

**МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

**Кваліфікаційна робота магістра**

на тему: «Управління міжнародною конкурентоспроможністю освітніх курсів  
ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0730-зед \_\_\_\_\_  
спеціальності 073 Менеджмент \_\_\_\_\_  
освітньої програми Менеджмент зовнішньоекономічної \_\_\_\_\_  
діяльності \_\_\_\_\_

Лиходід Ю.К. \_\_\_\_\_

Керівник: доцент бізнес-адміністрування і менеджменту \_\_\_\_\_  
зовнішньоекономічної діяльності, к.ф.-м.н, доцент \_\_\_\_\_  
Головань О.О. \_\_\_\_\_

Рецензент: завідувач кафедри бізнес-адміністрування \_\_\_\_\_  
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, \_\_\_\_\_  
доктор наук державного управління, професор \_\_\_\_\_  
Бікулов Д.Т. \_\_\_\_\_

**МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Рівень вищої освіти другий (магістерський) рівень

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Д.Т. Бікулов

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

Лиходід Юлія Костянтинівна

1. Тема роботи Управління міжнародною конкурентоспроможністю освітніх курсів ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»

керівник роботи Головань Ольга Олексіївна доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат фізико-математичних наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 12.05.2021 року № 684-с

2. Строк подання студентом роботи 23.11.2021 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства. Інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОСВІТНІХ КУРСІВ

2. ДІАГНОСТИКА СУЧАСНОГО СТАНУ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»

3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КУРСІВ ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) .  
 20 таблиць  
 10 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Головань О.О.		
2	Головань О.О.		
3	Головань О.О.		

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_ 20.04.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	20.04.2021	
2.	Затвердження змісту роботи.	30.04.2021	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	30.04.21-16.05.21	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.05.20-23.05.21	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.05.20-27.05.21	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.05.20-25.06.21	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	26.06.20-29.08.21	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.20-06.09.21	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.20-14.09.21	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.20-29.10.21	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.20-02.11.21	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2021	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.20-22.11.21	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.11.2021	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2021	

Студент

\_\_\_\_\_ (підпис)

Ю.К. Лиходід

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_ (підпис)

О.О. Головань

(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_ (підпис)

С. В. Маркова

(ініціали та прізвище)

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, СИМВОЛІВ ТА ОДИНИЦЬ

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

ІТ – інформаційні технології

ВНЗ – вищий навчальний заклад

ПЗ – програмне забезпечення

ВВП - валовий внутрішній продукт

ФОП - фізична особа — підприємець

СДН - система дистанційного навчання

ЦА - цільова аудиторія

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційної роботи магістра: 67 с., 20 табл., 10 рис., 45 дж.

Предметом дослідження є процес управління міжнародної конкурентоспроможністю освітніх курсів.

Об'єктом дослідження виступають конкурентні переваги та розробка стратегії їх досягнення.

Методи дослідження – описовий, порівняльний, графічний і табличний методи, економіко-статистичний експертних оцінок, аналітичний, метод порівняння переваг.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є вивчення та аналіз процесу управління міжнародною конкурентоспроможністю освітніх курсів на прикладі ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ», вивчення методів оцінки конкурентоспроможності освітніх курсів та розробка шляхів її забезпечення та підвищення.

Світова значимість сектору ІТ - підготовки висуває підвищені вимоги до рівня освітніх послуг, що надаються навчальними закладами. Український ринок ІТ - освіти намагається відповідати сучасним ринковим тенденціям та вимогам, тому питання забезпечення конкурентоспроможності навчальних закладів є актуальним і має найбільший пріоритет для формування конкурентних позицій вітчизняної ІТ - освіти на найближчий час.

Для вирішення цієї проблеми та прийняття ефективних управлінських рішень необхідне інформаційне забезпечення, яке буде підтримувати конкурентоспроможність навчальних закладів на ринку ІТ - освіти. Це зумовило актуальність вивчення конкурентоспроможності основних гравців українського ринку ІТ - освіти для подальшого вдосконалення наявних науково-методичних досягнень у сфері підвищення конкурентоспроможності навчальних закладів та освітніх послуг.

У кваліфікаційній роботі магістра було систематизовано та проаналізовано теоретичні основи управління міжнародною конкурентоспроможністю освітніх курсів; визначено сутність та зміст освітніх послуг; проаналізовано теоретичні підходи до управління міжнародною конкурентоспроможністю освітніх послуг; діагностовано сучасний стан міжнародної конкурентоспроможності освітніх послуг; досліджені фактори, що впливають на міжнародну конкурентоспроможність послуг ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»; здійснено SNW – аналіз та SWOT – аналіз ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»; запропоновані шляхи підвищення міжнародної конкурентоспроможності освітніх курсів.

міжнародна конкурентоспроможність, ринок освітніх послуг, ринок іт – освіти, освітні курси управління конкурентоспроможністю

## ABSTRACT

Master's Qualifying: 67 pages, 174 tables, 9 figures, 45 s.

The subject of the study is the process of managing the international competitiveness of educational courses.

The object of research is competitive advantages and development of a strategy to achieve them.

Research methods - descriptive, comparative, graphical and tabular methods, economic and statistical expert assessments, analytical, method of comparing preferences.

The purpose of the master's qualification work is to study and analyze the process of managing the international competitiveness of educational courses on the example of "POWER CODE ACADEMY", study methods for assessing the competitiveness of educational courses and develop ways to ensure and improve it.

The global importance of the IT training sector places higher demands on the level of educational services provided by educational institutions. The Ukrainian IT education market is trying to meet modern market trends and requirements, so the issue of ensuring the competitiveness of educational institutions is relevant and has the highest priority for the formation of competitive positions of domestic IT education in the near future.

To solve this problem and make effective management decisions, information support is needed, which will support the competitiveness of educational institutions in the IT education market. This has led to the relevance of studying the competitiveness of major players in the Ukrainian market of IT - education to further improve existing scientific and methodological achievements in improving the competitiveness of educational institutions and educational services.

In the qualification work of the master the theoretical bases of management of the international competitiveness of educational courses were systematized and analyzed; the essence and content of educational services are determined; theoretical approaches to the management of international competitiveness of educational services are analyzed; diagnosed with the current state of international competitiveness of educational services; studied the factors influencing the international competitiveness of services of POWER CODE ACADEMY LLC; SNW analysis and SWOT analysis of POWER CODE ACADEMY LLC were performed; proposing ways to increase the international competitiveness of educational courses.

international competitiveness, the market of educational services, the market of it - education, educational courses of competitiveness management

## ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МГІСТРА.....	2
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, СИМВОЛІВ ТА ОДИНИЦЬ.....	4
РЕФЕРАТ.....	5
АВСТРАКТ.....	6
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОСВІТНІХ КУРСІВ.....	10
1.1 Освітні послуги: сутність та зміст.....	10
1.2 Теоретичні підходи до управління міжнародною конкурентоспроможністю освітніх послуг.....	13
РОЗДІЛ 2 ДІАГНОСТИКА СУЧАСНОГО СТАНУ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОСВІТІХ ПОСЛУГ ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ».....	18
2.1 Кон'юнктура ринку освітніх послуг.....	18
2.2 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ».....	28
2.3 Міжнародна конкурентоспроможність послуг ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ».....	34
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КУРСІВ ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ».....	44
3.1 Забезпечення міжнародної конкурентоспроможності шляхом формування цільової аудиторії ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ».....	44
3.2 Стратегія просування в соціальних мережах в контексті формування конкурентних переваг ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ».....	52
ВИСНОВКИ ТА ПРПОЗИЦІЇ.....	60
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	63

## ВСТУП

У сучасних економічних умовах не лише в Україні, а й у світі посилюється конкуренція у сфері освіти, внаслідок чого керівники навчальних закладів повинні постійно адаптуватися до динамічних зовнішніх умов, розробляти та використовувати нові інструменти управління навчальних закладів та підвищити їх рівень конкурентоспроможності.

Світова значимість сектору ІТ-підготовки висуває підвищені вимоги до рівня освітніх послуг, що надаються навчальними закладами. Український ринок ІТ-освіти намагається відповідати сучасним ринковим тенденціям та вимогам, тому питання забезпечення конкурентоспроможності навчальних закладів є актуальним і має найбільший пріоритет для формування конкурентних позицій вітчизняної ІТ-освіти на найближчий час.

Для вирішення цієї проблеми та прийняття ефективних управлінських рішень необхідне інформаційне забезпечення, яке буде підтримувати конкурентоспроможність навчальних закладів на ринку ІТ-освіти. Це зумовило актуальність вивчення конкурентоспроможності основних гравців українського ринку ІТ-освіти для подальшого вдосконалення наявних науково-методичних досягнень у сфері підвищення конкурентоспроможності навчальних закладів та освітніх послуг.

Вагомий внесок у дослідження проблем і факторів формування конкурентоспроможності освітніх курсів зробили такі науковці, як Дмитрієв В.Ю [1], Кузьмін О.О. [2], Бенівська І.В. [3], Корчинська О. [4], Ящук Т.А. [5], Горинь Я.О. [6], Горинь М.О. [7], Царенко І.О. [8], Пермінова С.О.[9], Безтелесна Л.І. [10], Савицька Л.М. [11] та інші.

Розвиток освітньої системи є стратегічним напрямом розвитку суспільства в цілому і його розвиток має відображати сучасні тенденції.



Метою кваліфікаційної роботи магістра є шляхи підвищення міжнародної конкурентоспроможності курсів ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ».

Для досягнення цієї мети повинно бути вирішено наступні завдання:

- систематизувати та проаналізувати теоретичні основи управління міжнародною конкурентоспроможністю освітніх курсів;
- визначити сутність та зміст освітніх послуг;
- проаналізувати теоретичні підходи до управління міжнародною конкурентоспроможністю освітніх послуг;
- діагностувати сучасний стан міжнародної конкурентоспроможності освітніх послуг;
- дослідити фактори, що впливають на міжнародну конкурентоспроможність послуг ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»;
- здійснити SNW – аналіз та SWOT – аналіз ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»;
- запропонувати шляхи підвищення міжнародної конкурентоспроможності освітніх курсів.

Об'єктом дослідження виступають конкурентні переваги ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» та розробка стратегії їх досягнення.

Предметом дослідження є процес управління міжнародною конкурентоспроможністю освітніх курсів.

Для досягнення поставленої мети використані такі загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз та синтез, статистичний аналіз. Побудова карти конкурентоспроможності, розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності, побудова багатокутника та профілів конкурентів.

Інформаційною базою дослідження є звітність та документація ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ», наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, аналітичні й статистичні матеріали та засоби Інтернету.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОСВІТНІХ КУРСІВ

### 1.1 Освітні послуги: сутність та зміст

Термін «послуга» має різні визначення. Загалом під послугами розуміють безліч видів діяльності, які не мають явно вираженої матеріальної форми.

У ринковій економіці діяльність освіти виступає як соціальний інститут, що забезпечує відтворення інтелектуального та культурного потенціалу суспільства, як освітня послуга, що набуває форми товару, а тому має свою споживну вартість і ціну і, як будь-який товар, можна продати і продати. Станьте закладом маркетингу.

Корисність освітніх послуг полягає в тому, що вони створюють людський капітал, який проявляється у більш кваліфікованій і продуктивній робочій силі. Попит на освітні послуги формують споживачі, які, виходячи з теорії раціональних споживчих очікувань, припускають, що інвестиції в освіту окупаються пізніше у вигляді більшого доходу, ніж ті, хто вкладає менше [12].

Послуга – це цілеспрямована діяльність, результат якої виражається в корисному ефекті, здатному задовольнити конкретну потребу людини, яка спочатку може бути предметом попиту та пропозиції на ринку.

Освітні послуги — це низка спеціально створених і пропонованих населенню можливостей набуття певних знань і навичок з метою задоволення певних освітніх потреб [13].

Освітня послуга - це:

- 1) навчально-педагогічна діяльність;

2) забезпечити навчальний заклад навчанням, що підвищує ціну праці споживача та підвищує його конкурентоспроможність на ринку праці;

3) система знань, інформації, умінь і навичок, які використовуються для задоволення різноманітних освітніх потреб особистості, суспільства і держави;

4) в кожному конкретному випадку підготовка спеціалістів спеціальної кваліфікації для організації споживачів» [14].

Виділяють наступні характеристики освітніх послуг:

1) як і всі послуги, вони є нематеріальними і не можуть накопичуватися, а накопичуються як заходи формування людського капіталу;

2) освітня служба є тривалою;

3) споживач освітніх послуг повинен володіти певними якостями (рівнем освіти, рівнем знань, умінь, навичок, нормами соціальної поведінки, іноді дотриманням додаткових вимог щодо стану здоров'я, статі) (залежно від освітньої організації);

4) освітні послуги виробляються і споживаються одночасно, їх надає споживачу сам виробник без посередників, хоча допускається використання методів дистанційного навчання із застосуванням комп'ютерних технологій;

5) Активна участь (інтелектуальних) споживачів є обов'язковою при використанні освітніх послуг;

6) Якість освітніх послуг в кінцевому підсумку впливає на розвиток суспільства, звідси зацікавленість держави в їх якості та необхідність виконання останньої умови – державного контролю.

Можна виділити спектр освітніх послуг та їх номенклатуру. Спектр можна визначити як ряд напрямів і предметних галузей, визначених державним освітнім стандартом. Номенклатура - це сукупність усіх пропонованих послуг:

- підготовка спеціалістів (різного рівня);

- перепідготовка кваліфікованих робітників, у тому числі з іншою вищою освітою;

- підвищення кваліфікації, підвищення кваліфікації та перепідготовки на підприємстві тощо.

Відповідно до визначення освітніх послуг можна запропонувати таку класифікацію:

- за терміном надання, а саме: короткострокові - від одного дня до одного місяця; середньострокові - від місяця до року;

- довгострокові з різними рівнями - неповна середня освіта, середня освіта, спеціаліст, вищий рівень, курси додаткових знань, аспірантуру, докторантуру;

- визначення успішності учнів на визначених державою освітніх рівнях (освітньо-кваліфікаційний рівень): шляхом отримання документів, що підтверджують досягнення освітнього рівня (атестат, диплом, атестат тощо);

- за способом відшкодування коштів на навчання: безкоштовні послуги (за рахунок бюджету);

- платні послуги;

- послуги відшкодування часткової вартості.

Суть ринку освітніх послуг найкраще проявляється у таких функціях:

- функція саморегулювання надання освітніх послуг, що проявляється розширенням сфери надання послуг та підвищенням ціни на них із збільшенням попиту;

- стимулююча функція, що виражається у впровадженні нових освітніх технологій, що сприяють зниженню витрат і цін кваліфікованих робітників на навчання;

- функції суспільного значення освітніх послуг в умовах їх відсутності;

- регуляторна функція, що визначає певні частки в наданні освітніх послуг та обміні ними;

- функція демократизації, що виявляється у диференціації навчальних закладів та звільненні освіти від нестійких елементів [15].

Основними темами ринкових відносин на ринку освітніх послуг є: постачальники освітніх послуг (освітні заклади та фізичні особи, які надають

освітні послуги в індивідуальному порядку); Споживачі освітніх послуг (фізичні особи, фірми, корпорації, організації, органи управління тощо); Посередники (у тому числі агентства з працевлаштування, агентства зайнятості, державні установи та структури, що сприяють просуванню освітніх послуг на ринку тощо) [16; 17; 18; 19].

Постачальники освітніх послуг пропонують ці послуги на ринку. Найактивнішою темою ринкових відносин цих виробників є навчальні заклади, які мають вирішальний вплив на структуру пропонованих послуг, а отже й на сегментацію ринку [20; 21].

## 1.2 Теоретичні підходи до управління міжнародною конкурентоспроможністю освітніх послуг

Нині такі навчальні заклади можна визнати конкурентоспроможними, якщо вони виступають як успішні та ефективні конкуренти. Це їхня суспільна користь, вияв інтересу до них з боку інших зацікавлених осіб на ринку освітніх послуг. Слід зазначити, що лише добросовісна конкуренція веде до суспільної вигоди.

Конкурентні дії учасників ринку освітніх послуг не повинні призводити до «підриву» ринку, його олігополізації та монополізму чи порушення законних інтересів будь-якої особи. Проте отримані та надані право на конкуренцію курси повинні діяти як соціально відповідальні партнери та конкуренти, які дотримуються стандартів і норм чесної конкурентної поведінки, як і в будь-якому іншому секторі ринку товарів і послуг [22].

Ступінь конкурентоспроможності учасників у сфері освітніх послуг можна оцінити за різними показниками результативного характеру. Можливо:

- порівняльні та відносні показники повноти та оригінальності робочих програм і навчальних планів;

- показники, що враховують багатогранність педагогічного та методичного забезпечення;
- показники ефективності використання методів, технологій навчання та видів навчання;
- показники ефективності організаційних структур освітніх програм,
- показники для оцінки кваліфікації персоналу, для постійного самонавчання та саморозвитку;
- показники ефективності системи управління в освіті, у тому числі управління якістю;
- показники фінансової стійкості освітніх програм, показники продажів освітніх послуг.

Складність поняття «конкурентоспроможність освітніх послуг» також визначає наявність різних підходів до її оцінювання. Якісні та кількісні параметри характеристик конкурентоспроможності університету можна виміряти як об'єктивними, так і суб'єктивними методами. Деякі з найменш використовуваних методів включають експертні методи. Для об'єктивного визначення конкурентоспроможності навчальних закладів суттєве практичне значення мають напрями методів оцінювання, за допомогою яких можна вирішити цю проблему (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Класифікація напрямів оцінювання конкурентоспроможності освітніх курсів

Ознаки класифікації	Найменування напрямів оцінки	Властивості представлених методик
1	2	3
Спосіб отримання результатів оцінювання	Аналітичне	Ґрунтується на використанні аналітичних залежностей для розрахунку розрахункових показників. На основі використання індивідуальних показників
Форма відображення результату оцінювання	Диференційне	На основі використання індивідуальних показників
Спосіб отримання результатів оцінювання	Параметричне	Заснований на якісному та кількісному аналізі оцінених ознак конкурентоспроможності з використанням параметрів та на визначенні співвідношення між порівнюваними та оцінюваними параметрами.

## Продовження табл.1.1

1	2	3
Спосіб отримання результатів оцінювання	Експертне	Заснований на підставі вироків та висновків експертів. Види: соціологічні та оцінні методи
Спосіб отримання результатів оцінювання	Статистичне	На основі збору та обробки аналітичної та статистичної інформації для значень розрахункових показників
Спосіб отримання результатів оцінювання	Комбіноване	Заснована на використанні різних методів: аналітичних, професійних та інших
Сутність і форма методу	Матричне	На основі застосування матриць SWOT-аналізу, SWOT-матриці Бостонської консультативної групи (BCG), методу McKinsey, 7S тощо
Сутність і форма методу	Графічне	На основі використання графіки, як правило, полігональної
Сутність і форма методу	Тотожне	На основі ототожнення результатів оцінки якості послуг з конкурентоспроможністю організації
Сутність і форма методу	Напрямок ефективності	Застосування показників ефективності: фінансові, виробничі, збутові компанії від конкурентів
Сутність і форма методу	Комплексне	Заснований на об'єднанні всіх оцінюваних показників

При аналізі та оцінці конкурентоспроможності освітніх курсів найпоширеніші методи класифікуються за типом і формою. Існуючі інструменти дозволяють лише попереднє позиціонування оцінюваної організації порівняно з конкурентами на ринку послуг [23].

За кордоном особлива увага приділяється якісним методам оцінки конкурентоспроможності компаній, які базуються на стратегічному підході. Ці методи дозволяють аналізувати та оцінювати конкурентні переваги підприємства без розрахунку чіткого результату кількісної оцінки, що іноді ускладнює детальний ретроспективний аналіз, але іноді ці методи можна використовувати для оцінки конкурентних переваг навчального закладу. на майбутнє та розробити конкурентні стратегії.

Одним із методів аналізу та оцінки конкурентоспроможності освітніх курсів на сьогоднішній день є так звані «результати» або методи ранжування. Методика передбачає досить велику кількість оглядів навчальних курсів, опублікованих на різних сайтах в Інтернеті. Це можуть бути офіційні оцінки, а також оцінки різних незалежних агентств, громадських організацій та

центрів маркетингових досліджень. Крім цих рейтингів, існують міжнародні та світові рейтинги.

Основними критеріями є потенціал навчального закладу та його науково-освітня діяльність. Потенціал – це все, що пов'язано з інтелектуальною власністю навчального закладу, насамперед людські ресурси. Діяльність навчального закладу: кількість випускників [24]

Проте навчальний заклад може оцінити власну конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг, особливо в розрізі лідерів. Конкурентоспроможність організації оцінюється шляхом порівняння факторів (параметрів) аналізованого закладу з факторами навчального закладу конкурента. Аналізуючи існуючі методологічні підходи до оцінки конкурентоспроможності, можна вибрати аналітичні та графічні методи оцінки [25].

Можна проаналізувати методи, потенційно застосовні для оцінки конкурентоспроможності навчального закладу (дивись табл.1.2)

Таблиця 1.2 – Аналіз основних методів оцінки конкурентоспроможності освітніх курсів

Методика	Зміст
1	2
Методи оцінки конкурентоспроможності освітніх курсів якості послуг (Метод «профілів»)	Розроблено різні критерії визначення вимог споживачів освітніх послуг по відношенню до організації, визначено та порівняно їх ієрархію в порядку важливості.
«SWOT-аналіз» М.Портера. Модель порівняльного аналізу конкурентоспроможності організацій	Дозволяє виявити та оцінити сильні та слабкі сторони організації. Конкурентоспроможність оцінюється за спеціальними блоками: менеджмент, фінанси, організація, маркетинг, персонал, використовувані технології
Матрична методика оцінки конкурентоспроможності сфери послуг («Бостонська консалтингова група»)	Основна ідея полягає в тому, щоб скласти матрицю з використанням двох показників: - темпи зростання ємності ринку послуг у лінійній шкалі; - відносна частка відсотка послуг організації на ринку в логарифмічній шкалі
Методика оцінки конкурентоспроможності сфери послуг Ж.-Ж. Ламбена	Конкурентоспроможність сфери послуг визначається як властивості та характеристики пропонованих послуг, які дають організації певну перевагу над прямими конкурентами («пріоритетну перевагу» над Ламбеном). Ж.-Ж. Ламбен згрупував переваги організації в дві групи факторів, що впливають на надання послуг: зовнішні та внутрішні.



## Продовження табл.1.2

1	2
Оцінка конкурентоспроможності за Н.К. Мойсеєвої	В умовах рівноваги кожен із факторів, що впливають на продуктивність, використовується з однаковою і водночас найбільшою інтенсивністю. Критерієм конкурентоспроможності є наявність в організації таких факторів, які можна використовувати з більшою інтенсивністю, ніж у конкурентів.
Функціональний підхід	Найважливішим фактором оцінки конкурентоспроможності обслуговуючої організації є економічні показники. Усі показники поділяються на три групи: - ефективність навчальної та наукової діяльності; - співвідношення чистого доходу та чистої вартості нерухомого майна; - співвідношення доходів і витрат

Тому на основі представлених методів оцінки конкурентоспроможності освітніх послуг організації необхідно визначити систему показників, практичне застосування яких дозволяє проводити оцінку з високим ступенем об'єктивності.

Формування системи показників оцінки полягає в тому, що показники оцінки, що входять до її складу, пов'язані між собою і групуються за конкретними ознаками. Ця система має бути ефективною та наочною, щоб дозволяти своєчасно реагувати на всі поточні зміни, а також підвищувати обґрунтованість та ефективність управлінських рішень у сфері конкурентоспроможності організації на ринку освітніх послуг [26].

## РОЗДІЛ 2

### ДІАГНОСТИКА СУЧАСНОГО СТАНУ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОСВІТІХ ПОСЛУГ ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»

#### 2.1 Кон'юнктура ринку освітніх послуг

З кожним роком до надання ІТ-послуг залучається все більше країн, а для деяких учасників ринку ця галузь вже стала галуззю спеціалізації країни у світовому господарстві. Незважаючи на те, що світовий ринок інформаційних технологій є одним з найновіших, обсяг міжнародної торгівлі значний і постійно зростає.

Попит на дистанційне навчання та онлайн-освіту зростає з кожним роком. Багато людей стають безпечнішими, воліючи вдосконалюватися і розвиватися. Конкуренція на ринку праці, бажання отримати більше знань і бути в курсі світових тенденцій - все це сприяє розвитку ринку.

За типом ринок онлайн-освіти можна розділити на:

- дистанційне навчання;
- онлайн-курси;
- самостійні програми та курси (книги та посібники).

Активний розвиток ринку та значне зростання попиту на онлайн-освіту у світі почалося кілька років тому, і зараз аудиторія таких курсів налічує десятки мільйонів користувачів. Онлайн-освіта займає близько 3% всього ринку і оцінюється в 165 мільярдів доларів. США, і з кожним роком вона збільшується. Сполучені Штати є драйвером світового ринку.

В Україні, незважаючи на те, що вже давно почали використовувати онлайн-формат, ринок онлайн-освіти все ще значною мірою розвивається. Однією з перших форм прояву такого навчання були онлайн-курси вивчення мови. Такі сервіси можна було знайти в Інтернеті ще 10 років тому. Інші

види почали розвиватися з появою таких платформ, як Prometheus, EdEra, Coursmos тощо, де кожен бажаючий міг відвідати онлайн-курси, а в деяких випадках навіть отримати сертифікат. З розвитком інтернет-технологій та появою на ринку більш сучасних пристроїв освіта переходить у формат із мобільними додатками [27].

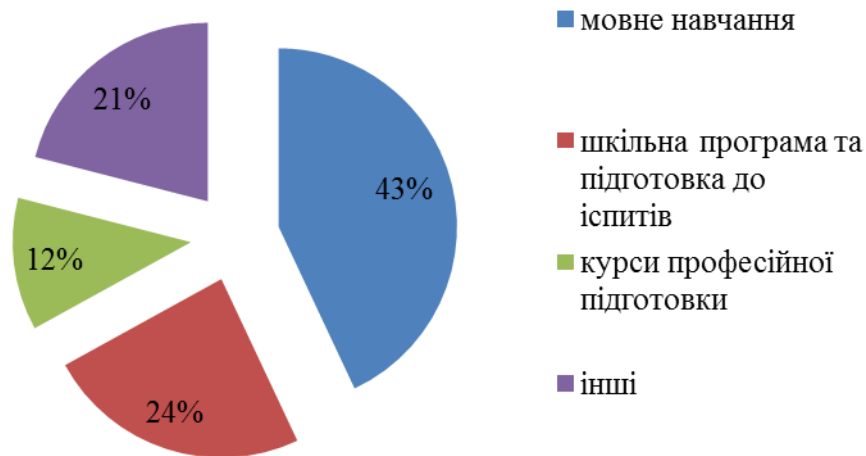


Рис. 2.1 Структура попиту на онлайн-освіту курсів за напрямками

Стимулами для розвитку ринку онлайн-освіти в Україні були:

- застаріла навчальна база. Навчання в багатьох університетах базується на підручниках, виданих 20-30 років тому. Основною причиною цього було недостатнє фінансування та небажання самих навчальних закладів купувати нову літературу. Тому багато студентів шукають онлайн-курси в пошуках більш відповідних знань;

- військовий конфлікт на сході України. Міністерство освіти розпочало запровадження дистанційного навчання та онлайн-курсів для учнів, які перебувають на непідконтрольних територіях України. Це дозволило їм вивчити українську шкільну програму, щоб успішно здати ЗНО та продовжити навчання в українських університетах;

- визнання деякими ВНЗ дистанційного навчання як самостійної форми навчання. Так починається розробка програм дистанційного навчання, формується цінова політика, вивчається попит;

- розвиток інтернет-технологій. Якщо багато студентів відвідуватимуть онлайн-курси під час стандартного процесу навчання, то попит на них буде тільки зростати.

Головною перевагою онлайн-освіти є її доступність, адже багато ресурсів поширюють «знання» безкоштовно і гнучко – користувач завжди може відвідувати курси, які йому підходять.

Популяризації дистанційного навчання сприяє відсутність додаткових фінансових витрат. Плата за навчання та навчання в університеті досить дорогі. І справа не тільки у витратах на навчання. Крім того, студент витрачає гроші на харчування, оренду квартири, транспорт тощо, що при дистанційному навчанні стає незначним. До того ж ціна такого курсу в університеті значно дешевша.

Основна проблема в тому, що ця форма навчання в Україні ще розвивається, система недостатньо розвинена і потребує вдосконалення, немає чітких програм. Крім того, цей варіант здебільшого вибирають люди, які вже мають освіту або не можуть навчатися в коледжі з особистих причин.

Ринок онлайн-освіти стрімко розвивається і зумовлений привабливими інвестиціями. У 2020 році загальні інвестиції в Edtech (розробка технологічних рішень для освіти) досягли 18,66 млрд доларів, що на 14,2% більше, ніж у 2019 році. Найбільша частка припадає на США (42,9%) та Китай (21,4%). Інвестори вважають за краще вкладати кошти в засоби навчання на основі ШІ (штучний інтелект) – ця категорія в структурі інвестицій займає 19,7%, а електронне навчання – 1,7% і мобільне навчання – 15,9%.

В Україні Edtech інвестує переважно у формі заснування стартапів та збору коштів на благодійність або залучення інвестицій з міжнародних венчурних фондів.



Рис. 2.2 Обсяг інвестицій у компанії які займаються мобільними та електронним навчанням у 2019-2020 рр.

2021 рік – одна з віх розвитку онлайн-освіти як в Україні, так і в усьому світі:

- по-перше, що стосується карантину, у людей є більше часу на навчання. Попит зростатиме, особливо серед студентів та молоді, які вже знайомі з процесом онлайн-навчання, але поки що відклали курси через постійне офлайн-займання робочого місця;

- по-друге, багато іноземних університетів почали пропонувати безкоштовні онлайн-лекції, а деякі бібліотеки також відкривають доступ до своїх даних, збільшуючи пропозицію на ринку.

Хоча це тимчасовий захід, навчання школярів переведено на дистанційний і телевізійний формат (заняття транслюються на українських каналах).

Ринок буде розвиватися і в майбутньому. Адже «молодше покоління вже постійно живе в Інтернеті» і залишає цю звичку в дорослому віці. Низька самодисципліна також залишатиметься проблемою – хоча попит на онлайн-курси зростає, рівень завершення залишається дуже низьким (близько 14%, Prometheus).

Головною позитивною та важливою новиною для української ІТ-індустрії у 2020 році стало продовження оптимістичної динаміки зростання

експорту українських ІТ-послуг. У 2020 році вперше в історії цей показник досяг рекордного значення понад 5 мільярдів доларів, що майже на 20% (853 мільйони доларів) більше, ніж аналогічний показник минулого року (4,2 мільярда доларів).

Загалом, порівняно з 2013 роком, ІТ-галузь з року в рік впевнено демонструє позитивну динаміку – частка ІТ у загальному експорті країни наразі становить 8,3% (2013 р. - 1,58%) дивись рис.2.3.

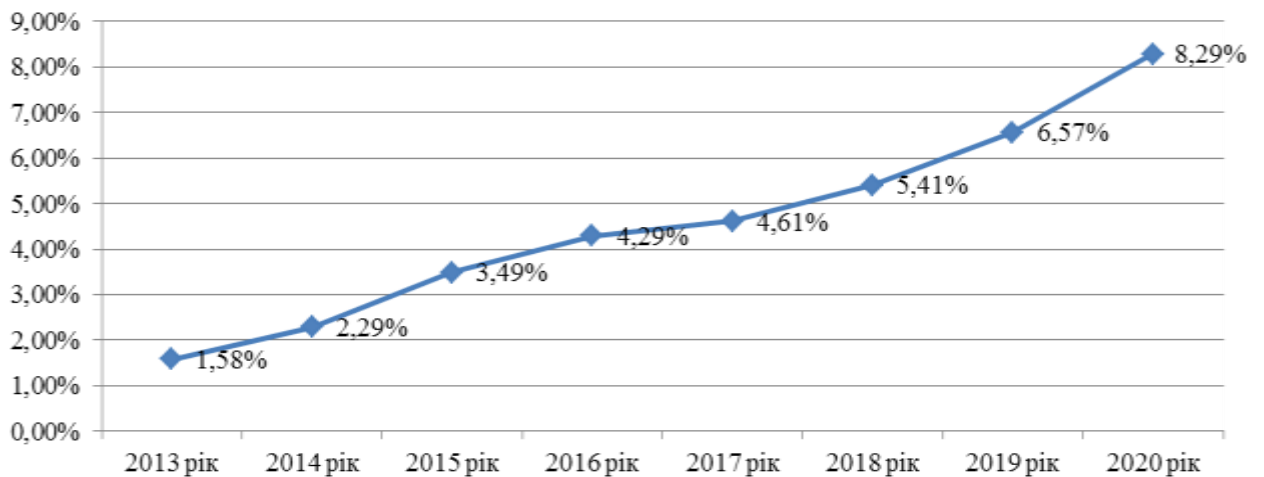


Рис.2.3 Частка ІТ в експорті

Експорт ІТ-послуг за обсягами вже перевищив експорт хімічної продукції, досяг рівня експорту мінеральної продукції та наближається до показників експорту металургійної продукції (див. рис.2.4).

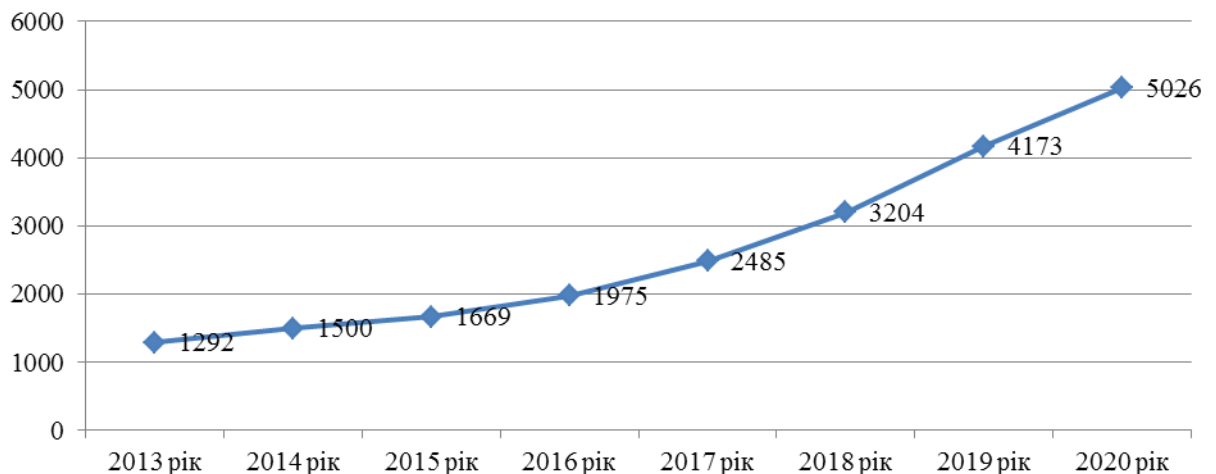


Рис.2.4 Експорт комп'ютерних послуг млн. дол.

На тлі зниження національного ВВП на -4,2% у 2020 р. порівняно з попереднім роком та зниження сукупного індексу виробництва товарів та послуг за галузями економіки (ЗІО) на -4,4% за цей же період (усі статистичні розрахунки на основі даних Мінекономіки). Не менш красномовними є показники на 2020 рік і в інших української економіки галузях: промисловості -5,2%, сільському господарстві -11,5%, транспорті -14,2% (див. таблицю 2.1).

Таблиця - 2.1 Динаміка змін за галузями економіки 2017-2020 рр.

Показники	Річна зміна, %			
	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік
Промисловість	1,1	3,0	-0,5	-5,2
Будівництво	26,4	8,6	23,6	4,0
Сільське господарство	-2,2	8,2	1,4	-11,5
Торгівля	3,9	4,6	3,2	4,7
Транспорт	3,6	1,5	3,1	-14,2
ЗІВ	2,8	4,3	2,6	-4,4
ВВП	2,5	3,4	3,2	-4,2

Динамічне зростання є ключовим фактором, який привертає велику увагу української ІТ-індустрії в країні та за кордоном.

Відповідно до даних, зібраних Beetroot з різних джерел та опублікованих у звіті про технологічну індустрію, США представляють найбільшу частку клієнтів в українській ІТ-індустрії. Після США найбільш популярними послугами українських технологічних компаній є країни ЄС (особливо Німеччина, Нідерланди та Швеція) та Великобританія. Очікується, що попит з боку скандинавських країн, особливо Швеції та Данії, продовжуватиме зростати.

Згідно з вищезгаданим дослідженням ІТ-ринку, понад 100 компаній зі списку Fortune 500 обрали послуги українських ІТ-компаній. В Україні працює більше сотні центрів досліджень і розробок іноземних компаній, зокрема Google, Samsung, Siemens та Huawei.

У 2020 році Україна піднялася на 2 місця в рейтингу StartupBlink і увійшла до 30 провідних провайдерів з розвитку екосистем для стартапів.

Крім того, Україна лідирує в списку країн для розробки офшорного програмного забезпечення та поступово стає справжнім глобальним ІТ-центром (див. табл.2.2).

Таблиця 2.2 - ТОП – 10 країн для офшорної розробки ПЗ у 4-х регіонах: Східна Європа, Азія, Латинська Америка й Африка

Місце в рейтингу	Країна
1	Україна
2	Угорщина
3	Польща
4	Індія
5	Філіппіни
6	Китай
7	Бразилія
8	Аргентина
9	Єгипет
10	Південна Африка

Перспективи вітчизняної ІТ-індустрії очевидні, але є багато запитань щодо здатності українських ІТ йти в ногу з темпами та спроможності держави створити для цього умови. Одним із найбільших викликів майбутнього ІТ-індустрії в Україні є гостра нестача кадрів.

За оцінками GlobalLogic, щороку в країні створюється близько 40 000 робочих місць в ІТ. Враховуючи той факт, що попит на інженерів у цих спеціалізованих сферах зростає приблизно на 30% на рік, очікується, що в 2021 році буде найнято 54 000 нових кваліфікованих працівників.

При цьому реальна кількість зайнятих інженерів зростає лише на 18%, що свідчить про явне перевищення попиту над пропозицією. Про це красномовно свідчить той факт, що на кінець 2020 року на українському ІТ-ринку функціонував лише один спеціалізований портал для ІТ-експертів DOU з понад 10 тисячами вакансій.

При цьому українські університети здатні підготувати не більше 15-20 тис. ІТ-спеціалістів у різних сферах. Крім того, багато випускників працевлаштовуються за кордоном або віддають перевагу позаштатній роботі.



Численні приватні курси також активно навчаються ІТ-фахівцями. Це покращує ситуацію, але все одно не дозволяє покрити значний дефіцит ІТ-персоналу.

Другою складовою кадрової проблеми в ІТ-галузі є нагальна потреба в кваліфікованих працівниках з досвідом роботи не менше 2-5 років (середній і вищий рівень, тобто 37% і 33% усіх вакансій на ринку праці). Українські університети та навчальні курси безсилі вирішити цю проблему, оскільки багато нових фахівців не навчаються щорічно.

З огляду на це, останні кроки українського уряду щодо створення широких можливостей працевлаштування для іноземних висококваліфікованих ІТ-фахівців в Україні є дуже логічними.

Зокрема, у 2020 році уряд вперше запровадив додаткову імміграційну квоту для працевлаштування 5000 висококваліфікованих іноземних ІТ-фахівців. Нещодавно подібну квоту ввели на 2021 рік – її обсяг збільшено майже до 6 тисяч осіб.

Основною перевагою працевлаштування в межах встановленої імміграційної квоти є можливість отримання посвідки на постійне проживання в Україні. Це означає, що працевлаштування майже постійне – іноземні ІТ-спеціалісти можуть вільно проживати та працювати в Україні протягом 10 років.

Умови працевлаштування не відрізняються від умов працевлаштування громадян України. Крім того, іноземні ІТ-спеціалісти набувають переважне право на отримання громадянства України та можуть емігрувати в Україну разом із сім'ями.

Минулого року білоруські ІТ-компанії та ІТ-експерти були в центрі уваги українських державних структур – Кабмін створив найсприятливіші умови для їх діяльності та працевлаштування в Україні.

За даними Міністерства цифрової трансформації, в Україну вже переїхали близько 40 білоруських ІТ-компаній з близько 2000 співробітників.

Податкова база для діяльності ІТ-компаній - це ще один комплекс питань принципового значення для розвитку українського ІТ-сектору. Відсутність чітких та прозорих податкових правил є одним із факторів, що гальмують вихід потужних світових корпорацій на український ІТ-ринок.

Стрімкий розвиток вітчизняної ІТ-сфери також сприяє можливості найму ІТ-фахівців до 3-ї групи ФОП, що передбачає сплату зниженої ставки єдиного податку у розмірі 5%. Такий стан справ не влаштовує українську державу, бо ця група була введена для сприяння розвитку малого бізнесу в Україні.

Міністерство цифрової трансформації України намагається знайти компроміс у нинішній ситуації шляхом регулювання та лібералізації податкових відносин.

Для цього було започатковано проект «Дія City», жителі якого мають сплачувати 5% податку на прибуток та військову службу. Відповідний законопроект (номер 4303) був зареєстрований у Верховній Раді наприкінці минулого року.

Програма «Дія City» має стати першою віртуальною бізнес-країною у світі, в якій вперше створено доступний, прозорий та вичерпний довідник бізнес-одиниць української ІТ-індустрії.

Планується, що ця ініціатива створить більше 450 тис. додаткових робочих місць до 2025 року та збільшить капіталізацію ІТ-індустрії на 11,8 млрд доларів. Програма зокрема включає в себе AgroTech, Fintech та Blockchain, AI та технології хмарних обчислень, медичні нейронні мережі та біотехнології, Інтернет речей, видавництво та ринки, аерокосмічні технології, дрони, рекламу, маркетинг та просування, анімацію, графіку та аудіо, кіберспорт та бізнес. процес аутсорсингу.

Перетворення ІТ-сектору на стратегічний сектор української економіки є однією з основ стратегічного курсу Міністерства цифрової трансформації – очікується, що його обсяг у ВВП країни досягне 10%.

З цією метою Мінцифрового розвитку планує велику цифровізацію українського суспільства (100% публічних онлайн-сервісів).

Ще один важливий крок – створення максимально сприятливих умов для роботи ІТ-компаній та надання відповідних послуг, з доступом до надійного та швидкого Інтернету (таким Інтернетом має бути охоплено 95% населення).

Згідно з дослідженням Cable.co.uk (Worldwide Broadband Price Research 2020), лише близько половини населення України буде користуватися Інтернетом у 2020 році. З іншого боку, Україна посідає перше місце за доступністю Інтернету (див. табл.2.3). Це створює чудові умови для фрілансерів, як з України, так і з-за кордону.

Таблиця 2.3 - Середня вартість пакету широкосмугового доступу до Інтернету

№	Країна	Середня вартість пакету широкосмугового доступу до Інтернету на місяць (USD)	Середня вартість пакету широкосмугового доступу (за Мбіт на місяць, USD)
1	Україна	6,41	0,05
2	Сирія	6,69	3,15
3	Бутан	8,71	4,35
4	Шрі Ланка	9,58	1,68
5	Іран	9,60	5,46
6	Казахстан	9,76	0,69
7	Молдова	9,95	0,18
8	Білорусь	10,11	1,14
9	Румунія	10,59	0,02
10	Монголія	11,13	2,97

Найдешевший широкосмуговий пакет (дол. США) Середня ціна широкосмугового пакету (за Мбіт/с на місяць, дол. США).

Галузь ІТ-послуг належить до третинного сектору економіки, тому не дивно, що розвинені країни лідирують на світовому ринку за обсягами наданих та споживаних ІТ-послуг. З розвитком світового ринку ІТ-послуг він стає географічно диференційованим.

## 2.2 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»

ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» – освітній проект функціонуючої ІТ-компанії. Академія є членом EASE та партнером «Дія. Цифрова освіта» з березня 2020 року. ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» пропонує реальну можливість разом з партнерами стати частиною великої ІТ-компанії [28].

ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» застосовує індивідуальний підхід до спілкування та навчання до кожного студента.

ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» зацікавлений у тому, щоб кожен студент академії міг застосувати отримані знання на практиці у великих ІТ-компаніях.

Сфера ІТ щодня і стрімко розвивається. Професійна команда ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» зростає паралельно із заявленими потребами роботодавців, завдяки чому вдосконалює навчальні програми курсів.

Протягом усього курсу студенти працюють за замовленнями ІТ-компаній.

Кожен викладач ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» проходить кілька етапів відбору. Основними аргументами при виборі викладача є робота в тому напрямку, який він викладає, вміння правильно і доступно донести навчальний матеріал.

Програми курсів та всі необхідні навчальні матеріали були складені та розроблені викладачами ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ», а також спеціалістами компанії PowerCode на основі навичок, необхідних для роботи з клієнтами.

Після закінчення курсу студенти беруть участь у HR-консультуванні в PowerCode або з самим викладачем курсу, що допомагає їм написати правильне резюме, подолати підводні камені співбесіди та правильно представити себе як перспективних спеціалістів.

Після закінчення навчання у студентів буде співбесіда з компаніями, які входять до Європейської Асоціації Програмної Інженерії. Вони запрошують найкращих студентів курсів на стажування у свої компанії з подальшим працевлаштуванням.

У вартість навчання входить авторська програма навчання, індивідуальний підхід до кожного студента з боку менеджера та HR ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ», під час навчання студенти будуть працювати з реальними клієнтами, ці проекти будуть дипломною роботою.

Під час навчання у ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» студента чекає сучасний підхід до навчання:

- тренінги, хакатони і brainstorming;
- дипломні роботи на основі реальних проектів реальних ІТ компаній;
- підключення до єдиної бази HR компаній партнерів EASE;
- нові можливості працевлаштування для студентів ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»;
- можливість стажування для найактивніших студентів – PowerCode та компаніях партнерів EASE.

Види навчання та назви курсів ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» наведені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Види навчання ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»

Вид навчання	Назва курсу
ON-LINE НАВЧАННЯ	Тестування ПЗ online
	Front-end online
	Web-design
OFF-LINE НАВЧАННЯ	Front-end
	Курс Python
	IT Project Management

Це організовані «зустрічі» в Zoom з викладачем ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» у зручному для студентів місці. Забезпечення необхідними матеріалами в особових кабінетах, налагоджений контакт між викладачем і кожним студентом, а також допомога у правильній організації навчального

процесу, звільняють студентів від питання обставин і часу. Студенти навчаються онлайн, де і коли їм зручно.

Проаналізуємо дані таблиці 2.5, яка відображає характеристики ON-LINE курси ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»

Таблиця 2.5 - ON-LINE курси ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»

Назва курсу	Рівень	Кількість місць у групі	Кількість заняття	Ціна за місяць/грн.	Термін навчання/місяць
Тестування ПЗ online	3	20	34	2066	4
Front-end online	3	25	28	2000	3,5
Web-design	3	20	28	2666	3

Курс «Тестування ПЗ online» в ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» триває 4 місяці і не вимагає поглибленого вивчення мов програмування.

Однак якість майбутнього програмного забезпечення залежить від кваліфікації тестувальника.

За 34 заняття 108 годин студент навчиться:

- розуміти всі етапи тестування програмного забезпечення;
- знаходити помилки;
- писати протоколи випробувань;
- працювати з ІТ-документацією;

Завдяки практичному онлайн-формату вивчити нову професію можна в будь-якій точці світу.

Програма курсу складається з двох розділів:

1 розділ - теоретична частина, яка включає вивчення базової теорії, необхідної для проведення тестування, із закріпленням матеріалу на лабораторних роботах, які спрямовані на відпрацювання технічних навичок;

2 розділ - практична частина: тестування web-сайту і документування результатів; тестування мобільних додатків і документування результатів. Головною перевагою програми є те, що під час курсу студент зможе освоїти та пройти весь життєвий цикл тестування.

Курс «Front-end online» від ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» розрахований на навчання з нуля і підходить для початківців, які цікавляться ІТ.

Після закінчення курсу студент зможе:

- розбиратися в HTML, CSS, Javascript, GitHub;
- робити розмітку і адаптивну кросбраузерну верстку;
- працювати з фреймворками (React);
- працювати з API і взаємодіяти з сервером.

Програма курсу складається з 2 розділів: 1 розділ - HTML і CSS, 2 розділ - JavaScript. В кінці кожного з цих розділів виконується невелика проектна робота - в сукупності ці дві проектні роботи складають єдиний великий проект (диплом) - повноцінний лендінг зі слайдерами, анімаціями й різними ефектами - який студент зможе включити в своє портфоліо.

Курс «Web-design» від Powercode Academy призначений для початківців і підходить для навчання з нуля.

Курс триває 3 місяці або 28 занять, протягом яких студент:

- освоїть програмне забезпечення, необхідне для веб-дизайну (Figma, Adobe Photoshop, Illustrator, Sketch, Zeplin);
- навчиться працювати з композицією, мережами та анімацією;
- зрозуміє як поєднати в дизайні естетичність і юзабіліті;
- готує та захищає дипломний проект.

Проаналізуємо дані таблиці 2.5, яка відображає характеристики OFF-LINE курси ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»

Таблиця 2.6 - OFF-LINE курси ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»

Назва курсу	Рівень	Кількість місць у групі	Кількість заняття	Ціна за місяць/грн.	Термін навчання/місяць
Front-end	3	10	24	3333	3
Курс Python	3	14	32	3000	4
IT Project Management	3	10	25	330	3,5

Курс «Front-end» від ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» призначений для навчання з нуля і підходить для новачків, які цікавляться ІТ.

Курс триває 3 місяці.

- після проходження курсу студент зможе:
- розбиратися в HTML, CSS, Javascript;
- робити розмітку і адаптивну кросбраузерну верстку;
- працювати з фреймворками (React);
- працювати з API і взаємодіяти з сервером.

Програма курсу складається з 2 розділів: 1 розділ - HTML і CSS, 2 розділ - JavaScript. Для закріплення пройденого матеріалу ти будеш виконувати практичні та домашні завдання, які також зможуть доповнити твоє портфоліо. Основна перевага програми полягає в тому, що під час курсу ви зможете розвинути повне розуміння та навчитися створювати повноцінний веб-сайт, починаючи від макета і до завантаження на хостинг.

Курс Python розроблений для вивчення з нуля і підходить для початківців.

Мова програмування Python вважається однією з найпростіших для вивчення і є прекрасним способом познайомитися з розробкою програмного забезпечення.

Курс практичний, а це означає, що лекцій буде мінімум, а практики максимум. Тривалість – 4 місяці.

Курс складається з 32 занять, на яких студент вивчає: створення програмного забезпечення на Python; робота з базами даних та оптимізація коду; створювати Web-додатки на фреймворками Flask і Django.

Студент опанує:

- необхідне програмне забезпечення:
- Google Collab;
- PyCharm;
- VS Code;
- Bootstrap;



- DB Browser for SQLite.

Після закінчення тренінгу всі студенти розробляють підсумковий проект, який ідеально доповнює портфоліо.

Навчання поділено на 4 основні модулі:

- базовий Python;
- поглиблений Python;
- бази даних;
- робота з фреймворками.

Курс «IT Project Management» від Powercode розроблений для навчання з нуля і підходить для початківців без досвіду роботи в IT.

За 25 занять курсу студент навчиться:

- працювати з Agile, Waterfall, Kanban і пріоритезацією MVP;
- принципам роботи з замовником та складанням брифа проекту;
- реалізовувати проект від моменту написання документації до здачі готового результату замовнику;
- а також створиш і захистиш дипломний проект.

Програма курсу складена так, щоб послідовно сформувати необхідні для реалізації цілей проекту навички, дати не тільки теоретичну базу знань, а й практичний досвід управління проектами.

Студент керуватиме цим проектом протягом курсу від першого етапу – збору запитів – до виконання та захисту проекту. Однією з переваг програми є те, що студент під час навчання проходить весь життєвий цикл проекту: вивчає принципи створення проектної документації, готує проектну документацію і на основі цього починає проект.

Під час навчання студенти отримують мінімум теорії, максимум практики та життєвого досвіду від спеціалістів-практиків. Найкращі студенти мають можливість пройти стажування в Powercode та інших IT-компаніях-партнерах. Усі студенти ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» мають можливість пройти практику з подальшим працевлаштуванням у Powercode та в IT-компаніях-партнерах Запоріжжя та інших міст, у тому числі Києва.

### 2.3 Міжнародна конкурентоспроможність послуг ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»

Розглянемо зовнішнє середовище ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ», що знаходиться у місті Київ. На підставі проведеного PEST - аналізу, результати якого представлені в таблиці 2.7, можна зробити наступний висновок: ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» повинен уважно стежити за змінами факторів непрямого впливу та у разі їх зміни підлаштовувати свою діяльність до нових умов роботи.

Таблиця 2.7 - PEST - аналіз (фактори макросередовища) [29]

Фактор макросередовища	Стан
Політичні фактори	Імовірність зміни складу уряду не вплине на компанію, оскільки державне втручання в сферу досліджень буде зведено практично до нуля, за винятком нормативно-правових вимог
Економічні фактори	У зв'язку з наслідками кризи на економіку, погіршення економічного становища громадян та юридичних осіб призводить до втрати ними платоспроможності та кредитоспроможності, що призводить до зменшення кількості клієнтів-платників, скорочення кількості клієнтів-платників. обсяг продажів курсів.
Соціальні фактори	У зв'язку з прогнозованим скороченням населення, що призведе до зниження попиту на освітні послуги.
Технологічні фактори	Розвиток інформаційних технологій та технологічних систем у навчальному центрі потребує ефективного позиціонування та просування сайту компанії в мережі Інтернет.

Досить сильний вплив на роботу компанії надають економічні фактори та технологічне середовище. Поданий у таблиці 2.8 SNW-аналіз ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» продемонстрував: із 15 стратегічних позицій 4 (30%) сильних, 9 (60%) нейтральних та 2 (10%) слабких.

Таблиця 2.8 – SNW-аналіз внутрішньої середовища ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»

№	Найменування стратегічної позиції	Якісна оцінка позиції		
		S	N	W
1	Бізнес – стратегії (загалом)			+
2	Оргструктура		+	
3	Конкурентоспроможність продукту	+		
4	Структура витрат (рівень собівартості)	+		
5	Вміння продавати послуги, що надаються		+	
6	Інформаційна технологія	+		
7	Якість послуг	+		
8	Репутація як роботодавця	+		
9	Репутація на ринку	+		
10	Післяпродажне обслуговування		+	
11	Рівень маркетингу		+	
12	Відносини з органами місцевого самоврядування		+	
13	Відносини із системою податкового контролю		+	
14	Інновації як здатність до реалізації на ринку нових продуктів		+	
15	Загальне фінансове становище			+

Переважає більшість нейтральних і сильних сторін говорить про правильну організацію діяльності та її конкурентоспроможність. Рівень організації маркетингу відзначений нейтральною оцінкою. Проте, таке ставлення до маркетингу та просування компанії неприпустимо у сучасних умовах.

У таблиці 2.9 представлений SWOT-аналіз ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ», на підставі якого можна зробити такі висновки: у академії є можливість розширити свою діяльність (за рахунок виходу на нові ринки, появи нових груп клієнтів), для цього необхідно використовувати сильні та усувати слабкі сторони академії, а також уважно стежити за змінами довкілля.

Головні конкурентні переваги ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» – це індивідуальний підхід до кожного замовника під час виборів останніх курсів, висока якість навчального матеріалу, гнучка цінова політика. Незважаючи на

те, що ціна не виступатиме як основний маркетинговий інструмент, її можна і потрібно використовувати як привабливий фактор для клієнтів [30].

Таблиця 2.9 – SWOT – аналіз ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»

Сильні сторони	Можливості
<ul style="list-style-type: none"> <li>- висока якість послуг;</li> <li>- індивідуальний підхід до замовника при виборі курсів;</li> <li>- бренд, авторитет (репутація) над ринком;</li> <li>- досвід роботи на ринку;</li> <li>- значна база клієнтів;</li> <li>- кадровий склад</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- потенціал розвитку ринку електронних ресурсів;</li> <li>- виведення ринку додаткових освітніх курсів</li> </ul>
Слабкі сторони	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>- низька ефективність Інтернет-каналу просування;</li> <li>- низький рівень автоматизації операційних процесів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проблеми з Інтернетом, перешкоджає передачі інформації в конкретний час;</li> <li>- різний рівень комп'ютерної техніки <ul style="list-style-type: none"> <li>- посилення конкуренції;</li> </ul> </li> <li>- поява нових сильних конкурентів</li> </ul>

Проведено аналіз та здійснено вибір інтернет-платформи для онлайн-навчання.

У ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» доцільно використовувати одну з найпопулярніших платформ для організації онлайн-навчання iSpring Learn. Ця платформа у 2019 році увійшла до ТОП-5 платформ для організації навчання в мережі (серед цих платформ: iSpring Learn, WebTutor, Mirapolis LMS, Teachbase, Moodle – платформи вказані у рейтинговому порядку).

Виділимо основні можливості платформи iSpring Learn, що застосовується:

- безлімітне хмарне сховище. У СДН можна завантажити будь-яку кількість курсів, тестів, книг, текстових документів, відео;
- вебінари. Вбудована платформа для вебінарів дозволяє одночасно навчати курсантів, що записалися на вебінари;
- потужний редактор курсів. До СДН додається iSpring Suite. З його допомогою можна швидко та без спеціальної підготовки розробити електронні курси, тести, відеолекції, інтерактивні ігри прямо у PowerPoint;
- програми навчання. Скласти покрокову програму навчання кожного співробітника чи підрозділи;

- атестація на автоматі. Щоб зрізати знання, достатньо зібрати в iSpring Suite електронний тест, завантажити в СДН і призначити курсантам;
  - детальна статистика. Система збирає детальну статистику та допомагає відстежувати, хто справді навчається, а хто ні. З її допомогою зручно контролювати рівень підготовки студентів. Усього 23 типів звітів;
  - гейміфікація. Студенти отримують очки за успішне виконання завдань. Також СДН автоматично формує зведену таблицю успішності. Кожен користувач може подивитися свою позицію у рейтингу та порівняти себе з іншими;
  - підтримка різних форматів онлайн-курсів. iSpring Online підтримує сучасні формати електронних курсів: SCORM 1.2, SCORM 2004;
  - мобільне навчання. Навчальний курс можна запустити з будь-якого пристрою: ноутбука, планшета та телефону. Є спеціальне мобільне додаток, через який матеріал можна відкрити навіть без підключення до інтернету, наприклад, у літаку чи поїзді;
  - iSpring Learn не потрібно встановлювати на сервер компанії. СДН працює через інтернет. Щоб створити навчальний портал, потрібно лише зареєструватись. Термін запуску дистанційного навчання – 1-2 дні;
  - керувати навчальним порталом просто. Тому для обслуговування СДН не потрібно наймати окремого фахівця.
- Недоліками платформи є можливість встановлення цієї платформи на власний сервер. Обґрунтуванням для вибору саме цією платформою стали такі фактори:
- наявність без лімітного хмарного сховища;
  - платформа повністю російською мовою. Її випустила компанія iSpring – один із світових лідерів на ринку програм для дистанційного навчання;
  - прийнятна для ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» вартість використання освітньої платформи.

Для роботи з клієнтами ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» цілком ефективно застосовується CRM-система Бітрікс-24, яка дозволяє:

- систематизувати дані (про клієнтів);
- автоматизувати рутинні операції (ведення безлічі звітів, графіків);
- координувати роботу співробітників;
- легко ідентифікувати клієнтів та історію спілкування з ними;
- планувати розвиток бізнесу, визначати цілі, розставляти пріоритети, вести статистику;
- оптимізувати процеси компанії на всіх рівнях.

ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» може користуватися безкоштовною версією CRM системи Бітрікс-24, що, безумовно, вигідно для навчального центру.

В рамках роботи Бітрікс-24 всі дзвінки, листи, чати з клієнтами на сайті та в соцмережах зберігаються у CRM. CRM сама веде клієнта по вирві: від холодного контакту до успішного укладання договору на отримання дистанційної освітньої послуги.

Роботи надсилають клієнтам листи, sms та автоматизують продаж освітніх послуг. CRM-маркетинг допомагає посилити первинні та повторні продажі.

Оцінку конкурентоспроможності ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» проведемо методом конкурентного аналізу «5 сил Портера». Оцінка проводиться експертним шляхом. Слід зазначити, що генеральна сукупність експертів компанії з питань оцінки конкурентоспроможності становить 5 фахівців. У цьому довірчий інтервал (похибка оцінок) приймаємо рівним 15,0%, а рівень достовірності 85,0%. Тоді кількість репрезентативної групи становитиме 4 спеціалісти ( $5 * 0,85 = 4,25 \approx 4$ ).

Експерти проаналізували п'ять зовнішніх сил на компанію, у тому числі: вплив постачальників освітніх програм (при купівлі навчальних комплексів і програм); вплив клієнтів; вплив конкурентів; загроза появи нових конкурентів; загроза виникнення аналогічних послуг.

У кожній із сил впливу виділено основні детермінанти впливу. Оцінка проводиться за бальною системою від 0 до 6 балів.

При цьому приймемо, що:

- 0 балів – найгірше значення;
- 6 балів – найкраще значення.

Підсумкова оцінка кожного розділу проводилася шляхом обчислення середньої арифметичної (за сумою оцінок детермінанту розділу) [31].

У таблиці 2.10 наведено результати оцінки детермінант вищезазначеними експертами. З представлених у таблиці 2.10 даних, п'ять зовнішніх сил Портера експерти оцінили так:

- вплив постачальників (навчальних програм) – 3,25 бала;
- вплив клієнтів – 4,25 бали; – вплив конкурентів – 2,3 бали; – загроза появи нових конкурентів – 1,67 бала;
- загроза появи послуг-аналогів – 2,5 бали.

Найбільшу зовнішню загрозу навчальному центру, на думку експертної групи, мають вплив конкурентів. Такі сили, як клієнти мають позитивний вплив.

Таблиця 2.10 – Результати експертної оцінки впливу «5 сил Портера» ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»

Детермінанти сил Портера	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Середня арифметична оцінка
1	2	3	4	5	6
1. Вплив постачальників (зокрема навчальних програм, обладнання, технічного та комунікаційного забезпечення)	3	3,2	3,6	3,2	3,25
1.1 Диференціація та обсяг ресурсів, що поставляються	1	2	1	1	1,25
1.2 Концентрація постачальників	5	5	6	6	5,5
1.3 Якість поставляється обладнання	5	6	6	6	5,75
1.4 Зміна (зростання) цін постачальників	1	1	1	1	1
1.5. Зміна постачальників	3	2	4	2	2,75
2. Вплив клієнтів-дебіторів	4	4,25	4,75	4	4,25
2.1 Концентрація клієнтів	6	6	6	5	5,75

## Продовження табл. 2.10

1	2	3	4	5	6
2.2 Збільшення дебіторської заборгованості	6	6	6	6	6
2.3 Інформованість дебіторів	2	3	4	3	3
2.4 Збільшення простроченої дебіторської заборгованості	6	6	5	4	5,25
3. Вплив конкурентів	2	2,6	2,6	2	2,3
3.1 Впізнаваність компанії, репутація	1	1	2	2	1,5
3.2 Зростання сфери компанії	4	4	4	4	4
3.3 Відмінності у наданих послугах (ціна, якість)	2	2	2	1	1,75
3.4 Концентрація конкурентів на ринку	2	3	3	2	2,5
3.5 Інформаційна політика конкурентів	2	2	2	2	2
4. Загроза появи нових конкурентів	2	1,67	1,67	1,33	1,67
4.1 Наявність інноваційних послуг	2	2	1	1	1,5
4.2. Власне виробництво (в т.ч. дрібносерійне) у конкурентів	1	1	1	1	1
4.3. Ціновий демпінг	3	2	3	2	2,5
5. Загроза появи послуг аналогів	2,33	2,67	2,33	2,67	2,5
5.1 Ціна	2	3	2	3	2,5
5.2 Перевага клієнта до аналогу	3	3	3	3	3
5.3. Якість аналога	2	2	2	2	2

Основними конкурентами ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» у мережі Інтернет є навчальні центри, які реалізують аналогічні програми навчання, серед яких:

- КА Академія ШАГ[32] ;
- GoIT [33] ;
- Source IT [34].

У таблиці 2.11 представлено характеристику основних конкурентів ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ».

Таблиця 2.11 - Характеристика основних конкурентів ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» освітніх курсів у ІТ - сегменті

Критерії конкурентоспроможності	ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»	КА Академія ШАГ	GoIT	Source IT
1	2	3	4	5
Технічно-матеріальна база	6	9	4	7



## Продовження табл. 2.11

1	2	3	4	5
Професіоналізм викладів	7	7	5	6
Доступність цін	6	3	6	4
Асортимент спеціальностей	2	9	5	8
Рекламна діяльність	5	8	5	7
Престиж закладу	5	7	5	6
Гнучкість графіку навчання	3	10	4	2
Програма лояльності	3	8	3	3
Визнання дипломів	5	7	2	5

Для візуалізації усереднених результатів за кожним критерієм табл. 2.11 також було обрано метод діаграми багатокутника, що наведено на рис. 2.5, з якого наочно можна побачити, що ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» займає 3 позицію, поступаючи лідеру Комп'ютерної Академії ШАГ та Source IT.



Рис. 2.5 Карта конкурентоспроможності

З представлених у таблиці 2.5 даних видно, що 2 організації має найбільшу кількість переваг, чим ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ». Проте

ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» може реалізувати заходи, які дозволять не поступатися конкурентам на ринку освітніх послуг, у тому числі за рахунок розширення асортименту курсів, відкриття та прив'язки до сайту сторінок у соціальних мережах, розробки гнучкої цінової політики.

Розглянемо структуру клієнтів ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ». Найбільша питома вага клієнтів-фізичних осіб посідає жінок (57,8%). Причому переважають жінки віком 30-45 років, частку чоловіків припадає 26,4% (вік 30-40 років). На частку молоді (віком до 30 років припадає 15,8%, серед яких жінки 60%, чоловіки – 40%).

Якщо розглядати клієнтів ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» з погляду їхньої приналежності до клієнтів з різним рівнем доходів, то структура буде такою:

- клієнти з високим рівнем доходу – 15,0%;
- клієнти із середнім рівнем доходу – 64,7%;
- клієнти з низьким рівнем доходу – 20,3%.

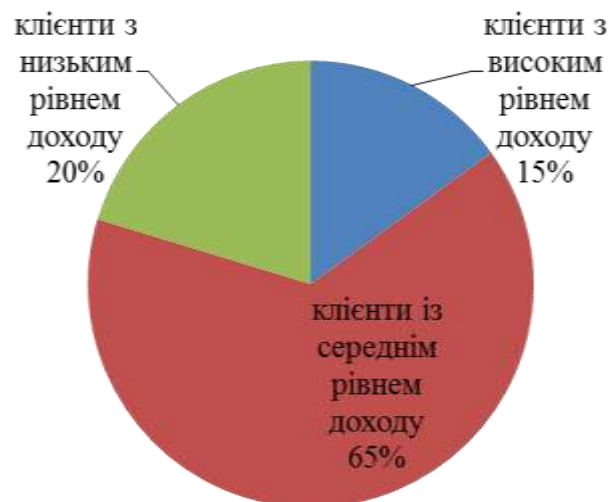


Рис. 2.6 Рівень доходу клієнтів ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»

Таким чином, проведений аналіз ринку та конкурентної позиції ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» показав, що ринок on-line освіти в Україні

активно зростає. На ринку представлена велика кількість гравців: великих, середніх та дрібних освітніх курсів.

Найбільший вплив із чинників довкілля на організацію надають економічні, соціальні та технічні чинники. Головні конкурентні переваги компанії – це індивідуальний підхід, висока якість курсів та професіоналізм викладачів. Дослідження показало доцільність використання для онлайн навчання платформи iSpring Learn, застосування для роботи з клієнтами CRM-системи Бітрікс-24. Аналіз пермського ринку послуг короткострокових онлайн-курсів дозволив виявити основних конкурентів та визначити напрямки розвитку навчального центру

РОЗДІЛ 3  
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КУРСІВ ТОВ «ПАУЕР КОД  
АКАДЕМІЯ»

3.1 Забезпечення міжнародної конкурентоспроможності шляхом формування цільової аудиторії ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»

Для досягнення довготривалого усміху робота із забезпечення міжнародної конкурентоспроможності ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» має здійснюватись в усіх сферах та аспектах його діяльності. Звідси випливає, ключовими управлінськими аспектами забезпечення конкурентоспроможності ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» є такі показники:

- тип організаційної структури управління;
- гнучкість та раціональність;
- стиль та методи управління;
- адаптаційні можливості;
- гнучкість та сталість освітніх курсів [35].

Процес управління міжнародною конкурентоспроможністю ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» включає такі дії:

- моніторинг конкурентного середовища та оцінка конкурентного статусу в галузі освіти;
- діагностика конкурентоспроможності та її основних конкурентів;
- конкурентне позиціонування – вибір стратегічних підрозділів і структур із перевагами в конкурентній боротьбі;
- розробка концепції та стратегії управління конкурентоспроможністю курсів;
- реалізація конкурентної стратегії.

Водночас особливої актуальності набула проблема управління міжнародною конкурентоспроможністю освітніх послуг у зв'язку з прогнозованим скороченням населення, що призведе до зниження попиту на освітні послуги.

Цільова аудиторія (ЦА) — це група людей, які потенційно зацікавлені у пропозиції. Її визначають з метою правильного звернення до клієнтів і грамотного вибудовування комунікації. Крім того, знання своєї цільової аудиторії допомагає вибрати правильні рекламні канали та ефективно використовувати свій бюджет.

Цільова аудиторія – реальні та потенційні клієнти, які купують товар або замовляють послугу. Маркетингова діяльність повинна бути спрямована на цих людей: реклама в соціальних мережах, розсилки електронною поштою, контент, офлайн спілкування.

Вимоги до формування цільової групи освітніх послуг на міжнародному ринку наведені на рисунку 3.1.

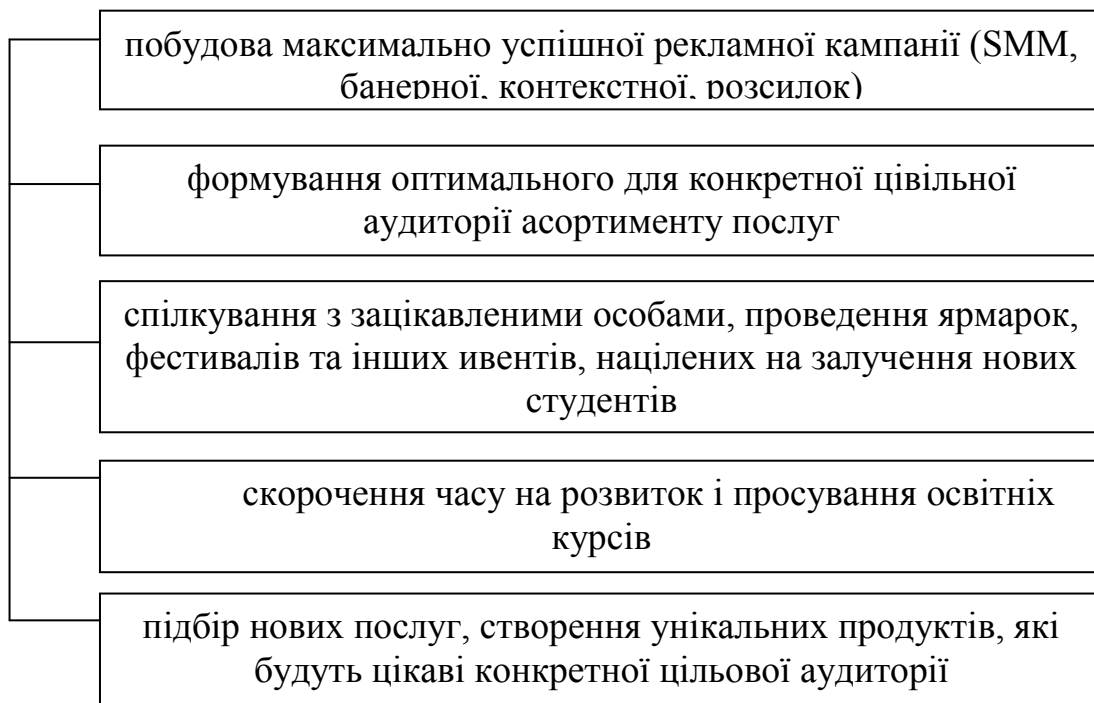


Рис.3.1 - Передумови формування цільової аудиторії для освітніх послуг на міжнародному ринку

Схематично структуру цільової аудиторії ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» можна представити наступним чином рис.3.2.

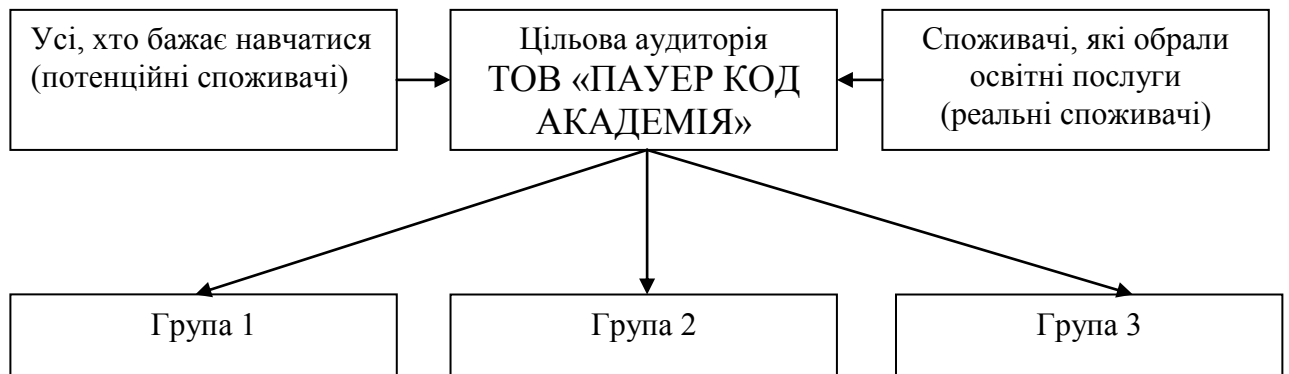


Рис. 3.2 - Структура цільової аудиторії ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»

Здебільшого люди об'єднані в цільову групу за єдиними критеріями. Широка цільова група означає, що продана освітня послуга може зацікавити не лише представника певної цільової групи, а й іншої групи, яка є визначальною у її виборі.

Освітні курси, які працюють як на кінцевого користувача B2C, так і на сегмент B2B, повинні знати, кому вони пропонують свої послуги. Ця інформація допоможе ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» правильно розробити стратегію позиціонування на ринку, закріпитися у своїй ніші та успішно спланувати свою роботу. Слід зазначити, що цільова група є найбільш стабільною в сегменті B2B. Але коливання попиту часто виражаються в сегменті B2C. Тому доцільно час від часу аналізувати свій ринок і ще ретельніше коригувати зміни в цільових групах.

Для захисту від помилок ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» необхідно проводити сегментацію за такими критеріями [36]:

- демографія (стать, вік, сімейний стан, освіта);
- географія (місце проживання, клімат, особливості регіону);
- зентабельність (рівень доходу, платоспроможність);
- психографія (риса характеру, спосіб життя, основні цінності).

Для отримання інформації та подальшого розбиття цільової групи ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» використовуються наступні інструменти аналізу:

- опитування, зазначене на сайті або в групі в соціальних мережах.

Це дозволяє отримати інформацію про зміни цілей, віку, уподобань та інших важливих даних споживача;

- внутрішнє та зовнішнє (на сторонніх сайтах) дослідження потенційних цільових груп;

- опитування та інші дослідження.

Цільова група для стратегії маркетингу послуг ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» на міжнародному освітньому рівні сформована за методом 5В. Цей метод досить простий, але він дозволяє скласти портрет потенційного клієнта, зібравши інформацію про нього. ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» можете збирати інформацію в соціальних мережах, на виставках, в особистому спілкуванні з клієнтами, запрошувати аналізи зі свого сайту, проводити опитування чи анкету. Сегментація ринку освітніх послуг ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» виглядає як таблиця. 3.1

Таблиця 3.1 - Сегментація ринку освітніх послуг ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»

Питання	Спосіб сегментації
Що?	Сегментація ринку за видами послуг: отримання освіти на всіх або окремих рівнях за конкретною освітньою програмою
Хто?	Сегментація за типом споживача. Особи, які зацікавлені в отриманні освіти
Чому?	Сегментація за типом мотивації щодо обрання освітньої послуги. Можливість покращити якість свого життя за рахунок освітніх курсів
Коли?	Сегментація за ситуацією в якій відбувається покупка. Початок рекрутингової кампанії.
Де?	Сегментація за каналами збуту. Всі засоби інформаційного впливу

Для складання портрета цільової аудиторії ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» використовується наступний рис.3.3.

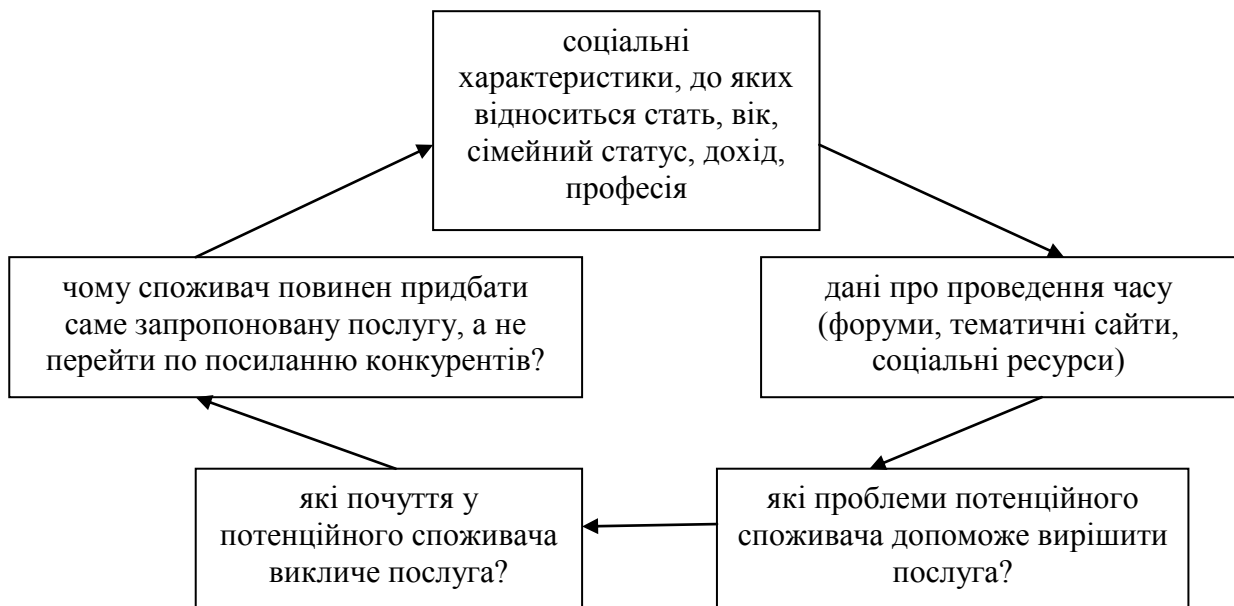


Рис 3.3 - Складові портрета цільової аудиторії ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»

У сфері освітніх послуг розуміння портретів споживачів дає змогу підвищити віддачу від навчання, як шляхом залучення тих кандидатів з найбільшим потенціалом для оволодіння певними предметними галузями, так і шляхом коригування освітніх пропозицій. Адже це може позитивно позначитися не лише на успішному функціонуванні освітніх послуг, а й на розвитку галузей, регіону та країни в цілому [1].

Інформаційною базою для формування портрету цільової аудиторії ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» були офіційні сайти Світового Банку, Статистичної комісії ООН, Європейської статистичної комісії ЕС, Українського державного центру міжнародної освіти Міністерства освіти і науки України (УДЦМО МОН), Державної служби статистики України та інших організацій, які займаються цим питанням [37, 38].

Також значний обсяг інформації було отримано від студентів, що навчаються на освітніх курсах України під час їх анкетування в якому взяло участь 1438 осіб.

На основі отриманих статистичних даних та результатів опитування було створено портрет цільової групи ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ».



Передбачається, що ринок освітніх послуг також має атрибути B2B і B2C продажів, тому необхідно скласти два портрети цільової аудиторії.

Результати обробки анкети дозволяють зробити висновок, що споживач характеризується емоційно-раціональною поведінкою. У першому випадку емоції та переживання є основою для прийняття рішень. Потреби формуються ситуативно, на їх формування впливає багато випадкових факторів, від особистих переживань до випадкових обставин. Така поведінка є найгірше прогнозованою, але найлегше піддається впливу освітніх послуг.

У другому випадку основою для прийняття рішення є раціональний розрахунок, порівняння можливих переваг і недоліків. Потреби свідомо формуються, враховується багато факторів, починаючи від місця розташування центрів освітніх курсів і закінчуючи можливістю подальшого працевлаштування. Таку поведінку легко передбачити, але її можна легко адаптувати, використовуючи ринкові інструменти для впливу на споживачів. Так, до анкети «Як ти дізнався про курси?» отримано такі результати, таблиця 3.2:

Таблиця 3.2 - Джерела отримання інформації іноземними абітурієнтами щодо освітніх курсів ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ», % від загальної кількості респондентів

Відповіді	%
Через приватну рекрутингову компанію	31,32
Порадили друзі, які навчаються в Україні	49,20
Через сайт <a href="https://studyinukraine.gov.ua/en/">https:// studyinukraine.gov.ua/en/</a>	5,37
Через Посольство	5,56
Інше	8,55

Отримані результати дозволяють зробити подальший висновок про те, що багато іноземних заявників інформуються через посередників для функціонування зони B2B.

Серед освітніх крсів ІТ, також з року в рік є свої фаворити, серед яких можна виділити:

- Комп'ютерна Академія ШАГ,

- Main Academy,
- IT Education Academy (ITEA),
- GoIT, Prog.kiev.ua,
- QALight, Source IT,
- CyberBionic Systematics,
- Навчальний центр SkillUP,
- Комп'ютерна школа Hillel,
- Навчальний IT-центр Level Up,
- Школа IT професіоналів [39,40].

Це свідчить про наявність третього типу стереотипної поведінки. Основою для прийняття рішень є споживчі звички та поведінкові стереотипи. Потреба у виборі освітніх послуг формується однаково за потребою. Основними чинниками споживчого вибору є престиж навчального закладу, атмосфера в процесі навчання та ціна.

Наступним кроком є визначення сегментів клієнтів освітніх послуг ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ», які однаково реагують на методи маркетингового впливу дивись таблицю. 3.3

Таблиця 3.3 - Сегменти споживачів освітніх послуг ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»

Сегмент ринку	Характерні риси	Фактори поведінки
1	2	3
«афективний» сегмент ринку	середній вік покупців - 35 років; більшість покупців – жінки; в основі прийняття рішення про вибір освітньої послуги - бажання і емоції.	- соціокультурні (цінності і норми, традиції, в тому числі професійні, прийняті в сім'ї); маркетингові (широкий вибір курсів і престижний бренд курсів ІТ); - наявність певної спеціальності).
«традиційний» сегмент ринку	середній вік покупців освітніх послуг - 45 років; основа прийняття рішення про вибір спеціальності та ЗВО – цінності і традиції, найчастіше передаються з покоління в покоління	- соціокультурні (цінності і норми, традиції, в тому числі професійні, прийняті в сім'ї); - економічні (ціна за навчання) та маркетингові (бренд). Найважливішими факторами вибору є широта і якість наданих освітніх послуг. Покупці налаштовані на подальший кар'єрний ріст споживачів.

## Продовження табл.3.3

1	2	3
«цілеспрямований» сегмент ринку	середній вік в даному сегменті - 55 роки; основа прийняття рішення про вибір освітніх курсів - обґрунтований розрахунок, зіставлення власних можливостей і запитів ринку	економічні (ціна за навчання), демографічні (стать, вік, склад сім'ї) маркетингові (бренд, престиж спеціальностей). Найважливішим фактором вибору є якість наданих освітніх послуг і соціальна політика освітніх курсів

Таким чином, був створений портрет цільової групи ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» під час роботи в B2C продажах. Проте результати аналізу дають інший висновок, що цільова група подвійна: з одного боку, це B2B-зона, а з іншого боку, на цьому етапі домінує B2C.

Виходячи з цього було сформовано цільову аудиторію в залежності від сфери продажу табл. 3.4.

Таблиця 3.4 - Цільова аудиторія ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» в залежності від сфери продажу

	B2B	B2C
Цільова аудиторія	Видима цільова аудиторія	
	рекрутингові компанії	особи віком 18-24 роки, які ще не визначились з освітніми курсами
	державні організації, які беруть участь в процесі залучення іноземних абітурієнтів	
	Освітні курси	
	асоціації випускників	
	Не видима цільова аудиторія	
		батьки та родичі

Для подальшого розвитку цільової групи ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» можна дати наступні рекомендації:

- освітні послуги в більшості своїй працюють через систему B2C. Дійсно, вона є більш приваблива як для освітніх курсів, так і для держави в цілому. Але вона має певні недоліки, наприклад: необхідність постійного моніторингу потреб споживачів освітніх послуг в різних країнах, можливість, на законодавчому рівні, для освітніх курсів маневрувати та підлаштовуватись

до цих змін, селекція країн, які потенційно можуть стати донорами іноземних абітурієнтів для України та формування з ними постійно діючих каналів комунікації;

– у довгостроковій перспективі це зазвичай перехід у сферу продажів B2C, але зараз необхідно об'єднати зусилля посередників, іноземних навчальних закладів та держави, щоб масштабувати та диференціювати освітні пропозиції для іноземних кандидатів. Це створює основу для еволюційного переходу до прямих відносин між освітніми послугами та іноземними кандидатами.

ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» пропонує способи надання освітніх послуг на міжнародному ринку:

- постачання через інтернет – дистанційна освіта (споживач та постачальник послуги знаходяться у різних країнах);
- споживання за кордоном – здобувач освіти прямує на навчання за кордон до постачальника послуги;
- присутність фізичних осіб – тимчасовий приїзд викладачів для надання освітніх послуг за кордоном.

### 3.2 Стратегія просування в соціальних мережах в контексті формування конкурентних переваг ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»

Соціальна мережа – це інтернет-платформа, яка дозволяє людям зі схожими інтересами збирати та ділитися інформацією, фотографіями та відео. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя людини. Люди використовують їх, щоб залишатися на зв'язку з друзями, отримувати новини або знайти роботу [41].

З кожним днем все більше нових користувачів мережі Інтернет реєструються і починають свою активну діяльність у соціальних мережах. Для маркетологів це означає, що існує величезний потенціал, щоб привернути увагу до вашого бренду широкої та зацікавленої аудиторії.

За оцінками, 3,5 мільярда користувачів Інтернету в усьому світі користуються соціальними медіа, і, як очікується, ця кількість буде зростати, оскільки використання мобільних пристроїв і мобільних соціальних мереж набирає обертів [42].

Напрямки в соціальних мережах дуже різноманітні: такі платформи, як Facebook, значною мірою орієнтовані на обмін фотографіями або статусами між друзями. Інші соціальні мережі, такі як Tumblr або Twitter, називаються мікроблогами. Деякі соціальні мережі фокусуються на спільнотах; інші виділяють і відображають контент користувача [43].

Завдяки постійній присутності в житті своїх користувачів соціальні мережі мають вирішальний соціальний вплив.

Глобальні соціальні мережі за кількістю користувачів 2014-2020 рр. представлена на рис.3.4.

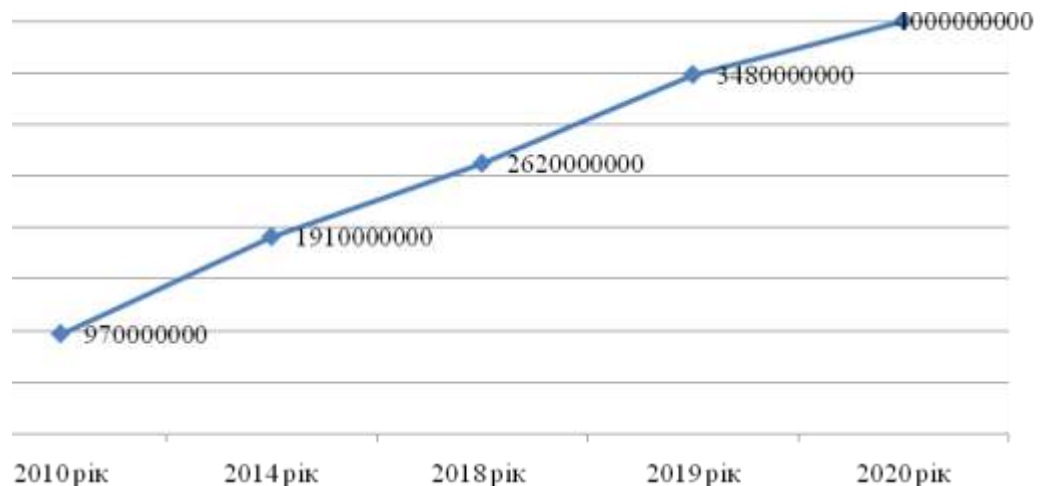


Рис. 3.4 Кількість користувачів глобальної соціальної мережі 2014-2020 рр.

Згідно з statista.com, лідер ринку Facebook зараз налічує майже 2,5 мільярда активних користувачів на місяць. Додаток для обміну фотографіями Instagram - 1 мільярд.

Найпопулярніші соціальні мережі у світі в 2020 році, відсортовані за кількістю активних користувачів (у мільйонах) представлені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 - Найпопулярніші соціальні мережі у світі в 2020 – 2021(на квітень) рр., (млн.)

Соціальні мережі	2020 р.	На квітень 2021 р.
Facebook	2 498	2 797
YouTube	2 000	2 291
WhatsApp	2 000	2 000
Facebook Messenger	1 300	1 300
Weixin / WeChat	1 165	1 225
Instagram	1 000	1 287
Douyin / Tik Tok	731	732

Як видно з таблиці 3.5, з кожним роком користувачі соціальних мереж збільшуються.

Згідно зі Statista.com, станом на 2020 рік найпопулярнішою соціальною мережею в Україні є Facebook, яким регулярно користуються 44 відсотки учасників опитування. Instagram зайняв друге місце з часткою 18 відсотків, а 13% респондентів взагалі не користувалися соціальними мережами. 19 мільйонів українців є користувачами Facebook, згідно зі статистикою цієї соціальної мережі, яку вона надає у рекламному кабінеті. Популярність Facebook в Україні сильно зросла. У 2016 році за даними того ж рекламного кабінету, кількість користувачів Facebook становила 5,4 млн. [44].

Стратегія просування українських навчальних організацій багато в чому базується на рекламі в соціальних мережах.

Соціальні мережі є ключовим драйвером для більш широкого впровадження Інтернету, і останнє дослідження GWI показує, що майже 99% глобальних Інтернет-користувачів віком від 16 до 64 років щомісяця використовують соціальні мережі або Інтернет-платформу обміну повідомленнями.

Просування в інтернеті може бути надзвичайно цікавим та ефективним маркетинговим інструментом ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» для виходу на міжнародний ринок.

В таблиці 3.6 представлена покроковий алгоритм стратегії просування SMM ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ».

Таблиця 3.6 – Стратегія просування в соціальній мережі ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»

№ з/п	Найменування
Крок 1.	Визначення цільової аудиторії.
Крок 2.	Визначення ключових завдань кампанії.
Крок 3.	Підбір майданчиків із високою концентрацією ЦА.
Крок 4.	Визначення поведінкових особливостей аудиторії.
Крок 5.	Розробка контентної стратегії.
Крок 6.	Визначення системи метриків.
Крок 7.	Визначення необхідних ресурсів.
Крок 8.	Розробка календарного плану.
Крок 9.	Оцінка ефективності та корекція кампанії.

Крок 1. Визначення цільової аудиторії ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ». Одним із найважливіших етапів у розробці стратегії є визначення портрета цільової аудиторії. Для цього необхідно відповісти на низку запитань.

- географія. Де живуть потенційні клієнти?
- соціально-демографічні характеристики. Які стать, вік, сімейний стан, посада, освіта, рівень доходів цільової аудиторії?
- інтереси, захоплення. Що може привернути увагу аудиторії, на що вона звертає увагу, які інші товари та послуги аудиторії потрібні? Оскільки надалі ці характеристики будуть використовуватися для таргетування рекламних кампаній, відповіді на питання повинні мати чіткий характер.

Крок 2. Визначення ключових завдань ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ». Потрібно зрозуміти, яке завдання або кілька завдань є найбільш актуальними саме для ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ». Від цього залежатимуть усі подальші дії у межах кампанії.

Крок 3. Підбір майданчиків із високою концентрацією ЦА «ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ».

І тому є кілька підходів:

- аналіз статистики локальних майданчиків. Багато де (у блогів та форумів) є статистика, відкрита для вивчення. Ці дані дозволяють зрозуміти,

що за аудиторія збирається на майданчику, чим вона залучається, наскільки активна. Також статистика є у спільноти у Facebook, за замовчуванням вона доступна тільки адміністраторам, проте ті можуть відкрити доступ, якщо ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» зможете їх зацікавити можливою співпрацею.

- аналіз тем, які обговорюються на майданчику, а саме: наскільки вони відповідають інтересам цільової аудиторії ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ».

- аналіз соціально-демографічного портрета аудиторії. Багато майданчиків викладають на сайті портрет аудиторії, розрахований на рекламодавців. Відповідно оцінюється, наскільки цей портрет відповідає портрету ЦА.

- спеціальний функціонал. У Facebook існує можливість ввести параметри певної аудиторії і дізнатися, скільки зареєстрованих учасників мережі їм відповідають. Крім цього, треба згадати про важливий для соціальних мереж формат «кругового просування».

Крок 4. Визначення поведінкових особливостей аудиторії ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ». Щоб вибрати правильний формат просування, зрозуміти, який контент буде цікавий потенційним клієнтам, і визначитися з політикою ком'юніті-менеджменту, необхідно зрозуміти, який шаблон онлайн-поведінки властивий цій аудиторії. Існує три основні поведінкові категорії користувачів:

- пасивні спостерігачі;
- учасники дискусій;
- генератори контенту.

Крок 5. Розробка контентної стратегії ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ». Основу просування складають матеріали, які ви публікуватимете в процесі кампанії. Необхідно заздалегідь спланувати контентну стратегію на підставі цільової аудиторії.

Елементи контентної стратегії ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» такі:

- основні теми публікацій;



- частота публікації;
- стилістика публікацій;
- час публікації;
- співвідношення промопостів та нейтральних постів.

Крок 6. Визначення системи метриків ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ». Щоб розуміти, чи виконуються поставлені перед кампанією цілі, чи потрібна корекція дій, чи правильно була підготовлена концепція, необхідно заздалегідь визначити систему показників ефективності (метрик) й у процесі орієнтуватися саме них. Вибір метрик залежить насамперед від завдань кампанії. Існують різні критерії, як загальні (охоплення аудиторії, характер активності), і більш конкретні (трафік, продаж, ліди – контакт для потенційної аудиторії).

Крок 7. Визначення необхідних ресурсів ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ». Як правило, просування у соціальних мережах вимагає двох видів ресурсів, – це:

- тимчасові ресурси (тобто власне час, співробітників);
- матеріальні ресурси (витрати реклами і аутсорсинг). Буде правильно, якщо ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» заздалегідь визначить необхідні ресурси. Прогнозування рекламних витрат. Найчастіше на аутсорсинг передаються такі роботи:

- дизайн спільнот;
- створення програм;
- написання постів.

Крок 8. Розробка календарного плану ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ». Доки для кожного заходу не будуть призначені відповідні терміни, стратегію не можна вважати готовою для реалізації. Календарний план є схемою, в якій у хронологічному порядку призначені дати для всіх основних дій, зокрема:

- запуск заходів у кожній із мереж;
- дедлайн щодо кожного із заходів;

- розклад публікації матеріалів;
- замір за основними метриками.

Крок 9. Оцінка ефективності та корекція ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ». Як і будь-який інший маркетинговий інструмент, SMM вимагає постійної коригування та оптимізації.

Інтернет стрімко соціалізується, і саме це є головним трендом сучасного онлайн-середовища. На сьогоднішній день існують десятки тисяч різних соціальних мереж і сервісів: комунікаційних, новинних, професійних, графічних, блогів, відео- та багатьох інших. Проте щодня в цій ніші з'являються нові проекти. Сумарна аудиторія соціальних майданчиків перевищує мільярд користувачів і, за деякими оцінками, найближчим часом обжене аудиторію пошукових систем [45].

Маркетингові та менеджерські навички які знадобляться для просування освітніх курсів ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» в соціальній мережі представлені в табл.3.7 .

Таблиця 3.7 - Маркетингові та менеджерські навички ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»

№	Загально маркетингові навички	Загальні менеджерські навички
1	спілкуватися із редакціями онлайн-ЗМІ;	брифувати клієнта (визначати його потреби);
2	розуміти закони соціальної психології;	вести переговори;
3	проводити SWOT-аналіз;	відстежувати тренди у SMM;
4	формулювати унікальну торгову пропозицію;	знаходити підрядників та керувати процесом роботи з ними;
5	займатися медіаплануванням;	формулювати кейси на основі успішних кампаній;
6	займатися медіабайнгом (покупкою реклами);	готувати презентації;
7	ініціювати републікації матеріалів;	готувати календарний план та дотримуватися його;
8	прораховувати собівартість кампанії;	готувати звіти;
9	розуміти специфіку роботи з персональними брендами (просуванням конкретної особи);	захищати перед клієнтом концепції, звіти, нові пропозиції;
10	розуміти нові digital-інструменти (mobile, доповнена реальність);	організувати «мозковий штурм» у проектній групі;
11	користуватися класичними інтернет-маркетинговими інструментами (контекстна реклама, медійна реклама, SEO).	керувати проектами.

Для забезпечення ефективності просування онлайн-послуг у сфері освітніх послуг ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» необхідно застосовувати маркетингові інструменти в комплексі як єдиний інформаційний канал для пошуку цільових клієнтів, а також проводити детальний аналіз показників кожного застосовуваного методу з метою забезпечення конкурентноздатності серед освітніх організацій, що охоплюють онлайн-послуги та економії бюджету на рекламну діяльність.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Досліджено теоретичні підходи до визначення міжнародної конкурентоспроможності підприємств та надано визначення конкурентоспроможності освітніх послуг. Конкурентоспроможність – це здатність освітніх програм конкурувати на ринку з подібними постачальниками освітніх послуг або конкуруючими програмами. Конкурентоспроможність визначається як динамічна цінність, яка постійно змінюється і залежить від ряду факторів.

Освітні послуги - це низка спеціально створених і пропонувананих населенню можливостей набуття певних знань і навичок з метою задоволення певних освітніх потреб.

Дослідження, виконане у другому розділі кваліфікаційної роботи магістра виявило, що в Україні, незважаючи на те, що вже давно почали використовувати онлайн-формат, ринок онлайн-освіти все ще значною мірою розвивається. З розвитком інтернет-технологій та появою на ринку більш сучасних пристроїв освіта переходить у формат із мобільними додатками.

Перспективи вітчизняної ІТ-індустрії очевидні, але є багато запитань щодо здатності українських ІТ йти в ногу з темпами та спроможності держави створити для цього умови. Одним із найбільших викликів майбутнього ІТ-індустрії в Україні є гостра нестача кадрів.

Виявлено ключових гравців на ринку курсів ІТ-освіти та ключових конкурентів на ринку освітніх курсів.

Проведено порівняльний аналіз конкурентоспроможності ключових українських ІТ-курсів щодо обраних показників за допомогою методу експертного оцінювання. Виходячи з аналізу можна побачити найбільше охоплення ринку та експертних симпатій.

Наведено результати порівняльного аналізу конкурентоспроможності ключових гравців українського ринку освітніх курсів у ІТ-сегменті із

залученням експертів. Аналіз показав, що ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» займає 3 позицію, поступаючи лідеру Комп'ютерної Академії ШАГ та Source IT.

Також наведено результати дослідження потреб споживачів освітніх послуг у ІТ- сфері та зроблено висновок, що ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» може реалізувати заходи, які дозволять не поступатися конкурентам на ринку освітніх послуг, у тому числі за рахунок розширення асортименту курсів, відкриття та прив'язки до сайту сторінок у соціальних мережах, розробки гнучкої цінової політики.

Основна потреба студентів: набути практичних навичок, які дозволять їм знайти роботу за фахом під час першого року кар'єри після закінчення навчання та забезпечити швидкий кар'єрний розвиток. З цією метою впроваджуються партнерські програми працевлаштування випускників ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ».

У третьому розділі кваліфікаційної роботи магістра були запропоновані шляхи підвищення міжнародної конкурентоспроможності курсів ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ».

Цільова група для стратегії маркетингу послуг ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» на міжнародному освітньому рівні сформована за методом 5В. Цей метод досить простий, але він дозволяє скласти портрет потенційного клієнта, зібравши інформацію про нього. ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» можете збирати інформацію в соціальних мережах, на виставках, в особистому спілкуванні з клієнтами, запрошувати аналізи зі свого сайту, проводити опитування чи анкету.

Для подальшого розвитку цільової групи ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» можна дати наступні рекомендації:

- освітні послуги в більшості своїй працюють через систему В2С. Дійсно, вона є більш приваблива як для освітніх курсів, так і для держави в цілому. Але вона має певні недоліки, наприклад: необхідність постійного моніторингу потреб споживачів освітніх послуг в різних країнах, можливість,

на законодавчому рівні, для освітніх курсів маневрувати та підлаштовуватись до цих змін, селекція країн, які потенційно можуть стати донорами іноземних абітурієнтів для України та формування з ними постійно діючих каналів комунікації;

– у довгостроковій перспективі це зазвичай перехід у сферу продажів B2C, але зараз необхідно об'єднати зусилля посередників, іноземних навчальних закладів та держави, щоб масштабувати та диференціювати освітні пропозиції для іноземних кандидатів. Це створює основу для еволюційного переходу до прямих відносин між освітніми послугами та іноземними кандидатами.

Для забезпечення ефективності просування онлайн-послуг у сфері освітніх послуг ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» необхідно застосовувати маркетингові інструменти в комплексі як єдиний інформаційний канал для пошуку цільових клієнтів, а також проводити детальний аналіз показників кожного застосовуваного методу з метою забезпечення конкурентноздатності серед освітніх організацій, що охоплюють онлайн-послуги та економії бюджету на рекламну діяльність.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Дмитрієв В. Ю. Особливості ринку освітніх послуг у системі вищої освіти. URL: [https://www.narodnaosvita.kiev.ua/Narodna\\_osvita/vupysku/18/statti/dmitriev.htm](https://www.narodnaosvita.kiev.ua/Narodna_osvita/vupysku/18/statti/dmitriev.htm) (дата звернення: 27.07.2021).
2. Кузьміна О.О. Маркетинг освітніх послуг. URL: [https://stud.com.ua/73192/marketing/rinok\\_osvitnih\\_poslug](https://stud.com.ua/73192/marketing/rinok_osvitnih_poslug) (дата звернення: 27.11.2020).
3. Бенівська І.В. Маркетинг освітніх послуг — інструмент конкурентності сучасного ВНЗ. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197263701.pdf> (дата звернення: 11.12.2020).
4. Корчинська О. Ринок освітніх послуг в Україні: економічні аспекти. *Збірник матеріалів науково-практичної конференції з міжнародною участю.* URL: [https://www.socosvita.kiev.ua/sites/default/files/Tezy\\_Conf\\_11\\_06.pdf](https://www.socosvita.kiev.ua/sites/default/files/Tezy_Conf_11_06.pdf) (дата звернення: 11.12.2020).
5. Ящук Т.А. Особливості функціонування ринку освітніх послуг в Україні. URL: [http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/2080/1/Rynok\\_osvitnih\\_poslug\\_v\\_Ukraini.pdf](http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/2080/1/Rynok_osvitnih_poslug_v_Ukraini.pdf). (дата звернення: 11.12.2020).
6. Горинь Я.О. До характеристики ринку освітніх послуг у сфері вищої освіти України. *Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Проблеми управління економічною безпекою підприємства, регіону, країни».* Полтава: 2015. С. 38-39.
7. Горинь М.О. Управління конкурентоспроможністю освітніх послуг у сфері вищої освіти України. URL: [https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/dys\\_Gorun.pdf](https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/dys_Gorun.pdf) (дата звернення: 11.12.2020).
8. Царенко І.О. Методи оцінки рівня конкурентоспроможності вищого навчального закладу. *Молодий вчений.* 2015. №2(17). С. 122-125.

9. Пермінова С.О., Романко Є.В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю як фактор успіху сучасного підприємства. *Молодий вчений*. 2016. №2. С. 70-74.
10. Безтелесна Л.І., Либак І. А. Суть та чинники впливу на конкурентоспроможність вищих навчальних закладів. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 145–151.
11. Савицька Н.Л. Маркетингова політика закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг: монографія. Харків: ХДУХТ, 2018. 173 с.
12. Brammer S., Clark T. COVID-19 and Management Education: Reflections on Challenges, Opportunities, and Potential Futures . *British Journal of Management*. 2020. Vol. 31. P. 453 - 456.
13. Савицька Н.Л. Маркетингова політика закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг: монографія. Харків: ХДУХТ, 2018. 173 с.
14. Дейнега І.О. Онлайн-освіта в умовах розвитку інформаційного суспільства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 30 (1). С. 78 - 82.
15. Мізюк В.А. Змішане навчання як інноваційний підхід інтеграції навчального процесу у закладах освіти. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*. Серія: Педагогічні науки. 2019. № 3. С. 172 - 177.
16. Мурашко М.І. Нові освітні стандарти як основа реформування вищої освіти. *Публічне адміністрування: наукові дослідження та розвиток*. 2017. № 1 (3). URL: <http://pa.stu.cn.ua/articles/>(дата звернення:11.12.2020).
17. Раєвнева О. В. Фактори конкурентоспроможності закладів вищої освіти України. *Бізнес - Інформ*. 2020. №12. С. 109–116.
18. Соколов О. Ринок онлайн освіти в Україні. *Аналітичний огляд*. URL: <https://pro-consulting.ua/pressroom/rynok-onlajn-obrazovaniya-v-ukraine-analiticheskij-obzor> (дата звернення:11.12.2020).
19. ІТ в Україні: цифри, перспективи та бар'єри. URL: <https://dlf.ua/ua/it-v-ukrayini-tsifri-perspektivi-ta-bar-yeri> (дата звернення:11.12.2020).



20. Биков В.Ю. Цифрова трансформація суспільства і розвиток комп'ютерно-технологічної платформи освіти і науки України. *Матеріали методологічного семінару НАПН України «Інформаційно-цифровий освітній простір України: трансформаційні процеси і перспективи розвитку»*. Київ. 2019. С. 20 - 26.

21. Січкаренко К.О. Розвиток цифрових освітніх платформ та поширення цифрових компетенцій в освіті. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6792> (дата звернення: 11.12.2020).

22. Оселецький В.Л. Роль масових відкритих онлайн-курсів у сучасному «освітньому ландшафті». *Науковий журнал «Економіка України»*. 2017. 12 (673).

23. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

24. Присяжнюк Д. О., Мельник Ю. В. Вплив конкурентних переваг на конкурентоспроможність підприємства. *Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід : тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів*. Тернопіль: 2018. С. 91-92.

25. Краус К.М. Імперативи формування цифрової освіти в Україні. *Управління соціально-економічними трансформаціями у сучасному місті: матеріали Всеукр. наук.-практ. конфер.* Київ: КУБГ, 2018. С. 49 -51.

26. А.Д. Мостова. Оцінка коупентоспроможності навчальних закладів на пинку ІТ-освіти. *Європейський вектор економічного розвитку* 2019 № 1 (26) С.126 – 135.

27. Бігус К. Що потрібно знати про онлайн-освіту в Україні. URL: <https://nv.ua/ukr/techno/technoblogs/onlayn-osvita-v-ukrajini-50128010.html>. (дата звернення: 17.06.2021).

28. Nazarko S.O. The virtualization as innovative technology of training personnel in the educational services market. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 1 (9). ч. 2. С. 81-85.

29. Офіційний сайт ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ». URL: <https://powercode.academy/ru> (дата звернення: 19.07.2021).
30. Пермінова С. О., Савицька О. М. Підвищення конкурентоспроможності підприємств в контексті їх стратегічного розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. №1. С. 1-9.
31. Піжук О. І., Пронькін М. С. Методика проведення SWOT-аналізу як передумови прийняття стратегічних рішень на підприємстві. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. №16. С. 427-434.
32. Гріньова А. Онлайн-курси, які стали доступними через карантин. URL: <https://kiev.itstep.org/ru> (дата звернення: 19.07.2021).
33. Офіційний сайт» КА Академія ШАГ. URL: <https://kiev.itstep.org/ru> (дата звернення: 19.07.2021).
34. Офіційний сайт» GoIT. URL: <https://goit.ua/marathon/ua> (дата звернення: 27.07.2021).
35. Офіційний сайт» Source IT. URL: <https://sourceit.com.ua> (дата звернення: 27.07.2021).
36. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Том 1 (№ 1). С. 20–33.
37. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20–32.
38. Всеукраїнський портал IT – спеціалістів DOU 2020. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/ukrainian-universities-2020> (дата звернення: 27.07.2021).
39. Зонин Н. А. Складання портрета споживача (на прикладі ринку освітніх послуг). *Молодий вчений*. 2015. № 21.1 (101.1). С. 42-45. URL: <https://moluch.ru/archive/101/23059/> (дата звернення: 17.06.2021).
40. Шаповалова О., Шульга В. Іноземні студенти в Україні: статистичні дані. Київ: УДЦМО, 2021. 52 с.

41. Міністерство освіти і науки України Український державний центр міжнародної освіти. URL: <https://studyinukraine.gov.ua/zhittya-v-ukraini/inozemni-studenti-v-ukraini>. (дата звернення: 15.06.21).
42. Організація з економічного співробітництва та розвитку OECD.Stat . URL: <https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=RFOREIGN> (дата звернення: 15.06.21).
43. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 15.06.21).
44. Юдін А. Соціальні мережі, топ найпопулярніших в Україні і країнах світу 2020. URL: <https://marketer.ua/ua/the-most-popular-social-networks-in-the-world/>. (дата звернення: 18.06.21).
45. Харьковчук О. Динаміка зростання аудиторії соціальних мереж: порівнюємо квартальні звіти DataReportal за 2020 і 2021 роки. URL: <https://web-promo.ua/blog/dinamika-rosta-auditorii-socialnyh-setej-cravnivaem-kvartalnye-otchety-datareportal-za-2020-i-2021-gody>. (дата звернення: 18.06.21).