказівки для топ-менеджерів щодо вибору альтернативних напрямів розвитку. Це допомагає їм вирішити, які бізнес-можливості шукати, а також які можливості не варто переслідувати.

– заява про місію допомагає підтримувати скерованість дій між різними розділами та офісами компанії, навіть якщо вони знаходяться за кордоном.

За Котлером, заява про місію — це заява про мету організації, тобто про те, чого вона хоче досягти у більшому середовищі. Чітка заява про місію діє як «невидима рука», що керує людьми в організації (Kotler & Armstrong, 2021).

Отже, заява про місію має бути змістовною та конкретною, але водночас мотивуючою. Місія повинна підкреслювати сильні сторони компанії та переконливо розповідати, як компанія має намір виграти на ринку. Нарешті, місія компанії не повинна бути сформульована для збільшення продажів і прибутків, прибуток є лише винагородою за створення цінності для клієнтів. Натомість місія повинна зосереджуватися на клієнтах і клієнтському досвіді, який фірма прагне створити.

На етапі ідентифікації цілей, компанія повинна визначити стратегічні цілі та завдання. Цілі можуть бути як кількісними (прибуток на інвестиції, прибуток на акцію, валовий дохід, норма прибутку та частка ринку), так і якісними (підвищення кваліфікації робочої сили). Маркетологи повинні впроваджувати найкращі практики для управління проектами та операціями, і це повинно бути розроблено таким чином, щоб прогрес можна було відслідковувати та оцінювати (Dibb, Ferrell, Simkin, & Pride, 2019).

За Котлером планування бізнес-портфолію складається з двох етапів. По-перше, компанія повинна проаналізувати своє поточне бізнес портфолію та визначити, які підприємства повинні отримати більше, або менше інвестицій, а в які не варто інвестувати зовсім. По-друге, компанія повинна формувати майбутній портфель шляхом розробки стратегій

зростання і скорочення. Основним видом діяльності у стратегічному плануванні є аналіз бізнес-портфелю, за допомогою якого управління оцінює продукцію та підприємства, що входять до складу компанії. Компанія буде вкладати значні ресурси у свій більш прибутковий бізнес і поступово згортати або припинити роботу менш прибуткових (Kotler & Armstrong, 2021).

Першим кроком керівництва є визначення ключових бізнесів, які складають компанію, їх називають стратегічними бізнес-одинацями (СБО). СБО може бути підрозділом компанії, продуктовою лінійкою в межах підрозділу або іноді окремим продуктом чи брендом. Компанія потім оцінює привабливість своїх різних СБО та вирішує, скільки інвестиції кожен з них заслуговує. Розробляючи бізнес-портфоліо, доцільно інвестувати у продукти та бізнес, які тісно відповідають основній філософії фірми та компетенції. Метою стратегічного планування є пошук шляхів, якими компанія може найкраще використовувати свої сильні сторони, щоб скористатися привабливими можливостями в навколишньому середовищі. З цієї причини більшість стандартних методів аналізу портфелю оцінюють СБО за двома важливими факторами: привабливість ринку чи галузі СБО та сила позиції СБО на цьому ринку чи у галузі. Найвідоміший метод портфельного планування був розроблений “Boston Consulting Group”, провідною консалтинговою компанією з менеджменту. Окрім оцінки поточного бізнесу, розробка бізнес-портфоліо передбачає пошук підприємств та продуктів, які компанія повинна перейняти в майбутньому (Kotler & Armstrong, 2021).

Діяльність бізнес-підрозділу можна виміряти та оцінити за різними параметрами, актуальність і важливість яких залежить від:

– груп «зацікавлених» сторін (наприклад, інвестори, співробітники, або клієнти);

– довгострокового чи короткострокового погляду на результати бізнесу. Ми обмежуємо наше обговорення трьома параметрами ефективності, які мають першочергове значення для топ-менеджерів корпорацій і підрозділів.

1. Ефективність — це успіх продуктів і програм підприємства порівняно з продуктами та програмами його конкурентів на ринку. Ефективність зазвичай вимірюється такими елементами, як зростання продажів порівняно з конкурентами або зміни частки ринку.

2. Економічність — це результат втілення бізнес-програм по відношенню до ресурсів, які використовуються для їх реалізації. Загальними показниками ефективності є прибутковість у відсотках від продажів і повернення від інвестицій (ROI).

3. Адаптивність — це успіх бізнесу в своєчасному реагуванні на мінливі умови та можливості в навколишньому середовищі. Адаптивність можна виміряти різними способами, але найпоширенішими показниками є кількість успішних впровадження нових продуктів у порівнянні з конкурентами, або відсоток продажів, що припадає на продукти, представлені протягом деякого нещодавнього періоду часу (часто операційно визначається як останні п'ять років) (Walker, O. C., & Ruekert, R. W., 1987).

Задля ефективної конкуренції в навколишньому середовищі, компанії мають зростати та задовольнити усі зацікавлені сторони та залучати найкращий таланти. У той же час фірма повинна бути обережною, щоб зростання не було метою. Метою компанії має бути управління «прибутковим зростанням». Маркетинг несе основну відповідальність за досягнення прибуткового зростання компанії. Маркетинг повинен визначити, оцінювати, вибирати ринкові можливості та розроблювати стратегії їх захоплення. Одним із корисних способів визначення

можливостей зростання є сітка розширення продукту/ринку, представлена на малюнку 1.8 (Kotler & Armstrong, 2021).

	Існуючі продукти	Нові продукти
Існуючі ринки	Проникнення на ринок	Розробка продукту
Нові ринки	Розвиток ринку	Диверсифікація

Рис. 1.8. Сітка розширення продукту/ринку [розроблено автором]

За Котлером Ф. сітка розширення продукту/ринку — це інструмент планування портфоліо для ідентифікації можливості росту компанії через проникнення на ринок, розвиток ринку, розробку продукту або диверсифікацію. Пропоную дати визначення кожному з елементів сітки розширення продукту/ринку. Проникнення на ринок можна тлумачити, як зростання компанії за рахунок збільшення продажів поточних продуктів на поточному ринку без зміни продукту (Kotler & Armstrong, 2021).

За Ансоффом, проникнення на ринок — це спроба збільшити продажі компанії без відходу від початкової стратегії продукту на ринку. Компанія прагне покращити бізнес-ефективність або шляхом збільшення обсягу продажів своїм поточним клієнтам, або шляхом пошуку нових клієнтів для наявних продуктів (Ansoff, H. I., 1957).

Отже, стратегія проникнення на ринок є основою товарно-ринкової стратегії фірми, яка спрямована на збільшення своєї ринкової частки, як

для нової, так і для існуючої товарно-ринкової стратегії. Проникнення на ринок – найпростіший варіант для зростання в більшості компаній. Основною перевагою є те, що компанія вже є на ринку з наявним товаром (Hussain, S., Khattak, J. K., Rizwan, A., & Latif, M., 2013). Хоча фірма і залишається на існуючому ринку та має наявні лінійки продуктів на цьому ринку, збільшення долі ринку не означає вести «бізнес як зазвичай»; швидше, це передбачає набагато більш агресивні маркетингові зусилля, щоб глибше проникнути на існуючий ринок і використовувати всі наявні можливості для зростання продажів на цьому ринку (Uko, & Ayatse, 2014). Отже, ця стратегія є корисним підходом, який дозволяє фірмі рости та виживати в конкурентному середовищі. Крім того, концепція була описана як а стратегічний елемент фірми, який функціонує, як стратегічний процес розвитку фірми, а також як загальна бізнес стратегія (Alkasim, Abdullah, & Bohari, 2017).

Пропоную для розгляду стратегію розвитку ринку, що насамперед передбачає зростання компанії шляхом виявлення та розвитку нових сегментів ринку для поточних продуктів компанії (Kotler & Armstrong, 2021). До уваги варто взяти те, що розвиток ринку включає існуючі продукти, які жодним чином не змінюються. Таким чином, продукт, який певним чином змінений або удосконалений, чи то через інше пакування, чи через інші покращення функцій, вважається новим продуктом. Якщо цей новий продукт продається на нові ринки, фірма використовує стратегію диверсифікації на відміну від стратегії розвитку ринку, яку використовує наявні продукти (Buana & Agristina, 2018).

Наступною є стратегія розробки продукту, що передбачає зростання компанії за рахунок модифікованої пропозиції або нових продуктів для поточного сегменту ринку (Kotler & Armstrong, 2021).

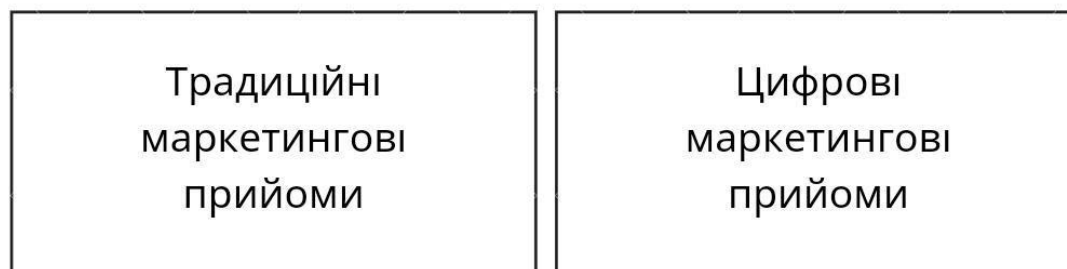
Пропоную до розгляду стратегію диверсифікації, вона має на увазі зростання компанії через стартап або придбання бізнесу за межами поточних продуктів та ринків компанії .

Отже, стратегічний план компанії визначає, якими видами діяльності компанія буде керувати і визначає цілі для кожного. Далі всередині кожної бізнес-одиниці відбувається більш детальне планування. Основні функціональні відділи в кожному підрозділі — маркетинг, фінанси, бухгалтерія, закупівлі, операції, інформаційні системи, людські ресурси та інше — обов'язково працюють разом для досягнення стратегічних цілей. Маркетинг відіграє ключову роль у стратегічному плануванні компанії кількома способами. По-перше, маркетинг пропонує керівну філософію — концепцію маркетингу, — яка передбачає стратегію, якої компанія повинна дотримуватися з метою створення цінності для клієнтів та побудови вигідних відносин із важливими групами споживачів. По-друге, маркетинг надає дані для стратегічного планування, допомагаючи визначити привабливий ринок, можливості та оцінити потенціал фірми, щоб скористатися ними. Нарешті, в окремих бізнес-одиницях маркетинг розробляє стратегії для охоплення цілей підрозділу. Після встановлення цілей підрозділу завдання маркетингу полягає в тому, щоб допомогти їх досягти, для цього використовують різноманітні методи та засоби втілення маркетингової стратегії.

1.3. Сучасні методи та засоби втілення маркетингової стратегії

Як зазначалося в попередньому параграфі, реалізація маркетингової стратегії здійснюється за допомогою використання значної кількості різноманітних прийомів. Всі прийоми, що використовуються в системі маркетингової стратегії можна поділити на 2 групи: традиційні та цифрові. Скористаємося такою послідовністю вивчення даного питання (див. рис. 1.9).

Рис.1.9. Послідовність розгляду маркетингових прийомів [розроблено



автором]

Традиційний маркетинг можна тлумачити, як конкурентне середовище для бізнесів, які для просування своїх товарів і послуг обирають традиційні маркетингові прийоми, таким чином діючи по-старому, за допомогою статичних і односторонніх технологій трансляції, таких як газети, журнали, радіо і телевізійна реклама (Qerimi, 2022).

Згідно з Taherdoost та Jalalivoon N., традиційний маркетинг включає такі засоби, як візитні картки, журнали, газети, плакати, рекламні ролики на телебаченні, а також брошури та рекламні щити. По суті, під традиційним маркетингом можна вважати використання всіх рекламних заходів, крім інструментів цифрового маркетингу (Taherdoost & Jalalivoon, 2014).

Отже, традиційний маркетинг, як звичайний і давній підхід, використовувався з моменту появи маркетингу та реклами. Він охоплює нецифрові методи, які використовуються для просування продуктів або послуг компанії. Коли люди дізнаються про компанію завдяки так званому “сарафанному радіо” або через особисті рекомендації, або через будь-яке офлайн джерело, а потім здійснюють покупки, це можна класифікувати як традиційний маркетинг. У нашому повсякденному житті всі ми стикаємося з різними формами традиційного маркетингу, будь то реклама на вулицях чи рекламні статті у друкованих газетах. По суті, традиційний маркетинг стосується стратегій, які використовуються для охоплення аудиторії за допомогою офлайн-засобів реклами. Приклади

традиційних методів маркетингу включають друковану рекламу, телемовлення, телемаркетинг і зовнішню рекламу. Основні прийоми традиційного маркетингу представлені на рис. 1.10.

Пропоную розглянути кожен з прийомів традиційного маркетингу більш детально. Використання друкованих матеріалів — це один із найстаріших методів традиційного маркетингу, який був поширеним з давніх часів. Він обумовлює собою засіб втілення маркетингової стратегії завдяки використанню реклами в паперовій формі через газети, журнали та інформаційні бюлетені, які можна поширювати серед клієнтів (Lawrence, Deshmukh, & Navajivan, 2018).

Наступним прийомом традиційного маркетингу є використання трансляцій, тобто рекламування продукту чи послуги, шляхом транслявання по радіо та телебаченню, щоб вона могла віртуально залучити людей (Lawrence, Deshmukh, & Navajivan, 2018). Даний прийом зображено на рис. 1.10.

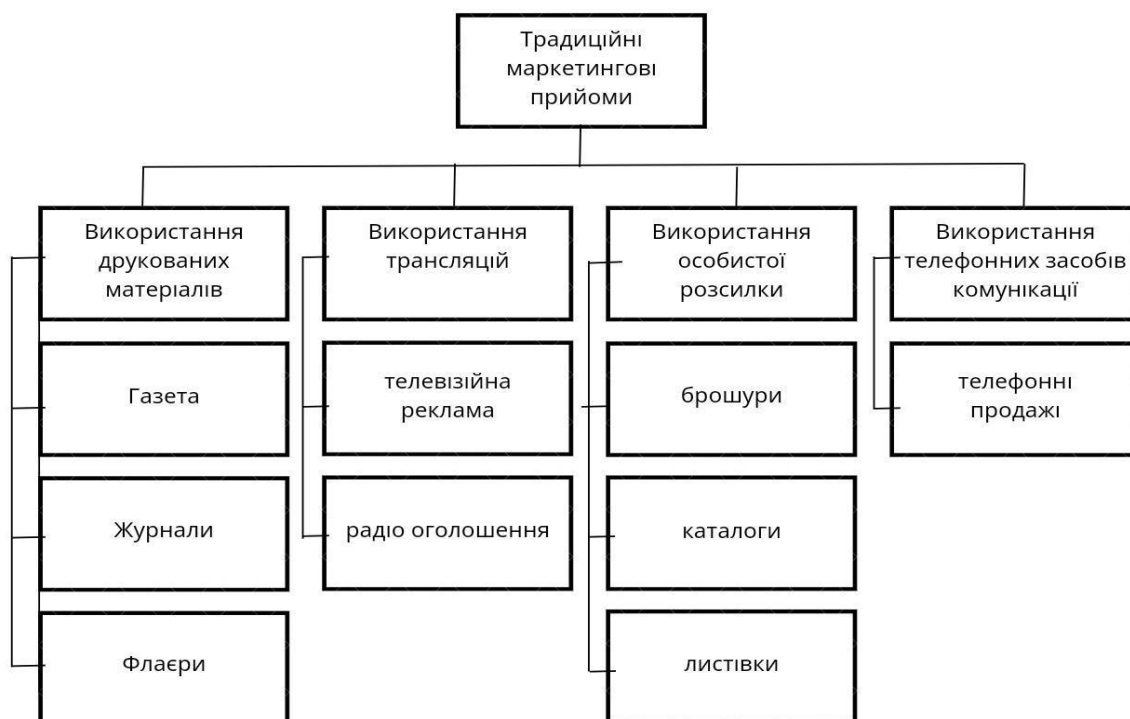


Рис.1.10. Традиційні маркетингові прийоми розроблено автором]

Використання особистої поштової розсилки як прийом традиційного маркетингу включає надсилання поштою таких матеріалів, як: листівки, брошури, листи, каталоги та флаєри (Lawrence, Deshmukh, & Navajivan, 2018).

Телефонний маркетинг/телемаркетинг — це практика передачі інформації про продажі продукту чи послуги по телефону та переконання їх придбати, продукт чи послугу (Lawrence, Deshmukh, & Navajivan, 2018).

Отже, ми ознайомилися з традиційними прийомами маркетингу. Для кращого розуміння сутності прийомів маркетингу, пропоную розглянути цифрові маркетингові прийоми та дати визначення терміну “цифровий маркетинг”.

На думку Айдоган С., цифровий маркетинг — це просування та продаж продуктів і послуг за допомогою таких прийомів онлайн-маркетингу, як: маркетинг у соціальних мережах, маркетинг електронною поштою, контент-маркетинг, оптимізація пошукових систем, відео-маркетинг, оптимізація веб-сайтів (див. рис. 1.11). Іншими словами, цифровий маркетинг – це віртуальний маркетинг (Si, 2015).

Дуарте А., вважає, що цифровий маркетинг — це використання цифрових каналів для продажу продуктів. Також відомий як онлайн-маркетинг, цифровий маркетинг просуває бренди та зв’язує їх із потенційними клієнтами через Інтернет (Duarte, 2024).

Маркетинг електронною поштою вважається прямим маркетингом комерційного повідомлення групі людей за допомогою електронної пошти. Тобто, кожен електронний лист, надісланий потенційному або поточному клієнту, можна вважати прийомом маркетингу електронною поштою (Venugopal, & Murthy, 2012).

Пропоную розглянути контент-маркетинг, його можна тлумачити як маркетингову техніку, яка включає створення та поширення повідомлень, цінних для певної інтернет аудиторії, спрямованих на привернення уваги

та залучення певної цільової групи. Контент – це те, що користувачі хочуть прочитати, дізнатися, переглянути або відчути. З точки зору бізнесу, контент — це важлива інформація, представлена на веб-сайті, у додатку або за допомогою інших доступних каналів цифрової комунікації (Świeczak, 2012).

За Curran, K., & O'Neill, S. (2011), пошукова оптимізація (SEO) — це процес покращення видимості, обсягу та якості трафіку веб-сайту або веб-сторінки в пошукових системах за допомогою результатів органічних пошукових запитів. SEO також може націлюватися на інші області пошуку, включаючи пошук зображень і локальний пошук (Curran, O'Neill, 2011).

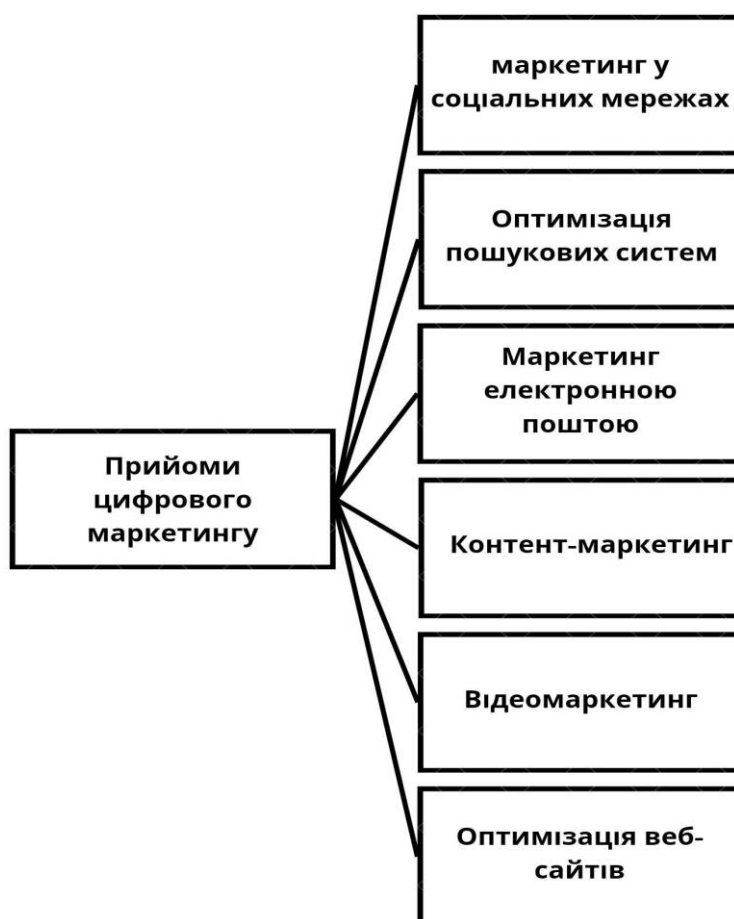


Рис. 1.11 Прийоми цифрового маркетингу [розроблено автором]

Відеомаркетинг можна визначити, як використання відео для просування та маркетингу продукту чи послуги, збільшення залученості у цифрових і соціальних каналах, навчання споживачів і клієнтів та охоплення цільової аудиторії (Farsangi, 2021).

Маркетинг у соціальних мережах має на увазі використання соціальних мереж, щоб переконувати споживачів у тому, що компанія, продукти та/або послуги варті уваги. Маркетинг у соціальних мережах — це маркетинг за допомогою інтернет-спільнот, соціальних мереж, маркетингу в блогах тощо (Si, 2015).

Оптимізація веб-сайту: це метод внесення змін до веб-сайту, щоб він відображався на кращих позиціях серпед сторінок системи (SERPS). Грунтуючись на ряді змінних, пошукові системи оцінюють доречність і узгодженість вашого веб-сайту, визначаючи його позицію або на певній сторінці пошукової системи. Чим більшу значущість, на думку пошукових систем, має ваш сайт для певного пошуку, тим вищий рейтинг матиме сайт (Almukhtar, Mahmood, Kareem, 2021).

Отже, ми розглянули традиційні та цифрові методи просування продукції. Варто зазначити, що будівництво гарних відносин з клієнтами вимагає не лише наявності хорошого продукту, привабливої ціни та доступності для цільових клієнтів, але й дій з просування продукції. Компанії повинні залучати споживачів і доносити їм цінність запропонованої пропозиції. Всі комунікації повинні бути сплановані та вписані в ретельно інтегровані програми. Налагоджена система комунікації з клієнтами є важливим елементом для побудови та підтримки будь-яких інших відносин, більш того це важливий елемент успішного залучення клієнтів і створення прибуткових стосунків.

РОЗДІЛ 2. РИНОК ОСВІТНІХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

2.1 Аналіз ринку освітніх послуг України, його стан та тенденції.

Пропоную таку послідовність вивчення ринку освітніх послуг в Україні.



Рис. 2.1. Послідовність вивчення ринку освітніх послуг України [розроблено автором]

В Україні існує три види формальної вищої (після середньої) освіти: професійно-технічна (ПТО), фахова передвища та вища освіта. ПТО та професійна передвища освіта заклади приймають учнів як з базовою (9 класів), так і з повною (11 класів) середньою освітою. Ті, хто вступає після 9 класу, також опанують дещо коротший навчальний план, 10 і 11 класи разом з професією чи спеціальністю отримують повну загальну освіту та атестат про середню освіту.

Вищі навчальні заклади приймають студентів з повною загальною середньою освітою. Програми бакалавра зазвичай тривають чотири роки, після чого йдуть програми магістра тривалістю півтора-два роки. Винятки з планів «4+1,5 року» або «4+2 роки» це ветеринарні та основні медичні спеціальності, де немає ступеня бакалавра, та випускник середньої школи вступає на п'яти-шестирічну магістерську програму. Крім того, є дворічні програми вищої освіти короткого циклу, які були нещодавно запроваджені в Україні, підготовка молодших бакалаврів. Зараз ці програми не дуже популярні.

Подібно до більшості європейських країн, програми PhD в Україні тривають чотири роки. За даними Державної служби статистики України,

станом на кінець 2021 року було 26,4 тис. кандидатів наук, у тому числі 24 тис. здобувають ступінь вищої освіти установах і 2,4 тис. у НДІІЗ. Другий дослідницький ступінь, доктор наук, подібний до доктора габілітації, який існує в деяких країни; однак останні зміни в законодавстві перенесли ступінь доктора наук від вищої освіти до наукової сфери.

Існує чотири типи вищих навчальних закладів, які пропонують програми вищої освіти: університети, академії, інститути та коледжі. Перші три типи не мають особливих відмінностей: університети, академії та інститути пропонують програми бакалавра, магістра та доктора. Коледжі можуть надавати вищу освіту лише за ступенями бакалавра та молодшого бакалавра програми; вони також можуть пропонувати програми професійної передвищої освіти. Невелика кількість майбутніх бакалаврів також навчається у фахових передвищих навчальних закладах — професійних коледжах (Nikolaiev, Riy, Shemelynets, 2023).

Окремі ЗВО можуть мати у своєму складі філії та професійні коледжі. Гілки є розташовані в іншому місті, ніж головний ЗВО, і пропонують програми вищої освіти. Професійний коледжі ЗВО забезпечують професійну передвищу освіту. Вони можуть бути розташовані як у тому ж місті, що й їхній ЗВО, так і в інших місцях.

Станом на 1 січня 2022 року, за даними ЄДЕБО, існує близько 320 незалежних університетів, інститутів, академій в Україні, а також 45 самостійних коледжів. З них 220 ЗВО державні, 32 комунальні, 113 приватні. ЗВО також мають 450 філій та професійні коледжі в їх структурі.

Державну політику у сфері вищої освіти формує та реалізує Міністерство освіти та науки України (МОН). МОН управляє 157 державними ЗВО. Інші ЗВО державної форми власності перебувають у віданні інших міністерств і відомств.

Станом на початок 2022 року ступені молодшого бакалавра, бакалавра та магістра здобули 984,1 тис. студентів в Україні. Більшість з них (861,7 тис.) навчалися у ЗВО державної форми власності, менше (96,5 тис.) у приватних ЗВО, а найменша частка студентів (19,5 тис.) навчаються у комунальних ЗВО. Вищу освіту здобували 6,4 тис. студентів зазначених рівнів у професійних коледжах різних форм власності. Дані про кількість здобувачів вищої освіти в Україні показано на рисунку 2.2.

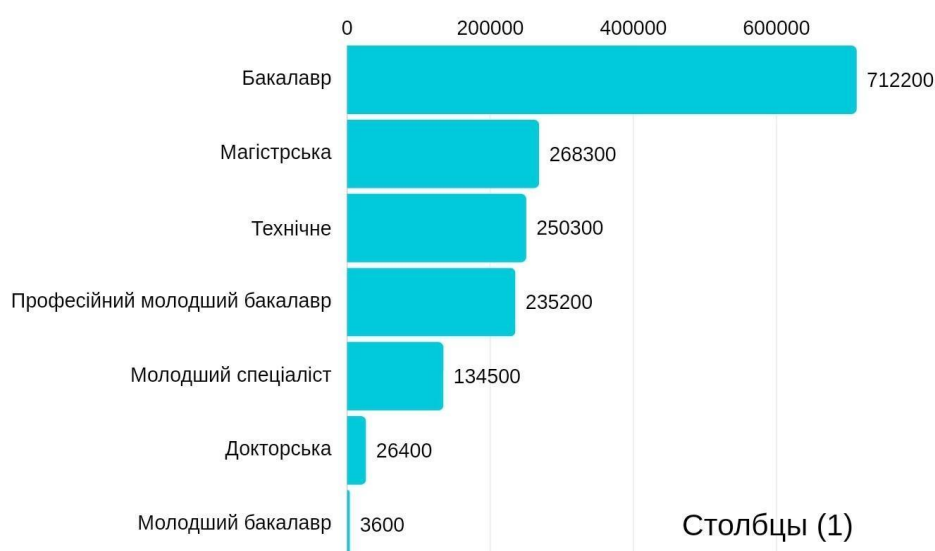


Рис. 2.2 Кількість здобувачів вищої освіти в Україні, за типом освіти, у тисячах людей [розроблено автором]

На меті зрозуміти чи доцільно нам оперувати на даному ринку, чи варто інвестувати у нього у подальшому.

Пропоную до розгляду рис. 2.3 на якому зображено обсяг реалізованих послуг в освітній сфері за 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 та 2022 роки. На рисунку 1 можна помітити різкий стрибок у кількості реалізованих послуг вниз починаючи з 2020 року та тенденцію до зростання у реалізації готельних послуг в Україні починаючи з 2021 року.

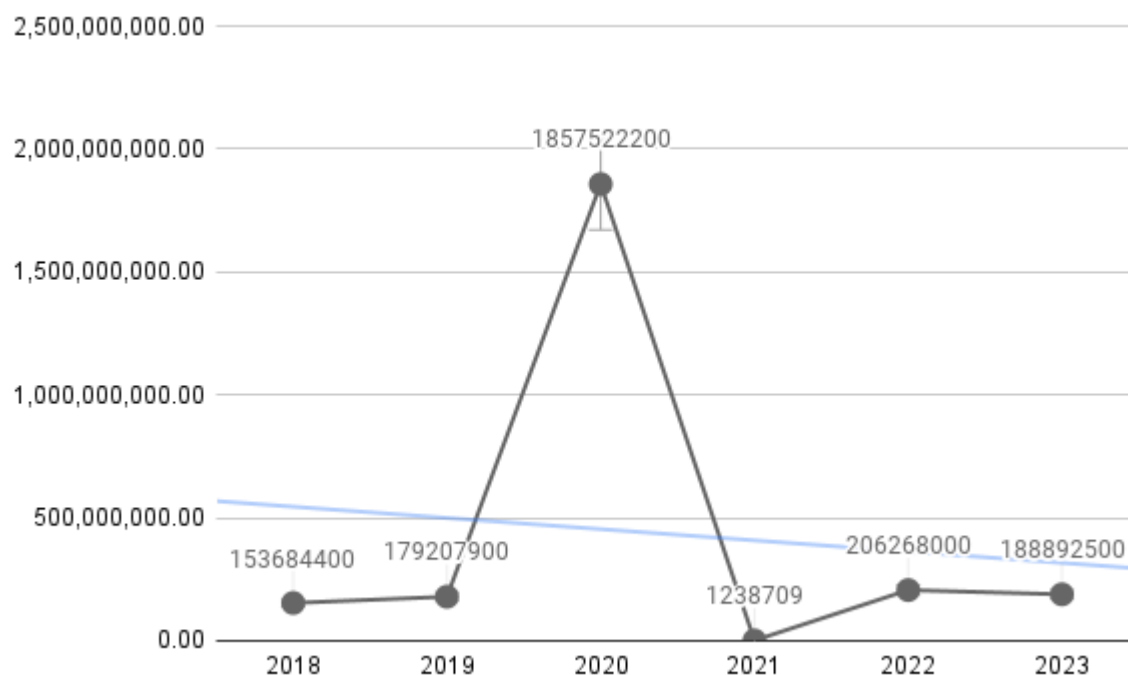


Рис. 2.3. Обсяг реалізованих послуг в освітній сфері за 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 та 2022 роки [розроблено автором]

Таблиця 2.1

Ряд динаміки реалізації послуг в освітній сфері, грн.

Роки (дати)	Рівень в ряду (показник, що аналізується)	Абсолютний приріст		Коефіцієнт зростання		Темп приросту, %		Абсолютне значення одного проценту приросту
		ланцюговий	базисний	ланцюговий	базисний	ланцюговий	базисний	
2017	130,20 7.00	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
2018	176,05 5.00	45,848 .00	45,848 .00	1.35	1.35	35.21	35.21	1302.0 7

2019	215,43 0.00	39,375 .00	85,223 .00	1.22	1.65	22.37	65.45	1760.5 5
2020	236,07 5.00	20,645 .00	105,86 8.00	1.10	1.81	9.58	81.31	2154.3
2021	261,25 3.00	25,178 .00	131,04 6.00	1.11	2.01	10.67	100.64	2360.7 5
2022	294,42 2.00	33,169 .00	164,21 5.00	1.13	2.26	12.70	126.12	2612.5 3

Таблиця 2.2

**Середні показники динаміки реалізації освітніх послуг в Україні,
грн.**

Середній рівень ряду:	218907	млн.грн
Середній абсолютний приріст:	54738.33333	млн.грн
Середній темп зростання:	106.9278838	%
Середній темп приросту:	6.927883847	%

Обчисливши систему показників по ряду динаміки реалізації продукції в секторі освітніх послуг (табл. 5). можна зробити такі висновки.

Досліджуваний ряд динаміки є інтервальним. Середній рівень реалізації продукції продукції в секторі готельних послуг становить близько 218 млн. грн. Щорічно він зростає в середньому на 54 млн грн. За середнім коефіцієнтом зростання можна встановити, що середній щорічний темп зростання реалізації продукції становить 106%. Це означає, що в

середньому кількість реалізованих послуг в готельній сфері зростала щорічно на 106%. Отже, присутня тенденція до зростання. Для більш достовірного значення, варто проаналізувати діяльність готельного сектору за більший проміжок часу.

Пропоную перейти до розглядання трендів індустрії освітніх послуг України у порядку зображеному на рис. 2.2.

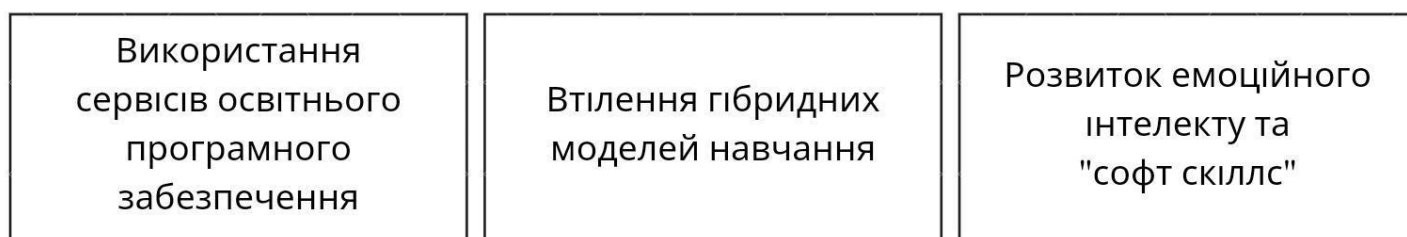


Рис. 2.2 Послідовність розгляду трендів індустрії освітніх послуг України [розроблено автором]

За умов військового втручання та пандемії використання сервісів освітнього програмного забезпечення стало неабияки популярним. З'явився ряд платформ онлайн-освіти (ed-tech), таких як Udacity, Coursera, Udemu та EdX. Ці платформи створені для адаптації культур «навчання протягом усього життя», яка, ймовірно, стане поширеною завдяки прискоренню технологічного прогресу, який вимагає частого оновлення та «поповнення» навичок за допомогою нових моделей, таких як мікронавчання або нанонавчання. Однією з тенденцій, яка нещодавно з'явилася в галузі онлайн-навчання, є курси, які викладають знаменитості та відомі практики. Платформи Masterclass і Maestro (остання створена BBC) пропонують такі можливості, як вивчення дитячого письма від Джулії Дональдсон, створення фільмів від Мартіна Скорсезе або бізнесу від Боба Ігера (Жарова, 2024).

Втілення гібридних моделей навчання. Через пандемію та військове вторгнення з боку Росії відбувся зріст у розвитку гібридних моделей навчання, та інтеграція онлайн методів навчання до вищих навчальних

закладів. Важливо зазначити, що на відміну від онлайн-навчання, спричиненого пандемією COVID-19, справжнє гібридне навчання є продуманим і заздалегідь спланованим – це адаптована навчальна програма, розроблена спеціально для гібридної моделі. Це набагато більше, ніж просто подання щоденної навчальної програми онлайн. Гібридні моделі базуються на поєднанні особистої взаємодії з онлайн-гнучкістю, що дозволяє викладачам і студентам покращити якість освітнього процесу та ефективність комунікацій. Гібридне навчання також може бути економічно ефективним (Жарова, 2024).

Мвіта (2023), вважає, що розвиток “софт скілз” та емоційного інтелекту є неабияки важливим трендом за непередбачуваних умов сьогодення. М’які навички – це, як правило, навички міжособистісного спілкування, які допомагають людям взаємодіяти з іншими. Вважається, що з людьми, які володіють навичками, легко працювати та проводити час. “Софт сіллс” можна тлумачити, як динамічну комбінацію когнітивних і мета когнітивних навичок, міжособистісних, інтелектуальних і практичних навичок. М’які навички допомагають людям адаптуватися та поводитися позитивно, щоб вони могли ефективно справлятися з викликами свого професійного та повсякденного життя.

2.2 Загальна характеристика, економічний та маркетинговий аналіз діяльності КНЛУ.

Пропоную таку послідовність вивчення діяльності КНЛУ (див. рис. 2.4).



Рис. 2.4 Послідовність вивчення діяльності “КНЛУ” [розроблено автором]

Пропоную ознайомитися зі структурною характеристикою “КНЛУ”.

За даними Вікіпедія, Київський національний лінгвістичний університет (КНЛУ) — вищий навчальний заклад України. Засновано 30 березня 1948 року як Київський державний педагогічний інститут іноземних мов. Розташований у Києві, у Печерському районі. Має статус автономного навчального закладу.

З березня 2011 р. у КНЛУ функціонує 7 факультетів. До реорганізації до його складу входили 2 інститути, 10 факультетів, 35 кафедр. У КНЛУ працюють понад 680 штатних викладачів, з них: 54 доктори наук, професори, 311 кандидатів наук, доцентів. 12 викладачів є академіками і членами-кореспондентами галузевих академій України. 14 викладачам надані почесні звання «Заслужений працівник освіти України» та «Заслужений діяч науки і техніки України», 2 відзначені Державними преміями. КНЛУ має 3 навчальні корпуси, 4 студентські гуртожитки, комп'ютеризовану бібліотеку із фондом літератури понад 1 мільйон

	зник, що аналіз ується)	юговий	ний	юговий	ний	юговий	ний	я одного процент у прирост у
2018	153,68 4,400.00	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
2019	179,20 7,900.00	25,523 ,500.00	25,523 ,500.00	1.17	1.17	16.61	16.61	15368 44
2020	1,857, 522,200. 00	1,678, 314,300. 00	1,703, 837,800. 00	10.37	12.09	936.52	1,108. 66	17920 79
2021	1,238, 709.00	(1,856, 283,491. 00)	(152,4 45,691.0 0)	0.00	0.01	-99.93	-99.19	18575 222
2022	206,26 8,000.00	205,02 9,291.00	52,583 ,600.00	166.52	1.34	16,551 .85	34.22	12387. 09
2023	188,89 2,500.00	(17,37 5,500.00)	35,208 ,100.00	0.92	1.23	-8.42	22.91	20626 80

Таблиця 2.4

**Середні показники динаміки реалізації послуг підприємством
“КНЛУ”, грн.**

Середній рівень ряду:	431135618.2	грн
Середній абсолютний приріст:	11736033.33	грн

Середній темп зростання:	101.0942834	%
Середній темп приросту:	1.094283374	%

Обчисливши систему показників по ряду динаміки реалізації послуг підприємством “КНЛУ” (табл. 1). можна зробити такі висновки. Досліджуваний ряд динаміки є інтервальним. Середній рівень реалізації послуг підприємством “КНЛУ” становить 431 млн. грн. Щорічно він зростає в середньому на 11 млн. грн. За середнім коефіцієнтом зростання можна встановити, що середній щорічний темп зростання реалізації продукції становить 101%. Це означає, що в середньому кількість реалізованої продукції зростає щорічно на 101%.

Пропоную таку послідовність проведення маркетингового аналізу діяльності КНЛУ (див рис. 2.9).



Рис. 2.9 Послідовність вивчення діяльності “КНЛУ” [розроблено автором]

Пропоную ознайомитися з етапністю проведення маркетингового аналізу клієнтів. Аналіз клієнта, як правило, проводиться спочатку і включає загальний аналіз характеристик ринку. За цим слідує поглиблене вивчення потреб клієнтів і вивчення шаблонів їхньої поведінки. Аналіз ринку намагається визначити привабливість ринку в цілому та потенційні сегменти в ньому. Зокрема, він розглядає загальний розмір і зростання ринку, маржу та потенціал прибутку, а також рівні попиту та тенденції, що впливають на ринок.

Аналіз потреб клієнтів включає відповіді на наступні запитання:

- “Хто є клієнтами на ринку з точки зору демографії та психографії?”
- “Які потреби чи проблеми мають клієнти?”
- “Чи існують потенційно різні групи клієнтів з різними потребами?”
- “Чи вимагають вони інших продуктів чи різних рівнів обслуговування?”
- “Які переваги обслуговування найбільше цінуються кожною з цих груп?”

важливі та вирішальні атрибути

З метою визначення важливих для споживачів атрибутів було втілене опитування споживачів за моделлю Кано (див. таб. 2.5).

Пропоную розглянути визначення моделі Кано (вимовляється як «Кан-по»), за Закарісом, — це інструмент аналізу, який дає змогу зрозуміти, як можна виміряти та дослідити реакцію клієнтів на продукти чи функції (Zacarias, 2024). В моделі Кано атрибути продукту або послуги можуть бути охарактеризовані, як: обов’язкові, одновимірні, привабливі, байдужі, зворотні. Пропоную ознайомитися з визначеннями характеристик кожного з цих атрибутів у таблиці .

Таблиця 2.5

Визначення характеристик атрибутів в моделі Кано

Характеристика атрибуту	Визначення
Обов’язковий	Очікувана характеристика атрибуту. Якщо цей атрибут не задовольняється, тоді споживач незадоволений. Якщо задовольняється, то рівень задоволеності споживача не зростає.
Одновимірний	Чим більше таких характеристик у продукті є присутніми, тим більш

	задоволеним є клієнт.
Привабливий	Відсутність такого атрибуту не викликає невдоволення серед споживачів, але підвищує задоволеність, якщо атрибут з такою характеристикою є присутнім.
Байдужий	Клієнту байдуже чи є наявним даний атрибут чи ні.
Зворотній	Даний атрибут викликає невдоволеність серед споживачів.

Таблиця 2.6

Результати опитування споживачів за моделлю КАНУ

Атрибути	Показники важливості						Підсумок
	A	M	P	I	Q	R	
Викладання двох обов'язкових предметів із профільної спеціальності англійською мовою	9			5		3	Привабливи й
Надання університетом англомовних підручників та вимагання їх	5			10	1	1	Неважливий

використання							
Надання безкоштовного доступу до таких освітніх платформ, як Coursera, DataCamp, тощо... Та можливість здачі предмету із спеціальності успішно пройшовши відповідний курс на платформі	11			5		1	Привабливий
Тестування рівня англійської по закінченню освіти та видача сертифікатів	10	1		5	1		Привабливий
Введення обов'язкового онлайн курсу з використання штучного інтелекту в маркетингу	10			7			Привабливий
Надання можливості гібридного/онлайн навчання на постійній основі	6	4		7			Неважливий
Введення обов'язкового курсу з розвитку навичок	10	1		6			Привабливий

комунікації та емоційного інтелекту							
Надання можливості оплачуваної літньої практики в компаніях, що співпрацюють з університетом та практичні заняття з будівництва портфоліо	8			9			Неважливий
Проведення сучасного ремонту в усіх приміщеннях	9	2		6			Привабливий
Розробка програм з підтримки ментального здоров'я серед вчителів та студентів	7			10			Неважливий
Відкриття спортзалу з сучасним оснащенням	6	2		9			Неважливий

Отже, за результатами проведеного опитування споживачів та аналізу за допомогою Кано (див. табл. 2.6), було визначено привабливими такі атрибути, як:

- викладання двох обов'язкових предметів із профільної спеціальності англійською мовою;
- надання безкоштовного доступу до таких освітніх платформ, як Coursera, DataCamp, тощо... Та можливість здачі предмету із спеціальності успішно пройшовши відповідний курс на платформі;

- тестування рівня англійської по закінченню освіти та видача сертифікатів;
- введення обов'язкового онлайн курсу з використання штучного інтелекту в маркетингу;
- введення обов'язкового курсу з розвитку навичок комунікації та емоційного інтелекту;
- проведення сучасного ремонту в усіх приміщеннях.

Було визначено неважливими такі атрибути, як:

- надання університетом англомовних підручників та вимагання їх використання;
- надання можливості гібридного/онлайн навчання на постійній основі;
- надання можливості оплачуваної літньої практики в компаніях, що співпрацюють з університетом та практичні заняття з будування портфоліо;
- розробка програм з підтримки ментального здоров'я серед вчителів та студентів;
- відкриття спортзалу з сучасним оснащенням;

Гуттерман (2024), вважає, що після проведення аналізу споживачів, наступним кроком є проведення SWOT аналізу компанії (сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози). Даний аналіз слугує основою для розробки стратегічного плану. Цей тип аналізу надає можливість управлінській команді провести ретельну внутрішню оцінку компанії та визначити переваги над конкурентами та сфери, в яких компанія відстає від конкурентів та/або не готова до помітних змін у бізнес-середовищі. Рустамовна (2016), зазначає, що оцінка зовнішнього середовища також потрібна для виявлення сильних і слабких сторін конкурентів, нових технологій та змін у звичках і вимогах клієнтів.

Переваги SWOT-аналізу:

1) Знання завершених оглядів конкурентів компанії та порівняння з ними для налаштування стратегій, які нададуть компанії конкурентну перевагу;

2) Інструмент прийняття рішень – надає повну інформацію, яка спонукає до обґрунтованих рішень;

3) Прогнозування – надає різноманітну інформацію, важливу для прогнозованих змінних. Наприклад, загрози можуть вплинути на прогнози бізнесу. Розуміючи переваги та недоліки компанії, прогнози будуть точнішими.

Крім загальних переваг, ось ще кілька переваг проведення SWOT-аналізу:

1) допомагає у встановленні цілей стратегічного планування;

2) дає поштовх для аналізу ситуації та розробки відповідної стратегії та тактики;

3) основа для оцінки основних здібностей і компетенцій;

4) докази та культурний ключ до змін;

5) створює стимул для участі в груповому досвіді.

Недоліки SWOT аналізу:

– може бути дуже суб'єктивним. Двоє людей рідко отримують однакову остаточну версію SWOT аналізу;

– класифікація сильних і слабких сторін, можливостей і загроз може бути дуже суб'єктивною, оскільки існує великий ступінь невизначеності ринку;

– щоб бути ефективним, SWOT аналіз повинен проводитися регулярно.

Швидкість змін ускладнює передбачення розвитку подій;

– він не має детальної структури, тому ключові елементи можуть бути пропущені.

Нарешті, SWOT-аналіз є основною частиною маркетингового плану, який допомагає тим, хто приймає рішення, поділитися і порівняти ідеї, принести більш чітку спільну мету та розуміння факторів успіху.

Таблиця 2.7

SWOT аналіз для ЗВО “КНЛУ”

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - можливість співпраці з бізнесами - розвинені програми з обміну студентами - якісне викладання іноземних мов - велика кількість спеціальностей з вивчення іноземних мов - зручне розташування 	<ul style="list-style-type: none"> - повільний рівень адаптації нових технологій - брак сучасних підручників
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - впровадження новітніх технологій та штучного інтелекту для покращення ефективності навчального процесу - впровадження програм підтримки психічного здоров'я для вчителів та студентів - розвиток культури позитивного навчання - співпраця з освітніми платформами для покращення якості освіти - впровадження англійської мови до викладання предметів не сфокусованих на вивченні мов - персоналізація навчального 	<ul style="list-style-type: none"> - відтік кваліфікованого персоналу через конкурентоспроможну заробітну плату - втрата потенційних абітурієнтів через недорозвинуту систему маркетингових комунікацій

процесу та створення гнучких форм навчання - використання сучасних підручників - проведення тестування з іноземних мов та надання мовних сертифікатів міжнародного зразку - покращення використання діджитал маркетингу задля більш ефективного залучення абітурієнтів	
---	--

Джерело - власні аналітичні дані

Пропоную розглянути основних конкурентів ЗВО КНЛУ наведених у таблиці. 2.1.

Таблиця 2.8

Основні конкуренти ЗВО “КНЛУ”

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
“Київський національний університет імені Тараса Шевченка”
“Національний медичний університета імені О.О. Богомольця”
“Українсько-американський університет Конкордія”

Джерело - власні аналітичні дані

Пропоную перейти до розробки SWOT аналізу конкурентів наведених у таблиці .

Таблиця 2.9

SWOT аналіз для ЗВО «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - високий рівень викладання точних наук - сильне ком'юніті студентів - співпраця з найбільшими ІТ компаніями України та світу 	<ul style="list-style-type: none"> - низький рівень якості викладання гуманітарних предметів
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - покращення якості викладання англійської мови задля надання міжнародної конкурентоспроможності студентам 	<ul style="list-style-type: none"> - відтік інтелекту

Джерело - власні аналітичні дані

Таблиця 2.10

SWOT аналіз для ЗВО “Київський національний університет імені Тараса Шевченка”

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - зручне розташування - висока різноманітність дисциплін для вивчення - розвинені дослідницькі відділи - 175 партнерів у 55 країнах світу - 421–430 місце у міжнародному рейтингу найкращих університетів світу 	<ul style="list-style-type: none"> - висока цінова політика університету - застаріла навчальна програма - нестача якісних підручників - незадовільне становище гуртожитків

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - проведення тренінгів з підвищення кваліфікації наукового складу університету 	<ul style="list-style-type: none"> - відтік інтелекту - втрата іногородніх студентів через незадовільні умови в гуртожитках

Джерело - власні аналітичні дані

Таблиця 2.11

SWOT аналіз для Національного медичного університета імені О.О. Богомольця

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - якісне викладання медичних дисциплін - можливість отримання освіти англійською мовою, що залучає студентів із різних країн 	<ul style="list-style-type: none"> - слабка матеріальна забезпеченість
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - оновлення технічної бази університету - підвищення кваліфікації наукового складу 	<ul style="list-style-type: none"> - відтік інтелекту

Джерело - власні аналітичні дані

Таблиця 2.12

SWOT аналіз для Українсько-американський університет Конкордія

Сильні сторони	Слабкі сторони

<ul style="list-style-type: none"> - якісне викладання англійської мови - впровадження занять на англійській мові - Визнання міжнародною групою якості освіти CHEA-CIQG, США; - Американські підручники; - Практика та працевлаштування у міжнародних компаніях 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність різноманітності спеціальностей
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - впровадження нових спеціальностей 	<ul style="list-style-type: none"> - недостатня кількість абітурієнтів

Джерело - власні аналітичні дані

2.3 Розробка маркетингової стратегії КНЛУ.

Пропоную таку послідовність розробки маркетингової стратегії “КНЛУ” (див. рис. 2.11).

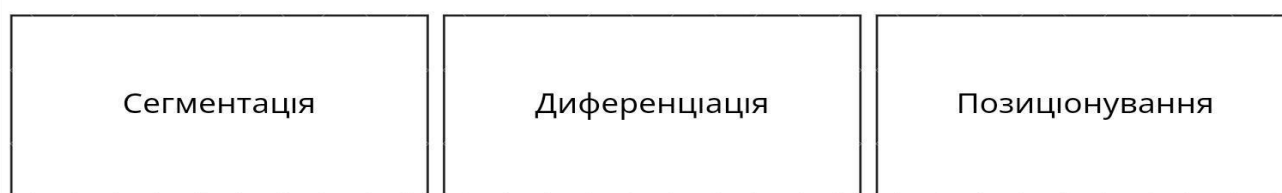


Рис. 2.11 Етапність розробки маркетингової стратегії КНЛУ [розроблено автором]

На меті виявити які сегменти наша компанія може задовольнити якнайкраще, які сегменти принесуть найбільше прибутку (див. табл. 2.13).

а) сегментація за атрибутами:

Для сегментування споживачів КНЛУ було обрано такі ознаки, як:

- Географічні (тип населеного пункту, мегаполіс).
- Демографічні (вік, дохід, вид зайнятості).

- Психографічні (соціальний клас, стиль життя, тип особистості).
- Поведінкові (шукані вигоди, ступінь лояльності).

Таблиця 2.13

Сегментування споживачів послуг КНЛУ

Ознака сегментації	Змінні величини	Абітурієнти	Батьки абітурієнтів
Географічна	Тип населеного пункту	Міста, великі населені пункти	Міста, великі населені пункти
Демографічна	вік	17-23 років	38-60 років
	стать	Чоловіча та жіноча	Чоловіча та жіноча
	стадія життєвого циклу	Поодинокі, подружжя	Повне гніздо
	дохід	Мінімальний, Середній, Високий	Середній, Високий
	вид зайнятості	Професіонали, члени родини	Професіонали
Поведінкова	шукані вигоди	Престижність, якість обслуговування, мультикультурний досвід, преміальний персональний підхід, зони для розваг і відпочинку	Престижність, якість обслуговування, мультикультурний досвід, преміальний персональний підхід, наявність конференц-

			залу, спеціалізоване технічне обладнання
	статус користувача	користувався раніше, не користувався, потенційний покупець, регулярний користувач	користувався раніше, не користувався, потенційний покупець, регулярний користувач
	ступінь лояльності	Висока лояльність	Висока лояльність
Психографічна	соціальний клас	Середній клас, Вищий клас	Середній клас
	стиль життя	Натхнений послідовник	Дослідник-реформатор
	тип особистості	Амбіційний	Амбіційний

Джерело - власні аналітичні дані

а) Диференціація

В "КНЛУ" можуть бути запропоновані такі шляхи диференціації послуг. Головними відмінностями спеціальностей в університеті "КНЛУ" від навчальних спеціальностей конкурентів можуть бути:

- висока якість надання послуг;
- передова інтеграція інформаційно-комунікаційних технологій у різні аспекти навчального досвіду;
- міжнародна співпраця з найбільшими університетами світу;

- наявність великого різноманіття мов для вивчення.

б) Позичіонування

Місія КНЛУ полягає в його діяльності як унікального мультилінгвального академічного середовища, яке

1) забезпечує багатопрофільну підготовку здобувачів вищої освіти з вибором широкого спектру мов (23 іноземні мови) у таких галузях знань, як гуманітарні науки, освіта / педагогіка, соціальні й поведінкові науки, управління й адміністрування, сфера обслуговування з набутими іномовними компетентностями бізнес-спілкування;

2) має сучасну інфраструктуру для виконання фундаментальних і прикладних наукових досліджень і трансферу технологій, результати яких становлять практичну цінність для суспільства та економіки країни;

3) постійно розширює міжнародні зв'язки із зарубіжними партнерами для інтернаціоналізації й академічної мобільності всіх учасників освітнього процесу.

Візія Університету бути конкурентоспроможним лідером у системі закладів вищої освіти України з високою корпоративною культурою, сучасною інфраструктурою і невичерпними можливостями для безперервного професійного й особистісного розвитку всіх учасників освітнього процесу, інтеграції у світовий освітній і науково-дослідницький простори.

Слоган – "AD ORBEM PER LINGUAS", (у перекладі з латинської "До світу через мови").

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ КНЛУ

3.1 Визначення стратегічних рішень та їх практична реалізація у контексті вдосконалення процесу розвитку КНЛУ.

Провевши аналіз діяльності КНЛУ було вирішено, що вдосконалення потребують наступні процеси в діяльності КНЛУ:

- процес залучення нових абітурієнтів;
- процес надання освітніх послуг;
- процес утримання наукового персоналу;

Основними стратегічними рішеннями з удосконалення процесу залучення нових абітурієнтів став розвиток маркетингової системи комунікації “КНЛУ” зображеної на рис 3.1.

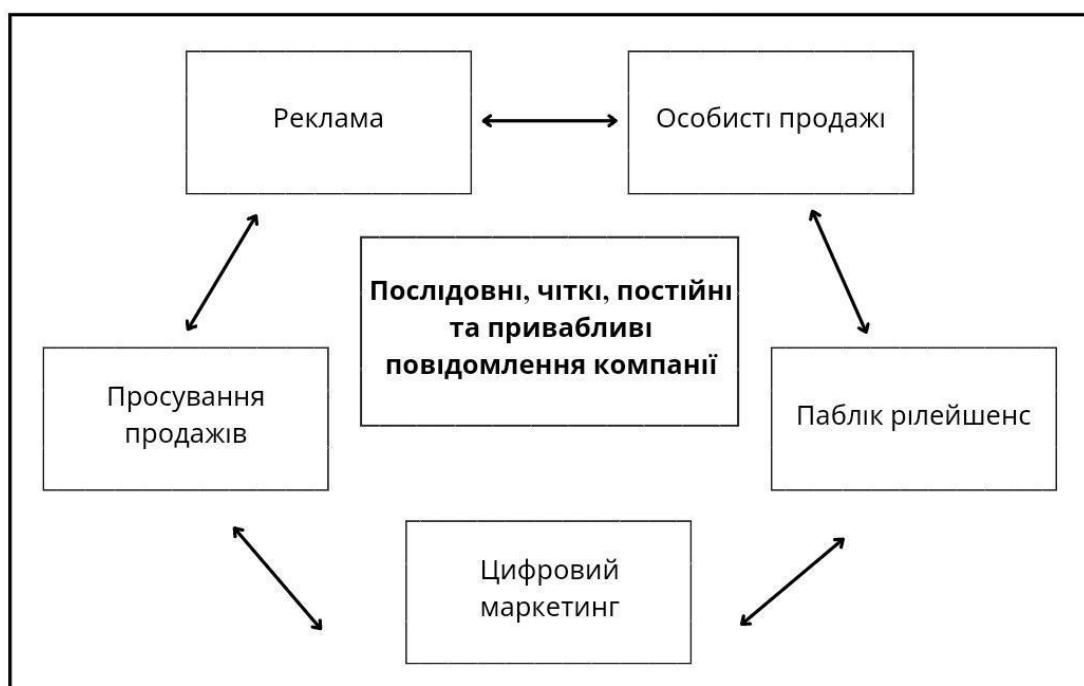


Рис. 3.1 Маркетингова система комунікацій КНЛУ [розроблено автором]

Розглянувши маркетингову систему комунікацій КНЛУ було вирішено провести її вдосконалення через розвиток цифрового маркетингу. На базі розробленого сегментування було вирішено доцільним використання

маркетингу в соціальних мережах, оскільки наша цільова аудиторія є найбільш присутньою там.

Будь-яка маркетингова стратегія має ґрунтуватися на чітко визначених корпоративних цілях і цифровий маркетинг повинен бути інтегрованим елементом, який не розглядається окремо від всього бізнесу і цілей.



Рис. 3.2 Взаємопов'язаність бачення, стратегічних цілей, підцілей, CSFs та KPIs та інших метрик. [розроблено автором]

Визначаючи цілі, слід використовувати чіткі визначення. Варто зазначити, що стратегія цифрового маркетингу має включати наступні елементи: бачення, стратегічні цілі, підцілі, CSF та KPIs, метрики (див. рис.3.2). Пропоную розглянути кожен з п'яти елементів більш детально.

1. Бачення. Заява про те, як цифровий маркетинг сприятиме організації.

2. Стратегічні цілі. Це широкі цілі, щоб показати, як бізнес може отримати користь від цифрових каналів. Вони описують, як ваш цифровий маркетинг сприятиме бізнесу в ключових сферах збільшення продажів, спілкування з аудиторією та економія грошей.

3. Цілі. Конкретні цілі розроблені з використанням методології SMART, задля визначення чіткого напрямку розвитку..

5. CSF і KPI. Ключові показники ефективності (KPI) використовуються, щоб перевірити, чи ви на правильному шляху.

KPI – це спеціальні показники, які використовуються для відстеження ефективності, щоб переконатися, що ви на напрямку досягнення конкретних цілей. Їх іноді називають драйверами продуктивності або критичними факторами успіху (CSF).

5 Метрики та заходи. Інші заходи, на які можна посилатися, але зазвичай не використовуються у звітах або на інформаційних панелях.

Пропоную розглянути етапність створення маркетингової стратегії діджитал маркетингу в Instagram для КНЛУ на рис. 3.3.

Пропоную розглянути маркетингова стратегію комунікації в соціальних мережах для ЗВО “КНЛУ” більш детально.

Стратегічні цілі: Ми хочемо запуснути кампанію щоб проінформувати та залучити абітурієнтів до заходу “відкритих дверей”, що є елементом традиційного маркетингу, на факультеті бізнесу, психології та права.

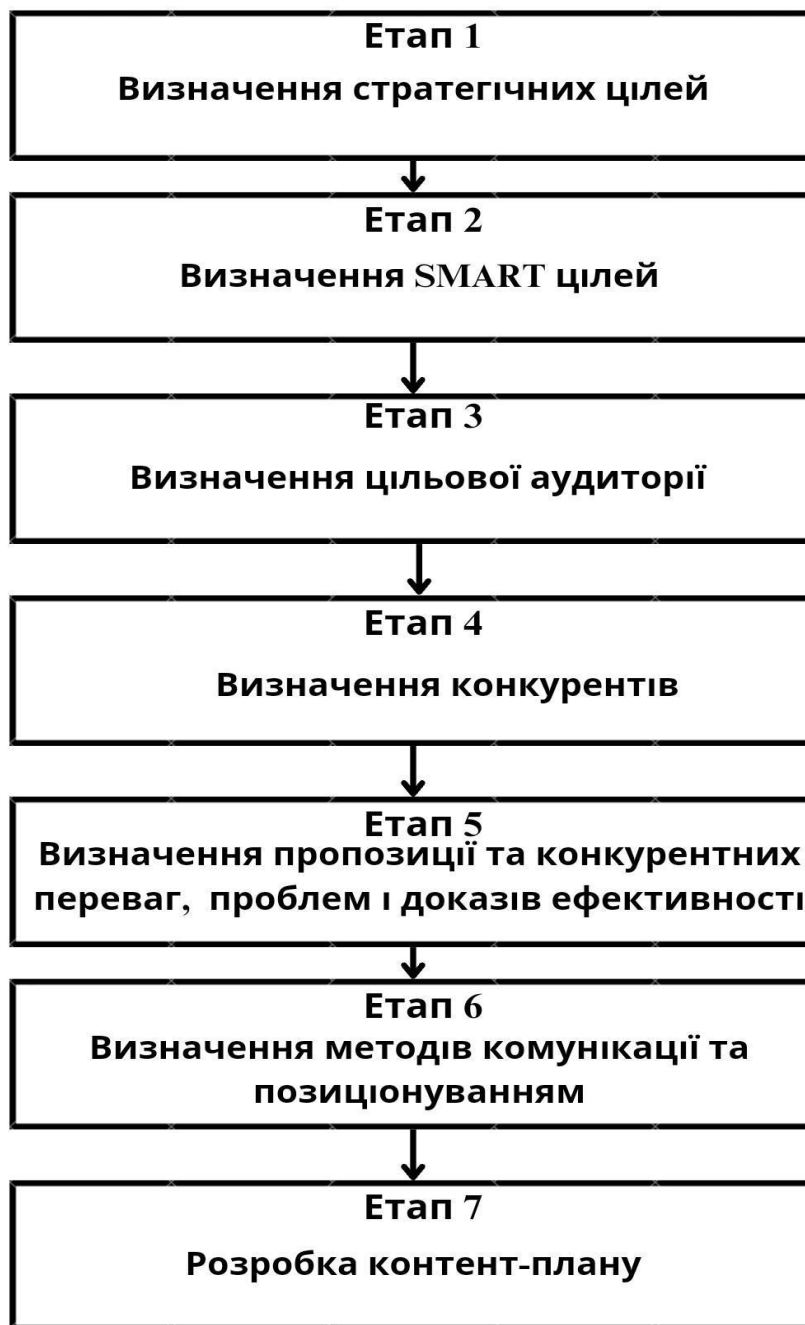


Рис. 3.3 Етапність створення маркетингової стратегії діджитал маркетингу в Instagram для КНЛУ.

SMART ціль: Отримати 250 реєстрацій на захід “відкритих дверей” та 50 конверсій за 1 місяць проведення маркетингової кампанії.

SMART означає:

- Specific (з англ. специфічна). Що конкретно потрібно зробити?

- Measurable(з англ. вимірна). Чи можна застосувати кількісний або якісний атрибут для вимірювання?

- Achievable (з англ. досяжна). Чи є ціль досяжною спираючись на минулі показники?

- Relevant (з англ. релевантна). Чи потрібно це робити?

- Time-bound (з англ. має дедлайн). Коли ціль буде досягнуто?

Завдяки цілям SMART кожен розуміє, що за ціль, і які дії потрібно втілити, щоб наблизитися до неї, і, якщо необхідно, яких заходів треба вжити, щоб повернути компанію на шлях втілення мети.

Цільову аудиторію для маркетингової кампанії в соціальних мережах було поділено на два сегменти (див. табл. 3.1 та 3.2).

Таблиця 3.1

Цільова аудиторія для просування в Інстаграмі №1

Ім'я цільової аудиторії:	Марго та Лев, батьки абітурієнта
Потреби:	- щоб їхній син Майк зміг побудувати успішну кар'єру закінчивши Київський національний лінгвістичний університет, факультет бізнесу, та права.
Демографія	
вік: 38-60 стать: жіноча та чоловіча освіта: вища розташування: великі міста, та великі населені пункти по всій Україні	
Інтереси:	- бізнес, освіта, кар'єра
Поведінка:	- мають обмаль часу, багато

	працюють; - полюбляють трендові місця в Києві;
--	---

Таблиця 3.2

Цільова аудиторія для просування в Інстаграмі №1

Ім'я цільової аудиторії:	Настя, амбіційний абітурієнт
Потреби:	- отримати сучасні знання міжнародного рівня та опанувати мови щоб бути конкурентоспроможною робочою силою не лише в Україні, але й за кордоном.
Демографія	
вік: 17-22 стать: жіноча та чоловіча освіта: середня повна освіта розташування: Київ, великі міста, та великі населені пункти по всій Україні	
Інтереси:	- психологія, навчання, іноземні мови, бізнес, успіх, економіка
Поведінка:	- працює неповний робочий день; - відвідує виставки з будівництва кар'єри; - відвідує маркетингові заходи

Було виявлено наступних конкурентів у діджитал просторі:

Київський Політехнічний інститут, бере активну участь у розвитку соціальної мережі Інстаграм та організовує практичні форуми та заходи з маркетингу. Також в соціальних мережах присутні такі методи цифрового маркетингу, як: відеомаркетинг та контент-маркетинг.

Також одним із найбільших конкурентів КНЛУ в медіа просторі є КНУКІМ. Він має досить розвинений бренд в соціальній мережі Інстаграм. Та пропонує практичне вивчення сучасних платформ цифрового маркетингу, таких як: Тікток, Інстаграм, Фейсбук, тощо.

Пропозиція: бізнес освіта з просунутим викладанням іноземних мов.

Основна перевага: наявність двох іноземних мов.

Проблема, яку закриває послуга: ми надаємо сучасну бізнес освіту міжнародного рівня, що допомагає бути конкурентоспроможним не тільки в Україні, але й у світі. Вивчення двох іноземних мов позитивно впливає на формування конкурентних переваг на ринку праці для майбутніх студентів

Докази: Ми можемо поділитися відгуками наших випускників, що займають лідируючі позиції у найпрестижніших компаніях світу.

Методи комунікації: Для втілення маркетингової стратегії в Інстаграмі нам потрібні відео та аудіо матеріали.

Позиціонування: професійний, компетентний, міжнародний.

Контент-план: має бути поділений на корисні, розважальні та спрямовані на продаж пости.

Розглянувши план з залучення нових абітурієнтів, пропоную до ознайомлення план заходів щодо зменшення рівня потенційних ризиків у сприйнятті освітнього сервісу клієнтом та побудови довіри.

Клієнти не схильні до ризику та — за інших рівних умов — виберуть послугу з найнижчим передбачуваним ризиком (Wirtz, Chew, Lovelock, 2018). Тому фірмам необхідно активно працювати над зменшенням рівня

сприйняття ризику клієнтами в рамках надання певної послуги. Стратегії зі зниження сприйняття ризику клієнтами можуть включати наступне:

- Заохочення потенційних клієнтів переглянути послугу на веб-сайтах та відвідати університет перед прийняттям рішення про покупку.

Доречним буде проведення безкоштовної лекції з обраної студентом спеціальності та відвідування дня відкритих дверей.

- Реклама важлива для послуг із високим рівнем довіри та високим ступенем залучення клієнтів у процес надання послуги. Реклама допомагає повідомити про переваги використання послуги, та способи, за допомогою яких споживачі можуть отримати найкращі результати.

- Показ документів, що підтверджують компетенції наукового складу персоналу. Такий підхід допоможе клієнтам переконатися, що працівники КНЛУ кваліфіковані для надання експертних послуг. Багато веб-сайтів ЗВО інформують потенційних клієнтів про їхні послуги, виділяють їхній досвід. Є доцільним використання доказів та організованого підходу до клієнтів з послідовним представленням доказів компетентності компанії через імідж і ціннісну пропозицію. За такого підходу важливим є фізичний вигляд місця, де надаються послуги, а саме: меблі, обладнання, а також одяг працівників і поведінка. Наприклад, яскравий і модний декор в університеті могли вплинути на рішення абітурієнта вибрати його під час свого першого візиту на захід “відкритих дверей”.

- Втілення чітких процедури безпеки, які зміцнюють впевненість і довіру.

- Пропонування гарантії виконання послуг.

Заходи зі зменшення сприйняття потенційних ризиків клієнтами є важливими, оскільки, компанія, яка добре керує сприйняттям ризиків потенційними клієнтами, зменшує невизначеність і підвищує власні шанси бути обраним клієнтом.

Розглянувши план з залучення нових абітурієнтів, пропоную ознайомитися з основними стратегічними рішеннями з удосконалення процесу навчання в КНЛУ. За результатами проведеного аналізу Кано, є доречним прийняття наступних рішень з удосконалення навчального процесу в КНЛУ (див. рис 3.4).



Рис. 3.4 Рішення з удосконалення процесу навчання в КНЛУ.

Пропоную розглянути кожне з цих рішень більш детально.

Втілення викладання двох обов'язкових предметів із профільної спеціальності англійською мовою, є важливим рішенням. Оскільки, англійська є інструментом для отримання глобальної освіти. У наш час англійська стає найважливішим і найяскравішим засобом глобального спілкування, який запобігає нашій ізоляції від світу, і є вікном до швидкого прогресу та розвитку в усіх сферах життя. Це найпоширеніша

мова, яка найчастіше використовується різними націями та окремими людьми в усьому світі для культурного та освітнього обміну. Крім того, використання англійської мови тепер стає обов'язковим не лише на рівні місцевої, а й глобальної освіти. Багато країн давно почали використовувати англійську мову і навіть пропагували її переваги використання для тих, хто отримує освіту. Більш того, англійська мова відіграє важливу роль у багатьох галузях, зокрема в медицині, інженерії, політиці, економіці, міжнародних відносинах і, зокрема, у вищій освіті, найважливішій сфері, де потрібна англійська.

Розглянемо наступне рішення з удосконалення навчального процесу в КНЛУ, а саме: надання безкоштовного доступу до таких освітніх платформ, як Coursera, DataCamp, тощо... Та можливість здачі предмету із спеціальності успішно пройшовши відповідний курс на платформі. Імплементация даного рішення є доцільною, оскільки, онлайн-платформи навчання зробили революцію у вищій освіті за останні роки, демократизувавши доступ до високоякісних освітніх ресурсів і перевернувши давні переконання щодо навчання.

У цю епоху цифрових технологій, де навчання впродовж життя має першочергове значення, ці платформи служать можливостями, що направляють людей на шлях постійного зростання та професійного розвитку. Поки ми перебуваємо в цій трансформаційній епосі, дуже важливо використовувати потенціал платформ онлайн-навчання.

Завдяки неперевершеній гнучкості, яку забезпечують такі платформи, як: edX, LinkedIn Learning і Skillshare, студенти можуть адаптувати свою освітню програму відповідно до своїх розкладів та інтересів. Такий тип навчання надає можливість комфортної взаємодії з лекціями, матеріалами курсу та оцінюванням у власному темпі. В результаті чого, ефективність навчання покращується.

Пропоную до розгляду впровадження тестування рівня англійської по закінченню освіти та видачу сертифікатів. Дане рішення є доцільним, оскільки, через світову тенденцію до глобалізації, англійська мова стає невід'ємною частиною нашого життя та відіграє ключову роль у набутті конкурентоспроможності на світовому ринку.

Розглянемо наступне рішення з удосконалення навчального процесу в КНЛУ, а саме: введення обов'язкового онлайн курсу з використання штучного інтелекту в маркетингу. Дане рішення є важливим, оскільки, штучний інтелект (AI) має величезний потенціал у маркетингу. Він допомагає розповсюджувати інформацію та джерела даних, покращувати можливості програмного забезпечення для керування даними та розробляти складні та розширені алгоритми. ШІ змінює спосіб взаємодії брендів і користувачів один з одним. Застосування цієї технології сильно залежить від характеру веб-сайту та типу бізнесу. Маркетологи тепер можуть більше зосередитися на клієнті та задовольняти його потреби в режимі реального часу. Використовуючи штучний інтелект, вони можуть швидко визначати, який контент націлювати на клієнтів і який канал використовувати в який момент, завдяки даним, зібраним і згенерованим його алгоритмами. Користувачі відчувають себе невимушено та більш схильні купувати те, що пропонують, коли штучний інтелект використовується для персоналізації їх досвіду. Інструменти AI також можна використовувати для аналізу ефективності кампаній конкурентів і виявлення очікувань їхніх клієнтів. Машинне навчання (ML) — це підмножина ШІ, яка дозволяє комп'ютерам аналізувати та інтерпретувати дані без явного програмування. Крім того, ML допомагає людям ефективно вирішувати проблеми. Алгоритм вивчає та покращує продуктивність і точність, оскільки більше даних подається в алгоритм.

Останнім, але не менш важливим запропонованим рішенням з покращення діяльності КНЛУ буде проведення сучасного ремонту в усіх приміщеннях.

Пропоную перейти до розгляду рішень з удосконалення навчального процесу КНЛУ рекомендованих виходячи з результатів проведеного аналізу ринку. Отже, було визначено доцільним запровадження наступних трендів в освітній процес КНЛУ(див, рис. 3.5).

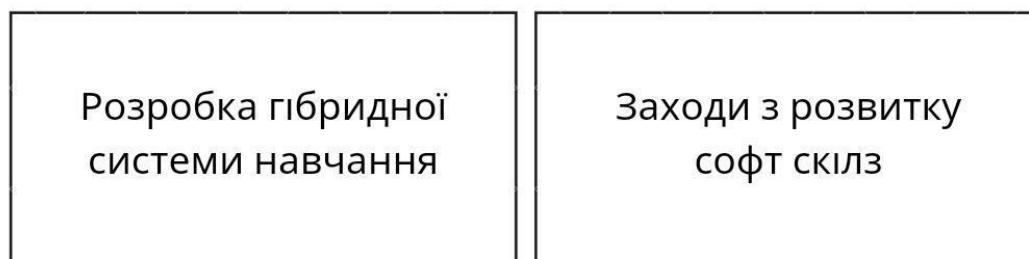


Рис. 3.5 Послідовність розгляду трендів для впровадження в освітній процес КНЛУ.

Розробка гібридної системи навчання є доцільною. Оскільки, гібридне навчання дозволяє гнучкий підхід до навчального процесу, який виконується у співпраці з учнями, викладачами та залученими експертами чи установою. Ключовою особливістю гібридного навчання є те, що його можна регулювати відповідно до потреб учня, курсу та інших важливих показників, таких як робочий простір та час. На відміну від традиційного підходу до навчання, гібридне навчання може запропонувати низку можливостей для осіб, обмежених у часі, гібридне навчання також було визнано концептуально ефективним і застосовним у різних формах підходів.

Однією з найбільш очевидних, але тим не менш дивовижних переваг гібридного навчання є той факт, що воно пропонує зручність. Хоча вимоги очного навчання все ще диктують певний встановлений час і години, ви можете виконувати більшу частину своєї роботи в той час і в тому місці, яке ви виберете. Оскільки багато людей мають сімейні обов'язки та

інші обов'язки під час відвідування школи, це пропонує можливість виконувати такі зобов'язання без обмежень, які спричиняє офлайн навчання.

Пропоную до розгляду наступний тренд — впровадження заходів з розвитку софт скілз. М'які навички – це саморозвиток, який можна прищепити шляхом спілкування, взаємодії та занять, які можна організувати на кожному рівні, будь то школа, коледж, університет чи будь-яка інша організація. Soft Skills – це міжособистісні якості, якими володіє людина. М'які навички допомагають визначити продуктивність співробітників на робочому місці. Як м'які, так і жорсткі навички важливі для виживання людини в цьому конкурентному світі. М'які навички – це якості, якими володіє людина, такі як навички спілкування, характер, інтелект, комунікабельність. М'які навички допомагають справлятися з навколишнім середовищем, працювати ефективно та результативно, а також допомагають досягати цілей організації. Розвиток даних навичок є важливим, оскільки:

- м'які навички допомагають досягти успіху в кар'єрі;
- довіра та надійність є двома міцними стовпами навичок спілкування;
- м'які навички відіграють важливу роль у керуванні, скеровуючи та надихаючи людей;
- м'які навички створюють здорове, продуктивне, ефективне робоче середовище для співпраці, що допомагає компаніям досягати своїх цілей;
- Командна робота має місце, якщо є належна комунікація між керівництвом та працівників, що, у свою чергу, сприяє утриманню працівників.
- Працівники отримують задоволення, коли їх цінують на робочому місці та їм також віддають належне навчання для створення позитивного погляду на компанію.

- компанії отримують нові можливості для бізнесу та нових клієнтів саме тому

На базі SWOT аналізу було виявлено проблему відтоку кваліфікованого персоналу. Пропоную ознайомитися з заходами з утримання наукового персоналу.

Одним із найважливіших факторів, що впливають на утримання працівників, є винагорода. Співробітники, швидше за все, звільняються з роботи, якщо вони незадоволені своєю оплатою. Тому, щоб вирішити цю проблему, компанії повинні проводити регулярні опитування, щоб гарантувати, що їхні компенсаційні пакети залишаються конкурентоспроможними на ринку, а їхні плани виплат працівникам відповідають потребам їх робочої сили. Роботодавці повинні розуміти, що компенсація не є універсальним підходом до утримання працівників. Роботодавці повинні змінити свої компенсаційні плани з урахуванням того, що різні працівники мають різні пріоритети та потреби. Роботодавці повинні працювати над вихованням культури відкритості та прозорості в оплаті праці, щоб працівники могли зрозуміти, як їхня оплата співвідноситься із середніми показниками по галузі та загальною стратегією оплати праці організації.

Можливості просування по службі також важливі для утримання працівників. Викладачі з більшою ймовірністю залишаються, якщо їм нададуть можливість просунути свою кар'єру в межах поточного закладу. Це пов'язано з тим, що просування по службі дає відчуття кар'єрного просування та розвитку. Це також демонструє, що компанія цінує своїх співробітників і готова інвестувати в їх майбутнє. Розвиток кар'єри є вирішальним фактором утримання співробітників, що створює увагу до роботи в організації. Співробітники надають велике значення довгостроковому розвитку кар'єри, а можливості кар'єрного зростання

мають значний вплив на лояльність працівників і їх утримання в організації (Rahaman, 2023).

Підсумовуючи, заробітна плата та можливості просування по службі відіграють вирішальну роль у впливі на утримання викладачів. Забезпечення справедливої та конкурентоспроможної винагороди може полегшити фінансовий стрес і підвищити задоволеність роботою, що призведе до підвищення продуктивності. Неспроможність запропонувати ці стимули може сприяти високій плинності викладачів, що негативно вплине на якість наданої освіти. Отже, вищим навчальним закладам вкрай важливо віддавати перевагу конкурентоспроможним компенсаційним пакетам і просуванням, щоб утримувати досвідчених і обізнаних викладачів.

3.2 Ефективність запроваджених напрацювань.

Задля вимірювання ефективності стратегії в соціальних мережах було обрано наступні KPIs:

- Обізнаність про бренд;
- Рівень конверсій.

Ключові показники ефективності впровадження стратегії діджитал маркетингу в Інстаграм:

1. Підписки/продажі — наша мета — мати 250 реєстрацій на захід “відкритих дверей” та 50 конверсій; отже, нам потрібно відстежувати наші продажі, щоб переконатися, що на кінець місяця ми рухаємося у правильному напрямку.

2. Трафік веб-сайту на сторінку нового продукту – ми знаємо, що ймовірність купівлі послуги ростатиме, чим більше ми надсилатимемо людей на сторінку з реєстрацією.

3. Коефіцієнт конверсії. Нам потрібно зрозуміти, яка кількість людей, які переходять на сайт та реєструються на день відкритих дверей,

насправді купують послуги ЗВО КНЛУ, щоб ми могли оптимізувати цільову сторінку або трафік, що надходить на сайт.

Через нематеріальний характер якості послуг важче оцінити, ніж при купівлі товарів. Ми визначаємо якість послуги, як відмінну, коли надання послуги постійно відповідає очікуванням клієнту або перевищує його очікування (Wirtz, J., Chew, P., & Lovelock, 2018). Пропоную розглянути загальні параметри, що використовуються клієнтами для оцінки якості послуг у таблиці.

Таблиця 3.3

Загальні параметри, що використовуються клієнтами для оцінки якості послуг

Атрибут якості обслуговування	Визначення
Зовнішнє середовище	Зовнішній вигляд фізичних приміщень, обладнання, персоналу, комунікаційних матеріалів
Надійність	Здатність виконати обіцяну послугу надійно та акуратно
Чуйність	Готовність допомогти клієнтам. та забезпечити оперативне обслуговування
Достовірність	Надійність, правдоподібність, чесність постачальника послуг
Безпека	Свобода від небезпеки, ризику чи сумніву
Компетентність	Володіння навичками та знаннями, необхідними для виконання послуги

Ввічливість	Ввічливість, повага, уважність та доброзичливість контактного персоналу
Співчуття	Доступність і легкість контакту
Спілкування	Вислуховування клієнтів і інформування їх зрозумілою для них мовою
Розуміння клієнта	Докладання зусиль, щоб вивчити клієнтів та їхні потреби

З метою виміру ефективності навчального процесу в КНЛУ та покращення його якості було розроблено SERQUEL (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Стандарт якості надання освітніх послуг для ЗВО “КНЛУ”
розроблений за моделлю SERQUEL**

Атрибут	Стандарт
Матеріальна база	<ul style="list-style-type: none"> - Відмінні університети мають сучасне обладнання; - Фізичні приміщення у відмінних університетах будуть візуально привабливими. - Співробітники відмінних університетів будуть мати охайний вигляд. - Матеріали (наприклад, підручники чи звіти), пов’язані з послугою, будуть візуально привабливими у відмінному

	університеті.
Надійність	<ul style="list-style-type: none"> - Коли відмінні університети обіцяють зробити щось до певного часу, вони це зроблять. - Відмінні університети надають послугу правильно з першого разу. - Відмінні університети нададуть свої послуги в той час, який вони обіцяють зробити.
Чуйність	<ul style="list-style-type: none"> - Співробітники відмінних університетів завжди будуть раді допомогти клієнтам. - Співробітники відмінних університетів ніколи не будуть занадто зайняті, щоб відповідати на запити клієнтів.
Довіра	<ul style="list-style-type: none"> - Поведінка співробітників відмінних університетів викликає довіру у клієнтів. - Співробітники відмінних університетів будуть незмінно ввічливі з клієнтами. - Співробітники відмінних університетів матимуть необхідні знання, щоб відповідати на запитання клієнтів.
Емпатія	<ul style="list-style-type: none"> - Відмінні університети нададуть студентам індивідуальний підхід. - Відмінні університети дбають про інтереси студентів.

	<p>- Співробітники відмінних університетів зрозуміють конкретні потреби своїх клієнтів.</p>
--	---

ВИСНОВКИ

Теоретичний аналіз наукової літератури щодо розкриття сутності маркетингової стратегії дозволив з'ясувати, що маркетингова стратегія — це один із напрямів організаційно-планувальної роботи підприємства, що передбачає розроблення довгострокового плану дій задля формування конкурентних переваг.

Визначення сутності маркетингової стратегії повинно відповідати наступному ряду положень:

- стратегічний напрям діяльності підприємства задля втілення важливих цілей компанії;
- система заходів, що має на меті задоволення певних маркетингових завдань;
- комплексна довготермінова модель маркетингової діяльності, що надає змогу формуванню конкурентних переваг;
- має тісний зв'язок з розробкою окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи
- вона має чітку орієнтацію - підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства у запланованому періоді.

Важливим питанням маркетингової стратегії, яке дозволяє глибоко розкрити її сутність, є етапність її формування, яка включає такі етапи, як:

- визначення широкого стратегічного плану ЗВО;
- аналіз ринку, конкурентів та ЗВО;
- вивчення та аналіз сегментів ринку;
- вибір сегментів ринку;
- позиціонування на ринку;
- розробка маркетингового плану;
- підтримання взаємовигідних відносин із клієнтами.

Втілення маркетингової стратегії і забезпечення досягнення її цілей вимагають дотримання науково обґрунтованих принципів. Ігнорування ними або неповне врахування може призвести до отримання таких результатів, які створюють труднощі у досягненні цілей компанії та можуть призвести до припинення її існування. До основних принципів розробки маркетингової стратегії належать:

- комплексність і системність;
- гнучкість та адаптивність;
- іновативність;
- послідовність;
- періодичність.

Проаналізувавши ринок освітніх послуг України, було виявлено тенденцію до зростання. Щорічно ринок освітніх послуг в Україні зростає в середньому на 54 млн грн. За середнім коефіцієнтом зростання можна встановити, що середній щорічний темп зростання реалізації послуг становить 106%. Це означає, що в середньому кількість реалізованих послуг в освітній сфері зростала щорічно на 106%. Отже, присутня тенденція до зростання.

На ринку освітніх послуг України було виявлено такі тенденції, як:

- використання сервісів освітнього програмного забезпечення;
- втілення гібридних моделей навчання;
- розвиток емоційного інтелекту та “софт скілз”.

Проаналізувавши економічну діяльність КНЛУ було обчисливши систему показників по ряду динаміки реалізації послуг ЗВО “КНЛУ”, можна зробити такі висновки. Досліджуваний ряд динаміки є інтервальним. Середній рівень реалізації послуг ЗВО “КНЛУ” становить 431 млн. грн. Щорічно він зростає в середньому на 11 млн. грн. За середнім коефіцієнтом зростання можна встановити, що середній

щорічний темп зростання реалізації послуг становить 101%. Це означає, що в середньому кількість реалізованих послуг зростає щорічно на 101%.

В ході аналізу маркетингової діяльності КНЛУ було проведено аналіз споживачів за моделлю КАНО, SWOT аналіз КНЛУ та SWOT аналіз конкурентів.

Аналіз діяльності споживачів за моделлю КАНО показав, що привабливими для споживачів є такі атрибути, як:

- викладання двох обов'язкових предметів із профільної спеціальності англійською мовою;
- надання безкоштовного доступу до таких освітніх платформ, як Coursera, DataCamp, тощо... Та можливість здачі предмету із спеціальності успішно пройшовши відповідний курс на платформі;
- тестування рівня англійської по закінченню освіти та видача сертифікатів;
- введення обов'язкового онлайн курсу з використання штучного інтелекту в маркетингу;
- введення обов'язкового курсу з розвитку навичок комунікації та емоційного інтелекту;
- проведення сучасного ремонту в усіх приміщеннях.

Було визначено неважливими такі атрибути, як:

- надання університетом англійських підручників та вимагання їх використання;
- надання можливості гібридного/онлайн навчання на постійній основі;
- надання можливості оплачуваної літньої практики в компаніях, що співпрацюють з університетом та практичні заняття з будівництва портфоліо;
- розробка програм з підтримки ментального здоров'я серед вчителів та студентів;

- відкриття спортзалу з сучасним оснащенням.

SWOT аналіз КНЛУ та конкурентів виявив переваги, слабкі сторони, можливості та загрози. На основі даних аналізів було розроблено конкурентноспроможну маркетингову стратегію та позиціонування для КНЛУ, як університету що пропонує освіту міжнародного рівня у мультикультурному середовищі з поглибленим вивченням мов.

Також на аналітичній базі другого розділу було виявлено ряд проблем у діяльності КНЛУ та було розроблено план з удосконалення діяльності КНЛУ в третьому розділі, до якого входять такі рішення, як:

- удосконалення процесу залучення нових абітурієнтів;
- удосконалення процесу надання освітніх послуг;
- удосконалення процесу утримання наукового персоналу.

В межах даних рішень було розроблено:

- стратегію діджитал маркетингу з залучення нових абітурієнтів на факультет бізнесу, психології і права;
- рекомендації щодо покращення якості освітнього процесу;
- рекомендації щодо втілення освітніх трендів у діяльність КНЛУ;
- рекомендації щодо утримання наукового персоналу;
- заходи з вимірювання ефективності стратегії діджитал маркетингу;
- систему оцінки якості надання освітніх послуг та стандарт, якого має дотримуватися КНЛУ в своїй діяльності.

РЕЗЮМЕ

Мета дипломної полягає у дослідженні теоретико-методичних положень створення маркетингової стратегії для клієнтів ринку освітніх послуг. Для досягнення цієї мети було поставлено такі завдання:

1. визначити сутність та основні етапи створення маркетингової стратегії;
2. розкрити принципи створення маркетингової стратегії;
3. надати рекомендації щодо удосконалення процесу розвитку «КНЛУ»;
4. проаналізувати стан та тенденції ринку освітніх послуг України;
5. розробити маркетингову стратегію для «КНЛУ»;
6. проаналізувати діяльність «КНЛУ»;
7. проаналізувати споживачів.

Провівши аналіз діяльності КНЛУ було виявлено ряд проблем та розроблено план з удосконалення діяльності КНЛУ, до якого входять такі рішення, як:

- удосконалення процесу залучення нових абітурієнтів;
- удосконалення процесу надання освітніх послуг;
- удосконалення процесу утримання наукового персоналу.

В межах даних рішень було розроблено:

- стратегію діджитал маркетингу з залучення нових абітурієнтів на факультет бізнесу, психології і права;
- рекомендації щодо покращення якості освітнього процесу;
- рекомендації щодо втілення освітніх трендів у діяльність КНЛУ;
- рекомендації щодо утримання наукового персоналу;
- заходи з вимірювання ефективності стратегії діджитал маркетингу;
- систему оцінки якості надання освітніх послуг та стандарт, якого має дотримуватися КНЛУ в своїй діяльності.

The purpose of the thesis is to study the theoretical and methodological provisions of creating a marketing strategy for the educational services market. To achieve this goal, the following tasks were set:

1. determining the essence and the main stages of creating a marketing strategy;
2. revealing the principles of creating a marketing strategy;
3. providing recommendations on improving the "KNLU" development process;
4. analyzing Ukrainian education services market;
5. developing a marketing strategy for "KNLU";
6. analyzing the business processes in "KNLU";
7. analyzing consumers.

After analyzing the business processes in KNLU, a number of problems were identified as well as a plan to improve the activity of KNLU, which includes such solutions as:

- improvement of prospects attraction process;
- improvement of educational services implementation process;
- improvement of employee retention process.

Within these solutions, the following actions were made:

- digital marketing strategy to attract new applicants to the faculty of business, psychology and law;
- recommendations on the educational process quality improvement;
- recommendations on the educational trends implementation;
- recommendations on the scientific personnel retention;
- a system to measure the effectiveness of the digital marketing strategy;
- the quality assessment system for the provision of educational services and the standard that KNLU must adhere to.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Acharya M. V., Nikhil S , Lakshman S. K. (2023) A COMPARATIVE STUDY ON TRADITIONAL VS. DIGITAL MARKETING. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 11(6). <https://www.ijcrt.org>
2. Alkasim, S. B., Abdullah, H. H., & Bohari, A. M. (2017). The impact of Market Penetration Strategy and Market Development Strategy on the competitive advantage of manufacturing based SMEs. *International Journal of Economic Research*, 14(20). <http://repo.uum.edu.my/23677/>
3. Alkhafaji, A. F. (2011). Strategic Management: formulation, implementation, and control in a dynamic environment. c.11. *Development and Learning in Organizations*, 25(2). <https://doi.org/10.1108/dlo.2011.08125bae.001>
4. Almkhtar, F. H., Mahmood, N., & Kareem, S. W. (2021). SEARCH ENGINE OPTIMIZATION: a REVIEW. DOAJ (*DOAJ: Directory of Open Access Journals*). <https://doi.org/10.23743/acs-2021-07>
5. Andrews, K. R. (1971). *The concept of corporate strategy*. by Kenneth Richmond Andrews. DOW-JONES-IRWIN.
6. Ansoff, H. I. (1957). *Strategies for diversification*.
7. Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larréché, J. (1995). *Marketing management: A Strategic Approach with a Global Orientation*. Irwin Professional Publishing. c. 42.
8. Buana, A. a. S., & Agristina, R. (2018). MARKET DEVELOPMENT STRATEGY FOR LNG RETAIL MARKET IN MAKASSAR. *International*

Journal of Business, Economics and Law, 17(3).

<http://repository.ipmi.ac.id/429/>

9. Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. c. 13.

10. Curran, K., & O'Neill, S. (2011). The core aspects of search engine optimization necessary to move up the ranking. *International Journal of Ambient Computing and Intelligence*, 3(4), 62–70.

<https://doi.org/10.4018/jaci.2011100105>

11. David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson Education. c. 13.

12. Dibb, S., Ferrell, Simkin, L., & Pride, W. M. (2019). *Marketing Concepts and Strategies* (8th ed.). Annabel Aniscow.

13. Duarte A. (2024). *Digital marketing techniques to enhance overall marketing strategy*.

14. Farsangi, Ali. (2021). *The Importance of Video Marketing and Content Analysis of YouTube's Top 10 U.S. TrueView for Action Video Ads of 2020*.

15. Gutterman, A. S. (2023). Introduction to strategic planning. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4407351>

16. Hussain, S., Khattak, J. K., Rizwan, A., & Latif, M. (2013). ANSOFF Matrix, Environment, and Growth- an interactive Triangle. *Management and Administrative Sciences Review*, 2(2), 196–206.

<http://www.absonline.org/journals/index.php/masr/article/view/102>

17. Ilchenko, T. (2021b). МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ. *Ekonomika Ta Suspil'stvo*, 26. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21>

18. Itami, H., Roehl, T. W., & Itami, H. (2009). *Mobilizing invisible assets*. Harvard University Press. c. 2.
19. Jain, S. C. (2000). *Marketing Planning & Strategy*. Thomson South-Western.
20. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Higher Ed. c. 68, 58, 48,
21. Lawrence, S., Deshmukh, S., & Navajivan, E. (2018). A Comparative Study of Digital Marketing vs. Traditional Marketing. *IIBM'S Journal of Management Research*, 3(1-2), 112-121. <https://doi.org/10.33771/iibm.v3i1-2.1098>.
22. Maduranga, Heshan. (2024). *Competitive Analysis (Strategies of marketing)-Overview*.
23. Mincberg, G., Al'strjend, B., Ljempel, Dzh. (2000). *Shkoly strategij [Teaching strategies]*. Saint Petersburg:Spb «Piter» [in Russian].
24. Mwita, K., Kinunda, S., Obwolo, S., & Mwilongo, N. (2023). Soft skills development in higher education institutions: Students' perceived role of universities and students' self-initiatives in bridging the soft skills gap. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(3), 505–513. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2435>
25. Nikolaiev Y., Riy G., Shemelynets I. (2023). *War in Ukraine: Reshaping the Higher Education Sector*. Analytical Report.
26. Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York : Free Press ; Toronto : Maxwell Macmillan Canada.
27. Qerimi, F., Qerimi, F., & Qerimi, A. (2022). The Impact of Digital Marketing vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior. *HighTech*

and Innovation Journal, 3(3), 326–340. <https://doi.org/10.28991/hij-2022-03-03-08>

28. Randazzo, G. W. (2014). *Developing successful marketing strategies*. Business Expert Press.

29. Rustamovna, F. M., & Annamuradovna, F. S. (2016). THE SIGNIFICANCE OF SWOT ANALYSIS IN MARKETING PLANNING. *World Science*, 2, 36–37. <https://cyberleninka.ru/article/n/the-significance-of-swot-analysis-in-marketing-planning>

30. Si, S. (2015b). Social media and its role in marketing. *Business and Economics Journal*, 07(01). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>

31. Świeczak, W. (2012). Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions. *Prace Instytutu Lotnictwa/Transactions on Aerospace Research*, 226(5), 133–150. <https://doi.org/10.5604/05096669.1077480>

32. Taherdoost H. and Jalalivoon N. (2014). Marketing vs E-Marketing. *International Journal of Academic Research in Management*, 3(4).

33. Uko, J. P., & Ayatse, F. A. (2014). Market penetration as a growth Strategy for Small and Medium-Sized Enterprises in Nigeria. *Management and Administrative Sciences Review*, 3(1), 8–23. http://www.ijmst.com/Volumes/Volume_1/Issue_9/IJMST_Volume1_Issue9_Manuscript2.pdf

34. Venugopal, K., & Murthy, D. V. (2012). EMAIL MARKETING: A PARADIGM SHIFT TO MARKETING. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 1(1). <https://www.garph.co.uk/IJARMSS/July2012/8.pdf>

35. Walker, O. C., & Ruekert, R. W. (1987). Marketing's Role in the Implementation of Business Strategies: A Critical review and Conceptual framework. *Journal of Marketing*, 51(3), 15. <https://doi.org/10.2307/1251645>
36. Wilson, R. M. (2010). *Strategic Marketing Planning* (2nd ed.). Routledge.
37. Wirtz, J., Chew, P., & Lovelock, C. H. (2018). *Essentials of services marketing*. Pearson Higher Ed.
38. Yılmaz, E., & Mert, G. (2020). Data, Information and Knowledge management. <https://www.amazon.com/Information-Knowledge-Management-G%C3%B6zde-Yilmaz/dp/6257126193>
39. Zacarias D. (2024). Kano analysis. Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/research/kano-analysis/?rid=ip&prevsite=en&newsite=uk&geo=UA&geomatch=uk>
40. Білодід І. К. та ін. (1978). Академічний тлумачний словник української мови (Том 9). Наук. думка. с. 751.
41. Білодід І.К. та ін. (1979) Академічний тлумачний словник української мови (Том 10). Наук. думка. с. 25.
42. Жаліло Я.А. (2003). Економічна стратегія держави: теорія, методологія, практика. НІСД.
43. Жарова Л. (2024). Educational trends. <https://www.concordia.edu.ua/2024/01/educational-trends-2024/>
44. Київський національний лінгвістичний університет. Вікіпедія. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D1%97%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BD%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B3%D0%B2%D1%96%D1%81%81

[D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9 %D1%83%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82](#)

45. Мочерний С. В. та ін. (1995). Економічний словник-довідник."Femina". с.88, с. 191 с. 190,

46. Струк, Н., & Капраль, О. (2023). МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА: СУТЬ і ПРОЦЕС ВИБОРУ. с. 16, с. 80. *Ekonomika Ta Suspil'stvo*, 55. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75>

