

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
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/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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 (51 найменувань) та 2-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 114 сторінок. Основний зміст викладено на 107 сторінках. Робота містить 34 таблиць, 23 рисунки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні та методичні основи управління комплексом маркетингу»* систематизовано та узагальнено суть концепцій маркетингу, приведено їх характеристику та еволюцію, охарактеризовані основні елементи класичного маркетингового комплексу «4P», обґрунтовано теоретико-методичні засади розробки практичних рекомендацій щодо управління розвитком маркетингової діяльності на підприємстві освітніх послуг, удосконалено наукове обґрунтування доцільності використання при здійсненні освітніх послуг п'яти компонентного комплексу маркетингу «5PtoC».

У другому розділі *«Стан та тенденції розвитку управління маркетинговою діяльністю підприємства «Курси іноземних мов «Інтерлінгва» на ринку освітніх послуг»* дано загальну характеристику діяльності досліджуваного підприємства, проведено аналіз організаційно-господарської діяльності «Курси іноземних мов «Інтерлінгва», проведено аналіз впливу чинників маркетингового середовища, зроблено SWOT-аналіз та STEP-аналіз досліджуваного підприємства. Проведено діагностику комплексу маркетингу підприємства згідно розробленої концепції «5PtoC».

У третьому розділі *«Основні напрями підвищення результативності управління розвитком комплексу маркетингу на підприємстві»* запропоновано впровадження нових товарних одиниць в портфель підприємства «Інтерлінгва», а саме: дитячі прописи з англійської мови; серію глосаріїв; таблицю неправильних дієслів. Вдосконалено функціональну структуру управління маркетингом на підприємстві та розроблено альтернативну товарно-функціональну структуру управління маркетингом.

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 таку, 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.

АНОТАЦІЯ

Маліченко А.В., «Управління комплексом маркетингу на підприємстві освітніх послуг «Курси іноземних мов «Інтерлінгва»»,
кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності
075 «Маркетинг» за магістерською програмою «Стратегічний маркетинг»,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2018 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства на ринку освітніх послуг «Курси іноземних мов «Інтерлінгва».

У роботі розглядаються теоретичні аспекти управління комплексом маркетингу; охарактеризовано існуючі підходи до формування концепцій маркетинг-мікс та їх елементи; розглянуто методичну базу для оцінки ефективності комплексу маркетингу.

Проаналізовано специфіку формування комплексу маркетингу на ринку освітніх послуг та маркетингову діяльності компанії; проведено оцінку ефективності управління комплексом маркетингу підприємства «Курси іноземних мов «Інтерлінгва».

Запропоновано комплекс маркетингу «5PtoC» для освітніх організацій; удосконалено структуру управління маркетингом на підприємстві; наведено практичні рішення для випуску матеріальних товарів підприємством «Інтерлінгва».

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, маркетинг-мікс, освітні послуги, ефективність, управління.

ANNOTATION

Malichenko A., «Management of the marketing complex at the company of educational services "Language courses "Interlingua"»,
thesis for Master degree in specialty «075 Marketing» under the program «Strategic Marketing»,
Odessa National Economic University
Odessa, 2018

This thesis consists of three chapters. Object of study is marketing activity of the company in the market of educational services "Language courses "Interlingua".

Diploma thesis deals with theoretical aspects of marketing complex management; the existing approaches to the formation of marketing mix models and their elements are described; the methodological basis for evaluation of the marketing complex efficiency is considered.

The specifics of marketing complex formation at the market of educational services and marketing activities of the company are analyzed; an efficiency estimation of the marketing complex management of "Language courses "Interlingua" is conducted.

The 5PtoC marketing complex for educational organizations is proposed; structure of marketing management at the company is improved; practical solutions for the material products release by "Interlingua" are given.

Keywords: marketing, marketing complex, marketing mix models, educational services, efficiency, management.