

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Конкуренція на ринку освітніх послуг»

(за матеріалами ВМГО «Студентленд», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 2м групи,
спеціальності
075 «Маркетинг»
спеціалізації
«Маркетинг»

підпис студента

Жовтухи Ірини
Сергіївни

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

підпис керівника

Данілова Людмила
Леонідівна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор

підпис гаранта

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНЦІЇ	7
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ СИЛ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ М. КИЄВА	12
2.1 Дослідження конкурентного середовища на ринку освітніх послуг м. Києва .	12
2.2 Аналіз діяльності ВМГО «Студентленд» на ринку освітніх послуг	20
РОЗДІЛ 3 ПОКРАЩЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	30
3.1 Дослідження можливостей роботи з новими партнерами	30
3.2 Розробка програми співпраці з іноземним навчальним закладом	35
ВИСНОВКИ	41
ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА	44
ДОДАТКИ	49

Анотація

В даній роботі розглянуто сутність конкуренції та її значення в рамках маркетингової політики підприємства, також проаналізовано конкурентні сили на ринку освітніх послуг м. Києва за спеціальністю «Готельно-ресторанна справа». Було проведено дослідження можливостей роботи з новими партнерами на національному та міжнародному ринку.

Визначено механізм співпраці національних та іноземних вузів через громадську організацію і тим самим формування передумов для створення конкурентної переваги для організації. Запропоновано програму співпраці з іноземними навчальними закладами, визначені завдання програми та заходи для її реалізації.

Ключові слова: конкуренція, ринок освітніх послуг, громадська організація, іноземні та національні університети, програма партнерської співпраці.

Anotation

The paper is concerned with to the essence of competition and its importance within the framework of the enterprise marketing policy, and also analyzes the competitive forces in the educational services market in Kyiv, specializing in Hotel and Restaurant Business. Possibilities of working with new partners in the national and international market were investigated.

The process of cooperation between national and foreign universities through a public organization is defined, and also the formation of preconditions for creating a competitive advantage for the organization. The program of cooperation with foreign educational institutions is proposed, the objectives of the program and measures for its implementation are defined.

Keywords: competition, educational services market, non-governmental organization, foreign and national universities, partnership program.

ВСТУП

Актуальність теми. Враховуючи сучасні світові тенденції розвитку підприємництва та маркетингу зокрема, Україна поступово переходить до наслідування європейської моделі навчання, а зокрема надання студентам можливості пройти стажування та навчання в різних країнах, а значить й стати конкурентоспроможним в обраній галузі. Приклад європейських вузів змушує топові університети України до пошуку різноманітних партнерств в сусідніх країнах. Однак, такий рух ще тільки набирає обертів і більшість закладів не можуть надати навчальний обмін всім зацікавленим студентам. В такому середовищі значний вплив мають освітні агенції, що допомагають українським студентам отримати бажаний різносторонній досвід та можливість порівняти й здобути не тільки українську освіту, але й за кордоном.

Ринок освітніх послуг є першочерговим показником розвитку країни, як в економічному, так і в соціальному аспекті. Помітні зміни в українській системі вищої освіти через розширення партнерських зв'язків з європейськими вузами.

Найважливішою складовою під час процесу пошуку та відбору можливих закладів освіти для співпраці є розробка програми співробітництва з іноземними навчальними закладами. Програма співпраці покликана дати конкурентну оцінку вузів, деталізовано описати спеціальності та освітні програми, визначити умови перебування та навчання студентів за обміном. В свою чергу ключовим завданням програми співпраці з вузами-партнерами є спрощення процедури управління комунікаціями; створення більш ефективних комунікаційних зв'язків; постійного моніторингу ефективності засобів комунікацій серед потенційних споживачів (студентів за обміном); створення можливості гнучко і швидко реагувати на реакцію споживача щодо комунікаційного звернення і за необхідності змінювати тактику.

Науково-методологічними засадами конкуренції в рамках комерційних та некомерційних проектів присвячені праці багатьох вчених як в Україні так і світі, а сааме А.Сміт, Ф.Найт, М. Портер, Я. Базилюк, Е. Чемберлін, Ф. Хайєк, Ч. Кім, Р.

Моборн та інших. Фахівці сходяться до думки, що конкуренція є необхідним елементом успішного розвитку підприємства, а відповідно важливим фактором стимулювання позитивних змін в соціальній та економічній сфері.

Утім, незважаючи на велику кількість досліджень питань конкуренції, аспекти конкуренції на ринку освітніх послуг швидкозмінні та вимагають оновленої інформації відповідно до зовнішніх змін, що відбуваються в економіці країни, а значить і потребують подальшого дослідження.

Недостатність цілісних та системних досліджень конкуренції на ринку освітніх послуг конкретної території в розрізі певної спеціальності актуалізує необхідність і визначає вибір теми магістерської дипломної роботи.

Метою дипломної роботи є аналіз теоретичних засад конкуренції та розробка комплексної програми щодо удосконалення процесу співпраці з іноземними навчальними закладами.

Відповідно до поставленої мети визначено і вирішено такі **завдання**:

- розкрити теоретичні основи конкуренції;
- проаналізувати організаційно-економічну характеристику організації;
- провести дослідження конкурентного середовища на ринку освітніх послуг м.Києва;
- провести дослідження можливостей роботи з новими партнерами;
- запропонувати програму співпраці з іноземним навчальним закладом.

Об'єктом дослідження є процес партнерської співпраці в рамках підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку освітніх послуг.

Предметом є система реалізації співробітництва з новими партнерами в системі маркетингової політики комунікацій ВМГО «Студентленд».

При виконанні дипломної роботи були використані такі методи дослідження:

- теоретичного узагальнення та порівняння - для розкриття сутності та змісту поняття «конкуренція»;
- системного аналізу, синтезу – для вивчення сучасного стану та ефективності дослідження конкурентного середовища ринку освітніх

- послуг м. Києва;
- спостереження - для виявлення практичних аспектів пошуку, відбору та співпраці з іноземними навчальними закладами в рамках системи маркетингової політики комунікацій всередині організації;
 - емпіричного дослідження – для проведення анкетування та аналізу його результатів;
 - графічні - для наочної ілюстрації різних процесів та явищ, які досліджуються в дипломній роботі.

Інформаційною базою дослідження стали нормативно-правові акти, офіційні матеріали Міністерства Соціальної політики України, Закон України «Про захист персональних даних», Закон України «Про рекламу», монографії вітчизняних авторів, статті з періодичних видань, матеріали конференцій, інформація мережі Internet з досліджуваної проблеми, дані здобуті шляхом власних спостережень, розрахунків, соціологічних опитувань. Дослідження виконувалися на основі матеріалів, які надав відділ маркетингу ВМГО «Студентленд».

Практичне значення дослідження, проведеного в межах випускної кваліфікаційної роботи, полягає в розробці програми співпраці з іноземним навчальним закладом ВМГО «Студентленд».

Структура дипломної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків, а також містить 11 таблиць та 2 рисунка.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНЦІЇ

Конкуренція виступає головним атрибутом ринку та ринкової економіки. З початок існування маркетингу виділяють 4 головні елементи, за якими визначається положення підприємства на ринку, серед яких продукт, ціна, просування та місце. Загалом у світі дисципліна маркетинг це наслідок формування конкуренції наприкінці 70-их років ХХ ст. Конкуренція викликає загрозу в існуванні фірми, однак в той же час провокує до розвитку та вдосконалення, а отже й задоволенні все більшого числа нових споживачів.

Конкуренція в маркетингу – змагання за споживача на конкурентному ринку товарів та послуг, орієнтоване на максимальне задоволення потреб споживачів і отримання прибутку [1, с.163].

За Законом України "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності" конкуренція визначається, як змагальність підприємців, коли їх самостійні дії обмежують можливості кожного з них впливати на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво тих товарів, яких потребує споживач [2]. Однак сутність конкуренції показано через дію економічного закону конкуренції. Закон конкуренції – об'єктивний економічний закон розвинутого товарного виробництва, що виражає внутрішньо необхідні сталі і суттєві зв'язки між відособленими товаровиробниками (у їх суперництві і боротьбі за найвищу результативність виробництва), з одного боку, і споживачами їх продукції – з іншого, внаслідок чого підприємці змушені знижувати витрати виробництва, покращувати якість товарів і послуг тощо. У процесі конкурентної боротьби учасники переслідують однакові цілі – максимізація прибутку за рахунок завоювання переваг споживачів. Однак способи й шляхи досягнення цієї загальної мети різні. Тому в конкурентній боротьбі перемагає той, хто раніше від інших домогся певних конкурентних переваг і захопив стійкий сегмент ринку. Але завоювання переваг — це тільки початок, набагато складніше втриматися на

ринку, зберігаючи свої первісні позиції. В рамках цього поняття розкривається сутність маркетингу для підприємства.

Основне завдання конкуренції – відстояти свої власні економічні інтереси, завоювати ринок у боротьбі за споживача, перемогти своїх конкурентів, забезпечити одержання сталого прибутку.

Багато вчених висували свої власні припущення та надавали характеристику поняттю конкуренції. В економіці визначення конкуренції залежить від підходів вчених, що досліджували даний процес. Так, за поведінковим підходом Адам Сміт визначає конкуренцію як суперництво, що підвищує ціни за умови скорочення пропозиції і знижує ціни при надлишку пропозиції [3, с.88]. Американський економіст та представник структурного підходу Е. Чемберлін зазначає, що конкуренція існує на ринку тоді, коли наявні велика кількість продавців і однорідний. На думку вченого, навіть при великій кількості виробників і продавців певного виду товару, кожен із них пропонує покупцю особливий товар [4, с.11]. В напрямку функціонального підходу Ф. Хайек описує конкуренцію, як процес відкриття невикористаних можливостей більш ефективного виробництва товарів, нових, раніше не застосовуваних технологій, знань, методів ведення підприємницької діяльності чи переваг, які ще не були відкритими для суспільства [5, с.52]. В той час як основоположник стратегічного підходу М. Портер визначив конкуренцію динамічним процесом, що розвивається, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси й нові ринкові сегменти [6, с.88].

Ми погоджуємося з думкою М. Портера та говоримо, що конкуренція провокує зміни на ринку, стимулює підприємців до нових підходів створення товару або послуги, що різко відрізняється від наявних альтернатив [7, с.81].

Конкуренцію прийнято поділяти за класифікаційними ознаками. Основні види конкурентної боротьби [8, с.38]:

1. Залежно від застосовуваних методів

- цінова конкуренція: головним інструментом є ціна. Маніпулюючи ціною фірми залучають нових покупців своєї продукції. Однак, фірма

повинна мати достатні фінансові резерви, а також високий науково-технічний потенціал для освоєння нових технологій, застосування яких лежить в основі зниження ціни на продукцію;

- нецінова конкуренція: реклама, надання комплексу послуг при придбанні продукції та ін. У цьому випадку не ціна є вирішальним чинником, а якість, надійність, безпека і т.д.;
- незаконна конкуренція: переманювання фахівців, промислове шпигунство, випуск піратської продукції і т.д.

2. З точки зору інноваційного процесу

- функціональна конкуренція: виникає в тому випадку, якщо одна і та ж потреба покупців може бути задоволена за допомогою різного роду товарів і послуг;
- видова конкуренція: з такою конкуренцією стикаються схожі між собою товари, що відрізняються лише якимось важливим параметром;
- предметна конкуренція: виникає внаслідок того, що фірми виробляють фактично однакові товари, що не суттєво відрізняються між собою, або не відрізняються зовсім.

3. Залежно від ступеня гостроти конкуренції виділяють ринкові структури

- ринок досконалої конкуренції: «ідеальна ситуація». На такому ринку велика кількість і виробників, і споживачів, що діють незалежно. Можливості зробити істотний вплив на ціну суб'єкти такого ринку не мають;
- ринок монополістичної конкуренції: кожен з безлічі виробників може запропонувати свій варіант товару. Успіх в конкуренції досягається за рахунок відмінних рис товару, що дозволяє захопити сегмент ринку;
- ринок олігополістичної конкуренції: характеризується наявністю декількох великих фірм, кожна з яких володіє значною часткою ринку. Кількість виробників продукції на такому ринку обмежена, покупців досить багато;
- чиста монополія: існує один виробник, що володіє монополією

владою, однак і монополіст одного товару конкурує з виробниками інших товарів за гроші споживача.

Однак, на практиці не можливо визначити тільки один вид конкуренції. Як правило, декілька видів поєднується в єдине ринкове становище, в якому фірми повинні враховувати всі фактори. З позиції маркетингу найчастіше розглядають конкуренцію з боку інноваційного процесу, так як саме на це направлена маркетингова діяльність. Проте економічна характеристика ринку робить свій вплив на формування маркетингової політики просування, ціноутворення, а також саме ринкова структура формує загрози та можливості для підприємства.

Методи конкурентної боротьби – це передусім поліпшення якості товарів і послуг, швидке оновлення асортименту продукції, дизайн, надання гарантій і післяпродажних послуг, тимчасове зниження цін, умов оплати тощо. За М. Портер існує 3 основних методи конкурентної боротьби [7, с.90]:

1. Продаж товарів за нижчою ціною, ніж конкуренти;
2. Створення товарів з вищими якісними характеристиками (диференціація продукту);
3. Створення товарів з особливими властивостями, що задовольняють потреби вузького кола споживачів (глибока спеціалізація виробництва).

Предметом конкуренції є товар або послуга, за допомогою яких підприємства-конкуренти намагаються завоювати визнання і гроші споживачів. Об'єктом конкуренції є споживач або покупець. Це свого роду шлях задоволення попиту, що можна зробити лише коли споживач користується послугою або товаром конкретного продавця [8, с.48].

Конкурент у вузькому розумінні - це фірма або підприємство зі схожим продуктом, що бореться за споживача. Для вдалої роботи компанії слід не лише просегментувати ринок і чітко визначити своїх суперників, але й постійно вивчати і аналізувати дії конкурентів. Для отримання загальної та повної характеристики конкурентного становища слід провести детальний моніторинг, завданнями якого є:

- систематизація реальних і потенційних конкуруючих товарів і послуг за

основними напрямками діяльності підприємства;

- визначення справжніх і ймовірних майбутніх конкурентів;
- визначення і аналіз усіх необхідних даних про конкурентів, їх поточний стан, перспективні плани і т.д.;
- постійне дослідження всіх конкуруючих товарів і послуг на предмет визначення сильних і слабких сторін та перспективних можливостей;
- формування прогнозних сценаріїв ймовірної поведінки, стратегії і тактики конкурентів [8, с.49-50].

Отже, як було доведено багатьма економістами та маркетологами конкуренція є рушійною силою розвитку суспільства, головним інструментом економії ресурсів. Конкуренція корисна для суспільства, вона стимулює економію матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, спонукає постійно оновлювати асортимент продукції, що випускається, стежити за досягненнями науково-технічного прогресу і швидко впроваджувати їх у виробництво. Однак, є й негативні аспекти, що виражаються в недобросовісних та незаконних схемах виробників, що унеможливають вихід на арену малих підприємства, а значить і забирають можливість в повній мірі задовольнити потреби споживача. Тому конкуренція — досить складне поняття. Так, важливо вивчити механізм конкуренції в умовах української економіки на прикладі вітчизняного підприємства, дослідити його структуру та основні конкурентні сили, що визначають головний вектор розвитку обраного підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ СИЛ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ М. КИЄВА

2.1 Дослідження конкурентного середовища на ринку освітніх послуг м. Києва

Конкуренція на ринку освітніх послуг стимулює соціальні та економічні процеси у суспільстві, адже завдяки збільшенню конкуренції кінцеві споживачі послуг можуть отримати більш якісні послуги. Тим самим позитивний наслідок отримує і економіка держави, отримуючи підготовлених та першокласних фахівців в різних сферах. Однак більшість досліджень враховує лише пропозицію освітніх послуг українських вищих навчальних закладів, не беручи до уваги зростаючу частину пропозицій закордонних ЗВО.

Ринок освітніх послуг в Україні, а зокрема і в Києві, характеризується стабільністю, однак за останні 5 років державні університети почали конкурувати не тільки між собою, але й з боку приватних коледжів та вузів за кордоном. Така тенденція пов'язана з небажанням українців залишатися та розвиватися в Україні та спробами емігрувати за кордон. Одним із можливих та найпростіших шляхів серед студентів вважається отримання диплому в європейських і північноамериканських країнах. Однак, національний ринок освітніх послуг України якісно та кількісно відрізняється від столиці - м. Києва. Така різниця пояснюється відношенням майбутніх студентів до навчальних закладів, а це в свою чергу залежить від репутації закладу. Так, згідно з даними 2014-2019 рр. абітурієнти схильні до переїзду в великі міста, особливо до м. Києва, так як пропозиція та репутація університетів і коледжів значно вище за місцеві заклади. Потрібно зважати, що переїзд в міста-мільйонники є передбачуваним, тому зростання даного відсотку збільшувалося поступово. На думку автора на вибір навчального закладу впливають такі аспекти:

1. Репутація та імідж
2. Місце в національних рейтингах навчальних закладів

3. Відгук студентів
4. Рекомендації близьких та друзів
5. Майбутня спеціальність
6. Інфраструктура та умови навчання
7. Наявність гуртожитка та умови проживання
8. Гнучкість навчального процесу та мобільність програм
9. Викладацький склад
10. Партнерські відносини з іноземними вишами
11. Кількість бюджетних місць
12. Вартість навчання
13. Географічне розташування закладів

Ринок освітніх послуг має притаманну особливість, та вважається суспільною послугою, що забезпечується державою [10, с.183]. Такий підхід не дає можливості надати загальні критерії оцінки конкурентоздатності кожного суб'єкта ринку. На ринку освітніх послуг основними конкурентами виступають: державні ВНЗ, приватні ВНЗ, організації, що надають послуги з підготовки та підвищення кваліфікації кадрів, консалтингові фірми, що організують навчальні курси та допомагають вступити в закордонний ВНЗ.

В останні роки значну роль в конкурентоздатності ВНЗ займає зовнішня партнерська діяльність з університетами в інших країнах. Така тенденція спричинена пропозиціями світових університетів, котрі пропонують отримання подвійних дипломів, з навчанням декількох семестрів в інших країнах та отриманням оплачуваних стажувань в різних куточках світу.

Для глибшого дослідження конкуренції автором було обрано дослідження конкурентного середовища на ринку освітніх послуг м. Києва за предметною спеціалізацією «Готельно-ресторанна справа», так як в останні роки спостерігається збільшення кількості вступних заяв на зазначену спеціальність. Для того щоб зрозуміти, головні конкурентні переваги іноземних вузів перед українськими, звернемо увагу на QS World University Rankings, міжнародний рейтинг найкращих вузів за спеціальністю «Готельно-ресторанна справа». В

табл. 2.1 наведено лідируючі університети світу за предметною спеціалізацією «Готельно-ресторанна справа» [11]. Так, для проведення рейтингу береться до уваги академічна репутація та репутація серед роботодавців, що становить 90% та 10% від загального балу відповідно. Висока академічна репутація досягається за рахунок матеріально-технічної забезпеченості університетів, надання обов'язкового оплачуваного стажування в найкращих чотиризіркових та п'ятизіркових мережевих готелях, відношення викладачів/студентів, частоту цитування, кількості та якості проведених досліджень, відношення іноземних викладачів та студентів. Репутація серед роботодавців вважається наслідком отримання першокласних знань та навичок під час навчання. Тому при проведенні аналізу пропозицій ВНЗ м. Києва звертаємо увагу саме на критерії відбору згідно з міжнародним рейтингом QS World University Rankings.

На ринку освітніх послуг України і зокрема м. Києва поступово збільшується попит не тільки серед українських студентів, але й іноземців, однак слід акцентувати, велика частка яких, це вихідці з країн Азії або ж Африки. Такий ріст активності викликаний простими умовами отримання візи, порівняно невеликою платою за навчання, оцінкою диплому на рівні європейського в зазначених країнах.

Таблиця 2.1

ТОП-10 лідируючих університетів України, спеціалізація «Готельно-ресторанна справа»

Назва навчального закладу	Місце в рейтингу QS World University Rankings	Складові рейтингу		
		Загальна оцінка	Академічна репутація	Репутація серед роботодавців
École hôtelière de Lausanne	1	95	100	100
University of Nevada	2	86,1	99,0	83,0
Les Roches Global Hospitality Education	3	83	79,4	94,6
Glion Institute of Higher Education	4	82,6	75,3	97,4

Продовження табл. 2.1

The Hong Kong Polytechnic University	5	80,5	70,9	89,8
Hotel School The Hague	6	75,3	72,0	85,8
Swiss Hotel Management School	7	75,2	77,2	81
University of Surrey	8	74,6	88,5	61,3
Oxford Brookes University	9	73,0	81,1	67,6
Bournemouth University	10	71,9	82,3	61,3

Конкурентоспроможність освітніх послуг вищих навчальних закладів виступає головним показником ефективності його функціонування. Для збереження позицій у конкурентній боротьбі ЗВО повинні слідувати принципам маркетингу та приділяти значну увагу впливу на майбутніх абітурієнтів. На ринку освітніх послуг м.Києва на 2019 р. функціонують 4 вищих навчальних заклади, що займаються підготовкою за спеціальністю «Готельно-ресторанна справа». Згідно інформаційного ресурсу «Abitroisk» представлено рейтинг найкращих вищих навчальних закладів м. Києва в 2018 р. у табл. 2.2 [12].

Для проведення аналізу середовища освітніх закладів м. Києва за спеціальністю «Готельно-ресторанна справа» було відібрано 3 найбільших конкурента, що наведено в табл. 2.2. Відбір проведений спираючись на кількість бюджетних та контрактних місць, бал конкурсу на бюджет, дані враховувалися лише по заявах на денну форму навчання, так як отримання міжнародної практики гарантується тільки на денній формі навчання. Найважливішими критеріями виступають кількість бюджетних місць та середній бал ЗНО для проходження на бюджет. Такий відбір дає зрозуміти, якому закладу віддають перевагу найкращі абітурієнти. Так, лідируючу позицію посів Київський національний торговельно-економічний університет (КНТЕУ), 2 і 3 місце посіли Київський національний університет культури і мистецтв (КНУКіМ) та Національний університет харчових технологій (НУХТ).

Однак враховуючи різні інструменти до визначення конкурентоздатності закладів освіти, зміщення основних принципів вибору університету серед абітурієнтів та студентів, основні критерії оцінки в міжнародному рейтингу з табл. 2.1 не можна однозначно визначити лідера та послідовників ринку. Автором запропоновано оцінку університетів відповідно до конкурентної карти.

Таблиця 2.2

ТОП 3 ЗВО м. Києва за спеціальністю «Готельно-ресторанна справа», 2018 р.

Назва ЗВО	Позиція ЗВО	Кількість бюджетних місць	Кількість місць на контракт	Конкурс на бюджет (осіб)	Середній бал ЗНО на бюджетне місце
Київський національний торговельно-економічний університет	1	45	204	19,38	181,36
Київський національний університет культури і мистецтв	2	27	273	21,26	178,49
Національний університет харчових технологій	3	25	72	18,48	180,09

Для формування конкурентної карти сегментуємо освітній ринок за частками кількості бюджетних місць на кожен заклад освіти. Структуру на ринку освітніх послуг у м. Києві подано в табл. 2.3.

Для визначення конкурентного положення на ринку було розраховано темпи росту за два річних періоди та визначено, що частка ринку КНТЕУ поступово зростає, в той час як частка ринку конкурентів КНУКіМа та НУХТу різко впала. Розподіл часток ринку дозволяє виділити ряд стандартних положень підприємств. Для цього по кожному закладу розраховувалося середньоквадратичне відхилення ринкової частки, яке спільно з мінімальними і

значеннями дозволило визначити межі груп університетів.

Таблиця 2.3

Структура ринку освітніх послуг на ринку м. Києва у 2016-2018 рр.

Заклад	Частка ринку (%)			Темп росту (%)	
	2016	2017	2018	2017/2016	2018/2017
Київський національний торговельно-економічний університет (КНТЕУ)	39,8	41,7	42,1	104,8	101,0
Київський національний університет культури і мистецтв (КНУКіМ)	26,5	27,8	25,2	105,0	90,6
Національний університет харчових технологій (НУХТ)	24,8	25,9	23,4	104,4	90,3
Інші	8,9	4,6	9,3	51,7	202,2
Разом	100,0	100,0	100,0	-	-

Відповідно до розрахованих ринкових часток університети були розподілені за чотирма групами: університети-лідери ринку; університети з сильною конкурентною позицією; університети зі слабкою конкурентною позицією; університети-аутсайдери. Розподіл університетів по групах щодо їх ринкової частки показало, що КНТЕУ можна визначити в якості лідера на ринку, КНУКіМ та НУХТ займають роль послідовника лідера або ж університета з слабкою конкурентною позицією. На підставі отриманих результатів оцінки розподілу ринкової частки і ступеня зміни конкурентної позиції аналізованих ЗВО нами побудована матриця конкурентної карти ринку. Конкурентна карта ЗВО будується, виходячи з перехресної класифікації розміру і динаміки ринкової частки університетів у вигляді матриці, в якій по рядках відкладаються темпи приросту ринкової частки, а по стовпцях розміщуються університети в залежності від займаної університетом всередині кожної групи позиції. Це визначається його ринковою часткою. Розподіл аналізованих ЗВО за типовими групами представлено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Матриця формування конкурентної карти ринку освітніх послуг м.Києва за
обраною спеціалізацією**

Темп зростання частки ринку	Частка ринку			
	Лідер ринку (42% та більше)	П-во з сильною конкурентною позицією (29-41%)	П-во з слабкою конкурентною позицією (28-15%)	Аутсайдер ринку (нижче 14%)
покращується швидко	1	5	9	13 – інші
покращується	2 – КНТЕУ	6	10	14
погіршується	3	7	11 – КНУКіМ, НУХТ	15
погіршується швидко	4	8	12	1

Аналіз положення, займаного університетами на конкурентній карті, показав, що 1 заклад-лідер має покращуючу конкурентну позицію; 2 заклади – послідовники за лідером з часткою ринку, що погіршується; до групи «інші» ввійшли декілька невеликих закладів, що не грають значної ролі у аналізі конкурентного становища.

Для повноцінної характеристики автором досліджено особливості міжнародних можливостей для студентів в кожному університеті під час навчання за спеціальністю «Готельно-ресторанна справа». Так в табл. 2.5 подана інформація про країни та загальний опис щодо проходження стажувань, практики або ж навчання за обміном. Підсумувавши отримані результати, можна зробити висновок, що ринок освітніх послуг м. Києва за предметною спеціалізацією «Готельно-ресторанна справа» є досить стабільним, хоча і виникають певні спади в малих університетах.

Таблиця 2.5

Аналіз ринку освітніх послуг за особливостями міжнародних можливостей у м. Києві

№	Параметри	Характеристика
Київський національний торговельно-економічний університет		
1	Характеристика міжнародних програм обміну (за спеціальністю)	Практика та стажування в літній та зимовий сезон; Навчання в іноземному закладі впродовж 1 семестру;
2	Країни проходження стажування	Словаччина, Болгарія, Греція;
3	Конкурентне положення	Лідер на ринку;
4	Отримання підтвердження проходження стажувань	Так, сертифікати про закінчення практики;
Київський національний університет культури і мистецтв		
1	Характеристика міжнародних програм обміну (за спеціальністю)	Весняно-літній сезон, протягом 3-6 місяців, в залежності від країни перебування;
2	Країни проходження стажування	Болгарія, Греція, Єгипет, Німеччина, Польща, США, Туреччина;
3	Конкурентне положення	Послідовник за лідером;
4	Отримання підтвердження проходження стажувань	Так, сертифікати про закінчення практики;
Національний університет харчових технологій		
1	Характеристика міжнародних програм обміну (за спеціальністю)	Відсутні;
2	Країни проходження стажування	Відсутні;
3	Конкурентне положення	Послідовник за лідером;
4	Отримання підтвердження проходження стажувань	Відсутні.

Однак, така ситуація пояснюється демографічними змінами в кількості народжуваності з 1999 по 2000 рік, саме ці діти у обраному 2017 році мали би стати абітурієнтами ЗВО. Прослідковується, що все ж статус та розміри

університета мають значення, так як зменшення кількості народжених вплинуло тільки на маленькі коледжі та університети (-4,3% частки ринку за 2016-2017 навчальний рік). Лідируючу позицію в нашому рейтингу займає КНТЕУ і збільшує свою присутність з кожним роком (приріст частки ринку +2,3%), в той час як за два роки КНУКіМ та НУХТ втратили 1,3% і 1,4%. Це в першу чергу пов'язане з репутацією навчального закладу саме за обраною спеціальністю, наданням можливостей навчання за кордоном та проходженням професійних стажувань в топових світових мережах готелів та ресторанів. Так як професійна підготовка в обраній сфері є ключовою і отримання досвіду в найкращих мережах світу стало вже базовою і обов'язковою частиною навчального процесу.

2.2 Аналіз діяльності ВМГО «Студентленд» на ринку освітніх послуг

ВМГО «Студентленд» було створено у 2008 році на базі групи українських освітніх компаній «STUDENTLAND™» для формування та реалізації соціальних ініціатив та розширення освітніх можливостей для українських студентів. Організаційну діяльність ВМГО «Студентленд» проводить керівництво компанії STUDENTLAND™, маркетингову ж діяльність громадської організації виконує відділ маркетингу компанії, що зображено на рисунку 2.1. Дана комбінація діяльності двох структур дозволяє досягти більш ефективних результатів, так як має маркетингові бюджети на проведення безкоштовних освітніх заходів та надання грантів для студентів.

До функцій служби маркетингу відносяться:

- розробка і впровадження маркетингової товарної політики;
- розробка і впровадження маркетингової цінової політики;
- розробка і впровадження маркетингової політики дистрибуції;
- розробка і впровадження маркетингової політики комунікацій;
- ведення маркетингової дослідницької діяльності;
- розробка і впровадження маркетингової стратегії на підприємстві.

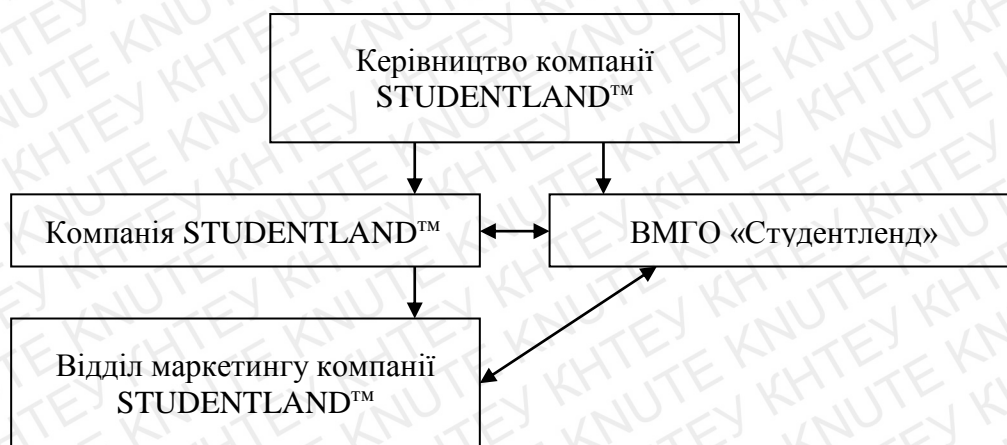


Рис. 2.1 Організація діяльності компанії STUDENTLAND™ і ВМГО «Студентленд»

Важливо відмітити, що розробка і впровадження маркетингової товарної і цінової політики відбувається безпосередньо за участі голови відділу продажів та головного менеджера компанії. Дане рішення викликано тим, що дані спеціалісти, так само як і керівник відділу маркетингу, напрямую контактують із закордонними партнерами, вивчаючи пропозицію на ринку, ведуть переговори щодо можливості впровадження спеціальних умов та цін для потенційного українського споживача. Більше того, дані спеціалісти відповідальні за пошук нових закордонних партнерів та підписання із ними договорів про співпрацю.

Місія ВМГО «Студентленд» – всебічний розвиток та гармонізація української молоді в рамках інтеграції в світову спільноту, шляхом підвищення рівня освіченості та подолання мовних і культурних бар'єрів.

Основними цілями діяльності ВМГО «Студентленд» є:

- сприяння освіти молоді та студентству у сфері програм культурного обміну;
- підвищення рівня освіченості молодих людей в рамках вивчення іноземних мов;
- підтримка активної життєвої позиції української молоді;
- допомога молоді в отриманні вищої освіти в провідних навчальних закладах світу;
- надання молодим спеціалістам можливості проходження програм

стажування за кордоном;

- розвиток програм отримання грантів та стипендій;
- співпраця з провідними міжнародними освітніми організаціями.

Одним із напрямків діяльності ВМГО «Студентленд» є проведення освітніх семінарів та вебінарів. Більша частина семінарів проводиться в містах, де є представництва компанії STUDENTLAND™, а саме – Київ, Львів, Івано-Франківськ, Запоріжжя, Дніпро. Практика останнього року показує інтенсивне зростання попиту онлайн заходів, а отже, все частіше проводяться вебінари, на яких присутні до 80 учасників. В такий спосіб компанія отримує нові ліди та використовує контент з вебінарів для роликів в соціальній мережі «Youtube». В той час як за всі роки роботи на ринку було проведено близько 300 семінарів по всій Україні (із розрахунку – близько 5 семінарів щомісяця) із залученням представників закордонних закладів таких країн, як Канада, США, Латвія, Литва, Польща, Австрія, Німеччина, Чехія, Велика Британія та ін. Більше того, представникам освітніх закладів пропонуються так звані освітні турне по Україні, коли формується ланцюг заходів в різних містах із різною цільовою аудиторією тривалістю від 3 днів до тижня. Дані заходи дають змогу молоді та їх батькам отримувати корисну інформацію, щодо можливостей отримання освіти за кордоном, стипендіальних програм та інших актуальних освітніх проблем, що хвилюють молодих людей в Україні.

Така співпраця можлива за рахунок діяльності та досвіду компанії STUDENTLAND™, до котрої входить досліджувана організація.

Так, усі співробітники компанії, які займаються підбором програм, сертифіковані Британською Радою за курсом «UK Education Advisors Training». Компанія є членом IATA (International Air Transport Association), що дозволяє їй мати власний відділ авіа бронювання та за купувати на пряму квитки у авіаліній за цінами, нижчими, ніж у авіа посередників. Дана функція є додатковою перевагою для клієнтів компанії, що економить їм час та кошти.

Більше 20 років STUDENTLAND™ є офіційним та ексклюзивним

представником програми ISIC в Україні та має право на виписку міжнародних посвідчень особистості таких, як ISIC, ITIC, IYTC, а також унікальне право на розвиток програм дисконту в Україні щодо цих карток.

За напрямом освіти за кордоном STUDENTLAND™ співпрацює з більш, ніж 300 освітніми закладами в 30 країнах світу. До цього напрямку відносяться:

- мовні курси за кордоном (вивчення іноземних мов з різного рівня володіння мовою для дітей від 5 років та дорослих);
- канікулярні програми (для дітей, учнів та студентів під індивідуальний запит або групові подорожі, що включають у себе вивчення іноземної мови та культурно-туристичну програму);
- курси підвищення кваліфікації для викладачів (сертифікатні програми для викладачів іноземних мов);
- вища та середня освіта за кордоном (послуги під ключ: від консультування щодо збору необхідного пакету документів до супроводу протягом перших місяців навчання за кордоном);
- стипендіальні програми (для учнів та студентів на базі академічних та/або спортивних досягнень кандидата з покриттям витрат до 100%).

До напрямку міжнародних програм обміну за кордоном відносяться:

- програма Work and Travel USA (короткострокова літня програма культурного обміну в США для студентів денної форми навчання);
- програми Internship and Trainee USA (довгострокова програма міжнародного обміну в США для молодих спеціалістів);
- програма AuPair (довгострокова міжнародна програма для молоді, що діє в США, Німеччині та Нідерландах);
- програма стажування в Австралії (спеціальна довгострокова програма для аграріїв та біологів);
- програма стажування в Сінгапурі, Туреччині, Шрі-Ланці, Мальдівах, Фіджі, Тайланді, Індонезії (довгострокова програма стажування в топ-компаніях готельно-ресторанного бізнесу).

При аналізі діяльності ВМГО «Студентленд» потрібно також брати до уваги, що будь-яка діяльність організації витікає з першочергових цілей головної компанії STUDENTLAND™. Виходячи з цього головними конкурентами для STUDENTLAND™ на 2020 рік є 2 найбільші освітні агенції:

освітня агенція Study.UA (лідер на ринку, спеціалізується на програмі Work and Travel USA, освітніх програмах в Канаді, Європі та США, канікулярних програмах для дітей та підлітків, зокрема має освітню академію в Києві з закордонними викладачами та європейським підходом до освітнього процесу, проводить колаборацію з телевізійним каналом «1+1» задля розвитку медійної освіти серед школярів);

освітня агенція DEC education (основна спеціалізація – мовні курси та канікулярні програми в Європі для дітей та підлітків до 18 років, також має власний освітній центр для дітей в Києві з носіями мов, організовує дитячі табори в передмісті Києва з викладачами з Англії та Канади).

На діяльність організації впливають ряд зовнішніх та внутрішніх факторів. Для проведення аналізу проведемо PEST та SWOT-аналіз, що допоможе точно визначити положення компанії на ринку та можливі загрози, які в найближчі 2-3 роки можуть похитнути фінансовий стан компанії. У табл. 2.6 наведено результати SWOT-аналізу.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз для STUDENTLAND™

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - найпоширеніші пропозиції по Канаді; - високий рівень повторних звернень (лояльність); - власний авіа відділ + оформлення страхування; - ексклюзивне оформлення карти ISIC в офісах компанії; - безкоштовні консультації; - підтримка менеджера 24/7; - прямий зв'язок з посольством Канади; - індивідуальна робота під запит клієнта; - представництва в регіонах. 	<ul style="list-style-type: none"> - об'єм продажів; - впізнаваність та імідж бренду; - кількість виставок; - методи просування; - сплутування назви конкурентами; 3 - ЦА чутлива до зміни ціни; - розмежування послуг між офісами (окремі керівники); 2 - низькі інвестиції в просування.

Продовження табл. 2.6

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - нові партнери в Новій Зеландії та Австралії; - збільшення к-сті поїздок на мовні курси/інші програми з 2 разів на рік до 4 разів; - покриття ринку середньої освіти; - перехід на новий сервер та заміна сайту; - проведення ребрендингу - закріплення асоціативного ряду серед ЦА; - девальвація гривні; - покращення доходів ЦА і зміна економічної ситуації в країні. 	<ul style="list-style-type: none"> - відмова від послуг агентств та власний пошук партнерських освіти або стажувань; - зростання низьковартісних пропозицій конкурентів; - девальвація гривні; - погіршення економічного стану країни та зниження доходів ЦА; - підвищення відмови на товари/послуги, що не є першонеобхідними; - скасування безвізу та інші правові зміни щодо виїзду за кордон.

З табл. 2.6 видно, що STUDENTLAND™ приділяє значної уваги саме індивідуальному підходу до роботи з клієнтами, немає розподілення на важливих та посередніх клієнтів. Менеджери з продажу надають найефективніший сервіс, однак залишається невирішеним питання стосовно впізнаваності та іміджу компанії. Така тенденція змушує працювати з обмеженою кількістю клієнтів і провокує недовіру з боку споживачів. Прагнучи надати найкраще обслуговування керівництво компанії забуває про своєчасність оновлення, проведення ребрендингу, що відповідає потребами цільової аудиторії та світовим тенденціям. Дана проблема є нагальною для вирішення, так як вплив цих факторів відчутний і на суміжній компанії ВМГО «Студентленд». Так, відсутність онлайн порталу та затвердженої айдентики провокує недовіру з боку цільових груп.

Однак на організацію впливають і зовнішні загрози, такі як: політичні, економічні, соціальні та технологічні аспекти. Саме вони в докорінній мірі змінюють положення фірми на ринку. За допомогою маркетингового інструменту - PEST-аналізу визначимо найголовніші фактори для STUDENTLAND™, що показані в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

PEST-аналіз для STUDENTLAND™

Політичні чинники	Економічні чинники
<ul style="list-style-type: none"> - політична нестабільність; - загроза відміни безвізу з Європою; - рівень корупції високий; - загроза політичної незалежності. 	<ul style="list-style-type: none"> - спад економіки; - високі темпи падіння гривні відносно ін. валюти (девальвація); - зменшення рівня безробітних на 0,3% або на 107.5 тис осіб - зменшення інфляція на 6,3% порівняно з попереднім періодом (107,4% у 2018 р.); - доходи населення збільшилися на 0,18%, причина - інфляція.
Соціальні чинники	Технологічні чинники
<ul style="list-style-type: none"> - зменшення населення на 1%; - гендерна диспропорція (53,7% - жінки, 46,3% - чоловіки; за віком: 0-15 років (16,3%), 60 і старше (22,9%), 16-59 років (60,8%)); - цінності та менталітет українців: недовіра, вони уникають відповідальності, сповідають пасивність, невтручання у розв'язання проблем зовнішнього порядку, наявність міцної родини, тяжіння до демократичних, республіканських форм влади та індивідуалізм. 	<ul style="list-style-type: none"> - НТР; - витрати на дослідження; - рівень впровадження технологій; - доступ до інформації та комунікації; - інноваційний потенціал; - розвиток глобальних комунікацій; - державна підтримка; - захист інтелектуальної власності.

Для розуміння найбільш суттєвих факторів прорахуємо вплив кожного фактору, ймовірність виникнення за шкалою від 1 до 10, ступінь впливу на галузь за шкалою від 1 до 10 та сумарну оцінку, що коригується за двома попередніми значеннями. Результати наведені в табл 2.8.

Тож, з боку політичних загроз найбільш можливими є відміна безвізу з Європейським Союзом та політична залежність, економічні фактори, що можуть спричинити загрозу становлять девальвація гривні та спад економіки. Найбільш суттєвий соціальний фактор - споживча думка та державна підтримка соціальної сфери, а також технологічний - захист інтелектуальної власності та доступ до інформації та комунікації.

Зведена таблиця PEST-аналізу для STUDENTLAND™

№	Фактор	Вплив (+/-)	Ймовірність виникнення (1 – 10)	Ступінь впливу на галузь (1 – 10)	Сумарна оцінка
Політичні					
1	Політична нестабільність	+	7	1,66	11,62
2	Загроза відміни безвізу з Європою	+	5	5,68	28,40
3	Корупція влади та адміністративних органів	+	8	2,13	17,04
4	Загроза політичної залежності	+	4	5,69	22,76
Економічні					
1	Спад економіки	+	9	7,50	67,50
2	Високі темпи падіння гривні (девальвація)	+	7	8,60	60,20
3	Рівень безробітних	+	5	2,73	13,65
4	Інфляція	+	7	5,10	35,70
5	Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища	+	7	5,79	40,53
Соціальні					
1	Кількість населення	+	8	2,37	18,96
2	Гендерне розшарування	-	1	0,55	0,55
3	Споживча думка	+	7	5,70	39,90

Продовження табл. 2.8

№	Фактор	Вплив (+/-)	Ймовірність виникнення (1-10)	Ступінь впливу на галузь (1-10)	Сумарна оцінка
Соціальні					
4	Статевий та віковий склад населення	+	4	2,19	8,76
5	Державна підтримка соціальної сфери	+	8	4,37	34,96
6	Ставлення до імпорتنних товарів і послуг	+	4	2,19	8,76
7	Етнічні та релігійні конфлікти	+	5	5,71	28,55
8	Ступінь довіри до ЗМІ	+	6	3,28	19,68
Технологічні					
1	НТР	+	8	3,58	28,64
2	Витрати на дослідження	+	5	3,22	16,10
3	Рівень впровадження технологій	+	6	2,28	13,68
4	Доступ до інформації та комунікацій	+	8	4,89	39,12
5	Інноваційний потенціал	+	7	3,83	26,78
6	Розвиток глобальних комунікацій	+	9	3,28	29,52
7	Державна підтримка	+	3	2,76	8,28
8	Захист інтелектуальної власності	+	9	4,92	44,26
Всього			151	100,00	663,90

Зрештою, діяльність як STUDENTLAND™, так підрозділу ВМГО «Студентленд» слід з обачністю дивитися на можливі загрози як внутрішнього

кола, так і з боку зовнішніх загроз, на котрі вплинути не виявляється можливим. Саме такий підхід допоможе зайняти лідируючі місця, не відставати від конкурентів та досягти поставлених цілей. Але в першу чергу, потрібно слідувати тенденціям ринку та потенційним цільовим групам, щоб завоювати прихильність та отримати імідж високоефективної компанії в даній сфері.

РОЗДІЛ 3

ПОКРАЩЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

3.1 Дослідження можливостей роботи з новими партнерами

Ядром цільової аудиторії ВМГО «Студентленд» є безпосередньо студенти ЗВО, так як саме на них орієнтований головний продукт організації – стажування та міжнародна практика в зарубіжних країнах. В той же час університети та коледжі стають перешкодою для виїзду за кордон за допомогою сторонніх організацій. Так, значна частка студентів намагається отримати досвід на території України, що в результаті зменшує їх конкурентоспроможність на ринку праці. Тому значну роль слід приділити налагодженню співпраці між такого роду організаціями та вищими закладами освіти. Це в свою чергу вирішить декілька головних проблем, а саме:

- 1) застарілий брендинг, а відтак ускладнена ідентифікація організації серед потенційної аудиторії;
- 2) визначення конкурентної переваги перед головними конкурентами;
- 3) завоювання репутації на ринку освітніх послуг в довгостроковій перспективі.

Розглядаючи можливості співпраці з новими партнерами в першу чергу слід виділити співпрацю з іноземними партнерами (університетами, коледжами, вищими школами) та співпрацю з національними закладами освіти. В такий спосіб ВМГО «Студентленд» зможе досягти більшого охоплення цільової аудиторії та сприяти поширенню отримання іноземного досвіду під час навчання в українських вузах. Механізм такої співпраці показано на рис. 3.1, тобто будь-який іноземний виш, з яким працює компанії STUDENTLAND™, надає всі свої безкоштовні або ж акційної пропозицією своїй дочірній компанії ВМГО «Студентленд», що в свою чергу оновлює свої пропозиції серед бази національних університетів, з якими веде співпрацю.

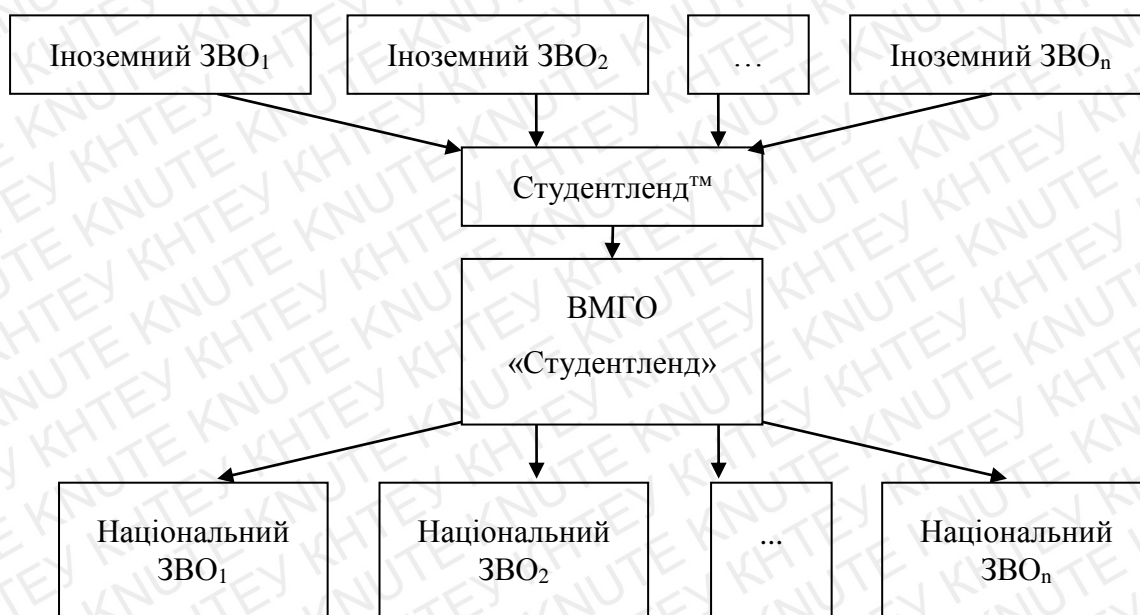


Рис. 3.1 Механізм співпраці національних та іноземних вузів через ВМГО «Студентленд»

Для збільшення кількості пропозицій слід скористатися інформацією, котра надається онлайн-ресурсами з напрацьованою базою актуальних можливостей для студентів. Автором було відібрано 4 платформи, котрі надають регулярну та перевірену інформацію щодо можливості тимчасового навчання та проходження стажувань за кордоном, що наведені в табл. 3.1.

На сьогоднішній день обрані канали вже мають свою аудиторію, тож, така співпраця є вигідною для обох сторін. ВМГО «Студентленд» збирає повну базу можливостей для студентів та поширює інформацію серед студентів за допомогою університетів. Обрані компанії мають змогу збільшити свою потенційну аудиторію, об'єднати студентів різних міст та університетів. Така співпраця призведе до формування окремого співтовариства, що ставить інтереси студентів на перше місце та спрощує спілкування з керівництвом ЗВО. Так як саме ЗВО мають право вирішувати, які проекти співпадають з політикою закладу та дозволяють студентів без перешкод отримувати першочергову освіту в обраному ЗВО та додатковий досвід через іноземних партнерів. В такий спосіб для України можна буде досягти кількісних та якісних зрушень в сфері проходження тимчасового навчання за кордоном.

**Топ-4 найбільших онлайн-ресурси для пошуку можливостей
[розроблено автором]**

Партнер	Короткий опис	Платформа	Аудиторія за місяць (жовтень 2019р.) [17]
«UniStudy» [13]	Портал, що оновлює інформацію про освітні програми в Україні та навчання за кордоном	Веб-сайт	89 тис. осіб
«Можливості» [14]	Найбільший освітній канал в Україні, де щодня публікуються актуальні можливості для розвитку, освіти, кар'єри, подорожей, самовдосконалення української молоді	Телеграм-канал	42 тис. осіб
«Platfor.ma» [15]	Незалежний інтернет-журнал про інновації та культуру	Веб-сайт	110 тис. осіб
«Студвей» [16]	Онлайн-видання про студентство, мета якого допомога молоді жити яскравіше і комфортніше, знаходити мотивацію, планувати професійний розвиток та вирушати у цікаві подорожі	Телеграм-канал, веб-сайт	220 тис. осіб

З іншого боку можливості для встановлення нових партнерських відносин можливі не тільки зі сторони організацій, що знаходять вже існуючі пропозиції закладів освіти, але й напряду з міжнародними коледжами та університетами. Кількість вищих начальних закладів з кожним роком збільшують квоту для інтернаціональних студентів. Такий підхід зумовлено 2 факторами: відсоток інтернаціональних студентів суттєво впливає на міжнародний рейтинг закладу, а також дозволяє надати допомогу студентам, котрі проживають в країнах з низькою економікою. Автором було відібрано 3 університети, що мають вакантні місця для іноземних студентів та забезпечують повне покриття витрат на навчання, інформація подана в табл. 3.2.

Топ-3 університети, що надають гранти на навчання
[розроблено автором]

Навчальний заклад	Країна	Коротка характеристика закладу	Опис гранту
Haute Future Fashion Academy	Італія	Вища Академія Моді і Дизайну, котра займається підготовкою спеціалістів в секторі моди люкс-брендів, від Кутюр і концепт-дизайну. Академія заснована в 2010р. в Мілані, метою формування стала підготовка і навчання креативних директорів (арт-директорів) і топ-менеджерів в індустрії моди.	50 грантів в рамках конкурсу «Let Your Talent Shine 2020». Направлення: <ul style="list-style-type: none"> - арт-директор у сфері модного дизайну та кутюр (магістерська програма); - фешн-дизайн (інтенсивний курс); - комунікація в сфері моди (інтенсивний курс); - бізнес в сфері моди (інтенсивний курс); - дизайн інтер'єру (інтенсивний курс) [18].
University of British Columbia	Канада	Університет Британської Колумбії входить до топ-20 державних університетів світу та визнаний найбільш міжнародним університетом Північної Америки. Два основні кампуси розташовані у Ванкувері та Келовні в долині Оканаган.	Стипендія для студентів із відмінною академічною успішністю та лідерськими навичками. Розмір стипендії визначається залежно від фінансових потреб студента, вартості навчання, проживання та щорічних фінансових внесків [20].

Продовження табл. 3.2

Навчальний заклад	Країна	Коротка характеристика закладу	Опис гранту
ETH Zurich	Швейцарія	Університет заснований в 1855р. в місті Цюрих. Головними напрямками освіти є: медицина, систематизація даних, новітні технології, комінкація.	Надання 2 стипендіальних програм на магістерські програми: 1) Програма ESOP, покриває витрати на проживання та навчання (12 000 швейцарських франків за семестр), а також відмову від плати за навчання. Стипендія присуджується на регулярну тривалість магістерської програми (три-чотири семестри). 2) Стипендія ETH-D складається з часткової стипендії на витрати на проживання та навчання (7 500 швейцарських франків за семестр), а також відмову від оплати за навчання. Кафедра додатково надаватиме стипендію в розмірі 3 000 швейцарських франків на семестр або запропонує асистентство (з виплатою 500 - 600 швейцарських франків на місяць) [19].

Таким чином обрані заклади освіти дають змогу отримати часткову або повну освіту за кордоном. Для проходження процесу відбору слід підготувати документи, що підтверджують можливість отримання освіти в обраному університеті (мовний тест, мотиваційний лист, рекомендаційні листи з поточного університету, коротки опис апліката). Обрані заклади зацікавлені в встановленні міжнародних зв'язків, так як змагають за рейтинги в межах своєї країни, а також зацікавлені в заохоченні навчання талановитих студентів з інших країн. На разі в арсеналі даних університетів українські ЗВО немає, однак через появу

англомовних освітніх програм, налагодженні дистанційної освіти та електронних мереж комунікації між професорами та студентами є перспектива у встановленні довгострокових та плідних зв'язків. Таким чином, студенти зможуть сподіватися не лише на можливості виключно обраного університету в Україні, але й пройти навчання в іншій країні та отримати досвід та знання від іноземних викладачів.

3.2 Розробка програми співпраці з іноземним навчальним закладом

Нові реалії вимагають від освітнього процесу змінювати пріоритети стратегічного розвитку по відношенню до змін у суспільстві та потреб споживачів, а саме: істотно підвищити роль всіх аспектів міжнародного співробітництва в цілому, та міжнародних зв'язків зокрема. Міжнародні зв'язки сприяють реформуванню діяльності університету, громадських організацій і охоплюють навчальний процес, організацію наукових досліджень, трансфер технологій, запровадження інновацій, сприяють гармонізації вітчизняної системи вищої освіти з європейською, підвищенню якості підготовки компетентних фахівців, створенню умов для посилення мобільності. Забезпечення можливості отримання часткової освіти за кордоном формує підвищує авторитет українських ЗВО на міжнародних ринках освітніх послуг та країни в цілому.

В Україні сьогодні існує потреба в фахівцях та науковцях, які володіють не лише базовими теоретичними знаннями, а й отримали певний міжнародний практичний досвід. Саме тому розвиток діяльності з іноземними університетами слід вважати невід'ємною складовою набуття конкурентоздатної переваги по відношенню до інших організацій. В той же час розробка програми співпраці ВМГО «Студентленд» з іноземним навчальним закладом допоможе підвищити конкурентоздатність організації та завоювати репутацію серед цільової аудиторії. Для цього слід визначити мету, завдання та напрями програми, за якою університет, що звертається за допомогою до ВМГО, має дотримуватися визначеній меті, завдання, спільних принципів й організації заходів з міжнародного співробітництва на визначений період. Зазначена програма є

основою для перспективного, поточного планування роботи по міжнародній співпраці, проведення відповідної політики.

З боку обох університетів завданнями програми є:

- залучення науковців, фахівців закордонних університетів та провідних фірм з метою проведення тематичних лекцій, курсів і майстер-класів для студентів;
- здійснення заходів спрямованих на досягнення студентами, аспірантами, науковими та науково-педагогічними працівниками університету рівня знань іноземної мови, який є достатнім для участі у міжнародних навчальних і наукових програмах;
- організація навчання, стажування, обміну студентами й аспірантами з навчальними та науковими закордонними закладами, з якими підписані договори про співробітництво;
- активізація рекламної компанії університету за межами України через публікацію інформації в буклетах та професійних фахових виданнях;
- підтримка зв'язків з випускниками-іноземцями з метою реклами та залучення інших студентів до навчання в університеті;
- забезпечення можливості навчання, стажування, обміну студентами, аспірантами та викладачами за кордоном у рамках програм ДААД, Марії Кюрі, Темпус, Erasmus+ Programme, Вишеградської стипендії, Фонду Фулбрайта;
- налагодження систематичної роботи з інформування студентів та викладачів про участь у міжнародних освітніх і наукових програмах й проектах;
- організація мовних практик для іноземних студентів;
- впровадження програм «Подвійний диплом» з обраним іноземним вищим навчальними закладам;
- на забезпечення практики (стажування) студентів на закордонних підприємствах згідно з спеціальністю;

- координація діяльності деканатів, кафедр, інститутів та структурних підрозділів університету пов'язаної з їхньою участю у міжнародному співробітництві;
- підвищення якості підготовки кадрів для зарубіжних країн і за рахунок цього підвищення авторитету закладу на світовій та вітчизняній науковій арені.

З боку ВМГО «Студентленд» завданнями є:

- координація роботи між іноземним та вітчизняним університетом;
- забезпечення студентів актуальною інформацією та допомогою у підготовці пакета документів;
- створення належної комунікації та розповсюдження актуальної інформації серед потенційної аудиторії про існування можливостей стажування та навчання в іноземному виші;
- отримання зворотного зв'язку від студентів, приймаючої сторони (вітчизняного закладу освіти) та іноземного ЗВО.

Для виконання поставлених завдань маркетинговим відділом комерційної організації STUDENTLAND™ в рамках комунікаційної політики виділено 50000грн на річний період, що в подальшому підлягає перегляду. Відповідно до організаційної особливості ВМГО «Студентленд» відповідальним за реалізацію програми співпраці визначено директора з маркетингу STUDENTLAND™. Автором запропоновано та подано в табл. 3.3 заходи ВМГО «Студентленд» для реалізації програми співпраці вітчизняних та іноземних ЗМІ. Для реалізації описаної діяльності слід створити команду, до якої ввійдуть менеджери освітніх напрямів (Європи, Канада та США), маркетинг-менеджер та директор з маркетингу. Головною метою роботи команди стане акумуляція та розповсюдження закордонних можливостей для студентів, використовуючи інформацію онлайн-порталів «UniStudy», «Platfor.ma», «Студвей», «Можливості» та на пряму від іноземних ЗВО. Додактовим завданням стане допомога в правильному оформленні та підготовці документів для зарахування іноземним

ЗВО. Таким чином, буде реалізована якісна система інформування цільової аудиторії та підвищення іміджу зазначеної громадської організації.

Таблиця 3.3

**Заходи ВМГО «Студентленд» для реалізації програми співпраці
[розроблено автором]**

Заходи	Відповідальний в маркетинговому відділі
1. Розробка щомісячного плану проведення онлайн та оффлайн заходів з представниками відділу освіти компанії STUDENTLAND™ та представників іноземних ЗВО	Маркетинг-менеджер
2. Надання комплексної консультації студентам для зарахування до іноземного ЗВО: - підготовка документів для іноземного закладу освіти; - рекомендації в написанні мотиваційного листа та творчих завдань	Менеджер освітнього напрямку
3. Щомісячний підбір актуальних безкоштовних програм стажувань та грантів для отримання тимчасової освіти в іноземних ЗВО	Маркетинг-менеджер у сумісництві з менеджерами освітніх напрямів

Для виконання закладами вищої освіти вищезазначених завдань автором розроблено та наведено в табл. 3.4 реалізацію програми, що рівнозначно відноситься до кожної зі сторін, як іноземного так і вітчизняного ЗВО. Так, проректори та декани факультетів є відповідальними за реалізацію положень програми міжнародної діяльності, координують міжнародну діяльність кафедр факультету, сприяють міжнародній мобільності студентів та викладачів, поширюють відповідну інформацію серед студентів, викладачів та співробітників.

Заходи зазначені в табл. 3.4 мають забезпечити послідовність дій кожного із ЗВО і в результаті забезпечити студентів можливістю обирати програму для стажування або тимчасового навчання, а також зменшити тиск та незрозумілість у процесі підготовки пакету документів, що вимагає іноземний заклад освіти. Створення та реалізація міжнародних заходів має заохотити та підвищити

поінформованість серед студентів щодо отримання міжнародних можливостей освіти. Кожний з університетів має в першу чергу спростити умови та положення, що забезпечують виїзд студента за кордон, та створити якісну інфографіку, що покликана в доступній формі донести такого роду інформацію. Останнім, але не менш важливим залишається після завершальна стадія співробітництва, що забезпечує відгук студента від навчання в обраному іноземному університеті. В першу чергу, це стає стимулом для інших студентів випробувати свої сили, а з іншого боку підвищує репутацію університету в національному та міжнародному рівні.

Таблиця 3.4

Заходи ЗВО для реалізації програми співпраці [розроблено автором]

Заходи	Відповідальний відділ
1. Розробка щорічних планів міжнародних заходів університету з зазначенням планових витрати на їхню реалізацію	міжнародний відділ
2. Підвищення ефективності моніторингу міжнародної діяльності університету: - впровадження єдиного порядку виїзду за кордон студентів університету; - впровадження єдиного порядку підписання міжнародних угод будь-якого рівня підрозділами університету; - забезпечення на факультетах університету контактних осіб для ефективної допомоги іноземним студентам.	міжнародний відділ
3. Інформаційно-рекламна підтримка міжнародної діяльності: - оперативне і систематичне висвітлення результатів міжнародної діяльності на сайті університету за можливості в онлайн ЗМІ; - участь у виставках-презентаціях, рекламних кампаніях і роботі комісій та форумів різного рівня, присвячених міжнародній діяльності вузів.	науковий відділ, міжнародний відділ, інформаційно-комп'ютерний відділ

Розглядаючи шляхи покращення діяльності підприємства на ринку освітніх послуг, відмічаємо, що формування конкурентної переваги вже існуючої

освітньої послуги досить складне. Нами розглянуто ефективний варіант встановлення партнерських відносин молодіжною студентською організацією з одного боку та іноземними, й вітчизняними ЗВО з іншого. Така співпраця покликана допомогти молоді України в проходженні безкоштовного стажування та часткового навчання в іноземних закладах освіти, підвищити імідж ВМГО та комерційної організації на ринку освітн м.Києва, покращити рейтингову оцінку вітчизняних ЗВО за рахунок відкритості до міжнародної співпраці з іноземними партнерами-університетами.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі викладено теоретичні засади конкуренції, досліджено конкурентне середовище на ринку освітніх послуг м. Києва за спеціальністю «Готельно-ресторанна справа», проаналізовано діяльність ВМГО «Студентленд» на ринку освітніх послуг та розроблено програму співпраці з іноземним навчальним закладом, що покликаний вирішити проблеми, як українських ЗВО, так і досліджуваної організації.

Актуальність теми магістерської дипломної роботи підтверджується тим, що у сучасному конкурентному середовищі успіху досягають компанії, які в першу чергу турбуються про свого клієнта та ставлять перед собою завдання полегшити взаємодії з їхнім продуктом або послугою. Співпраця на засадах партнерства між громадською організацією та національними університетами покликана нести позитивні рушійні зміни в суспільстві, а зокрема серед обраних цільових аудиторій, такі як, збільшення можливостей отримання міжнародного досвіду, проходження стажувань або ж отримання часткової освіти за кордоном в університетах-партнерах.

Так само посередницька діяльність в міжнародній співпраці між іноземними університетами та ЗВО України, покликана допомогти організації в позиціонуванні себе та виділенні конкурентної переваги серед конкурентів, а також отримати лояльних клієнтів та побудувати із ними довгострокові відносини на умовах взаємовигоди та довіри.

У процесі дослідження було розглянемо праці таких вчених, А.Сміт, Ф.Найт, М. Портер, Я. Базилюк, Е. Чемберлін, Ф. Хайєк, Ч. Кім, Р. Моборн та інших. Певні аспекти конкуренції висвітлено в Законі України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності».

На нашу думку, конкуренція є обов'язковою частиною економіки, вона стимулює суб'єкти ринку до введення інновацій, а в результаті така діяльність призводить до позитивних змін в економічній і соціальній сферах. В той же час

конкуренція призводить до вивчення бажань певних споживчих сегментів ринку і, відповідно до цього, задоволення вимог та бажань споживачів цих сегментів кращими та більш ефективнішими методами, аніж конкуренти. В свою чергу ми вважаємо найбільш влучним ствердження, що конкуренція провокує зміни на ринку, стимулює підприємців до нових підходів створення товару або послуги, що різко відрізняється від наявних пропозицій, через процес відкриття невикористаних можливостей або раніше не застосовуваних технологій, знань, методів ведення підприємницької діяльності.

Впродовж ХХІ ст. українські ЗВО поступово переходять до європейської моделі навчання, що передбачає не тільки зміну системи оцінювання, але й якісну перебудову процесу навчання. Згідно з європейською системою навчання студентам надаються можливості отримання зарубіжного досвіду викладання та проходження стажування або практики. Таким чином, топові університети України все частіше знаходяться в пошуку різноманітних партнерств за кордоном.

Група компаній STUDENTLAND™ є одним із визнаних лідерів на ринку освіти та закордоном та програм міжнародних стажувань, має чітко виокремлену структуру представництв по всій Україні, діє на умовах українського ринку із чітко визначеними конкурентами за кожним із видів послуг розробленою стратегією позиціонування.

Для більш ефективної реалізації обраного напрямку позиціонування і закріплення конкурентної переваги керівництвом компанії було прийнято рішення про створення у 2008 році ВМГО «Студентленд», від імені якої надалі створюються соціальні ініціативи.

Організаційну діяльність ВМГО «Студентленд» проводить керівництво компанії STUDENTLAND™, маркетингову ж діяльність громадської організації виконує відділ маркетингу компанії. Дана організація діяльності двох структур дозволяє досягти більш ефективних результатів. Місія ВМГО «Студентленд» – всебічний розвиток та гармонізація української молоді в рамках інтеграції в світову спільноту, шляхом підвищення рівня освітченості та подолання мовних і

культурних бар'єрів.

Ми впевнені в тому, що розробка програми співпраці з іноземним навчальним закладом спрямована як на покращення стану та якості соціального середовища, так і на створення додаткових умов отримання прибутку компанією.

В дипломній магістерській роботі нами розроблено програму співпраці з іноземним навчальним закладом, що включає у себе мету, завдання та шляхи вирішення поставлених завдань, опис запропонованих дій та визначення їх результативності. Діяльність та виконання вищезазначених завдань здійснюється ВМГО «Студентленд» в рамках комунікаційної політики STUDENTLAND™. Бюджет, що може бути виділений на реалізацію такого проекту, складає 50000 грн на рік. Таким чином, ми досягнемо збільшення впізнаваності бренду STUDENTLAND™ та зокрема підвищення лояльності споживачів до послуг ВМГО «Студентленд».

Соціальна ж мета пошереження співпраці національних ЗВО з іноземними навчальними закладами - підвищення рівня конкурентоздатності та освіченості української молоді щодо культури, системи освіти інших країн, набуття нових та практика вже існуючих навичок через взаємодію з іноземними колегами під час навчання та проходження стажувань.

У висновку можна зазначити, що посередницька діяльність громадської організації, що полягає в налагодженні співпраці між національним та іноземним навчальним закладом, дозволяє в більшій мірі забезпечити цільовій аудиторії (студентам) доступ до безкоштовної закордонної освіти в рамках навчання в українських ЗВО. В результаті даний проект допоміг по-новому поглянути на навчальний процес в українських ЗВО як майбутніх абітурієнтів, так і роботодавців в цілому.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: ...С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. – 864 с.
2. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2132-12>
3. Базилевич В.Д. Економічна теорія. Політекономія. Практикум: навч. посіб. / за ред. В.Д. Базилевич. – К. : Знання, 2010. – 494 с
4. Чемберлін Е. Теорія монополістичної конкуренції (Реорієнтація теорії вартості). / Е. Чемберлін. Пер. з англ. / Під ред. Ю. Я. Ольсевич. - К. : Економіка, 1996. - 351 с.
5. Хайек Ф. Конкуренція як процедура відкриття. / Ф. Хайек. Пер. з англ. - М.: «Світова економіка і міжнародні відносини - 1989. - № 12. - С. 614.
6. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К.: Основи, 2009. – 390 с.
7. Портер М.Е. Конкуренція. Пер. з англ. – М.: Вільяме, 2000. – 608 с.
8. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.
9. Молчанов П. П. Інноваційний процес: організація і маркетинг. СПб. : Видавництво СПбГУ, 1995. – 105 с.
10. Амеліна І. В. Міжнародні економічні відносини : [навч. посібник] / І. В. Амеліна, Т. Л. Попова, С. В. Владимиров. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 256 с.
11. Міжнародний рейтинг вищих навчальних закладів за предметною спеціалізацією 2019: Гостинна та ресторанна справа. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.topuniversities.com/university-rankings/university-subject-rankings/2019/hospitality-leisure-management>
12. Рейтинг вищих навчальних закладів України 2018 року за спеціальністю «Готельно-ресторанна справа». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

- https://abitpoisk.org.ua/specialities2018/?year=2018®ions=223&okrs=2&education_forms=daily&branches=&directions=241&subjects=&univers=&state=0
13. Міжнародні освітні програми та навчання за кордоном «UniStudy». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://diem.studway.com.ua/>
 14. Освітній телеграм-канал України «Можливості». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://t.me/Mozhlyvosti>
 15. Інтернет-журнал про інновації та культуру «Platfor.ma». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://platfor.ma/>
 16. Онлайн-видання про студентство «Студвей». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studway.com.ua/>
 17. Онлайн-портал – Similar Web. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.similarweb.com/>
 18. Веб-сайт академії «Haute Future Fashion Academy». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.hffa.it/>
 19. Веб-сайт академії «ETH Zurich». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ethz.ch/en.html>
 20. Веб-сайт академії «University of British Columbia». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://you.ubc.ca/>
 21. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / - К. : ООО «Експерт», 2001. - 384 с. - Бібліогр.: 195 назв. - укр.
 22. Лилик І. В. Маркетинг в українській економіці : монографія / І. В. Лилик. — К.: КНЕУ, 2008. — 243 с.
 23. Лилик І. В. Інтуїтивний маркетинг споживача.: монографія / І. В. Лилик. — К.: УАМ, 2014. — 120 с.
 24. Андреасен, А. Р. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій / А. Р. Андреасен, Ф. Котлер ; Б-ка Укр. Асоц. Маркетингу.- К. : [б. в.], 2013
 25. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии./ Ф.Котлер. – М., 2000. 296 с.
 26. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2008. — 246 с.

27. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М. В. Волкова. // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – №16. – С. 281–286.
28. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський; М-во освіти і науки України, Донец. держ. ун-т екон. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Школа маркетингового менеджменту. – К. : Професіонал, 2006. – 288 с.
29. Анфіногорова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів / Є. Б. Анфіногорова // Проблеми і перспективи економіки і управління : матеріали Міжнар. заоч. науч. конф. (Санкт-Петербург, квітень 2012 р.). — СПб. : Реноме, 2012. — С. 147–149.
30. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.
31. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П.Артеменко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти ». — Київ, 1 грудня 2018 року. — С. 236.
32. Реутов В.Е. Управління конкурентоспроможністю : монографія / В.Е. Реутов, Н.Э. Вельгош. – Сімферополь : Таврія, 2005. – 200 с.
33. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. – №2. с.- 83.
34. Литовченко, І. PR-заходи як елемент маркетингових комунікацій вищого навчального закладу [Текст] / І. Литовченко, І. Жарська // Економіст. – Київ, 2016. – № 11. – С. 19-25.
35. SWOT-аналіз-основа формування маркетингових стратегій [Текст] : Навч.посібник / За ред.Л.В.Балабанової. – 2-е вид., випр.і доп. – К. : Знання, 2005. – 301с.
36. Ярошевська, О. В. Аналіз комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві [Текст] / О. В. Ярошевська // Держава та регіони, серія:

- Економіка та підприємство. – Запоріжжя, 2011. – № 3. – С. 190-198.
37. Рижак, О. Ю. Аутсорсинг маркетингових функцій українських підприємств: причини розвитку, правові аспекти [Текст] / О. Ю. Рижак // Інвестиції: практика та досвід. – Київ, 2010. – № 16. – С. 78-80.
38. Решетнікова, І. Використання інтернет-технологій в маркетингу підприємств сфери послуг [Текст] / І. Решетнікова, Ю. Єременко // Маркетинг в Україні. – Київ, 2014. – № 5 (86). – С. 47-57.
39. Смолянук, О. В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств [Текст] / О. В. Смолянук // Економіка та держава. – Київ, 2013. – № 5. – С. 105-108.
40. Поляк, О. Вища освіта ХХІ століття: між науковим плануванням і маркетингом освітніх послуг [Текст] / О. Поляк // Вища освіта України. – Київ, 2013. – № 2 (49). – С. 89-94.
41. Коноплянникова, М. А. Відділ маркетингу в структурі організації: призначення, функції і завдання [Текст] / М. А. Коноплянникова // Маркетинг в Україні. – К., 2003. – №1. – С.44-48.
42. Костюченко, А. М. Впровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку освітніх послуг [Текст] / А. М. Костюченко // Економіка та держава. – Київ, 2011. – № 1. – С. 71-72.
43. Суслора, Т. Дослідження впливу маркетингової цінової політики на поведінку споживачів туристичних послуг [Текст] / Т. Суслора // Маркетинг в Україні. – Київ, 2011. – № 1 (65). – С. 42-45.
44. Бегларашвілі, О. П. Забезпечення взаємодії підприємств на принципах маркетингу партнерських взаємовідносин [Текст] [Текст] : дис. ...канд. екон. наук / Бегларашвілі О. П. ; 08.00.04 - економіка та упр. підприємствами (за видами екон. діяльн.); наук. кер. Н.О. Голошубова. – Київ, 2012. – 191 с. – (КНТЕУ). – Бібліогр.: с.162 - 178.
45. Заячківська, Г. Засоби маркетингових комунікацій у формуванні іміджу України на світовому туристичному ринку [Текст] / Г. Заячківська // Журнал Європейської економіки. – Тернопіль, 2011. – № 2. – С. 171-178.

46. Пилипчук, В. П. Контроль, оцінка та аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства [Текст] / В. П. Пилипчук // Маркетинг в Україні. – К., 2004. – №1(23). – С.29-32.
47. Дубовик, Т. В. Інформаційно-комунікаційні технології в торговельному маркетингу [Текст] / Т. В. Дубовик, І. О. Бучацька // Маркетинг и реклама. – Київ, 2016. – № 4. – С. 36-40.
48. Kotler Philip. Social marketing: an approach to planned social change / Philip Kotler, Gerald Zaltman // Journal of Marketing. – 1971. – № 35. – P. 3-12.
49. Grudykunst W.B. Buidging Difference: Effective Intergroup Communication / W.B. Grudykunst. – Newbury Park.– 1991. – P. 101.
50. McDonald Malcolm. Marketing accountability: how to measure marketing effectiveness / Malcolm McDonald, Peter Mouncey. // London and Philadelphia: Kogan Page, 2009. – P. 294.

Комунікаційні заходи про вебінар з представником та студенткою
канадського коледжу «Georgian»



Рис. А.1 Макет баннеру для е-mail-розсилки про вебінар з коледжем «Georgian»



Медицина - ваше призначення, і ви мрієте реалізувати вашу мрію в Канаді чи ?

Ми запросили українську студентку, яка наразі навчається в канадському Georgian College, поділитися із нами своїм досвідом вибору професії, коледжу та країни для навчання та розказати, як відбувається процес освіти в сфері медицини і які шанси побудувати кар'єру після випуску.

Вебінар для усіх, хто планує отримувати медичну освіту та будувати кар'єру в Канаді



Коли?
27 листопада
16:00



Де?
Онлайн конференція через
сервіс ZOOM

РЕЄСТРАЦІЯ

НА ВЕБІНАРІ ОБГОВОРИМО

- ↔ медичні спеціальності, які можна отримати в Канаді
- ↔ реально: як це бути студентом із України в Канаді
- ↔ як пройти стажування за фахом вже під час навчання та отримати рекомендації
- ↔ реалії побудови кар'єри в медичній сфері після випуску в Канаді

Рис. А.2 Макет е-mail-розсилки про вебінар з коледжем «Georgian»

Медична освіта в Канаді: вебінар із студенткою Georgian College. 27 листопада 16:00

Медицина - ваше покликання, і ви мрієте реалізувати вашу мрію в Канаді сц ?

Ми запросили цю українську студентку, яка наразі навчається в канадському Georgian College, поділитися із нами своїм досвідом вибору професії, коледжу та країни для навчання та розказати, як відбувається процес освіти в сфері медицини і які шанси побудувати кар'єру після випуску.

📅 27 листопада о 16:00 в конференц сервісі Zoom

👤 Спікер:

- Юля Войтович, студентка ф-ту Practical Nursing (PNRS), Georgian College
- представник Georgian College
- освітній консультант Studentland

🗣 НА ВЕБІНАРІ ОБГОВОРИМО 🗣

- медичні спеціальності, які можна отримати в Канаді
- реально: як це бути студентом із України в Канаді
- як пройти стажування за фахом вже під час навчання та отримати рекомендації
- реалії побудови кар'єри в медичній сфері після випуску в Канаді

Georgian College - перший із державних коледжів Канади, який запропонував програму оплачуваних стажувань за фахом під час навчання (CO-OP). 📄 Більше про коледж <https://p.studentland.ua/georgian-college-2020>

* Заповнюючи дану форму даю згоду на використання і обробку моїх персональних даних TM Studentland виключно для отримання інформації на мій e-mail і мобільний номер. Я підтверджую, що інформація, надана мною, є вірною. Даю також свою згоду на передачу моїх персональних даних третій особі виключно в межах Закону України «Про захист персональних даних» від 01.06.2010 р № 2297-VI. Я згоден отримувати інформацію про новини, акції та анонсах.

* Required

Ласкаво просимо до Georgian College

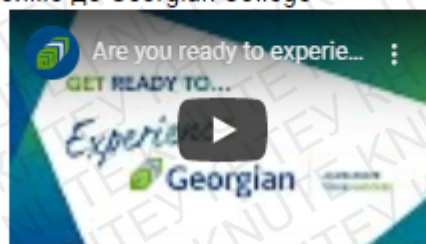


Рис. А.3 Опис вебінару в реєстраційній формі

Ім'я *

Your answer

Контактний телефон *

Отримаєте разове смс-нагадування про трансляцію

Your answer

E-mail *

Надішлемо посилання на вебінар та нагадаємо про старт зустрічі

Your answer

Що ви хотіли би дізнатися на вебінарі?

Спікери нададуть відповідь на ваші запитання під час вебінару

Your answer

Рис. А.4 Форма реєстрації для участі в вебінарі з коледжем «Georgian»

Анкета клієнта ВМГО «Студентленд»

Анкета Клієнта



Прізвище _____

Ім'я _____

Дата народження _____

E-mail _____

Мобільний тел. +38(____) _____

Коли дізналися про організацію (рік) _____

Як ви дізналися про ВМГО «Студентленд»? _____

(дата)_____
(підпис)

Даю згоду на використання і обробку моїх персональних даних ВМГО «Студентленд» та ТМ Studentland виключно для отримання інформації на мій e-mail і мобільний номер. Я підтверджую, що інформація, надана мною, є вірною. Даю також свою згоду на передачу моїх персональних даних третій особі виключно в межах Закону України «Про захист персональних даних» від 01.06.2010 р № 2297-VI. Я згоден отримувати інформацію про новини, акції та анонси.