

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 маркетинг
за освітньою програмою маркетинг та міжнародна логістика

на тему: **«Маркетингова діяльність компанії на
ринку послуг масового попиту (на прикладі онлайн-школи На
Арені)»**

Виконавець:

студентка заочного факультету

Ковальчук Аліна Петрівна _____

Науковий керівник:

Доктор економічних наук, професор

Литовченко Ірина Львівна _____

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Маркетинг у сфері освіти є явищем дуже перспективним і унікальним.

Маркетингова діяльність освітніх установ у основі будується за загальним принципам маркетингової діяльності, але з особливостей освітніх послуг має низку відмінностей.

Розвиток ринкових відносин в Україні зумовив той факт, що освіта з безкоштовного привілею, що оплачується державою, перетворилася на товар, а точніше на послугу нематеріального характеру. За досить короткий період часу в Україні склався ринок недержавних освітніх послуг, пропозиція яких за останні 5-7 років зробила колосальний стрибок. Разом про те, якщо інструменти маркетингу досить тривалий час застосовуються у бізнесі, економіці, рекламі, то освіту і комерція ще недавно сприймалися громадською думкою як антагоністичні поняття. Тому у сфері освіти маркетингові та ринкові інструменти управління використовуються недостатньо. Проте проблема актуальності застосування маркетингу у сфері освіти викликає величезний інтерес. Реальна життєва практика, досвід діяльності процвітаючих освітніх установ наочно демонструють, що надійною запорукою успішної діяльності освітньої установи в умовах ринку є використання маркетингового підходу в управлінні своєю діяльністю, зокрема збутом та просуванням послуг.

Після переходу до ринкової економіки в Україні почав формуватись і ринок освітніх послуг. Разом з розвитком країни навчальних структур та технологій відбувається і еволюція маркетингу як виду діяльності, спрямованої на задоволення потреб, потреб та запитів людей у цій сфері. На ринку недержавних освітніх послуг можна здобути нову професію, пройти додаткові курси або посилити свої навички.

Дослідженням маркетингу освітніх послуг займалося багато вчених, таких як: Т. Борисова, С. Б. Вільчинська, В. В. Сиченко, В. В. Зарубіна.

Але досі немає єдиної думки про те, яким має бути маркетинг сучасної освіти, зокрема недержавної онлайн-освіти. Це обумовлює актуальність обраної теми дипломної роботи.

Метою дипломної роботи буде проаналізувати особливості просування онлайн проектів на прикладі онлайн школи "На Арені".

Головною метою написання роботи є удосконалення маркетингової діяльності онлайн-школи «На Арені».

Поставлена мета досягається шляхом вирішення наступних завдань:

- дослідити сутність маркетингу освіти;
- позначити специфіку маркетингу освіти;
- дати характеристику компанії «На Арені»;
- дослідити комплекс маркетингу 4P онлайн-школи «На Арені»

- провести SWOT аналіз сайту онлайн-школи "На Арені" та сайтів двох конкурентів, дати рекомендації
- розробити заходи щодо вдосконалення діяльності онлайн-школи «На Арені»

Об'єктом дослідження даної дипломної роботи є система просування онлайн-школи «На Арені».

Предметом дослідження є розвиток просування онлайн-школи «На Арені».

Методами дослідження в дипломній роботі є аналіз, аналогія, дедукція, індукція, прогнозування та інші.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, загального висновку та списку використаних джерел та 2-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 60 сторінок. Основний зміст викладено на 52 сторінках. Робота містить 8 таблиць, 3 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ОНЛАЙН-ШКІЛ»** розглядаються поняття просування, його місце та роль в стратегії маркетингу онлайн-проекту, комплекс маркетингового просування та характеристика його складових, сутність і особливості маркетингу освіти.

У другому розділі **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ОНЛАЙН-ШКОЛИ «НА АРЕНІ»»** була надана загальна характеристика підприємства «На Арені», проведено аналіз маркетингових засобів просування онлайн-школи «На Арені», проаналізовано комплекс маркетингу сучасного стану онлайн-школи «На Арені», надана характеристика макро та мікро середовища онлайн-школи «На Арені», зроблено порівняльний аналіз сайту «На Арені» та сайтів конкурентів,

У третьому розділі **«РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ОНЛАЙН-ШКОЛИ «НА АРЕНІ»»** запропоновано заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності бізнес-школи: перехід до довгострокових інструментів побудови репутації та заняття частини ринку: SEO, PR, ведення блогу, розробити стратегію формування репутації та заповнення інформаційного простору згадками про компанію, комплексне просування підприємства в інтернет-просторі, а також пропозиції щодо вдосконалення послуг в умовах воєнного стану.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. У роботі ми з'ясували, що маркетинг освітніх проектів значно відрізняється від класичного маркетингу. З одного боку, «освітня послуга» — складний продукт, і його покупку впливає багато чинників. З іншого боку, потреба в навчанні є у великої кількості людей, особливо в наш час, коли людям постійно необхідно актуалізувати свої навички, щоб залишатися затребуваними фахівцями.

2. Метою освітнього маркетингу є реалізація різних маркетингових стратегій просування цінного освітнього контенту. Особливістю сфери онлайн-освіти є те, що потенційні клієнти вже потребують навчання і у них не стоїть питання "набувати навчання чи ні". Вони вже знають, чому вони хочуть навчатися, вони можуть знати, ким вони хочуть бути, але вони не знають, чому вони повинні вибрати ваш освітній проект. При виборі освітнього проекту студенти хочуть знати, як вони можуть досягти успіху в рамках вашої програми та після неї.

3. Маркетинг освіти включає такі різноманітні питання, як організація та проведення досліджень, попереднього аналізу факторів та умов освітнього проекту та суб'єктів його оточення, сегментування ринку, розробка та вдосконалення освітніх послуг, їх ціноутворення, формування каналів збуту, розробка засобів маркетингових комунікацій, формування маркетингової стратегії тощо.

4. Маркетинг онлайн-проекту, у свою чергу, вимагає інноваційних інструментів просування, таких як вебінарні воронки, чат-боти та мобільні додатки. Маркетинг проекту "На Арені" включає практично всі інтернет-інструменти для просування онлайн-школи: таргетована реклама, реферальні програми, подкасти, емейл-розсилки, сайти, чат-боти, телеграм-канали, вебінари, рекламу блогерів і так далі.

Проект використовує стратегію маркетингу зростання, це дає швидке масштабування та швидкий приріст обороту – у кілька разів на рік. При цьому це вимагає дуже багато ресурсів команди, і не дає міцного фундаменту для переходу на інший рівень масштабу та популярності для компанії.

Наразі компанія зупинилася на "плато" — дохід близько мільйона грн. на рік, щоб перейти від цього періоду до збільшення команди та прибутку на 50% за наступний рік, потрібно використовувати інструменти, які дадуть стабільне прогнозоване зростання. Тому, рекомендація для онлайн-школи "На Арені" — додати до існуючих інструментів комунікації SEO, PR, формування репутації

та заповнення інформаційного простору на згадку про компанію. Це допоможе охопити ширшу аудиторію, яка раніше не мала стосунків з компанією, і створити джерела лідів, які будуть стабільно працювати, навіть якщо таргетована реклама та вебінарні воронки будуть відключені.

Зокрема, проводити конференції із запрошеними спікерами 4 рази на рік. А також модернізувати вебінарну воронку — замінити її на автоматичну вебінарну воронку

Підсумкові результати запропонованих покращень представлені у таблиці «Підсумкові результати запропонованих покращень»

Запровадження конференції із запрошеними спікерами	Збільшення доходу на 4200 - 14200 у.о. на рік
	Збільшення кількості відвідувачів конференції на 400 - 600 на рік
	Збільшення охоплення аудиторії на 40 000-70 000 чоловік на рік
Заміна вебінарної воронки на автовебінару	Підвищення маркетингового ROI з 400% до 1860%
	Підвищення прибутку з 60 000 до 196 000 у.о. на рік

В умовах воєнного часу і постійно мінливого світу неможливо повністю або частково відмовитися від стратегії маркетингу зростання, вона дає необхідну гнучкість і здатність швидко реагувати на зміни навколишнього середовища. Тому залишається лише комбінувати інструменти та стратегії, які приведуть компанію до успіху як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.