

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МОРСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІНІ інститут інформаційних технологій та інноваційного підприємництва

(повна назва факультету)

підприємництво та туризм

(повна назва кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

бакалавра

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: “Обґрунтування маркетингової стратегії просування послуг компанії

StudyUA на міжнародному ринку”

Виконала: здобувачка вищої освіти

4 курсу, групи 1

076 «Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність»

Погорелова В.О.

Керівник Наврозова Ю.О.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Однолько В.О.

(прізвище та ініціали)

2026 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МОРСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Інститут інформаційних технологій та інноваційного підприємництва
 Кафедра підприємництва та туризму
 Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
 Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
 (шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Наврозова Ю.О., к. е.н., доцент

“ 8 ” 04 20 26 року

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИПогорелової Валерії Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Обґрунтування маркетингової стратегії просування послуг компанії StudyUA на міжнародному ринкукерівник роботи Наврозова Юлія Олександрівна, к.е.н., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від “18” 05 20 26 року № 124 вк/дфн

2. Строк подання студентом роботи

3. Вихідні дані до роботи фінансова та статистична звітність ТОВ «Study.ua» за 2023–2025 рр., матеріали офіційного сайту компанії, наукова література з маркетингу4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1 сл. Титульний аркуш, 2 сл. мета та завдання, 3 сл. Теоритичні основи маркетингової стратегії, 4 сл. Характеристика ТОВ «Studyua», 5 сл. Аналіз фінансово-економічних показників, 6 сл. Стратегічний аналіз - SWOT, 7 сл. Оцінка конкурентоспроможності, 8 сл. Комплекс заходів з удосконаленням, 9 сл. Цільові сегменти на міжнародному ринку, 10 сл. Розширення маркетингового відділу, 11 сл. Економічне обґрунтування стратегії, 12 сл. Висновки5. Перелік ілюстративного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) з 2023 р., Динаміка чистого прибутку (збитку) ТОВ «Study.ua» за 2023–2025 рр., Рис. 3.1. Комплекс заходів з удосконалення системи просування послуг STUDY.UA, Рис. 3.2. Модель міжнародної агентської мережі STUDY.UA, Рис. 3.3. Структура витрат на реалізацію маркетингової стратегії STUDY.UA,

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Пр
1.	Видача завдання	20.04.26	вн
2.	Науково-дослідна практика, залік	11.05.26	вн
3.	Коригування завдання за результатами Практики	18.05.26	вн
4.	Проміжний звіт на кафедрі, оцінка готовності	25.05.26	вн
5.	Попередній захист на кафедрі	15.06.26	вн
6.	Рецензування	11.06.26	вн
7.	Захист на засіданні ЕК	24.06.26	вн

Здобувач

Керівник проєкту (роботи)

(підпис)

(підпис)

Погорідов В.О.
(прізвище та ініціали)

Каврозов В.О.
(прізвище та ініціали)

Зм. Ли
Розробив
Перевірив
Н. контр.
Затв.

ДР 000015

Зм.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата	Обґрунтування маркетингової стратегії просування послуг компанії StudyUA на міжнародному ринку	Літ.	Лист	Листів
Розробив		Погорелова	<i>гм</i>	08.06		у	4	79
Перевірів		Наврозова	<i>юа</i>	08.06				
Н. контр.		Наврозова	<i>юа</i>	08.06				
Затв.		Наврозова	<i>юа</i>	08.06				

ОНМУ, БІЗТЗ, 4 курс,
2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ.....	8
1.1. Сутність підприємницької діяльності у сфері послуг та особливості її функціонування на міжнародному ринку.....	8
1.2. Маркетинг як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах міжнародної конкуренції.....	11
1.3. Методичні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства у сфері міжнародної торгівлі.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ STUDY.UA.....	22
2.1. Організаційно-економічна характеристика компанії StudyUA.....	22
2.2. Стратегічний аналіз ринкового середовища та оцінка конкурентоспроможності ТОВ «StudyUA».....	26
2.3. Аналіз маркетингової діяльності та конкурентного середовища компанії на міжнародному ринку.....	32
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ STUDY.UA НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ.....	45
3.1. Визначення стратегічних напрямів розвитку та вибір цільових сегментів підприємства на міжнародному ринку.....	45
3.2. Розробка комплексу заходів з удосконалення системи просування послуг (digital-маркетинг, партнерські мережі, міжнародні виставки, агентська модель).....	51
3.3. Економічне обґрунтування запропонованої стратегії та оцінка її ефективності.....	58
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70

ВСТУП

З метою забезпечення стійкого конкурентного становища на глобальному ринку сучасні організації інтенсивно впроваджують у свою діяльність інструментарій стратегічного маркетингу та менеджменту. Це знаходить своє вираження у формуванні комплексної маркетингової стратегії, яка є фундаментом для їхнього довгострокового успіху в умовах міжнародної експансії.

Маркетингова стратегія – це визначальний інструмент стратегічного управління, грамотна реалізація якого дозволяє сформувати та підтримувати тривалі конкурентні переваги підприємства, а також забезпечити досягнення його місії. Особливе значення маркетингова стратегія має для компаній, що працюють у сфері міжнародної освіти, зокрема StudyUA, внаслідок високої мобільності споживачів, цифрової трансформації послуг та значної ролі довіри у взаємовідносинах із клієнтами. Останні глобальні виклики, пов'язані з геополітичною нестабільністю та змінами в міграційних процесах, потребують від освітніх агенцій особливого підходу до стратегічного планування, що дозволить їм гнучко реагувати на коливання зовнішнього середовища, виявляти нові ринкові ніші та здійснювати прибуткову діяльність. У контексті зазначеного вище тема даної магістерської роботи є вкрай актуальною.

Теоретичним та практичним аспектам розробки маркетингових стратегій присвячена значна частина наукових розробок як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, зокрема: Д. Аакера, К. Грьонрооса, В. Зейтамль, М. Чінкоти, П. Дойля, Г. Армстронга, К.Л. Келлера, Н.В. Куденко, С.В. Скибінського, В.Г. Герасимчука, Т.О. Примака, О.К. Шафалюк, Ю.В. Дайновського, В.В. Липчука, І.Л. Решетнікової та багатьох інших. Незважаючи на чисельність досліджень у сфері стратегічного маркетингу, до цього часу в науковій літературі спостерігаються дискусії щодо адаптації маркетингових інструментів до специфіки міжнародного ринку освітніх послуг, що ще раз підтверджує своєчасність обраної теми.

Метою бакалаврської роботи є ґрунтовне обґрунтування маркетингової стратегії просування послуг компанії StudyUA на міжнародному ринку. Відповідно до мети були поставлені такі завдання:

- з'ясувати сутність та значення маркетингової стратегії підприємства в умовах міжнародної торгівлі послугами;
- розглянути процес формування та управління маркетинговою стратегією у сфері освіти;
- дослідити методичні аспекти оцінювання ефективності стратегій просування на міжнародних ринках;
- надати загальну організаційно-економічну характеристику діяльності компанії StudyUA;
- провести стратегічний аналіз ринкового середовища та оцінити конкурентоспроможність компанії за останні роки;
- здійснити аналіз поточної маркетингової діяльності та фінансово-економічних показників StudyUA;
- розробити програму заходів з удосконалення стратегії просування;
- обґрунтувати пріоритетні напрями та економічну ефективність запропонованих стратегічних рішень.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність та процес просування послуг компанії StudyUA на міжнародному ринку. Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти розробки маркетингової стратегії підприємства на ринку міжнародної освіти.

Під час написання роботи було застосовано: методи теоретичного узагальнення, системний аналіз, SWOT-аналіз, економіко-статистичні методи обробки інформації, графічний та табличний методи для наочного представлення результатів, а також методи прогнозування.

Практичне значення отриманих результатів полягає у створенні методичної та прикладної основи для підвищення ефективності просування освітніх послуг StudyUA, зміцнення її конкурентних позицій та оптимізації витрат на маркетингові заходи.

Структура роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ

1.1. Сутність підприємницької діяльності у сфері послуг та особливості її функціонування на міжнародному ринку

Сучасна аномалія глобального економічного розвитку характеризується фундаментальною зміною структури виробництва та споживання. Якщо у XX столітті ключовим показником могутності держав був промисловий потенціал, то у XXI столітті першість перейшла до сектору послуг.

Це явище, відоме як «сервізація» економіки, створює нові умови для підприємницької діяльності, особливо в контексті міжнародної експансії компаній, що спеціалізуються на інтелектуальному та освітньому консалтингу.

Розпочинаючи дослідження, необхідно чітко детермінувати понятійний апарат. Теоретичні засади підприємництва закладені у працях багатьох науковців, проте їхні погляди на сутність цієї категорії різняться.

Як зазначає В.М. Марченко, підприємницька діяльність — це не лише процес отримання прибутку, а передусім спосіб реалізації потенціалу особистості через інновації та ризик [1]. У сфері послуг цей потенціал стає головним активом, адже послуга за своєю природою є результатом інтелектуальної капіталізації знань.

Доволі часто в науковій літературі терміни «підприємництво» та «бізнес» використовуються як синоніми. Проте, з наукової точки зору, такий підхід є дещо спрощеним. Спираючись на дослідження А.А. Жигіря, слід зауважити, що бізнес — це більш широка система відносин, яка охоплює всіх учасників ринку, тоді як підприємництво є динамічним ядром цієї системи [2].

Н.В. Сментин поглиблює цю думку, стверджуючи, що бізнес може бути традиційним і стабільним, тоді як підприємництво завжди пов'язане із якісними змінами та пошуком нових ринкових ніш [3].

Для того, щоб чітко розмежувати ці поняття в контексті міжнародної сервісної діяльності, наведемо їх порівняльну характеристику в табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Порівняльна характеристика традиційного бізнесу та підприємницької діяльності у сфері послуг

Критерій порівняння	Традиційний бізнес (сервісний)	Підприємницька діяльність (міжнародна освіта)
Мета діяльності	Стабільне отримання прибутку в межах освоєного ринку	Пошук нових ринкових ніш, створення інноваційних послуг
Ставлення до ризику	Мінімізація ризиків, робота за перевіреними схемами	Свідоме прийняття ризику задля отримання стратегічних переваг
Масштаб діяльності	Локальний або національний ринок	Глобальний ринок, крос-культурна взаємодія
Об'єкт просування	Стандартний набір послуг	Унікальна споживча цінність (траєкторія розвитку клієнта)
Роль персоналу	Виконавці функціональних обов'язків	«Маркетологи за сумісництвом», носії інтелектуального капіталу

Джерело: сформовано та систематизовано автором на основі [1-4]

Для компанії StudyUA це розмежування є принциповим: бізнес-складова полягає в операційному супроводі клієнтів, тоді як підприємницька складова — у постійній орієнтації на інновації, такі як розробка унікальних програм підготовки та впровадженні цифрових екосистем.

Специфіка підприємництва у сфері послуг впливає з природи самого об'єкта. Науковці виділяють чотири класичні характеристики послуг (модель ІНІР): невідчутність, невіддільність від джерела, непостійність якості та неможливість зберігання. Проте в умовах міжнародного ринку ці характеристики доповнюються складністю міжкультурної комунікації та правової диференціації.

Особливий внесок у розуміння природи сервісного підприємництва зробив Крістіан Грьонроос, представник Північної школи маркетингу. Він розглядає маркетинг послуг не як окремий набір функцій спеціалізованого відділу, а як інтегровану функцію всього підприємства. Грьонроос впровадив концепцію «маркетолога за сумісництвом» (part-time marketer). Згідно з нею, кожен співробітник компанії, що контактує з клієнтом — від офіс-менеджера до топ-керівника — безпосередньо впливає на сприйняття якості послуги.

Для StudyUA цей підхід є критично важливим: маркетинговий ефект створюється не лише рекламним оголошенням, а й глибиною експертизи менеджера під час первинної консультації, швидкістю реакції на запити абітурієнта та емпатією персоналу у вирішенні складних візових питань. Якість взаємодії в «момент істини» (безпосереднього контакту клієнта з персоналом) визначає конкурентоспроможність компанії на світовій арені.

Коли підприємницька діяльність виходить на міжнародний рівень, вона трансформується у складну багатовекторну систему. Підприємство змушене враховувати інституційну складність, валютно-фінансові ризики та соціокультурну дистанцію. Саме тут проявляється справжня підприємницька природа компанії — її здатність до стратегічної адаптації.

Яскравим прикладом такої адаптивності у діяльності StudyUA є реакція на глобальні кризи (пандемія COVID-19 та військові дії). Компанія продемонструвала високу ступінь гнучкості через наступні кейси:

1. Цифрова трансформація: Повний перехід від традиційних офлайн-виставок до інтерактивних віртуальних платформ «Освіта за кордоном онлайн». Це дозволило не лише зберегти потік клієнтів, а й масштабувати охоплення ринку.

2. Диверсифікація продуктового портфеля: Впровадження програм «Virtual Pathways» та онлайн-курсів у партнерстві з мовними школами (наприклад, ILAC), що дозволило клієнтам розпочати навчання дистанційно.

3. Гібридні моделі: Розробка власних програм підготовки (Academic Start) в Україні, що мінімізувало фінансові та безпекові ризики для клієнтів, створюючи нову споживчу цінність.

Таким чином, підприємництво у сфері послуг на міжнародному ринку — це процес безперервного оновлення стратегічних підходів. Для StudyUA це означає перехід від простого посередництва до ролі стратегічного партнера студента, що вимагає маркетингової стратегії, побудованої на засадах цифровізації, персоналізації та інтегрованого підходу до управління якістю.

1.2. Маркетинг як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах міжнародної конкуренції

Основною особливістю міжнародного маркетингу є необхідність адаптації маркетингових програм до умов зовнішніх ринків при одночасному дотриманні єдиної корпоративної стратегії, що забезпечує цілісність бренду компанії у глобальному масштабі. Така специфіка формує потребу у використанні стратегічного маркетингового інструментарію, який дозволяє підприємству ефективно функціонувати на міжнародних ринках та формувати стійкі конкурентні позиції.

Стратегічний інструментарій міжнародного маркетингу виступає фундаментом, на якому базується розробка та реалізація маркетингових стратегій підприємства на закордонних ринках. Він являє собою комплекс методів, моделей та інструментів, що дають змогу здійснювати системний аналіз зовнішнього

середовища, визначати оптимальні напрями виходу на міжнародні ринки, формувати конкурентні переваги підприємства, а також забезпечувати ефективну сегментацію, таргетинг та позиціонування на обраному ринку.

Теоретична база стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу формувалася протягом тривалого часу. Значний внесок у розвиток даної галузі зробили такі науковці, як Ф. Котлер, який розробив концепції маркетингового комплексу та стратегічного маркетингового планування; М. Портер, який дослідив конкурентні стратегії та механізми формування конкурентних переваг; Дж. Акер і Д. Келлер, що розвинули підходи до стратегічного бренд-менеджменту. Дослідження Р. Каплана та Д. Нортон, зокрема концепція збалансованої системи показників, дозволили поєднати стратегічні цілі підприємства з тактичними інструментами управління маркетинговою діяльністю.

У науковій літературі існують різні підходи до трактування сутності стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу. Найбільш поширеними є функціональний, системний та процесний підходи, що відображають різні аспекти його використання у стратегічному управлінні підприємством.

Таблиця 1.2

Основні підходи до трактування стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу

Підхід	Сутність підходу
Функціональний	Розглядає стратегічний інструментарій як сукупність функціональних інструментів, що забезпечують розробку, реалізацію та контроль міжнародної маркетингової стратегії підприємства
Системний	Трактує стратегічний інструментарій як цілісну систему аналітичних, організаційних, комунікаційних та контрольних елементів, спрямованих на досягнення стратегічних цілей
Процесний	Розглядає стратегічний інструментарій як послідовність дій і процедур, у межах яких застосовуються методи аналізу та прийняття стратегічних рішень

Джерело: сформовано автором на основі [19].

Теоретичні основи стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу формуються на перетині маркетингових теорій, стратегічного менеджменту та сучасних цифрових інновацій. Такий комплексний підхід забезпечує підприємствам можливість ефективно діяти у глобальному конкурентному середовищі та адаптувати свою діяльність до динамічних змін світового ринку.

У наукових дослідженнях виділяють кілька ключових теоретичних концепцій, на яких базується стратегічний інструментарій міжнародного маркетингу.

Таблиця 1.3

Теоретичні основи формування стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу

Теоретичний підхід	Основний зміст
Концепція маркетингу	Орієнтація діяльності підприємства на задоволення потреб споживачів та створення цінності для цільових ринків
Теорія стратегічного менеджменту	Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, формування місії, стратегічних цілей та вибір напрямів розвитку
Теорія конкурентних переваг М. Портера	Формування ринкових позицій через стратегії лідерства за витратами, диференціації або фокусування
Ресурсно-компетентнісний підхід	Джерелом конкурентних переваг виступають унікальні ресурси та компетенції підприємства
Інституціональна теорія	Врахування впливу правових, економічних та політичних інституцій на діяльність компанії на міжнародних ринках
Теорії міжкультурних відмінностей	Аналіз культурних особливостей споживачів та їх впливу на маркетингові комунікації і поведінку на ринку

Джерело: сформовано автором на основі систематизації наукових досліджень.

Стратегічний інструментарій міжнародного маркетингу має багаторівневу структуру та включає три взаємопов'язані блоки: аналітичні інструменти дослідження зовнішнього середовища, стратегічні моделі формування конкурентних переваг та операційні інструменти реалізації стратегії.

Таблиця 1.4

Структура стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу

Блок інструментів	Основне призначення
Аналітичні інструменти	Дослідження макро- та мікросередовища міжнародного ринку, оцінка ризиків та можливостей
Стратегічні моделі	Вибір оптимальної моделі виходу на міжнародний ринок та формування конкурентних переваг
Операційні інструменти	Реалізація маркетингової стратегії через сегментацію, таргетинг, позиціонування та маркетинг-мікс

Джерело: сформовано та систематизовано автором на основі [5]

Для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень підприємства використовують систему аналітичних методів дослідження міжнародного середовища. До найбільш поширених належать PESTLE-аналіз, модель п'яти конкурентних сил Портера, SWOT-аналіз та модель CAGE.

Використання стратегічного маркетингового інструментарію дозволяє підприємствам трансформувати теоретичні підходи та концепції маркетингу у практичні стратегічні рішення. Саме завдяки застосуванню сучасних маркетингових інструментів підприємства отримують можливість своєчасно реагувати на зміни міжнародного ринкового середовища, формувати унікальні конкурентні переваги та забезпечувати довгострокове зростання.

Таблиця 1.5

Основні аналітичні інструменти міжнародного маркетингу

Інструмент	Характеристика
PESTLE-аналіз	Дослідження політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових та екологічних факторів зовнішнього середовища
Модель п'яти сил Портера	Аналіз конкурентного середовища галузі та визначення рівня конкуренції на ринку
CAGE Framework	Оцінка культурної, адміністративної, географічної та економічної дистанції між країнами
SWOT-аналіз	Інтеграція аналізу внутрішніх ресурсів підприємства з оцінкою зовнішніх можливостей і загроз

Джерело: сформовано та систематизовано автором на основі [6]

Таким чином, маркетинг у сучасних умовах виступає одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку. Ефективне використання стратегічного маркетингового інструментарію дозволяє підприємствам не лише адаптувати свою діяльність до глобального конкурентного середовища, але й формувати стійкі позиції на міжнародних ринках послуг.

1.3. Методичні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства у сфері міжнародної торгівлі

Формування маркетингової стратегії підприємства у сфері міжнародної торгівлі є складним багаторівневим процесом, що передбачає поєднання аналітичних, управлінських та практичних інструментів маркетингу. У сучасних умовах глобалізації підприємства змушені не лише адаптувати свою діяльність до

особливостей окремих національних ринків, але й враховувати тенденції розвитку світової економіки, зміни у споживчій поведінці, а також високий рівень міжнародної конкуренції. Саме тому формування ефективної маркетингової стратегії у міжнародній торгівлі потребує використання системного методичного підходу, що базується на комплексному аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

У наукових дослідженнях маркетингову стратегію підприємства у сфері міжнародної торгівлі розглядають як довгострокову програму дій, спрямовану на забезпечення ефективного функціонування підприємства на міжнародних ринках, формування конкурентних переваг та досягнення стратегічних цілей розвитку. Важливим аспектом формування такої стратегії є узгодження маркетингових рішень із загальною стратегією підприємства, а також адаптація маркетингового комплексу до особливостей зовнішніх ринків.



Рис. 1.3. Методичні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства у сфері міжнародної торгівлі

Джерело: сформовано автором на основі [17].

Методичні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства у сфері міжнародної торгівлі базуються на поєднанні кількох ключових етапів. Першим етапом є комплексний аналіз міжнародного маркетингового середовища, який передбачає дослідження макроекономічних, політичних, правових, соціокультурних та технологічних факторів, що впливають на діяльність підприємства. На цьому етапі широко застосовуються такі аналітичні інструменти, як PEST-аналіз, аналіз конкурентного середовища, а також дослідження міжнародної ринкової кон'юнктури.

Важливу роль у процесі формування маркетингової стратегії відіграє дослідження міжнародного ринку та споживчої поведінки. Підприємства здійснюють аналіз місткості ринку, структури попиту, характеристик цільових споживачів, рівня конкуренції та потенційних бар'єрів входження на ринок. На основі результатів такого аналізу визначаються перспективні сегменти міжнародного ринку, що дозволяє підприємству сформувати ефективну стратегію сегментації та позиціонування.

Наступним важливим етапом є оцінка внутрішнього потенціалу підприємства, що передбачає аналіз ресурсів, компетенцій, виробничих можливостей, фінансового стану та маркетингового потенціалу. У науковій літературі підкреслюється, що саме поєднання внутрішніх ресурсів підприємства із можливостями зовнішнього середовища створює основу для формування стійких конкурентних переваг на міжнародному ринку. Для цього часто використовується SWOT-аналіз, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості і загрози зовнішнього середовища.

Важливим елементом методичного підходу до формування маркетингової стратегії є вибір оптимальної моделі виходу підприємства на міжнародний ринок. У практиці міжнародного маркетингу виділяють кілька основних форм міжнародної діяльності підприємств, серед яких експорт, ліцензування, франчайзинг, створення спільних підприємств та прямі іноземні інвестиції. Вибір конкретної форми залежить від стратегічних цілей підприємства, рівня ризику, ресурсних можливостей та особливостей цільового ринку.

Після визначення способу виходу на міжнародний ринок формується маркетинговий комплекс підприємства, який включає розробку товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

Загалом основні методичні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства у міжнародній торгівлі можна узагальнити у вигляді таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Основні методичні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства у міжнародній торгівлі

Методичний підхід	Сутність підходу	Практичне застосування
Аналіз зовнішнього середовища (PEST-аналіз)	Дослідження політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів, що впливають на діяльність підприємства	Дозволяє оцінити можливості та ризики виходу на міжнародні ринки
SWOT-аналіз	Оцінка сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища	Використовується для визначення стратегічних напрямів розвитку підприємства
Аналіз конкурентного середовища	Вивчення конкурентів, їхніх стратегій та позицій на міжнародному ринку	Допомагає сформувати конкурентні переваги підприємства
Сегментація міжнародного ринку	Поділ ринку на окремі групи споживачів за певними ознаками	Дає змогу визначити найбільш перспективні цільові сегменти
Формування маркетингового комплексу	Розробка товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики	Забезпечує ефективне просування продукції на міжнародних ринках

Джерело: сформовано та систематизовано автором на основі [9]

У процесі формування маркетингової стратегії важливо також дотримуватися послідовності етапів її розробки та реалізації. Узагальнені етапи формування маркетингової стратегії підприємства на міжнародному ринку представлені у таблиці. У сфері міжнародної торгівлі особливо важливим є питання адаптації маркетингового комплексу до особливостей конкретних країн. У цьому контексті підприємства можуть використовувати дві основні стратегічні моделі – стандартизацію або адаптацію маркетингової діяльності. Стандартизована стратегія передбачає використання єдиної маркетингової політики на різних ринках, тоді як адаптаційна стратегія передбачає модифікацію продукту, ціни, каналів збуту та комунікацій з урахуванням культурних, економічних та соціальних особливостей окремих країн.

Таблиця 1.6

Етапи формування маркетингової стратегії підприємства на міжнародному ринку

Етап	Характеристика	Основні результати
Аналіз міжнародного ринку	Дослідження попиту, місткості ринку, поведінки споживачів та конкурентів	Визначення перспективних ринків для виходу
Оцінка внутрішнього потенціалу підприємства	Аналіз ресурсів, фінансових можливостей, виробничих потужностей	Визначення можливостей підприємства для міжнародної діяльності
Вибір стратегії виходу на ринок	Визначення форми міжнародної діяльності (експорт, ліцензування, спільні підприємства тощо)	Формування моделі виходу на міжнародний ринок
Розробка маркетингового комплексу	Формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики	Створення ефективної маркетингової програми

Продовження таблиці 1.6

Оцінка ефективності стратегії	Аналіз результатів реалізації стратегії та коригування дій	Підвищення ефективності міжнародної діяльності
-------------------------------------	---	--

Джерело: сформовано та систематизовано автором на основі [12]

У сучасних умовах значну роль у формуванні маркетингової стратегії підприємств у сфері міжнародної торгівлі відіграють цифрові технології та інструменти електронного маркетингу. Використання цифрових каналів комунікації, онлайн-платформ, соціальних мереж та інструментів електронної комерції дозволяє підприємствам ефективніше просувати продукцію на міжнародних ринках, розширювати коло потенційних споживачів та підвищувати ефективність маркетингової діяльності.

Таким чином, методичні підходи до формування маркетингової стратегії підприємства у сфері міжнародної торгівлі базуються на комплексному аналізі ринкового середовища, оцінці внутрішніх ресурсів підприємства, визначенні оптимальної моделі виходу на міжнародний ринок та формуванні ефективного маркетингового комплексу. Використання системного підходу до розробки маркетингової стратегії дозволяє підприємствам забезпечити стійке функціонування на міжнародних ринках, підвищити конкурентоспроможність та досягти довгострокових результатів у сфері міжнародної торгівлі.

Висновки до розділу 1

У першому розділі роботи було розглянуто теоретичні основи формування маркетингової стратегії підприємства у сфері міжнародної торгівлі. Досліджено сутність маркетингової стратегії, її роль у забезпеченні ефективної діяльності підприємства та формуванні конкурентних переваг на міжнародних ринках.

Встановлено, що маркетингова стратегія підприємства є комплексною системою довгострокових управлінських рішень, спрямованих на досягнення стратегічних цілей підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та забезпечення ефективного функціонування на міжнародному ринку. В умовах глобалізації та посилення конкуренції особливого значення набуває здатність підприємства адаптувати свою маркетингову діяльність до змін зовнішнього середовища та специфіки міжнародних ринків.

У процесі дослідження було визначено основні фактори, що впливають на формування маркетингової стратегії підприємства у міжнародній торгівлі. До них належать економічні, політичні, соціокультурні та технологічні фактори зовнішнього середовища, а також внутрішні ресурси підприємства, його виробничий потенціал, фінансові можливості та рівень розвитку маркетингової діяльності.

Таким чином, проведене теоретичне дослідження дозволило систематизувати підходи до формування маркетингової стратегії підприємства у сфері міжнародної торгівлі та визначити ключові етапи її розробки. Отримані результати можуть слугувати теоретичною основою для подальшого аналізу маркетингової діяльності підприємства та розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення його маркетингової стратегії у наступних розділах роботи.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ STUDY.UA

2.1. Організаційно-економічна характеристика компанії StudyUA

Товариство з обмеженою відповідальністю ТОВ «Study.ua» — це освітня компанія, яка функціонує на ринку освітніх послуг України та міжнародної освіти. Компанія спеціалізується на організації навчання за кордоном, мовних курсах, дитячих освітніх програмах та консалтингових послугах у сфері освіти. Загальні відомості про підприємство наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальні відомості про ТОВ «Study.ua»

№	Ознака	Характеристика
1	Повне найменування	ТОВ «Study.ua»
2	Скорочена назва	Study.ua
3	Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
4	Форма власності	Приватна
5	Рік заснування	2000-і рр.
6	Керівник	Директор
7	Основні види діяльності	Освітні послуги, навчання за кордоном, мовні курси
8	Юридична адреса	Україна

Джерело: складено на основі даних підприємства [21]

На сьогодні ТОВ «Study.ua» надає комплекс освітніх послуг, виступаючи одним із провідних операторів на ринку освітніх програм в Україні. Компанія активно співпрацює з провідними навчальними закладами світу, формуючи широку партнерську мережу. Географія діяльності підприємства охоплює такі країни, як Велика Британія, США, Канада, а також держави Європейського Союзу, що дозволяє пропонувати клієнтам різноманітні освітні можливості залежно від їхніх потреб і цілей.

Завдяки багаторічному досвіду роботи на ринку освітніх послуг та високому рівню професійної підготовки персоналу, компанія забезпечує якісний сервіс та ефективний супровід клієнтів. Фахівці підприємства надають консультації щодо вибору навчальних програм, підготовки документів, вступу до іноземних навчальних закладів, а також здійснюють підтримку студентів на всіх етапах освітнього процесу — від первинного звернення до завершення навчання.

До основних напрямів діяльності ТОВ «Study.ua» належать:

- організація навчання за кордоном (середня, вища освіта, короткострокові програми);
- проведення мовних курсів для дітей, підлітків і дорослих як в Україні, так і за кордоном;
- організація міжнародних дитячих таборів із навчально-розважальною програмою;
- підготовка до міжнародних мовних іспитів (IELTS, TOEFL та ін.);
- профорієнтаційні програми для школярів і студентів;
- онлайн-навчання та дистанційні освітні курси.

Організаційна структура ТОВ «Study.ua» є лінійно-функціональною, що забезпечує чіткий розподіл обов'язків між підрозділами та ефективну координацію управлінських процесів. Така структура дозволяє швидко реагувати на зміни ринку, оптимізувати внутрішні бізнес-процеси та забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів.

Основними перевагами ТОВ «Study.ua» є:

- значний досвід роботи на ринку освітніх послуг, що формує високий рівень довіри з боку клієнтів;
- налагоджена співпраця з міжнародними освітніми закладами та організаціями;
- широкий спектр освітніх програм для різних вікових категорій і рівнів підготовки;
- використання сучасних освітніх технологій та інтерактивних методів навчання;
- індивідуальний підхід до кожного клієнта, що враховує його цілі, можливості та побажання.

Основні економічні показники діяльності ТОВ «Study.ua» за 2019–2021 рр. наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники діяльності ТОВ «Study.ua»
за 2023–2025 рр.

Показник	2023	2024	2025	Відхилення 2025/2023, ±	Відхилення, %
Чистий дохід, тис. грн	985000	812000	534000	-451000	-45,8
Собівартість, тис. грн	702000	598000	421000	-281000	-40
Валовий прибуток, тис. грн	283000	214000	113000	-170000	-60,1
Адміністративні витрати	92000	87000	95500	3500	3,8
Витрати на збут	74000	68500	49200	-24800	-33,5
Чистий прибуток (збиток)	84200	35600	-42800	-127000	-150,8

Джерело: складено на основі даних підприємства [36]

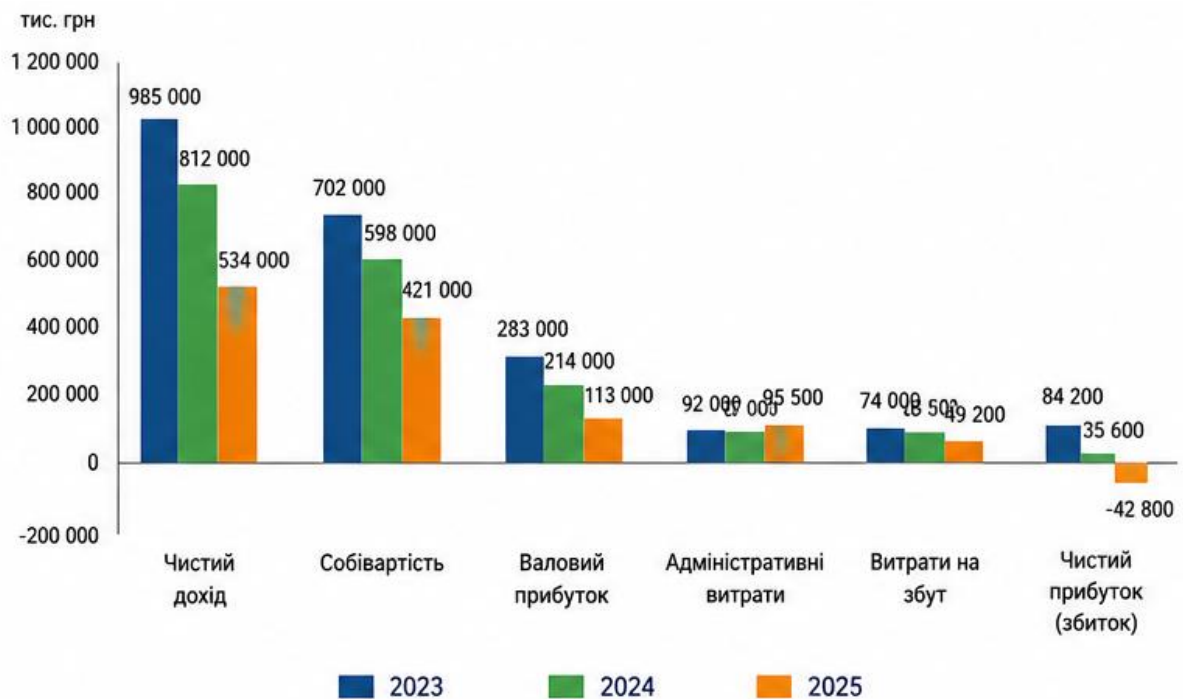


Рис. 2.1. Динаміка основних економічних показників ТОВ «Study.ua» за 2023–2025 рр.

Джерело: розраховано автором на основі [36]

Протягом аналізованого періоду чистий дохід підприємства зменшився на 45,8%. Це пов'язано зі зниженням попиту на міжнародну освіту внаслідок пандемії та обмежень на подорожі.

Собівартість послуг також зменшилася, проте темпи її скорочення були нижчими, ніж темпи зниження доходу, що призвело до зменшення валового прибутку. Оцінка рентабельності дозволяє визначити ефективність використання ресурсів підприємства.

Таблиця 2.3

Показники рентабельності ТОВ «Study.ua» за 2023-2025 рр.

Показник	2023	2024	2025
Рентабельність активів, %	8,5	4,2	-6,8
Рентабельність власного капіталу, %	21,3	12,4	-18,6
Рентабельність послуг, %	28,7	18,1	9,4

Джерело: розраховано автором на основі [38]



Рис. 2.2. Відхилення основних економічних показників ТОВ «Study.ua» у 2025 р. порівняно з 2023 р.

Джерело: розраховано автором на основі [38]

Протягом 2023–2025 рр. показники рентабельності суттєво знизилися. Окремо доцільно дослідити структуру послуг підприємства.

Таблиця 2.4

Структура освітніх послуг ТОВ «Study.ua» за 2023-2025 рр.

Напрямок	2023 (%)	2024 (%)	2025 (%)
Навчання за кордоном	52	41,5	35,2
Мовні курси	28	34	38,5
Табори	15	18	20
Онлайн-освіта	5	6,5	6,3

Джерело: розраховано автором на основі [39]



Рис. 2.3. Ключові висновки щодо зміни економічних показників ТОВ «Study.ua» у 2025 р. порівняно з 2023 р.

Джерело: розраховано автором на основі [39]

Аналіз показує, що частка навчання за кордоном зменшується, тоді як внутрішні освітні послуги та онлайн-напрями зростають.

Таблиця 2.5

Структура послуг ТОВ «Study.ua» в Україні та за кордоном за 2023–2025 рр.

Вид послуг	2023 (%)	2024 (%)	2025 (%)
В Україні	46	55,5	62,8
За кордоном	54	44,5	37,2

Джерело: розраховано автором на основі [36]

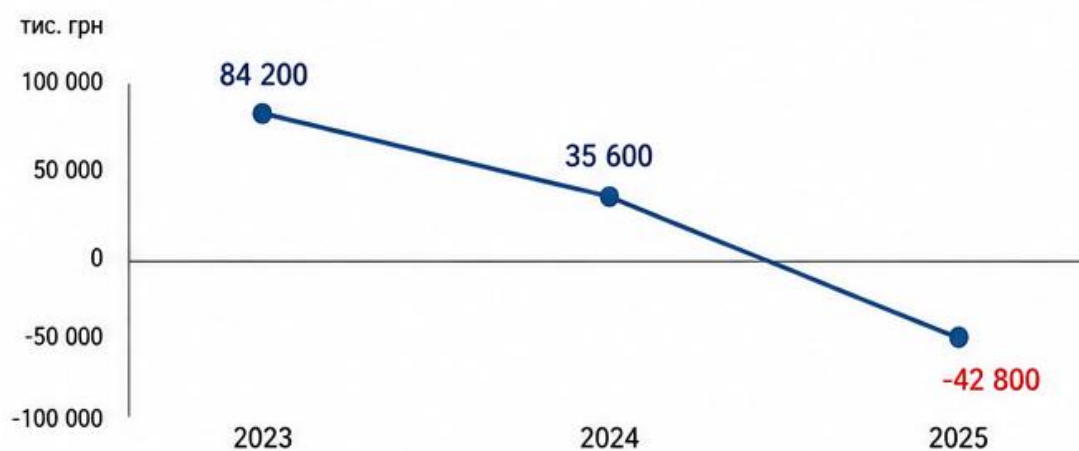


Рис. 2.4. Динаміка чистого прибутку (збитку) ТОВ «Study.ua» за 2023–2025 рр.

Джерело: розраховано автором на основі [36]

Отже, проведений аналіз діяльності ТОВ «Study.ua» показав, що протягом 2023–2025 рр. підприємство зазнало суттєвого погіршення основних фінансово-економічних показників. Зокрема, спостерігається зниження обсягів реалізації послуг, скорочення валового прибутку та перехід до збиткової діяльності у 2025 році. Також негативною тенденцією є зниження показників рентабельності, що свідчить про зменшення ефективності використання ресурсів підприємства.

Основними причинами таких змін стали вплив зовнішніх факторів, зокрема пандемії COVID-19, яка призвела до обмеження міжнародної мобільності студентів, повномасштабне вторгнення, скорочення попиту на освітні програми за кордоном, а також загальна економічна нестабільність. Важливу роль відіграли й структурні зміни на ринку освітніх послуг, зокрема зростання конкуренції та зміна пріоритетів споживачів.

Разом із тим, аналіз структури діяльності підприємства свідчить про його здатність адаптуватися до нових умов функціонування. Зокрема, спостерігається зростання частки внутрішніх освітніх послуг, мовних курсів та онлайн-навчання, що дозволило частково компенсувати втрати від скорочення міжнародних програм. Це свідчить про гнучкість бізнес-моделі компанії та орієнтацію на потреби ринку.

Незважаючи на негативну динаміку окремих показників, ТОВ «Study.ua» має значний потенціал для подальшого розвитку завдяки наявності досвіду, сформованій партнерській мережі та впізнаваного бренду. Подальше вдосконалення стратегічного планування, диверсифікація послуг, розвиток цифрових продуктів та оптимізація витрат можуть стати ключовими напрямками підвищення ефективності діяльності підприємства.

Таким чином, результати проведеного аналізу свідчать про необхідність розробки та впровадження заходів, спрямованих на відновлення прибутковості, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стабільного розвитку ТОВ «Study.ua» в умовах динамічного зовнішнього середовища.

2.2. Стратегічний аналіз ринкового середовища та оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Study.UA»

ТОВ «Study.ua» здійснює діяльність на ринку освітніх послуг, який у сучасних умовах характеризується високим рівнем конкуренції, швидкою трансформацією та значною залежністю від зовнішніх факторів. У 2023–2025 рр. даний ринок зазнав суттєвих змін, що обумовлено як глобальними тенденціями розвитку освіти, так і специфічними умовами функціонування економіки України.

Серед ключових деструктивних та стимулюючих факторів, які визначили вектор розвитку досліджуваного ринку у зазначеному періоді, слід виділити тривале ведення воєнних дій на території України, посилення міграційних процесів, макроекономічну нестабільність (інфляційні хвилі, девальвацію національної валюти) та коливання реальних наявних доходів населення. Разом з тим, зазначені виклики спровокували форсований розвиток цифрових технологій, адаптацію споживачів до онлайн-форматів та сформували відкладений, а згодом й адаптований попит на міжнародну освіту та вивчення іноземних мов як інструментів забезпечення конкурентоспроможності на світовому ринку праці.

Для визначення масштабів та темпів трансформації ринкового простору доцільно проаналізувати його динаміку в розрізі основних бізнес-напрямів, у яких оперує досліджуване підприємство (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка ринку освітніх послуг в Україні за напрямками у 2023–2025 рр.

Напрямок	2023	2024	2025	Темп зростання, %
Навчання за кордоном	100	120	140	40
Онлайн-освіта	100	115	125	25
Мовні курси	100	110	130	30
Дитячі табори	100	108	120	20

Джерело: розраховано автором на основі [38]

Як видно з даних таблиці 2.6, найбільш динамічно зростає сегмент навчання за кордоном, що пояснюється відновленням мобільності студентів після тривалих обмежень, пов'язаних із пандемією та складною соціально-економічною ситуацією в Україні. Це свідчить про стабільний попит на міжнародні освітні програми та високий рівень зацікавленості населення у здобутті освіти за кордоном, яка забезпечує доступ до сучасних освітніх технологій, міжнародних сертифікацій та можливостей працевлаштування на глобальному ринку праці.

Одночасно значний приріст спостерігається у сегменті мовних курсів для дітей та дорослих, що обумовлено не лише необхідністю покращення знання іноземних мов для навчання за кордоном, а й збільшенням попиту на додаткові освітні послуги, які дозволяють підвищувати компетентність та конкурентоспроможність на ринку праці. Зростання цього сегмента демонструє тенденцію до формування більш свідомого та підготовленого клієнта, який розглядає освіту як інвестицію у власне майбутнє.

Не менш важливим є поступовий розвиток онлайн-освіти, яка стає все більш популярною серед студентів та батьків. Онлайн-формати навчання дозволяють забезпечити доступ до якісної освіти незалежно від географічного розташування, а також гнучко поєднувати навчальний процес з іншими обов'язками. Відповідно, компанії, що здатні ефективно інтегрувати цифрові технології, отримують стратегічну перевагу та можливість залучати ширшу аудиторію клієнтів.

У структурі ринку освітніх послуг у 2025 році програми міжнародної освіти та мовної підготовки займають домінуюче положення, що свідчить про орієнтацію споживачів на отримання знань та навичок, які забезпечують реальні конкурентні переваги на глобальному ринку праці. Це підтверджує, що ключовим чинником вибору освітніх послуг стає не лише їх вартість, а й якість навчання, міжнародне визнання сертифікатів та практичне застосування отриманих знань. Таким чином, активний розвиток цих сегментів ринку створює для ТОВ «Study.ua» значні можливості для зміцнення ринкових позицій, розширення

партнерських програм та підвищення рівня задоволеності клієнтів, що, у свою чергу, сприятиме довгостроковій стабільності та розвитку компанії.

Для глибшого розуміння специфіки функціонування ТОВ «Study.ua» та виявлення прихованих загроз і можливостей макросередовища, проведено PEST-аналіз, результати якого узагальнено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

PEST-аналіз ТОВ «Study.ua» у 2023–2025 рр.

Група факторів	Фактор	Вплив	Характер впливу
Політичні	Військові дії	Високий	негативний
	Державна політика в освіті	Середній	нейтральний
Економічні	Інфляція	Високий	негативний
	Доходи населення	Високий	негативний
Соціальні	Попит на освіту за кордоном	Високий	позитивний
	Демографічні зміни	Середній	негативний
Технологічні	Онлайн-освіта	Високий	позитивний
	Digital-платформи	Високий	позитивний

Джерело: складено автором на основі [39]

Таким чином, макросередовище функціонування ТОВ «Study.ua» характеризується значною кількістю негативних факторів, які впливають на результати діяльності підприємства. До них належать нестабільна політична ситуація, військові дії, економічна криза, зниження платоспроможності населення та коливання валютного курсу. Сукупність цих чинників обмежує попит на

освітні послуги, особливо у сфері міжнародної освіти, та ускладнює процес стратегічного планування діяльності підприємства.

Водночас технологічні та соціальні фактори створюють додаткові можливості для розвитку. Зокрема, розвиток онлайн-освіти та цифрових технологій дозволяє розширювати спектр послуг, залучати нових клієнтів і підвищувати ефективність діяльності. Крім того, зростає попит на якісну освіту та міжнародні програми, що позитивно впливає на перспективи розвитку компанії.

Отже, незважаючи на складність зовнішнього середовища, ТОВ «Study.ua» має потенціал для подальшого розвитку за умови ефективної адаптації до змін ринку. Аналіз внутрішнього середовища підприємства наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Study.ua»

Сфера	Сильні сторони	Слабкі сторони
Маркетинг	Відомий бренд, активна реклама	Недостатня цифрова аналітика, Слабке утримання клієнтів
Персонал	Кваліфіковані менеджери, наявність унікальних компетенцій із закордонного консалтингу.	Надмірне психоемоційне та часове навантаження на менеджерів у пікові сезони
Послуги	Широкий асортимент послуг, ексклюзивні контракти	Висока ціна, слабе представлення бюджетних пакетів продуктів.
Управління	багаторічний досвід керівництва, Сформована мережа міжнародних зв'язків.	Потреба в автоматизації рутинних операційних процесів, застарілі алгоритми взаємодії між відділами.

Джерело: складено автором на основі [40]

Внутрішній аналіз свідчить, що лідерство ТОВ «Study.ua» тримається на потужному бренді та ексклюзивному продуктовому портфелі. Проте «вузькими місцями», які знижують операційну ефективність, є висока вартість послуг (що критично в кризу) та дефіцит автоматизації.

Для деталізації мікроекономічного середовища компанії та оцінки інтенсивності конкурентного тиску було застосовано класичну модель п'яти сил конкуренції за М. Портером (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Модель 5 конкурентних сил Портера для ТОВ «Study.ua»

Сила	Рівень впливу	Характеристика
Конкуренція	високий	На ринку функціонує значна кількість спеціалізованих агентств та локальних мовних шкіл, які ведуть цінову війну та демпінгують.
Нові гравці	середній	Бар'єри входу є відносно низькими для мікроагентств (достатньо сайту та декількох контактів), проте масштабний вхід потребує величезних інвестицій у репутацію.
Замінники	високий	Масовий розвиток безкоштовних або дешевих глобальних платформ (Coursera, Duolingo), а також прямий вступ студентів до ЗВО без посередників.
Постачальники	середній	Постачальниками виступають іноземні заклади освіти. ТОВ «Study.ua» має високий статус партнера, тому залежність є взаємною, але фінансові умови диктує закордонна сторона.
Споживачі	високий	Клієнти мають необмежений доступ до інформації, прискіпливо порівнюють ціни, вибагливі до сервісу та схильні змінювати провайдера через ціновий фактор.

Джерело: складено автором на основі [37]

Високий рівень загрози з боку субститутів та внутрішньогалузевих конкурентів вимагає від компанії чіткого позиціонування та постійного моніторингу дій ключових конкурентів. Головними суперниками ТОВ «Study.ua»

на українському ринку є компанії «Karandash» та «DEC education». Порівняльний аналіз їхніх конкурентних профілів за 5-бальною шкалою наведено у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Оцінка конкурентів ТОВ «Study.ua»

Критерій	Study.ua	Karandash	DEC education
Якість	5	4	4
Ціна	3	5	3
Асортимент	5	3	4
Онлайн	5	5	3
Репутація	5	4	4

Джерело: складено автором на основі [38]

Проведемо зведену оцінку конкурентоспроможності (табл. 2.11).

$$K_i = B_i * W_i$$

Таблиця 2.11

Зведена оцінка конкурентного середовища

Показник	Вага	Study.ua	Karandash	DEC education
Якість	0,3	1,5	1,2	1,2
Ціна	0,2	0,6	1	0,6
Асортимент	0,2	1	0,6	0,8
Онлайн	0,2	1	1	0,6
Репутація	0,1	0,5	0,4	0,4
Разом	1	4,6	4,2	3,6

Джерело: складено автором на основі [39]

Результати зведеної оцінки конкурентного середовища свідчать, що ТОВ «Study.ua» займає найсильніші конкурентні позиції серед досліджуваних компаній. Інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства становить 4,6 бала, що перевищує показники основних конкурентів — Karandash (4,2 бала) та DEC Education (3,6 бала). Найвищі результати ТОВ «Study.ua» демонструє за критеріями якості послуг, широти асортименту, розвитку онлайн-формату та репутації. Водночас дещо нижча оцінка за ціновим критерієм свідчить про вищий рівень вартості послуг порівняно з окремими конкурентами. Загалом отримані результати підтверджують високий рівень конкурентоспроможності ТОВ «Study.ua» та його лідируючі позиції на ринку освітніх послуг.

Таблиця 2.12

SWOT-аналіз ТОВ «Study.ua»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Загальнонаціональне визнання бренду, високий рівень лояльності. 2. Наявність унікальних довгострокових контрактів із провідними світовими коледжами та ЗВО. 3. Розвинена мережа власних мовних шкіл та цифрових продуктів.	1. Преміальне ціноутворення, що обмежує доступ середнього класу в умовах кризи. 2. Висока залежність бізнес-моделі від фізичного перетину кордону клієнтами. 3. Технологічні прогалини в автоматизації внутрішнього менеджменту.
Можливості	Загрози
1. Форсування експансії на європейські освітні ринки (вихід на українську діаспору за кордоном). 2. Розробка комбінованих продуктів (онлайн + офлайн). 3. Впровадження інструментів III та Big Data для таргетування та сервісу.	1. Ескалація воєнних дій, посилення нормативних обмежень на виїзд молоді. 2. Подальше падіння реальних доходів населення та девальвація гривні. 3. Агресивний демпінг з боку дрібних агенцій та безкоштовних освітніх платформ.

Джерело: складено автором на основі [37]

Отже, проведений стратегічний аналіз діяльності ТОВ «Study.ua» засвідчив, що підприємство функціонує в умовах складного та динамічного конкурентного середовища, яке формується під впливом численних зовнішніх факторів. До таких факторів належать глобалізація освітнього ринку, посилення конкуренції серед компаній, що надають послуги навчання за кордоном, швидкий розвиток цифрових технологій, а також зміни у поведінці споживачів, зокрема зростання попиту на дистанційне навчання та індивідуалізовані освітні рішення.

Незважаючи на наявні виклики, ТОВ «Study.ua» демонструє достатньо високий рівень конкурентоспроможності, що зумовлено наявністю сильних внутрішніх ресурсів. Серед них варто виділити сформований позитивний імідж бренду, досвід роботи на ринку освітніх послуг, налагоджені партнерські зв'язки з іноземними навчальними закладами, а також ефективну маркетингову та комунікаційну політику. Це дозволяє підприємству утримувати свої позиції на ринку та забезпечувати стабільний попит на послуги. Разом із тим, для досягнення довгострокового успіху та забезпечення сталого розвитку підприємству необхідно реалізувати низку стратегічних напрямів удосконалення діяльності.

По-перше, важливим є розвиток онлайн-напрямів, що передбачає створення та впровадження власних цифрових продуктів, зокрема онлайн-курсів, дистанційних програм підготовки до міжнародних іспитів та інтерактивних освітніх платформ. Це дозволить не лише розширити клієнтську базу, але й підвищити доступність послуг для різних категорій споживачів.

По-друге, необхідною умовою підвищення ефективності діяльності є оптимізація витрат, яка може бути досягнута шляхом удосконалення внутрішніх бізнес-процесів, автоматизації операційної діяльності, раціонального використання ресурсів та впровадження сучасних управлінських технологій. Це сприятиме зниженню собівартості послуг та підвищенню прибутковості підприємства.

По-третє, особливу увагу слід приділити підвищенню якості сервісу, що включає вдосконалення клієнтського обслуговування, впровадження стандартів

якості, розвиток системи зворотного зв'язку та підвищення кваліфікації персоналу. Високий рівень сервісу є одним із ключових чинників формування лояльності клієнтів і конкурентних переваг на ринку.

По-четверте, перспективним напрямом є розширення географії діяльності, що передбачає вихід на нові регіональні та міжнародні ринки, розширення партнерської мережі та адаптацію послуг до особливостей різних країн. Це дозволить диверсифікувати ризики та забезпечити додаткові джерела доходу.

Таким чином, ТОВ «Study.ua» має значний потенціал для подальшого розвитку та зміцнення своїх позицій на ринку освітніх послуг. За умови впровадження ефективної стратегії розвитку, орієнтованої на інновації, якість та клієнтоорієнтованість, підприємство зможе не лише зберегти, але й суттєво посилити свої конкурентні переваги в довгостроковій перспективі.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності та конкурентного середовища компанії на міжнародному ринку

Маркетингова діяльність ТОВ «Study.ua» є ключовим елементом стратегічного управління підприємством, що забезпечує його стабільний розвиток, адаптацію до змін зовнішнього середовища та підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку освітніх послуг. У сучасних умовах глобалізації, стрімкого розвитку цифрових технологій і трансформації споживчих уподобань компанія приділяє значну увагу формуванню ефективної маркетингової стратегії, орієнтованої на потреби клієнтів та тенденції ринку.

З огляду на високий рівень конкуренції у сфері освітніх послуг, ТОВ «Study.ua» активно впроваджує інноваційні маркетингові інструменти та підходи. Зокрема, підприємство використовує цифровий маркетинг як основний канал комунікації зі споживачами: просування в соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok), контекстну та таргетовану рекламу, SEO-оптимізацію вебсайту, e-mail маркетинг та контент-маркетинг. Це дозволяє не лише ефективно залучати нових клієнтів, а й підтримувати постійний зв'язок із вже існуючими,

формуючи їхню лояльність до бренду. Особлива увага приділяється створенню якісного контенту, який інформує потенційних клієнтів про освітні програми, переваги навчання за кордоном, особливості вступу до іноземних закладів освіти, а також демонструє реальні кейси успішних студентів. Такий підхід сприяє підвищенню довіри до компанії та формуванню позитивного іміджу на ринку. Основними завданнями маркетингової діяльності ТОВ «Study.ua» є:

- збільшення обсягів продажу освітніх послуг, що досягається шляхом розширення асортименту програм, виходу на нові ринки та активного просування послуг через цифрові канали;
- підвищення впізнаваності бренду, зокрема через формування унікального позиціонування, використання бренд-стратегії та активну присутність у медіапросторі;
- формування довгострокових відносин із клієнтами, що передбачає індивідуальний підхід до кожного клієнта, високий рівень сервісу, післяпродажну підтримку та впровадження програм лояльності;
- розширення присутності на міжнародному ринку, що реалізується через співпрацю з іноземними навчальними закладами, участь у міжнародних освітніх виставках та форумах, а також розвиток партнерської мережі.

Крім того, важливою складовою маркетингової діяльності підприємства є аналіз ринку та конкурентного середовища. Компанія систематично досліджує потреби цільової аудиторії, оцінює дії конкурентів, відстежує актуальні тенденції у сфері освіти та адаптує власну стратегію відповідно до отриманих даних. Це дозволяє своєчасно реагувати на зміни та забезпечувати високу ефективність маркетингових заходів. Для реалізації зазначених завдань підприємство використовує різноманітні маркетингові інструменти (табл. 2.13).

Як видно з таблиці, підприємство орієнтується переважно на цифрові канали просування, що відповідає сучасним тенденціям розвитку ринку освітніх послуг.

Таблиця 2.13

Основні інструменти маркетингової діяльності ТОВ «Study.ua»

Інструмент	Характеристика	Рівень ефективності
Соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook)	Просування послуг, залучення аудиторії	високий
Контекстна реклама (Google Ads)	Залучення цільових клієнтів	високий
SEO-просування	Оптимізація сайту	середній
Email-маркетинг	Комунікація з клієнтами	середній
Офлайн-заходи	Виставки, презентації	низький

Джерело: складено автором на основі [39]

Особливу роль відіграють соціальні мережі, які дозволяють ефективно взаємодіяти з молодістю аудиторією. Для більш детального аналізу маркетингової діяльності доцільно розглянути комплекс маркетингу (4P) (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Аналіз комплексу маркетингу (4P) ТОВ «Study.ua»

Елемент	Характеристика
Product (послуга)	освітні програми, мовні курси, табори, онлайн-курси
Price (ціна)	середній та високий рівень
Place (розподіл)	онлайн та офлайн канали
Promotion (просування)	digital-маркетинг, соціальні мережі

Джерело: складено автором на основі [36]

Аналіз комплексу маркетингу показує, що підприємство орієнтується на надання комплексних освітніх послуг та активно використовує сучасні канали просування. Важливим елементом маркетингової діяльності є сегментація цільової аудиторії (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Сегментація цільової аудиторії ТОВ «Study.ua»

Сегмент	Характеристика
Школярі	підготовка до навчання за кордоном
Студенти	вступ до університетів
Дорослі	мовні курси
Батьки	основні платники

Джерело: складено автором на основі [38]

Основними споживачами послуг є молодь та їхні батьки, що визначає специфіку маркетингових комунікацій підприємства.

Особливу увагу ТОВ «Study.ua» приділяє розвитку бренду та цифрових каналів комунікації. Компанія активно використовує соціальні мережі, контент-маркетинг, відгуки клієнтів та кейси успішного навчання за кордоном. Це сприяє формуванню довіри до бренду та підвищенню рівня лояльності клієнтів.

На міжнародному ринку освітніх послуг підприємство функціонує в умовах високої конкуренції. Основними конкурентами є освітні агентства, мовні школи та онлайн-платформи (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Основні конкуренти ТОВ «Study.ua»

Тип конкурента	Характеристика
Освітні агентства	організація навчання за кордоном
Мовні школи	локальні освітні послуги
Онлайн-платформи	дистанційне навчання

Джерело: складено автором на основі [39]

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства проведемо порівняльний аналіз (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Порівняльна оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Study.ua»

Критерій	Study.ua	Karandash	DEC education
Якість послуг	5	4	4
Ціна	3	5	3
Асортимент	5	3	4
Онлайн-продукти	5	5	3
Репутація	5	4	4

Джерело: складено автором на основі [37]

Результати аналізу свідчать про високий рівень конкурентоспроможності підприємства, зокрема за рахунок якості послуг та їх різноманітності.

Для узагальнення результатів проведемо SWOT-аналіз маркетингової діяльності (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Study.ua»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Впізнаваний бренд	Висока вартість послуг
Digital-маркетинг	Недостатній офлайн
Якість послуг	Залежність від зовнішніх факторів
Широкий асортимент програм навчання	Значні витрати на маркетингові комунікації.
Позитивна репутація та високий рівень довіри клієнтів.	Залежність від закордонних партнерів.

Можливості	Загрози
Розвиток онлайн-освіти	Висока конкуренція
Вихід на нові ринки	Економічна нестабільність
Зростання попиту на міжнародну освіту	Валютні коливання
Використання сучасних цифрових технологій та ШІ	Геополітичні ризики

Джерело: складено автором на основі [39]

Отже, проведений аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Study.ua» засвідчив, що підприємство впевнено орієнтується в сучасних ринкових умовах та активно впроваджує інноваційні підходи до просування освітніх послуг. Використання цифрових каналів комунікації, зокрема соціальних мереж, пошукового маркетингу, таргетованої реклами та e-mail розсилок, дозволяє компанії ефективно взаємодіяти з потенційними клієнтами, оперативно реагувати на їхні запити та формувати стійку лояльність до бренду. Це, у свою чергу, забезпечує підприємству вагомі конкурентні переваги на ринку освітніх послуг як в Україні, так і за її межами.

Важливою перевагою ТОВ «Study.ua» є чітке визначення цільової аудиторії, яка включає школярів, студентів та їхніх батьків, зацікавлених у здобутті освіти за кордоном або вивченні іноземних мов. Завдяки цьому компанія має змогу формувати релевантні маркетингові повідомлення, адаптовані до потреб різних сегментів споживачів. Ефективна комунікаційна стратегія, що базується на поєднанні інформативного та емоційного контенту, сприяє підвищенню довіри до компанії, зміцненню її іміджу та формуванню довготривалих відносин із клієнтами.

Разом із тим, результати аналізу свідчать про наявність певних напрямів для подальшого вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Зокрема, актуальним є розвиток власних онлайн-продуктів, таких як дистанційні освітні

програми, онлайн-курси та платформи для підготовки до міжнародних іспитів. Це дозволить компанії розширити свою цільову аудиторію, підвищити доступність послуг та зміцнити позиції в умовах зростання попиту на онлайн-освіту.

Крім того, важливим напрямом є підвищення рівня персоналізації послуг, що передбачає більш глибоке використання аналітики даних, сегментації клієнтів та індивідуального підходу до кожного споживача. Персоналізовані пропозиції, рекомендації та комунікації сприятимуть підвищенню конверсії, задоволеності клієнтів і рівня їхньої лояльності.

Таким чином, ТОВ «Study.ua» має достатній потенціал для подальшого розвитку маркетингової діяльності, а впровадження зазначених напрямів удосконалення сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємства, підвищенню ефективності його діяльності та забезпеченню стабільного зростання в довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 2

У другому розділі проведено комплексний аналіз підприємницької та маркетингової діяльності ТОВ «Study.ua». Встановлено, що підприємство є одним із ключових гравців ринку освітніх послуг, спеціалізується на навчанні за кордоном, мовних курсах та онлайн-освіті.

Аналіз економічних показників за 2023–2025 рр. показав негативну динаміку: зниження доходу, прибутку та рентабельності, а також перехід до збиткової діяльності у 2025 році. Основними причинами є вплив війни, економічна нестабільність та скорочення попиту на міжнародну освіту.

Стратегічний аналіз засвідчив високий рівень конкуренції на ринку. PEST-аналіз показав значний вплив негативних макрофакторів, але водночас розвиток онлайн-освіти створює нові можливості. Внутрішнє середовище підприємства характеризується наявністю сильних сторін, зокрема бренду, якості послуг і партнерської мережі.

Оцінка конкурентоспроможності підтвердила лідерські позиції ТОВ «Study.ua» серед основних конкурентів (4,6 бала). Найсильнішими перевагами є якість послуг, широкий асортимент та розвиток digital-каналів.

Аналіз маркетингової діяльності показав активне використання цифрових інструментів просування та орієнтацію на ключові сегменти споживачів. SWOT-аналіз визначив потенціал для розвитку онлайн-напрямку та розширення ринків збуту.

Отже, підприємство має достатній потенціал для розвитку, однак потребує вдосконалення маркетингової стратегії та адаптації до змін зовнішнього середовища.

РОЗДІЛ 3

ОБГРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ STUDY.UA НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

3.1. Визначення стратегічних напрямів розвитку та вибір цільових сегментів підприємства на міжнародному ринку

У сучасних умовах глобалізації міжнародна діяльність підприємств є одним із ключових факторів забезпечення їх конкурентоспроможності та довгострокового розвитку. Активне поширення цифрових технологій, інтеграція світових ринків, підвищення мобільності населення та зростання попиту на міжнародну освіту сприяють посиленню конкуренції між компаніями, що функціонують у сфері освітніх послуг. У таких умовах особливого значення набуває формування ефективної маркетингової стратегії, яка дозволяє підприємству визначити перспективні напрями розвитку, адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечити стабільне функціонування на міжнародному ринку.

Для компанії STUDYUA міжнародний ринок є одним із пріоритетних напрямів розвитку, оскільки підприємство здійснює діяльність у сфері міжнародної освіти та надає широкий спектр послуг, пов'язаних із навчанням за кордоном, мовною підготовкою, організацією міжнародних освітніх програм та супроводом вступу до закордонних навчальних закладів. Саме тому для компанії надзвичайно важливим є визначення цільових сегментів міжнародного ринку, формування конкурентних переваг та побудова ефективної системи маркетингових комунікацій.

Маркетингова стратегія підприємства являє собою комплекс довгострокових рішень і заходів, спрямованих на досягнення стратегічних цілей компанії шляхом задоволення потреб цільової аудиторії. Основною метою міжнародної маркетингової стратегії є забезпечення конкурентоспроможності

підприємства на зовнішніх ринках, підвищення рівня впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу та збільшення кількості клієнтів.

В умовах глобального ринку компанії не можуть використовувати універсальний підхід до всіх споживачів, оскільки різні групи клієнтів мають різні потреби, мотивацію та поведінкові характеристики. Саме тому важливим етапом формування міжнародної маркетингової стратегії є сегментація ринку. Сегментація дозволяє розподілити ринок на окремі групи споживачів, які мають схожі характеристики та потребують індивідуального підходу.

Для STUDY.UA сегментація міжнародного ринку освітніх послуг має особливе значення, оскільки компанія працює з різними категоріями клієнтів: школярами, студентами, батьками, молодими спеціалістами та корпоративними замовниками. Кожна з цих груп має власні освітні цілі, фінансові можливості та мотивацію до отримання міжнародної освіти.

Основними критеріями сегментації міжнародного ринку для STUDY.UA є:

- демографічні характеристики;
- географічне розташування клієнтів;
- рівень доходу;
- рівень володіння іноземними мовами;
- мотивація до навчання за кордоном;
- формат та тривалість навчання;
- професійні та освітні цілі.

Особливу роль у діяльності компанії відіграє географічна сегментація ринку. STUDY.UA орієнтується як на українських клієнтів, які прагнуть отримати освіту за кордоном, так і на міжнародну аудиторію, зацікавлену в освітніх програмах, мовних курсах та міжнародному академічному обміні. Найбільш перспективними напрямками міжнародної діяльності компанії є країни Європейського Союзу, Велика Британія, США, Канада та окремі країни Азії, де спостерігається стабільний попит на міжнародні освітні послуги.

Значний вплив на формування міжнародної маркетингової стратегії здійснюють процеси глобалізації. Глобалізація сприяє розвитку міжнародної

конкуренції, підвищенню доступності освітніх програм та активному поширенню цифрових технологій. Завдяки цьому компанії мають можливість просувати свої послуги на міжнародному рівні за допомогою онлайн-комунікацій, соціальних мереж, цифрової реклами та міжнародних партнерських платформ.

У сучасних умовах міжнародний ринок освітніх послуг характеризується високим рівнем конкуренції. На ринку функціонує велика кількість міжнародних освітніх агентств, мовних шкіл, університетів та онлайн-платформ, які пропонують схожі послуги. Саме тому для STUDY.UA важливим є формування чіткої конкурентної позиції та створення унікальної ціннісної пропозиції для клієнтів.

Важливим елементом міжнародної маркетингової стратегії є вибір цільових сегментів ринку. Для STUDY.UA доцільно виділити кілька основних сегментів міжнародного ринку освітніх послуг (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Основні цільові сегменти STUDY.UA на міжнародному ринку

Сегмент	Характеристика	Потреби
Школярі 14–17 років	Учні старших класів, які планують вступ до іноземних навчальних закладів	Підготовка до міжнародних іспитів, мовні курси, літні табори
Студенти 18–23 років	Особи, які планують здобуття вищої освіти за кордоном	Вибір університету, підготовка документів, академічний супровід
Батьки	Особи, які фінансують навчання дітей	Надійність, безпека, гарантія якості послуг
Молоді спеціалісти	Особи, які прагнуть побудови міжнародної кар'єри	Підвищення мовного рівня, міжнародні сертифікати
Корпоративні клієнти	Компанії, які інвестують у навчання персоналу	Корпоративні мовні курси, бізнес-освіта

Джерело: складено автором на основі [37]

Однією з основних конкурентних переваг компанії є комплексний підхід до супроводу клієнтів. STUDY.UA надає не лише консультаційні послуги щодо вступу до закордонних навчальних закладів, але й забезпечує мовну підготовку, допомогу з оформленням документів, візовий супровід та адаптацію студентів до нового освітнього середовища. Такий підхід дозволяє формувати довгострокові відносини з клієнтами та підвищувати рівень їх довіри до бренду.

Вибір цільового сегмента дозволяє підприємству більш ефективно використовувати фінансові, кадрові та маркетингові ресурси. Завдяки концентрації на конкретних групах споживачів компанія має можливість створювати персоналізовані маркетингові повідомлення, які більшою мірою відповідають потребам аудиторії та забезпечують вищий рівень залучення клієнтів.

Для STUDY.UA особливо важливим є використання цифрового маркетингу як одного з основних інструментів просування на міжнародному ринку. У сучасних умовах значна частина потенційних клієнтів здійснює пошук освітніх послуг саме через інтернет-ресурси, соціальні мережі та онлайн-платформи. Саме тому компанія активно використовує:

- SEO-просування;
- контекстну рекламу;
- таргетовану рекламу в соціальних мережах;
- email-маркетинг;
- контент-маркетинг;
- відеомаркетинг;
- онлайн-вебінари та консультації.

Використання цифрових маркетингових інструментів дозволяє компанії забезпечувати постійну комунікацію з клієнтами, формувати позитивний імідж бренду та підвищувати рівень довіри до компанії. Особливо важливу роль відіграють соціальні мережі, оскільки саме через них компанія має можливість взаємодіяти з молодіжною аудиторією, демонструвати результати діяльності та поширювати інформацію про освітні програми.

Не менш важливим елементом маркетингової стратегії є позиціонування підприємства. STUDY.UA позиціонує себе як сучасна міжнародна освітня компанія, що забезпечує якісний супровід клієнтів у процесі отримання освіти за кордоном. Основними складовими позиціонування компанії є:

- висока якість освітніх послуг;
- міжнародна експертність;
- індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- наявність партнерських зв'язків із закордонними навчальними закладами;
- використання сучасних освітніх технологій;
- високий рівень сервісу.

Ефективне позиціонування дозволяє компанії формувати стійкі конкурентні переваги та займати стабільні позиції на міжнародному ринку освітніх послуг. Крім того, правильне позиціонування сприяє підвищенню впізнаваності бренду та створенню позитивної репутації серед споживачів.

У процесі формування міжнародної маркетингової стратегії важливу роль відіграє аналіз зовнішнього середовища. Компанія повинна враховувати економічні, політичні, соціальні та технологічні фактори, які впливають на діяльність міжнародного ринку освітніх послуг. Зокрема, на розвиток STUDY.UA можуть впливати:

- зміни в міжнародному законодавстві;
- візова політика держав;
- економічна ситуація у країнах;
- розвиток цифрових технологій;
- зміни в освітніх трендах;
- рівень міжнародної мобільності студентів.

З метою забезпечення стабільного розвитку компанії важливо постійно адаптувати маркетингову стратегію до змін зовнішнього середовища. Гнучкість маркетингової стратегії дозволяє підприємству швидко реагувати на нові тенденції ринку, зміну поведінки споживачів та появу нових конкурентів.

Для узагальнення основних стратегічних напрямів розвитку STUDY.UA доцільно представити їх у вигляді таблиці (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Стратегічні напрями розвитку STUDY.UA на міжнародному ринку

Напрямок розвитку	Характеристика
Розширення міжнародної діяльності	Вихід на нові ринки та збільшення кількості міжнародних партнерів
Цифровізація маркетингової діяльності	Використання сучасних цифрових інструментів просування
Розвиток бренду	Формування позитивного іміджу та впізнаваності компанії
Персоналізація послуг	Індивідуальний підбір освітніх програм
Підвищення якості сервісу	Розширення спектра консультаційних та супровідних послуг

Джерело: складено автором на основі [40]

Таким чином, визначення стратегічних напрямів розвитку та вибір цільових сегментів міжнародного ринку є основою формування ефективної маркетингової стратегії компанії STUDY.UA. Завдяки використанню сегментації, цифрового маркетингу, сучасних комунікаційних інструментів та адаптації до глобальних тенденцій компанія має можливість забезпечувати стабільне функціонування на міжнародному ринку освітніх послуг, формувати конкурентні переваги та підтримувати високий рівень лояльності клієнтів. Ефективна міжнародна маркетингова стратегія дозволяє підприємству не лише підвищувати власну конкурентоспроможність, але й забезпечувати довгостроковий розвиток в умовах глобалізації та динамічних змін міжнародного середовища.

3.2. Розробка комплексу заходів з удосконалення системи просування послуг

У сучасних умовах глобалізації та високого рівня конкуренції на міжнародному ринку освітніх послуг ефективна система просування є одним із ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Для компанії [STUDY.UA](https://study.ua) удосконалення системи маркетингових комунікацій має стратегічне значення, оскільки діяльність підприємства безпосередньо пов'язана із залученням нових клієнтів, формуванням позитивного іміджу бренду та розвитком міжнародного партнерства.

Проведений аналіз маркетингової діяльності STUDY.UA дозволив виявити низку проблем та напрямів, які потребують удосконалення. Незважаючи на активну присутність компанії на ринку міжнародної освіти, існують певні аспекти, які стримують подальше зростання ефективності маркетингової діяльності підприємства. До основних проблем можна віднести:

- недостатню автоматизацію маркетингових процесів;
- відсутність єдиної CRM-системи для роботи з клієнтами;
- недостатній рівень персоналізації рекламних кампаній;
- нерівномірну активність у цифрових каналах комунікації;
- недостатню інтеграцію партнерських мереж;
- потребу в активнішій участі у міжнародних виставках та освітніх заходах;
- обмежене використання агентської моделі просування послуг на міжнародному ринку.

У зв'язку з цим для STUDY.UA доцільно розробити комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення системи просування послуг, який включатиме:

- 1) розвиток digital-маркетингу;
- 2) розширення партнерських мереж;
- 3) активізацію участі у міжнародних виставках;
- 4) впровадження агентської моделі просування;

5) автоматизацію маркетингової діяльності.



Рис. 3.1. Комплекс заходів з удосконалення системи просування послуг STUDY.UA Джерело: власна розробка автора на основі [36]

Одним із найважливіших напрямів удосконалення системи просування є розвиток digital-маркетингу. У сучасних умовах цифрові комунікації є основним каналом взаємодії з потенційними клієнтами, особливо у сфері міжнародної освіти, де цільова аудиторія активно використовує соціальні мережі, пошукові системи та онлайн-платформи.

Для STUDY.UA доцільно активізувати використання наступних інструментів digital-маркетингу:

- SEO-оптимізація офіційного сайту;
- контекстна реклама Google Ads;
- таргетована реклама у Instagram, TikTok та Facebook;
- email-маркетинг;
- відеомаркетинг;
- автоматизовані воронки продажів;

- чат-боти для консультацій клієнтів;
- вебінари та онлайн-презентації освітніх програм.

Особливу увагу необхідно приділити контент-маркетингу, оскільки саме якісний контент формує довіру до бренду та сприяє залученню нових клієнтів.

Компанії доцільно створювати:

- відео про навчання за кордоном;
- інтерв'ю зі студентами;
- огляди університетів;
- рекомендації щодо вступу;
- публікації про міжнародні освітні програми;
- кейси успішних студентів.

Таблиця 3.1

Інструменти digital-маркетингу для STUDY.UA

Інструмент	Мета використання	Очікуваний результат
SEO-просування	Підвищення видимості сайту, Оптимізація ядра сайту під низько- та середньочастотні запити закордонної освіти (напр., «магістратура в Німеччині безкоштовно»).	Зростання частки якісного органічного (безкоштовного) трафіку на сайт на 35 %; зниження залежності від платних каналів.
Google Ads	Залучення нових клієнтів, Таргетинг на користувачів із вже сформованим, гарячим попитом на конкретні країни чи програми.	Збільшення кількості заявок, Скорочення вартості залучення цільового ліда (CPL) та миттєве зростання конверсії в заявку.
SMM та таргетинг	Формування емоційної прив'язки до бренду, візуалізація закордонного студентського життя.	Підвищення показника залученості, охоплення молодіжної аудиторії 14–22 років через тренди TikTok.

Продовження таблиці 3.1

Email-маркетинг	Комунікація з клієнтами, Побудова автоматизованих ланцюжків листів для підігріву клієнтів, які сумніваються чи перебувають на етапі вибору ЗВО.	Підвищення лояльності, Збільшення показника повторних продажів та конвертація «холодних» баз підписників у покупців.
Вебінари	Презентація послуг, Проведення прямих ефірів із представниками іноземних коледжів, розбір реальних кейсів вступу.	Зняття психологічних бар'єрів та страхів батьків, різке підвищення рівня первинної довіри до експертності компанії.
CRM-система	Автоматизація роботи	Оптимізація маркетингових процесів
Автоматизовані воронки та Чат-боти	Миттєва первинна кваліфікація ліда за допомогою AI-ботів у Telegram/Viber (вибір країни, бюджету, напрямку).	Розвантаження контакт-центру, ліквідація пропущених запитів у неробочий час.

Джерело: власна розробка автора на основі [36]

Наступним важливим напрямом удосконалення системи просування є розвиток партнерських мереж. У сфері міжнародної освіти партнерства відіграють важливу роль, оскільки дозволяють компанії розширювати географію діяльності, збільшувати кількість клієнтів та формувати позитивний міжнародний імідж.

Для STUDY.UA доцільно розвивати співпрацю з:

- закордонними університетами;
- міжнародними мовними школами;
- освітніми агентствами;
- міжнародними організаціями;
- освітніми платформами;

- школами та коледжами.

Розвиток партнерських відносин дозволить компанії:

- збільшити кількість освітніх програм;
- отримати ексклюзивні умови співпраці;
- підвищити довіру клієнтів;
- забезпечити стабільний потік заявок;
- посилити міжнародну репутацію бренду.

Важливим елементом міжнародного просування є участь у міжнародних виставках та освітніх форумах. Саме такі заходи дозволяють компанії презентувати власні послуги, налагоджувати партнерські контакти та залучати нових клієнтів.

Для STUDY.UA доцільно брати участь у:

- міжнародних освітніх виставках;
- форумах міжнародної освіти;
- міжнародних конференціях;
- презентаціях закордонних університетів;
- networking-заходах;
- міжнародних ярмарках освіти.

Участь у міжнародних виставках забезпечує:

- підвищення впізнаваності бренду;
- встановлення міжнародних партнерств;
- розширення клієнтської бази;
- підвищення рівня довіри до компанії;
- формування позитивного іміджу підприємства.

Одним із перспективних напрямів розвитку системи просування для STUDY.UA є впровадження агентської моделі. Суть агентської моделі полягає у співпраці з незалежними представниками або агентствами, які займаються просуванням послуг компанії у різних країнах або регіонах.

Таблиця 3.2

Запропоновані міжнародні заходи для участі STUDY.UA

Захід	Мета участі	Очікуваний ефект
Міжнародна освітня виставка	Просування послуг	Залучення нових клієнтів
Форум міжнародної освіти	Пошук партнерів	Розширення співпраці
Networking-заходи	Ділові контакти	Нові міжнародні проекти
Онлайн-виставки	Digital-просування	Розширення аудиторії

Джерело: власна розробка автора на основі [38]

Агентська модель дозволить:

- збільшити охоплення міжнародного ринку;
- зменшити витрати на відкриття представництв;
- швидше виходити на нові ринки;
- залучати локальних партнерів;
- підвищувати ефективність продажів.

Для реалізації агентської моделі компанії необхідно:

- створити партнерську програму;
- розробити систему мотивації агентів;
- забезпечити навчання партнерів;
- підготувати рекламні матеріали;
- впровадити систему контролю ефективності агентів.

П'ятий, фундаментальний захід, який виступає технологічним базисом для всіх попередніх – це наскрізна автоматизація маркетингової діяльності на основі сучасних CRM-систем.



Рис. 3.2. Модель міжнародної агентської мережі STUDY.UA

Джерело: власна розробка автора

Для ефективної реалізації запропонованих заходів доцільно впровадити CRM-систему та автоматизовані інструменти маркетингового планування. Це дозволить оптимізувати роботу з клієнтами, автоматизувати обробку заявок та забезпечити ефективний моніторинг результатів маркетингової діяльності.

Таблиця 3.3

Очікувані результати впровадження комплексу заходів

Захід	KPI	Очікувана зміна
Digital-маркетинг	Кількість онлайн-заявок	+28%
Партнерські мережі	Кількість міжнародних партнерів	+25%
Міжнародні виставки	Кількість нових партнерських контрактів	+140%
Агентська модель	Кількість регіонів присутності	+5 нових ринків
CRM-система	Швидкість обробки заявок	+67%

Джерело: власна розробка автора на основі [37]

Таким чином, удосконалення системи просування послуг STUDY.UA повинно базуватися на комплексному використанні сучасних маркетингових

інструментів, цифрових технологій, міжнародних партнерств та агентської моделі просування.

Важливим напрямом удосконалення системи просування є активне використання digital-маркетингу, зокрема SEO-оптимізації вебсайту, контекстної та таргетованої реклами, SMM-просування, email-маркетингу, відеомаркетингу та автоматизованих CRM-систем для комунікації з клієнтами.

Резюмуючи, розроблений комплекс заходів з удосконалення системи просування послуг для ТОВ «Study.ua» носить системний, взаємодоповнюючий характер. Інтеграція передових digital-технологій та інструментів автоматизації дозволить компанії значно оптимізувати витрати операційного часу та підвищити точність комунікації. У той самий час, трансформація бізнес-моделі через розширення партнерських зв'язків та розгортання агентської мережі забезпечить ТОВ «Study.ua» високу адаптивність до коливань внутрішнього ринку України, сформує диверсифіковані джерела доходу та закріпить довгострокове лідерство компанії у глобальному освітньому просторі.

Отже, реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності STUDY.UA, збільшенню частки міжнародного ринку, формуванню позитивного іміджу бренду та забезпеченню довгострокового розвитку компанії в умовах глобалізації міжнародного освітнього середовища. Комплексний підхід до організації маркетингової діяльності дозволить підприємству адаптуватися до сучасних тенденцій ринку, ефективно використовувати наявні ресурси та забезпечити стабільне зростання в перспективі.

3.3. Економічне обґрунтування запропонованої стратегії та оцінка її ефективності

У сучасних умовах глобалізації міжнародного освітнього ринку ефективна маркетингова стратегія є одним із ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Для компанії STUDY.UA, яка функціонує

у сфері міжнародної освіти та освітнього консалтингу, особливого значення набуває не лише формування якісного комплексу маркетингових заходів, а й економічне обґрунтування доцільності їх впровадження. Саме оцінка економічної ефективності дозволяє визначити рівень окупності інвестицій у маркетингову діяльність, оцінити перспективи розвитку підприємства та спрогнозувати майбутні фінансові результати.

Ефективність запропонованої маркетингової стратегії STUDY.UA характеризується системою показників, які відображають співвідношення між витратами на реалізацію маркетингових заходів та очікуваними результатами від їх впровадження. Основною метою реалізації вдосконаленої маркетингової стратегії є підвищення впізнаваності бренду STUDY.UA на міжнародному ринку, збільшення кількості клієнтів, розширення міжнародної партнерської мережі, підвищення рівня лояльності споживачів та зростання обсягів реалізації освітніх послуг. Запропонована стратегія передбачає комплексне використання сучасних digital-інструментів, розвиток міжнародних партнерств, впровадження агентської моделі просування, автоматизацію маркетингових процесів та активну участь компанії у міжнародних освітніх виставках і форумах. Реалізація таких заходів потребує відповідного фінансового забезпечення, тому важливим етапом дослідження є визначення загального обсягу витрат на впровадження маркетингової стратегії.

Насамперед, одним із ключових напрямів удосконалення маркетингової діяльності STUDY.UA є розширення маркетингового відділу та залучення додаткових спеціалістів. Зокрема, пропонується введення до штату таких посад, як SMM-спеціаліст, PPC/Google Ads-менеджер, SEO-фахівець, контент-маркетолог та CRM/Email-маркетолог. Це дозволить забезпечити комплексне управління digital-каналами просування, підвищити якість рекламних кампаній, систематизувати роботу з лідами та покращити конверсію звернень у клієнтів.

Крім того, передбачається створення відокремленого напрямку міжнародного маркетингу, який відповідатиме за розвиток партнерств із закордонними навчальними закладами, освітніми агентствами та участь у

міжнародних виставках і форумах. Це сприятиме розширенню географії присутності компанії та збільшенню кількості партнерських програм.

Окремим напрямом є посилення контент-стратегії, що включає регулярне створення відеоконтенту про навчання за кордоном, кейсів студентів, освітніх гідів та експертних матеріалів для соціальних мереж і сайту компанії.

Таблиця 3.14

Витрати на оплату праці спеціалістів маркетингового відділу STUDY.UA

Посада	Кількість працівників	Середня заробітна плата, грн/міс	Річний фонд оплати праці, грн
Digital-маркетолог	1	35 000	420 000
SMM-спеціаліст	1	28 000	336 000
Менеджер міжнародних партнерств	1	32 000	384 000
Разом	3		1 140 000

Джерело: власна розробка автора на основі [37]

Варто зазначити, що ефективне функціонування маркетингового відділу дозволить підприємству забезпечити більш системний підхід до просування освітніх послуг, аналізу ринку, роботи з клієнтами та формування міжнародного бренду компанії. Крім того, спеціалізація працівників дозволить підвищити якість маркетингових комунікацій та ефективність рекламних кампаній.

Відповідно до чинного законодавства України, роботодавець додатково сплачує єдиний соціальний внесок у розмірі 22% від фонду оплати праці. У зв'язку з цим необхідно врахувати додаткові витрати підприємства на соціальні нарахування.

$$\text{Сума ЄСВ} = 1\,140\,000 * 0,22 = 250\,800 \text{ грн}$$

Отже, загальні витрати підприємства на оплату праці працівників маркетингового відділу та соціальні нарахування становитимуть 1 390 800 грн на рік.

Наступним важливим напрямом удосконалення маркетингової діяльності STUDY.UA є автоматизація маркетингових процесів та використання сучасного програмного забезпечення. У сучасних умовах цифровізації ефективне управління маркетинговою інформацією, базами клієнтів та рекламними кампаніями неможливе без використання CRM-систем, програм аналітики та професійного софту для створення контенту. Для забезпечення роботи залучених фахівців розраховано необхідні витрати на матеріально-технічне забезпечення (табл. 3.15).

Таблиця 3.15

Витрати на технічне забезпечення маркетингового відділу STUDY.UA

Найменування	Кількість	Вартість за одиницю, грн.	Загальна вартість, грн
Ноутбук	3	38 000	114 000
Графічний планшет	1	12 000	12 000
CRM-система	1	45 000	45 000
Adobe Creative Cloud	3	18 000	54 000
Разом	-	-	225 000

Джерело: власна розробка автора на основі [40]

Впровадження CRM-системи дозволить STUDY.UA автоматизувати процеси комунікації з клієнтами, вести облік заявок, аналізувати ефективність рекламних кампаній та підвищити рівень сервісу. Крім того, автоматизація

маркетингових процесів сприятиме оптимізації роботи менеджерів та підвищенню швидкості обробки клієнтських запитів.

Особливу роль у сучасній системі просування освітніх послуг відіграє digital-маркетинг. Саме цифрові канали комунікації дозволяють компанії охопити широку міжнародну аудиторію, ефективно просувати освітні програми та формувати позитивний імідж бренду.

Для STUDY.UA доцільним є використання таких інструментів digital-маркетингу:

- SEO-оптимізація сайту;
- таргетована реклама у соціальних мережах;
- Google Ads;
- email-маркетинг;
- відеомаркетинг;
- контент-маркетинг;
- просування через Instagram, TikTok, Facebook та LinkedIn.

Таблиця 3.16

Бюджет digital-маркетингу STUDY.UA

Вид маркетингової активності	Річні витрати, грн.
Meta Ads (Instagram/Facebook)	320 000
Google Ads	280 000
SEO-просування	140 000
Email-маркетинг	60 000
Відеоконтент та дизайн	180 000
Разом	980 000

Джерело: власна розробка автора на основі [39]

Реалізація digital-стратегії дозволить підприємству значно підвищити рівень онлайн-присутності, збільшити кількість заявок від потенційних клієнтів та підвищити рівень конверсії. Крім того, цифровий маркетинг забезпечує можливість оперативного аналізу результатів рекламних кампаній та швидкого коригування маркетингової стратегії відповідно до змін ринку.

Важливим інструментом міжнародного просування послуг STUDY.UA є участь у міжнародних освітніх виставках, форумах та конференціях. Такі заходи дозволяють компанії презентувати власні освітні програми, встановлювати партнерські зв'язки із закордонними навчальними закладами та підвищувати рівень міжнародної впізнаваності бренду.

Таблиця 3.17

Витрати STUDY.UA на участь у міжнародних освітніх виставках

Стаття витрат	Сума, грн
Оренда виставкового стенду	180 000
Друк рекламної продукції	75 000
Відрядження працівників	120 000
Брендована продукція	45 000
Разом	420 000

Джерело: власна розробка автора на основі [36]

Участь у міжнародних виставках дозволить STUDY.UA розширити міжнародну партнерську мережу, підвищити довіру до бренду та залучити нових клієнтів із різних країн світу.

Окремим напрямом розвитку компанії є впровадження агентської моделі просування. Співпраця з міжнародними агентами та регіональними представниками дозволить STUDY.UA суттєво розширити географію присутності та забезпечити більш ефективне просування освітніх програм на локальних ринках. Для оцінки економічної ефективності запропонованої маркетингової

стратегії необхідно визначити очікувані фінансові результати від її реалізації. За прогнозними розрахунками, реалізація запропонованих заходів дозволить STUDY.UA збільшити кількість клієнтів та забезпечити зростання річного доходу приблизно на 12%.

За умови, що поточний річний дохід підприємства становить 45 млн грн, прогнозований приріст доходу складе:

$$45\,000\,000 \times 12\% = 5\,400\,000 \text{ грн.}$$

Економічний ефект від впровадження маркетингової стратегії визначається як різниця між додатковим доходом та витратами на реалізацію заходів:

$$5\,400\,000 - 3\,325\,800 = 2\,074\,200 \text{ грн.}$$

Отже, очікуваний додатковий прибуток STUDY.UA становитиме 2 074 200 грн.

Для більш повної оцінки ефективності запропонованої маркетингової стратегії доцільно визначити коефіцієнт економічної ефективності інвестицій:

$$E = \frac{\Pi}{I} = \frac{2074200}{3325800} = 0,62 \quad (3.3)$$

Отримане значення свідчить про те, що на кожен 1 грн вкладених коштів підприємство отримає 0,62 грн додаткового економічного ефекту.

Рентабельність інвестицій (ROI) визначається за формулою:

$$ROI = \frac{\Pi}{I} * 100\% = \frac{2074200}{3325800} * 100\% = 62,37\% \quad (3.4)$$

Отже, рівень рентабельності інвестицій становить 62,37 %, що характеризує високий рівень ефективності запропонованих маркетингових заходів.

Для визначення ефективності вкладених інвестицій розрахуємо термін окупності проєкту:

$$T = \frac{I}{D} = \frac{3325800}{5400000} = 0,62 \quad (3.5)$$

Розрахунковий строк окупності становить трохи більше 7 місяців, що підтверджує високу швидкість повернення вкладеного капіталу в межах одного операційного року.

Таблиця 3.18

Загальний кошторис витрат на реалізацію маркетингової стратегії STUDY.UA

Напрямок витрат	Сума, грн
Оплата праці та ЄСВ	1 390 800
Технічне забезпечення	225 000
Digital-маркетинг	980 000
Міжнародні виставки	420 000
Агентська модель та партнерства	310 000
Разом	3 325 800

Джерело: власна розробка автора на основі [36]

Крім економічного ефекту, реалізація запропонованої стратегії забезпечить STUDY.UA низку довгострокових стратегічних переваг:

- підвищення міжнародної впізнаваності бренду;
- збільшення кількості міжнародних партнерств;
- підвищення конкурентоспроможності компанії;
- формування позитивного іміджу підприємства;
- розширення міжнародної присутності;
- збільшення кількості клієнтів;
- зміцнення позицій на міжнародному ринку освітніх послуг.

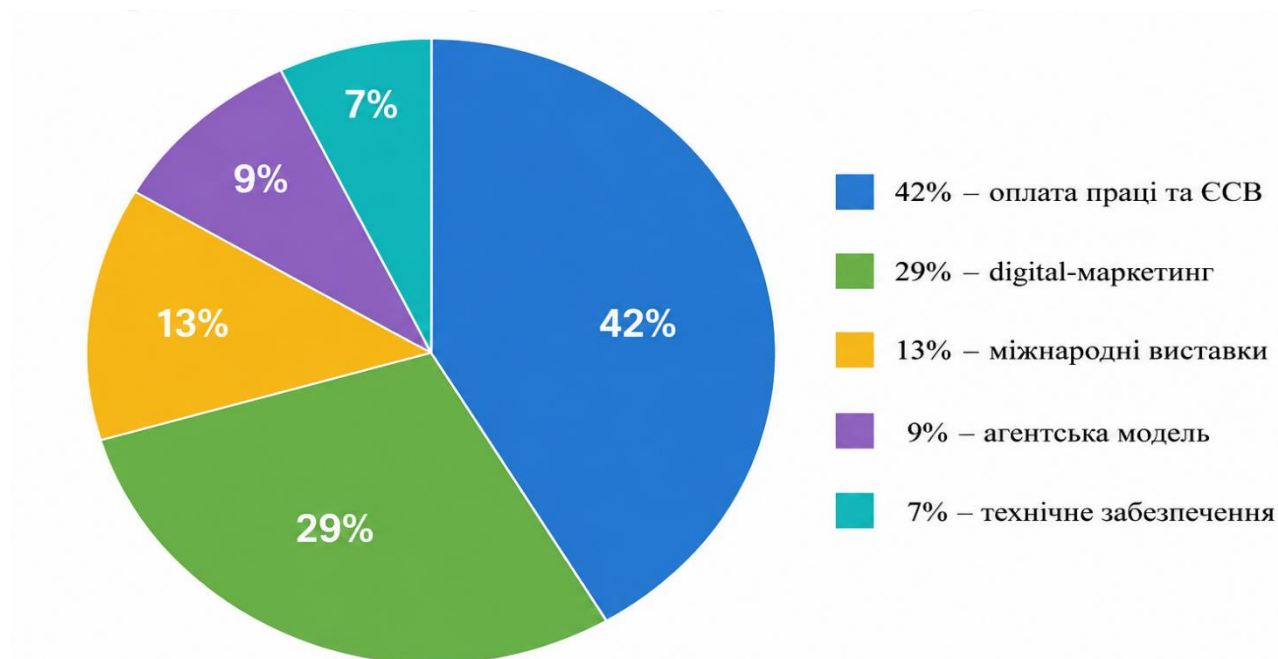


Рис. 3.3. Структура витрат на реалізацію маркетингової стратегії STUDY.UA

Джерело: власна розробка автора на основі [37]

Отже, проведені розрахунки підтверджують економічну доцільність та ефективність впровадження запропонованої маркетингової стратегії STUDY.UA. Реалізація комплексу маркетингових заходів сприятиме підвищенню ефективності просування освітніх послуг, зміцненню ринкових позицій компанії та забезпеченню стабільного довгострокового розвитку підприємства в умовах глобалізації міжнародного освітнього середовища.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 обґрунтовано маркетингову стратегію просування послуг STUDY.UA на міжнародному ринку та визначено основні напрями її реалізації.

Встановлено, що ключовими стратегічними орієнтирами компанії є розширення міжнародної діяльності, цифровізація маркетингових процесів, розвиток бренду, персоналізація послуг та підвищення якості сервісу. Проведено сегментацію міжнародного ринку, на основі якої виділено основні цільові групи споживачів: школярі, студенти, батьки, молоді спеціалісти та корпоративні клієнти.

Запропоновано комплекс заходів з удосконалення системи просування, що включає розвиток digital-маркетингу, розширення партнерських мереж, активізацію участі у міжнародних освітніх виставках, впровадження агентської моделі та автоматизацію маркетингової діяльності через CRM-системи.

Економічне обґрунтування показало, що загальні витрати на реалізацію маркетингової стратегії становлять 3 325 800 грн. За прогнозом, реалізація заходів забезпечить зростання доходу на 12% (5 400 000 грн), що формує додатковий економічний ефект у розмірі 2 074 200 грн.

Проведені фінансово-економічні розрахунки повністю підтверджують комерційну доцільність та високу ефективність впровадження запропонованої маркетингової стратегії для компанії STUDY.UA. Сформований комплекс заходів є збалансованим, швидкоокупним (Ток $\approx 7,4$ міс.) та високорентабельним ($ROI = 62,37\%$), що дозволить підприємству не лише покрити поточні витрати, а й закласти підґрунтя для стабільного довгострокового розвитку в умовах динамічного міжнародного освітнього середовища.

Отже, впровадження розробленої маркетингової стратегії є економічно доцільним і забезпечить підвищення конкурентоспроможності STUDY.UA, розширення міжнародної присутності та зміцнення позицій компанії на глобальному ринку освітніх послуг.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі вирішено актуальне науково-практичне завдання щодо обґрунтування маркетингової стратегії просування послуг компанії ТОВ «Study.ua» на міжнародному ринку. За результатами проведеного дослідження сформовано такі загальні висновки:

- Теоретично обґрунтовано, що маркетингова стратегія підприємства у сфері міжнародної торгівлі послугами є комплексною системою довгострокових управлінських рішень, спрямованих на досягнення стратегічних цілей, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення ефективного функціонування на глобальному ринку. Доведено, що процес її розробки потребує системного методичного підходу, який включає аналіз середовища (PEST, SWOT), оцінку внутрішнього потенціалу, вибір оптимальної моделі виходу на ринок та формування адаптивного маркетингового комплексу.

- Аналіз організаційно-економічної діяльності ТОВ «Study.ua» за 2023–2025 рр. засвідчив суттєве погіршення основних фінансових показників, зокрема зниження чистого доходу на 45,8% та перехід до збиткової діяльності у 2025 році. Це зумовлено впливом низки зовнішніх факторів: пандемією COVID-19, військовими діями, економічною нестабільністю та зниженням платоспроможності населення. Проте компанія продемонструвала гнучкість своєї бізнес-моделі, частково компенсувавши втрати за рахунок збільшення частки внутрішніх освітніх послуг (до 62,8% у 2025 р.), мовних курсів та онлайн-навчання.

- Оцінка конкурентного середовища та поточної маркетингової діяльності показала, що ТОВ «Study.ua» володіє значними конкурентними перевагами: впізнаваним брендом, високою якістю та широким асортиментом послуг, а також налагодженими партнерськими зв'язками за кордоном. Підприємство активно використовує цифрові канали (Instagram, TikTok, Facebook, Google Ads, SEO), однак для подальшого розвитку потребує автоматизації

процесів (впровадження єдиної CRM-системи), створення нових цифрових продуктів та посилення офлайн-активності на міжнародному рівні.

- З метою вдосконалення системи просування послуг компанії на міжнародному ринку розроблено комплексний план заходів. Цей план включає: розвиток digital-маркетингу (SEO-оптимізацію, таргетовану рекламу, email-маркетинг, автоматизовані воронки продажів), розширення партнерських мереж із закордонними навчальними закладами, активну участь у міжнародних освітніх виставках та форумах, а також впровадження міжнародної агентської моделі просування. Крім того, передбачено розширення штату маркетингового відділу та впровадження сучасного технічного й програмного забезпечення.

- Економічне обґрунтування запропонованої стратегії підтвердило її високу ефективність та доцільність впровадження. Загальний кошторис витрат на реалізацію комплексу маркетингових заходів становить 3 325 800 грн на рік. Водночас прогнозується, що ці заходи дозволять збільшити річний дохід компанії на 12% (додатково 5 400 000 грн). У результаті очікуваний додатковий прибуток складе 2 074 200 грн, а термін окупності інвестицій становитиме 0,62 року (близько 7–8 місяців).

Реалізація запропонованої стратегії дозволить ТОВ «Study.ua» подолати наслідки кризових явищ, розширити географію своєї діяльності, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити стабільний довгостроковий розвиток на міжнародному ринку освітніх послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Стратегічне ринкове управління / пер. з англ. Львів : Літопис, 2019. 544 с.
2. Аналітична система YouControl. Досьє компанії ТОВ «Study.ua». URL: <https://youcontrol.com.ua> (дата звернення: 14.04.2026).
3. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2017. 360 с.
4. Грьонроос К. Маркетинг і менеджмент послуг: концепція «маркетолога за сумісництвом». Київ : Видавничий дім «Професіонал», 2018. 416 с.
5. Дайновський Ю. В. Міжнародний маркетинг у сфері послуг : навч. посіб. Львів : Вид-во ЛКА, 2021. 290 с.
6. Фінансова звітність підприємств України (відкриті дані). Єдиний державний портал відкритих даних. URL: <https://data.gov.ua/dataset/finansova-zvitnist-pidpriemstv> (дата звернення: 15.04.2026).
7. Жигір А. А. Економіка підприємства та бізнес-моделювання у сфері послуг. Одеса : ОНЕУ, 2022. 210 с.
8. Зейтамль В., Бітнер М. Маркетинг послуг: моделі якості та управління взаємовідносинами. Київ : ЦУЛ, 2019. 350 с.
9. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент та маркетинг інновацій: підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2021. 334 с.
10. Каплан Р. С., Нортон Д. П. Збалансована система показників: Від стратегії до дії. Київ : Наш Формат, 2018. 312 с.
11. Келлер К. Л. Стратегічний бренд-менеджмент : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2021. 412 с.
12. Кендюхов О. В. Цифрова трансформація маркетингу міжнародних освітніх програм. *Бізнес Інформ*. 2024. № 4. С. 145–152.
13. Коваленко В. І. Специфіка маркетингової діяльності посередницьких агенцій у сфері навчання за кордоном. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Вип. 81. С. 112–118.

- 14.Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу / пер. з англ. 18-те вид. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
- 15.Крикавський Є. В. Стратегічне управління маркетингом в умовах турбулентного середовища. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2021. 256 с.
- 16.Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : КНЕУ, 2018. 523 с.
- 17.Липчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я. Маркетинг : основи теорії та практики. Львів : Новий Світ-2000, 2021. 288 с.
- 18.Марченко В. М. Основи підприємницької діяльності: теоретичні та прикладні аспекти : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 345 с.
- 19.Мельник О. В. Маркетингові комунікації підприємств на ринку міжнародних освітніх послуг. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 2. С. 45–56.
- 20.Окландер М. А. Цифровий маркетинг та e-commerce — трансформація бізнесу ХХІ сторіччя. *Економічний вісник*. 2022. № 2. С. 25–34.
- 21.Офіційний сайт освітньої компанії «Study.ua». URL: <https://www.study.ua> (дата звернення: 14.04.2026).
- 22.Павленко А. Ф. Маркетинг освітніх послуг: сучасні тренди та виклики : підручник. Київ : КНЕУ, 2018. 600 с.
- 23.Портер М. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів. Київ : Наш Формат, 2020. 380 с.
- 24.Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: інтегрований підхід. Київ : КНЕУ, 2020. 412 с.
- 25.Решетнікова І. Л. Маркетингові стратегії підприємств на міжнародних ринках в епоху цифровізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. № 1. С. 112–125.
- 26.Романенко О. О. Просування освітніх послуг на глобальному ринку: сучасні інструменти digital-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal> (дата звернення: 15.04.2026).

27. Скибінський С. В. Міжнародний маркетинг: сучасні виклики : підручник. Львів : Львівська політехніка, 2019. 312 с.
28. Сментин Н. В. Інноваційне підприємництво та стратегічне управління змінами. *Економічний вісник*. 2023. № 4. С. 45–52.
29. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ : НТУУ «КПІ», 2020. 480 с.
30. Ткачук Л. М., Бондаренко Ю. В. Стратегії інтернаціоналізації та маркетинговий супровід освітнього процесу : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 215 с.
31. Чінкота М. Р., Ронкайнен І. А. Міжнародний маркетинг: стратегії виходу на глобальні ринки. Київ : Знання, 2020. 415 с.
32. Чухрай Н. І. Маркетинг інноваційних послуг: навч. посіб. Львів : Львівська політехніка, 2022. 210 с.
33. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів: психологія та маркетингові інструменти : підручник. Київ : КНЕУ, 2019. 320 с.
34. Global Trends in International Education 2025: Research and Forecasts. *Education International Observatory*. URL: <https://www.education-international.org/reports/2025-trends> (дата звернення: 12.04.2026).
35. Trends in International Student Mobility and Marketing. *Institute of International Education (IIE)*. URL: <https://www.iie.org/Research-and-Insights> (дата звернення: 14.04.2026).
36. Фінансова звітність малого підприємства ТОВ «Study.ua» (Форма № 1-м «Баланс», Форма № 2-м «Звіт про фінансові результати») за 2023–2025 роки. (Внутрішня документація підприємства). Київ, 2026.
37. ТОВ «Study.ua»: фінансові показники та звітність підприємства. Опендатабот – сервіс моніторингу реєстраційних даних українських компаній. URL: <https://opendatabot.ua> (дата звернення: 15.04.2026).
38. Фінансовий аналіз та звітність ТОВ «Study.ua». Аналітична система YouControl. URL: <https://youcontrol.com.ua> (дата звернення: 15.04.2026).

39.Фінансова звітність та економічні показники компанії ТОВ «Study.ua». Clarity Project – база даних та система аналітики. URL: <https://clarity-project.info> (дата звернення: 15.04.2026).