

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

_____ (підпис)
“ ___ ” _____ 201__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
Стратегічний маркетинг
(назва магістерської програми)

на тему: «Управління комплексом маркетингу на підприємстві освітніх послуг «Курси іноземних мов «Інтерлінгва»»

Виконавець:

студент 6 курсу 5 групи ФМЕ
Маліченко А.В.

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)

Сохацький М.П.

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ	6
1.1 Сутність, зміст та властивості концепції комплексу маркетингу.....	6
1.2 Особливості управління комплексом маркетингу підприємства на ринку освітніх послуг.....	17
1.3 Методичне забезпечення оцінки результативності управління комплексом маркетингу	26
Висновки до розділу 1	
РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА «КУРСИ ІНОЗЕМНИХ МОВ «ІНТЕРЛІНГВА» НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ.....	39
2.1 Організаційно-економічна характеристика об'єкта дослідження в контексті його маркетингової діяльності	39
2.2 Аналіз ресурсного потенціалу комплексу маркетингу підприємства.....	49
2.3 Оцінка результативності управління комплексом маркетингу підприємства.....	59
Висновки до розділу 2	
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	70
3.1 Раціоналізація організаційної структури управління комплексом маркетингу	70
3.2 Удосконалення складових комплексу маркетингу на підприємстві «Курси іноземних мов «Інтерлінгва».....	82
3.3 Оцінка впливу запропонованих модифікацій управління комплексом маркетингу на діяльність підприємства	90
Висновки до розділу 3	
ВИСНОВКИ	107
Список використаних джерел.....	110
Додатки	

ВСТУП

Актуальність дослідження. Науково прикладна актуальність дослідження проблеми управління комплексом маркетингу освітніх послуг з вивчення іноземних мов на матеріалах конкретного підприємства спричинюється низкою чинників, до числа основних з яких слід віднести, по-перше, зростання попиту на ринку іноземних мов, що зумовлено економічною глобалізацією та активною інтеграцією України у світовий соціально-культурний простір; по-друге, посилення конкуренції на ринку освітніх послуг між ринковими суб'єктами різних форм власності, господарювання, масштабів та країн походження; по-третє, необхідністю використання маркетингового комплексу в якості важливого соціально-економічного інструменту, що завдяки комплексній оцінці станів зовнішнього та внутрішнього середовища дозволяє господарюючим суб'єктам приймати виважені управлінські рішення стосовно стратегії і тактики ринкової поведінки; по-четверте, важливістю дотримуватися загальнонаціональної людиноцентристської політики держави, що конституційно визнає людину найвищою соціальною цінністю суспільства та передбачає її всебічний розвиток; по-п'яте, перспективністю розвитку різнопланових послуг, особливо в освітній та науковій сферах сучасної економіки, що підтверджується практикою господарювання більшості розвинених країн.

Об'єкт дослідження – процеси управління маркетинговою діяльністю підприємства в сфері освітніх послуг з вивчення іноземних мов.

Предмет дослідження - теоретичні, методичні та практичні засади управління розвитком маркетинговою діяльністю в сфері освітніх послуг з вивчення іноземних мов. Поглиблені дослідження проводилися на матеріалах підприємства, що займається здійсненням освітніх послуг «Курси іноземних мов «Інтерлінгва».

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних засад та розробці методичних й прикладних рекомендацій щодо науково-економічного

забезпечення управління розвитком маркетинговою діяльністю в підприємстві освітніх послуг «Курси іноземних мов «Інтерлінгва».

Завдання:

- 1) розкрити сутність, зміст та властивості комплексу маркетингу;
- 2) розкрити особливості управління комплексом маркетингу підприємства на ринку освітніх послуг;
- 3) обґрунтувати методичні підходи щодо оцінки результативності управління комплексом маркетингу в підприємстві на ринку освітніх послуг;
- 4) проаналізувати стан та тенденції економічного розвитку управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку освітніх послуг;
- 5) обґрунтувати основні напрями підвищення результативності управління розвитком комплексу маркетингу на підприємстві з курсів іноземних мов «Інтерлінгва».

Наукова новизна полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо управління розвитком маркетинговою діяльністю в підприємстві освітніх послуг.

Найважливішими результатами дослідження, що характеризують їх наукову новизну, є:

- удосконалено наукове обґрунтування доцільності використання при здійсненні освітніх послуг п'яти компонентного комплексу маркетингу «5PtoC», дуальний характер якого передбачає поєднання, з боку освітнього закладу запропонованих – товару, ціни, розподілу, просування та персоналу, а з боку споживача попиту на цінність, витрати, зручність, комунікації, увагу;

- дістали подальший розвиток наукові обґрунтування стосовно диференціації в комплексі маркетингу освітніх послуг його товарної складової на «продукт - освітня послуга» та «продукт – товар в матеріальній формі», що в якості допоміжного матеріалу при наданні освітньої послуги реалізується у відриві від надання самої послуги.

Практичне значення одержаних результатів полягає у підвищенні ступеня обґрунтованості управлінських рішень щодо формуванню положень

комплексу маркетингу для підприємства освітніх послуг. Наукові та методичні напрацювання матимуть практичне значення, оскільки їх можна буде використовувати у процесі розробки комплексу маркетингу підприємств малого бізнесу у сфері освітніх послуг.

Теоретична база. Під час виконання дипломної роботи були використані праці таких авторів, як Пан Л.В., Котлер Ф., Багорка М.В., Артимонова І.В., Сагінова О.В., Левіна М.О., Литовченко І.Л., Жарська І.О., Сотников Ю.М., Ілляшенко Н.С., Афанасьєв В., Борден Н., Голубков Е.П., Решетнікова І.Л. Проте, актуальними залишаються питання щодо визначення та практичного впровадження раціонального комплексу маркетингу у практиці діяльності малого підприємства в сфері освітніх послуг з урахуванням його місця на освітньому регіональному ринку, специфіки діяльності та потреб, залишається також без системного дослідження проблема вибору організації управління комплексом маркетингу.

Методи дослідження: аналіз літератури, аналіз ринку, конкурентний аналіз, SWOT-аналіз, STEP-аналіз, анкетування. Для оцінювання управління комплексом маркетингу передбачається використовувати емпіричні, загальноекономічні, статистичні, математичні та інші методи дослідження. Зокрема, у процесі роботи над кваліфікаційною роботою вивчені законодавчі й нормативні акти, методичні документи, що регламентують маркетингову діяльність підприємств України, роботи вітчизняних і закордонних авторів по досліджуваній проблемі, а також графічний редактор MS Word, табличний редактор MS Excel та програмне забезпечення IBM SPSS Statistics. Основними джерелами інформації для аналізу показників маркетингової діяльності підприємства є його планові й фактичні дані, методичні розробки по проведенню аналізу і рекомендації з формування комплексу маркетингу.

Структура роботи. Дипломна робота складається з трьох розділів (теоретичної частини, розрахунково-аналітичної та рекомендаційної), висновків, списку використаних літературних джерел, додатків.

ВИСНОВКИ

Мета дослідження - виявити особливості організації та проведення розробки комплексу маркетингу на підприємстві (на прикладі підприємства «Курси іноземних мов «Інтерлінгва» - була досягнена завдяки виконанню завдань, а саме: розкриття змісту основних понять і підходів у справі формування комплексу маркетингу; розгляду структурних компонентів комплексу маркетингу для підприємства; опису залежності формування комплексу маркетингу в прямій залежності від сфери діяльності підприємства; проведення аналізу діяльності підприємства, систематизування і узагальнення даних і визначити ефективності управління комплексом маркетингу (поточної маркетингової ситуації); визначення і обґрунтування оптимальної стратегії управління комплексом маркетингу для підприємства, розроблення комплексу маркетингу для курсів іноземних мов «Інтерлінгва».

У першому розділі представлений теоретичний огляд літератури з питання управління комплексом маркетингу на підприємстві.

Встановлено, що під поняттям «комплекс маркетингу», розглядається сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку.

Проаналізувавши історію розвитку формулювання концепцій «маркетинг-міксу», виявлено, що з позиції теорії, «5P» є стандартною та найбільш оптимальною у всіх сферах і галузях. Надано характеристику базових елементів комплексу маркетингу.

Досліджено специфіку формування комплексу маркетингу у сфері послуг, зокрема, надання освітніх послуг. Запропоновано розглядати класичний маркетинг-мікс не з точки зору класичного трактування, а зі сторони споживача, тобто у тісному симбіозі концепцій «5P» та «5C», на основі чого висунуто пропозицію, щодо формування концепції «5PtoC». Де особливу увагу варто приділити переосмисленню товарної складової комплексу маркетингу освітньої організації, як такої, що може охоплювати і безпосередньо послуги, так і матеріальні товари.

Провівши загальний огляд методичної бази оцінки ефективності управління комплексом маркетингу на підприємстві було встановлено, що дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємств, тобто і самого маркетинг-міксу, базується на таких методах, як: кількісні, якісні та змішані (залежно від характеру збору інформації); кабінетні та польові (залежно від способу збору інформації); економіко-статистичні (залежно від методики дослідження).

У другому розділі було проаналізовано маркетингову діяльність підприємства «Курси іноземних мов «Інтерлінгва». Проведено конкурентний аналіз, STEP- та SWOT-аналіз. Проаналізовано ефективність управління комплексом маркетингу, як з внутрішньої сторони підприємства, так і зі сторони споживачів.

У ході аналізу виявлено, що на сьогоднішній день «Інтерлінгва» - це одні з найбільших курсів м. Одеса, які мають 12-річний досвід роботи в сфері викладання іноземних мов, широкий асортимент та високу якість послуг. Підприємство має міцні ринкові позиції. Виявлено, що завдяки широкому асортименту з унікальними послугами, великій кількості охоплених каналів комунікації та наявності офісів в усіх районах міста дозволяють підприємству буди не лише серед лідерів, а й випереджати їх.

Встановлено, що комплекс маркетингу розробляється на підприємстві з узгодженням комерційних бажань підприємства з піклуванням про споживачів, що відповідає соціально-етичній концепції маркетингу та відображає можливість застосування запропонованого плану маркетингу «5PtoC» у реаліях господарської діяльності підприємства.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи запропоновано можливі варіанти раціоналізації управління комплексом маркетингу для підприємства «Курси іноземних мов «Інтерлінгва» на основі запропонованого комплексу маркетингу «5PtoC», проведена сегментація ринку.

Наведені практичні рішення для випуску матеріальних товарів, що мають доповнити асортимент підприємства, процес розробки узгоджено із запропонованим комплексом маркетингу.

Розбудовано економіко-математичну модель, яка дає можливість краще зрозуміти реакцію споживачів на засоби комунікації та виявити ключові потреби найбільших сегментів (кластерів).

Проаналізовано та розраховано вплив від впровадження в діяльність підприємства «Інтерлінгва» запропонованих товарів, їх засобів просування. Розрахований економічний ефект від реалізації нових товарів.

Запропоновано:

- більш актуальний сучасному конкурентному середовищу, потребам галузі освітніх послуг та підприємству новий комплекс маркетингу «5PtoC»;
- вдосконалено функціональну структуру управління маркетингом на підприємстві «Інтерлінгва»;
- розроблено альтернативну товарно-функціональну структуру управління маркетингом на підприємстві;
- модель сегментування клієнтів підприємства;
- впровадження нових товарних одиниці в портфель підприємства «Інтерлінгва», а саме: дитячі прописи з англійської мови; серію глосаріїв; таблицю неправильних дієслів.
- комплекс маркетингових заходів, що супроводжуватимуть розробку нових товарів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С.94 – 101
2. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192с
3. Тематический портал «Маркетинг» // Document HTML. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://marketing.web-3.ru>
4. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. – Інтернет ресурс. – Режим доступу. – http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_5/statti/
5. Багорка, М. О. Розробка екологічно орієнтованого комплексу маркетингу в аграрному виробництві. 2017
6. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. А.Ф. Павленка –К.: КНЕУ, 2008. – 600с
7. Пан Л. В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л.В. Пан, О.К. Абрамович // Економіка Криму. – 2008. – № 25. – С. 33-36.
8. Свободная энциклопедия маркетинга // Document HTML. –[Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.marketopedia.ru>
9. Корж, М. В. "Маркетинг: навч. пос." К.: Центр учбової літератури (2008).
10. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2005. – 432 с.
11. Махрова Т. Н. Гуманистическая модель маркетинга: [монографія] / Т. Н. Махрова. – Владимир: Рос. ассоц. маркетинга, 2003. – 216 с.
12. Амортизація основних засобів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://posibnyku.vntu.edu.ua/buh_ob/buhg_1/23.htm. – Назва з екрану.
13. Афанасьев В., Черкасов В. Маркетинг образовательных услуг// Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 5(1). – С. 68 – 78, с. 70

14. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. / общ. ред. и вступ. ст. Е.М.Пеньковой / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с
15. Решетникова И. Л., Смирнова В. М. Маркетинг образовательных услуг на примере Восточнoукраинского государственного университета // Маркетинг: теорія і практика. — Луганськ: Вид-во Східноукр. держ. ун-ту, 1999. — № 3.
16. Оболенська Т. Є. Маркетингові стратегії вищих навчальних закладів України // Маркетинг: теорія і практика. Луганськ: вид-во Східноукр. держ. ун-ту. 2000. — № 4.
17. Гребньов, М. Г. "Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг»." К.: КНЕУ (2003)
18. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 3. – С. 48-49.
19. Howard Elvy. Marketing, Athenaeum Press, Ltd. 1997, B.Davies & L. Ellison. Strategic Marketing for Schools.
20. Вікіпедія: вільна енциклопедія [Електронний ресурс] : офіц. веб-сайт. – Електрон. дані. – [2018]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki>. – Назва з екрана.
21. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств : підручник / В.Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2002. – 624 с
22. Іванов Ю.Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва / Ю.Б. Іванов // Економіка: реалії часу. – 2014. – No1 (11). – С. 155-160
23. Педченко Н.С. Особливості режиму використання в контексті системного підходу до потенціалу розвитку підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/34_VPEK_2012/Economics/10_121590.doc.htm
24. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://studentbooks.com.ua/content/view/789/44/1/5/#29953>

25. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу / М.М. Ільчука. – К.: Вища освіта, 2002. – 398 с
26. Бутенко Н.В. Основи маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/22915/>
27. Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. / О.П. Лидовская. – СПб. и др.: Питер, 2008. – 139 с.
28. Словник української мови. Академічний тлумачний словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sum.in.ua/s/kryterij>
29. Яцюк Д.В. Ключові показники та критерії ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/1284/1/Yatcyuk.pdf.
30. Лаврова Ю.В. Економіка підприємства та маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/37178>.
31. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bulletinsite.net/index.php?id1=6&category=business&author=lenskold-dj&book=2005>
32. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст] : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.
33. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник //К.: Лібра. – 2002. – Т. 712.
34. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика //К.: КНЕУ. – 2005. – Т. 393. – С. 4.
35. С.Семенюк. Розвиток інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг / С.Семенюк // Галицький економічний вісник. — 2012. — №6(39). — с.151-158
36. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.

37. Офіційний сайт курсів іноземних мов «Інтерлінга». Режим доступу: <https://interling-ua.com/>
38. Головна сторінка пошукової мережі «Google» на території України. Режим доступу <https://www.google.com.ua/>
39. Головна сторінка сервісу «Google Trends». Режим доступу: <https://trends.google.com.ua/>
40. Рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» [Електронний ресурс] : Указ Президента України №133/2017 від 15 травня 2017 року. - Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/1332017-21850>
41. Сторінка курсів іноземних мов «Інтерлінга» у соціальній мережі «ВКонтакте». Режим доступу: https://vk.com/interling_ua
42. Сторінка курсів іноземних мов «Інтерлінга» у соціальній мережі «Facebook». Режим доступу: <https://www.facebook.com/InterlinguaOdessa/>
43. Сторінка курсів іноземних мов «Інтерлінга» у соціальній мережі «Instagram». Режим доступу: https://www.instagram.com/interling_ua/
44. Сторінка курсів іноземних мов «Інтерлінга» на відеохостингу «YouTube». Режим доступу: <https://www.youtube.com/InterlinguaOdessa>
45. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – Київ: Центр учбової літератури, 2009. – 365 с.
46. Битва районів Одессы: плюсы и минусы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://od.vgorode.ua/news/24/346401-bytva-raionov-odessy-pluisy-y-mynusy> – Назва з екрану.
47. Життєвий цикл розвитку сім'ї. Основні етапи (стадії) життєвого циклу сім'ї та їх психологічний зміст [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kayiles.ru/page/zhittyevij-cikl-rozvitku-simy-i-osnovni-etapi-stadiyi-zhittyevogo-ciklu-simy-i-ta-yih-psihologichnij-zmist> – Назва з екрану.

48. Основные социальные классы в современной Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://christsocio.info/content/view/288/1> – Назва з екрану.
49. Характеристика типів особистості [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://pidruchniki.com/12281128/psihologiya/harakteristika_tipiv_osobistosti
– Назва з екрану.
50. Ознаки сегментації [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/390-oznaki-segmentacz.html> – Назва з екрану.
51. Офіційний сайт ООО «Sboraka.ua». Режим доступу: <https://sboraka.ua/>