

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

Економічний факультет

Кафедра маркетингу та бізнес-адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**«СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ПОСЛУГ
УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ»**

Студентки II курсу денної форми навчання
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-наукової програми «Маркетинг»
Коваленко Марини Олександрівни

Науковий керівник
к.е.н., асистент кафедри
маркетингу та бізнес-адміністрування
Черняк Євгеній Олександрович

Засвідчую, що в цій дипломній роботі
немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань

Студентка _____



Роботу допущено до захисту перед Екзаменаційною комісією рішенням кафедри
маркетингу і бізнес-адміністрування від «3 травня» 2023 р., протокол №2

В.о. завідувача кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування, к.е.н., доцент
Наталя Руденко _____

Київ – 2023 р.

РЕФЕРАТ

Дипломна робота містить 107 сторінок, 23 таблиці, 8 рисунків, список літератури з 77 найменувань, 7 додатків.

Назва дипломної роботи: «Стратегія просування навчальних послуг українських компаній на міжнародних ринках».

Об'єктом дослідження є ринкова діяльність компаній, що надають навчальні послуги у сфері ІТ.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади і практичні рекомендації щодо просування української компанії, що надає навчальні послуги у сфері ІТ, на ринок Румунії.

Мета дипломної роботи полягає в узагальненні теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо просування навчальних послуг українського виробника на ринок Румунії.

За результатами дослідження здійснено конструювання власного визначення поняття «просування», виявлено найбільш впливові фактори бізнес-середовища, привабливість бізнес-культури та споживчі мотивації на ринку Румунії для українських постачальників навчальних послуг, зроблено стратегічний аналіз конкурентів, що дозволив визначити місце української компанії на ринку Румунії, розроблено стратегію просування для компанії «ІАМРМ» на обраному ринку, визначено ризики та надано практичні рекомендації щодо підвищення економічної ефективності реалізації стратегії на міжнародному ринку.

Одержані результати можуть бути використані для розробки рекомендацій стосовно застосування стратегії просування на ринок Румунії, які дають змогу керівництву зайняти конкурентну позицію серед компаній, що надають навчальні послуги на ринку Румунії та зумовити економічне зростання України під час та після закінчення війни за рахунок масштабування діяльності компанії.

Рік виконання дипломної роботи 2022-2023

Рік захисту дипломної роботи 2023

ABSTRACT

The thesis consists of 107 pages, 23 tables, 8 figures, a list of 77 references, and 7 appendices.

Title of the thesis: "Promotion Strategy of Ukrainian Educational Services Companies in International Markets."

The object of the study is the market activities of companies providing educational services in the IT sector.

The subject of the study is the theoretical and methodological foundations and practical recommendations for promoting a Ukrainian company that offers IT educational services in the Romanian market.

The aim of the thesis is to generalize theoretical approaches and develop practical recommendations for promoting the educational services of a Ukrainian manufacturer in the Romanian market.

Based on the research results, a definition of the concept of "promotion" was formulated, the most influential factors of the business environment, the attractiveness of the business culture, and consumer motivations in the Romanian market for Ukrainian providers of educational services were identified. A strategic analysis of competitors was conducted, which helped determine the position of the Ukrainian company in the Romanian market. A promotion strategy was developed for the company "IAMP" in the chosen market. Risks were identified, and practical recommendations were provided to enhance the economic efficiency of implementing the strategy in the international market.

The obtained results can be used to develop recommendations for the application of the promotion strategy in the Romanian market, enabling the management to achieve a competitive position among companies providing educational services in Romania and

contribute to the economic growth of Ukraine during and after the war through the scaling of the company's activities.

Year of thesis completion: 2022-2023

Year of thesis defense: 2023

ЗМІСТ

ЗМІСТ	5
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1.	8
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ	8
1.1. Економічна сутність поняття «стратегії просування суб’єкта господарювання»	8
1.2. Механізм розробки стратегії просування	14
1.3. Особливості розробки стратегії просування на ринку навчальних послуг	25
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2.	33
2.1. Дослідження впливу макромаркетингового середовища Румунії на діяльність українських компаній в галузі освіти	33
2.2. Стратегічний аналіз конкурентного середовища Румунії.....	42
2.3. Моделі ринкової поведінки споживачів навчальних послуг на ринку Румунії	58
Висновки до розділу 2	65
РОЗДІЛ 3.	67
3.1. Формування стратегії просування навчальних послуг на ринку Румунії	67
3.2. Розробка комунікаційних інструментів	79
3.3. Оцінка економічної ефективності розробленої стратегії просування онлайн-школи для навчання ІТ-спеціалістів на ринку Румунії	83
Висновок до розділу 3	87
ВИСНОВКИ	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	93
ДОДАТКИ	101

ВСТУП

Тема: стратегія просування навчальних послуг українських компаній на міжнародних ринках.

Актуальність дослідження: у сучасних реаліях спеціалісти та люди без досвіду мають підлаштовуватися під умови динамічного розвитку ринку праці. Війна в Україні принесла зміни, що повпливали не лише на працевлаштування спеціалістів в ІТ сфері, спричинивши дефіцит вакансій для менш досвідчених спеціалістів, а й зменшили обсяг ринку навчальних послуг у сфері ІТ.

Девальвація української гривні спричинила зменшення фінансових ресурсів, брак коштів на отримання навчальних послуг, а також зміни пріоритетів споживачів. Наразі ринок України став менш привабливим для створення навчальних послуг, тож є актуальним вихід компанії на міжнародний ринок, що є більш стабільним та привабливим.

Також українські компанії припинили продаж на російський та білоруський ринок, значно скоротивши загальний обіг. Це є однією з причин та можливостей для реалізації стратегії просування навчальних послуг української компанії на міжнародний ринок.

Стратегія просування є невід'ємним фактором для виходу на ринок іншої країни. Вона сприяє реалізації маркетингової діяльності компанії та виконанню фінансових цілей по збільшенню прибутків компанії. Наразі існує необхідність підвищення ефективності просування навчальних послуг на міжнародні ринки, що вимагає чіткої стратегії та комплексної системи просування.

Теоретичні та практичні аспекти просування розкрито в роботах таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як А.О. Старостіна, Ж. Ж. Ламбен, Дж.Р.Еванс і Б. Берман, Я. Г. Гольдштейн, Россітер Дж. і Персі Л та інші. Науковою проблемою є просування навчальних послуг ІТ-освіти на ринок Румунії шляхом розробки ефективної стратегії просування.

Об'єктом дослідження є ринкова діяльність компаній, що надають навчальні послуги у сфері ІТ.

Предметом дослідження є стратегія просування української компанії, що надає навчальні послуги у сфері ІТ, на ринок Румунії.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо просування навчальних послуг українського виробника на ринок Румунії. Реалізація зазначеної мети передбачає постановку і виконання наступних завдань:

Завдання дослідження:

- розкрити сутність поняття просування та узагальнити теоретичні підходи до аналізу стратегій просування;
- виявити особливості просування навчальних послуг у сфері ІТ на міжнародні ринки
- визначити конкурентні позиції українського постачальника навчальних послуг на ринку Румунії;
- визначити мотивації споживачів на ринку навчальних послуг;
- розробити стратегію просування для українського постачальника навчальних послуг на ринку Румунії;
- оцінити економічну ефективність розробленої стратегії.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ

1.1. Економічна сутність поняття «стратегії просування суб'єкта господарювання»

Стратегії просування суб'єкта господарювання - це довгострокові плани та дії, спрямовані на підвищення конкурентоздатності та позиціонування бренду на ринку шляхом розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій, налагодження співпраці з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами, а також розширення асортименту продукції та послуг.

Стратегії просування суб'єкта господарювання відображають спосіб, яким підприємство планує досягти своїх цілей і збільшити свою конкурентоспроможність на ринку. Економічна сутність цього поняття полягає у тому, що стратегії просування є складовою частиною стратегії розвитку суб'єкта господарювання, яка орієнтується на досягнення певних економічних результатів.

Метою стратегій просування є забезпечення стійкого росту та успішної діяльності підприємства в умовах конкуренції.

Стратегія - це поняття, що має різні визначення в залежності від автора та контексту, в якому воно вживається. Ось декілька визначень стратегії відомих авторів:

Майкл Портер визначає стратегію як "унікальний та тривалий спосіб досягнення конкурентної переваги". Він стверджує, що успіх в бізнесі залежить від того, наскільки ефективно компанія може використовувати свої ресурси та здібності для забезпечення стійкої конкурентної переваги [11].

Майкл Портер також визначає стратегію як "цілеспрямований вибір та розгортання дій, які дозволяють досягти поставленої мети". Згідно з цією

визначенням, стратегія полягає в тому, щоб визначити мету та створити план дій, який дозволить досягти цієї мети.

Генрі Мінцберг визначає стратегію як "шаблон поведінки, який визначає спосіб, яким організація забезпечує своє існування в довгостроковій перспективі". Згідно з цією визначенням, стратегія полягає в тому, щоб визначити спосіб функціонування організації в довгостроковій перспективі [12].

Стратегії просування передбачають вибір ефективних методів інтеграції товарів або послуг на ринку, встановлення і збільшення обсягів виробництва, запровадження нових технологій та процесів, пошук нових ринків збуту, розширення асортименту продукції або послуг, вдосконалення маркетингової політики, залучення та збереження клієнтів тощо.

Основною метою стратегії просування є підвищення прибутковості суб'єкта господарювання та збільшення його ринкової частки. Це досягається шляхом розробки комплексу заходів, які спрямовані на збільшення попиту на продукцію або послуги суб'єкта господарювання, підвищення їх якості та конкурентоспроможності, а також зниження витрат на їх виробництво.

До відмінностей стратегії просування суб'єкта господарювання варто віднести такі риси:

- цілеспрямованість - стратегії просування повинні мати чітко сформульовані мети та завдання, що відповідають бізнес-стратегії підприємства.

- гнучкість - стратегії просування повинні бути гнучкими та адаптованими до змін у ринкових умовах та конкурентному середовищі.

- комунікація - ефективна комунікація з масовим споживачем, клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами грає важливу роль у розробці та впровадженні стратегії просування.

- інноваційність - стратегії просування повинні включати інноваційні підходи та технології для забезпечення конкурентоспроможності та стійкого росту підприємства.

- системність - стратегії просування повинні бути системними та охоплювати всі напрями діяльності підприємства для досягнення успіху на ринку.

Маркетингова стратегія полягає в довгостроковому узгодженні можливостей підприємства з ринковою ситуацією, тобто внутрішнім і зовнішнім середовищем, в якому узгоджується його діяльність. Інструментами реалізації маркетингових кампаній на цьому рівні управління є [12]:

- вдосконалення організаційної структури підприємства;
- організація проникає на нові товарні ринки;
- розробка нових продуктів та виведення їх на ринок;
- зменшення комерційної діяльності і вихід з ринків, де неможливо отримати стійкий прибуток;
- вихід на нові ринки шляхом створення спільних підприємств;
- заходи з агентствами, які мають досвід успішних заходів на цікавих ринках.

Цілі підприємства визначають напрями розвитку його ділової активності. Стратегія ж являє собою план досягнення цих цілей, в якому мають бути відображені всі елементи маркетингу, фінансові ресурси, виробничі можливості.

В основі стратегії маркетингу лежать п'ять стратегічних концепцій [6]:

- вибір цільових ринків;
- сегментація ринку, тобто виділення конкурентних цільових ринків в рамках сукупного;
- вибір методів виходу на них;
- вибір методів і засобів маркетингу;
- визначення часу виходу на ринок.

При виборі бізнес-ідеї необхідно враховувати фактори, що формують маркетингову стратегію, серед яких є вирішальні фактори: постачальники, які забезпечують виробничі ресурси для компанії; отримання найкращої якості за найнижчою ціною; посередники, які оціняють свої послуги за прийнятною ціною; технічне дослідження процесу виробництва, а також практичне застосування

передових інноваційних технологій; соціально-економічні чинники, які потребують врахування ринкового попиту та цінова політика компанії на продукцію. Від цього фактора залежить цінова стратегія, яку обирає фірма, апаратні ресурси та можливості самої фірми, основні концепції, цілі та методи досягнення цих цілей, які вибирає фірма.

Для спрощення процесу формування маркетингової стратегії її можна умовно поділити на етапи, а її завдання — на підвиди. Загальна стратегія складається з прийняття основних концепцій, які будуть основою для діяльності та розвитку бізнесу, вибору профілів роботи та визначення географічних рамок діяльності. Крім того, при його виборі необхідно враховувати особливості розвинутих ринків, національні програми в обраній сфері, а також законодавчі нюанси.

Таким чином, стратегія просування є важливою складовою частиною стратегії розвитку суб'єкта господарювання і допомагає досягти його економічних цілей шляхом вдосконалення виробничих процесів, маркетингової політики та залучення клієнтів.

Стратегія нині є основним елементом управління будь-якою організацією. Саме тому важливу роль відіграють турбота про споживачів, максимально повне задоволення їхніх потреб. Наступним чинником, що впливає на ставлення споживача, виступає культура організації. Емблема, девіз та навіть уніформа працівників здатні донести до споживача основну ідею організації, її цілі та особливості функціонування на тому чи іншому ринку.

І останнім, але дуже важливим фактором, впливає формування позитивного іміджу компанії, є якість товару чи послуг. Якщо споживач не буде задоволений товаром, який він придбав, то враження про компанію, до якої він звертався, буде однозначно негативним.

Ми сконструювали структуру категорії «просування» в підходах різних авторів, детальна таблиця міститься у додатку А.

З метою систематизації наведемо погляди провідних учених на поняття просування. Поняття просування введено в практику маркетингу професором Нейлом Борденом в його знаменитій моделі «4р»: товар, ціна, розподіл, просування (product, price, place, promotion).

Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О визначають просування як форму комунікації, що використовується суб'єктом для інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари або послуги.

І.В. Іванов визначає поняття просування в такий спосіб. Просування – це діяльність із планування, здійснення практичних дій і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх виробництва до місць споживання з метою задоволення потреб споживачів і вигодою для себе.

Діброва Т.Г. трактує просування як будь-яку форму маркетингових комунікацій, яка використовується компанією для інформування, формування позитивного ставлення або іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари/послуги для стимулювання попиту на них.

Г.Я. Гольдштейн і О.В. Катаєв визначають поняття просування в такий спосіб. Просування – це будь-яка форма повідомлень для інформування, переконання, нагадування про товари, послуги, громадську діяльність, ідеї. У ранній роботі Ф. Котлера просуванню товарів присвячена окрема глава, однак визначення цього поняття не дано, хоча зазначені його складові: стратегія комунікації та стимулювання.

Дж.Р.Еванс і Б. Берман під просуванням товарів розуміють будь-яку форму дій, які використовуються фірмою для інформування, переконання і нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство.

Дуже близький до такого трактування даного поняття Голубков Є.П: під просуванням розуміється сукупність різних видів діяльності з метою доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів та стимулювання в них бажання його придбати.

Є.В. Ромат поняття просування визначає як систему маркетингових комунікацій – єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали й прийоми комунікацій організації, спрямованих на визначення й підтримку певних, запланованих цією організацією взаємин з адресатами комунікацій у межах досягнення її маркетингових цілей.

Отже, склавши таблицю оцінки існуючих підходів до визначення розглянутої категорії, ми можемо одразу виокремити 2 автори, які досить розгорнуто та чітко передали зміст та суть поняття «просування», а саме: Старостіна А.О., Кравченко В.А та Діброва Т.Г

Створимо власне тлумачення поняття на основі трактування вищезазначених авторів. Для цього створимо таблицю, де сформулюємо трактування до категорії «Просування».

Структура поняття просуванн

Таблиця 1.1

Категорія	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
Просуван ня це	Форма маркетингової комунікації	що використовується суб'єктом для інформування, переконання, нагадування споживачам про відносні переваги продукту, послуги, бренду чи питання, здебільшого	яка використовуєтьс я компанією для інформування, формування позитивного ставлення або іміджу марки, фірми, нагадування про

		переконливого характеру.	свої товари/послуги для стимулювання попиту на них
--	--	--------------------------	--

Джерело: складено автором

На мою думку, це визначення найбільш повно розкриває зміст поняття та передає суть, яку вкладали автори. Тож, я надаю це фінальне поняття, що вийшло за допомогою тлумачень, набравших найбільш бал в таблиці “Оцінка існуючих підходів до визначення категорії”, а саме тлумачення авторів: Старостіна А.О., Кравченко В.А та Діброва Т.Г.

1.2. Механізм розробки стратегії просування

Стратегія підприємства представляє собою комплекс заходів, які у довгостроковій перспективі призводять до досягнення поставлених цілей та підвищення показників діяльності підприємства. Залежно від організаційно-економічної ситуації підприємству необхідно сформувати раціональний варіант стратегічного розвитку, який дозволив би максимізувати прибуток, збільшити обсяг виробництва, підвищити ефективність використання фінансового потенціалу та ресурсів підприємства, підвищити конкурентоспроможність продукції, знизити час виконання робіт.

Раціональна стратегія розвитку та управління підприємством як економічною системою має на увазі сукупність чотирьох напрямків: ринкова, інноваційна, інвестиційна та внутрішньофірмова стратегія.

Ринкова стратегія – це стратегія, що полягає у визначенні цілей діяльності компанії на ринку і виборі коштів маркетингу їхнього досягнення. Головне завдання розробки даної стратегії у тому, щоб домогтися найкращого узгодження внутрішніх можливостей підприємства із вимогами довкілля щоб одержати прибутку. Розробляючи ринкову стратегію, підприємство визначає свої дії вже діючих ринках, і навіть перспективу освоєння нових ринків (табл. 1.2) [10].

Таблиця 1.2

Механізм розробки стратегії просування

Етап	Опис
Аналіз ринку	Дослідження ринку та конкурентів, визначення тенденцій та перспектив розвитку
Визначення цілей	Встановлення конкретних цілей та завдань, які потрібно досягти
Визначення цільової аудиторії	Визначення цільової аудиторії та її потреб
Визначення унікальної пропозиції	Розроблення унікальної пропозиції (USP), яка відрізняє продукт або послугу від конкурентів
Визначення каналів маркетингу	Визначення каналів маркетингу та реклами, які будуть використані для досягнення цілей
Встановлення бюджету	Встановлення бюджету та розподіл коштів між різними каналами маркетингу
Визначення метрик успішності	Визначення метрик успішності та інструментів вимірювання результатів
Розроблення плану дій	Розроблення конкретного плану дій та його реалізація
Моніторинг та аналіз результатів	Моніторинг та аналіз результатів, внесення необхідних змін у стратегію

Джерело: складено автором на основі [18]

Для розробки стратегії просування необхідно провести маркетингові дослідження, які полягають у дослідженні ринку збуту та вивчення запитів споживачів. Також, виходячи з аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища та власних ресурсів, підприємство вибирає стратегію поведінки на ринку [15]. Існують декілька варіантів стратегій просування суб'єктів господарювання (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Види стратегій просування суб'єктів господарювання

Назва стратегії	Опис
Рекламна стратегія	Використання рекламних каналів для просування продукту або послуги
Пряма маркетингова стратегія	Напрямку звертається до цільової аудиторії з метою просування продукту або послуги
Стратегія розвитку веб-присутності	Використання веб-сайту та соціальних медіа для просування продукту або послуги
Стратегія рекомендацій	Використання задоволених клієнтів для привертання нових клієнтів через рекомендації
Стратегія інтернет-реклами	Використання онлайн рекламних каналів для просування продукту або послуги
Стратегія партнерства	Укладання угод з партнерами для спільного просування продукту або послуги
Стратегія диференціації продукту	Створення унікального продукту або послуги, які мають відмінності від продуктів або послуг конкурентів
Стратегія знижок та акцій	Використання знижок та акцій для привертання нових клієнтів та збереження поточних

Стратегія довіри	Використання маркетингових комунікацій та інших методів для створення довіри до продукту або послуги
Стратегія стимулювання попиту	Використання різних методів для стимулювання попиту на продукт або послугу

Джерело: складено автором на основі [18]

При розробці цієї стратегії необхідно оптимізувати співвідношення «результати – витрати», забезпечувати орієнтацію для придбання інноваційних рішень, отриманих іншими фірмами, чи копіювання основних споживчих властивостей товарів підприємств-лідерів.

Успішність цієї стратегії великою мірою залежить від стадії життєвого циклу продуктового попиту. На початкових стадіях життєвого циклу обґрунтовано застосування наступальної стратегії, на стадії зростання попиту та на стадії зрілості має сенс перейти до оборонної стратегії, а на стадії спаду – до імітаційної.

Здійснення інноваційних проектів неможливе без відповідного інвестування. Прийняття інвестиційних рішень є невід’ємним процесом стратегічного планування і має забезпечити узгодження довгострокових цілей і використання ресурсів, що спрямовуються на досягнення цих цілей. Інвестиційна стратегія може бути спрямована на технічне переозброєння, розширення чинних підприємств, реконструкцію та модернізацію, на нове будівництво. З метою залучення інвесторів керівництву підприємства необхідно замислитись про підвищення його інвестиційної привабливості.

Надання гарантій інвесторам, формування іміджу підприємства, привабливого для розміщення інвестицій, систематизація інвестиційних проектів та розвиток кадрового забезпечення інвестиційної діяльності, націлене на підвищення рівня кваліфікації керівників та спеціалістів, є основними факторами успішної реалізації інвестиційної стратегії. Інвестиційна стратегія розрахована довгострокову перспективу. Вона орієнтована отримання майбутніх

конкурентних переваг з урахуванням підвищення інвестиційної привабливості підприємств [11].

Ефективна реалізація ринкової, інноваційної та інвестиційної стратегії неможлива без продуманої внутрішньофірмової стратегії, яка націлена на відповідне кадрове забезпечення підприємства та управління його організаційно-управлінським потенціалом. Досвід великих підприємств розвинених країн свідчить, що організаційна структура підприємства має відповідати стратегії розвитку.

Необхідність адаптації діяльності компаній до безперервних змін довкілля часто призводить до необхідності реструктуризації підприємств, створення нових відділів, залучення нових кадрів або підвищення кваліфікації наявного персоналу.

Внутрішньофірмова стратегія розвитку дозволяє завчасно налаштувати систему на очікувані зміни умов і впливати в момент початку їхнього прояву, що забезпечує ефективне функціонування підприємства.

Надання організаційним структурам управлінської гнучкості дозволяє підвищити оперативність реакцію зміни умов довкілля. Таким чином, усі чотири напрями стратегії розвитку підприємства взаємопов'язані та мають розроблятися у комплексі. У цілому нині стратегія розвитку підприємства має бути спрямовано на реалізацію його цілей. До досягнення мети підприємства може вести не один, а безліч варіантів стратегій [7].

Переваги та недоліки різних варіантів оцінюються динамікою зміни показників прибутковості та ризику підприємства. Успішна реалізація стратегії розвитку підприємства дозволяє досягти як економічного ефекту – збільшення прибутку підприємства внаслідок ефективного використання його потенціалу та ресурсів, підвищення конкурентоспроможності продукції, так і соціального ефекту – підвищення ступеня задоволення потреб споживачів.

Стратегія – визначення основних довгострокових цілей і завдань підприємства і затвердження курсу дій, розподіл ресурсів необхідних досягнення поставлених цілей [5].

Стратегія організації – генеральний план дій, що визначає пріоритети стратегічних завдань, ресурси та послідовність кроків для досягнення стратегічних цілей [10].

Стратегічне управління – процес визначальний послідовність дій організації, по досягненню цілей поставлених у стратегії, а також її розробці та організації [10].

Існують 8 ключових просторів для формування стратегічних цілей організації:

- 1) положення над ринком;
- 2) інновації;
- 3) продуктивність;
- 4) ресурси;
- 5) прибутковість та прибутковість;
- 6) управлінські аспекти (організаційно-управлінська структура);
- 7) кадровий потенціал організації;
- 8) соціальна відповідальність.

На формування стратегії впливають зовнішні та внутрішні чинники, подані у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Внутрішні та зовнішні фактори

Зовнішні	Внутрішні
– конкуренти	- структура організації
– законодавство	– ресурсне забезпечення
– постачальники	– використовувані технології
- становище на ринку	- корпоративна культура
– політичне та економічне становище країни	- та інше
- та інше	

Джерело: складено автором на основі [18]

Етапи стратегічного управління:

- 1) Визначення цілей та місії фірми.
- 2) Оцінка та аналіз зовнішнього середовища (основні конкуренти, основні загрози та можливості зовнішнього оточення).
- 3) Оцінка та аналіз внутрішнього середовища (розкриваються можливості та потенціал, на які розраховує фірма в конкурентній боротьбі).
- 4) Аналіз стратегічних альтернатив та вибір стратегії.
- 5) Реалізація стратегії фірми.
- 6) Контроль виконання стратегії та її коригування.

Методика аналізу довкілля. Аналіз галузі та конкуренції.

У ході аналізу зовнішнього середовища розглядаються 3 основні проблеми:

- 1) Зміни в оточення, які впливають різні аспекти поточної діяльності.
- 2) Виявляються чинники, які становлять загрози фірми.
- 3) Виявляються нові можливості задля досягнення цілей фірми.

Виявляються нові можливості для досягнення цілей фірми. Аналіз галузі та конкуренції – це метод оцінки привабливості зовнішньої ситуації, як у короткостроковому, і у тривалому плануванні.

Аналіз складається з 7 етапів:

1) Визначення основних показників галузі. Розглядається структура споживачів продукції, що сприяє успіху продукції. Яка структура галузі, визначити бар'єри входу та виходу, яке державне регулювання, виробничі та технічні чинники.

2) Аналіз сил, що рухають розвиток галузі. Складається з двох етапів:

2.1) Визначити 3-4 сили, що рухають галузь, що впливають на розвиток ситуації в галузі. Зазвичай до таких сил належать:

2.2) Оцінка сил рухаючих галузь із боку їхнього впливу майбутнє галузі з допомогою сканування середовища. Мета сканування – виявлення та усвідомлення тенденції, що призводять до змін у галузі. Після цього сканування перетікає на моніторинг.

Модель п'яти сил конкуренції Портера розглядає такі фактори:

1) Інтенсивність конкуренції серед фірм представлених над ринком залежить від наступних факторів:

- рівність сил серед великої кількості фірм-конкурентів;
- зростання галузі характеризується як повільний при досягненні стадії зрілості;
- постійні витрати у галузі мають високий рівень;
- Зростання виробничих потужностей;
- диференціація продукції галузі немає;
- ряд фірм має незадоволеність своїм становищем (часткою ринку);
- дана галузь стратегічно значуща для фірм, які працюють у ній.

3.2) Небажано поява нових конкурентів, оскільки це веде до підвищення виробничих потужностей, що у галузі, але це може викликати підвищення витрат чи падіння цін. Захистом служать переважно вхідні бар'єри [2].

3.3) З появою товарів-замінників над ринком, які задовольняють самі потреби як і продукція галузі може призвести до появи граничних цін .

3.4) Постачальники мають велику конкурентну силу за таких умов:

- висока концентрація у галузі постачальника (домінування кількох фірм);
- диференційованість продукції, що поставляється, і відсутність товарів-замінників;
- велика важливість продукції, що поставляється для галузі, в той час як сама галузь не є для постачальника важливим замовником.

3.5) Споживачі чинять тиск на фірми, прагнучи знизити ціни чи збільшити якість продукції чи послуги. Сила тиску споживачів значна якщо:

- якщо вони сконцентровані або купують велику кількість продукції щодо обсягів продажу у галузі;
- якщо споживачі добре поінформовані;
- якщо продукція у галузі стандартизована та не піддається диференціації.

4) Визначення ключових чинників визначення конкурентного успіху. Ключові чинники конкурентного успіху – це головні домінанти фінансового та конкурентного успіху у галузі.

5) Визначення конкурентних позицій основних стратегічних груп.

Для вивчення основних конкурентних позицій фірм використовують графічне стратегічне угруповання. Конструювання стратегічного угруповання складається з наступних етапів:

- Ідентифікація конкурентних характеристик, що диференціюють фірми галузі (ціна, якість, асортимент та інше);

- Положення фірм наноситься на графік за параметрами обраних характеристик;

- Визначаються фірми, що потрапили в одну стратегічну область;

- Визначається частка кожної групи в повному обсязі продажів галузі.

Чим ближче розташовані різні стратегічні групи, тим сильніше їхнє суперництво.

6) Прогноз дій конкурента.

Для побудови прогнозу необхідно відповісти на такі питання:

- чи задоволений конкурент своїм нинішнім становищем;

- на які дії готовий піти конкурент зміни свого становища;

- у чому конкурент вразливий.

Інформація відповіді ці питання може бути шляхом вивчення діяльності конкурента.

7) Висновок про привабливість галузі у короткостроковій та довгостроковій перспективі. У цьому висновку необхідно відповісти на такі питання:

- який розмір ринку та його потенційне зростання;

- які бар'єри входу та виходу;

- Яка характеристика попиту;

- яке посилення та послаблення сил конкуренції у галузі;

- які перспективи отримання прибутку у цій галузі проти середнім рівнем прибутковості з економіки загалом.

SWOT-аналіз. Зіставлення внутрішніх сильних і слабких сторін із зовнішніми можливостями та загрозами. Характеристики SWOT-аналізу представлені у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Визначення характеристик SWOT-аналізу

Характеристика	Визначення
Сильні сторони	Щось, що фірма робить особливо добре, що вважається найважливішою характеристикою фірми конкурентної боротьби.
Слабкі сторони	Те, чого бракує фірмі чи що фірма робить погано проти конкурентами. Внутрішні умови фірми, які ставлять фірму у не вигідне становище.
Можливості	Сприятливі чинники довкілля, які можуть дати фірмі будь-які конкурентні переваги.
Загрози	Чинники зовнішнього оточення, які створюють небезпеку фірми.

Джерело: складено автором на основі [3]

SWOT-аналіз представлений у таблиці 1.5.

Таблиця 1.6

SWOT-аналіз

<p>Сильні:</p> <ul style="list-style-type: none"> - інноваційна діяльність; - широкий асортимент; - Ефективна маркетингова політика; - ефективна логістика; - ціна та якість товару. 	<p>Слабкі:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Застаріле обладнання; - Вузкий асортимент; - Висока собівартість; - Неєфективна логістика;
--	---

	- Завищена ціна та погана якість товару.
<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Державна програма стимулювання; - Зниження вхідних бар'єрів; - Поява нових технологій, ресурсів; - Поява нових груп споживачів. 	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Посилення конкуренції; - Нестабільний курс валюти; - посилення правового регулювання; - Інфляція.

Джерело: складено автором на основі [18]

Матриця McKinsey (БКГ), що використовується для аналізу СХЕ, дозволяє визначити:

- можливу стратегію СХЕ;
- оцінити потребу СХЕ у фінансуванні, а також потенціал та рентабельність;
- Оцінити рівновагу корпоративного портфеля;

Матриця БКГ може бути побудована окремих продуктів, окремих ринків, організації та СХЕ.

Як критерії БКГ беруться:

- 3) Відносну частку ринку, що характеризує силу позиції СХЕ над ринком.
- 4) Швидкість зростання ринку, що характеризує його привабливість.

Отже, було розглянуто методи та інструменти стратегічного управління організацією. Наведено етапи стратегічного управління та аналізу ринку. Описані інструменти стратегічного аналізу, застосування яких у діяльності організації дозволяє виробляти гнучкі екстрені рішення в умовах, що швидко змінюються.

1.3. Особливості розробки стратегії просування на ринку навчальних послуг

Освіта наразі виступає як продавець освітніх послуг, як покупець кваліфікованого людського капіталу та людської діяльності, і як громадський інститут формування ринкової свідомості товариства. У міру привнесення принципів ринкової економіки до системи соціально-економічних відносин у процесі реформування освіти та здійснення економічної реформи в нашій країні відбувається формування ринку освітніх послуг.

На ринку освітніх послуг з'явилися навчальні заклади різних форм власності, різних типів, що надають широкий спектр освітніх послуг, що створює між ними конкуренцію. Ринкова орієнтація освітнього закладу передбачає наступне: залишаються лише ті освітні послуги, які користуються, матимуть попит на ринку. Відповідно до цього здійснюється перебудова потенціалу та всієї системи роботи освітнього закладу; асортимент освітніх послуг досить широкий і інтенсивно оновлюється з урахуванням вимог суспільства та науково-технічного прогресу.

Розробка стратегії просування на ринку навчальних послуг має свої особливості порівняно з іншими ринками. Для ефективної розробки стратегії просування на ринку навчальних послуг потрібно враховувати наступні особливості:

1) Специфіка ринку. Ринок навчальних послуг має свої особливості, такі як сезонність, залежність від бюджетних асигнувань, конкуренцію з іншими типами навчальних закладів, тенденцію до зростання кількості онлайн-навчань тощо. Всі ці фактори потрібно враховувати при розробці стратегії просування.

Ринок навчальних послуг має свої специфічні особливості, які важливо враховувати при їх просуванні. Нижче наведено деякі з них:

Важливо враховувати цей фактор при плануванні кампаній з просування навчальних послуг:

- конкуренція. На ринку навчальних послуг існує значна конкуренція, оскільки існує багато інших навчальних програм та установ, які пропонують схожі

послуги. Важливо вирізнятися серед конкурентів та використовувати ефективні маркетингові інструменти для привернення уваги потенційних клієнтів;

- специфіка аудиторії. Аудиторія ринку навчальних послуг може бути досить різноманітною, в залежності від типу та спеціалізації навчальної програми. Важливо розуміти специфіку та потреби цільової аудиторії та пропонувати їм відповідні послуги та інформацію;

- технології. З розвитком технологій, дедалі більше навчальних програм стають доступними онлайн. Важливо враховувати цей фактор та використовувати відповідні канали просування, такі як веб-сайти, соціальні мережі та інші онлайн-інструменти;

- різноманітність послуг. На ринку навчальних послуг існує різноманітність послуг

2) Сезонність: Ринок навчальних послуг має сезонність, оскільки більшість навчальних програм починаються у певний період року, наприклад, на початку навчального року або перед початком весняного семестру.

3) Визначення цільової аудиторії. Відповідно до специфіки ринку навчальних послуг, потрібно визначити цільову аудиторію, її потреби та вимоги. Наприклад, можна розглянути такі групи клієнтів, як студенти, підприємства, організації тощо.

Діджитал інструменти є важливим елементом стратегії маркетингу і просування послуг у сучасному світі. Ось декілька цифрових інструментів, які можуть допомогти в просуванні послуг:

1) Створення веб-сайту. Веб-сайт є центральним елементом будь-якої стратегії цифрового маркетингу. Веб-сайт має бути добре розроблений і легко доступний для користувачів. На веб-сайті повинна бути інформація про ваші послуги та контактні дані.

2) SEO: Пошукова оптимізація (SEO) є процесом оптимізації веб-сайту, щоб його було легко знайти в пошукових системах. Для досягнення цього вам

необхідно використовувати ключові слова та фрази, які люди використовують при пошуку вашого виду послуг.

3) Реклама в соціальних мережах: Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та LinkedIn, можуть бути корисними для просування вашої компанії та послуг. Рекламні кампанії на соціальних мережах можуть бути дуже спрямованими на вашу аудиторію, що збільшує ефективність реклами.

4) Електронна пошта. Електронна пошта може бути використана для розсилки різноманітної інформації про ваші послуги, а також для підтримки взаємодії з клієнтами.

5) Контент-маркетинг. Контент-маркетинг є стратегією, яка полягає в створенні та поширенні цінного контенту для вашої аудиторії. Це можуть бути блог-пости, відео, інфографіки, інтерактивні ресурси та інше.

6) Відео-маркетинг. Відео є одним з найпопулярніших форматів контенту в цифровому маркетингу. Відео може бути використане для рекламування послуг, демонстрації якості та функцій продукту, а також для створення цікавого та взаємодійного контенту для аудиторії.

7) PPC реклама: Реклама на платних пошукових системах (Pay-Per-Click) може бути дуже ефективною у просуванні вашої компанії та послуг. Вона дозволяє вам встановити бюджет та платити тільки за те, що люди клікнули на вашу рекламу.

8) Месенджери. Месенджери, такі як WhatsApp та Facebook Messenger, можуть бути використані для спілкування з потенційними клієнтами та надання їм підтримки.

9) Аналітика. Аналітика є важливою частиною будь-якої цифрової стратегії. Вона дозволяє вам відстежувати ефективність вашої реклами та контенту, розуміти, що працює для вашої аудиторії, та вносити зміни в свої стратегії на основі цих даних.

Використання цифрових інструментів може допомогти вам залучати нових клієнтів та збільшувати свої продажі, а також підвищувати свідомість про ваші

послуги. Проте, важливо знати, які інструменти будуть найефективнішими для вашої компанії та аудиторії, і зосередитися на їх використанні.

Основні критерії для визначення цільової аудиторії можуть включати:

- вікові межі. Спочатку потрібно визначити, які вікові групи можуть бути зацікавлені в вашій послугі. Наприклад, курси з програмування можуть бути призначені для студентів віком від 18 до 30 років;

- рівень освіти. Цей критерій може допомогти визначити, який рівень складності має мати ваш курс. Наприклад, курс з бізнес-англійської мови може бути призначений для людей з вищою освітою;

- соціальний статус. Цей критерій може вказувати на те, які послуги можуть зацікавити вашу цільову аудиторію. Наприклад, курси з менеджменту можуть бути призначені для людей з керівними посадами в компаніях;

- географічне розташування: Цей критерій може допомогти визначити, де можна знайти вашу цільову аудиторію. Наприклад, курси з іноземних мов можуть бути призначені для мешканців міста, де багато іноземних компаній.

4) Вибір каналів просування. Для просування навчальних послуг можна використовувати різні канали комунікації, такі як реклама в Інтернеті, прямий маркетинг, участь в виставках та конференціях тощо. Вибір каналів повинен залежати від цільової аудиторії та її споживацьких звичок.

Вибір правильних каналів просування є важливим етапом в успішному маркетингу навчальних послуг. Нижче наведено деякі канали просування, які можуть бути корисні для навчальних послуг.

- соціальні мережі. Соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, можуть бути чудовими каналами для просування навчальних послуг. Вони дозволяють створювати спільноти та залучати увагу потенційних клієнтів;

- реклама в Інтернеті. Рекламні кампанії в Інтернеті можуть допомогти залучати нових клієнтів до навчальної програми. Такі канали, як Google Ads та реклама в соціальних мережах, можуть допомогти залучити трафік на веб-сайт навчальної програми;

- електронна пошта. Електронна пошта може бути ефективним каналом для просування навчальних послуг, оскільки вона дозволяє надсилати персоналізовані повідомлення та інформацію про навчальні програми;

- блоги та контент-маркетинг. Блоги та контент-маркетинг можуть допомогти залучати нових клієнтів до навчальної програми. Він дозволяє надавати цінну інформацію та показувати свою експертизу в конкретній області;

- івенти та виставки. Участь у виставках та івентах може допомогти залучати нових клієнтів до навчальної програми. Вони дозволяють взаємодіяти з потенційними клієнтами та надавати інформацію про навчальні програми.

- рекомендації та відгуки. Рекомендації та відгуки можуть бути дуже важливими для просування навчальних послуг.

5) Розробка унікальних пропозицій. Важливо розробити унікальні пропозиції для просування навчальних послуг, що можуть відрізнити вашу компанію від конкурентів. Наприклад, можна пропонувати безкоштовні консультації з викладачами, додаткові онлайн-курси, індивідуальний

Для того щоб розробити ефективну стратегію, її розробники повинні добре знати становище підприємства на ринку, а також процеси, що відбуваються в його внутрішньому та зовнішньому середовищі. Тільки маючи чітке уявлення про те, що відбувається на ринку, та насамперед про всі чинники небезпек і загроз для діяльності підприємства, а також щодо наявних і перспективних інноваційних технологій та інженерно-технічних засобів у сфері фінансової безпеки, можна розробити ефективну стратегію фінансової безпеки, здатну забезпечити створення сприятливих умов для стабільного функціонування і розвитку підприємства і, в кінцевому підсумку, досягнення ним поставлених бізнес-цілей [7].

Стратегія підприємства складатися з розділів, які включають основні заходи щодо розвитку системи фінансової безпеки, такі як: удосконалення матеріально-технічної бази системи фінансової безпеки; підвищення професіоналізму кадрового складу штатного підрозділу фінансової безпеки; впровадження інноваційних технологій, інструментів, методів і методик протидії, попередження

або суттєвого зниження негативного впливу чинників небезпек і загроз зовнішнього і внутрішнього середовищ підприємства; впровадження ефективних механізмів управління і взаємодії внутрішніх і зовнішніх суб'єктів системи фінансової безпеки підприємства; розвиток структури системи фінансової безпеки підприємства; удосконалення правової бази організації та діяльності системи фінансової безпеки.

Робота з реалізації стратегії належить до сфери адміністративної діяльності та включає вирішення таких завдань: виділення необхідних фінансових ресурсів; забезпечення сучасними технічними засобами отримання та захисту інформації, а також охорони і захисту персоналу і матеріальних цінностей; створення організаційних можливостей для залучення провідних фахівців і всього персоналу підприємства до виконання стратегії; визначення внутрішньої і зовнішньої політики організації, що забезпечує реалізацію стратегії економічної безпеки.

Висновки з проведеного дослідження.

Основною стратегічною метою, з якою розробляються стратегічні напрями управління підприємством, є підвищення фінансової стійкості підприємства шляхом покращення його конкурентоспроможності, виробляючи якісну продукцію, об'єднуючи людей та допомагаючи їм задовольняти свої потреби у вживанні тютюнових виробів, знижуючи при цьому ризик для здоров'я.

Це дасть змогу власникам отримати більший прибуток та покращити фінансовий стан суб'єкта господарювання, а персоналу підприємства – гідну винагороду, що буде спонукати його до реалізації професійного та творчого потенціалу [3].

Початковий імпульс процес стратегічного управління отримує від основних акторів політики території, які мають дійти консенсусу про ключові цілі територіального розвитку на довгострокову перспективу, причому ці цілі мають бути узгоджені з цільовими установками стратегічних планів вищого рівня та по горизонталі управління.

На етапі планування виявляються основні напрями на довгострокову перспективу, відбувається узгодження стратегічного плану з галузевими стратегіями, вибудовується система планів дрібніших тимчасових проміжків, узгоджується соціально-економічне та фінансове планування.

Висновки до розділу 1

Однією з проблем, які постають перед будь-яким підприємством, є проблема забезпечення безперервності розвитку. Щоб вижити та успішно функціонувати на ринку, підприємству необхідно створювати та підтримувати свої конкурентні переваги, а для цього потрібно враховувати технологічні, інформаційні, організаційні, соціальні та інші тенденції.

Іншими словами, підприємства функціонують в умовах нестабільних економічних ситуацій та змушені враховувати велику кількість змінних. Наявність стратегії дозволяє підприємству протистояти нестабільному зовнішньому середовищу та домагатися довготривалих конкурентних переваг.

Етап реалізації стратегічного плану поєднує в собі реалізацію мотивуючої та організуючої управлінських функцій, оцінка реалізації стратегії пов'язана з моніторингом та контролем як ходу, так і результатів виконання стратегічного плану.

Таким чином, саме системна парадигма, що полягає у застосовуваному інструментарії, лінійності ітерацій, цілісності та спадкоємності результатів дозволяє зробити процес планування великих територіальних соціально-економічних систем справді комплексним процесом та результатом. Розглянутий інструментарій повинен використовуватися та враховуватись на всіх етапах стратегічного планування для підвищення прозорості процесу та логічності результату.

На жаль, практика стратегічного планування на сьогоднішній момент страждає якраз на несистемність підходу, ситуативність ініціації, суб'єктивну

детермінованість результатів. Використання системної парадигми дозволяє уникнути типових помилок планування мікрооб'єктів і впорядковує процес.

РОЗДІЛ 2.

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКУ НАВЧАЛЬНИХ ПОСЛУГ РУМУНІЇ ДЛЯ ОСВІТНІХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ

2.1. Дослідження впливу макромаркетингового середовища Румунії на діяльність українських компаній в галузі освіти

Стратегічний аналіз впливу факторів макромаркетингового середовища є важливим етапом у формуванні бізнес-стратегії. Для досягнення успіху на ринку, необхідно аналізувати та враховувати вплив зовнішніх чинників. За останні роки споживчий попит на ринку освітніх послуг в Румунії збільшився, оскільки все більше людей розуміють важливість отримання вищої освіти та навичок в ІТ-сфері для успішної кар'єри.

Таблиця 2.1

Привабливість культурного бізнес-середовища Румунії для постачальників навчальних послуг

Фактор	Опис
Економічна стабільність	Румунія має зростаючу економіку, що може сприяти зростанню попиту на навчальні послуги
Культурний різноманіття	У Румунії є різноманіття культур та мов, що може бути привабливим для студентів, які хочуть навчитися різним мовам та поглибити знання про культури різних народів
Високий рівень освіти	Румунська система освіти має високий рівень, що може бути важливим для студентів, які шукають якісну освіту
Міжнародні зв'язки	Румунія має досить розвинену міжнародну співпрацю у сфері освіти, що може забезпечити студентам можливість отримати міжнародний досвід та поглибити знання про різні культури
Культурна спадщина	Румунія має багату культурну спадщину, що може бути привабливим для студентів, які цікавляться історією та культурою
Конкуренція	Конкуренція у сфері навчальних послуг може бути досить жорсткою, але з іншого боку, це свідчить про популярність навчальних послуг у країні
Мова	Румунська є офіційною мовою країни, але більшість людей говорять румунською та російською. Англійська мова

	також є досить поширеною серед студентів та бізнес-спільноти
--	--

Джерело: складено автором на основі [21]

За даними звіту "Економічна інформація Румунії" за 2021 рік, освітні послуги стали другою найбільшою галуззю економіки Румунії, що пропонується на ринку [24].

За останні кілька років споживчий попит на ринку освітніх послуг в Румунії відзначався наступною динамікою:

1) За 2017-2018 навчальний рік загальна кількість студентів в Румунії збільшилась на 4,3% порівняно з попереднім роком, до 685 740 осіб.

2) У 2019 році було зареєстровано зменшення кількості студентів в університетах Румунії на 2,4% порівняно з попереднім роком. Однак цей спад було пов'язано зі зменшенням національного споживчого попиту, а не із зменшенням кількості іноземних студентів.

3) За 2020 рік спостерігався значний зріст попиту на дистанційні форми навчання, який був пов'язаний з пандемією COVID-19 та обмеженнями, пов'язаними з карантинном. Зокрема, кількість студентів, які вибрали дистанційне навчання, зросла в середньому на 60%.

4) У 2021 році споживчий попит на ринку освітніх послуг відновив свій зростання після пандемії. На початку року, за даними національної агенції з питань розвитку міжнародної мобільності вищої освіти в Румунії, кількість іноземних студентів збільшилась на 7,8% порівняно з попереднім роком, до 57 604 осіб.

Отже, споживчий попит на ринку освітніх послуг в Румунії є досить динамічним та змінюється в залежності від економічної та соціальної ситуації у країні та світі.

Ринок освіти в Румунії має свої особливості, серед яких можна виділити наступні:

1) Система освіти. Система освіти в Румунії складається з національної системи та регіональних систем. Освіта в Румунії є безкоштовною та

обов'язковою до певного віку. Вища освіта в країні розділяється на коледжі, університети та інші вищі навчальні заклади.

2) Мовна ситуація. У Румунії дві офіційні мови - румунська та угорська. Більшість навчальних закладів викладають на румунській мові, але є також інші заклади, де можна отримати освіту англійською мовою.

3) Мобільність студентів. Румунія пропонує багато можливостей для міжнародної освіти та мобільності студентів. Університети у Румунії активно співпрацюють з університетами по всьому світу та пропонують студентам можливість здобуття подвійних ступенів.

4) Фінансування. Освіта в Румунії фінансується з державного бюджету, але в залежності від типу навчального закладу та програми, студенти можуть також сплачувати певну суму грошей за навчання. Окрім того, у Румунії існують різні стипендіальні програми, які допомагають студентам отримувати фінансову підтримку на навчання.

5) Конкуренція. На ринку освіти в Румунії існує значна конкуренція між різними навчальними закладами та програмами. Університети та коледжі використовують різні маркетингові інструменти.

За даними національної статистики Румунії, структура споживчого попиту на ринку освітніх послуг в країні відрізняється в залежності від рівня освіти та сфери діяльності. Нижче наведено деякі характеристики структури споживчого попиту на ринку освітніх послуг у Румунії:

Таблиця 2.12

Структура споживчого попиту на ринку освітніх послуг в Румунії

Ринок освіти	Характеристика
Ринок вищої освіти	За даними 2021 року, більше 60% студентів вищих навчальних закладів Румунії займаються гуманітарними науками, менше 30% - природничими науками та інженерією, а решта - суспільними науками.
Ринок професійної освіти та навчання	Згідно з даними національної статистики Румунії, найпопулярнішими напрямками професійної освіти є галузі техніки та технологій, бізнес та управління,

	туризм та готельна справа, а також медицина та фармацевтика.
Ринок післядипломної освіти	Відповідно до даних національної статистики, найбільшим попитом на ринку післядипломної освіти користуються професіонали з галузей медицини, права, бізнесу та управління.
Ринок дистанційної освіти	За даними національної статистики Румунії, кількість студентів, які обрали дистанційне навчання, зростає з кожним роком. У 2020 році кількість студентів, які вибрали дистанційне навчання, зросла в середньому на 60% порівняно з попереднім роком.

Джерело: складено автором на основі [21]

Отже, структура споживчого попиту на ринку освітніх послуг в Румунії залежить від рівня освіти та сфери

За географічною ознакою, в Румунії лідерами в наданні освітніх послуг є столиця Бухарест та міста з великими університетськими комплексами, такі як Клуж-Напока, Ясси, Тімішоара, Констанца та Іаши. У цих містах знаходяться найбільші та найпопулярніші університети та коледжі Румунії. Крім того, в останні роки великий розвиток отримав ринок дистанційної освіти, що дозволяє студентам з усієї країни навчатися в онлайн форматі і не має географічних обмежень. Таким чином, можна сказати, що Румунія має добре розвинену мережу освітніх закладів та широкий доступ до освіти для своїх громадян у будь-якому регіоні країни.

За даними національної агентурії з питань розвитку міжнародної мобільності вищої освіти в Румунії, найпопулярнішими спеціальностями серед іноземних студентів в Румунії є:

Найпопулярніші спеціальності серед іноземних студентів	Медицина та стоматологія
	Інженерія та технічні науки
	Бізнес та економіка
	Інформаційні технології та комп'ютерні науки
	Фармація
	Архітектура та дизайн
	Мови та література
	Право та політичні науки
	Соціальні науки та психологія
	Туризм та готельно-ресторанна справа.

Рисунок 2.1 - Найпопулярніші спеціальності серед іноземних студентів
Джерело: складено автором на основі [22]

За даними Міністерства освіти та науки Румунії, у 2020 році найбільшу кількість іноземних студентів навчається у Румунії з Європейського Союзу, зокрема з Італії, Іспанії та Франції. Також значну кількість студентів становлять громадяни Китаю, Індії та Африканських країн.

Іноземні студенти приїжджають до Румунії з різних причин (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Причини вибору освіти в Румунії іноземними студентами

Причина	Пояснення
Якісна освіта	Румунські виші мають високу репутацію, що приваблює іноземних студентів, які хочуть отримати якісну освіту.
Вартість	Однією з причин приїзду іноземних студентів до Румунії є вартість освіти. Румунія має в порівнянні з іншими країнами Європи доступну вартість навчання та проживання.
Мова	Румунська мова належить до романської групи мов, тому для студентів, які вже вивчають італійську, французьку або іспанську мови, вивчення румунської мови може бути легким та цікавим.
Культурний досвід	Іноземні студенти можуть отримати унікальний культурний досвід, вивчаючи в Румунії. Румунія має

	давню культурну спадщину, традиції та звичаї, які можна вивчати та досліджувати.
Географічне розташування	Румунія знаходиться в центрі Європи, що робить її зручним місцем для іноземних студентів, які хочуть досліджувати Європу та її культуру.
Можливість працевлаштування	Румунія надає іноземним студентам можливість працювати на час навчання та після його закінчення. Це може бути привабливим для студентів, які хочуть працювати під час навчання, або знайти роботу після отримання ступеня.

Джерело: складено автором на основі [27, 28]

Загалом, Румунія приваблює іноземних студентів високою якістю вищої освіти, розумними вартостями навчання, можливістю отримання стипендій та стажувань, а також сприятливими умовами для життя та навчання.

Макромаркетингове середовище включає в себе різноманітні фактори, що можуть впливати на діяльність українських освітніх компаній в Румунії. Деякі з таких факторів можуть включати:

1) Економічні умови. Економічна стабільність та рівень розвитку Румунії можуть відігравати важливу роль в діяльності українських освітніх компаній в країні. Рівень доходів населення, ступінь інвестицій у розвиток освіти та інші економічні фактори можуть впливати на попит на освітні послуги та конкуренцію на ринку.

Так, за даними Всесвітнього банку, у 2021 році середній рівень доходів населення Румунії становив близько 10300 доларів США на рік. Однак, варто зазначити, що рівень доходів значно відрізняється в залежності від регіону та сектора зайнятості. Наприклад, у столиці Бухаресті середній рівень доходів значно вище, ніж у менш розвинутих районах країни. Також, сектори зайнятості, такі як інформаційні технології та фінансові послуги, можуть мати значно вищий рівень доходів, ніж інші сектори, такі як сільське господарство або туризм. Однак, в останні роки спостерігається поступове зростання доходів населення в Румунії, що може призвести до збільшення попиту на освітні послуги та створення нових можливостей для іноземних освітніх компаній.

2) Політичне середовище.: Політичні та правові фактори можуть впливати на діяльність українських освітніх компаній в Румунії. Рівень стабільності політичного середовища, законодавча база, зокрема, щодо регулювання освітніх послуг та права на власність, можуть впливати на діяльність компаній.

Політичне становище в Румунії характеризується демократичним устроєм, де влада належить Президенту, уряду та парламенту. Президент Румунії є главою держави та гарантує виконання Конституції. Уряд Румунії відповідає за здійснення державної політики та керує економікою країни. Парламент Румунії складається з двох палат: Сенату та Палати депутатів, і відповідає за законодавчу діяльність.

Останнім часом у Румунії спостерігається політична нестабільність та періодичні зміни урядів, що може впливати на розвиток економіки та інвестиційний клімат країни. Також, проблеми з корупцією та недостатнім захистом прав людини можуть становити виклик для іноземних компаній, що розглядають можливість входу на ринок Румунії. Однак, уряд Румунії продовжує здійснювати реформи та поліпшувати інвестиційний клімат країни, зокрема, шляхом спрощення податкової системи та зменшення бюрократії.

3) Культурні та соціальні фактори. Культурні та соціальні особливості Румунії можуть відігравати важливу роль у діяльності українських освітніх компаній. Рівень освіти населення, його попит на конкретні види освітніх послуг, національні традиції та культурні особливості можуть впливати на розвиток ринку освітніх послуг.

Румунія є країною з багатою історією та культурою, що має вплив на соціальні та культурні фактори країни. Основні культурні та соціальні фактори Румунії включають наступні:

- офіційною мовою Румунії є румунська, але також використовуються угорська та ромська мови. Багато румунських громадян також володіють англійською та французькою мовами.

- більшість населення Румунії є православними християнами, а також існують греко-католики, протестанти та мусульмани.

- сім'я має важливе значення для румунської культури, і багато родин віддають перевагу традиційним сімейним цінностям.

- румунська кухня включає в себе багато м'ясних страв.

- Румунія має багату традицію у галузі літератури та мистецтва, включаючи видатних письменників та художників.

- футбол є найпопулярнішим спортом в Румунії, але також популярні баскетбол, волейбол та регбі.

- освіта має важливе значення для румунської культури, і країна має багато відомих університетів та вищих навчальних закладів.

4) Технологічні фактори: Рівень розвитку технологій та інновацій можуть впливати на діяльність українських освітніх компаній в Румунії. Наявність доступу до новітніх технологій, їх використання в освіті.

Румунія є країною, яка активно розвивається технологічно. Технологічні фактори Румунії включають наступні:

- інтернет та мобільний зв'язок. Доступ до Інтернету та мобільного зв'язку є широко поширеним серед населення Румунії, що створює нові можливості для підприємств та споживачів.

- електронна комерція. Ринок електронної комерції швидко зростає в Румунії, з багатьма місцевими та міжнародними компаніями, які пропонують товари та послуги в Інтернеті.

- інновації. Румунія має багатий потенціал для розвитку інновацій та стартапів, які можуть відігравати важливу роль у зміцненні економіки країни.

- штучний інтелект. За останні кілька років в Румунії було зроблено значні кроки у розвитку штучного інтелекту, зокрема в галузі машинного навчання та обробки природної мови.

- кібербезпека. Румунія активно працює над захистом своєї кібербезпеки, включаючи розвиток кіберзахисту та боротьбу з кіберзлочинністю.

- промисловий розвиток. Румунія має розвинену промисловість, включаючи автомобільну, електронну та металургійну галузі, які створюють нові можливості для розвитку технологій.

5) Географічне розташування. Румунія знаходиться поруч з Україною, що полегшує логістику та зменшує витрати на транспортування товарів та послуг.

Всі вказані фактори можуть впливати на розвиток бізнесу, економічний розвиток та споживчу поведінку в Румунії.

Ринок освітніх послуг Румунії є досить розвиненим і має свої особливості. Деякі характеристики ринку освітніх послуг Румунії включають:

1) Різноманітність. Румунія має широкий спектр освітніх послуг, що охоплює від початкової освіти до вищої освіти, включаючи вечірні та дистанційні форми навчання, підготовку до вступу в університети та післядипломну освіту.

2) Попит на іноземну освіту. Румунські студенти та їхні батьки проявляють значний інтерес до отримання освіти за кордоном, зокрема в країнах Європи, США та Канаді. Це створює можливості для закордонних освітніх компаній, які можуть пропонувати послуги з консультування, підготовки до вступу та підтримки під час навчання за кордоном.

3) Розширення вищої освіти. Останнім часом у Румунії спостерігається розширення системи вищої освіти. Це створює нові можливості для університетів та інших освітніх установ для пропозиції нових програм та послуг.

4) Конкуренція. Ринок освітніх послуг Румунії досить конкурентний, з багатьма вітчизняними та закордонними університетами та коледжами, які пропонують свої послуги. Конкуренція також існує в галузі підготовки до вступу та післядипломної освіти.

5) Сприятливі умови для інвестицій. Румунія надає сприятливі умови для інвестицій у галузі освіти.

Ринок освітніх послуг Румунії розвивається. Відкриття нових приватних навчальних закладів, які конкурують з державними, є одним з ознак цього розвитку. Приватні школи і університети пропонують різні програми навчання, що робить освіту більш різноманітною і доступною для ширшого кола студентів.

За останні роки було здійснено значні інвестиції у сектор освіти, зокрема у вищу освіту. За даними Національної статистичної служби Румунії, у 2021 році в країні працювало 126 державних та приватних університетів, які надавали освіту більш як 600 тисячам студентів. У 2020/2021 навчальному році у Румунії навчалися більше 35 тисяч іноземних студентів з більш ніж 100 країн світу.

Крім того, Румунія прагне залучати іноземних студентів та вчителів, пропонуючи різноманітні стипендії та програми обміну. Також у країні діють різні програми підтримки підприємництва та інновацій у сфері освіти.

За даними Державного департаменту США, ринок освітніх послуг Румунії має потенціал для подальшого розвитку та приваблює іноземні інвестиції у секторі освіти. Румунія також є членом Болонського процесу, що забезпечує взаємне визнання вищих освітніх кваліфікацій між країнами-учасницями та сприяє міжнародній мобільності студентів.

Отже, можна зробити висновок, що ринок освітніх послуг Румунії розвивається та має потенціал для подальшого зростання, що робить його привабливим для іноземних компаній, які мають намір розширювати свої бізнес-інтереси в цьому секторі.

2.2. Стратегічний аналіз конкурентного середовища Румунії

Румунський ринок освітніх послуг для ІТ є не тільки дуже динамічним, але й новим ринком з огляду на законодавство, яке, незважаючи, що воно було прийняте ще в 1999 році, відповідає європейським стандартам. З іншого боку, з'явилися проблеми, пов'язані з менталітетом румунів щодо зміни

професійного статусу, оскільки за минулого режиму змінювати роботу було недоречно.

Розглянемо зовнішнє середовище функціонування надавачів освітніх послуг у Румунії на підставі проведеного PEST-аналізу.

Таблиця 2.4

PEST - аналіз функціонування закладів надання освітніх послуг у Румунії

Чинник макросередовища	Стан
Політична середа	Європейська інтеграція та курс на відповідність світовим стандартам освіти.
Економічна середа	У зв'язку з кризовими впливами на економіку погіршення економічного стану громадян та юридичних осіб призводить до того, що вони втрачають свою платоспроможність та кредитоспроможність, що може призвести до зниження кількості платоспроможних клієнтів, зменшенню обсягів продажу курсів. Розвиток інтернет-освіти, поява нових та великих гравців ринку призводить до скорочення обсягів роботи дрібних компаній
Соціальна середа	В даний час спостерігається зростання населення, а отже, формується новий пласт потенційних клієнтів компанії (учнів, студентів).
Технологічна середа	Розвиток інформаційних та технологічних систем у навчальному центрі зумовлюють необхідність ефективного позиціонування та просування сайту компанії в Інтернет-просторі.

Джерело: складено автором

Досить сильний вплив на розвиток компанії, що надають освітні послуги, мають економічні фактори та технологічне середовище.

ІТ-спеціалісти в даний час є найбільш високооплачуваними і найбільш затребуваними працівниками в Румунії.

Рекрутингові сайти, професійні соціальні мережі або мережеві групи наповнені оголошеннями про прийом на роботу фахівців з програмування, розробки програмного забезпечення, служби підтримки, аналітиків або системних інженерів.

На основі статистики провідних рекрутингових сайтів Румунії можна сказати, що попит на ІТ спеціалістів в Румунії залишається високим. Наприклад, статистика сайту bestjobs.eu, який є одним з найбільших рекрутингових сайтів в Румунії, показує, що понад 30% всіх оголошень про роботу, розміщених на сайті, стосуються вакансій в галузі ІТ.

Також, статистика сайту eJobs.ro, ще одного провідного рекрутингового сайту в Румунії, показує, що попит на ІТ спеціалістів зростає щороку. У 2021 році, попит на програмістів становив більше 24% від загальної кількості вакансій на сайті.

Загалом, зростаючі потреби румунських компаній в ІТ спеціалістах підтверджуються статистикою рекрутингових сайтів, що свідчить про добру перспективу для розробників програмного забезпечення та інших ІТ фахівців на румунському ринку праці.

Від компаній з невеликою кількістю співробітників до транснаціональних корпорацій попит на співробітників у сфері ІТ неухильно зростає, і показники оплати праці слідує тій самій тенденції.

З одного боку, галузь відчуває дефіцит персоналу, а з іншого боку, бачимо, що багато студентів з технологічними спеціалізаціями набираються компаніями на різні вакансії ще під час навчання в коледжі, що пояснюється тим, що пропозиція завжди прагне збалансувати попит на ринку.

Водночас варто враховувати конкурс при вступі на профільні факультети. Конкурс на місця на технічних факультетах коливається в районі 1,5-2 кандидатів на місце [28].

41 технічний університет Румунії щороку випускає понад 8200 інженерів та спеціалістів з інформатики. Звітності Міністерства освіти Румунії показують, що випуск студентів з цих університетів значно збільшується з кожним роком, зокрема в галузі інформатики та інженерії. Щороку навчається 500 тис. студентів, у тому числі 27 тис. іноземних студентів. Така кількість студентів забезпечує постійний приплив талантів, що є вигідним для аутсорсингу в сфері розробки програмного забезпечення в Румунії [24].

Зараз комп'ютерна наука є однією з найшвидше розвиваються галузей, і країни, які мають висококваліфіковані кадри в цій галузі, можуть здобути конкурентну перевагу. Відповідно до світового рейтингу університетів Times Higher Education, 10 румунських університетів входять до найкращих у світі закладів інформатики, що також сприяє розробці програмного забезпечення в Румунії (Рис. 2.1).

Студенти ІТ становлять 6,8% від загальної кількості студентів, які потенційно можуть приєднатися до ринку аутсорсингу в Румунії [37]. раїн ЄС, США, Канади та Австралії, завдяки своїм технічним знанням та ефективності.

Більшість румунських розробників програмного забезпечення починають працювати ще до закінчення навчання, оскільки багато технологічних компаній пропонують щорічне стажування. Отже, незважаючи на те, що студенти працюють у румунських компаніях з розробки програмного забезпечення, вони ще не мають технічної освіти.

Рейтинг	
	1. Технічний університет Клуж-Напока
	2. Університет "Александру Іоан Куза" з Ясс
	3. Академія економічних досліджень з Бухареста
	4. Університет "Бабеш-Большай" з Клуж-Напоки
	5. Технічний університет "Gheorghe Asachi" з Ясс
	6. Університет "Політехніка" з Тімішоари
	7. Університет "Politehnica" з Бухареста
	8. Бухарестський університет
	9. Університет "Трансільванія" з Брашова
	10. Університет Пітешті

Рисунок 2.2 - Найкращі університети Румунії з підготовки ІТ-фахівців

Джерело: складено автором на основі [23]

Румунські університети, які входять до списку найкращих закладів інформатики, мають високий рівень підготовки своїх студентів і можуть допомогти студентам розвивати свої навички в цій галузі [25].

Для студентів, які мають інтерес до комп'ютерної науки, вступ до одного з цих університетів може бути великою перевагою. Вони матимуть можливість вивчати сучасні технології та програмне забезпечення, брати участь у проектах та дослідженнях у співпраці з провідними компаніями в галузі ІТ. Також, вони зможуть спілкуватись з викладачами, які є експертами в своїй галузі і знаходяться в центрі активної розробки нових технологій та інновацій.

Причини, чому молодь цікавиться цією галуззю, різноманітні, і слід сказати, що ІТ-сектор останнім часом став привабливим, у тому числі за рівнем заробітної плати порівняно з іншими галузями економіки, як визнають працівники галузі. Але не слід нехтувати тим, що інновації та можливості для навчання і розвитку вражають в ІТ-індустрії, і вони мають велике значення при рішенні молодих людей піти на роботу в цій сфері.

ІТ-навички та знання можуть забезпечувати географічну мобільність, оскільки вони дозволяють людям працювати на відстані та з будь-якого місця, де є доступ до Інтернету.

Зокрема, деякі професії в ІТ-галузі, такі як розробники програмного забезпечення, тестувальники, адміністратори мереж, можуть бути виконані з будь-якої точки світу з допомогою відповідного програмного забезпечення та інфраструктури.

Це дає можливість людям, які мають ІТ-навички та знання, працювати в компаніях з інших країн, відвідувати профільні конференції та семінари, а також працювати на відстані з будь-якого місця зручного для них. Це відкриває нові можливості для кар'єрного зростання та розвитку та може сприяти підвищенню рівня життя людей. У насамперед цінує молодь, а також їх можна перенести в інші галузі, особливо в ті, які пропонують широкі програми цифрової трансформації.

Окрім університетської освіти великою популярністю в Румунії користуються школи програмування, які пропонують для спеціалістів сфери ІТ більш короткий термін та нижчу вартість навчання. Окрім цього, такі компанії завжди цікавлять роботодавців та в них часто викладають представники відомих ІТ-компаній. Це дає молодим спеціалістам, що не мають великої практики, але показують успіхи у навчанні, можливість знайти роботу в даній сфері.

На даний момент у Румунії існує значна кількість шкіл програмування та навчальних центрів з різними програмами та курсами для тих, хто бажає стати ІТ фахівцем. Деякі з них пропонують курси для початківців, а інші - для досвідчених програмістів, які хочуть розвиватися у своїй професії.

Серед найпопулярніших і помітних шкіл програмування в Румунії в 2022 році на першому місці Codecool з місячним органічним трафіком понад 20 000 відвідувачів. Ця школа програмування з філіалами по всій Європі в 2022 році об'єдналася з SD Academy, заклавши таким чином основи найбільшого центру цифрової освіти в Південно-Східній Європі.

Codcool - це навчальний центр з програмами навчання, спрямованими на розвиток програмістів. Codcool є міжнародною компанією зі штаб-квартирою в Будапешті, Угорщина, та відділеннями в Румунії та Польщі. В Румунії Codcool пропонує 12-місячну програму навчання на курсах Full Stack Java або Full Stack JavaScript, які розроблені для студентів з будь-яким рівнем попереднього досвіду.

Навчальні програми Codcool побудовані на основі практичного навчання з допомогою реальних проектів, що дає студентам можливість отримати практичні навички та досвід для успішної кар'єри в галузі програмування. Вони пропонують інтенсивні курси навчання з програмування на Python, JavaScript, PHP та інших мовах програмування.

На другому місці знаходиться Link Academy з кількістю відвідувачів в місяць – 7100.

Link Academy - це приватний навчальний центр зі штаб-квартирою в Бухаресті, Румунія. Вони пропонують онлайн-курси з ІТ, дизайну та маркетингу, зокрема курси з веб-розробки, мобільних додатків, кібербезпеки, цифрового маркетингу та інших. Link Academy зосереджується на роботі зі студентами та підприємцями, надаючи їм практичні навички та знання, які необхідні для досягнення успіху в сучасному цифровому світі.

Учні можуть вибирати між онлайн-та офлайн-курсами, а також можуть брати участь у спільноті Link Academy, де вони можуть обмінюватися ідеями та отримувати додаткову підтримку від викладачів та колег.

Далі йде IT School, яка приваблює 5200 відвідувачів на місяць, Scoala informala de IT - 3600, Wellcode 3000 і Info Academy з 2300 відвідувачами (рис. 2.2).

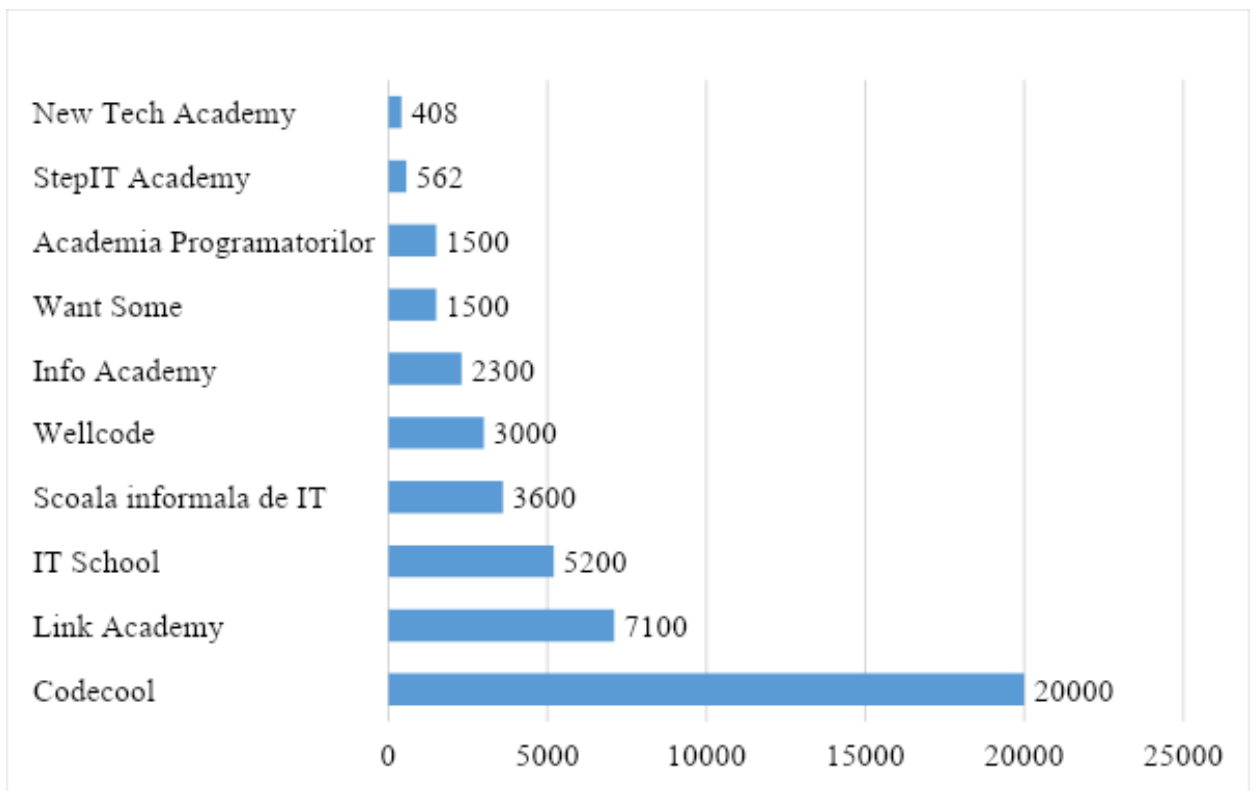


Рисунок 2.3 – Рейтинг шкіл програмування в Румунії за кількістю відвідувачі в місяць в в 2022 році.

Джерело: складено автором на основі [42]

Інші школи програмування в рейтингу збирають місячний органічний трафік нижче значення 2000 відвідувачів, такі як - Want Some, Academy of Programmers, StepIT Academy та інші школи.

«Academy of Programmers» пропонує курси з програмування, тестування програмного забезпечення, розробки веб-додатків та інших технічних курсів. Навчання проводиться як в онлайн-форматі, так і в кабінетах зі спеціально обладнаними класами. Курси можуть бути складені як із денним, так і з вечірнім графіком, щоб задовольнити потреби студентів з різними графіками.

«StepIT Academy» пропонує курси з програмування, дизайну, тестування програмного забезпечення та інших технічних курсів. Окрім того, вони також пропонують курси з менеджменту та маркетингу для студентів, які хочуть розвиватися в галузі технічного менеджменту. Курси можуть бути проведені в кабінетах зі спеціально обладнаними класами або в онлайн-форматі. Також, студенти мають можливість отримати сертифікати та підготуватися до вступу до вищих навчальних закладів.

Таблиця 2.5

Стратегії позиціонування ІТ-школа в Румунії

ІТ-школа в Румунії	Позиціонування на ринку
Informal School of IT	Пропонує навчання безкоштовно, з фокусом на реальних проектах та командній роботі
Codecool	Надає навчання з орієнтацією на практичні навички та кар'єру у технологічному секторі
SoftVision College	Спеціалізується на навчанні програмуванню та тестуванню ПЗ, з фокусом на підготовці студентів до роботи у міжнародних компаніях
Ixia Academy	Пропонує навчання з фокусом на технології майбутнього, такі як штучний інтелект та блокчейн
Digital School of Innovation	Надає навчання з орієнтацією на практичні навички в сфері цифрової трансформації та інновацій
Academia de Codiție	Спеціалізується на навчанні програмуванню, включаючи повний курс веб-розробки та курси з фронтенду, бекенду та мобільної розробки
TechAcademy	Надає навчання з фокусом на розвиток навичок програмування та підготовку до кар'єри в ІТ-сфері

Джерело: складено автором на основі [43]

У таблиці 2.6 представлений SWOT-аналіз ринку освітніх послуг у Румунії.

Таблиця 2.6

SWOT – аналіз ринку освітніх послуг у Румунії.

Сильні сторони	Можливості
1. Прискорена підготовка кадрів 2. Відкритість освітніх ресурсів 3. Навчання студента у своєму темпі. 4. Здобуття освіти студентами різного віку	1. Збільшення рівня освіти серед населення 2. Зменшення рівня безробіття
Слабкі сторони	Загрози
1. Висока конкуренція 2. Висока вартість навчання 3. Низька можливість працевлаштування	1. Зміни у освітньому законодавстві 2. Ріст конкуренції на ринку працевлаштування після закінчення навчання

Джерело: складено автором

З таблиці SWOT – аналізу можна зробити висновок, що здобуття додаткової освіти на навчальних курсах та освітніх курсах є досить привабливим для населення Румунії.

Наявність відкритих ресурсів також сприяє розвитку поза університетської освіти. Проте важка ситуація з працевлаштуванням залишається основним стримуючим фактором для розвитку освітніх послуг в Румунії на сьогодні.

Далі проведемо конкурентний аналіз шкіл програмування в Румунії в 2021 році.

Таблиця 2.7

Конкурентний аналіз шкіл програмування ринку освітніх послуг в Румунії в 2021 році

Компанія	Частка ринку, %
Codecool	44,26
Link Academy	15,71
IT School	11,51
Scoala informala de IT	7,97
Wellcode	6,64
Info Academy	5,09
Want Some	3,32

Academia Programatorilor	3,32
StepIT Academy	1,24
New Tech Academy	0,90
Інші	0,04

Джерело: складено автором на основі [33]

З таблиці видно, що компанія «Codecool» займає 44,26% ринку і є лідером по наданню освітніх послуг у сфері ІТ в Румунії. Для наочності побудуємо діаграму (рис. 2.3).

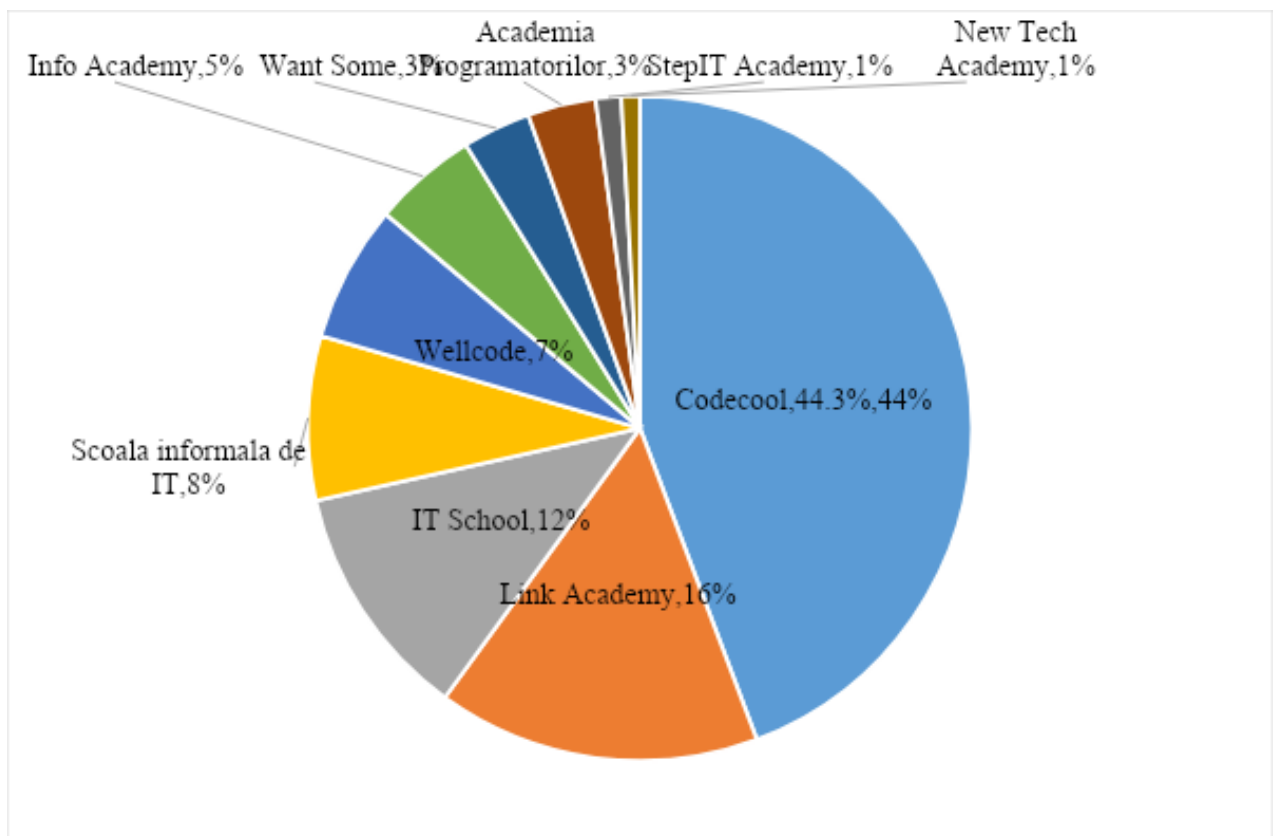


Рисунок 2.3 – Частки шкіл програмування на ринку освітніх послуг в Румунії в 2021 році

Джерело: складено автором на основі [33]

При аналізі інтенсивності конкуренції часто використовують індекс Херфіндала-Хіршмана (Herfindal-Hirshman index), який визначається як сума квадратів часток усіх фірм, що діють на ринку [20]:

$$HHI = \sum_{i=1}^n D_i^2 \quad (2.1)$$

Таким чином на ринку, де працюють 10 найпопулярніших компаній, з ринковими долями у 44%, 16%, 12%, 8%, 7%, 5%, 3%, 3%, 1% та 1%, індекс Херфіндаля-Хіршмана дорівнюватиме $0,44^2 + 0,16^2 + 0,08^2 + 0,07^2 + 0,05^2 + 0,3^2 + 0,3^2 + 0,1^2 + 0,1^2 = 0,1936 + 0,1856 + 0,0064 + 0,0049 + 0,0009 + 0,0009 + 0,01 + 0,01 = 0,4074$

Таким чином, ринок має високу концентрацію.

Для того, щоб оцінити переваги кожної з представлених освітніх шкіл побудуємо багатокутник конкурентоспроможності.

Можна зробити висновок, що «Codecool» займає лідерську позицію серед конкурентів. Основною перевагою серед конкурентів на ринку освітніх послуг можна вважати можливість працевлаштування після закінчення курсу навчання.

Кожна з представлених шкіл приваблює аудиторію безкоштовними уроками в Google. Відвідувачам доступні безкоштовні методичні та інформаційні матеріали.

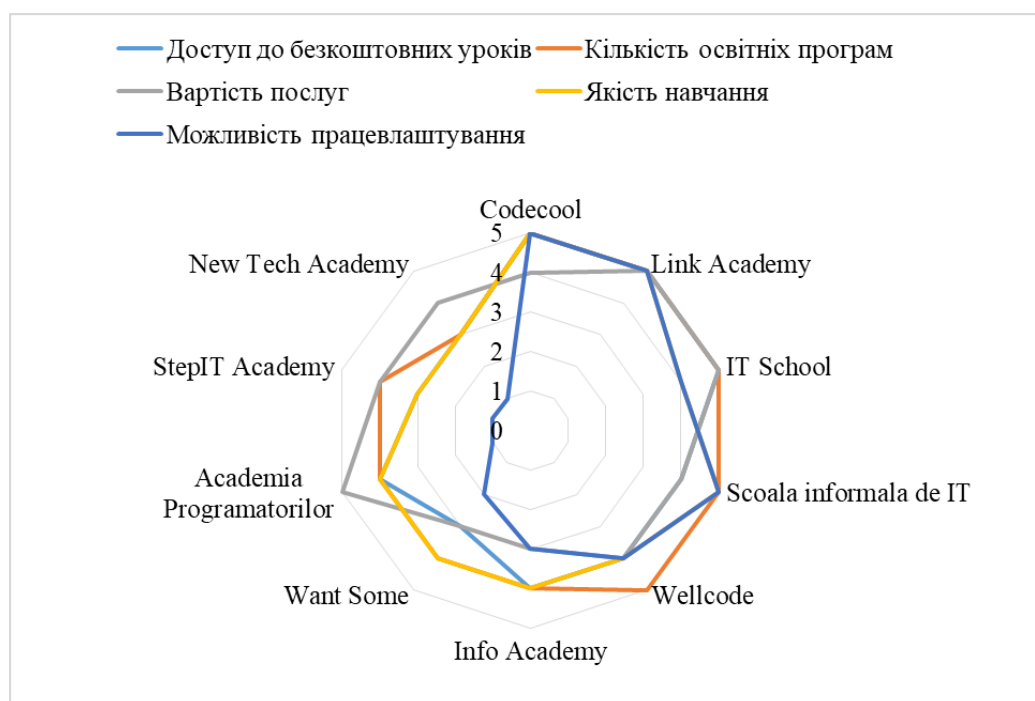


Рисунок 2.4 – Багатокутник конкурентоспроможності компаній-постачальників освітніх послуг в Румунії в 2021 році

Джерело: складено автором

В даний час вся галузь, пов'язана з освітою, має високий стандарт складності; Електронне навчання пов'язане з підтримкою онлайн курсів і поточними технологіями, поставленими в командні системи для організації та проведення курсів (LMS Learning Management System), спрямованих на появу та розвиток платформ електронного навчання, які використовуються переважно в освіті, але також і в компаніях які пропонують курси удосконалення бізнес-середовища. Для онлайн-курсів рішення представляє платформи навчання з відкритим доступом (рис. 2.5).

Оскільки вони безкоштовні та доступні, такі платформи успішно працюють одночасно з комерційними платформами. Вони підходять для будь-якого типу навчання та дозволяють оновлення та бажані модифікації.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що найбільш оптимальною на даний момент є форма навчання кваліфікованих користувачів масових технологій із залученням комерційних навчальних центрів (табл. 2.4).

Онлайн-курси	MOODLE (http://www.moodle.org),
	Atutor (http://www.atutor.ca/)
	Blackboard (http://www.blackboard.com),
	Typo3 (http://edu.typo3.com),
	LogiCampus (http://www.logicampus.com).

Рисунок 2.5 – Платформи для навчання з відкритим доступом

Джерело: складено автором на основі [38]

Ключовими для такого висновку можна прийняти такі фактори:

1) Ринком визначається пряма залежність між витратами на навчання на підвищення ефективності навчальних програм та ступенем задоволеності замовника (найкраща якість та методологія)

2) Кваліфікація та досвід викладачів дозволяють використовувати навчальний час найефективніше (досвід)

3) Використання методик тестування рівня знань слухачів як для формування груп із слухачів одного рівня, так і після навчання — для контролю якості навчання (контроль і стандартизація)

4) Наявність якісної інфраструктури навчання (сучасні навчальні класи, кондиціонування, харчування та ін.)

Таблиця 2.8

Основні переваги та недоліки перерахованих форм підготовки користувачів

Форми	Недоліки	Переваги	Експертна оцінка рівня підготовки
Навчання у Вищому навчальному закладі	1. рівень кваліфікації та досвіду викладачів 2. «відірваність» від реальних потреб держслужби/бізнесу 3. відсутність комплексності	1. можливість безкоштовного навчання 2. певна мотивація та контроль знань слухачів (заліки)	20-30%
Навчання на курсах та в освітніх школах	1. «неявні» витрати на підготовку курсів 2. відсутність досвіду викладання у IT-спеціалістів 3. складнощі з організацією навчальних площ	1. відносна економічність 2. внутрішня логістика витрат	40-60%
Система дистанційного навчання	1. висока вартість розробки програмного забезпечення 2. складність психологічної мотивації слухача 3. відсутність можливості «швидких» відповідей на питання початківців 4. недосконалість методології	1. відносно низька вартість експлуатації 2. розповсюдження 3. зручність	30-40%

Джерело: складено автором на основі [10]

Переваги освітніх курсів з ІТ порівняно з університетами можуть включати наступні фактори:

1) Актуальність інформації. Освітні курси з ІТ зазвичай орієнтовані на навчання конкретних навичок та технологій, які швидко змінюються в галузі ІТ. Вони можуть бути більш актуальними та практичними, ніж те, що навчається в університетах.

2) Коротший термін навчання. Освітні курси з ІТ зазвичай тривають менше часу, ніж повний курс університету. Це дозволяє студентам здобути необхідні знання та навички, не витрачаючи на це багато часу.

3) Практична спрямованість. Освітні курси з ІТ можуть мати більш практичний підхід до навчання, що дозволяє студентам здобути реальний досвід роботи з конкретними технологіями та інструментами, які вони можуть застосовувати у своїй майбутній роботі.

4) Фокус на конкретні навички. Освітні курси з ІТ можуть бути спрямовані на конкретні навички, які потрібні для роботи в галузі ІТ. Це дозволяє студентам зосередитися на отриманні необхідних навичок та знань для роботи в цій галузі.

5) Менші витрати. Освітні курси з ІТ зазвичай коштують менше, ніж повний курс університету. Це дозволяє студентам здобути необхідні знання та навички, не витрачаючи на це багато грошей.

Хоча освітні курси ІТ можуть мати деякі переваги порівняно з університетською освітою, вони також мають свої недоліки:

1) Обмежена глибина знань. Освітні курси зазвичай надають більш поверхову інформацію з обмеженої кількості тем, тоді як університети дозволяють студентам зосередитися на певних предметах та отримати більш глибокі знання в обраних галузях.

2) Відсутність академічного досвіду. Освітні курси зазвичай не мають традиційної університетської атмосфери, де студенти можуть отримати цінний академічний досвід, включаючи наукові дослідження та участь у викладацькому процесі.

3) Відсутність диплому. Відсутність диплому може ускладнити пошук роботи після закінчення курсів, оскільки деякі роботодавці можуть вимагати у своїх працівників наявність відповідного освітнього рівня та диплому від університету.

4) Відсутність міждисциплінарності. Університетська освіта зазвичай надає студентам можливість отримати знання з різних галузей, що дозволяє їм стати більш універсальними спеціалістами. Освітні курси, як правило, не надають такої можливості.

5) Відсутність можливості для соціалізації. Університетська освіта може дати студентам можливість зустрічатися з однолітками та розвивати соціальну мережу, що може стати корисним у майбутньому для роботи та кар'єрного росту.

Отже, навчання у ВНЗ та кваліфікаційних курсах є найефективнішим для здобувачів освіти у сфері ІТ.

Останнє за ефективністю є дистанційне навчання, тому що існуючі методології не дозволяють ефективно використовувати її в програмах підготовки користувачів: досить високий має бути відсоток особистої взаємодії тренер-слухач, що сьогоднішніми методиками віддаленого навчання, на жаль, не компенсується.

Основними напрямками розвитку ІТ-освіти в Румунії є [36]:

1) Розвиток нових програм та курсів з ІТ-освіти. Університети та технічні школи в Румунії пропонують широкий вибір програм з ІТ-освіти, включаючи програми магістратури, докторантури та курси підвищення кваліфікації для викладачів.

2) Розвиток практичної ІТ-освіти. У Румунії активно розвиваються курси практичної ІТ-освіти, де студенти отримують можливість практично застосовувати свої знання та навички у реальних проектах.

3) Підвищення кваліфікації викладачів. Румунські університети та технічні школи активно займаються підвищенням кваліфікації своїх викладачів з метою забезпечення якісної ІТ-освіти для студентів.

4) Розвиток електронних платформ для навчання. У Румунії все більшу популярність набувають електронні платформи для навчання, які дозволяють студентам вивчати матеріал у зручний для них час та темп.

5) Розвиток міжнародного співробітництва. Румунські університети та технічні школи активно співпрацюють з міжнародними партнерами з метою розвитку ІТ-освіти та обміну досвідом. Це дозволяє студентам отримувати міжнародний досвід та підвищувати свої кваліфікації.

На думку учасників ринку, сьогодні потрібні масштабні програми підготовки та розвитку персоналу підприємств, здатні задовольнити існуючі потреби корпоративного ринку.

Можна виділити 4 основні напрямки розвитку ІТ-курсів на корпоративному ринку:

1) Удосконалення набору навчальних програм та курсів, розрахованих на підготовку фахівців будь-якого профілю та здатних забезпечити підготовку фахівців ІТ-служб усіх рівнів – починаючи від програмістів та інженерів та закінчуючи топ-менеджерами підрозділів.

2) Розробка нових унікальних для корпоративного ринку програм навчання фахівців, які мають ширші компетенції в «граничних» областях — на стику ІТ та ключових складових бізнесу: стратегічного управління, економіки, управління персоналом, фінансами, безпеки.

3) Розвиток зручної та ефективної системи «доставки сервісу» замовнику на місце, що гарантує однаково високий рівень якості навчання у будь-якій точці, що дозволяє замовнику чітко координувати та контролювати процес навчання у масштабах Румунії.

4) Подальше формування та розвиток пакету додаткових послуг, пов'язаних із консалтингом у галузі розвитку персоналу та розробкою програм навчання персоналу, заснованої на досвіді корпоративного навчання та наявності професійних фахівців у галузі кадрового консалтингу.

Очевидно, що навіть при реалізації всіх цих заходів, Румунські компанії ще не скоро досягнуть оборотів, які можна порівняти з доходами європейських колег, які працюють на ринку ІТ-навчання.

2.3. Моделі ринкової поведінки споживачів навчальних послуг на ринку Румунії

Здобувач освіти являє собою персоніфікованого носія, володаря, користувача і кінцевого споживача послуг сфери освіти. Він, на відміну від інших споживачів, може використати свій освітній потенціал не лише щоб задовольнити якісь матеріальні потреби, але й для задоволення потреб вищих – пізнання, творчість.

Об'єктами освітнього маркетингу є:

- освітні послуги та продукти діяльності освітніх установ (науковотехнічна діяльність, навчально-методична діяльність і продукція, а також інформаційні, консультаційні, експертні та наукові послуги);
- споживач освітніх послуг (здобувач освіти);
- Держава;
- виробник/ постачальник освітніх послуг (педагог або керівник Органи освітньої організації) управління освітою.

Суб'єкти маркетингу освітніх послуг:

- учасник маркетингової діяльності (законний представник здобувача освіти);
- посередники надання послуг у сфері освіти (різні громадські організації);
- освітні установи як суб'єкти;
- підприємства-користувачі носіїв освітніх послуг;
- освітні програми - виразно сформований комплекс освітніх послуг, націлений на зміну освітнього рівня і професійного спрямування споживача

освітніх послуг, що має відповідне забезпечення через ресурси освітнього закладу;

- освітня франшиза – право на реалізацію освітніх послуг під фірмовим або товарним найменуванням, товарним знаком або іншим товарним атрибутом в певних умовах

Ринкова орієнтація освітнього закладу передбачає забезпечення певних критеріїв його діяльності, зокрема:

– надаються виключно ті послуги, які користуються (та будуть користуватися в перспективі) попитом у потенційних споживачів.

У відповідності до цього здійснюється перебудова потенціалу та всієї системи роботи навчального закладу;

– асортимент освітніх послуг має бути різноманітним, постійно оновлюватись в залежності від вимог суспільства, розвитку технологій та інновацій;

– ціна на освітні послуги формуються під впливом ринку, діючих на ньому конкурентів, стану платоспроможності населення;

– комунікативна діяльність активна, спрямована на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг;

– в організаційній структурі навчального закладу формується підрозділ маркетингу

Визначення споживчих потреб та інтересів – головне завдання вищих навчальних закладів в умовах конкурентної боротьби. Розуміння поведінки потенційних та реальних здобувачів освіти допоможе закладу не тільки пристосуватися до неї, а й формувати її. Поведінку здобувачів освіти на ринку освітніх послуг можна умовно поділити на три стадії: передспоживання, споживання та постспоживання.

Передспоживання - це період, коли здобувач освіти приймає рішення про вибір навчального закладу та програми навчання. На цій стадії здобувач освіти зазвичай досліджує різні варіанти, збирає інформацію про навчальні заклади, проводить порівняльний аналіз та оцінює витрати на навчання.

Споживання - це стадія, коли здобувач освіти фактично навчається в навчальному закладі. На цій стадії здобувач освіти взаємодіє з викладачами та іншими студентами, отримує знання та навички, здійснює оцінку якості навчання та задоволеності ним.

Постспоживання - це стадія, коли здобувач освіти використовує отримані знання та навички у реальному житті. На цій стадії здобувач освіти оцінює, наскільки корисними були його знання та навички, здійснює свої професійні плани та плани на майбутнє.

Кожна з цих стадій має свої особливості та вимоги до здобувача освіти та навчального закладу, що надає освітні послуги. Розуміння цих стадій може допомогти навчальним закладам покращити якість надання освітніх послуг та задовольнити потреби здобувачів освіти.

Інформація про навчальні заклади в Румунії може бути знайдена на різних веб-сайтах та порталах.

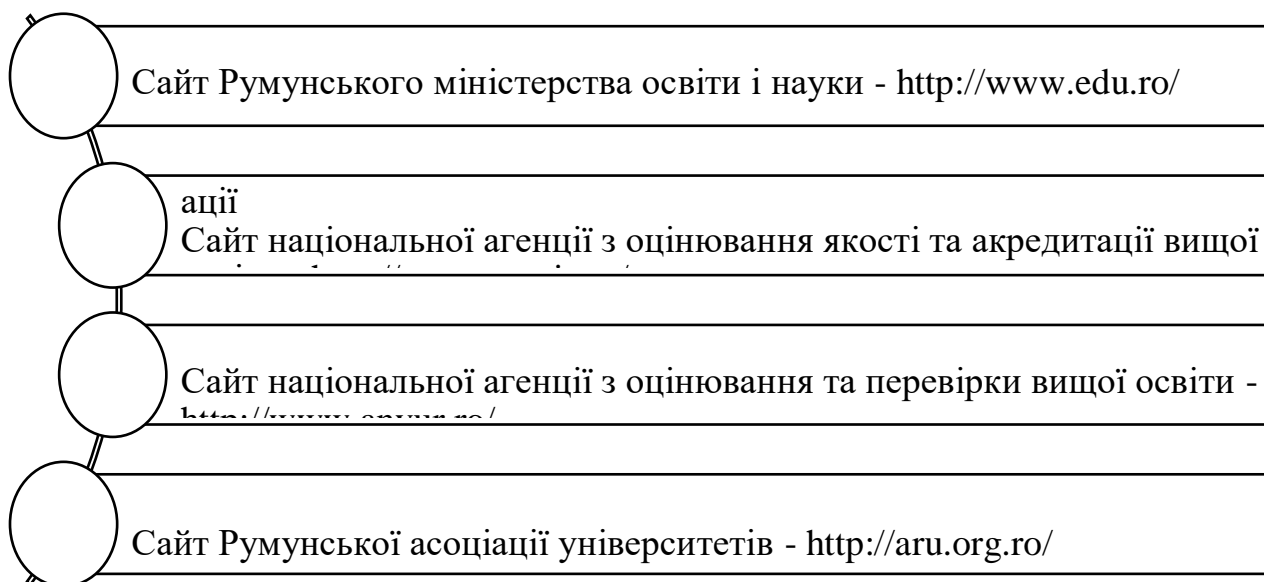


Рисунок 2.6 – Джерела інформації про навчальні заклади в Румунії

Джерело: складено на основі [22, 23, 24, 25]

На ринку освітніх послуг в Румунії спостерігаються різні моделі ринкової поведінки споживачів, залежно від їх потреб та ціннісних орієнтацій.

Основні моделі ринкової поведінки споживачів на ринку Румунії включають наступні:

Таблиця 2.9

Моделі ринкової поведінки споживачів на ринку Румунії

№	Модель	Характеристика
1	Модель розумової поведінки	споживачі, які вибирають навчальні послуги на основі обґрунтованого рішення, з урахуванням якісних та кількісних характеристик продукту та його вартості.
2	Модель емоційної поведінки	споживачі, які вибирають навчальні послуги на основі своїх емоційних переживань, які вони отримують від процесу навчання та відносин з педагогами.
3	Модель соціальної поведінки: споживачі	споживачі, які вибирають навчальні послуги на основі соціальної приналежності та рекомендацій своїх друзів, колег та родичів.
4	Модель поведінки, що базується на віруваннях	споживачі, які вибирають навчальні послуги на основі своїх вірувань, переконань та ціннісних орієнтацій.
5	Модель поведінки, що базується на звичках	споживачі, які вибирають навчальні послуги на основі своїх звичок та рутинних дій, без звернення до аналізу альтернатив.

Джерело: складено автором

У залежності від моделі ринкової поведінки, споживачі можуть мати різні вимоги та очікування щодо навчальних послуг, що може впливати на стратегії підприємств, які діють на ринку Румунії.

Згідно з дослідженням, проведеним компанією GfK Romania в 2021 році [33], найбільш важливими факторами, які впливають на вибір навчального закладу в Румунії, є наступні:

- 1) рейтинг та репутація навчального закладу;
- 2) якість навчання та наявність викладачів з відповідним досвідом;
- 3) доступність та рівень стипендій;
- 4) місцезнаходження навчального закладу та зручність доїзду;

- 5) розмір вартості навчання та наявність можливості отримати фінансову допомогу;
- 6) престижність диплому та його визнання на ринку праці;
- 7) доступність та якість наукової та дослідницької роботи в університеті;
- 8) наявність інтернаціоналізаційних програм та можливостей для навчання за кордоном;
- 9) європейська акредитація та визнання диплома в Європі;
- 10) зв'язок з потенційними роботодавцями та наявність програм практик та стажувань.

За даними Національного інституту статистики Румунії, у 2020 році 85,3% студентів вищих навчальних закладів обрали державні навчальні заклади, а 14,7% - приватні.

У 2021 році понад 30% всіх зареєстрованих абітурієнтів були зареєстровані в Технічному університеті Клаудіу Мотіка в місті Клуж-Напока, який є одним з найбільших університетів в Румунії. Найбільш популярними факультетами в Технічному університеті Клаудіу Мотіка є інженерія, інформаційні технології та електроніка [39].

Студенти також можуть вибирати з багатьох приватних навчальних закладів, які пропонують різноманітні курси в галузі бізнесу, менеджменту, інформаційних технологій та інших галузях.

Під час вибору навчальних закладів та курсів, абітурієнти зазвичай звертають увагу на кілька факторів, такі як рейтинг, репутація закладу, якість навчання, доступність викладачів та ресурсів, розмір стипендій, вартість навчання та інші фактори.

Далі розглянемо, які фактори впливають на те, як студенти в Румунії обирають ІТ-курси.

Таблиця 2.10

Фактори, що впливають на споживчі вподобання студентів при обранні ІТ-курсів в Румунії

Фактор	Характеристика
--------	----------------

Зростаюча популярність та розвиток ІТ-індустрії в країні	У Румунії деякі міста, такі як Клавж-Напока, Бухарест та Іаши, розвиваються як ІТ-центри, що привертає увагу студентів до ІТ-освіти та кар'єри в галузі.
Запит на ринку праці.	З огляду на розвиток ІТ-індустрії в країні, попит на кваліфікованих фахівців з комп'ютерних наук та інформаційних технологій зростає, що може стати мотивацією для студентів обирати ІТ-освіту.
Широкі можливості кар'єри.	ІТ-галузь має широкі можливості для розвитку кар'єри, як у Румунії, так і за кордоном. Це може бути привабливим для студентів, які шукають стабільну та перспективну кар'єру.
Легкість доступу до навчання та курсів.	Легкість доступу до навчання та курсів. У Румунії існують декілька університетів та ІТ-академій, які пропонують навчання з комп'ютерних наук та інформаційних технологій, а також доступ до онлайн-курсів та навчальних матеріалів, що робить навчання більш доступним для студентів.
Зацікавленість у нових технологіях.	Сучасна молодь дуже зацікавлена в нових технологіях та їх застосуванні. Це може бути додатковою мотивацією для студентів обирати ІТ-освіту та займатися розробкою програмного забезпечення, роботою з даними та іншими технологіями.

Джерело: складено на основі [32]

Згідно з дослідженням GoTech World 2021 [34], 61% респондентів заявили, що головною мотивацією для вибору ІТ-курсів є можливість знайти роботу в цій галузі. У той же час, 25% респондентів назвали якість навчання та наявність викладачів з відповідним досвідом як головний фактор вибору курсів. Згідно зі звітом Global Information Technology Report 2021 [35], рівень готовності Румунії до цифрової трансформації зріс на 2 пункти порівняно з попереднім роком, досягнувши 4,4 з 10 балів. Звіт також вказує на те, що у Румунії недостатньо кваліфікованих кадрів з ІТ-навичками [39].

За даними Всесвітнього економічного форуму, Румунія займає 45 місце у світі за рівнем розвитку інформаційних технологій. Це свідчить про те, що в країні є певний рівень розвитку ІТ-індустрії та попит на кваліфікованих фахівців у цій галузі.

Для студентів, які цікавляться ІТ, ці дані можуть бути додатковою мотивацією для обрання ІТ-курсів та розвитку своєї кар'єри в цій галузі. Зараз, з ростом технологій, відкривається багато нових можливостей для розвитку діяльності у більшості сфер життя. Розуміння комп'ютерних наук і технологій може стати ключовим фактором успіху в більшості професій.

В Румунії діє програма "Start-Up Nation" ("Нація-стартап") [40], яка була запущена у 2017 році з метою підтримки молодих підприємців та створення нових робочих місць.

Програма надає фінансову підтримку у розмірі до 200 тисяч лей (близько 40 тисяч євро) на створення та розвиток малих та середніх підприємств. За умовами програми, фінансові кошти мають бути спрямовані на придбання необхідного обладнання, здійснення маркетингових заходів, навчання та підвищення кваліфікації персоналу тощо.

Особлива увага приділяється підтримці інноваційних та технологічних проектів, зокрема у сфері інформаційних технологій. За даними Міністерства економіки та підприємництва Румунії, 32% зареєстрованих у цій програмі підприємств є пов'язані з сферою інформаційних технологій.

Для участі у програмі кандидати повинні відповідати ряду критеріїв, зокрема, мати вік до 35 років, бути резидентами Румунії та мати бажання створити та розвивати власний бізнес.

Програма "Start-Up Nation" є однією з ініціатив уряду Румунії щодо підтримки інноваційного та підприємницького середовища в країні, що сприяє розвитку малих та середніх підприємств, збільшенню обсягів виробництва та зменшенню безробіття [40].

Згідно з даними Державного агентства з інформаційних технологій та зв'язку Румунії, у 2021 році в країні було зареєстровано більше 20 тисяч компаній, що займаються розробкою програмного забезпечення та інших інформаційних технологій [37].

Це свідчить про значний потенціал ІТ-галузі в Румунії та її важливе місце у національній економіці. Зокрема, такі компанії забезпечують

створення та розвиток різноманітних програм та сервісів для різних галузей, таких як фінанси, медицина, телекомунікації, громадський транспорт тощо. Також вони є важливим джерелом робочих місць та сприяють розвитку інноваційного середовища в країні.

Згідно дослідженням Міністерства освіти та науки Румунії, проведеним у 2021 році, найбільш популярними ІТ-курсами серед студентів є курси з програмування [22].

Зокрема, більше 60% студентів вищих навчальних закладів Румунії обирають курси з програмування, такі як Java, C++, Python тощо. Крім того, популярними є також курси зі штучного інтелекту та машинного навчання, веб-розробки та кібербезпеки.

Студенти обирають ІТ-курси на основі своїх інтересів, потреб на ринку праці, рекомендацій викладачів та досвіду попередньої роботи в галузі. Також важливим фактором є репутація навчального закладу та якість надання освітніх послуг.

Висновки до розділу 2

Румунія займає 45 місце у світі за рівнем розвитку інформаційних технологій. Це свідчить про те, що в країні є певний рівень розвитку ІТ-індустрії та попит на кваліфікованих фахівців у цій галузі.

Для студентів, які цікавляться ІТ, ці дані можуть бути додатковою мотивацією для обрання ІТ-курсів та розвитку своєї кар'єри в цій галузі. Зараз, з ростом технологій, відкривається багато нових можливостей для розвитку діяльності у більшості сфер життя. Розуміння комп'ютерних наук і технологій може стати ключовим фактором успіху в більшості професій.

Причини, чому молодь цікавиться цією галуззю, різноманітні, і слід сказати, що ІТ-сектор останнім часом став привабливим, у тому числі за рівнем заробітної плати порівняно з іншими галузями економіки, як визнають працівники галузі. Але не слід нехтувати тим, що інновації та можливості для

навчання і розвитку вражають в ІТ-індустрії, і вони мають велике значення при рішенні молодих людей піти на роботу в цій сфері.

ІТ-навички та знання також забезпечують географічну мобільність, гнучкість робочого графіка (будь-де та будь-коли), що цінує молодь, а також їх можна перенести в інші галузі, особливо в ті, які пропонують широкі програми цифрової трансформації.

Румунія має багатий вибір програм навчання в галузі ІТ, включаючи вузи, приватні навчальні заклади та курси навчання. З появою інтернету та технологій віддаленого навчання, все більше людей в Румунії обирають онлайн-курси з ІТ. Зростаюча популярність галузі ІТ в Румунії призводить до збільшення конкуренції на ринку навчання ІТ. Більшість вузів мають високі вимоги до вступу.

На даний момент у Румунії існує значна кількість шкіл програмування та навчальних центрів з різними програмами та курсами для тих, хто бажає стати ІТ фахівцем. Деякі з них пропонують курси для початківців, а інші - для досвідчених програмістів, які хочуть розвиватися у своїй професії.

Більшість ІТ-фахівців в Румунії постійно підвищують свої професійні навички, тому курси підвищення кваліфікації дуже популярні. Румунія має стабільний ринок праці в галузі ІТ, що робить її привабливою для студентів та фахівців з ІТ з усього світу.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ УКРАЇНСЬКОЇ КОМПАНІЇ «ІАМРМ» НА РИНКУ РУМУНІЇ

3.1. Формування стратегії просування навчальних послуг на ринку Румунії

Інтернаціональна конкурентоспроможність освіти і входження України в число провідних країн світу з надання освіти іноземним громадянам є пріоритетними цілями розвитку вищої освіти в Україні. Крім фінансових перспектив, освіта для іноземних громадян дає можливість збільшити чинники міжособистісних комунікацій, розширити культурні контакти, залучити в країну талановитих людей, що надає ще більше цінності стратегії і зумовлює необхідність в аналізі ринкового середовища.

ІАМРМ - це лабораторія нетехнічної ІТ-освіти, яка була заснована в 2012 році в Україні. Основна мета компанії полягає в тому, щоб надавати якісну та доступну ІТ-освіту для тих, хто не має технічної освіти або досвіду в програмуванні [19].

ІАМРМ пропонує курси з нетехнічної ІТ-освіти, такі як управління проектами, управління продуктами, управління бізнес-аналітикою, управління ризиками та інші. Компанія співпрацює з провідними світовими компаніями, такими як Microsoft, Oracle, Cisco, PMI та інші, для того, щоб надавати своїм студентам доступ до останніх технологій та практик у своїх галузях.

ІАМРМ також пропонує послуги корпоративного навчання, де компанії можуть отримати навчання для своїх співробітників в обраних областях.

У своїй роботі ІАМРМ керується принципом доступності та відкритості в навчанні, що дозволяє студентам з різних професійних та освітніх фондів отримувати знання у нетехнічних областях ІТ.

Щоб відкрити ІТ-школу в Румунії, потрібно дотримуватися певних правил та процедур. Ось кілька кроків, які можна виконати:

- 1) Реєстрація компанії.

Перший крок полягає в реєстрації компанії в Румунії. Це можна зробити через місцеву адміністративну службу або через спеціальну компанію-посередника. Для цього потрібно надати кілька документів, таких як паспорт, довідку про місце проживання та ідентифікаційний код.

2) Отримання ліцензії. Для того, щоб надавати освітні послуги в Румунії, потрібно отримати ліцензію від Міністерства освіти та науки. Для цього потрібно надати ряд документів, таких як довідки про освіту та досвід роботи в галузі ІТ, план навчання та розклад занять, а також докази фінансової стабільності.

3) Визначення приміщення та обладнання. Для проведення занять потрібно мати відповідне приміщення та обладнання. Ви можете орендувати приміщення або придбати власне, залежно від бюджету. Також потрібно придбати необхідне обладнання, таке як комп'ютери, монітори, клавіатури та миші.

4) Вибір викладачів та створення програм. Для забезпечення якісної освіти потрібно мати досвідчених викладачів зі знанням англійської мови та підготовленими програмами навчання. Можна залучити місцевих викладачів або запропонувати співпрацю зі спеціалістами з інших країн.

Відкриття онлайн ІТ-школи в Румунії може бути менш складним процесом, ніж відкриття фізичної школи. Ось кілька кроків, які можна виконати:

1) Реєстрація компанії. Перший крок полягає в реєстрації компанії в Румунії, яка надає онлайн навчання. Це можна зробити через місцеву адміністративну службу або через спеціальну компанію-посередника. Для цього потрібно надати кілька документів, таких як паспорт, довідку про місце проживання та ідентифікаційний код.

2) Отримання ліцензії.

Для того, щоб надавати онлайн освітні послуги в Румунії, потрібно отримати ліцензію від Міністерства освіти та науки. Для цього потрібно

надати ряд документів, таких як довідки про освіту та досвід роботи в галузі ІТ, план навчання та розклад занять, а також докази фінансової стабільності.

3) Вибір платформи для онлайн-навчання.

Для проведення онлайн занять потрібно мати відповідну платформу для навчання, таку як Zoom, Skype, Google Meet або іншу. Ви можете вибрати платформу, яка найкраще відповідає вашим потребам та бюджету.

4) Вибір викладачів та створення програм.

Для забезпечення якісної онлайн-освіти потрібно мати досвідчених викладачів зі знанням англійської мови та підготовленими програмами навчання.

Основні типи підприємств, які можна зареєструвати в Румунії, це:

1) Фізична особа-підприємець (PFA) - найпростіший та найшвидший спосіб зареєструвати підприємство в Румунії. Для реєстрації PFA не потрібно мати мінімального капіталу, але ви повинні зареєструвати своє підприємство та сплатити податки.

2) Компанія з обмеженою відповідальністю (SRL) - це підприємство, яке має юридичну особистість та обмежену відповідальність за боргами. Для реєстрації SRL необхідно мати мінімальний капітал в розмірі 200 RON (близько 40 євро) та сплатити податки.

3) Акціонерне товариство (SA) - це підприємство з великою кількістю акціонерів та більш складною юридичною структурою. Для реєстрації SA необхідно мати мінімальний капітал в розмірі 90 000 RON (близько 18 000 євро) та сплатити податки.

Вартість реєстрації ІТ-школи онлайн в Румунії залежить від обраного типу підприємства та послуг. Для того, щоб надавати онлайн освітні послуги в Румунії, необхідно отримати ліцензію від Міністерства освіти та науки Румунії.

Тому для проекту буде обрано варіант відкриття компанії з обмеженою відповідальністю, що дасть змогу отримати ліцензію.

Передумови формування цільової аудиторії для просування для просування навчальних послуг на ринку Румунії наведено на рис.3.1.

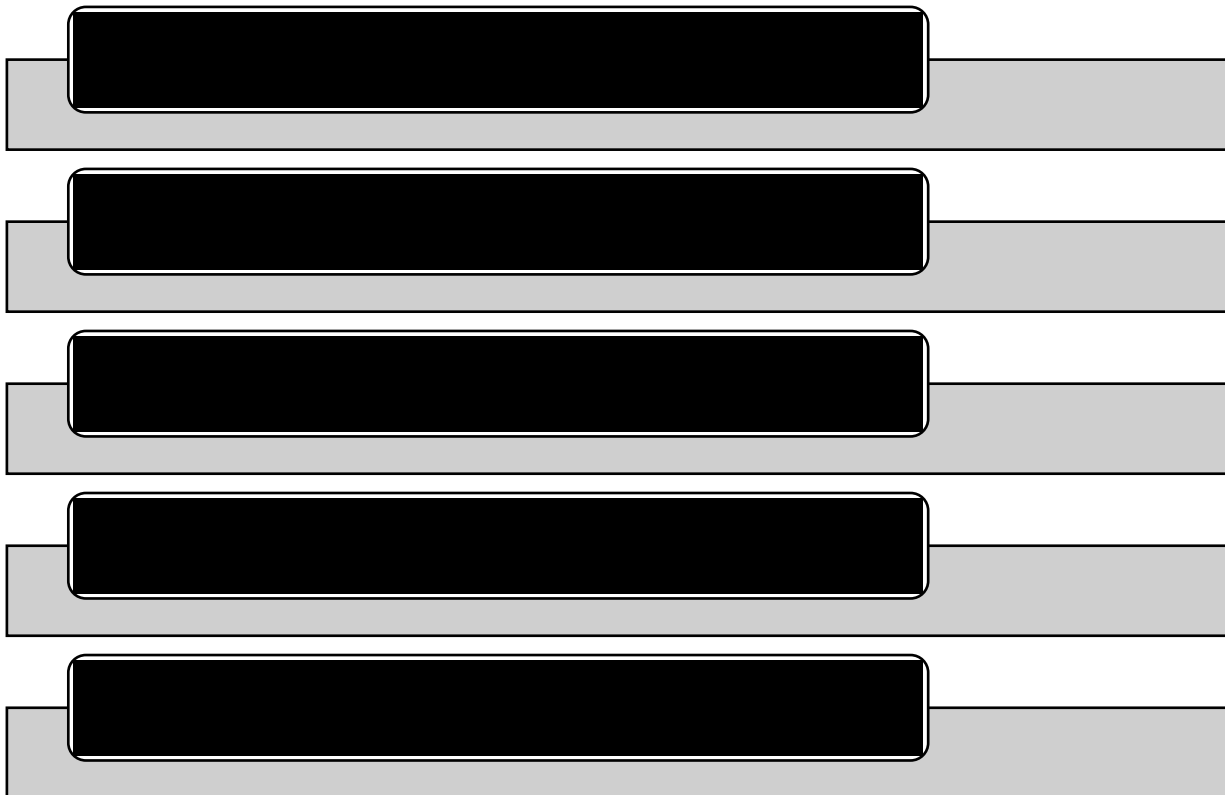


Рисунок 3.1 - Передумови формування цільової аудиторії для просування навчальних послуг на ринку Румунії

Джерело: складено автором

Для того, щоб врахувати максимально можливу кількість факторів на реалізацію стратегії, необхідно зібрати первинну інформацію. Для формування цільової аудиторії для стратегії просування освітніх послуг на міжнародному ринку було використано метод «5W» та анкета (Додаток В).

Так як ми маємо лише загальне уявлення про ринок освіти в Румунії і не можемо поспілкуватися з респондентами особисто розміщуємо запропоновану анкету в мережі Інтернет. Для проведення онлайн опитування в Румунії ми використали різноманітні онлайн-платформи для опитування, такі як Google Forms, SurveyMonkey, Typeform. Сегментація ринку освітніх послуг має вид табл. 3.1.

Для складання портрета цільової аудиторії використовується рис. 3.2.

Таблиця 3.1

Сегментація ринку освітніх послуг

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

Джерело: складено автором

Першочергово необхідно створити групу або профіль у популярних соціальних мережах. Наповнення групи чи профілю має бути різноплановим, включаючи як організаційні моменти і рекламу послуг школи, а й містити корисну інформацію – це можуть бути захоплюючі ролики іноземною мовою, цікаві факти про мови світу, корисна інфографіка тощо.

Маркетологи зазначають, що надання компанією корисної та, головне, безкоштовної інформації підвищує ступінь лояльності потенційних клієнтів. Через соціальні мережі зручно проводити різні акції та бонусні програми, про які було сказано вище.

Результати обробки анкети дозволяють зробити висновок, що споживачу притаманна емоційна та раціональна поведінка. В першому випадку, основою прийняття рішень є емоції і переживання. Потреби формуються ситуативно, на їх формування впливає велика кількість випадкових факторів, починаючи з особистих переживань, закінчуючи випадковим збігом обставин. Така поведінка найгірше прогнозується, але найлегше піддається впливу.

В другому, основою прийняття рішення є раціональний розрахунок, зіставлення можливих вигод і невдач. Потреби формуються усвідомлено, враховується велика кількість чинників, починаючи з місця розташування вузу, закінчуючи можливістю подальшого працевлаштування. Така поведінка

легко прогнозується, але незначно може бути скориговано за допомогою ринкових інструментів впливу на споживачів.



Рисунок 3.2 - Складові портрета цільової аудиторії

Джерело: складено автором

Так, на питання анкети «Як Ви знаходите постачальників освітніх послуг для себе?» було отримано наступні результати, табл.2.

Отримані результати дозволяють зробити ще один висновок про те, що багато іноземних абітурієнтів отримує інформацію через посередників.

Таблиця 3.2

Джерела отримання інформації освітніх послуг на ринку Румунії, % від загальної кількості респондентів

Відповіді	%
Реклама у соціальних мережах	31,32
Рекомендація друзів/колеґ	49,20
Моніторинг профілів освітніх компаній у соц. мережах	5,37

Пошук в Інтернеті	5,56
Інше	8,55

Джерело: складено автором на основі опитування

Серед респондентів переважає попит на такі спеціальності, як: проєкт менеджмент, бізнес аналіз та продакт менеджмент. Ці спеціальності з року в рік стають топовими серед бажаючих перейти у сферу ІТ або ж підвищити кваліфікацію.

Це свідчить про наявність третього типу поведінки стереотипної. Основа прийняття рішення - звички споживача, стереотипи поведінки. Потреби у виборі освітньої послуги формуються поступово, по мірі необхідності. Основними факторами споживчого вибору є імідж компанії, наявність допомоги у працевлаштуванні і ціна.

Наступним кроком є визначення сегментів покупців освітніх послуг, що однаково реагують на методи маркетингового впливу табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Сегменти споживачів освітніх послуг

Сегмент ринку	Характерні риси	Фактори поведінки
«афективний» сегмент ринку	середній вік покупців - 27 років; більшість покупців – жінки; в основі прийняття рішення про вибір освітньої послуги - бажання і емоції.	соціокультурні (цінності і норми, традиції, в тому числі професійні, прийняті в сім'ї); маркетингові (широкий вибір спеціальностей і престижний бренд компанії); ситуаційні (місце розташування компанії; наявність певної спеціальності). Найважливішим фактором вибору є високий престиж закладу освіти. Ціна істотного значення не має
«традиційний» сегмент ринку	середній вік покупців освітніх послуг - 35 років; основа прийняття рішення про вибір спеціальності та компанії – цінності і традиції, найчастіше передаються з покоління в покоління	соціокультурні (цінності і норми, традиції, в тому числі професійні, прийняті в сім'ї); економічні (ціна за навчання) та маркетингові (бренд компанії). Найважливішими факторами вибору є широта і якість наданих вузом освітніх послуг. Важливим є подальший кар'єрний ріст споживачів. Ціна має більше значення, ніж в першому сегменті

«цілеспрямований» сегмент ринку	середній вік в даному сегменті - 40 роки; основа прийняття рішення про вибір спеціальності та навчального закладу - обґрунтований розрахунок, зіставлення власних можливостей і запитів ринку	Економічні (ціна за навчання), демографічні (стать, вік, склад сім'ї) маркетингові (бренд компанії, престиж спеціальностей). Найважливішим фактором вибору є якість наданих освітніх послуг і соціальна політика компанії. Покупці налаштовані на вигідне працевлаштування та подальший кар'єрний ріст.
---------------------------------	---	---

Джерело: складено автором на основі опитування

Таким чином, було сформовано портрет цільової аудиторії за умови роботи у сфері продажів B2C. Маємо зауважити, що ядро цільової аудиторії: спеціалісти нетехнічного напрямку IT сфери або ж світчери non-tech IT, яких цікавить подальший розвиток у сфері та онлайн-навчання.

Портрет аудиторії:

- стать: жіноча та чоловіча
- вік: від 20 до 45+
- мова спілкування: англійська, румунська
- сфера діяльності: IT або ж спеціальності інших сфер, що наближені до IT
- дохід: від 500 USD
- інтереси: нетехнічні IT спеціальності, комп'ютерні науки, керування проектами та продуктами, продажі, бізнес аналіз, сучасні IT технології, тренди та процеси.

Підсумовуємо проведення анкетування споживачів у таблиці 3.3.1

Таблиця 3.3.1.

Питання анкети	Результат	Висновки
Чи важко знайти гарного постачальника освітніх послуг у сфері ІТ на ринку Румунії?	22 респондента (64%) зазначило, що на ринку освітніх послуг Румунії важко знайти постачальника послуг, що буде відповідати необхідним критеріям якості.	Вихід компанії ІАМРМ на ринок Румунії може надати необхідні освітні послуги, а також вигідно виділятися від конкурентів за рахунок проведеного анкетування.
Чи грає для Вас роль бренд компанії?	16 респондентів (47%) зазначило, що їм важливий бренд компанії, 18 (53%) відповіли, що це не є визначальним фактором.	Для компанії на початковому етапі такий результат є плюсом, адже для побудови бренду компанії на новому ринку необхідний час та влучна маркетингова стратегія.
Що спонукає Вас до пошуку курсів у сфері ІТ?	23 (67%) респондента бажають змінити професію та перейти у сферу ІТ, 11 (33%) респондентів обрали підвищення рівня кваліфікації та додаткові навички.	Можемо зробити висновок, що цільовою аудиторією будуть світчери не зі сфери ІТ, а також досвідчені спеціалісти, що бажають отримати додаткові навички для підвищення кваліфікації.
Які фактори, на Вашу думку, є вирішальними при прийнятті рішення щодо вибору постачальника освітніх послуг?	Серед найвагомшого фактору 30 (88%) респондентів зазначили вартість послуг, 26 (76%) - допомогу у працевлаштуванні, 22 (73%) - досвід на ринку	За результатами можемо зробити висновок, що компанії слід обережно підходити до цінової стратегії та частково демпінгувати ціни, або ж створювати вигідніші акційні пропозиції.

		Також допомога у працевлаштування є другим визначальним фактором, що частково дає розуміння тенденцій ринку ІТ. Досвід компанії на ринку також є важливим, тож позиціонування компанії має будуватися також на досягненнях.
Які спеціальності у сфері ІТ Вас цікавлять?	23 (67%) респондента обрали проєкт менеджмент, 6 респондентів обрали бізнес аналіз, 5 респондентів обрали продакт менеджмент.	За результатами опитування ми можемо побачити, що компанії доцільніше виходити на ринок Румунії з освітніми курсами у напрямку проєкт менеджменту.
Скільки на Вашу думку має коштувати освітній курс у сфері ІТ?	16 (47%) респондентів вказали, що нормальною вартістю курсів буде 100-250\$, 14 (41%) респондентів відповіли 250-500\$, 2 (6%) респондента обрали - безкоштовно, 2 (6%) респондента обрали - до 100\$	Це ще раз доводить, що цінній стратегії послуг та розрахунку юніт-економіки потрібно буде приділити в достатній кількості часу, аби влучно потрапити у цільовий сегмент споживачів.
Чи важлива для Вас наявність фізичного представництва при купівлі освітніх послуг?	30 (88%) респондентів відповіли, що їм не важливе фізичне представництво компанії.	Компанія може зменшити власні витрати та вести свою діяльність повністю в онлайні.

Джерело: складено автором на основі опитування

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

Таблиця 3.4

Цільова аудиторія в залежності від сфери продажу

Цільова аудиторія	B2B	B2C
	Видима цільова аудиторія	
	ІТ компанії	особи віком 25-30 років, які ще не визначились з компанією
	державні організації, які беруть участь в процесі залучення іноземних абітурієнтів	особи віком 30-40 років, що зацікавлені у підвищенні навичок та кар'єрному зростанні
	Міжнародні компанії, що надають освітні послуги	особи віком 40+, що зацікавлені у піднятті скілів своїх співробітників та власному переході на вищі позиції.
	асоціації випускників	
	Невидима цільова аудиторія	
-	батьки та родичі	

Джерело: складено автором на основі опитування

В якості рекомендації щодо подальшого опрацювання цільової аудиторії можна навести наступні:

- Міжнародні компанії, що надають освітні послуги в більшості своїй працюють через систему B2C. Дійсно, вона є більш приваблива як для компаній, що надають освітні послуги, так і для держави в цілому. Але вона має певні недоліки, наприклад: необхідність постійного моніторингу потреб споживачів освітніх послуг в різних країнах, можливість, на законодавчому рівні, для компанії маневрувати та підлаштовуватись до цих змін, селекція країн, які потенційно можуть стати донорами іноземних абітурієнтів для України та формування з ними постійно діючих каналів комунікації;

Для функціонування онлайн-школи для навчання ІТ-спеціалістів в Румунії необхідно сформувати штат із наступних співробітників. На початку це будуть 2 викладачі та технік, який забезпечуватиме безперебійну роботу сайту. При виборі викладачів потрібно пред'являти такі вимоги: наявність професійної освіти, відмінне знання англійської розмовної та письмової мови, досвід роботи від двох років, наявність перевіреної та комплексної методики навчання.

Для оцінки ризикової складової проекту необхідно провести аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів. До зовнішніх чинників належать загрози, пов'язані з економічною ситуацією країни, ринків збуту. До внутрішніх – ефективність управління організацією.

Також рекомендується створення власного сайту – це не тільки підвищить репутацію школи, а й спростить інформування про послуги. На сайті користувачі зможуть прочитати опис кожного курсу, подивитися розклад занять, ознайомитися з цінами, пройти тестування для визначення рівня підготовки, дізнатися контакти та місцезнаходження школи, ознайомитися з викладацьким складом. Створення та просування сайту складе приблизно 500 євро.

Необхідно комплексно використовувати інструменти просування – тоді реклама дасть максимально швидкий та ефективний результат.

Відкриття онлайн-школи для навчання ІТ-спеціалістів в Румунії пов'язане з такими зовнішніми ризиками:

- висока конкуренція на ринку платних освітніх послуг. Зменшити цей ризик допоможуть моніторинг цін, продумана цінова та рекламна політика, визначення та впровадження своїх конкурентних переваг;

- ризики за договорами з постачання навчальних послуг. Зменшити цей ризик можна за дотримання вимог законодавства Румунії та інших законодавчих актів під час укладання договорів.;

- зміни на ринку праці та в законодавстві. Потрібно проводити постійний моніторинг ринку праці та відстежувати зміни в трудовому та освітньому законодавстві Румунії.

До внутрішніх ризиків належать:

- невиконання запланованого обсягу продажів. Зменшити цей ризик можна за ефективною рекламної кампанії та грамотної маркетингової політики, що передбачає проведення різних акцій та бонусів;

- нестача кваліфікованих фахівців. Нівелювати цей ризик дозволить моніторинг співробітників з онлайн-школи для навчання ІТ-спеціалістів Румунії, які бажають співпрацювати з іноземною компанією;

- зниження репутації закладу в колі цільової аудиторії за помилок в управлінні або зниженні якості послуг. Нівелювати ризик можливо при постійному контролі якості послуг, отриманні зворотного зв'язку від клієнтів закладу та проведенні заходів, що коректують.

3.2. Розробка комунікаційних інструментів

Задля досягнення мети просування, вважаємо, що реклама є одним з найдієвіших інструментів просування освітніх послуг компанії ІАМРМ на ринок Румунії. Отже розробляємо рекламну кампанію.

Спираючись на стратегічний аналіз конкурентів, ми можемо зробити висновок, що для просування освітніх послуг компанії необхідно звернутися до маркетингових інструментів. Важливим етапом розробки є визначення комунікаційних інструментів, тож, на нашу думку, найбільш доцільними інструментами для побудови подальшої маркетингової воронки просування будуть соціальні мережі, email маркетинг, веб-сайт та контекстна реклама.

Перш за все, потрібно залучити увагу румунської аудиторії до освітніх послуг ІАМРМ. Це можна зробити за допомогою контент-маркетингу, соціальних мереж, контекстної реклами та PR-кампаній.

На етапі залучення уваги компанія почне створювати цікавий та корисний контент, наприклад, можна розміщувати на сайті компанії ІАМРМ статті, блоги, відео-уроки, які будуть спрямовані на підвищення професійних навичок та розширення кругозору нетехнічних ІТ спеціалістів. Крім цього, компанія має почати просування послуг через соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn та інші. Для цього потрібно створити профіль компанії, регулярно публікувати корисний контент, запрошувати потенційних студентів на вебінари, тренінги та інші події, які будуть сприяти

популяризації компанії та її послуг. Створення рекламних оголошень, що будуть з'являтися на сторінках пошукових систем, коли користувач шукає інформацію про навчання на професійних курсах, також пришвидшить просування на ринку Румунії. Ці оголошення повинні бути короткими, зрозумілими та містити привабливі пропозиції для потенційних студентів.

Як ми визначили раніше, цільовою аудиторією освітніх послуг компанії IAMPM будуть жінки та чоловіки віком від 20 до 45 років, що цікавляться сферою ІТ, а також мають інтереси в нетехнічних ІТ спеціальності, комп'ютерних науках, керуванні проектами та продуктами, продажах, бізнес аналізі, сучасних ІТ технологій та інше. Для кращого набору аудиторії слід робити влучну таргетовану рекламу, спрямовану на вказаний сегмент споживачів. Крім того, компанія може вивести на ринок курси для досвідченої аудиторії, тоді одним з елементів сегментування буде саме вік. Адже спеціалісти рівня Middle+ та Senior зачасту сегментуються за віком 35+.

На цьому етапі також не слід забувати про PR-кампанії, а саме: організацію подій, участь у виставках та конференціях, створення партнерських зв'язків з іншими компаніями та організаціями, які будуть сприяти появі попиту на послуги компанії. На цьому етапі є місце також для брендингу та побудови мережі каналів комунікації зі споживачем, тож вже тут необхідно розуміти потреби та больові точки споживачів, щоб використовувати у рекламних посилах. Основною метою брендингу є не лише збільшення впізнаваності бренду та рекламування його на ринку, але й побудова позитивної репутації та встановлення стандартів, які компанія має дотримуватися або перевершувати. Адже, імідж компанії першочергово пов'язується з асоціаціями у споживачів.

Однією з особливостей гарного позиціонування послуг компанії може бути додаткова послуга - працевлаштування споживачів в ІТ компанії після проходження навчання. У соціальних мережах та рекламі варто використовувати посили, що спрямовані саме на людей, які бажають перейти

у сферу ІТ. За допомогою партнерства з топовими компаніями ІАМРМ може реалізувати послугу працевлаштування для найкращих студентів. Цю особливість слід активно показувати під час проведення маркетингової кампанії.

Після того, як користувачі дізналися про компанію ІАМРМ, їх потрібно зацікавити. Для цього можна запропонувати безкоштовні консультації, демонстраційні уроки, або приклади успішних випускників, які отримали високу якість навчання в ІАМРМ. Враховуючи досвід компанії у проведенні безкоштовних івентів для потенційних клієнтів, можна адаптувати інтенсиви та марафони, що проводилися на українську аудиторію та організувати на румунській або англійській мові, таргетуючи саме аудиторію Румунії. Щодо інтенсивів та інших видів безкоштовних активностей, слід пам'ятати, що практичність таких івентів принесе більше вхідних лідів, аніж проста вчитка матеріалу. Вхідні ліди також необхідно прогрівати за допомогою email-маркетингу, аби конвертувати їх в продажі. На цьому етапі також активно приходять вихідні ліди, залученні завдяки зусиллям команди продажів.

На третьому етапі користувачі починають розуміти, що вони дійсно потребують освітніх послуг ІАМРМ для покращення своїх знань та навичок. Для стимулювання цього етапу можна пропонувати безкоштовний тест рівня володіння ІТ спеціальністю, або розповідати про додаткові переваги навчання в ІАМРМ порівняно з іншими конкурентами. Також можна використовувати технічні завдання та кризові кейси, пропонуючи зацікавленим особам визначити болючі точки.

На етапі прийняття рішення користувачі зазвичай порівнюють різні варіанти та вирішують, яким саме способом навчання скористатися. Для стимулювання рішення користувачів можна запропонувати персоналізовані пакети навчання, або знижки для різних категорій студентів. Важливо звертати увагу потенціальних клієнтів на переваги, які є у компанії. Відділ продажів та маркетингу спільною роботою можуть впливати на прийняття.

На останньому етапі потенційні студенти приймають рішення та здійснюють дію - записуються на курси навчання в ІАМРМ. Для спрощення процесу запису на курси навчання в компанії ІАМРМ можна запропонувати зручну систему онлайн-реєстрації. Це можна здійснити через створення спеціального розділу на сайті компанії, де потенційні студенти можуть знайти інформацію про всі курси, що пропонуються, та зареєструватися на потрібний курс.

При купівлі курсу споживачі також будуть звертати увагу на цінову політику компанії. За результатами анкетування респондентів ми визначили, що це є важливим фактором вибору. Тож, одним із маркетингових інструментів для залучення та утримання клієнтів має бути також програма лояльності.

Програми лояльності є незамінним інструментом маркетингу для стимулювання повторних продажів та збільшення обсягів продажів серед вже існуючих клієнтів. Однією з найбільших переваг цього підходу є те, що споживач, який вже має досвід користування продуктом або послугою, має більшу мотивацію придбати їх знову. Багато компаній використовують програми лояльності, пропонуючи своїм клієнтам різні системи бонусів, знижок, подарунків і дисконтних карт.

Дисконтні карти є однією з найпоширеніших форм програм лояльності, які надають клієнтам можливість отримувати різні знижки на продукти та послуги. Ця форма програми лояльності також може включати накопичувальну систему знижок, що дозволяє клієнтам отримувати додаткові знижки на покупки, які вони здійснюють в майбутньому.

Надання дисконтних карт може також створити додаткові переваги для підприємств, які використовують цей метод. Зазвичай, клієнти, які отримують дисконтну карту, мають заповнювати анкету, що дає можливість розширити наявну базу даних про клієнтів. Крім того, ця інформація може бути використана для директ-маркетингу, що дозволяє підприємствам

сповіщати клієнтів про нові продукти та послуги, які можуть бути цікавими їм.

3.3 Оцінка економічної ефективності розробленої стратегії просування онлайн-школи для навчання ІТ-спеціалістів на ринку Румунії

Мета проекту – відкриття онлайн-школи для реалізації спектру доступних послуг у галузі вивчення ІТ для аудиторії 100 тис. чол. Основне джерело доходу закладу – оплата за навчання ІТ-технологіям.

Основні переваги бізнесу:

- порівняно невеликий обсяг капіталовкладень;
- перспективне напрям, щорічне зростання попиту даний вид услуг;
- швидка окупність.

Кожна компанія у Румунії зобов'язана мати зареєстрований офіс у Румунії. Однак, юридичні адреси різних компаній мають бути розташовані на індивідуальній адресі. Непоодинокі візити податкових інспекторів з метою перевірки "індивідуальності адреси". Після реєстрації компанії підприємець отримує наступний пакет документів:

- свідоцтво про реєстрацію (CERTIFICAT DE INREGISTRARE) (Додаток А);
- статут компанії (ACT CONSTITUTIV AL SOCIETATII COMERCIALE CU RASPUNDERE LIMITATA) (Додаток Б);
- резолюція Торгового реєстру (FURNIZARE INFORMATII);
- підтвердження Торгового реєстру із зазначенням діяльності компанії та її здійснення з адреси реєстрації (CERTIFICAT CONSTATATOR);
- комплект документів під апостилом (на вимогу).

Рівно через рік на дату реєстрації компанії настає дата її щорічного продовження. Перед продовженням статусу реєстрації, послуг реєстраційного агента та юридичної адреси компанії, ми проводимо комплаєнс процедуру, що дозволяє оновити дані учасників компанії та закрити всі наявні борги за документами. Румунія є підписувачем Гаазької конвенції 1961 року про

апостиль, що робить зручним легалізацію корпоративних документів. Апостильований комплект документів входить до пакету типових документів румунських юридичних фірм.

Відкриття рахунку можна розглядати у будь-якому з двох десятків румунських банків, більшість з яких є дочірніми структурами великих європейських банківських інститутів. Проте, доцільним вважається звернення до "приватних румунських" платіжних інститутів.

Серед них:

- BANCA TRANSILVANIA [30];
- BANCA COMMERCIALA DE ROMANIA [31].

Терміни та процес ускладнюються лише вимогою щодо особистої присутності директора.

Таблиця 3.5

Початкові інвестиції в рамках запропонованого заходу, євро

Елемент початкових вкладень	Рік 1
Створення компанії з 3 співробітниками	235
Оплата мінімального статутного капіталу	50
Відкриття рахунку у місцевому банку	1050
Реєстрація юридичної адреси	96
Дозвіл на діяльність	64
Введіть назву елемента початкових вкладень	96
Реєстрація в Національному бюро торгового реєстру	32
Юридична публікація документів в офіційному віснику Румунії	7
Збір до Міністерства державних фінансів за інформацію про податкову звітність	4
Технічне оснащення	2000
Зарплатня співробітникам	1500
Всього	5134

Джерело: складено на основі [20]

Для реалізації запропонованого проекту необхідно здійснити початкові витрати в розмірі 5134 євро. Важливо звернути увагу, що в розрахунках окремо враховуються початкові витрати, а окремо операційні, які будуть здійснюватися в процесі функціонування проекту.

Перші необхідні для аналізу інвестиційної привабливості пропозиції, в той час як другі використовуються при розрахунку фінансового результату.

Виходячи з проведених розрахунків початковий капітал, який буде залучено для фінансування проекту, складе 5134 євро.

Обсяг залученого фінансування і його структура залишатимуться стійкими на кінець періоду планування в порівнянні з початком. Економічний ефект в рамках запропонованого заходу складатиме 10000 євро в місяць. Про потенційну ефективність проекту говорить додатний економічний ефект від його реалізації, але для проведення якісного інвестиційного аналізу необхідно розглянути також витрати і фактор часу.

Маркетингові витрати в рамках запропонованого заходу складуть 500 євро на онлайн рекламу. Здійснення маркетингових витрат дозволить домогтися намічених показників економічного ефекту.

Хорошим рекламним ходом будуть вигідні корпоративні пропозиції, безкоштовні вступні заняття, а також акції на запрошення друзів. Всі ці методи дозволяють популяризувати послуги курсів та привернути більше уваги.

Таблиця 3.6

Витрати на персонал в рамках заходу, євро

Працівник	В місяць (Перші півроку)
Оплата праці	
Викладач	350
Викладач	350
Технік	800
Соціальні витрати	
Викладач	77
Викладач	77
Технік	176
Всього	1830

Джерело: складено автором

При розрахунку витрат на оплату праці важливо враховувати не тільки власне ті грошові кошти, які будуть направлені до фонду оплати праці, а також і соціальні витрати, які пов'язані з погашенням зобов'язань роботодавця перед позабюджетними соціальними фондами.

Сукупність таких витрат (1 830 євро) прямо впливає на мотивацію співробітників, їх зацікавленість в результатах роботи. Недостатнє заохочення призведе до нездатності досягти намічених показників в рамках інвестиційного проекту.

Кінцевий результат визначено шляхом вирахування з економічного ефекту операційних витрат. Виявлене низьке значення суми чистого прибутку в розмірі євро вказує, що ефективність такого інвестиційного проекту буде низькою.

В якості відтоку коштів враховуються початкові інвестиції, які будуть здійснюватися для реалізації такого проекту. Відповідно, цей показник відображається в нульовому періоді.

Адже ще до того, як проект почне приносити якийсь ефект, необхідно вкласти початкові кошти. В якості припливу грошових коштів враховується чистий прибуток від проекту, а також амортизація, яка буде повертатися на підприємство у вигляді частини виручки і може бути спрямована на оновлення основних засобів.

Показник чистого грошового потоку розраховується як різниця між відтоком грошових коштів і припливом грошових коштів.

Для врахування фактора часу необхідно розрахувати коефіцієнт дисконтування, який визначається за такою формулою 3.1 [15]:

$$КД = 1 : (1 + i)^t, \quad (3.1)$$

де: КД — коефіцієнт дисконтування

i — ставка дисконтування

t — період дисконтування

Наступним етапом є визначення поточної вартості потоку грошових коштів, який буде сформований в певному плановому періоді. Для цього відповідний коефіцієнт дисконтування множиться на номінальну.

Чиста поточна вартість в рамках проекту буде додатною і складе 4866 євро. Цей проект не дозволить створити додану вартість, тобто забезпечити підвищення добробуту інвестора, а призведе до погіршення цього показника.

Чиста поточна вартість (NPV) розраховується наступним чином [14]:

$$NPV = \sum(CF_t / (1 + r)^t) - C_0 \quad (3.2)$$

де:

CF_t - грошовий потік на час t (включаючи витрати та доходи);

r - коефіцієнт дисконту, який відображає вартість грошових коштів у часі;

t - час, в який відбувається грошовий потік;

C₀ - вартість початкової інвестиції.

Враховуючи відносно невисоку вартість бізнесу та невеликі витрати можна припустити, що проект відкриття онлайн-школи для реалізації спектру доступних послуг у галузі вивчення ІТ для аудиторії 100 тис. чол. стане прибутковим за півроку.

Висновок до розділу 3

Відкриття онлайн ІТ-школи в Румунії може бути менш складним процесом, ніж відкриття фізичної школи. Ось кілька кроків, які можна виконати:

1) Реєстрація компанії. Перший крок полягає в реєстрації компанії в Румунії, яка надає онлайн навчання. Це можна зробити через місцеву адміністративну службу або через спеціальну компанію-посередника. Для цього потрібно надати кілька документів, таких як паспорт, довідку про місце проживання та ідентифікаційний код.

2) Отримання ліцензії.

Для того, щоб надавати онлайн освітні послуги в Румунії, потрібно отримати ліцензію від Міністерства освіти та науки. Для цього потрібно надати ряд документів, таких як довідки про освіту та досвід роботи в галузі ІТ, план навчання та розклад занять, а також докази фінансової стабільності.

3) Вибір платформи для онлайн-навчання.

Для проведення онлайн занять потрібно мати відповідну платформу для навчання, таку як Zoom, Skype, Google Meet або іншу. Ви можете вибрати платформу, яка найкраще відповідає вашим потребам та бюджету.

4) Вибір викладачів та створення програм.

Тому в проекті буде обрано саме навчання в онлайн-форматі. Враховуючи відносно невисоку вартість бізнесу та невеликі витрати можна припустити, що проект відкриття онлайн-школи для реалізації спектру доступних послуг у галузі вивчення ІТ для аудиторії 100 тис. чол. стане прибутковим за півроку.

Для забезпечення якісної онлайн-освіти потрібно мати досвідчених викладачів зі знанням англійської мови та підготовленими програмами навчання.

ВИСНОВКИ

Однією з проблем, які постають перед будь-яким підприємством, є проблема забезпечення безперервності розвитку. Щоб вижити та успішно функціонувати на ринку, підприємству необхідно створювати та підтримувати свої конкурентні переваги, а для цього потрібно враховувати технологічні, інформаційні, організаційні, соціальні та інші тенденції.

Іншими словами, підприємства функціонують в умовах нестабільних економічних ситуацій та змушені враховувати велику кількість змінних. Наявність стратегії дозволяє підприємству протистояти нестабільному зовнішньому середовищу та домагатися довготривалих конкурентних переваг.

Освіта у разі виступає як продавець освітніх послуг, як і покупець кваліфікованого людського капіталу та людської діяльності, і як громадський інститут формування ринкової свідомості товариства. У міру привнесення принципів ринкової економіки до системи соціально-економічних відносин у процесі реформування освіти та здійснення економічної реформи в нашій країні відбувається формування ринку освітніх послуг.

На ринку освітніх послуг з'явилися навчальні заклади різних форм власності, різних типів, що надають широкий спектр освітніх послуг, що створює між ними конкуренцію. Ринкова орієнтація освітнього закладу передбачає наступне: залишаються лише ті освітні послуги, які користуються, матимуть попит на ринку. Відповідно до цього здійснюється перебудова потенціалу та всієї системи роботи освітнього закладу; асортимент освітніх послуг досить широкий і інтенсивно оновлюється з урахуванням вимог суспільства та науково-технічного прогресу.

Система освіти в Румунії складається з національної системи та регіональних систем. Освіта в Румунії є безкоштовною та обов'язковою до певного віку. Вища освіта в країні розділяється на коледжі, університети та інші вищі навчальні заклади.

У Румунії дві офіційні мови - румунська та угорська. Більшість навчальних закладів викладають на румунській мові, але є також інші заклади, де можна отримати освіту англійською мовою. Румунія пропонує багато можливостей для міжнародної освіти та мобільності студентів. Університети у Румунії активно співпрацюють з університетами по всьому світу та пропонують студентам можливість здобуття подвійних ступенів.

Освіта в Румунії фінансується з державного бюджету, але в залежності від типу навчального закладу та програми, студенти можуть також сплачувати певну суму грошей за навчання. Окрім того, у Румунії існують різні стипендіальні програми, які допомагають студентам отримувати фінансову підтримку на навчання.

На ринку освіти в Румунії існує значна конкуренція між різними навчальними закладами та програмами. Університети та коледжі використовують різні маркетингові інструменти.

Румунія займає 45 місце у світі за рівнем розвитку інформаційних технологій. Це свідчить про те, що в країні є певний рівень розвитку ІТ-індустрії та попит на кваліфікованих фахівців у цій галузі.

Для студентів, які цікавляться ІТ, ці дані можуть бути додатковою мотивацією для обрання ІТ-курсів та розвитку своєї кар'єри в цій галузі. Зараз, з ростом технологій, відкривається багато нових можливостей для розвитку діяльності у більшості сфер життя. Розуміння комп'ютерних наук і технологій може стати ключовим фактором успіху в більшості професій.

Причини, чому молодь цікавиться цією галуззю, різноманітні, і слід сказати, що ІТ-сектор останнім часом став привабливим, у тому числі за рівнем заробітної плати порівняно з іншими галузями економіки, як визнають працівники галузі. Але не слід нехтувати тим, що інновації та можливості для навчання і розвитку вражають в ІТ-індустрії, і вони мають велике значення при рішенні молодих людей піти на роботу в цій сфері.

ІТ-навички та знання також забезпечують географічну мобільність, гнучкість робочого графіка (будь-де та будь-коли), що цінує молодь, а також

їх можна перенести в інші галузі, особливо в ті, які пропонують широкі програми цифрової трансформації.

Румунія має багатий вибір програм навчання в галузі ІТ, включаючи вузи, приватні навчальні заклади та курси навчання. З появою інтернету та технологій віддаленого навчання, все більше людей в Румунії обирають онлайн-курси з ІТ. Зростаюча популярність галузі ІТ в Румунії призводить до збільшення конкуренції на ринку навчання ІТ. Більшість вузів мають високі вимоги до вступу.

На даний момент у Румунії існує значна кількість шкіл програмування та навчальних центрів з різними програмами та курсами для тих, хто бажає стати ІТ фахівцем. Деякі з них пропонують курси для початківців, а інші - для досвідчених програмістів, які хочуть розвиватися у своїй професії.

Більшість ІТ-фахівців в Румунії постійно підвищують свої професійні навички, тому курси підвищення кваліфікації дуже популярні. Румунія має стабільний ринок праці в галузі ІТ, що робить її привабливою для студентів та фахівців з ІТ з усього світу.

Розробка стратегії просування на ринку навчальних послуг має свої особливості порівняно з іншими ринками. Для ефективного розробки стратегії просування на ринку навчальних послуг потрібно враховувати наступні особливості.

Відкриття онлайн ІТ-школи в Румунії може бути менш складним процесом, ніж відкриття фізичної школи. Ось кілька кроків, які можна виконати:

- 1) Реєстрація компанії. Перший крок полягає в реєстрації компанії в Румунії, яка надає онлайн навчання. Це можна зробити через місцеву адміністративну службу або через спеціальну компанію-посередника. Для цього потрібно надати кілька документів, таких як паспорт, довідку про місце проживання та ідентифікаційний код.

- 2) Отримання ліцензії.

Для того, щоб надавати онлайн освітні послуги в Румунії, потрібно отримати ліцензію від Міністерства освіти та науки. Для цього потрібно надати ряд документів, таких як довідки про освіту та досвід роботи в галузі ІТ, план навчання та розклад занять, а також докази фінансової стабільності.

3) Вибір платформи для онлайн-навчання.

Для проведення онлайн занять потрібно мати відповідну платформу для навчання, таку як Zoom, Skype, Google Meet або іншу. Ви можете вибрати платформу, яка найкраще відповідає вашим потребам та бюджету.

4) Вибір викладачів та створення програм.

Тому в проекті буде обрано саме навчання в онлайн-форматі. Для забезпечення якісної онлайн-освіти потрібно мати досвідчених викладачів зі знанням англійської мови та підготовленими програмами навчання. Враховуючи відносно невисоку вартість бізнесу та невеликі витрати можна припустити, що проект відкриття онлайн-школи для реалізації спектру доступних послуг у галузі вивчення ІТ для аудиторії 100 тис. чол. стане прибутковим за півроку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вовк О. М., Борисюк І. О. Розвиток інтелектуального капіталу як конкурентної переваги підприємства. Конкурентоспроможність підприємств у міжнародному цифровому просторі: колективна монографія / за заг. ред. О. В. Ареф'євої. Київ: НАУ, 2019. С. 94-102.
2. Дахно І.І. Зовнішньоекономічна діяльність : навч. посіб. / за ред. І. І. Дахна. Київ: —Центр учбової літератури. 2018. 355 с
3. Добрава Н.В., Осипова М.М. Основи бізнесу: навчальний посібник. Одеса: Бондаренко М. О. 2018. 305 с.
4. Зінчук Т., Горбачева І., Ковальчук О., Куцмус Н., Усюк Т., Пивовар П., Данкевич В., Прокопчук О. Міжнародні економічні відносини та зовнішньоекономічна діяльність: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 512 с.
5. Зовнішньоекономічна діяльність : навчальний посібник. Видання 6- те, перероб. Та доп. / За ред. Козака Ю. Г. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 292 с.
6. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навч. Посіб. До вивчення дисципліни для студ. Галузі знань 07 «Управління та адміністрування», за спеціальністю 073 «Менеджмент». / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: А. Р. Дунська , Г. П. Жалдак. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 64 с.
7. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. Науковий вісник УжНУ. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 24. Ч. 2. С. 37–42.
8. Іноземні студенти в Україні: статистичні дані, 2021 / Укл.: О. Шаповалова, В. Шульга. – Київ: УДЦМО, 2021. – 52 с.

9. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Редіна Є.В., Белоус К.В. Стратегічне управління. Антикризове управління: навч. посібник. Одеса. 2019. 208 с
10. Конкурентоспроможність підприємства: підручник / П.І. Юхименко, М.В. Вихор, Ю.С. Гринчук, Н.В. Коваль, Л.П. Хахула, О.І. Шемігон та ін.; за ред. А.С. Даниленка. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 320 с.
11. Князева, Т. В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ: НАУ, 2019. 162 с.
12. Маркетинговий аналіз суб'єктів господарювання: практикум / уклад.: Т.В. Князева, А.В. Шевченко; Нац. авіац. ун-т. К.: НАУ, 2019. 49 с
13. Міжнародний бізнес: практикум для студ. спеціальностей «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії», «Міжнародні економічні відносини»/ Укладач: Карасьова Н.А. Київ: Видавництво Ліра-К, 2019. 74 с.
14. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. К. : НАУ, 2019. 164 с.
15. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
16. Міністерство освіти і науки України Український державний центр міжнародної освіти. URL: <https://studyinukraine.gov.ua/zhittya-v-ukraini/inozemni-studenti-v-ukraini/>- (дата звернення: 12.03.2023)
17. Офіційний сайт Internet Marketing Association. URL : <https://imanetwork.org/> (дата звернення: 15.01.2022).
18. Пермінова С. О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств в контексті їх стратегічного розвитку./ Пермінова С. О., Савицька О. М. // Ефективна економіка. 2018. №1. С. 1-9.

19. Сайт «Youcontrol». URL: <https://youcontrol.com.ua> (дата звернення: 02.03.2023)
20. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
21. Відкриття бізнесу в Румунії. URL: https://international.business.ro/biznes-v-rumynii/#pop-up_timing_effect (дата звернення: 02.03.2023)
22. Сайт Румунського міністерства освіти і науки. URL: <http://www.edu.ro/> (дата звернення: 02.03.2023)
23. Сайт національної агенції з оцінювання якості та акредитації вищої освіти. URL : <http://www.aracis.ro/> (дата звернення: 02.03.2023)
24. Сайт національної агенції з оцінювання та перевірки вищої освіти. URL : <http://www.anvur.ro/> (дата звернення: 02.03.2023)
25. Сайт Румунської асоціації університетів. URL: <http://aru.org.ro/> (дата звернення: 02.03.2023)
26. Agyemang, Gloria, and Jane Broadbent. 2015. Management control systems and research management in universities: An empirical and conceptual exploration. Accounting, Auditing and Accountability Journal 29: 1018–46.
27. Analiza politicilor publice. București: Politeia-SNSPA. OECD. (2020).
28. Consiliul National pentru Finantarea Învățământului Superior. (2020).
29. Codcool. URL: codcool.com (дата звернення: 01.03.2023)
30. BANCA TRANSILVANIA. URL: <https://www.bancatransilvania.ro> (дата звернення: 10.03.2023)
31. BANCA COMMERCIALA DE ROMANIA. URL: <https://www.bcr.ro> (дата звернення: 10.03.2023)

32. Designing strategies for efficient funding of higher education in Europe. DEFINE interim report. Brussels: EUA (European University Association). Giddens, A. (2000).
33. GfK România. URL: <https://www.gfk.com> (data звернення: 02.03.2023)
34. GoTech World. URL: <https://www.gotech.world> (дата звернення: 10.03.2023)
35. Global Information Technology Report 2021. URL: <https://www.weforum.org> (дата звернення: 10.03.2023)
36. Harta cheltuielilor din IT în România în 2021. Ce estimează compania de analiză IDC . URL: <https://www.zf.ro/supliment-zf-solutii-it/harta-cheltuielilor-din-it-in-romania-in-2021-ce-estimeaza-compania-20208195> (дата звернення: 10.03.2023)
37. National Institute of Statistics. URL: <https://insse.ro/cms/en> (дата звернення: 02.03.2023)
38. Platforma educațională Moodle, un succes în e-learning. URL: <https://www.elearning.ro/platforma-educationala-moodle-un-succes-in-e-learning> (дата звернення: 02.03.2023)
39. Pachetul de informatii pentru alocarea finanțării în anul 2021. Bucuresti. Estermann, T., Pruvot, E. B., & Claeys-Kulik, A. L. (2013).
40. "Start-Up Nation" . URL: <https://start-updiaspora.ro> (дата звернення: 02.03.2023)
41. Times Higher Education. URL: <https://www.timeshighereducation.com> (дата звернення: 02.03.2023)
42. Topul celor mai populare școli de programare din România. Codecool conduce clasamentul ca cea mai vizibilă școală IT. URL: <https://www.clubitc.ro/2022/12/08/topul-celor-mai-populare-scoli-de-programare-din-romania-codecool-conduce-clasamentul-ca-cea-mai-vizibila-scoala-it/> (дата звернення: 02.03.2023)

43. Topul primelor 10 scoli de IT din Romania dupa venituri URL: <https://recenzii-cursuri.it/topul-primelor-10-scoli-de-it-din-romania-dupa-venituri/> (data zverneniya: 02.03.2023)
44. Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
45. Kotler, Ph., Keller, K.L., *Marketing Management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. — 13th ed.
46. Tobias R, 2012. *International Marketing Mix Management: Theoretical Framework, Contingency Factors and Empirical Findings from World-markets*. Logos Verlag Berlin GmbH.
47. Sumets A., 2006. Innovations in the activity of the enterprise. *Marketing and advertising*. p. 28-33.
48. Prygara O. Influence of marketing communicative strategies on consumer behavior: a case of the high-technology market of Ukraine // *Baltic Journal of Economic Studies*. – Vol.3. – 2017. – P. 4-12. (Web of Science)
49. *Marketing Strategies of Companies in Internationalization Process /*
50. Kanishchenko O., Spivakovsky S., Spivakovska T., Shahira Elalfy – *Journal of Advanced Research in Law and Economics // Quarterly, Volume IX, Issue 6(36), Fall 2018, P. 2155-2163. ISSN: 2068-696X Journal's DOI: https://doi.org/10.14505/jarleSCOPUS*
51. . Kynda R. Curtis, Sierra Allen. *Target Market Identification and Data Collection Methods*. Utah State University. *Applied Economics/2018-01pr*. URL: https://extension.usu.edu/apec/files/uploads/Target_Market_Identification.pdf
52. Johnson K. *Consumer Promotional Tools / Karen S. Johnson // CHRON.2022.URL:https://smallbusiness.chron.com/consumer-promotional-tools-61400.html*

53. 7 сходинок підготовки успішної дисертації. Монографія/ Старостіна А.О., Кравченко В.А., Нагачевська Т.В./ За заг. ред. проф. Старостіної А.О. 2-ге вид., перероб. і доп.-К.: «Інтерсервіс», 2019.-307 с.
54. Кочкіна Н.Ю., Коваленко Д.П. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2017. №25.
55. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2000. 380 с.
56. Наумова О. О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу / О. О. Наумова, Є. О. Хрїстов // Вчені записки Університету «КРОК». 2017.
URL:<https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/598593.pdf>
57. Опікунова Н.В., Тимофєєва О.В. Ефективні маркетингові інструменти продажу послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості № 61, 2018.
58. Полковниченко С. О., І. А. Єльчищева. "Стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок в умовах посилення євроінтеграційних процесів." Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019.
59. Федоренко Анастасія. Обґрунтування стратегії виходу підприємства на нові зарубіжні ринки. Вісник студентського наукового товариства «Ватра» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий: 153.
60. Козак Ю. Г. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Ю. Г. Козак, О. В.Воронова , І. О.Уханова, та інші / за ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л Литовченко. Київ-Катовіце : Центр учбової літератури, 2014. 300 с.
61. Морозов М. А., Пушкарь А. И., Тридед А. Н. Стратегія і тактика просування товарів на ринок. Харків : Видавництво «Основа», 2014. 176 с.

62. Rules of registration of Trade Marks / Official website of European Union Intellectual Property Office. URL: <https://www.iponz.govt.nz/about-ip/trademarks/process/>
63. Starostina A. Construction of economic categories: case of enterprise risk / Starostina A., Kravchenko V. / *Economika* – 2013 – 92 – № 3, Supplement B. Vilnius University Publishing House.- P. 192- 200.
64. Сучасні світові тенденції в digital середовищі: можливості для SMM. Національні особливості та світові тенденції управління та адміністрування на макро-, мезо-і мікрорівнях економіки: Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф.– Д.:2021.
65. Пащук Л.В., Булкот О.В. Managing economic effectiveness of marketing in transnational companies. *Baltic Journal of Economic Studies*. – Volume 3 (№2). – Riga: Izdevnieciba «Baltija Publishing». – 2017. – С. 18-25 Web of Science.
66. O. Bulkot, L. Paschuk Managing economic effectiveness of marketing in transnational companies / O. Bulkot, L. Paschuk // *Baltic Journal of Economic studies*, Volume 3 Number 2. Riga: Izdevnieciba “Baltija Publishing”, 2017, 156 pages
67. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи.: навч. посіб. / Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 201 с.
68. Margarita Išoraitė, “MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS” *International Journal of Research – Granthaalayah*, Vol. 4, No. 6. 2016. PP. 25-37. URL: http://granthaalayah.com/Articles/Vol4Iss6/04_IJRG16_C06_07.pdf
69. E. Jerome McCarthy. «Basic Marketing. A Managerial Approach» 1960. 792 с. URL:<https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&view=1up&seq=9>

70. Біловодська О.А., Шебеда К.В. Формування та реалізація маркетингової стратегії медіаконпанії в цифровому середовищі: етапи та показники оцінювання. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм". 2021. № 13. С. 50-59. URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/17530>
71. Хорешко В. В., Стеблянко І. О. Особливості стратегії просування нового товару на ринок, Глобальні проблеми економіки та фінансів: збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції. 2015.
72. Васильєва С. І., Кочевих І. С. Стратегія виходу підприємства на зовнішні ринки. Молодий вчений. 2014. № 5. С. 73–75.
73. Ворона Л. М. Сучасні технології просування товару. Наука і технології : крок в майбутнє. 2013. № 4. С. 3–5.
74. Журило В. В., Кочкіна Н. Ю., Старостіна А. О. Маркетинг: термінологічний словник. 2017. 154 с.
75. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в INTERNET: Аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. №3.
76. Коваль Л. А., Романчук С. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки, 2010. № 18. С. 117-122
77. Титаренко Л. М., Добрянська В. В., Бикова К. Ю. Інноваційні підходи до формування стратегії міжнародного маркетингу компанії для виходу на зовнішні ринки. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. № 2.

ДОДАТКИ

Додаток А

Структура категорії «просування» в підходах різних авторів

№	Автор, рік, вид наукової праці / поняття	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
1	Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навчальний посібник; за ред. А.О. Старостіної. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с. Просування – це	Форма комунікації	що використовується суб'єктом для інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари або послуги.	-
2	Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с франц. – СПб. – М.: Наука, 1996. – 589 с Просування – це	управління інформацією	представляє собою процес розробки та відстеження стратегій, які сповіщають нових покупців про переваги даного товару в порівнянні з аналогами конкурентів	-
3	Россітер Дж. і Персі Л Россітер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Россітер, Л. Персі. – СПб. : Питер, 2007. Просування – це	будь-яка форма повідомлень,	використовуваних підприємством для інформації, переконання чи нагадування про свої товари, послуги, ідеї, громадську діяльність та їх вплив на суспільство	-
4	Г.Я. Гольдштейн і О.В. Катаєв Маркетинг: учебное пособие. – К.: «Либра», 2002. – 326 с. Просування – це	будь-яка форма повідомлень	для інформування, переконання, нагадування про товари, послуги, громадську діяльність, ідеї	-
5	Є.В. Ромат. Реклама [Текст] : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. –	систему маркетинг	що поєднує учасників, канали й прийоми комунікацій організації	спрямованих на визначення

	СПб. : Питер, 2001. – 496 с. Просування – це	ингови х комуні кацій – єдиний компле кс,		ння й підтрим ку певних, заплано ваних цією організа цією взаємин з адресата ми комунік ацій у межах досягне ння її маркети нгових цілей
6	Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика [Текст] : навч. посіб. / Т.Г. Діброва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал»», 2009 Просування – це	будь- яка форму маркет ингови х комуні кацій	яка використовується компанією для інформування, формування позитивного ставлення або іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари/послуги для стимулювання попиту на них	Формув ання позитив ного ставлен ня, нагадува ння, стимул ювання попиту
7	Ф. Котлер Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер; пер.с англ. – СПб.: ПитерКом, 1998. – С. 885-890 Просування – це	набір маркет ингови х комуні кацій	За допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати й нагадувати споживачам, безпосередньо чи побічно про свої товари та торгові марки	Перекон ування та нагадува ння про свої товари чи ТМ

8	<p>Стадченко Л.М Методологічні підходи до визначення поняття просування [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=67640 Просування – це</p>	це підхід	заснований на обміні маркетинговою інформацією між виробником та споживачем.	-
9	<p>Голубков Є.П Проектирование элементов комплекса маркетинга [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.mavriz.ru/articles/ Просування – це</p>	сукупність різних видів діяльності	з метою доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів та	стимулювання в них бажання його придбати
10	<p>І.В. Іванов Просування – це</p>	це діяльність	із планування, здійснення практичних дій і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх виробництва до місць споживання	з метою задоволення потреб споживачів і вигодою для себе.
11	<p>М.Л. Калужський Четыре вида продвижения товара в маркетинге [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.elitarium.ru/prodazhiprodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/ Просування – це</p>	заходи	спрямовані на підвищення ефективності продажів через комунікативний вплив на персонал, партнерів та споживачів.	-
12	<p>Дж.Р.Еванс і Б. Берман Просування – це</p>	будь-яка форма дій	які використовуються фірмою для інформування, переконання і нагадування людям про свої товари,	

			послуги, ідеї, громадську діяльність чи	
--	--	--	---	--

Джерело: складено автором

Додаток Б

Класифікація існуючих підходів до визначення поняття «просування»

№	Автор, рік	Суть явища							Наявність змісту	Наявність результату
		Форма комунікації	Система маркетингових комунікацій	Діяльність	Підхід	Управління інформацією	Заходи	Сукупність різних видів діяльності		
1	Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. 2018.	+							+	
2	Ламбен Ж.Ж. 1996					+			+	
3	Россітер Дж. і Персі Л 2007	+							+	
4	Г.Я. Гольдштейн і О.В. Катаєв 2002	+								

5	Є.В. Ромат. 2001		+						+	+
6	Діброва Т.Г. 2009	+							+	+
7	Ф. Котлер 1998		+						+	+
8	Стадченко Л.М				+				+	
9	Голубков Є.П 1998			+					+	+
1 0	І.В. Іванов			+					+	+
1 1	М.Л. Калужський						+		+	
1 2	Дж.Р.Еванс і Б. Берман(1990 р.)			+					+	

Джерело: складено автором

Оцінка існуючих підходів до визначення поняття «просування»

№	Автор, рік	Оцінка, бали				
		Наявність компонентів	Поширеність визначення	Теоретична обґрунтованість	Практична доступність	Сумарна оцінка
1	Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош- Дмитренко Л.О. 2018.	5	4	5	5	19
2	Ламбен Ж.Ж. 1996	4	3	3	4	14
3	Россітер Дж. і Персі Л 2007	3	3	4	5	15
4	Г.Я. Гольдштейн і О.В. Катаєв 2002	5	3	5	4	17
5	Є.В. Ромат. 2001	5	3	4	4	16
6	Діброва Т.Г. 2009	5	4	5	4	18
7	Ф. Котлер 1998	4	4	5	4	17
8	Стадченко Л.М	5	3	5	4	17
9	Голубков Є.П 1998	4	3	5	5	17

10	І.В. Іванов	4	4	5	4	17
11	М.Л. Калужський	3	3	4	4	14
12	Дж.Р.Еванс і Б. Берман(1990 р.)	3	3	4	3	13

Джерело: складено автором

Додаток Г

Свідоцтво про реєстрацію (CERTIFICAT DE INREGISTRARE)

ROMÂNIA
MINISTERUL JUSTIȚIEI

OFICIUL NAȚIONAL AL REGISTRULUI COMERȚULUI
OFICIUL REGISTRULUI COMERȚULUI
DE PE LĂNGĂ TRIBUNALUL

CERTIFICAT DE ÎNREGISTRARE

Firmă: [REDACTED]

Sediu social: [REDACTED]

Activitatea principală: 8211 - Activități combinate de secretariat

Cod Unic de înregistrare: [REDACTED] din data de: [REDACTED]

Identificator Unic la Nivel European (EUID): [REDACTED]

Nr. de ordine în registrul comerțului: [REDACTED]

Data eliberării: [REDACTED]

Seria B Nr. [REDACTED]

DIRECTOR,
[REDACTED]

Tipărit la C.N. "Imprimeria Națională" S.A.

Статут companiі (ACT CONSTITUTIV AL SOCIETATII COMERCIALE CU
RASPUNDERE LIMITATA)

ACT CONSTITUTIV
AL SOCIETĂȚII COMERCIALE CU RĂSPUNDERE LIMITĂ

Asociatul unic:

_____, cetatean roman, nascută la data de 28.12.1984, in Mun. Oradea, jud. Bihor, domiciliată in Mun. Oradea, Pta. 1 Decembrie, nr.27C, et.2, ap.17, judetul Bihor, identificată cu C.I. seria ZH nr. _____, eliberata de SPCLEP Oradea, la data de _____, CNP _____ în temeiul prevederilor Legii nr. _____ privind societățile comerciale, republicată, cu modificările și completările ulterioare, am hotărât înființarea unei societăți comerciale cu răspundere limitată, în următoarele condiții:

Art.1 Denumirea si sediul societatii

Denumirea societatii comerciale este _____

Sediul societatii este in _____

_____ si va putea fi schimbat la orice alta adresa din oricare alta localitate, pe baza deciziei asociatului unic si cu respectarea tuturor dispozitiilor legale in vigoare, stabilite pentru o astfel de modificare a prezentului act constitutiv.

Societatea poate infiinta: Filiale, Sedii secundare, Sucursale, Agentii, Reprezentante, Sectii, Ateliere, Magazine, Depozite, etc., situate in localitati din tara si din strainatate, unitati cu sau fara personalitate juridica, conform Legii nr.31/1990 modificata si republicata.

Art.2 Forma juridica a societatii

Societatea comerciala _____ este organizata sub forma unei societati cu raspundere limitata.

In toate actele semnate sau emanate de la societate, denumirea societatii va fi precedata de cuvintele "societate cu raspundere limitata" sau urmata de initialele "SRL" si va fi insotita de mentiuni privitoare la sediul societatii, capitalul social, numarul de inregistrare in registrul comertului, codul unic de inregistrare, numarul de telefon si faxul.

Societatea comerciala este o persoana juridical romana, calitate pe care o va dobandi cu incepere de la data inregistrarii la Oficiul Registrului Comertului de pe langa Tribunalul Bihor.

Art.3 Durata societatii

Societatea se constituie pentru o durata nelimitata si dobandeste personalitate juridica cu incepere de la data inregistrarii la Oficiul Registrului Comertului de pe langa Tribunalul Bihor.

Asociatul unic va putea decide limitarea duratei de functionare a societatii, cu respectarea tuturor cerintelor unei astfel de operatiuni.

Art.4 Obiectul de activitate

Activitatea principala a societatii este: _____

Анкета

Шановний респонденте! Студенти спеціальності «Маркетинг» Київського національного університету імені Тараса Шевченка проводять дослідження з метою визначення споживчих мотивацій при виборі постачальника освітніх послуг у сфері ІТ у Румунії в рамках проекту з курсу «Дослідження міжнародних ринків» для розробки подальших рекомендацій для українських виробників освітніх послуг.

Ваша думка дуже цінна і вона вплине на подальшу реалізацію проекту. Заздалегідь вдячна вам за ваші відповіді та приділений час!

Інструкція до заповнення анкети: Впишіть Ваш варіант відповіді біля питання.

1. Чи важко знайти гарного постачальника освітніх послуг у сфері ІТ на ринку Румунії?

Так

Ні

2. Чи грає для Вас роль бренд компанії?

Так

Ні

3. Що спонукає Вас до пошуку курсів у сфері ІТ (можливі кілька відповідей)?

бажання змінити професію у рамках сфери ІТ

бажання перейти у сферу ІТ

бажання підвищити кваліфікацію

бажання отримати додаткові конкретні знання

бажання отримати консультацію професіонала по Вашому кейсу

інше _____

4. Які фактори, на Вашу думку, є вирішальними при прийнятті рішення щодо вибору постачальника освітніх послуг? Оцініть значущість

факторів за шкалою від 1 до 10, де 1 - взагалі не важливо, 10 – дуже важливо.

- Програма курсу ____
- Наявність ментора для перевірки завдань ____
- Наявність у курсів сертифікацій ____
- Імідж компанії ____
- Досвід роботи на ринку ____
- Професіоналізм спікерів/викладачів курсу ____
- Відгуки інших споживачів послуг ____
- Наявність допомоги у працевлаштування ____
- Можливість зробити проект у портфоліо під час проходження курсів ____
- Ціна послуг ____

5. Які спеціальності у сфері ІТ Вас цікавлять?

Project management

Product management

Business Analysis

Sales management

Інше _____

6. Скільки на Вашу думку має коштувати освітній курс у сфері ІТ?

безкоштовно

до 100 USD

100 - 250 USD

250 - 500 USD

більше 500 USD

7. Чи важлива для Вас наявність фізичного представництва при купівлі освітніх послуг?

Так

Ні

8. Як Ви знаходите постачальників освітніх послуг для себе (можливі кілька відповідей)?

реклама у соціальних мережах

спеціалізовані онлайн-видання

слідкую за профілем освітніх компаній у соц. мережах

пошук в Інтернеті

рекомендація друзів/колег

рекомендація від блогерів/лідерів думок

інше _____

9. Яких постачальників освітніх послуг у Румунії Ви знаєте, що можете розповісти про них?

Відомості про респондента

Прошу надати додаткову інформацію про Вас. Це допоможе підвищити якість цього дослідження.

1. Вкажіть, будь-ласка, Вашу стать?

Чоловіча

Жіноча

2. Вкажіть, будь-ласка, Ваш вік?

20-25

25-30

30-40

більше 40

3. Якою мовою Ви спілкуєтеся?

румунська

англійська

4. Ким ви працюєте?

Dear respondent,

Students of the Marketing program at Taras Shevchenko National University of Kyiv are conducting a research study with the aim of identifying consumer motivations when choosing an educational services provider in the IT field in Romania. This research is part of our course project on "International Market Research" and is intended to develop further recommendations for Ukrainian educational services providers:

Your opinion is highly valuable and will impact the future implementation of the project. We sincerely appreciate your answers and the time you dedicate to this survey.

Instructions for completing the questionnaire: Please write your response next to each question.

1. Is it difficult to find a good educational services provider in the IT field in the Romanian market?

Yes

No

2. Does the company's brand play a role for you?

Yes

No

3. What motivates you to search for IT courses (multiple answers possible)?

Desire to change profession within the IT field

Desire to transition into the IT field

Desire to enhance qualifications

Desire to gain additional specific knowledge

Desire to receive professional consultation regarding your case

4. What factors, in your opinion, are decisive when choosing an educational service provider? Please rate the importance of each factor on a scale from 1 to 10, where 1 - not important at all, and 10 - very important.

- Course curriculum ____

- Availability of a mentor for task review ____
- Inclusion of certifications in the course ____
- Company's image ____
- Market experience ____
- Professionalism of course speakers/instructors ____
- Reviews from other service consumers ____
- Assistance with job placement ____
- Opportunity to have a project in the portfolio during the course ____
- Price of the services ____

5. Which IT specialties are you interested in?

- Project management
- Product management
- Business Analysis
- Sales management
- Other

6. How much do you think an IT training course should cost?

Free

Up to 100 USD

100 - 250 USD

250 - 500 USD

More than 500 USD

7. Is the presence of a physical representation important to you when purchasing educational services?

Yes

No

8. How do you find educational service providers for yourself? (Multiple answers are possible)

Social media advertising

Specialized online publications

Following the profiles of educational companies on social media

Internet search

Recommendations from friends/colleagues

Recommendations from bloggers/influencers

Other _____

9. What educational service providers in Romania do you know and what can you tell us about them?
-

Information about the respondent

Please provide additional information about yourself. This will help us improve the quality of this research.

1. Please indicate your gender:

Male

Female

2. Please indicate your age:

20-25

25-30

30-40

over 40

3. What language(s) do you speak?

Romanian

English

4. What is your occupation?
-