

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

**Навчально-науковий інститут економіки**  
(інститут)

**Фінансово-економічний факультет**  
(факультет)

Кафедра Маркетингу  
(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
кваліфікаційної роботи ступеня **бакалавра**  
(бакалавра, магістра)

студента Захаренко Дар'ї Віталіївни  
(П І Б)

академічної групи 075-19-1  
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Маркетингове дослідження особливостей споживчого вибору на ринку  
позашкільної освіти»  
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Захарченко Ю.В.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно з предметом кваліфікаційної роботи	Захарченко Ю.В.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Захарченко Ю.В.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Захарченко Ю.В.			
Рецензент	Шагоян С.М.			
Нормоконтролер	Макуха Ю.М.			

Дніпро  
2023

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С. Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня бакалавра**  
 (бакалавра, магістра)

студенту Захаренко Д.В. академічної групи 075-19-1  
 (прізвище та ініціали) (шифр)  
 спеціальності 075 Маркетинг  
 (код і назва спеціальності)  
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
 (офіційна назва)

на тему «Маркетингове дослідження особливостей споживчого вибору на ринку  
позашкільної освіти»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від \_\_\_\_\_ 2023 р. № \_\_\_\_\_

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Висвітлення теоретико-методичних засад маркетингового дослідження особливостей споживчого вибору, Дослідження стану проблеми споживчого вибору на ринку позашкільної освіти України. Міжнародний аналіз європейського досвіду щодо особливостей споживчого вибору на ринку позашкільної освіти.	01.05.2023 р. – 11.05.2023 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз маркетингової діяльності компанії. Проведення маркетингового дослідження, що спрямоване на вивчення споживчого вибору. Аналіз результатів маркетингового дослідження	12.05.2023 р. – 21.05.2023 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Сегментування та визначення цільової аудиторії. Проведення ситуаційного аналізу можливостей розвитку. Формування рекомендацій щодо розвитку прихованого попиту	22.05.2023 р. – 04.06.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		05.06.2023 р. - 11.06.2023 р.

Завдання видано

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

Захарченко Ю.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.05.2023 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 09.06.2023 р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

Захаренко Д.В.

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 105 с., 23 рис., і 31 табл., 4 додатки, 45 джерел.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано діяльність підприємства на ринку позашкільної освіти. Проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) середовище підприємства. Проведено маркетингове дослідження з метою вивчення споживчого вибору.

Об'єкт кваліфікаційної роботи: поведінка споживачів STEM-школи INVENTOR..

Мета кваліфікаційної роботи: визначення особливостей споживчого вибору на ринку позашкільної освіти.

Положення, що захищаються: маркетингове дослідження особливостей споживчого вибору на ринку позашкільної освіти дозволило виявити рекомендації щодо розвитку прихованого попиту

Інформація щодо впровадження (за наявності): результати дослідження можуть бути використані STEM-школою INVENTOR з метою ???

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок з виконаною роботою з дисципліни....

Результати роботи можуть бути використані компаніями, що займаються наданням послуг у сфері позашкільної освіти. Соціально-економічна ефективність роботи полягає у збільшенні конкурентоспроможності цих компаній і залученні більшої кількості клієнтів.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: при формуванні з метою зниження їхніх недоліків. Додатковим важливим елементом став впровадження гейміфікації, що на сьогодні є актуальним трендом в освіті. Максимальну конверсію в реєстрацію було досягнуто після проведення спліт-тестування сайту та створення складного конверсійного шляху, що дозволяв утримувати аудиторію та повертати її до продукту через різні канали.

У роботі використано такі методи досліджень: методи експертних оцінок – для аналізу та обробки даних щодо визначення сильних та слабких сторін підприємства; статистичні методи – зіставлень та групувань, динамічних порівнянь, графічний і табличний методи, порівняльний аналіз тощо; метод ситуаційного аналізу – для розробки підходів до визначення поведінки споживачів при виборі послуг; метод польових досліджень – опитування потенційних споживачів для виявлення особливостей їхніх уподобань та очікувань; методи маркетингового аналізу: PEST-аналіз, ЕТОМ-аналіз – для оцінки макросередовища, SNW-аналіз сильних і слабких сторін внутрішнього середовища, SWOT-аналіз – для оцінки можливостей розвитку підприємства на ринку.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** СПОЖИВЧИЙ ВИБІР, СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА, ПОЗАШКІЛЬНА ОСВІТА, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ,.

## ABSTRACT

Explanatory note: 105 p., 23 figures, and 31 tables, 4 appendices, 45 sources.

The qualification work analyses the activities of the enterprise in the market of out-of-school education. The internal (strengths and weaknesses) environment of the enterprise is analysed. A marketing study was conducted to determine customer satisfaction with the company's marketing communications.

The object of qualification work: the process of researching the features of consumer choice on the example of the INVENTOR STEM school.

Subject of the qualification work: a set of theoretical, methodological and practical aspects related to the formation, conduct and use of the results of consumer behaviour research in the out-of-school education market.

Purpose of the qualification work: to determine the features of consumer choice in the market of out-of-school education. Protected provisions: A consumer-oriented strategy developed on the basis of market research contributes to improving the company's reputation, attracting new customers and retaining existing ones, and as a result leads to an increase in the company's competitiveness.

The results of the work can be used by companies engaged in the provision of out-of-school education services. The socio-economic efficiency of the work is to increase the competitiveness of these companies and attract more customers.

Conclusions and proposals for the development of the project: When formulating the project promotion strategy, the identified strategies were combined to reduce their shortcomings. An additional important element was the introduction of gamification, which is a current trend in education today. The maximum conversion to registration was achieved after split testing the website and creating a complex conversion path that allowed us to retain the audience and return it to the product through various channels.

The following research methods were used in the study: expert evaluation methods - for analysing and processing data to determine the strengths and weaknesses of the company; statistical methods - comparisons and groupings,

dynamic comparisons, graphical and tabular methods, comparative analysis, etc.; situational analysis method - to develop approaches to determining consumer behaviour when choosing services; field research method - survey of potential consumers to identify the specifics of their preferences and expectations; marketing analysis methods: PEST-analysis, ECOM-analysis - to assess the macro-environment, SNW-analysis of strengths and weaknesses of the internal environment, SWOT-analysis - to assess the opportunities for enterprise development in the market.

**KEYWORDS:** CONSUMER CHOICE, CONSUMER BEHAVIOUR, OUT-OF-SCHOOL EDUCATION, TARGET AUDIENCE, COMPETITIVENESS FACTORS.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИХ ЗАСАД ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ .....	12
1.1 Визначення та поняття маркетингового дослідження особливостей споживчого вибору .....	12
1.2 Стан проблеми споживчого вибору на ринку позашкільної освіти України .....	22
1.3 Світовий досвід щодо особливостей споживчого вибору на ринку позашкільної освіти.....	32
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА STEM- ШКОЛИ INVENTOR .....	42
2.1. Аналіз маркетингової діяльності STEM-ШКОЛИ INVENTOR.....	42
2.2 Планування маркетингового дослідження, спрямованого на вивчення споживчого вибору .....	51
2.3 Аналіз результатів маркетингового дослідження.....	58
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ МОДЕЛІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ.....	69
3.1 Сегментування та визначення цільової аудиторії STEM-школа INVENTOR .....	69
3.2 Ситуаційний аналіз можливостей розвитку.....	74
3.3 Формування рекомендацій щодо розвитку прихованого попиту .....	80
ВИСНОВКИ .....	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	98
ДОДАТОК А .....	102
ДОДАТОК Б .....	103
ДОДАТОК В.....	104
ДОДАТОК Г .....	105

## ВСТУП

*Актуальність дослідження.* В рамках реформування системи освіти в Україні одним з критичних компонентів є STEM-освіта, яка вже сьогодні поступово впроваджується шляхом запуску окремих проєктів. STEM-освіта є сучасним явищем, що спрямоване на покращення розуміння учнями наукових, технологічних, інженерних та математичних дисциплін. Її метою є підготовка учнів до успішного адаптування до нових викликів та проблем шляхом розвитку навичок високоорганізованого мислення та здатності ефективно вирішувати завдання.

Сучасною тенденцією в країнах, таких як Австралія, Великобританія, Ізраїль, Канада, Китай, Сінгапур, США та інші, стає все більша популярність STEAM-освіти. Концепція ґрунтується на ідеї STEM-освіти, що включає науку (science), технологію (technology), інжиніринг (engineering) та математику (mathematics), а також додає до свого складу творчі дисципліни (arts). Таке розширення структури освіти допомагає не лише збагачувати її зміст, але й суттєво підвищує якість підготовки учнів і студентів.

В сучасному інформаційному суспільстві споживачі мають більш доступну інформацію про товари і послуги, які вони споживають, порівняно з минулим, що сприяє їх раціональній поведінці та готовності змінювати свій вибір, якщо з'являються кращі пропозиції від компаній-конкурентів. Очевидно, така поведінка споживачів може вплинути на фінансові показники компанії, зокрема, на її прибуток. Тому в сучасних умовах будь-яка компанія повинна приділяти увагу заходам, що зроблять споживачів менш чутливими до комунікаційних сигналів конкурентів.

У зв'язку з цим, дослідження особливостей споживчого вибору стає необхідним інструментом в успішній конкурентній боротьбі. Глибоке розуміння потреб потенційних споживачів допомагає не лише встановити конкурентоздатні ціни на товари, але й адаптувати всі компоненти маркетингового комплексу для досягнення стратегічних цілей компанії.



Триваючий спад економічної спроможності більшості споживачів впливає на вподобання та вносить непередбаченість реакцій на пропозицію послуг. Навіть в рамках однієї торгової марки, що вже успішно зарекомендувала себе на ринку, покупці можуть різко змінити свою прихильність до неї та вибрати більш бюджетні варіанти. Проте в умовах посиленої цінової конкуренції, сьогодні важко зацікавити споживача невеликими ціновими перевагами. За таких умов підприємству дуже складно вибрати засоби впливу. Тому дослідження особливостей споживчої поведінки на ринку позашкільної освіти є актуальним і має високий практичний інтерес.

*Метою роботи* є визначення особливостей споживчого вибору на ринку позашкільної освіти.

Відповідно до поставленої мети в роботі необхідне виконання наступних завдань:

- надати визначення та охарактеризувати поняття маркетингового дослідження особливостей споживчого вибору;
- визначити стан проблеми споживчого вибору на ринку позашкільної освіти України;
- розглянути європейський (світовий) досвід щодо особливостей споживчого вибору на ринку позашкільної освіти
- здійснити аналіз маркетингової діяльності STEM-ШКОЛИ INVENTOR;
- визначити етапи планування маркетингового дослідження, спрямованого на вивчення споживчого вибору;
- провести аналіз результатів маркетингового дослідження;
- здійснити сегментування та визначення цільової аудиторії STEM-школа INVENTOR;
- провести ситуаційний аналіз можливостей розвитку;
- сформулювати рекомендації щодо розвитку прихованого попиту (потенційні споживачі).

*Об'єктом дослідження є поведінка споживачів STEM-школи INVENTOR..*

*Предметом дослідження є мотиви та основні критерії споживчого вибору STEM-школи INVENTOR.*

*Методи дослідження.* Дослідження побудовані на застосуванні наступних наукових методів: методи експертних оцінок – для аналізу та обробки даних щодо визначення сильних та слабких сторін підприємства; статистичні методи – зіставлень та групувань, динамічних порівнянь, графічний і табличний методи, порівняльний аналіз тощо; метод ситуаційного аналізу – для розробки підходів до визначення поведінки споживачів при виборі послуг; метод польових досліджень – опитування потенційних споживачів для виявлення особливостей їхніх уподобань та очікувань; методи маркетингового аналізу: PEST-аналіз, ЕТОМ-аналіз – для оцінки макросередовища, SNW-аналіз сильних і слабких сторін внутрішнього середовища, SWOT-аналіз – для оцінки можливостей розвитку підприємства на ринку.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань дослідження особливостей споживчого вибору, періодичні видання з економіки, а також матеріали науково-практичних конференцій і семінарів. Крім того, були використані фінансова звітність та внутрішні документи STEM-школи INVENTOR.

*Положення, що захищаються!* Аналіз споживчого вибору на ринку позашкільної освіти: світовий та український досвід. Результати дослідження особливостей споживчого вибору STEM-ШКОЛИ INVENTOR, що працює на ринку позашкільної освіти.

Модель споживчої поведінки, що розроблена на основі маркетингового дослідження, що сприяє залученню потенційних споживачів, що хочуть, щоб товар задовольнив їх потреби, але не можуть знайти потрібний товар на ринку

*Сфера використання результатів роботи* – у маркетинговій діяльності STEM-школи INVENTOR використовується аналіз та дослідження поведінки споживача.

Структура кваліфікаційної роботи включає в себе вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та чотири додатки.

## РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИХ ЗАСАД ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ

### 1.1 Визначення та поняття маркетингового дослідження особливостей споживчого вибору

Умови ринкової економіки визначають напрямки, обсяги і структуру виробництва товарів для задоволення платоспроможних потреб споживачів, а також враховують їх поведінку та купівельні переваги. Тому важливо детально вивчати потреби і попит споживачів, а відповідно до них створювати і виробляти товари.

Поведінка споживачів на ринку має на меті оптимізацію задоволення їх потреб з урахуванням різноманітності та індивідуальності. Кожен тип споживацької поведінки відповідає своїй структурі потреб і ієрархії переваг. Кожен покупець бажає мати такий набір товарів, який, на його думку, надасть найбільшу користь [21].

Дослідження поведінки споживачів базуються на кількох теоретичних підходах.

Економічна теорія поведінки споживачів. Відповідно до досліджень А. Маршалла, «рішення покупців – результат значною мірою «раціональних», а отже, свідомих, логічно послідовних підрахунків». Індивідуальний споживач намагається витратити свій дохід на товари, які найбільше задовольняють його смакові уподобання і відповідають його ціновому рівню. У рамках цієї теорії виділяють наступні особливості поведінки споживачів [17]:

- вибір товарів або послуг здійснюється після попереднього обдумування, причому рівень обдумування залежить від важливості товару;
- вибір базується на передбачуваних результатах у майбутньому, а не тільки на короткострокових спостереженнях;

– на вибір впливає принцип загальної недостатності, за яким індивідуальний споживач діє (наприклад, принцип недостатності грошей, товарів, часу, інформації).

Нова економічна теорія поведінки споживачів, яка була розроблена Еботом (1955), Беккером (1965) та Ланкастером (1966), доповнює попередню теорію тим, що споживання розглядається як діяльність, в рамках якої споживач вибирає товари з метою «створення» послуг, які забезпечують корисність. У цій теорії товари розглядаються як сукупність властивостей або атрибутів, а споживача – як творця кінцевого задоволення [22, с. 8].

Згідно з цією теорією, основними моментами в поведінці споживачів є:

– вибір споживачів спрямований не на товари, а на послуги, які вони очікують отримати від використання товару;

– різні товари можуть задовольнити одну й ту саму потребу, що дає споживачу можливість зробити вибір;

– кожен товар складається з атрибутів або якостей, серед яких є базова функціональна цінність або корисність (ядерна послуга) і додаткові послуги, які створюють вторинну корисність;

– один і той самий товар може задовольнити різні потреби.

Отже, економічна теорія поведінки споживачів аналізує логічні наслідки гіпотези про раціональність людини. За деякими оцінками, близько 25% покупок можуть бути пояснені цією теорією.

Мотиваційна теорія поведінки споживачів стверджує, що справжні мотиви покупок не завжди є свідомими. Мотивація, що визначає поведінку людей, є результатом взаємодії різних свідомих і несвідомих факторів, а також потреб сенсорного, інтелектуального, культурного і фізіологічного характеру. Основи мотиваційної теорії, які пояснюють відношення людей до покупок, були започатковані З. Фрейдом. Він стверджував, що більшість людей не усвідомлюють психологічні сили, що впливають на їх поведінку, і тому вони не повністю розуміють мотиви своїх дій. Люди, розвиваючись фізично і духовно, борються з безліччю своїх бажань, які ніколи не зникають повністю

і не підлягають повному контролю. Це пояснюється психологічною структурою особистості, яка складається з трьох частин: «ід» (воно) – область безумовних інстинктів, «его» – свідома і сприймаюча інформацію частина, що регулює діяльність індивіда, і «супер-его» – зверх-я, яке включає соціальні норми та моральні цінності [8, с. 85].

Модель поведінки споживача, запропонована Ф. Котлером, є однією з найбільш відомих та широко використовуваних моделей у маркетингових дослідженнях. Модель описує процес, яким кожний споживач проходить від виявлення потреби до прийняття рішення про покупку товару або послуги (рис. 1.1) [22, с. 9].



Рисунок 1.1 – Модель поведінки споживача за Ф. Котлером [22]

Виробникам важливо мати глибоке розуміння потреб і бажань споживачів для ефективного розроблення і маркетингу продуктів. Результати досліджень ринку, збір і аналіз інформації про споживачів допомагають виробникам визначити, які продукти або послуги мають найбільший попит та задовольняють потреби цільової аудиторії. Зосередження на споживачах дозволяє виробникам створювати продукти, які відповідають їхнім потребам і перевагам. Це дозволяє покращити конкурентоспроможність продукції, залучити і утримати клієнтів та забезпечити позитивний досвід споживання. Зрозуміння потреб споживачів допомагає виробникам уникати маркетингових

стратегій, які спрямовані на «продаж того, що вже зроблено», і замість цього фокусуватися на створенні продуктів, які вирішують проблеми та задовольняють потреби споживачів (рис. 1.2) [8].

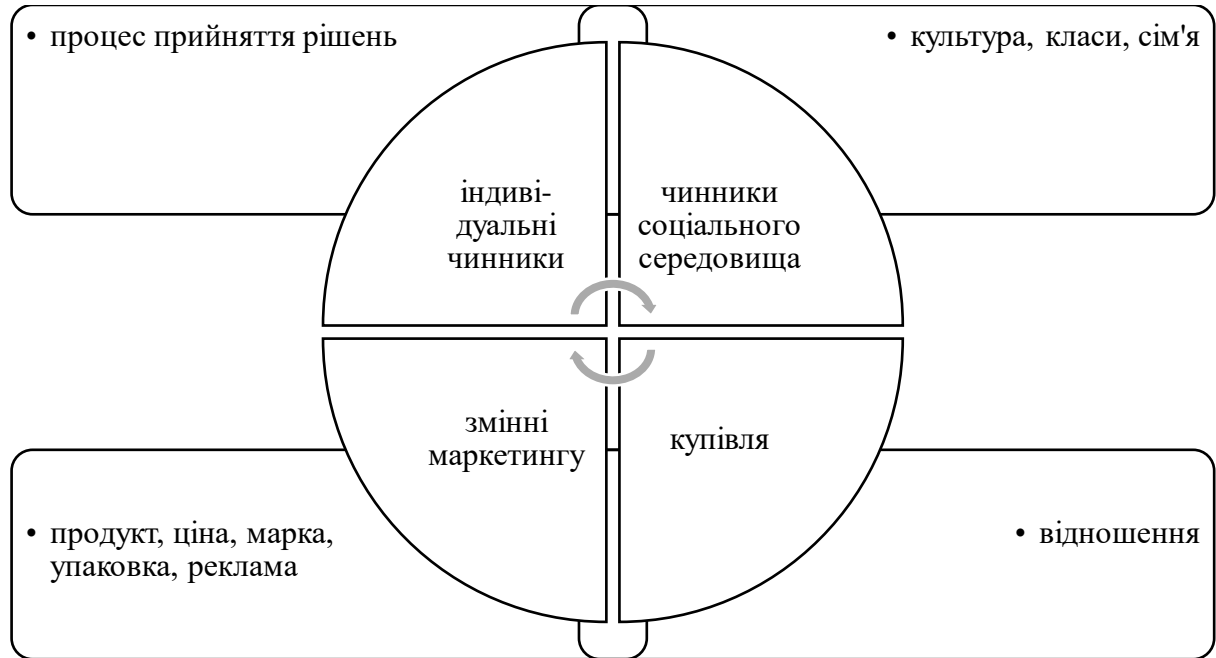


Рисунок 1.2 – Загальна спрощена модель поведінки споживача [8]

Модель поведінки споживача є концептуальною рамкою, яка допомагає розуміти та пояснювати, як споживачі здійснюють свої покупки і приймають рішення щодо споживання (рис. 1.3) [5, с. 315].

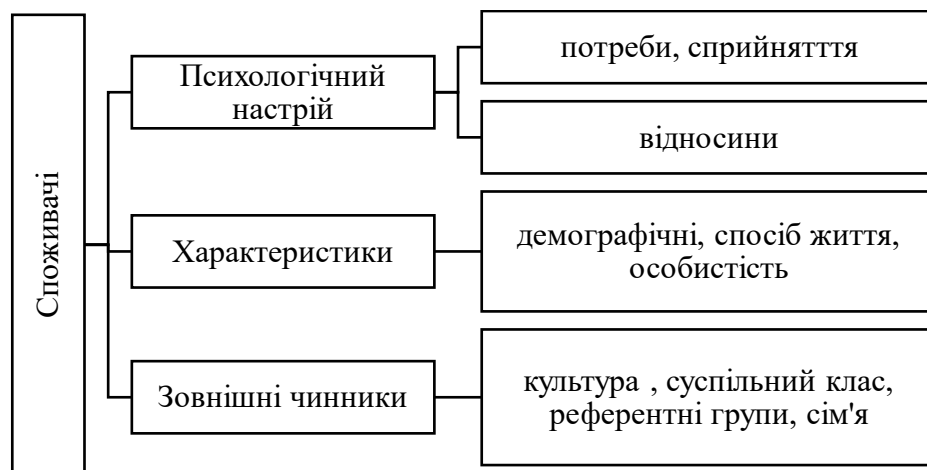


Рисунок 1.3– Модель поведінки споживача[5]

На реакцію споживача впливають стимули маркетингу, а саме: товар, ціна, реклама, персональний продаж, внутрішнє стимулювання.

Процес вивчення поведінки споживачів на ринку включає наступні етапи (табл. 1.1):

Таблиця 1.1 – Етапи процесу вивчення поведінки споживачів на ринку[8]

Етап	Зміст етапу
1. Постановка цілей	а) аналіз внутрішньої обстановки, б) аналіз повторних джерел інформації, в) аналіз зовнішньої обстановки.
2. Упорядкування плану дослідження	а) визначення складу вибірки, б) метод комунікації (метод для збору даних), в) розробка анкети для збору даних.
3. Збір даних	а) позакабінетну роботу, б) редагування і кодування, в) табулювання.
4. Етап аналізу та інтерпретації	а) статистичний аналіз, б) висновки, в) рекомендації.

Отже, вивчення інтересів споживачів і їх поведінки сприяє як досягненню максимального задоволення споживачів, так і економічному успіху виробників.

Сучасна наука розглядає поняття «потреба» як особливий стан людини, що виникає з її існування як окремої біологічної особи, складової частини суспільної системи та взаємодії з навколишнім середовищем. Цей стан вимагає визначення предмету та умов для здійснення відповідної діяльності людини [6].

У процесі вивчення потреб споживачів використовуються різні методи, зокрема нормативні, екстраполяційні та експертні. Серед них можна виділити такі методи: метод ранжування, метод визначення ступеня переваги, панельний метод опитувань, бюджетний метод спостережень, метод поточних записів, а також економіко-математичні та математико-статистичні методи.

Варто зазначити, що ці методи допомагають виявити та аналізувати потреби споживачів з різних ракурсів, дозволяють зрозуміти їх пріоритети та впливати на процес прийняття рішень щодо задоволення цих потреб [42].

Основні показники вимірювання потреб споживачів наведені на рис. 1.4.



1. Розміри окремих потреб

2. Склад окремих наборів, блоків конкретних потреб, споживчих комплексів

3. Системи переваг, тобто визначення того, як той або інший суб'єкт споживання оцінює ступінь настійності тих або інших потреб

4. Рівень задоволення окремих конкретних потреб, особливо коли відсутні дані про їхні нормативні значення

Рисунок 1.4 – Основні показники вимірювання потреб споживачів [8]

Побажання – «це зовнішня форма прояву потреб, це потреби, які набули конкретної специфічної форми у відповідності з культурним рівнем, системою цінностей та особистістю індивіда. Якщо потреби мають передеконOMICHE походження, то побажання людей залежать від волі і поведінки підприємців і можуть бути сформовані ними» [8, с. 88].

Методи вивчення попиту є набором засобів та прийомів, які використовуються для збору, обробки і аналізу інформації про попит населення, з визначенням його кількісних та якісних характеристик. Розрізняють наступні методи:

1. Методи обліку попиту: це методи збору даних або статистичного спостереження за попитом. Вони включають опитування, аналіз продажів, збір статистичних даних про споживання та інші підходи для отримання об'єктивної інформації про попит.

2. Методи обробки та систематизації даних: ці методи включають аналіз і класифікацію зібраних даних, розрахунок показників та індексів, які дозволяють описати та порівняти різні аспекти попиту.

3. Методи виявлення тенденцій та закономірностей розвитку попиту: ці методи допомагають встановити тренди та регулярності в зміні попиту,

виявити фактори, що впливають на його зміну та передбачити майбутні зміни.

Вивчення зв'язків між попитом і факторами, що впливають на нього, також є одним із важливих аспектів вивчення попиту [27, с. 55].

Вибір методів обліку попиту залежить від типів попиту, видів підприємств і рівня доступної інформації. Одним з найпоширеніших напрямків вивчення попиту є аналіз реалізованого попиту, тобто того, що фактично придбано населенням у вигляді конкретних товарів. Для цього використовуються різноманітні методи. При вивченні реалізованого попиту необхідно раціонально поєднувати методи систематичного і періодичного обліку попиту. Методи систематичного обліку реалізованого попиту включають: реєстрацію покупок у спеціальних журналах; облік касових чеків; реєстрацію товарних чеків; облік реалізації товарів за подвійними ярликами, відривними талонами; використання касових реєстраторів попиту; автоматизований облік реалізованого попиту з використанням машинозчитуваних ярликів та упаковок зі штриховими кодами за допомогою спеціальних технічних засобів та ЕОМ [8, с. 89].

Методи періодичного обліку попиту включають: балансовий метод, аналіз товарних запасів та розрахунок оборотності товарів у днях обігу, виставки-продажі товарів.

Окрім вивчення реалізованого попиту, також важливо оцінювати розміри і структуру нереалізованого попиту. Це дозволяє точніше визначити дійсний попит на товари, який складається з реалізованого і нереалізованого попиту. Знання незадовільненого попиту вимагає виявлення товарів, на які існує недостатній попит, вивчення його причин, визначення його розмірів і розробку заходів для його задоволення [22, с. 28].

При вивченні попиту, який формується, важливо виявити вимоги покупців до властивостей, якості та зовнішнього вигляду товарів. Розвиток попиту на певні товари може бути прискорений через задоволення цих вимог.

Побудова прогнозу попиту пов'язана з проведенням пробного ринкового випробування товару, щоб отримати дані про можливу реакцію

покупців у майбутньому. Ретроспективна поведінка покупців аналізується за допомогою аналізу динамічних рядів або статистичного аналізу попиту [21].

Поведінка покупців залежить від чотирьох компонентів, а саме: характеристики товару, характеристики продавця, характеристики ситуації та характеристики покупця.

Моделювання поведінки кінцевого споживача на ринку включає наступні етапи:

1. Дослідження виникнення та усвідомлення потреби у певному товарі. Використовуються різноманітні прийоми та методи еластичності попиту, а також сучасний підхід біхевіоризму для оцінки потреби в маркетингу.

2. Моделювання процесу пошуку та оцінки інформації про товар. Покупець здійснює активний пошук інформації про товар, порівнює його характеристики, властивості та ціни, щоб зробити обґрунтоване рішення.

3. Ухвалення рішення про покупку на основі методу «модель чорної скрині». Покупець вирішує придбати товар, оцінюючи його переваги, вартість, доступність та інші фактори. Цей підхід дозволяє враховувати індивідуальні вподобання та особистість покупця.

4. Оцінка правильності вибору товару. Після покупки покупець оцінює свій вибір. Позитивна оцінка посилює зацікавленість у товарі, тоді як негативна оцінка може призвести до втрати інтересу [8, с. 92].

«Модель поведінки покупця» виокремлює «чорну скриню» свідомості покупця як ключовий елемент, який є посередником між запропонованим товаром продавцем та рішенням покупця про його придбання. «чорна скриня» включає характеристики самого споживача та процесу прийняття рішення. Всі стимули та фактори, що спонукають до покупки, проходять через цей внутрішній механізм свідомості покупця і проявляються у зовнішній реакції покупця. Тому основним завданням маркетингу є розуміння того, як саме працює «чорна скриня» [21].

Під час процесу покупки на споживача впливають різноманітні фактори, такі як культурне середовище, до якого він належить, що формує його

цінності, погляди, переконання та переваги (наприклад, здоровий спосіб життя). Компанії реагують на ці фактори, створюючи товари, які більш привабливі для споживача (наприклад, безалкогольне пиво, сигарети без нікотину). Періоди життєвого циклу сім'ї та соціальний статус (вищий, середній, нижчий), а також наявність груп однодумців (сім'я, трудові колективи, клуби тощо) позначаються на виборі товарів та місцях їх придбання. При вивченні поведінки споживача важливо звернути увагу на особисто-психологічні фактори, такі як стиль життя, соціальний статус, переконання та установки [6].

Володіння інформацією про фактори, що впливають на поведінку споживача та етапи його рішення про купівлю товару, само по собі не є достатнім для ефективного управління продажами. Для досягнення цієї мети необхідно використовувати маркетингові інструменти, які дозволяють маніпулювати купівельною поведінкою споживача. Ці інструменти представляють собою набір механізмів, які маркетолог може використовувати для спрямування споживачів на шлях здійснення покупки товарів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Склад маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів та їх інтенсивність на різних ринках [22]

Види маркетингових інструментів	Споживчі ринки	Ринки товарів виробничо-технічного призначення
1. Товар	+++	+++
2. Ціна	+++	+++
3. Реклама	+++	++
4. Стимулювання збуту.	+++	++
5. Упаковка	++	+
6. Фірмовий стиль	++	+
7. Спонсорство	+	+
8. Прямий маркетинг	++	+
9. Сервіс	++	+
10. Мерчандайзинг.	+++	+
11. Паблік-релейшн	+	+
12. Корпоративний імідж	++	+
13. Виставки	+	+++

(+ - найменший вплив; ++ - середній вплив; +++ - найбільший вплив)

Важливо розглядати маркетингові інструменти у контексті їх взаємозв'язку з факторами, що впливають на купівельну поведінку споживачів. Склад і інтенсивність застосування маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів можуть відрізнятися в залежності від конкретного ринку [22, с. 99].

Дані табл. 2.2 надають корисну інформацію для визначення пріоритетів застосування маркетингових інструментів для впливу на купівельну поведінку. Для досягнення ефективного впливу маркетингових інструментів на поведінку покупців, важливо враховувати такі вимоги:

1. Урахування особливостей та потреб цільової аудиторії споживачів.
2. Проведення періодичних маркетингових досліджень, щоб оцінити доцільність застосування конкретних маркетингових інструментів для впливу на купівельну поведінку.
3. Комплексне використання маркетингових інструментів, які доповнюють один одного та є найбільш ефективними в даному ринковому середовищі.
4. Обґрунтоване визначення кількісного або якісного рівня застосування маркетингових інструментів, що забезпечує найоптимальніший вплив на купівельну поведінку споживачів.
5. Урахування можливості зміни пріоритетів споживачів, що може впливати на силу впливу конкретних маркетингових інструментів.
6. Розробка програми застосування маркетингових інструментів для досягнення бажаних результатів у впливі на купівельну поведінку.

Вищенаведені вимоги сприяють ефективному управлінню процесом продажу і здійсненню впливу на поведінку споживачів.

Отже, визначення та дослідження особливостей споживчого вибору є важливими аспектами маркетингу, оскільки сприяють розумінню особливостей споживчого вибору. Зрозуміння цих особливостей дозволяє маркетологам ефективно впливати на поведінку споживачів та розробляти стратегії маркетингу, спрямовані на задоволення їх потреб.

Маркетингове дослідження особливостей споживчого вибору включає в себе вивчення різноманітних факторів, що впливають на процес прийняття рішень покупцями, а саме культурні, соціальні, психологічні та особисті чинники. Результати маркетингового дослідження особливостей споживчого вибору можуть бути використані для розробки цілеспрямованих маркетингових стратегій і тактик. Наприклад, рекламні кампанії можуть бути налаштовані на відповідність цінностям та потребам цільової аудиторії, асортимент товарів може бути пристосований до популярних стилів життя, а вибір каналів розповсюдження може враховувати соціальні групи споживачів.

## **1.2 Стан проблеми споживчого вибору на ринку позашкільної освіти України**

Для ринку закладів позашкільної освіти в Україні характерною особливістю є наявність певної кон'юнктури, що відображає найважливіші ознаки, показники та риси поточного і перспективного стану ринку, а також економічну ситуацію, зумовлену впливом попиту та пропозиції, динаміки цін тощо.

Сучасний етап розвитку позашкільної освіти характеризується швидкими змінами та інноваціями. Але аналіз державної статистики у сфері позашкільної освіти виявляє ряд проблем, таких як: недотримання місцевими органами влади законодавства про позашкільну освіту, яке передбачає збереження та розширення мережі позашкільних закладів у державній, комунальній та приватній формі власності; зменшення кількості гуртків і творчих об'єднань, а отже, й кількості дітей, які навчаються у позашкільних закладах у всіх регіонах України; нерівномірний доступ до позашкільної освіти у містах і сільській місцевості; недостатнє матеріально-технічне забезпечення позашкільних закладів на місцевому рівні, особливо у районах та селах [20].

Стратегічні напрями державної політики в галузі позашкільної освіти викладені в ряді законів України, зокрема: «Про освіту» [29], «Про позашкільну освіту» [32], «Про охорону дитинства» [31], «Про основні засади молодіжної політики» [30] та інші.

У період з 2019 по 2022 роки розвиток позашкільної освіти в Україні відчув вплив двох значних подій: спочатку пандемії COVID-19, а потім широкомасштабного вторгнення. Умови війни підкреслюють важливість позашкільної освіти, оскільки вона має такі переваги, як мобільність, варіативність, соціально-педагогічна спрямованість, добровільність, доступність та можливості реалізації у різних формах (гуртки, студії, клуби або інші творчі об'єднання); орієнтацію на інклюзивність та безбар'єрність. За даними Інституту освітньої аналітики Міністерства освіти і науки України, в середньому по країні пошкоджено 3,1% закладів позашкільної освіти. Загалом, пошкодження варіюються в різних областях, наприклад, у Луганській області пошкоджено 20,8% закладів, а у Дніпропетровській області – лише 0,7% [20].

Динаміка закладів позашкільної освіти загальної чисельності та тих, які знаходяться на тимчасово окупованих територіях упродовж жовтня 2022–травня 2023 рр. наведена на рис. 1.5-1.6.

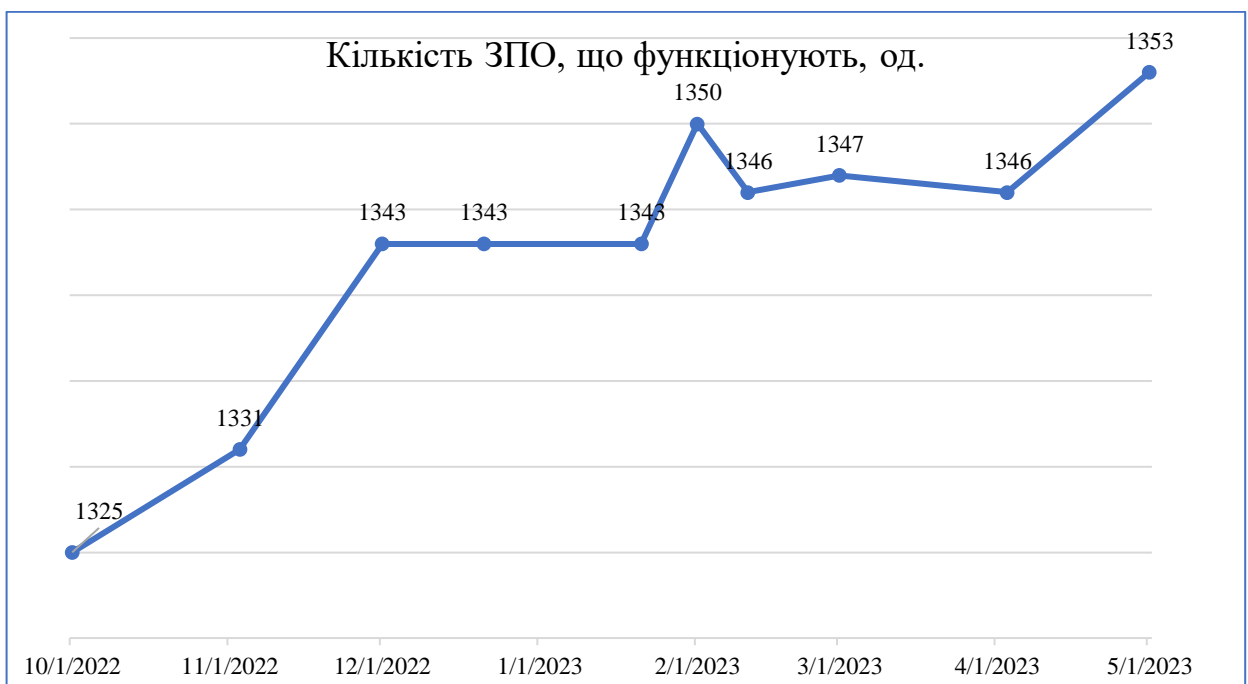


Рисунок 1.5 – Кількість закладів позашкільної освіти, що функціонують [24]

Як видно з рис. 1.5, кількість закладів позашкільної освіти, що функціонують, зростає протягом досліджуваного періоду.



Рисунок 1.6 – Кількість закладів позашкільної освіти, які знаходяться на тимчасово окупованих територіях [24]

Рис. 1.6 демонструє зниження кількості закладів позашкільної освіти на тимчасово окупованих територіях

Динаміка зміни кількості здобувачів позашкільної освіти та дітей шкільного віку, охоплених позашкільною освітою упродовж жовтня 2022-травня 2023 рр. наведена на рис. 1.7.



Рисунок 1.7 – Частка дітей шкільного віку, охоплених навчанням у ЗПО [24]

Як видно з рис. 1.7, відбувається зменшення частки дітей шкільного віку, охоплених навчанням ЗПО з 32,7% у жовтні 2022 року до 29,4% у травні 2023



року.

Дані про заклади позашкільної освіти, які функціонують, станом на 1 травня 2023 рр. наведені на рис. 1.8.

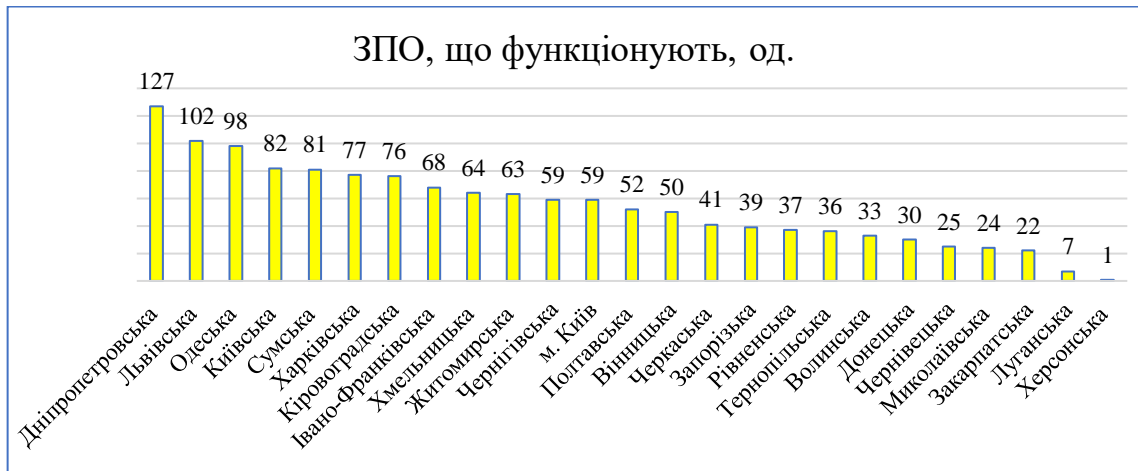


Рисунок 1.8 – Заклади позашкільної освіти, що функціонують у розрізі регіонів [24]

За даними рис. 1.8 можна стверджувати, що найбільша кількість ЗПО, що функціонують, знаходиться в Дніпропетровській області. Дані про здобувачів позашкільної освіти у відсотковому виразі, станом на 1 травня 2023 рр. наведені на рис. 1.9.



Рисунок 1.9 – Частка дітей шкільного віку, охоплених навчанням у ЗПО, у розрізі регіонів[24]

Якщо говорити про питому вагу споживачів, охоплених ЗПО, у регіональному розрізі, то ситуація дещо інша. Дані рис. 1.9 свідчать, що найбільше охоплення дітей шкільного віку спостерігається у Кіровоградській, Київській та Одеській областях.

За офіційними статистичними даними чисельність населення в місті Дніпро на 2023 рік становить 984423 чоловік, дітей до 16 років 16% населення – 157508 осіб, з них осіб, що мають потенційний інтерес до позашкільного навчання 10%, або 15751 осіб, ринкова доля INVENTOR STEM-школи м. Дніпро 17%, тобто клієнти 2678 осіб [24].

За середньої ціни послуги 4200 грн., масштаб ринку складе:

$$2678 \times 4200 \times 12 = 134\,971,2 \text{ тис. грн.}$$

Цільовий портрет споживача освітніх послуг (батьків, тих, хто сплачує послугу) INVENTOR STEM-школи має такий вигляд: фізична особа віком від 25 до 60 років, яка має рівень доходу вище 17 тис. грн., що проживає на території м. Дніпро;

Головними суб'єктами, що формують попит освітніх послуг є здобувачі освіти або їх батьки. Пропозицію, в свою чергу, формують заклади освіти.

Аналіз макросередовища INVENTOR STEM-школи виконується з метою визначення рівня впливу на підприємство факторів зовнішнього далекого середовища (макросередовища) – такого, що не залежить від самого підприємства, та факторів близького зовнішнього середовища, на яке підприємство теж може мати вплив.

Для аналізу були залучені експерти – 3 представники Інституту освітньої аналітики МОН України, директор INVENTOR STEM-школи.

Для аналізу макросередовища підприємства використаємо PEST аналіз. PEST-аналіз використовується для оцінки політичних, економічних, соціально-культурних та технологічних чинників, що впливають на розвиток навчального закладу. PEST-аналіз INVENTOR STEM-школи наведений в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – PEST-аналіз INVENTOR STEM-школи

Група чинників	Чинник	Стан впливу	Ступінь впливу	Характер впливу	Загальна оцінка впливу
Політичний	Воєнний стан у державі	5	5	↓	5
	Стратегічні напрями державної політики	5	5	↓	4
	Різноманітність форм власності і типів навчальних закладів	3	3	↓	2
	Нормативно-правове забезпечення діяльності навчальних закладів	4	4	↓	2
Економічний	Зниження доходів населення	4	4	↓	3
	Рівень інфляції	3	2	↓	1
Соціально-культурний	Зацікавленість батьків в отриманні якісної освіти для дітей	5	5	↑	5
	Засоби масової інформації	3	3	↑	3
	Демографічна ситуація	4	3	↓	2
Технологічний	Рівень методичного забезпечення	5	4	↑	4
	Інноваційні впливи	4	5	↑	3
	Рівень технічного забезпечення	4	4	↑	4

Отже, INVENTOR STEM-школа зазнає впливу різних факторів у політичній, економічній, соціально-культурній та технологічній сферах. Деякі з цих чинників мають позитивний вплив, зокрема, зацікавленість батьків в отриманні якісної освіти для дітей, наявність засобів масової інформації, рівень методичного та технічного забезпечення, а також інноваційні впливи. З іншого боку, є чинники, які мають негативний вплив, наприклад, різноманітність форм власності та типів навчальних закладів, зниження доходів населення та рівень інфляції. Загалом, INVENTOR STEM-школа має потенціал для розвитку, проте необхідно управляти цими факторами, забезпечуючи максимізацію позитивних аспектів та мінімізацію негативних.

Протягом тижня після початку війни створена власна онлайн-

платформа, на якій безкоштовно навчали більше двох тисяч дітей, які підключалися з 27 країн світу. Нині компанія продовжує надавати цей досвід для тих, хто вимушено переміщений, але хоче залишатися на зв'язку зі STEM-освітою, підтримувати рівень знань в галузі науки, робототехніки та програмування. Цікаво, що INVENTOR стала першою компанією, яка розробила курс в Minecraft.

Аналіз близького (ринкового) зовнішнього середовища будемо проводити за допомогою моделі Портера [43]. За її допомогою можна оцінити і вплив постачальників і покупців. Аналіз проводився шляхом аналізу п'яти зовнішніх сил: 1. Ринкова влада постачальників; 2. Ринкова влада покупців; 3. Влада існуючих конкурентів; 4. Загроза появи нових конкурентів; 5. Загроза появи товарів-субститутів табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Матриця ЕТОМ-аналізу факторів далекого маркетингового середовища

№	Група факторів	Опис фактору	Оцінка важливості	Оцінка впливу	Сукупний вплив на стратегію
Можливості (+)					
1	Політико-правові	Підтримка малих форм бізнесу	0,6	0,9	0,15
2	Економічні	Рівень доходів у населення	0,4	0,8	0,32
3	Соціальні	Рівень освіти населення	0,6	0,8	0,48
4	Демографічні	Збільшення кількості офісних працівників	0,3	0,5	0,54
5	Технологічні	Інноваційний розвиток послуг	0,6	0,7	0,42
Усього вплив	1,91				
Загрози (-)					
6	Політико-правові		0,3	0,7	-0,21
7	Економічні	Рівень інфляції	0,5	0,9	-0,45
8	Соціальні	Ставлення до якості свого життя	0,4	0,7	-0,28
	Демографічні	Зменшення кількості учнів	0,6	1	-0,6
	Технологічні	Розвиток Інтернет навчання	0,4	0,5	-0,2
Усього вплив	-1,74				

Для кожної сили розраховане середнє арифметичне значення її детермінант і виведений загальний індекс ринкової сили як середнє арифметичне значення всіх сил (0-1 - дуже низький; 1,1-2,5 - низький; 2,6-3,5 - середній; 3,6-5 - високий; 5,1-6 - дуже високий). Результати аналізу зведені у табл. 1.5 та 1.6.

Таблиця 1.5 – Результати оцінки двох загальних сил та детермінант за моделлю «5 сил конкуренції» М. Портера

Найменування детермінант	Оцінка (0-6)
<b>Ринкова влада постачальників</b>	<b>5,27</b>
Зниження закупівельних цін на програмні продукти для навчання	6,00
Обмеженість ресурсів постачальників	5,50
Витрати перемикання	4,60
Пріоритетність спрямування для постачальника	5,00
<b>Загроза появи товарів-замінників (освітніх послуг)</b>	<b>5,20</b>
Відносна ціна замінників	5,00
Схильність покупців до замінників	4,80
Можливість задовольняти потреби та бажання клієнтів іншим способом	5,90
<b>Ринкової влада покупців</b>	<b>3,15</b>
Частка покупців з високим обсягом продажу	2,10
Схильність до придбання конкретного товару-замінника (послуги)	3,50
Чутливість до ціни	5,70
Незадоволеність споживачів якістю наявної послуги на ринку	1,30
<b>Влада існуючих конкурентів</b>	<b>4,67</b>
Кількість гравців	6,00
Темп росту ринку	4,70
Рівень диференціації послуг на ринку	3,00
Обмеження в підвищенні цін	5,00
<b>Загроза появи нових конкурентів</b>	<b>3,87</b>
Сильні марки з високим рівнем лояльності	4,30
Диференціація послуг	2,90
Рівень інвестицій та витрат для входу у галузь	3,00
Доступ до каналів розподілу	3,50
Політика уряду	4,00
Зниження коливання цін у конкурентів	4,40
Темп зростання в галузі	5,00
<b>Загальний індекс ринкової сили</b>	<b>4,43</b>

Аналіз довів наступне. Ринкова влада постачальників: різноманітна база постачальників обмежує цю силу. Програмні продукти для надання освітніх послуг створюються десятками виробників, які розташовуються в багатьох

країнах світу.

Ринкова влада споживачів. Покупці справляють істотний вплив на компанію, оскільки вони можуть замінити послуги фірми послугами конкурентів.

Таблиця 1.6 – Узагальнена оцінка динаміки впливу близького зовнішнього середовища (по Портеру)

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<b>О (можливості)</b>			
1. Зниження закупівельних цін програмні продукти для навчання	0,10	3	0,30
2. Доступ до каналів розподілу	0,08	2	0,16
3. Зниження коливання цін у конкурентів	0,09	2	0,18
4. Темп зростання в галузі	0,13	4	0,52
5. Поява нових постачальників	0,08	5	0,40
<b>Т (загрози)</b>			
1. Можливість задовольняти потреби клієнтів іншими засобами	0,15	4	0,60
2. Відносна ціна замінників	0,10	3	0,30
3. Чутливість покупця до ціни	0,06	4	0,24
4. Збільшення гравців на ринку	0,13	4	0,52
5. Сильні марки з високою лояльністю	0,08	4	0,32
Всього	1		3,54

Конкуренція серед існуючих гравців. INVENTOR STEM-школа стикається з інтенсивною конкуренцією. Кожен гравець ринку намагається диверсифікувати ризики і шукати нові напрямки, які допомогли б утримати продажі на одному рівні. В умовах, коли компанії і так працюють на межі рентабельності, ніхто не демпінгує. Компанії намагаються стимулювати попит різними знижками та акціями. Також розширюють свій асортимент, щоб стати комплексним постачальником. Крім цього, щоб утримати продажі, компанії починають пропонувати покупцям, крім основних, додаткові послуги.

Загроза появи нових гравців. Поява на ринку нових конкурентів малоімовірна, але можлива. Однак через високу конкуренцію і низьку маржинальність зробити це досить складно. Тому за останні кілька років на ринок не вийшов жоден новий гравець.

Загроза появи альтернативних продуктів і послуг. Попит послуги позашкільного навчання найближчим часом не повинен падати. З огляду на ситуацію, що склалася з платоспроможним попитом в цілому споживачі переорієнтувалися на більш дешеві послуги. У тому числі в рамках однієї торгової марки покупці стали переходити на більш бюджетні варіанти. Попит послуги позашкільного навчання буде триматися ще довгий час, незважаючи на скорочення кількості студентів та школярів. Крім того, у період повоєнного відновлення очікуваним є зростання попиту.

Для загального аналізу готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища використовуємо метод EFAS-аналізу. Для аналізу були залучені експерти – 3 представники Інституту освітньої аналітики МОН України., директор INVENTOR STEM-школи. Аналіз має 5-бальну шкалу, де 5- сильний вплив, 0 – відсутній вплив. Результати аналізу зведені у табл. 1.7.

Таблиця 1.7 – EFAS-аналіз факторів зовнішнього маркетингового середовища

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
Темп зростання в галузі	0,1	4	0,4
Поява нових постачальників	0,15	5	0,75
Інноваційний розвиток послуг	0,05	4	0,2
Підвищення кількості офісних працівників	0,1	4	0,4
Рівень освіти населення	0,1	5	0,5
Загрози			
Можливість задовольняти потреби клієнтів іншими засобами	0,05	4	-0,2
Збільшення гравців на ринку	0,15	4	-0,6
Чутливість покупців до ціни	0,2	5	-1
Пріоритетність спрямування для постачальника	0,05	3	-0,15
Політика уряду	0,05	3	-0,15
Всього:	1	-	0,15

Таким чином, загальна зважена оцінка свідчить про те, що реакція підприємства на поточні фактори зовнішнього середовища знаходиться на рівні нижче середнього, адже має значення +0,15 (в проміжку від -2,5 до 2,5).

Тому потрібно шукати можливості, які зможуть перекрити можливі загрози. На даному етапі підприємство не готове повністю реагувати на зміни макросередовища.

Отже, ринок позашкільної освіти в Україні стикається зі значними викликами, пов'язаними з політико-правовими, економічними, соціальними та технологічними факторами.

Вплив на споживчий попит на ринку позашкільної освіти може бути досягнутий шляхом зниження закупівельних цін на програмні продукти для навчання, доступом до каналів розподілу, зниженням коливання цін у конкурентів, темпом зростання в галузі та появою нових постачальників.

У той же час, загрози включають: можливість задовольняти потреби клієнтів іншими засобами, збільшенням гравців на ринку, чутливістю покупців до ціни, пріоритетністю спрямування для постачальника та політикою уряду.

Для успішного розвитку ринку позашкільної освіти в Україні, необхідно зосередитися на використанні можливостей, таких як розвиток інноваційних послуг, підвищення рівня освіти населення та залучення більшої кількості офісних працівників. При цьому, треба бути уважним до загроз, зокрема ефективного використання інших засобів задоволення потреб клієнтів, конкуренції на ринку та чутливості покупців до ціни.

Враховуючи ці фактори, розвиток ринку позашкільної освіти в Україні може бути досягнутий за умови ефективного управління конкурентним середовищем та реагування на зміни в політико-правовому, економічному, соціальному та технологічному середовищі.

### **1.3 Світовий досвід щодо особливостей споживчого вибору на ринку позашкільної освіти**

Ринок позашкільної освіти К-12 – це ринок приватних шкіл та освітніх



зкладів, що фінансуються з приватних джерел і надають освіту учням від дитячого садка (К) до 12 класу. Ці заклади управляються приватними суб'єктами, такими як приватні особи, організації або корпорації, і не фінансуються і не управляються державою. На ринку приватної освіти К-12 школи та заклади пропонують різноманітні освітні програми та навчальні плани, включаючи міжнародні програми, програми мовного занурення та спеціалізовані програми для учнів з обмеженими можливостями навчання або особливими потребами. Ці школи часто мають менші розміри класів, більш індивідуальний підхід до навчання та більшу гнучкість у розробці навчальних планів і методів викладання [41].

Згідно з поточним дослідженням ринку, проведеним командою дослідників Custom Market Insight Market Research Team, очікується, що світовий ринок приватної освіти К-12 зростатиме на 6,6% у період з 2023 по 2030 рік. За прогнозами, у 2023 році обсяг ринку досягне 2,49 млрд доларів США. До 2030 року очікується, що він сягне 3,89 млрд доларів США (рис. 1.10) [41].

Ринок освіти К-12 розвивається під впливом різних чинників, зокрема, зростаючого попиту на якісну освіту, підвищення обізнаності про переваги приватної освіти та зростання рівня доходів сімей, які можуть дозволити собі приватну освіту. Крім того, такі фактори, як високий рівень залучення батьків, доступ до передових технологій і ресурсів, а також позакласні заходи, що пропонуються приватними школами, також сприяють зростанню ринку приватної освіти К-12 [41].

Ринок освіти К-12 є висококонкурентним, на ньому працює кілька гравців, серед яких окремі приватні школи, мережі приватних шкіл та міжнародні школи. Ці гравці зосереджені на розширенні своєї географічної присутності, пропонуючи спеціалізовані програми та навчальні плани, а також інвестуючи в передові технології та інфраструктуру для надання якісної освіти своїм учням. Загалом, очікується, що ринок приватної освіти К-12 продовжить зростати в найближчі роки завдяки зростаючому попиту на якісну освіту та

збільшенню наявного доходу сімей (табл. 1.8) [41].

Таблиця 1.8 – Прогноз зростання ринку позашкільної освіти К-12[41]

Показники	Значення
Вартість освіти К-12 (2022)	2,19 млрд доларів США
Очікувана вартість ринку освіти К-12 (2023)	2,49 млрд доларів США
Прогнозне значення ринку освіти К-12 (2030)	3,89 млн доларів США
Очікувані темпи зростання ринку освіти К-12 (2023-2030 рр.)	6,6%

За останні роки на ринку приватної освіти К-12 відбулося кілька об'єднань і поглинань, оскільки компанії прагнуть розширити свій вплив і отримати конкурентну перевагу на ринку:

1. Придбання Blackstone Group компанії Aakash Educational Services: У 2021 році Blackstone Group придбала мажоритарний пакет акцій Aakash Educational Services, одного з провідних індійських провайдерів послуг з підготовки до тестів. Угода була оцінена приблизно в 1 мільярд доларів і, як очікується, допоможе Aakash розширити свою сферу охоплення та пропозиції.

2. Придбання Vuju компанії Aakash Educational Services: У квітні 2021 року Vuju's, одна з провідних індійських освітніх компаній, оголосила про придбання Aakash Educational Services за 1 мільярд доларів. Очікується, що в результаті угоди буде створено об'єднану компанію зі значною присутністю на ринку приватної освіти К-12.

3. Pearson продає Wall Street English: У 2020 році провідна освітня компанія Pearson оголосила про продаж свого бізнесу з вивчення англійської мови Wall Street English консорціуму інвесторів. Угода була оцінена приблизно в 300 мільйонів доларів і є частиною стратегії Pearson, спрямованої на зосередження на цифровому навчанні та освітніх послугах.

4. Придбання Varsity Tutors компанії Veritas Prep: У 2020 році Varsity Tutors, платформа для онлайн-репетиторів, оголосила про придбання Veritas Prep, постачальника послуг з підготовки до тестів. Угода була спрямована на зміцнення позицій Varsity Tutors на ринку приватної освіти К-12 та

розширення пропозицій [41].

Загалом, злиття та поглинання відіграють значну роль у формуванні ринку приватної освіти К-12, оскільки компанії прагнуть зміцнити свої позиції та отримати конкурентну перевагу через стратегічне партнерство та поглинання (рис. 1.10).

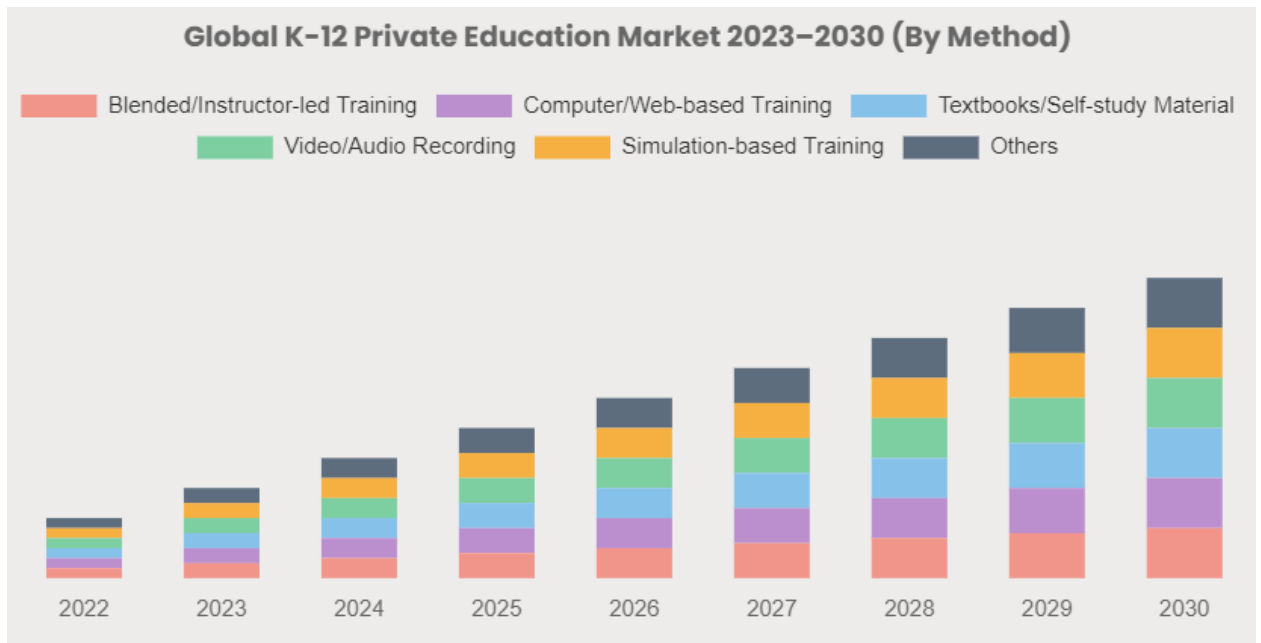


Рисунок 1.10 – Структура світового ринку приватної освіти К-12 2023-2030 [41]

Ринок освіти К-12 має значні можливості для компаній, що працюють у цій сфері:

1. Зростання попиту на персоналізоване навчання: Однією з важливих можливостей на ринку приватної освіти К-12 є зростаючий попит на персоналізоване навчання. З розвитком освітніх платформ і технологічних досягнень учні та батьки все частіше шукають індивідуальний підхід до навчання, який би відповідав їхнім конкретним потребам і стилям навчання.

2. Зростає попит на міжнародну освіту: Ще однією значною можливістю на ринку приватної освіти К-12 є зростаючий попит на міжнародну освіту. Багато батьків прагнуть дати своїм дітям глобальну освіту, яка підготує їх до майбутнього у високо взаємопов'язаному світі. Це призвело до зростання кількості міжнародних шкіл і програм, які пропонують міжнародну навчальну

програму і готують учнів до вступу в міжнародні університети.

3. Експансія на ринки, що розвиваються: Ринок приватної освіти К-12 надає компаніям можливість вийти на ринки, що розвиваються, де зростає попит на якісну освіту. Такі країни, як Індія, Китай та Індонезія, переживають сплеск попиту на приватну освіту, і компанії, які зможуть вийти на ці ринки, можуть побачити значне зростання.

4. Диверсифікація пропозицій: Ще однією можливістю на ринку приватної освіти К-12 є диверсифікація пропозицій. Компанії можуть розширити свої пропозиції за межі традиційного навчання в класі, включивши в них онлайн-навчання, послуги репетиторів, підготовку до тестів та інші освітні послуги [41].

Загалом, ринок освіти К-12 пропонує кілька значних можливостей для компаній, які бажають впроваджувати інновації, розширювати свої пропозиції та виходити на ринки, що розвиваються (табл. 1.9).

Таблиця 1.9 – Порівняльний аналіз суміжних ринків [41]

Приватна освіта К-12 Ринок	Ринок освітніх послуг для дітей віком до 12 років у США	Ринок освіти К12
CAGR 6,6% (приблизно)	CAGR 27% (приблизно)	20% (приблизно)
3,89 млн доларів США до 2030 року	25 мільярдів доларів США до 2030 року	324 млрд доларів США до 2030 року

Ринок приватної освіти К-12 також стикається з кількома значними загрозами, які компаніям необхідно враховувати:

1. Посилення конкуренції: Однією з найбільших загроз на ринку приватної освіти К-12 є посилення конкуренції з боку нових учасників та існуючих гравців. Оскільки ринок продовжує зростати, на нього виходить все більше компаній, що ускладнює для існуючих гравців утримання своєї частки на ринку.

2. Регулювання та дотримання законодавства: Ще однією значною

загрозою на ринку приватної освіти К-12 є посилення регулювання та вимог до дотримання законодавства. Уряди в усьому світі запроваджують суворіші правила в освітньому секторі, дотримання яких може стати значним тягарем для компаній.

3. Економічна нестабільність: Ринок приватної освіти К-12 схильний до економічної нестабільності, що може вплинути на попит на послуги приватної освіти. У часи економічної нестабільності багато сімей можуть вирішити скоротити дискреційні витрати, в тому числі на приватну освіту.

4. Технологічні збої: Ринок приватної освіти К-12 також вразливий до технологічних змін. Поява освітніх платформ та онлайн-навчання може зруйнувати традиційну модель навчання в класі, що може мати значний вплив на галузь [41].

Ринок приватної освіти К-12 можна сегментувати на основі методу надання послуг (табл. 1.10).

Таблиця 1.10 – Сегментування світового ринку позашкільної освіти на основі методу надання послуг [41]

Методи навчання	Зміст методу
Змішане навчання/навчання під керівництвом інструктора	Цей метод передбачає поєднання очного навчання та онлайн-навчання. Змішане навчання стає все більш популярним на ринку приватної освіти К-12, оскільки воно забезпечує більшу гнучкість і персоналізоване навчання
Комп'ютерне/веб-навчання	Цей метод передбачає використання комп'ютерів та інтернету для надання освітнього контенту. Платформи онлайн-навчання та освітні компанії сприяють зростанню комп'ютерного/веб-навчання на ринку приватної освіти К-12
Підручники/матеріали для самостійного вивчення	Цей метод передбачає використання підручників, робочих зошитів та інших матеріалів для самонавчання. Хоча цей метод є більш традиційним, він все ще переважає на ринку приватної освіти К-12, особливо для предметів, які вимагають запам'ятовування і повторення
Відео/аудіозапис	Цей метод передбачає використання записаного відео- та аудіоконтенту для подання навчального матеріалу. Відео- та аудіозаписи можна використовувати для лекцій, підручників та інших навчальних матеріалів
Навчання на основі симуляцій	Цей метод передбачає використання симуляцій та віртуальних середовищ для надання навчального контенту. Навчання на основі симуляцій особливо корисне для викладання складних понять і навичок

Інші	Ця категорія включає інші методи навчання, такі як гейміфікація, проектне навчання та навчання на основі досвіду
------	--

Загалом, ринок позашкільної освіти для дітей віком від 7 до 12 років переживає зростання в усіх методах навчання, причому найбільшою популярністю користуються змішане навчання/навчання під керівництвом інструктора та комп'ютерне/веб-навчання.

Ринок приватної освіти К-12 можна сегментувати на основі постачальників послуг:

а) постачальники освітніх послуг: Це компанії, які надають освітні послуги учням К-12. До них відносяться школи, репетиторські компанії та платформи онлайн-навчання.

б) постачальники контенту: Це компанії, які розробляють і надають освітній контент для учнів К-12. До них належать видавництва, освітні компанії та творці контенту.

в) провайдери інфраструктури: Це компанії, які надають необхідну інфраструктуру та технології для освіти К-12. До них належать компанії, що надають апаратне, програмне забезпечення та інші технологічні рішення.

Структура світового ринку приватної освіти К-12 2023-2030 (за постачальниками послуг) наведена на рис. 1.11.

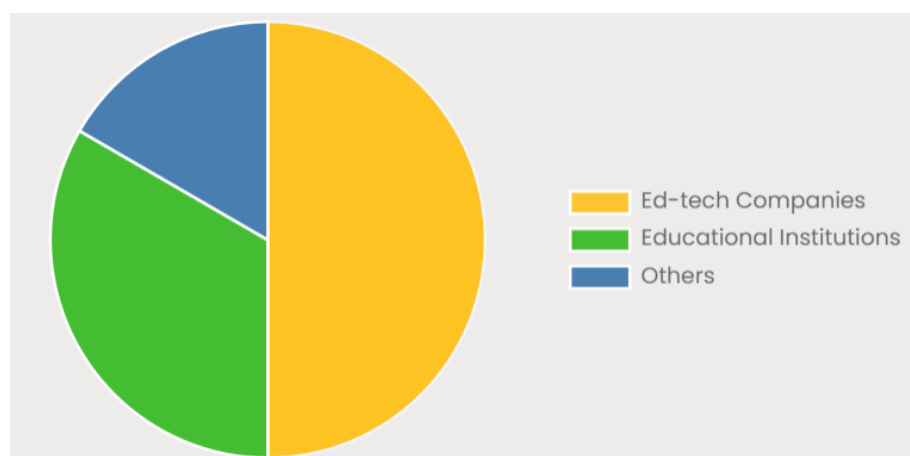


Рисунок 1.11 – Структура світового ринку приватної освіти К-12 2023-2030 (за постачальниками послуг) [41]

Сегментація ринку позашкільної освіти за додатками включає:

- а) дошкільну освіту: Цей сегмент включає освітні послуги для дітей віком до п'яти років, такі як ігрові школи та дитячі садки;
- б) початкову школу: Цей сегмент включає освітні послуги для дітей віком від шести до 11 років;
- в) середню школу: Цей сегмент включає освітні послуги для дітей віком від 12 до 14 років;
- г) старшу школу: Цей сегмент включає освітні послуги для дітей віком від 15 до 18 років;
- д) інші: Ця категорія включає інші освітні послуги, такі як професійна підготовка та позакласні заходи (рис. 1.12) [41].

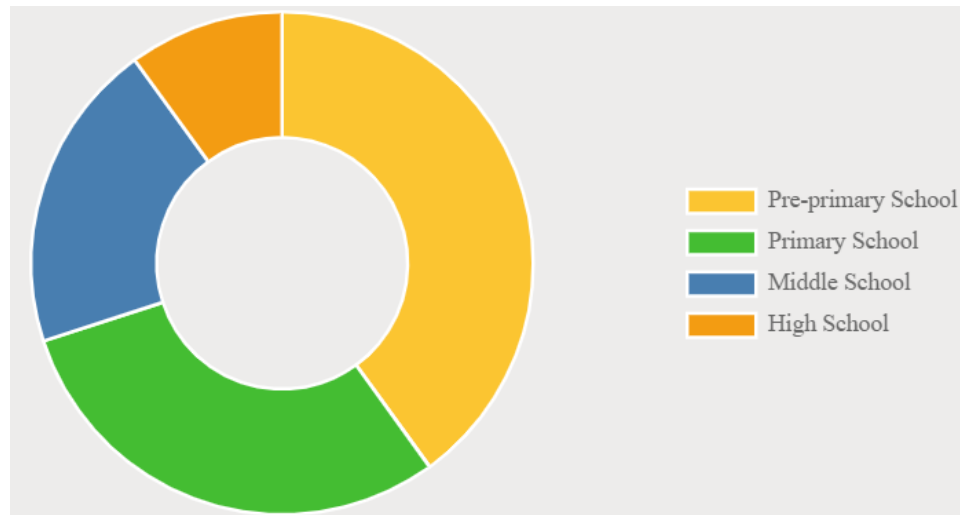


Рисунок 1.12 – Світовий ринок приватної освіти К-12 2023-2030 (за заявками) [41]

Загалом ринок приватної освіти К-12 є різноманітним, з широким спектром постачальників послуг і додатків. Сегмент постачальників освітніх послуг є найбільшим, за ним ідуть постачальники контенту та постачальники інфраструктури. З точки зору додатків, найбільш значущими сегментами є початкова та середня освіта, а на дошкільну, середню та інші сегменти припадає менша частка ринку.

Ринок приватної освіти К-12 може бути проаналізований на основі

регіональної сегментації, яка включає:

1. Північну Америку: Очікується, що північноамериканський ринок приватної освіти К-12 буде визначатися такими факторами, як наявність усталених гравців і високий наявний дохід серед споживачів. Крім того, очікується, що зростаючий попит на персоналізовану та технологічну освіту сприятиме подальшому зростанню ринку.

2. Європу: Очікується, що європейський ринок приватної освіти К-12 зростатиме завдяки таким факторам, як державне фінансування та політика підтримки приватної освіти. Крім того, очікується, що збільшення кількості іноземних студентів та зростаючий попит на англomовну освіту сприятимуть подальшому зростанню ринку.

3. Азійсько-Тихоокеанський регіон: Очікується, що ринок приватної освіти К-12 в Азійсько-Тихоокеанському регіоні зазнає значного зростання протягом прогнозованого періоду завдяки таким факторам, як велика кількість студентів, збільшення державних інвестицій в освіту та зростаючий попит на міжнародну освіту.

4. Близький Схід і Африку: Очікується, що ринок приватної освіти К-12 на Близькому Сході та в Африці буде стимулюватися такими факторами, як збільшення державного фінансування та політика підтримки приватної освіти. Крім того, очікується, що зростаюча кількість експатріантів і збільшення попиту на англomовну освіту сприятимуть подальшому зростанню ринку.

5. Латинську Америку: Очікується, що латиноамериканський ринок приватної освіти К-12 зростатиме завдяки таким факторам, як збільшення державного фінансування та політика підтримки приватної освіти. Крім того, очікується, що зростаючий попит на персоналізовану та технологічну освіту сприятиме подальшому зростанню ринку.

Загалом очікується, що ринок приватної освіти К-12 зазнає значного зростання в усіх регіонах, причому Азійсько-Тихоокеанський регіон, як очікується, буде найбільш швидкозростаючим завдяки великій кількості студентів і зростаючому попиту на міжнародну освіту [41].





## РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА STEM-ШКОЛИ INVENTOR

### 2.1. Аналіз маркетингової діяльності STEM-ШКОЛИ INVENTOR

INVENTOR STEM-школа – «мережа позашкільних навчальних STEM-закладів, де діти з 3 років розвивають креативність, інженерно-технічне та проєктне мислення за допомогою LEGO, LEGO Education та Minecraft Education Edition» [13].

Філіал INVENTOR STEM-школи у знаходиться за адресою: Дніпро, пр. Яворницького, 67А, та надає освітні послуги позашкільної освіти в сфері ІТ-технологій.

Основні види послуг, що надає INVENTOR STEM-школа у 2023 році наведені у табл. 2.1

Таблиця 2.1 – Асортимент послуг INVENTOR STEM-школи у 2023 році

Курс	STEM-	STEM-	Ціна за індивідуальне заняття	Ціна за пробне заняття
	блок	модуль		
Ранній розвиток (3-4 роки)	1300	5265	350	300
Наука про світ (4-5 років)	1300	5265	350	300
Цікава інженерія (5-6 років)	1300	5265	350	300
Підготовка до школи 2 рази на тиждень (5-7 Років)	2360	9558	400	300
Початкова механіка (6-10 років)	1360	5508	350	350
Практична механіка (6-10 років)	1560	6318	400	375
Основи робототехніки (6-10 років)	1560	6318	400	375
Робототехніка Scratch (6-10 років)	1560	6318	400	375
Програмування з Minecraft:EE (6-10 років)	1560	6318	-	375
Science (6-10 років)	1900	7695	400	400
Архітектура 1 і 2 рівень (6-10 років)	1900	7695	-	400
Робототехніка Mindstorms (10-16 років)	1900	7695	500	400
Developer (10-16 років)	2200	8910	-	500

*Джерело: сформовано автором на основі [13]*

Середній торговий оборот підприємства складає близько 15 млн. грн. на рік, що є дуже великим і свідчить про високу частку ринку.

Основними конкурентами INVENTOR STEM-школи на ринку позашкільної освіти м. Дніпро є «Робоклуб ДНК», ТОВ «ІТ-школа СМАРТ» та ТОВ «Цитрус академія». Доли ринку основних гравців наведені на рис. 2.1.

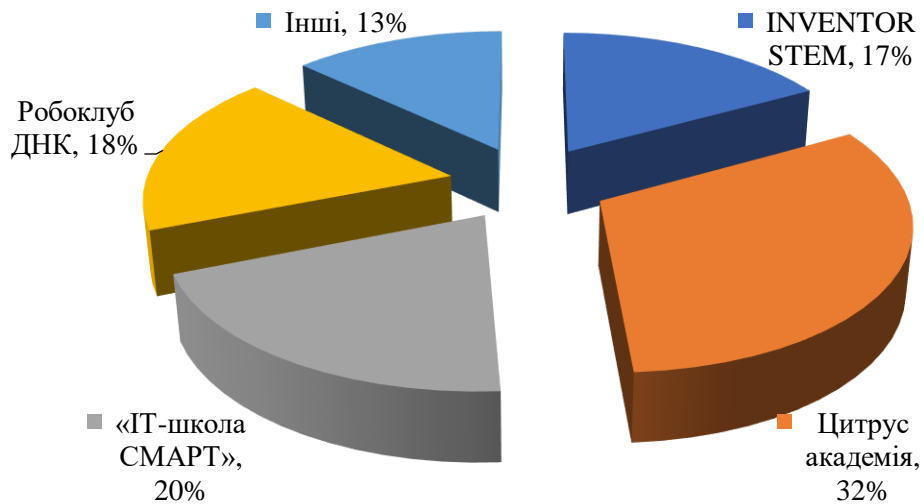


Рисунок 2.1 – Розподіл ринку між основними гравцями

*Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень*

Для того, щоб дослідити маркетингову діяльність підприємства, необхідно чітко знати його місію та стратегічні цілі розвитку на певному ринку [15]. Місію INVENTOR STEM-школи оцінимо у порядку, що показаний на рис. 2.2.

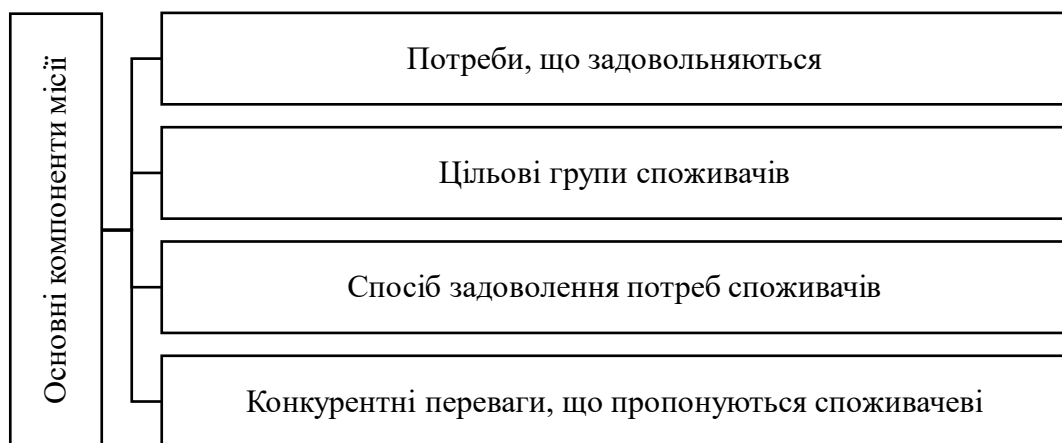


Рисунок 2.1 – Структура місії INVENTOR STEM-школи

*Джерело: сформовано автором на основі [13]*

Тобто необхідно відповісти на головне питання, яке ставить перед собою споживач – чому я виберу саме цього продавця та послугу, що він пропонує.

Таким чином, місію INVENTOR STEM-школи можна визначити як: «Пропонуємо споживачу, що навчається, широкий асортимент послуг за справедливою ціною».

На основі визначеної місії можна сформулювати стратегічне бачення та основні маркетингові цілі розвитку INVENTOR STEM-школи. Стратегічне бачення – бажаний стан і сенс діяльності INVENTOR STEM-школи в перспективі. Якщо місія націлена на клієнта, на задоволення його потреб, то бачення повинно відображати цінності установки та філософію бізнесу. Бачення відноситься і втрачає свою силу при досягненні бажаного стану організації.

Бачення розвитку INVENTOR STEM-школи звернено до стратегічного майбутнього:

- 1) Збільшення сегменту ринку, на якому працює школа;
- 2) Підвищення іміджу INVENTOR STEM-школи як зручної та надійної для задоволення потреб своїх покупців.

Стратегічні цілі: (а) основне завдання на короткостроковий період: отримати стабільність прибутку та стійку лояльність з боку покупців в своєму районі м. Дніпро; (б) довгострокова ціль: стати лідером у наданні послуг позашкільної освіти у своєму сегменті.

Для оцінки фінансово-господарської діяльності підприємства використовуються методи техніко-економічного аналізу та аналізу фінансового стану та результатів діяльності за допомогою фінансових коефіцієнтів. У табл. 2.2 наведені результати техніко-економічного аналізу INVENTOR STEM-школи.

На підставі табл. 2.2 можна зробити наступні висновки. Чистий дохід від реалізації також збільшився на 26,63% у 2021 році та на 25,11% у 2022 році. Проте собівартість реалізації зросла на 25,12% і 23,31% у 2021-2022 роках відповідно.

Таблиця 2.2 – Основні техніко-економічні показники підприємства

Показники	Станом на			Відхилення 2021 р. до 2020 р.		Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	31.12. 2020 р.	31.12. 2021 р.	31.12. 2022 р.	+/-	%	+/-	%
Чистий дохід від реалізацій продукції, тис. грн.	11988,90	15181,00	14999,10	3192,10	26,63	3010,20	25,11
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	11556,20	14459,00	14249,50	2902,80	25,12	2693,30	23,31
Операційні доходи, тис. грн.	42,40	168,40	129,00	126,00	297,17	86,60	204,25
Операційні витрати, тис. грн.	386,30	989,40	714,50	603,10	156,12	328,20	84,96
Інші витрати, тис. грн.	-	55,70	30,60	55,70	-	30,60	-
Разом витрат, тис. грн.	11942,50	15504,10	14994,60	3561,60	29,82	3052,10	25,56
Фінансові результати до оподаткування, тис.грн.	88,80	-154,70	133,50	-243,50	-	44,70	50,34
Чистий прибуток, тис. грн.	11,60	-265,60	96,60	-277,20	-	85,00	732,76
Рентабельність продажів, відсотків	0,10	-	0,64	-	-	0,55	565,63
Коефіцієнт оборотності активів	6,12	6,16	5,34	0,04	0,66	-0,78	-12,80
Фондовіддача, грн./грн.	12,49	11,54	10,55	-0,94	-7,56	-1,94	-15,50
Коефіцієнт оборотності запасів	10,31	11,21	11,55	0,89	8,64	1,24	12,01
Середньооблікова кількість штатних працівників, чол.	38,00	41,00	36,00	3,00	7,89	-2,00	-5,26
Продуктивність праці тис. грн./працівника	0,32	0,35	0,43	0,03	9,75	0,11	35,90

*Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності підприємства*

У 2021 році підприємство має від’ємний фінансовий результат до

оподаткування через перевищення темпів зростання загальних витрат над темпами доходів.

Оскільки у 2022 році підприємство негативний чистий фінансовий результат, рентабельність продаж розрахована лише для 2020 та 2022 років. У порівнянні з 2020 роком, у 2022 році рентабельність продаж зросла завдяки перевищенню темпів зростання чистого прибутку над темпами зростання чистого доходу.

Коефіцієнт оборотності активів відображає швидкість обороту сукупного капіталу підприємства і показує, скільки разів за аналізований період відбувається повний цикл виробництва й обіг, який приносить прибуток, або скільки грошових одиниць реалізованої продукції принесла кожна одиниця активів. У 2021 році відбулося незначне зростання цього показника, а у 2022 році в порівнянні з базовим періодом він зменшився на 12,8%, що свідчить про зниження ефективності використання активів.

Середньорічна вартість основних засобів збільшується протягом років, проте через менший темп зростання обсягів товарної продукції, показник фондоддачі зменшується на 7,56% у 2021 році та на 15,5% у 2022 році. Це свідчить про меншу ефективність використання основних засобів.

Оборотність запасів є показником ділової активності і відображає ефективність управління запасами у компанії. Зростання значення цього показника є позитивною тенденцією і вказує на більшу кількість оборотів, здійснених запасами протягом року.

Продуктивність праці зросла на 9,75% у 2021 році та на 35,9% у 2022 році в порівнянні з базовим роком.

При аналізі статей балансу слід відзначити, що валюта балансу зросла на 52,3 тис. грн. або на 1,88% у 2022 році.

Для оцінки внутрішнього середовища і комплексу маркетингу розглянемо за основними напрямками діяльності навчального закладу – управлінську діяльність, навчально-виховний процес, кадрове забезпечення, маркетинг, матеріально-технічне забезпечення, управління інформаційними

зв'язками, а також забезпечення соціального захисту (Додаток А). Виходячи з виконаного SNW-аналізу діяльності «INVENTOR STEM-школа, можна зробити наступний висновок: за всіма критеріями оцінки – позиції вище середніх.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства за допомогою SWOT-аналізу є одним з матричних методів діагностики. SWOT-аналіз включає оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища організації. В процесі аналізу визначаються сильні сторони (Strengths) та слабкі сторони (Weaknesses) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища. У контексті SWOT-аналізу можна побудувати матриці вірогідність/впливів, де одна матриця відображатиме позитивний вплив на підприємство (можливості), а інша – негативний вплив (загрози). Ці матриці дозволять оцінити значущість факторів для підприємства за трьома рівнями: високий, середній і низький [34].

SWOT-аналіз, разом із створенням відповідних матриць, допомагає підприємствам торгівлі краще розуміти своє зовнішнє середовище, визначати перспективи та ризики, а також планувати свою стратегію з урахуванням цих факторів (табл. 2.3, 2.4).

Таблиця 2.3 – Матриця «вірогідність/вплив» для позиціонування можливостей зовнішнього середовища

		Вірогідність		
		Висока	Середня	Слабка
Дія	Сильна	1. Не повністю задоволений попит на послуги 2. Стійкий попит на послуги 3. Впровадження в нові сегменти ринку	1. Вдосконалення технологій	1. Зниження податків 2. Поява нових виробників
	Помірна	1. Вільний вхід на ринок 2. Вдосконалення менеджменту	1. Розорення і відхід підприємств-конкурентів	1. Зміни переваг споживачів
	Слабка	1. Невдала поведінка конкурентів	1. Відсутність зарубіжних конкурентів	1. Державна підтримка підприємств

*Джерело: сформовано автором*

Таблиця 2.4 – Матриця «вірогідність/вплив» для позиціювання погроз зовнішнього середовища

		Вірогідність		
		Висока	Середня	Низька
Дія	Сильна	1. Несприятлива економічна ситуація в державі	1. Неритмічність надання послуг	1. Поява товарів-субститутів 2. Поява нових фірм на ринку 3. Посилення конкуренції
	Помірна	1. Зниження рівня життя населення 2. Зростання податків	1. Зміна законодавства	1. Поява принципово нових послуг 2. Скачки курсів валют 3. Зміна купівельних переваг
	Слабка	1. Зміна рівня цін	1. Зростання темпів інфляції	1. Погіршення політичної обстановки

*Джерело: сформовано автором*

За допомогою аналізу таблиць 2.3 і 2.4 можна зробити певні висновки щодо зовнішніх загроз (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Зовнішні можливості і погрози

Можливості	Загрози
Вдосконалення технологій	Зростання податків
Стійкий попит на продукцію	Зниження рівня цін
Зниження податків	Зростання темпів інфляції
Відсутність зарубіжних конкурентів	Зміна законодавства
Не повністю задоволений попит на продукцію	Зниження рівня життя населення
Державна підтримка малих підприємств	Зміна купівельних переваг
Поліпшення рівня життя населення	Поява товарів-субститутів
Вдосконалення менеджменту	Зміна курсів валют
Розорення і відхід фірм-конкурентів	Несприятлива економічна ситуація в державі
Підвищення рівня цін	Посилення конкуренції
Вільний вхід на ринок	Поява нових виробників
Вхід в нові сегменти ринку	Поява принципово нових послуг
Невдала поведінка конкурентів	Нерівномірність надання
	Погіршення політичної обстановки

*Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень*

За допомогою табл. 2.5 можна визначити, які з певних зовнішніх чинників мають найбільший позитивний або негативний вплив на підприємство. Крім того, внутрішня структура компанії, яка включає функціональні структури, управління, розробку товарів, маркетинг, збут,



обслуговування, співпрацю з постачальниками та інші зовнішні органи, також відноситься до внутрішнього середовища. Внутрішнє середовище також включає кваліфікацію персоналу, систему передачі інформації та інші фактори. Аналіз внутрішнього середовища є процесом, в ході якого вивчаються функціональні зони організації з метою визначення сильних і слабких сторін організації. Цей аналіз може бути виконаний за допомогою табл. 2.6, яка надає усвідомлення про внутрішні ресурси, компетенції та проблеми підприємства.

Таблиця 2.6 – Сильні і слабкі сторони INVENTOR STEM-школи

Сильні сторони	Слабкі сторони
Достатня популярність	Вузький асортимент послуг
Імідж на ринку	Нерівномірність надання
Фокусування на споживачі	Середній рівень цін
Зростання оборотних коштів	Слабка структура управління
Наявність джерел фінансування	Неактивна участь персоналу в ухваленні управлінських рішень
Сучасні технології	Вузька спеціалізація
Продумана стратегія у сфері діяльності	Непридатність послуг в інших областях
Висока кваліфікація персоналу	Слабкість в створенні нових видів послуг
Хороша мотивація персоналу	
Конкурентоздатна цінова політика	
Налагоджена збутова мережа	

*Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень*

Загальна SWOT-матриця для INVENTOR STEM-школи, наведена у додатку В. За даними SWOT-аналізу, можна відзначити, що на даному етапі розвитку INVENTOR STEM-школи найбільш вигідною стратегією є посилення позицій на ринку Дніпра та області. Це обумовлено тим, що компанії ще не вистачає ресурсів для виходу на нові регіональні ринки. Однак, в компанії є ряд переваг, які роблять її сильним конкурентом в своєму регіоні. Тому перед тим, як розширюватись на нові ринки, варто зміцнити свої позиції. Обрана стратегія допоможе досягти поставленої планки, хоча частково. Після проведеного аналізу стало очевидним, що для INVENTOR STEM-школи найбільш значущими і ймовірними є можливості розширення частки ринку і розширення асортименту послуг.

Водночас, виявлено, що деякі погрози можуть привести до критичного

стану підприємства, такі як висока конкуренція і перехід споживачів до продукції конкурентів. Також можуть спричинити руйнування підприємства або виходу з галузі обмежувальна політика державних органів, наприклад, збільшення зборів, податків, регулювання рівня цін або примусова реалізація продукції за заниженими цінами для соціальних об'єктів. Тому стратегія повинна бути спрямована на максимальне використання доступних можливостей і забезпечення максимального захисту від погроз.

На основі взаємного впливу факторів, визначеного за допомогою SWOT-аналізу, можна виокремити чотири типи корпоративної стратегії для фірми:

1. Стратегія Макс-Макс: ця стратегія базується на використанні сильних сторін фірми для максимального використання зовнішніх можливостей.

2. Стратегія Макс-Міні: у цьому випадку сильні сторони фірми використовуються для усунення або нейтралізації зовнішніх загроз.

3. Стратегія Міні-Макс: ця стратегія спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми шляхом використання доступних зовнішніх можливостей.

4. Стратегія Міні-Міні: в цьому випадку стратегія спрямована на мінімізацію як слабких сторін фірми, так і зовнішніх загроз [6].

При формулюванні стратегій важливо пам'ятати, що можливості і загрози можуть змінюватися. Невикористана можливість може перетворитися на загрозу, якщо її використовує конкурент.

Отже, для INVENTOR STEM-школи важливо обрати стратегію, яка спрямована на посилення внутрішніх сил і використання зовнішніх можливостей, а також на скорочення слабких сторін внутрішньої сфери підприємства і пом'якшення негативного впливу зовнішніх загроз.

Тому, INVENTOR STEM-школа має здійснювати стратегію Макс-Міні, де використовуються конкурентні переваги для нейтралізації зовнішніх загроз, замість простого зростання.

## **2.2 Планування маркетингового дослідження, спрямованого на вивчення споживчого вибору**

Планування вивчення поведінки споживачів є важливим напрямом маркетингових досліджень. Результати цих досліджень впливають на показники ринку, успішність підприємства в конкурентній боротьбі і формують кон'юнктуру ринку. Характер поведінки споживачів визначає долю підприємства і його ефективність. Тому такі дослідження мають проводитися постійно і систематично [8, с. 86].

Завдання вивчення купівельної поведінки споживачів включають: визначення змісту купівельної поведінки споживачів у ринкових умовах, які склалися на певний період часу; встановлення факторів, що визначають характер поведінки споживачів; визначення впливу поведінки споживачів на обсяг продажу товарів; розробку заходів, спрямованих на корекцію поведінки споживачів у сприятливому для фірми напрямі.

Дослідження складу покупців спрямоване на встановлення:

а) виду споживачів, таких як індивідуальні клієнти, індустріальні покупці, торгові посередники, державні органи, громадські організації тощо. Це допомагає розуміти обсяги, структуру, частоту та час відвідування торгових точок. Знання про тип споживача допомагає організувати торговельну діяльність належним чином.

б) типів поведінки покупців. Вивчення типу купівельної поведінки дозволяє вирішувати конкретні питання, пов'язані з продажем товарів, такі як хто, що, як, чому, скільки та за якою ціною купує. Ці дані є важливими для організації постачання товарів, встановлення товарної структури, розмірів запасів та проведення рекламних активностей [22].

Вивчення складу споживачів має важливе значення для розуміння економічного, соціального і психологічного портрету покупця, що впливає на його поведінку. Для такого дослідження використовуються такі методи (рис. 2.3):



Рисунок 2.3 – Методи вивчення складу споживачів

*Джерело: побудовано автором на основі [36]*

Дослідження ставлення споживачів до компанії спрямоване на виявлення наступних аспектів:

Імідж підприємства: оцінка привабливості компанії та загальна інтегральна оцінка з боку споживачів порівняно з конкурентами. Імідж є важливою маркетинговою категорією, що визначає успіх підприємства на ринку.

2. Фактори, що впливають на імідж фірми: дослідження спрямоване на визначення ключових факторів, які впливають на становлення та утримання позитивного іміджу компанії – можуть включати як зовнішні елементи, такі як реклама, публічні виступи керівництва компанії, спонсорські заходи тощо, так і внутрішні аспекти, такі як якість продукту, обслуговування клієнтів, корпоративна культура тощо.

3. Вплив іміджу компанії на обсяг продажу товарів: дослідження спрямоване на визначення взаємозв'язку між іміджем компанії та обсягом продажу. Це дозволяє оцінити ефективність іміджевих стратегій та визначити, як імідж впливає на споживачів у їх рішеннях про покупку [8, с. 90].

Основні фактори, що впливають на рівень іміджу компанії, представлені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Склад факторів, що визначають імідж фірми

Перелік факторів	Ринок споживчих товарів	Ринок позашкільної освіти
1. Споживчі властивості товару (послуги)	+	+
2. Інноваційність фірми	+	+
3. Цінова гнучкість	+	+
4. Відомість фірми	+	+
5. Мережа торгових точок, що продають товари фірми	+	-
6. Сервісне обслуговування	+	-
7. Соціальна відповідальність	+	+
8. Комунікаційні зв'язки (реклама, стимулювання і т.п.)	+	+
9. Бізнес-середовище (офіси, демонстраційні зали)	-	+
10. Участь у житті місцевої общини	+	+
11. Етика	+	+

*Джерело: сформовано автором на основі [10]*

Таблиця 2.7 надає орієнтований перелік факторів, що впливають на імідж підприємства. Оскільки цей перелік може бути неповним і змінюватись з часом, компанії повинні проводити регулярні маркетингові дослідження, щоб виявити найбільш значимі фактори, які визначають імідж компанії на даний момент. Кількість таких факторів може бути значною, а в реальності їх кількість може бути ще більшою. Тому в процесі маркетингового дослідження рекомендується визначити рейтинг кожного фактора і відібрати 10 найсуттєвіших.

Щодо третього завдання дослідження – визначення впливу іміджу на обсяг продажу товарів – це може бути досягнуто за допомогою регресивного аналізу. Цей метод аналізу дозволяє встановити залежність між іміджем компанії і обсягом продажу, визначити, наскільки імідж впливає на рішення споживачів щодо покупки товарів [21].

Дослідження ставлення споживачів до певної марки товарів має кілька напрямків:

1. Визначення ступеня популярності або відомості про дану марку товарів.

2. Вивчення думок споживачів про ці товари та їх ставлення до окремих характеристик.

3. Встановлення іміджу марки, тобто сприйняття споживачами загального образу і враження від марки.

Отримана і узагальнена інформація про відомість певних марок товару дозволяє фірмі прогнозувати свою частку ринку, чіткіше визначити конкурентів і виявляти неперспективні ринки [10].

Іншим напрямком дослідження споживачів щодо певної марки товарів є вивчення їх думок про ці товари та їх ставлення до окремих характеристик. У цьому випадку, предметом дослідження є безпосереднє ставлення споживачів до конкретної марки товару (подобається чи не подобається) і їхнє сприйняття основних споживчих характеристик товару, включаючи ціну.

Для вимірювання ставлення споживачів до певної марки товару можуть використовуватися різні шкали вимірювання. Одним з поширених підходів є шкала, яка базується на послідовно спадаючих оцінках, таких як:

- Ця марка є найкращою серед всіх інших.
- Ця марка мені дуже подобається, проте є й інші гарні марки.
- Ця марка мені подобається, але є кращі марки.
- Ця марка є прийнятною, але є кращі марки.
- Ця марка для мене є нейтральною, вона не має якихось переваг, що відрізняють її від інших.

- Ця марка мені не подобається, хоча є і гірші марки.
- Ця марка мені зовсім не подобається, вона є найгіршою з існуючих.

- Цей підхід дозволяє отримати градацію ставлення споживачів до марки товару і дозволяє зрозуміти їхні переваги та недоліки.

Для дослідження ставлення покупців до споживчих параметрів послуг проводяться опитування з використанням закритих запитань. Ці запитання стосуються споживчих властивостей послуги та рівня цін на неї.

Для вивчення іміджу марок певних послуг можуть використовуватися

різні джерела інформації, такі як глибинні інтерв'ю, тестування, кабінетні дослідження, маркетингові експерименти, дослідження з використанням методу фокус-груп і проекційні методи [28].

Прихильність споживачів до торгової марки відображає ступінь сприйняття або несприйняття цієї марки та визначає рівень задоволення покупців продуктами, які вони придбали. Цей фактор має прямий вплив на обсяг продажу товарів компанії.

Орієнтовний перелік запитань для дослідження прихильності споживачів до торгової марки наведений у Додатку В.

Для дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару використовуються методи:

1. Інтроекспериментальний метод: споживачі розглядають свої внутрішні мотиви, переконання та роздуми, що впливають на їхні рішення про купівлю. Цей метод передбачає аналіз власних думок та почуттів споживачів у процесі прийняття рішення.

2. Ретроспективний метод: споживачі розглядають свій минулий досвід та рішення про купівлю товару. Цей метод базується на згадуванні та оцінці попередніх покупок споживачами з метою зрозуміти їхні мотиви та причини вибору.

3. Прескриптивний метод: споживачам пропонуються гіпотетичні ситуації або складні завдання, щоб визначити, як вони приймають рішення про купівлю в умовах, які вони ще не зустрічали. Цей метод дозволяє оцінити потенційну реакцію споживачів на нові товари або маркетингові стратегії.

Ці методи дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару надають фірмам цінну інформацію для адаптації своєї маркетингової стратегії та спрямування поведінки споживачів у бажаному напрямку [36].

Для дослідження споживчих переваг, які впливають на процес прийняття рішення про купівлю товару, використовуються різні методи, включаючи:

а) метод вартості споживчих властивостей: цей метод полягає в оцінці

споживачами вартості різних властивостей товару і їхнього впливу на прийняття рішення про купівлю. Споживачі визначають, які аспекти товару є важливими для них і приділяють їм вагу при прийнятті рішення.

б) моделі переваг:

– модель очікуваної вартості: ця модель базується на оцінці споживачами очікуваної вартості товару, яка враховує його споживчі властивості та ціну;

– модель ідеальної марки: в цій моделі споживачі порівнюють різні марки товарів і визначають, яка з них є їхньою ідеальною маркою з урахуванням їхніх переваг та вимог;

– кон'юнктивна модель: ця модель передбачає, що споживачі приймають рішення на основі наявності певних мінімальних критеріїв або властивостей, які повинні бути виконані одночасно;

– диз'юнктивна модель: у цій моделі споживачі приймають рішення, вибираючи товар, який задовольняє хоча б одну важливу властивість або критерій;

– лексикографічна модель: в цій моделі споживачі віддають перевагу одній властивості або критерію, який має найвищий пріоритет, і тільки потім розглядають інші аспекти товару;

– модель детермінації: ця модель передбачає, що споживачі визначають головний критерій або властивість товару, яка має найбільший вплив на їхнє рішення про купівлю, і цей критерій стає визначальним для їх вибору [8, с. 125-126].

Дослідження поведінки споживачів у зв'язку здійсненням акту купівлі-продажу спрямоване на вивчення факторів, що впливають на споживачів під час процесу придбання товару або послуги (табл. 2.8).

Дослідження рівня задоволення запитів споживачів має наступні цілі: оцінити ймовірність повторних покупок товару; визначити ступінь задоволення покупців їхніми запитами; виявити обсяг незадоволеного попиту, що представляє потенційні можливості для зростання продажу товарів;



встановити причини незадоволення запитів покупців; розробити заходи для поліпшення задоволення потреб споживачів [10].

Таблиця 2.8 – Напрями дослідження поведінки споживачів у зв'язку здійсненням акту купівлі-продажу

Аспект дослідження	Зміст дослідження
Мотивація покупця	Вивчення факторів, що стимулюють споживачів до здійснення покупки, включаючи практичні потреби, емоційні чинники, соціальні аспекти та інші.
Пошук і оцінка інформації	Аналіз того, як споживачі знаходять та оцінюють інформацію про товари та послуги, включаючи використання джерел, рекламу, відгуки, порівняльні характеристики тощо.
Процес прийняття рішення	Вивчення стратегій, що використовуються споживачами для вибору між різними варіантами товарів або послуг, включаючи раціональне обґрунтування, емоційне вирішення, пошук додаткової інформації тощо.
Поведінка після покупки	Аналіз того, як споживачі взаємодіють з товаром або послугою після їхньої покупки, включаючи рівень задоволеності, використання, лояльність, розуміння гарантій тощо.

*Джерело: сформовано автором на основі [5; 8]*

Напрями дослідження рівня задоволення запитів споживачів наведені у табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Напрями дослідження рівня задоволення запитів споживачів

Напрямок дослідження	Опис
Можливість повторних покупок	Оцінка імовірності, що покупці здійснять повторні покупки товару.
Ступінь задоволення покупців	Вимірювання рівня задоволення покупців їхніми запитами та виконанням їх очікувань.
Величина незадоволеного попиту	Визначення обсягу незадоволеного попиту, який представляє потенційні можливості зростання продажу товарів.
Причини незадоволення покупців	Виявлення причин, що призвели до незадоволення запитів покупців та розуміння їхніх потреб.
Заходи для поліпшення задоволення потреб споживачів	Розробка стратегій та заходів, спрямованих на поліпшення задоволення потреб споживачів та вирішення виявлених проблем.

*Джерело: сформовано автором на основі [5; 8]*

Останнім часом набуло значного поширення дослідження мотивації, яка спонукає споживачів до покупки товарів, Для дослідження мотивів купівлі використовуються різні методи, включаючи тестування, глибинні інтерв'ю та

опитування. Тестування включає використання асоціативного тесту, тесту з незакінченими реченнями та тесту «третьої особи». Ці методи дозволяють виявити асоціації, які споживачі утворюють з конкретними товарами та їх характеристиками.

Глибинне інтерв'ю є ще одним методом дослідження мотивації купівлі. Цей метод дозволяє розкрити глибинні мотиви та переконання, що впливають на споживача при прийнятті рішення про покупку. Опитування є цінним інструментом для встановлення ієрархії мотивів. Воно дозволяє зібрати велику кількість даних від різних споживачів та визначити, які мотиви мають найбільший вплив на їхні покупки [36, с. 115].

Отже, маркетингове дослідження, спрямоване на вивчення споживчого вибору, є важливим інструментом для розуміння поведінки споживачів і визначення ефективних маркетингових стратегій.

### **2.3 Аналіз результатів маркетингового дослідження**

Для оцінки конкурентоспроможності INVENTOR STEM-школи і порівняльного аналізу її позиції на ринку порівняно з конкурентами можна використовувати матрицю «конкурентоспроможність / привабливість ринку» (матриця McKinsey).

Модель GE/McKinsey складається з 9 клітинок, які дозволяють відобразити і порівняти стратегічні позиції та напрямки діяльності організації. Основною особливістю цієї моделі є те, що вона враховує не тільки об'єктивні фактори, такі як обсяг продажів, прибуток, рентабельність інвестицій і т.д., але й суб'єктивні характеристики бізнесу, такі як динаміка частки ринку, наявність технологій, кадровий потенціал і т.п. Ця модель дозволить здійснити комплексну оцінку конкурентоспроможності INVENTOR STEM, враховуючи як фінансові показники, так і фактори, що впливають на його позицію на ринку.

Для побудови матриці GE/McKinsey необхідно визначити фактори, що

впливають на привабливість галузі ринку, а також фактори конкурентоспроможності компанії. Кожному фактору присвоюється оцінка за шкалою від 1 до 10. Табл. 2.10 містить фактори, які використовуються для оцінки привабливості ринку та конкурентоспроможності INVENTOR STEM-школи, з метою забезпечення порівняння з конкурентами.

Таблиця 2.10 – Оцінка ринкової привабливості та конкурентоспроможності  
INVENTOR STEM-школи

Фактори оцінки	Оцінка	Ваговий коефіцієнт	Зважена оцінка
<b>Фактори ринкової привабливості</b>			
Величина ринку	5	0,10	0,50
Розвиток ринку	5	0,10	0,50
Конкурентна структура	5	0,10	0,50
Галузева прибутковість	5	0,10	0,50
Чутливість ринку до зміни цін	6	0,05	0,30
Платоспроможність покупців	10	0,12	1,20
Торговельні відносини (сила переговорів)	10	0,06	0,60
Бар'єри входу на ринок	7	0,03	0,21
Можливі перешкоди у наданні послуг	10	0,03	0,30
Технічні фактори	4	0,12	0,48
Соціальні фактори	10	0,07	0,70
Юридичні фактори	10	0,08	0,80
Людські фактори	8	0,04	0,32
Разом	-	1,00	6,91
<b>Фактори конкурентоспроможності підприємства</b>			
Розмір підприємства	7	0,04	0,28
Темпи росту	5	0,06	0,30
Частка ринку	5	0,03	0,15
Прибутковість	3	0,08	0,24
Технологічний рівень	6	0,05	0,30
Асортимент	3	0,09	0,27
Ціни	7	0,10	0,70
Рівень і якість обслуговування	7	0,12	0,84
Імідж	5	0,10	0,50
Трудові ресурси	6	0,08	0,48
Комунікації на ринку	10	0,12	1,20
Фінансова сила	5	0,08	0,40
Додаткові послуги	5	0,05	0,25
Разом	-	1,00	5,91

*Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень*

Шкала оцінок для привабливості ринку: 10 - дуже привабливий, 7 - привабливий, 5 - непоганий, 3 - не привабливий, 0 - зовсім не привабливий. Шкала оцінок для оцінки позиції компанії: 10 - виключно сильний, 7 - сильний, 5 - непоганий, 3 - слабкий, 0 - абсолютно слабкий. Оцінка кожного фактора і визначення його вагомості (значимості) здійснюються за допомогою суб'єктивних оцінок. Сума вагових коефіцієнтів має дорівнювати одиниці.

Однією з ключових переваг моделі GE/McKinsey є можливість використовувати різні вагові коефіцієнти для різних факторів (ось X та ось Y), що залежать від їх важливості для конкретного виду бізнесу в даній галузі. Це дозволяє зробити оцінку більш точною для кожного бізнесу. Основною метою моделі GE/McKinsey є прогнозування майбутнього прибутку або рентабельності інвестицій. Особлива увага приділяється аналізу, який вплив на прибуток здійснюватиме додаткові інвестиції у конкретний вид бізнесу у майбутньому.

На вісі Y і вісі X вказуються інтегральні оцінки привабливості ринку (або галузі) та відносної конкурентної переваги підприємства на цьому ринку (або сильних сторін певних секторів бізнесу). Це допомагає визначити положення підприємства в порівнянні з конкурентами і виявити потенційні можливості для покращення конкурентоспроможності [19, с. 160].

Модель GE/McKinsey відрізняється від матриці BCG тим, що вона розглядає кожну вісь координат як багатфакторний аспект. Це надає даній моделі більш широкий аналітичний потенціал у порівнянні з матрицею BCG і дозволяє більш реалістичне враховувати позиціонування секторів бізнесу.

Для INVENTOR STEM-школи сумарний показник ринкової привабливості складає 6,91, конкурентоспроможності підприємства – 5,91.

В табл. 2.11 наведено наведені фактори ринкової привабливості та конкурентоспроможності INVENTOR STEM-школи у порівнянні з основними конкурентами.

Дані табл. 2.11 дозволяють визначити сумарні показники:

– для ТОВ Цитрус академія ринкової привабливості – 8,33, конкурентоспроможності – 7,84;

– для ТОВ «ІТ-школа СМАРТ» ринкової привабливості 7,05, конкурентоспроможності – 8,28;

– для «Робоклуб ДНК» ринкової привабливості – 5,89, конкурентоспроможності – 7,27.

Таблиця 2.11 – Порівняння ринкової привабливості та конкурентоспроможності INVENTOR STEM та її основних конкурентів

Фактори оцінки	ТОВ INVENTOR STEM	ТОВ «ІТ-школа СМАРТ»	ТОВ «Цитрус Академія»	Робоклуб ДНК
<b>Фактори ринкової привабливості</b>				
Величина ринку	0,50	0,70	0,70	0,50
Розвиток ринку	0,50	1,00	0,50	0,50
Конкурентна структура	0,50	0,50	0,50	0,50
Галузева прибутковість	0,50	0,50	0,50	0,50
Чутливість ринку до зміни цін	0,30	0,25	0,25	0,35
Платоспроможність покупців	1,20	1,20	1,20	0,84
Торговельні відносини (сила переговорів)	0,60	0,60	0,60	0,42
Бар'єри входу на ринок	0,21	0,30	0,21	0,15
Можливі перешкоди у наданні послуг	0,30	0,30	0,21	0,15
Технічні фактори	0,48	1,20	0,84	0,60
Соціальні фактори	0,70	0,70	0,70	0,70
Юридичні фактори	0,80	0,80	0,56	0,40
Людські фактори	0,32	0,28	0,28	0,28
Разом	6,91	8,33	7,05	5,89
<b>Фактори конкурентоспроможності підприємства</b>				
Розмір підприємства	0,28	0,28	0,40	0,20
Темпи росту	0,30	0,42	0,42	0,42
Частка ринку	0,15	0,30	0,30	0,15
Прибутковість	0,24	0,80	0,80	0,56
Технологічний рівень	0,30	0,50	0,50	0,35
Асортимент	0,27	0,63	0,90	0,90
Ціни	0,70	1,00	0,70	1,00
Рівень і якість обслуговування	0,84	0,60	1,20	1,20
Імідж	0,50	0,50	1,00	0,70
Трудові ресурси	0,48	0,56	0,56	0,56
Комунікації на ринку	1,20	1,20	0,60	0,84
Фінансова сила	0,40	0,80	0,40	0,24
Додаткові послуги	0,25	0,25	0,50	0,15
Разом	5,91	7,84	8,28	7,27

*Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень*

Рис. 2.4 відображає сумарні показники ринкової привабливості та конкурентоспроможності INVENTOR STEM-школа у порівнянні з іншими розглянутими підприємствами.

Аналізуючи рис. 2.4, можна зробити висновок, що всі троє конкурентів INVENTOR STEM-школи знаходяться в області «переможців», тоді як саме досліджуване підприємство знаходиться в області «середняків». Це означає,

що у порівнянні з конкурентами, у нього менш сильна конкурентна позиція. Однак, це не означає, що інвестиції в дане підприємство будуть неоправдані. Проте, розмір інвестицій повинен бути обмежений, оскільки може бути неясний зв'язок між інвестиціями та прибутком.

Привабливість	Висока (8-10 балів)			ТОВ «Цитрус Академія»
	Середня (4-7 балів)		INVENTOR STEM-школа	ІТ-школа СМАРТ; Робоклуб ДНК
	Низька (0-3 бала)			
		Низька (0-3 бала)	Середня (4-7 балів)	Висока (8-10 балів)
Конкурентоспроможність підприємства				

Рисунок 2.4 – Матриця McKinsey

*Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень*

З метою зміцнення конкурентної позиції та розвитку, підприємству необхідно активно зростати з фокусом на майбутні прибутки. Це можуть бути наступні заходи: вдосконалення процесів, розширення продуктової лінійки, покращення маркетингових зусиль та пошук нових можливостей ринку.

Цей метод має важливу перевагу – він надає чітку візуальну оцінку конкурентного положення кожного з розглянутих підприємств на ринку.

Для отримання більш детальної характеристики підприємства, був проведений аналіз конкурентоспроможності послуг. Для цього було використано бальний метод з шкалою оцінок від 0 до 5. У табл. 2.12 представлені найважливіші фактори конкурентоспроможності пропонувананих товарів і їх оцінки для кожного з розглянутих підприємств.

За даними табл. 2.12 видно, що INVENTOR STEM-школа не має конкурентної переваги за показником конкурентоспроможності своїх послуг

порівняно з компаніями Цитрус академія та «ІТ-школа СМАРТ», але дорівнює ТОВ Робоклуб ДНК, незважаючи на значно менший масштаб діяльності останнього.

Таблиця 2.12 – Фактори конкурентоспроможності послуг

Фактори конкурентоспроможності	INVENTOR STEM	Цитрус академія	«ІТ-школа СМАРТ»	Робоклуб ДНК
1. Послуга				
1.1 Якість	4	5	4	5
1.2 Техніко-економічні показники	5	5	5	5
1.3. Престиж торгової марки	3	5	4	4
1.4. Унікальність	2	5	2	3
1.5. Захищеність сертифікатами якості та необхідними свідоцтвами	5	5	5	5
2. Ціна				
2.1. Продажна	3	4	5	4
2.2. Процент знижки з ціни	5	4	4	2
3. Канали збуту				
3.1. Ступень захоплення ринку	3	5	4	2
4. Просування послуг на ринку				
4.1 Реклама для споживачів	2	5	5	2
4.2. Стимулювання споживачів	3	5	4	0
4.3. Підготовка персоналу	2	5	5	5
Загальна кількість балів	37	53	47	37

*Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень*

Найнижчі показники конкурентоспроможності спостерігаються в аспекті просування послуг, що є однією зі слабких сторін діяльності INVENTOR STEM-школи. Цей аспект призводить до ослаблення конкурентної позиції підприємства порівняно з іншими компаніями.

При оцінці конкурентоспроможності підприємства важливо враховувати такі аспекти, як персонал, корпоративна культура, якість персоналу та стійкість кадрів. Оцінку конкурентоспроможності персоналу підприємства і впливу цих факторів на конкурентоспроможність можна провести за допомогою бального методу (табл. 2.13).

З табл. 2.13 можна зробити висновок, що персонал INVENTOR STEM-школи та організація роботи з персоналом є одним з недоліків, що впливають на конкурентну позицію підприємства. У подальшому, при розгляді шляхів підвищення конкурентоспроможності, важливо враховувати цей аспект.

Таблиця 2.13– Фактори конкурентоспроможності персоналу підприємства

Фактори конкурентоспроможності	INVENTOR STEM	Цитрус академія	«ІТ-школа СМАРТ»	Робоклуб ДНК
Стійкість персоналу	4	5	3	5
Кваліфікація персоналу	3	5	4	4
Плинність кадрів	0	-1	-2	0
Система мотивації а стимулювання персоналу	3	5	4	4
Система навчання персоналу	2	3	4	3
Кадрова політика	-1	4	4	2
Разом	11	21	17	18

*Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень*

Варто зазначити, що всі розглянуті методи оцінки конкурентоспроможності підприємства мають один недолік – суб'єктивність оцінки факторів, що визначають конкурентоспроможність.

Методика оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі теорії ефективної конкуренції усуває зазначений недолік. Вона дозволяє врахувати широкий спектр критеріїв конкурентоспроможності та визначити комплексний показник – коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства. Методика включає чотири групи показників, які дозволяють оцінити ефективність господарської діяльності, ринкове становище, якість торговельного обслуговування та фінансовий стан підприємства. Для розрахунку комплексного коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства використовується формула середньої зваженої арифметичної, що базується на теорії ефективної конкуренції:

$$ККП = 0,3 \times E_{гдп} + 0,25 \times E_{рсп} + 0,25 \times K_o + 0,2 \times E_f \quad (2.1)$$

де ККП – коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства;  $E_{гдп}$  – оцінка ефективної господарської діяльності підприємства;  $E_{рсп}$  – оцінка ринкового становища підприємства;  $K_o$  – загальний показник якості торговельного обслуговування;  $E_f$  - фінансова стійкість підприємства [4].

Коефіцієнти 0,3, 0,25, 0,25, 0,2, використані у методиці, були визначені експертним способом через послідовні порівняння. Окремі показники, такі як  $E_{гдп}$ ,  $E_{рсп}$  і  $E_f$ , у цьому виразі також визначаються за допомогою зважених



адаптивних формул. В якості базових показників були використані показники з 2020 року. Тепер ми можемо оцінити конкурентоспроможність INVENTOR STEM-школи, а також його основних конкурентів. На першому етапі проводиться аналіз деяких економічних показників фірм-конкурентів, які наведені у таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – Передбачувані економічні показники діяльності конкурентів  
ТОВ INVENTOR STEM

Показник	Цитрус академія	«ІТ-школа СМАРТ»	Робоклуб ДНК
Товарообіг, тис.грн.	335300	670600	50300
Валовий дохід, тис. грн.	55883,33	154753,85	11003,12
Рівень валового доходу, в % к обороту	16,66	23,07	21,87
Витрати обігу, тис.грн.	50295	114002	10060
Рівень витрат до товарообороту, %	15	17	20
Прибуток, тис. грн.	5588,33	40751,84	943,12
Рентабельність, %	1,66	6,07	1,87
Знижки за дисконтними картками, %	2	3	-
Кількість працівників, чол.	80	89	35

*Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень*

ТОВ «ІТ-школа СМАРТ» має найбільший товарообіг серед усіх підприємств, у цього підприємства найбільші витрати обігу, але їх рівень не найвищий, це пояснюється ефектом масштабу, коли великі підприємства можуть зменшити витрати на одиницю товару завдяки своїй розмірності. Крім того, ТОВ «ІТ-школа СМАРТ» має найвищий рівень рентабельності, що свідчить про його ефективну роботу.

У ТОВ «Цитрус академія» спостерігається найнижчий рівень витрат обігу (15%), що також пояснюється ефектом масштабу. Однак рентабельність у цього підприємства нижча через невисоку торговельну надбавку (20%) і, відповідно, менший валовий дохід.

Загалом можна зазначити, що всі три конкуренти стабільно розвиваються і працюють ефективно, у той час як досліджуване підприємство відстає від них.

На другому етапі проводиться розрахунок значень кожної з чотирьох

складових показників для визначення загального комплексного показника конкурентоспроможності для кожного з аналізованих підприємств. Результати цього розрахунку представлені у табл. 2.15.

Таблиця 2.15 – Розрахунок комплексного показника конкурентоспроможності на основі теорії ефективної конкуренції

Показники	INVENTOR STEM-школа	ТОВ «ІТ-школа SMART»	ТОВ «Цитрус академія»	Робоклуб ДНК	Вагові коефіцієнти значущості показників
Оцінка господарської діяльності підприємства	0,18	0,30	0,40	0,31	0,30
Оцінка ринкового становища підприємства	0,25	0,39	0,45	0,32	0,25
Загальний показник якості торговельного обслуговування	0,77	0,87	0,86	0,83	0,25
Фінансова стійкість підприємства	0,30	0,91	0,98	0,87	0,20
Комплексний коефіцієнт конкурентоспроможності	0,37	0,59	0,64	0,55	-

*Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень*

ТОВ «Цитрус академія» є найбільш конкурентоспроможним підприємством на даному ринку, оскільки воно має найвище значення комплексного коефіцієнта конкурентоспроможності – 0,64. ТОВ «ІТ-школа SMART» також займає близьке положення зі значенням 0,59, тоді як ТОВ Робоклуб ДНК має середнє положення з показником 0,55. Найменш конкурентоспроможним є досліджуване підприємство INVENTOR STEM-школа зі значенням 0,37.

Побудова багатокутників конкурентоспроможності є зручним інструментом для порівняння можливостей підприємства і його основних конкурентів. Вони представляють графічні зображення, що відображають оцінки положення підприємства і конкурентів у найбільш важливих напрямках діяльності за допомогою векторів-осей.

Метод побудови багатокутника конкурентоспроможності відноситься до графічних методів, що дозволяють оцінити характеристики продукту або підприємства в порівнянні з його аналогами або іншими учасниками ринку.

Він використовує вектори, що спрямовані з однієї точки у різні напрямки і відображають ключові властивості об'єкта. Шляхом накладання багатокутника конкурентоспроможності одного підприємства на інше можна виявити сильні та слабкі сторони першого в порівнянні з конкурентами. Після проведення відповідних досліджень будується багатокутник конкурентоспроможності, який графічно представлений на рис. 2.5.

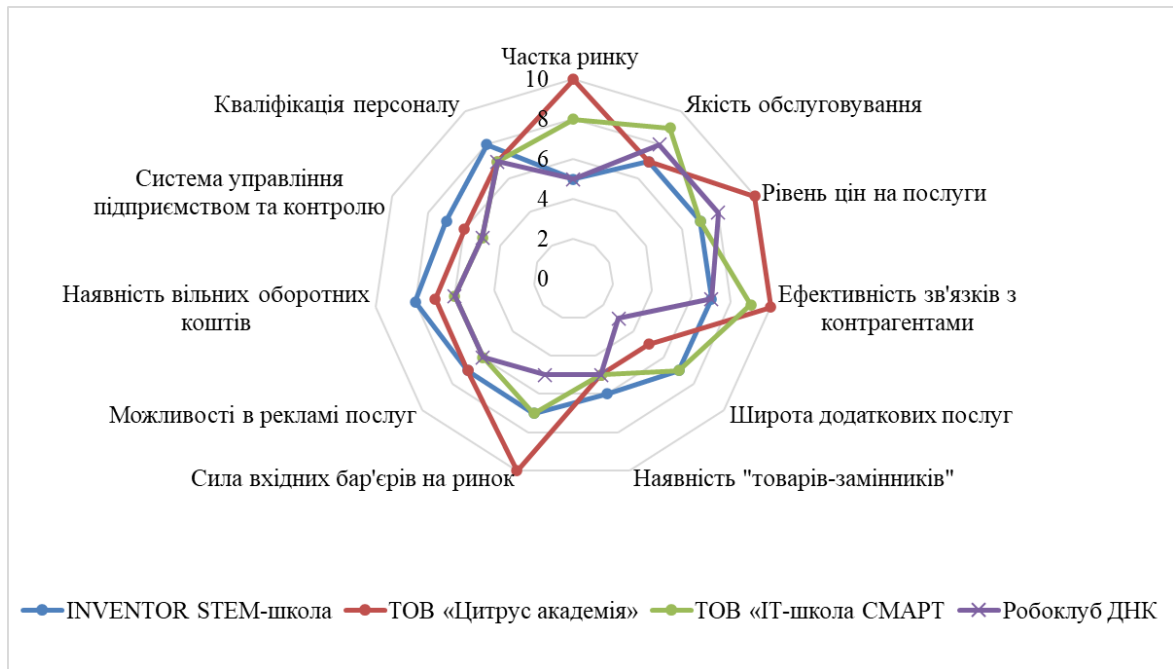


Рисунок 2.5 – Багатокутник конкурентоспроможності

*Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень*

Схема, представлена на рис. 2.5, наглядно демонструє конкурентні переваги INVENTOR STEM-школи порівняно з іншими підприємствами. Переваги цього підприємства включають кваліфікацію персоналу і наявність власних оборотних коштів. Найбільш слабкими сторонами є ефективність зв'язків з контрагентами, система управління підприємством та контролю, а також обсяг надання додаткових послуг.

Підприємство «Цитрус академія» має високі показники конкурентоспроможності і є лідером серед досліджуваних підприємств, що займаються реалізацією відповідних груп товарів у м. Дніпро.

Успіх підприємства в досягненні високих показників

конкурентоспроможності значно залежить від ефективних методів управління господарською діяльністю, які грають важливу роль, а також від забезпечення високої якості обслуговування покупців, стимулювання продажів і надання різноманітних додаткових послуг. У порівнянні з конкурентами, INVENTOR STEM-школа має найнижчі показники конкурентоспроможності і відстає від них практично за всіма використаними в методиці показниками. Підприємству необхідно значно підвищити ефективність роботи в різних напрямках, включаючи господарську діяльність, фінансовий стан і ринкове положення.

## **РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ВИБІР МОДЕЛІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ**

### **3.1 Сегментування та визначення цільової аудиторії STEM-школа INVENTOR**

По відношенню до споживачів завдання маркетингу полягає у визначенні цільового сегменту потенційних споживачів, тобто тієї категорії споживачів, на яку фірма має намір орієнтуватися у своїй діяльності і, по-друге, в постійному аналізі і прогнозуванні попиту і споживчої поведінки цієї категорії.

За віковою ознакою активними споживачами послуг позашкільної освіти є три групи населення: діти у віці від 5 до 17 років, які користуються послугами закладів позашкільної освіти; студенти віком від 17 до 22 років, активні споживачі разових заходів, що здійснюють заклади позашкільної освіти; працюючі громадяни у віці від 25 до 60 років, які є споживачами послуг закладів позашкільної освіти (для дітей та онуків).

За рівнем доходу виділимо споживачів з низьким, середнім і високим рівнем доходу.

У сегменті позашкільної освіти ситуація залежить від кількості учнів і купівельної спроможності населення.

Таким чином, виходячи з вищевикладеного, цільовим сегментом є фізична особа віком від 25 до 60 років, яка має рівень доходу вище 17 тис. грн., що проживає на території м. Дніпро; які чутливі до ціни, основним мотиваційним фактором для них виступає якість та ціна послуги. Фактори середньої значимості – рівень обслуговування та атмосфера торгової точки

Дослідження споживачів аналізує характер покупок споживачів, який визначається за їх особистісними, культурними, психологічними і соціальними факторами, вивчення яких є найважливішим завданням маркетингового дослідження. Споживчу поведінку можна охарактеризувати

декількома поведінковими шаблонами: при покупці для одних в пріоритеті ціна, для інших – якісні характеристики та функціонал виробу, треті демонструють прихильність брендам, країні походження, естетиці продукту.

Мета маркетингового дослідження полягає в визначенні уподобань та очікувань потенційних покупців та визначенні факторів, що впливають на рішення про покупку даного товару.

Для отримання кількісних даних було використано анкетування за допомогою закритих питань. Варто зазначити, що опитування за допомогою анкет дуже часто використовуються дослідниками, це універсальний спосіб збору первинної інформації [8].

Було опитано 112 респондентів. В основному це були люди віком від 12 до 60 років: студенти, школярі та їх батьки. У процентному співвідношенні за статевою складу: чоловіки 42% і відповідно, жінки 58% (з 112 опитуваних респондентів). Спостереження показало, що майже 70% споживачів в закладах вищої освіти вважають за краще низький ціновий сегмент, в тому, що стосується разових послуг, але віддають перевагу середньому ціновому сегменту при довгострокових курсів. Решта 30% вибирають середній ціновий сегмент, як разових послуг, так й для модулів. Це цілком підтверджує той факт, що в цілому споживачі переорієнтувалися на більш дешеві послуги. У тому числі в рамках однієї торгової марки покупці стали переходити на більш бюджетні варіанти.

Віковий розподіл клієнтів зображений на рис. 3.1.

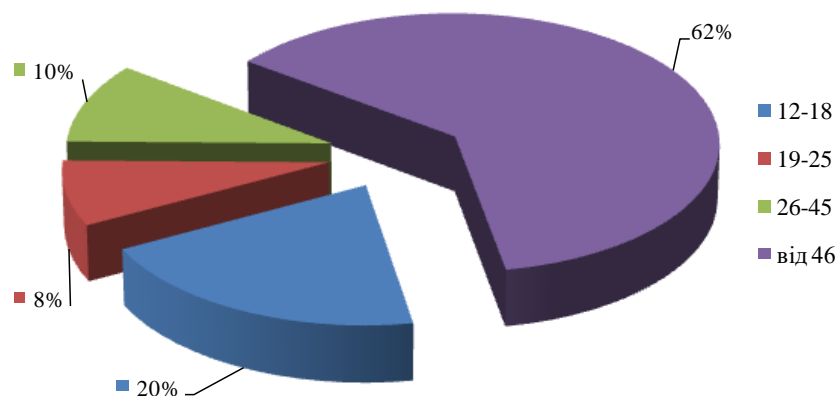


Рисунок 3.1 – Віковий розподіл клієнтів INVENTOR STEM-школи

*Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень*

Задоволеність споживачів асортиментом послуг представлена на рисунку 3.2.

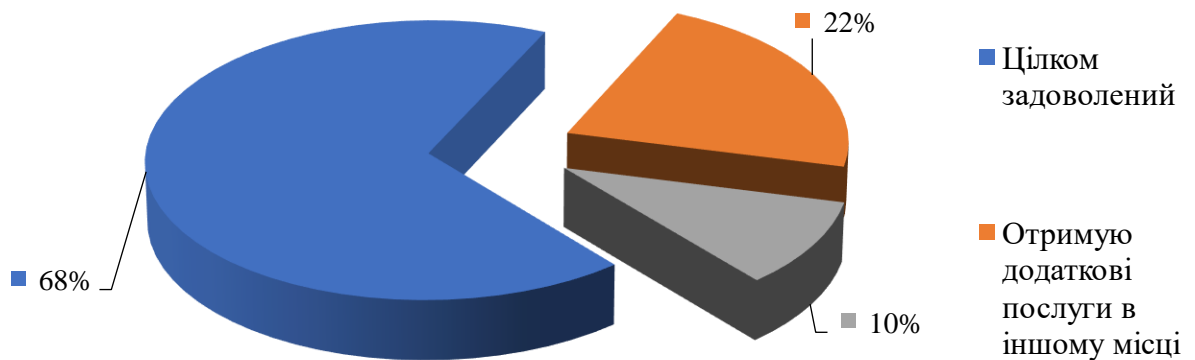


Рисунок 3.2 – Задоволеність асортиментом послуг INVENTOR STEM-школи

*Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень*

На підставі результатів видно, що асортимент фірми не досить повний, їм задоволені 68% опитаних.

Задоволеність споживачів цінами наведена на рис. 3.3.



Рисунок 3.3 – Задоволеність споживачів цінами

*Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень*

У підсумку задоволені цінами 72% відвідувачів та 21% оцінив їх нижче, чим очікував. Лише 7% респондентів вважає ціни вище своїх очікувань і це дуже хороший результат, який свідчить про вірну цінову INVENTOR STEM-школи.

Результати опитування щодо задоволеністю якістю обслуговування наведені на рис. 3.4.

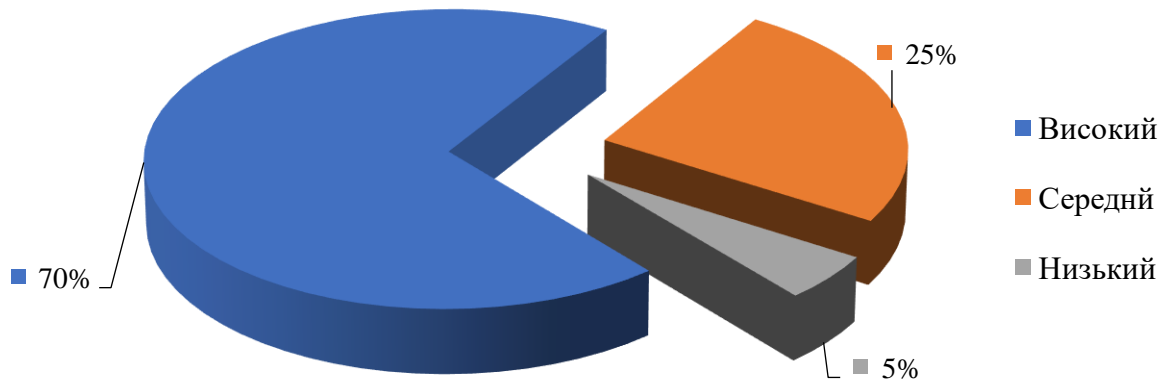


Рисунок 3.5 – Задоволеність клієнтів якістю обслуговуванням  
*Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень*

Як бачимо з рис. 3.5, рівень задоволеності обслуговуванням досить високий – лише 5% опитуваних вказали на низький рівень, а 95% задоволені.

У рамках цього маркетингового дослідження проводимо також аналіз факторів, що впливають на рішення про покупку.

Критерії вибору послуг позашкільної освіти представлені на рисунку 3.6.

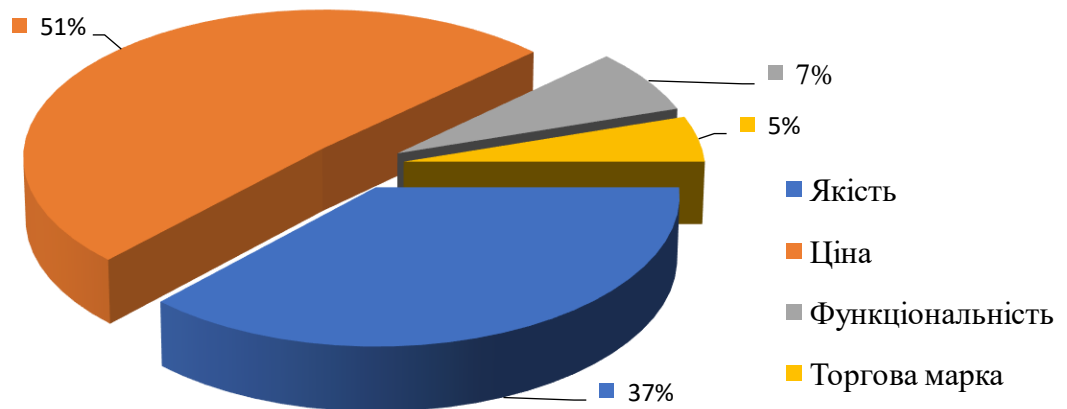


Рисунок 3.6 – Критерії вибору послуги

*Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень*

Більшість споживачів відзначили, що їм потрібна якісна послуга (37%), за прийнятною ціною (41%). При цьому ціна грає саму вирішальну роль при покупці.

Розподіл чинників впливу на покупку зображений на рисунку 3.7



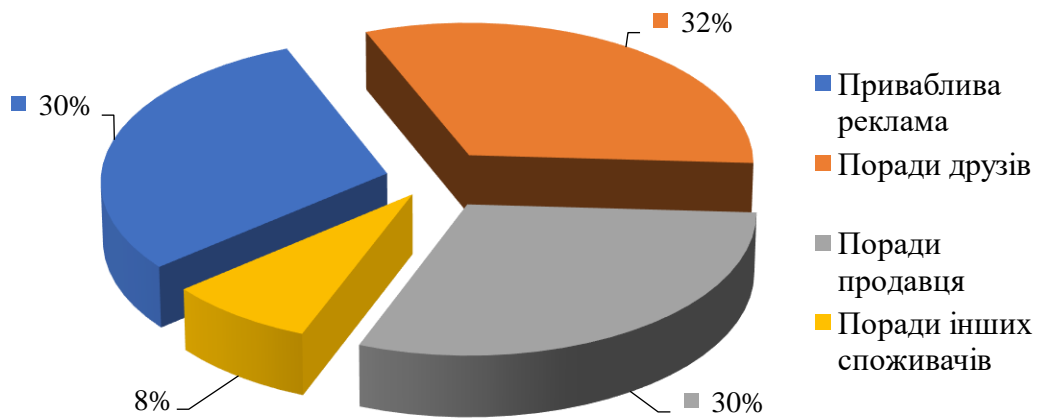


Рисунок 3.7 – Розподіл чинників впливу на покупку

*Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень*

Порадами друзів та продавців користується відповідно 32% та 30% споживачів. До порад інших покупців звертаються рідко (8% від усіх опитаних), тільки в тому випадку, аналогічна послуга була придбана попереднім покупцем.

Характер впливу місця покупки зображений на рисунку 3.8 – 64% від усіх опитуваних обирають близькість до будинку, місця роботи або навчання є досить суттєвим фактором при покупці потрібних їм послуг.

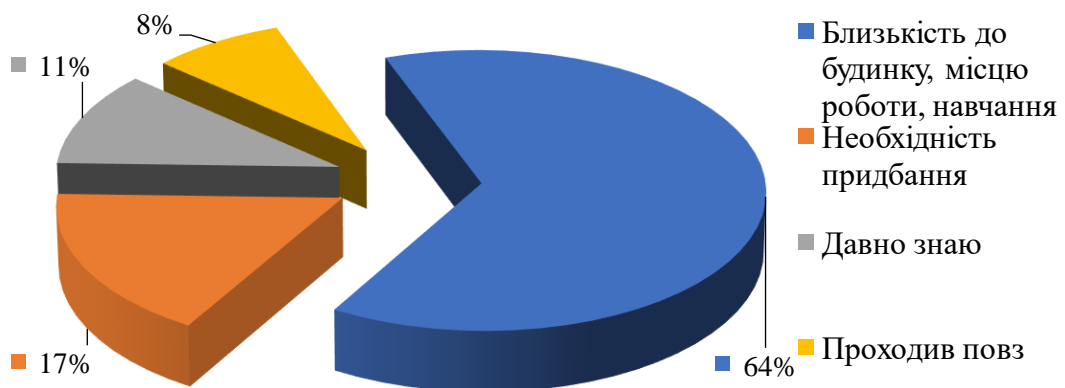


Рисунок 3.8 – Характер впливу місця покупки

*Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень*

Таким чином, проведене дослідження підтверджує, що основними мотиваційними факторами цільового сегменту є: якість та ціна послуги і зручне місце розташування об'єкта.

### 3.2 Ситуаційний аналіз можливостей розвитку

На підставі проведеного SWOT-аналізу та аналізу конкурентоспроможності INVENTOR STEM-школи розробимо конкурентну стратегію підприємства.

Розробка стратегії передбачає визначення для підприємства тих результатів діяльності, які вона передбачає досягти в майбутньому.

Стратегія конкуренції компанії включає у собі підходи підприємства до бізнесу, і ініціативи, які воно використовує щодо залучення споживачів, ведення конкурентної боротьби, і зміцнення своїх позицій на ринку.

Рішення про вибір конкурентної стратегії має ґрунтуватися на аналізі всієї сукупності факторів, що впливають на її формування. У табл. 3.1 наведені основні фактори, які впливають на вибір конкурентної стратегії ТОВ INVENTOR STEM.

Таблиця 3.1 – Фактори, що визначають конкурентну стратегію

Фактор	Вплив фактора
Життєвий цикл ринку Стадія зростання	Зростання ринку позашкільної освіти в м Дніпро прогнозується на рівні 10% щорічно. Привабливість ринку призводить до появи все більшого числа конкурентів і посилення конкуренції між ними. У надії залучити більшу кількість споживачів підприємства знижують ціни і розширюють асортимент послуг, підвищується якість послуг, споживачі стають більш вимогливими
Частка ринку підприємства	17% на вузькому сегменті ринку Дніпра
Сегмент покупців	Покупці з рівнем доходів до 17000 грн. (середній і вище середнього рівень доходів). Чутливі до ціни, основний мотив вибору місця покупки послуг - рівень цін, широта асортименту і комплекс додаткових послуг. Фактори середньої значимості - рівень обслуговування та атмосфера
Ступінь домінування підприємства на ринку	Слабка конкурентна позиція, що визначається основними методами конкурентної боротьби: здешевлення або диференціацію послуг, збереження існуючої частки ринку, реінвестиції на рівні достатнього мінімуму для отримання короткострокових прибутків
Потенціал підприємства	Позитивні сторони: найнижчий рівень витрат обігу серед конкурентів, наявність власних оборотних коштів Мінуси: ефективність зв'язків з постачальниками програмних продуктів, система управління підприємством та контролю та широта додаткових послуг.

*Джерело: сформовано автором*

Стратегія домінування в витратах обігу висуває певні вимоги до ресурсів підприємства. Тому для розробки заходів по реалізації конкурентної стратегії і підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно їх врахувати. У табл. 3.2 представлені загальні вимоги стратегії витрат обігу до ресурсів INVENTOR STEM-школи та шляхи їх забезпечення.

Таблиця 3.2 – Загальні вимоги стратегії витрат обігу до ресурсів INVENTOR STEM-школи та шляхи їх забезпечення

Вимоги	Шляхи забезпечення
Жорсткий контроль за рівнем витрат	Впровадження сучасних АСУ в управління
Чітка організаційна структура та відповідальність	Розробка нової організаційної структури Розробка нових посадових інструкцій Навчання персоналу
Деталізація контрольних звітів	Розробка і впровадження системи аналізу, планування і контролю діяльності підприємства, та на її основі розробка системи нормативів і контролю
Стимулювання на основі якісних показників	Встановлення системи нормування праці та нормативів продуктивності для кожної з груп працівників Розробка системи стимулювання і мотивації персоналу

*Джерело: сформовано автором*

З урахуванням обраної конкурентної стратегії, вимог, які вона пред'являє до торговельного підприємства, і ґрунтуючись на поставлені раніше цілі і проведений аналіз діяльності INVENTOR STEM-школи, розробимо управлінські рішення щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства в кожному з восьми ключових просторів, в рамках яких організація визначає свої цілі.

Результатом виконання зазначених рішень щодо підвищення конкурентоспроможності будуть:

- підтримання низького рівня витрат;
- зростання товарообігу;
- збільшення суми прибутку і рівня рентабельності;
- підвищення частки підприємства в рамках свого цільового сегмента

(табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Управлінські рішення для підвищення конкурентоспроможності підприємства

Ключовий простір	Управлінські рішення
Положення на ринку	Підвищення комплексного коефіцієнта конкурентоспроможності до 0,5, Підвищення частки на ринку
Інновації	Впровадження АСУ, яка дозволить жорстко контролювати витрати Впровадження на підприємстві системи аналізу, планування і контролю діяльності підприємства
Продуктивність	Створення на підприємстві системи нормування праці, планових показників і поточного контролю Розробка посадових інструкцій Залучення працівників на неповний робочий день Виявлення та скорочення втрат робочого часу
Ресурси	Забезпечення фінансової стійкості та платоспроможності підприємства Постійне відстеження попиту, споживачів і конкурентів підприємства (найм маркетолога)
Дохідність	Забезпечення прибуткової роботи підприємства
Управлінські аспекти	Розробка організаційної структури підприємства Створення збалансованого асортименту послуг Розробка і впровадження системи аналізу, планування і контролю діяльності підприємства
Персонал	Створення системи мотивації, стимулювання та преміювання працівників Створення жорсткої системи депреміювання Підвищення кваліфікації та професіоналізму працівників Створення системи навчання персоналу Встановлення системи нормування праці та нормативів продуктивності для кожної з груп працівників
Соціальна відповідальність	Забезпечення високої якості послуг при їх низькій ціні щодо цін конкурентів Забезпечення високої якості обслуговування покупців

*Джерело: сформовано автором*

В першу чергу, необхідно визначити ті заходи з підвищення конкурентоспроможності підприємства, які потребують одноразових витрат на їх здійснення:

- впровадження автоматизованих систем для управління витратами (покупка нових комп'ютерів та встановлення спеціалізованої програми);
- навчання персоналу (залучення стороннього спеціаліста для проведення тренінгів з навчання персоналу).

Для оцінки ефективності розглянемо формування витрат по кожному з

виділених напрямків (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Затрати на підвищення конкурентоспроможності підприємства

Заходи	Розрахунок затрат	Сума
Впровадження АСУ для аналізу товарообігу в частині визначення нерентабельних послуг і лідерів, формування збалансованого асортименту	Встановлення 2 комп'ютерів = 30 тис. грн. Установка програми = 4 тис. грн.	34 тис. грн.
Навчання персоналу	До розробки власної системи навчання необхідно буде провести 4 тренінги для персоналу. Вартість групового тренінгу = 9 тис. грн.	36 тис. грн.
Разом		70 тис. грн.

*Джерело: сформовано автором*

З урахуванням досягнення беззбиткової діяльності підприємства на основі економічного аналізу господарської діяльності підприємства були розроблені планові показники на 2023 рік. Планові показники діяльності INVENTOR STEM-школи наведені у табл. 3.5

Таблиця 3.5 – Основні показники INVENTOR STEM-школи на 2023 рік, що забезпечують беззбиткову діяльність

Показник	Фактично за 2022 рік	План на 2023 рік	Відхилення від 2022 року	У % к 2022 року
Чистий дохід від реалізації, тис.грн.	14999,10	22499,70	7500,60	50,01
Витрати обігу (собівартість реалізації), тис. грн.	14249,50	22499,70	8250,20	57,90
У тому числі змінні витрати, тис. грн.	8834,69	14135,50	5300,81	60,00
Постійні витрати, тис. грн.	5414,81	8364,20	2949,39	54,47
Прибуток від продажу, тис.грн.	749,60	0,00	-749,60	-

*Джерело: сформовано автором*

З табл. 3.5 бачимо, при запланованому зростанні обсягів продаж змінні витрати зростуть на 60%, постійні на 54,47%, а чистий дохід від реалізації збільшиться на 50,01, саме таке співвідношення забезпечує підприємству беззбиткову діяльність.

Наступним кроком розробки шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства є усунення слабких місць у конкурентних позиціях підприємства.

За даними проведеного у розділі 2 аналізу найбільш слабкі місця INVENTOR STEM-школи – ефективність зв'язків з постачальниками програмних продуктів, система управління підприємством та контролю та широта додаткових послуг.

Розглянемо шляхи удосконалення системи зв'язків з постачальниками та можливість розширення додаткових послуг. Найбільш перспективними і пріоритетними напрямками для вдосконалення зв'язків з постачальниками для INVENTOR STEM-школи є: посилення переддоговірної роботи, розробка проекту договору та надання його постачальникам при укладанні договорів, продовження термінів оплати не менше, проведення подальшої роботи щодо оптимізації умов договорів поставок з постачальниками шляхом складання протоколів розбіжностей; формування розширеної комп'ютерної бази даних за постачальниками; для здійснення комплексної оцінки і усунення помилок в процесі вибору постачальників необхідно використовувати рейтингову оцінку постачальників, яка дозволяє віднести їх до певного класу або категорії, яка допоможе виявити навіть мінімальну перевагу одного над іншими, визначити і коригувати стратегію менеджменту щодо ділового середовища організації торгівлі.

Відповідно до стратегії центрованої диверсифікації INVENTOR STEM-школа може почати надавати нову послугу на базі існуючих, наприклад, створення курсів і тренінгів для студентів вищих навчальних закладів з фахових дисциплін. Конкурентоспроможність також підвищиться.

З урахуванням результатів SWOT-аналізу, робимо висновок, що ТОВ INVENTOR STEM слід використовувати стратегію сильні-можливості – це стратегія розвитку. Необхідно використовувати сильні сторони, щоб управляти можливостями (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Інноваційні маркетингові рішення у просуванні INVENTOR  
STEM-школи

Ключовий простір	Управлінські рішення
Інновації у просуванні	Впровадження інноваційних методів просування товарів і підприємства у цілому – піар, мерчандайзинг, іміджева реклама, пряма реклама
Інновації у мерчандайзингу	Перехід на «Театральну» концепцію мерчандайзингу – вистави, інтер'єр, візуалізація, розваги
Інновації у технологіях продажу	Перехід на концепцію «Купуємо разом» - інтерактивні технології продажу

*Джерело: сформовано автором*

Ця стратегія включає в себе: стратегію збереження та підтримання конкурентних переваг (агресивна стратегія). Для такої стратегії можливо запропонувати інноваційні маркетингові рішення щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Інновації у просування товару – бюджетні рішення, що можуть бути рекомендовані для підприємства:

- лазерні проекції на хмари про новітні послуги;
- кіно-проекції про підприємство на споруди;
- реклама на предметах (на візках, пакетах, листівках, підлозі);
- рекламу на повітряних кулях.

Інновації у мерчандайзингу – підприємству можна рекомендувати перехід на «Театральну» концепцію мерчандайзингу:

- приділяти більше уваги інтер'єру і візуальному мерчандайзингу;
- підвисити складову якості обслуговування;
- методи підказки про послуги.

Інновації у технологіях продажу – можна рекомендувати перехід на концепцію «Купуємо разом»: інтерактивні технології продажу.

Очікується, що результатом виконання зазначених рішень буде досягнення встановлених стратегічних цілей, а саме: 1) зростання лояльності з боку студентів та школярів; 2) зростання товарообігу; 3) підвищення частки підприємства в рамках свого цільового сегмента.

### **3.3 Формування рекомендацій щодо розвитку прихованого попиту (потенційні споживачі)**

Потенційний споживач – це людина, котра на основі досліджень ринку може стати покупцем товару (послуги), який компанія може запропонувати ринку. Прихованим споживачем може бути установа, компанія або особа, яка ще не є покупцями або клієнтами, але якщо врахувати їхню купівельну спроможність та профіль, яким вони володіють; може розглядатися як хороший варіант для майбутнього компанії.

Ринок позашкільної освіти характеризується високою динамікою змін. Зокрема, можна виділити такі тенденції:

щорічне збільшення частки приватного сектора. Приблизно 40% світового ринку освіти припадає на приватний сектор економіки [41];

– зростання кількості освітніх онлайн-платформ. Згідно з дослідженнями, інвестори, які вирішили вкласти капітал у сферу освіти, віддають перевагу інвестуванню в онлайн-платформи.

Ф. Котлер у контексті маркетингу послуг у сфері освіти мав на увазі дослідження, планування, реалізацію та контроль над програмами та ініціативами з метою ініціювання добровільного обміну цінностями зі специфічними цільовими ринками для задоволення потреб навчальних закладів [25].

Перед тим як розглядати загальні та конкретні моделі просування освітнього проекту в сфері додаткової освіти, слід проаналізувати ключові характеристики, на які акцентують увагу наявні компанії в рамках своїх маркетингових кампаній.

Традиційні офлайн-освітні організації акцентують увагу на наступних характеристиках для залучення клієнтів:

- зручне розташування у місцях транспортного доступу;
- вигідна цінова політика;
- якісна освіта та, як наслідок, розповсюдження інформації від уст до



уст;

- відомі педагоги;
- конкретний результат після закінчення навчання.

Крім цього, у традиційній моделі присутня звична людська міжособистісна взаємодія, яка гарантує учневі миттєву реакцію від викладача на його дії. Однак ця перевага має високу альтернативну вартість, яка проявляється у витраченому часі на переміщення до місця проведення занять. Одним з варіантів вирішення цієї проблеми є популярна змішана модель навчання (blended learning) – навчання, яке зберігає загальні традиційні принципи побудови навчального процесу з включенням елементів інтернет-навчання, а також виключно онлайн-форма отримання нових знань і навичок.

Ця модель поєднує переваги традиційного навчання та використання інтернет-технологій. Вона дозволяє студентам отримувати особистий контакт з викладачем та спілкуватися з однокласниками, а також використовувати онлайн-ресурси та інструменти для поглиблення знань.

Так само проведемо аналіз характеристик, які використовуються онлайн-освітніми закладами у межах проведення маркетингової діяльності.

Для залучення клієнтів організації в сфері онлайн-освіти акцентують увагу на наступних характеристиках:

- відсутність необхідності витрачати час на поїздку до місця проведення курсу, оскільки посередником між викладачем і учнем є комп'ютер;
- доступ до унікальних курсів, аналогів яких не існує у місці перебування споживача;
- можливість проходити курси з будь-якої точки світу, де є доступ до Інтернету;
- можливість виконувати завдання в зручний момент (протягом доби або тижня), а також можливість відкладеного перегляду уроку.

Ці характеристики надають зручності та гнучкості учням та їх батькам, які можуть самостійно планувати свій навчальний режим і виконувати завдання у відповідності до свого графіка.

Проекти в сфері онлайн-освіти на даному етапі розвитку конкурують не стільки один з одним, скільки з форматом традиційної моделі навчання. Однак у онлайн-форматі існують як сильні, так і слабкі сторони, які необхідно враховувати.

Онлайн-проект в сфері позашкільної освіти може стикнутися з рядом проблем:

1. Відсутність сформованої потреби. Позашкільна освіта не є послугою постійного попиту. Клієнт на момент знайомства з пропозицією компанії може не мати сформованої потреби у даному продукті, оскільки зіштовхується з пропозицією вперше або не розуміє її переваг. У результаті компаніям доводиться на рівні підготовки реклами відбирати «теплу» аудиторію для її показу або точніше формулювати пропозицію для «холодної» аудиторії.

2. Довгий цикл укладання угоди. По-перше, споживачеві потрібен час для формування потреби, а по-друге, для виділення ресурсів, таких як гроші, зусилля і час. Компаніям слід враховувати це при формуванні маркетингового бюджету і також знаходити способи збереження аудиторії протягом її «дозрівання», наприклад, шляхом продажу ідеї підписки на розсилку, реєстрації в соціальних мережах компанії або особистому кабінеті.

3. Звичка до безкоштовного. Щоб продемонструвати свою експертизу, компанії публікують навчальні матеріали у вільному доступі, проводять безкоштовні вебінари, тим самим формуючи у споживача звичку не платити за освіту. Споживач звикає отримувати продукт безкоштовно, тому компаніям доводиться створювати гостру потребу в повному курсі навчання.

4. Багатофакторний конверсійний шлях. У онлайн-просторі багато факторів можуть вплинути на вибір споживача, від кольору рекламного банера до зручності меню в особистому кабінеті. Компаніям, що займаються маркетинговою діяльністю, потрібно враховувати багато змінних, щоб сформулювати свій власний конверсійний шлях, який приведе до максимальної кількості клієнтів.

5. Нечіткі переваги. Компаніям потрібно не лише пояснювати сутність

запропонованого продукту, але і знайти спосіб чітко висловити результат, щоб споживач розумів, що саме він отримає після закінчення навчальної програми: які документи, навички та знання [21].

Маючи уявлення про сильні і слабкі сторони позашкільної освіти, можна перейти до розгляду стратегій, які застосовуються на ринку.

При розгляді маркетингу нового продукту слід звернутися до вже існуючих моделей, які використовуються на ринку. Загальноприйнятими підходами до просування товарів і послуг є стратегії «Push» і «Pull». Класична стратегія «Pull» ґрунтується на таких принципах:

1. Виробник будує маркетингову політику навколо оптових дистриб'юторів.
2. Дистриб'ютори рекламують товар роздрібним продавцям.
3. Роздрібні продавці рекламують товар кінцевим споживачам.

Спочатку стратегія «Pull» передбачає формування ринкової кон'юнктури та базується на економічній доцільності: бажання збільшити оборот, диверсифікувати ризики, оптимізувати витрати на логістику і т.д.

Зі свого боку, стратегія «Push» передбачає, що виробник будує маркетингову політику навколо кінцевих споживачів, які створюють попит, роздрібні продавці шукають оптових постачальників, а оптові постачальники реагують на попит, шукаючи виробника [42].

Розглядаючи ринок позашкільної освіти, стає зрозуміло, що така модель не є застосовною, оскільки взаємодія з аудиторією відбувається безпосередньо, і наявність додаткових посередників, як правило, не є доцільною. У зв'язку з цим слід розглядати просування продукту в сфері онлайн-освіти не з позиції виведення нового продукту на ринок, а з позиції продажу конкретної послуги для відповідної цільової аудиторії.

Через слабку сформованість ринку складно виділити чітку структуру методів просування продукту на ринок. З метою аналізу сучасних стратегій, що застосовуються у галузі онлайн-освіти, було проведено кабінетне дослідження, в результаті якого було обрано три основоположні стратегії, що

використовуються онлайн-компаніями: «Експерт», «Контент», «Продукт».

Стратегія «Експерт». Компанія пропонує потенційному клієнту безкоштовний вебінар, на якому представник компанії демонструє свою особисту експертизу, формує потребу у аудиторії щодо пропонованого продукту, розглядає заперечення та пропонує унікальну пропозицію щодо покупки товару найближчим часом після закінчення вебінару. Якщо аудиторія компанії може бути локалізована у одному місті у достатній кількості, то замість вебінару може проводитися безкоштовна подія, де експерт виступає спікером. Цю стратегію використовують компанії, у яких бізнес будується на особистому бренді експерта в конкретній галузі.

Складність даної стратегії полягає в тому, що під час продажу продукту за допомогою експертів споживач асоціює бренд з конкретною людиною. Таким чином, компанія може бути оцінена за життєву позицію експерта, його біографію, висловлювання в соціальних мережах та інше. Через цей нерозривний зв'язок продукту компанії стає вразливим перед ситуаціями, коли представники компанії помиляються у своїй поведінці.

Стратегія «Контент». Компанія пропонує потенційним клієнтам платформу в соціальних мережах або на своєму веб-сайті, де регулярно публікує корисний тематичний контент – статті, відео, інфографіку, підбірки матеріалів та інше. Аудиторія має вільний доступ до «бази знань», і компанія не накладає обмежень на використання цього матеріалу. Головна мета – залучити якомога більше лояльної аудиторії навколо свого бренду шляхом формування потреби, демонстрації експертизи та усунення заперечень аудиторії.

Труднощі даної стратегії пов'язані з тим, що аудиторія, отримуючи велику кількість безкоштовного контенту, формує звичку «не платити» за навчальний матеріал. Тому компаніям потрібно знайти ту пропорцію, коли безкоштовного контенту достатньо, щоб переконати потенційного клієнта здійснити покупку, але недостатньо, щоб створити у нього відчуття повної інформованості з даної теми.

Регулярність публікацій в умовах обмеженості розглянутої тематики в конкретному бізнесі змушує компанії розвиватися і пропонувати нові продукти, а разом з ними безкоштовний контент на нові теми. Ця стратегія дозволяє сформувати аудиторію прибічників бренду, але водночас вважається витратною за ресурсами: вимагає присутності спеціального штату, відповідального за наповнення соціальних мереж або сайту корисною інформацією.

Стратегії «Продукт». Компанія пропонує потенційним клієнтам безкоштовно ознайомитися з частиною свого продукту протягом необмеженого часу (стратегія freemium) або ознайомитися з повним обсягом матеріалів, але на обмежений період часу (стратегія free trial).

Першою чергою, дана стратегія підходить компаніям з складною інфраструктурою продукту. Наприклад, інтерактивний курс англійської мови LinguaLeo, де споживачеві необхідна можливість такого близького ознайомлення, щоб розібратися з пропозицією і зрозуміти механіку його роботи.

Другою чергою, цю стратегію можуть обирати компанії з несформованим попитом на свою пропозицію. Вони пропонують аудиторії, у якої є несвідома потреба у продукті, ознайомитися з ним з метою проявити цю потребу. Це може бути нова пропозиція на ринку або пропозиція, яку важко звести до конкретних вимірювальних показників, оскільки вона стосується абстрактних понять, таких як «креативність», «уява», «мислення» (4brain) [11].

По-третє, необхідність в виборі цієї стратегії виникає у компаній, що пропонують практичні навички (наприклад, курси онлайн-репетиторів англійської мови), які працюють у сфері з уже сформованою потребою та високою конкуренцією. У цьому випадку споживач може під час пробного періоду (зазвичай компанії пропонують безкоштовне випробування) ознайомитися з методикою викладання та зрозуміти, чи підходить вона саме йому.

Труднощі цієї стратегії є незначними і пов'язані з тим, що компанії

дається одна можливість зіткнутися з потенційним клієнтом: він стає лояльним до компанії після пробного періоду або переходить до конкурентів; аналогічно, він або формує потребу після періоду freemium, або не бачить необхідності у покупці навчання. Компаніям необхідно ретельно відбирати матеріал, який стане доступним користувачеві, а також планувати безкоштовний період так, щоб потенційний клієнт ознайомився з усіма можливими функціоналами та сформував об'єктивну думку про продукт.

При виведенні нового продукту на ринок компанія повинна визначитися, яка зі стратегій «Експерт», «Контент» або «Продукт» відповідає можливостям компанії. Крім того, слід враховувати, що кожна з трьох стратегій має свої недоліки, які потрібно враховувати при формуванні маркетингової діяльності.

У даному випадку були описані загальні стратегії, які використовують конкретні інструменти для просування: реклама, ремаркетинг, оптимізація конверсії веб-сайту і т.д. Оцінка застосовності та ефективності цих інструментів буде представлена нижче на прикладі існуючого проекту.

Як проект для аналізу інструментів просування в галузі додаткової онлайн-освіти був обраний проект блок «Developer» [13]. Основною освітньою програмою компанії є 5-тижневий курс з роботи з інформацією.

Розвиток і просування будь-якого освітнього проекту в онлайн-сфері нерозривно пов'язано з наступними напрямками роботи [23]:

- вдосконалення освітньої програми;
- вдосконалення технічної сторони проекту;
- вдосконалення маркетингової стратегії.

Метою є розгляд та апробація методики просування освітнього проекту в онлайн-середовищі. Для зручності аналізу інструментів просування розподілимо їх на сайт, соціальні мережі, електронний маркетинг, а рекламу розглянемо з позиції первинного привертання потенційного учасника проекту і з позиції ремаркетингу.

Сайт виступає як прямий носій продукту, а з маркетингової точки зору

він є конверсійною платформою в структурі воронки продажу. Шлях конверсії людини при наявності сайту може мати два варіанти: складатися з двох етапів (рис. 3.9, а) або з кількох (рис. 3.9, б).

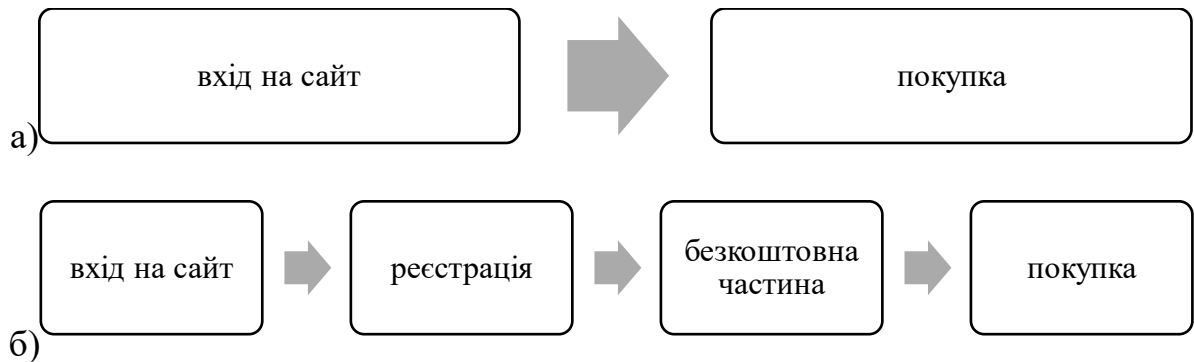


Рисунок 3.9 – Конверсійний шлях потенційного споживача: (а) - коротка воронка продажів, (б) - довга воронка продажів

*Джерело: сформовано автором*

З одного боку, використання короткої воронки продажу дозволяє компанії максимально спростити шлях потенційного споживача до покупки. З іншого боку, проект ризикує втратити клієнта. Враховуючи нейрофізіологічну триедину модель головного мозку, варто враховувати ретикулярну складову мозку (мозок рептилії). Зіткнувшись з пропозицією про покупку, людина відповідає собі на питання: «Чи безпечно тут здійснювати покупки?». У випадку, коли весь шлях конверсії складається лише з веб-сайту, складно переконати людей у безпеці.

Також слід враховувати, що сфера онлайн-освіти, особливо додаткової освіти, знаходиться на ранній стадії розвитку. Не завжди у людини існує чітко сформована потреба в конкретному продукті, тому розглянута модель більше підходить для роздрібного сектора, де потенційний споживач приходить за певним товаром, наприклад, телефоном.

У проєкті «Developer» використовується більш складна структура шляху конверсії. Головною маркетинговою метою рекламованої сторінки, на яку потенційний клієнт потрапляє, є реєстрація. Отже, ключовими показниками ефективності стають вартість однієї реєстрації та конверсія у реєстрацію.

Для підвищення ключових показників ефективності сайту важливо не тільки подбати про дизайн і зручність використання сайту, але й пояснити відвідувачеві його цінність, що спонукає його до бажаної дії. Найбільш очевидною цінністю є безкоштовна частина продукту.

У розглянутому проекті мотивом для реєстрації є безкоштовна частина продукту, яка є цілісним і зрозумілим продуктом: безкоштовне детективне справа, де потенційний споживач може перевірити свої здібності у роботі з інформацією у формі гри. Таким чином, вирішуються декілька проблем одразу:

- потенційний споживач ознайомлюється з продуктом, його структурою і механікою;
- компанія отримує електронну адресу, яку може використовувати в маркетингових цілях;
- потенційний учасник проекту вступає в перші взаємини і задовольняє «мозок рептилії»: він довіряє проекту свою електронну адресу, отримує повноцінний безкоштовний продукт, як було заявлено.

Ключові метрики ефективності сайту:

Конверсія в реєстрацію або покупку (CR – conversion rate).

Вартість однієї реєстрації або покупки (CPA – cost per action).

Спосіб подальшої оптимізації. Маючи конкретні метрики ефективності сайту, проект повинен проводити процес постійної оптимізації посадкової сторінки. Основним інструментом є спліт-тестування (A/B тестування), яке полягає в тому, що на дві сторінки, що відрізняються лише одним елементом, направляється трафік у рівних пропорціях з одних і тих самих рекламних каналів. Після тестування вимірюється конверсія обох варіантів, і вибирається найкращий. Об'єктом тестування може бути як дизайн сайту (колір кнопок, зображення, шрифти і т.д.), так і функціональна складова (форми реєстрації, анімації, інтерактив та інше).

В результаті проведеної оптимізації сайту було досягнуто наступних результатів:



Оптимізація функціональної складової: у ніч з 11 на 12 квітня 2023 року було впроваджено пропозицію безкоштовного справи. В результаті цієї операції конверсія сайту в реєстрацію зросла з 10,5% до 22,5% за даними Гугл Метрики [13].

Оптимізація дизайну: після 2 місяців постійного спліт-тестування середня конверсія в реєстрацію зросла з 22,5% до 28,5% [13].

Отже, на підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що в рамках роботи з оптимізації сайту важливим етапом є визначення ключової метрики, за якою буде відбуватися оптимізація. Сама оптимізація складається з двох частин: суттєвих (функціональні зміни), які, як правило, стосуються структури воронки продажів, та несуттєвих (зміни дизайну), які пов'язані з зовнішнім виглядом та зручністю користування. Основним інструментом оптимізації є А/В-тестування.

Реклама виконує важливу роль у процесі конверсії потенційних користувачів на сайт і подальшої їх реєстрації та покупки. Сам сайт не має можливості генерувати продажі сам по собі, він є лише інструментом для перетворення потенційного учасника в зареєстрованого учасника, а з часом - в особу, що здійснила покупку. Отже, для досягнення конверсії необхідний вхідний трафік, який можна отримати за допомогою реклами.

Рекламу можна розподілити на дві складові: первинна реклама і ремаркетинг. Первинна реклама – це створення вхідного трафіку на конверсійну площадку, у розглянутому випадку – на сайт (рис. 3.10) [23].

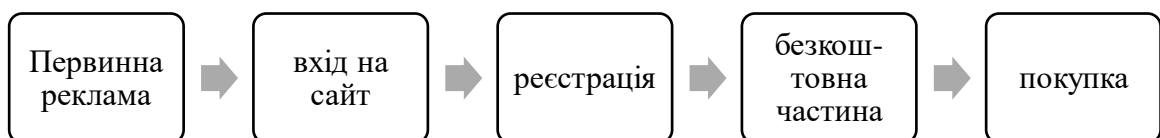


Рисунок 3.10 – Конверсійний шлях, доповнений рекламою

*Джерело: сформовано автором*

Нижче на рис. 3.11 наведено загальну класифікацію рекламних каналів, використовуваних для приваблення потенційних учасників проекту на веб-

сайт.

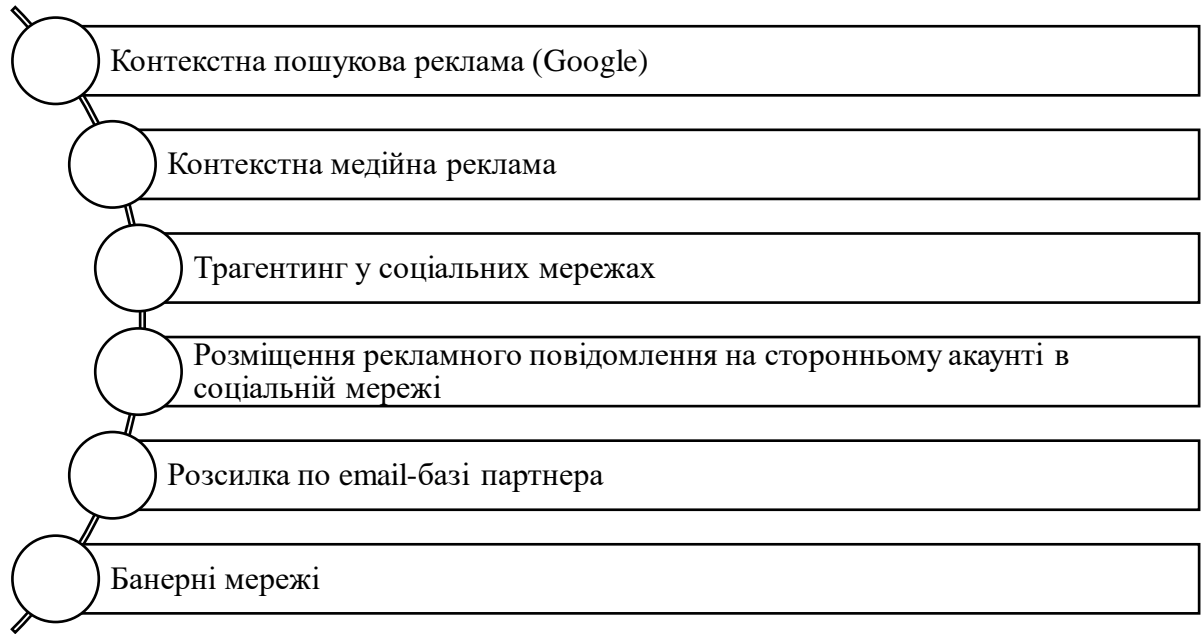


Рисунок 3.11 – Основні джерела трафіку на веб-сайт

*Джерело: сформовано автором*

Ремаркетинг – це комплекс рекламних заходів, що використовуються для просування потенційного учасника через воронку продаж, який вже взаємодіяв раніше з проектом. Наявну структуру воронки продаж проекту «Developer» потрібно доповнити інструментами ремаркетингу, як показано на рис. 3.12.

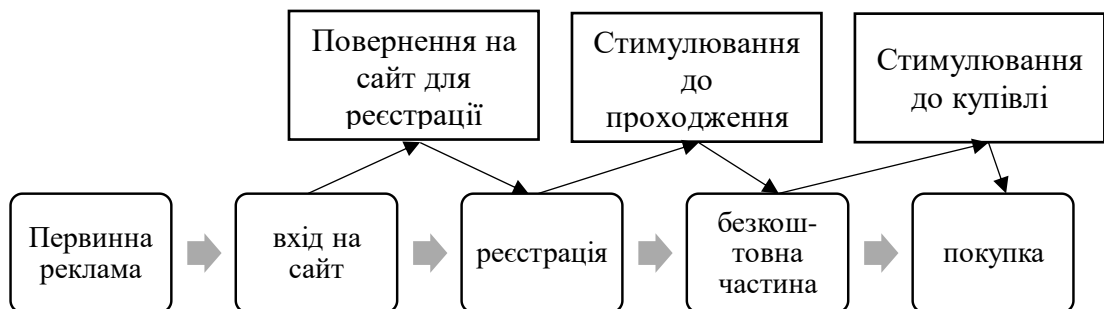


Рисунок 3.11 – Механізми ремаркетингу, що використовуються в проєкті

*Джерело: сформовано автором*

В рамках проєкту найбільш значущі результати були досягнуті завдяки ремаркетингу, спрямованому на повернення користувача на сайт. Таким

чином, 50% людей, які покинули сайт без реєстрації, були повернуті і зареєстровані.

Отже, можна зробити висновок, що «повернення» потенційного споживача, який вже мав контакт з продуктом, коштує менше, ніж залучення нового.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у створенні лояльної аудиторії та прихильників бренду. Після того, як соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя інтернет-користувачів, наявність компанії в мережах стає необхідною, оскільки відсутність присутності може викликати незрозуміння у користувачів.

Соціальні мережі вирішують кілька завдань:

1. Вирішують обговорювані питання, пов'язані з якістю і форматом навчання.
2. Збільшують лояльність аудиторії шляхом публікації безкоштовного контенту.
3. Об'єднують аудиторію проекту у дискусійних гілках та обговореннях публікацій.

Давайте звернемося до соціальної мережі Instagram, оскільки це найбільш мобільна соціальна мережа, яка має найближчий контакт з аудиторією.

Перед створенням облікового запису в соціальній мережі, слід ретельно продумати його контент та стилістику оформлення. На сайті проекту «Developer» приділяється велика увага дизайну, оскільки візуальна складова має важливе значення для користувача. І перш за все, вона важлива для користувачів Instagram, як мережі для публікації фотографій.

Перед обліковим записом були поставлені наступні завдання:

1. Відповідати стилістиці веб-сайту.
2. При переході нового користувача на обліковий запис створювати зрозумілу навігацію.
3. Публікувати корисний навчальний контент, який не повторюватиме

матеріали проекту, але чітко даватиме уявлення про них.

4. Створювати обговорення для більшого залучення аудиторії.

5. Давати уявлення не лише про навчальну частину проекту, але й про детективну.

Після тестування реакції аудиторії був обраний наступний формат:

1. Стилiстика облікового запису базується на чорному кольорі як основному.

2. Навігація виконана різними способами: зовнішня (пiктограми та текст на зображеннях) та внутрішня (система хештегів).

3. Корисний контент публікується з частотою 4 до 9, тобто з 9 постів 4 є навчальними.

Додатково, з 9 постів 4 розширюють можливості взаємодії з аудиторією, пропонуючи інші теми: психологія, кінокритика, цікаві факти, рецензії на книги.

Кожен шостий пост представляє собою детективну справу, яку пропонується вирішити учасникам. На даний момент обліковий запис є повноцінним блогом компанії в соціальній мережі Instagram. Він надає уявлення про кінцевий продукт і генерує самостійний трафік на веб-сайт.

Для збереження аудиторії, яка вже довірила свою електронну пошту, в даний момент проводиться розсилка листів двічі на тиждень.

Завдання, які стоять перед розсилкою:

- зберегти аудиторію, яка вірно налаштована до компанії;
- передати повідомлення про сам проект (початок нового потоку, закриття набору);
- надати корисний контент аудиторії;
- створити ідеологічну лояльність, тобто зробити аудиторію прихильниками не тільки проекту, але й ідеології його творців;
- створити позитивну залежність від листів;
- представити особистий бренд одного з творців проекту. для цих цілей проводиться розсилка двічі на тиждень.

У понеділок відправляється «мотиваційний» лист від автора проекту, який має на меті підвищити мотивацію підписників через поради та психологічні прийоми. У п'ятницю відправляється «корисний» лист від автора проекту з підбіркою фільмів певної тематики на вихідні, з метою підвищення рівня ерудиції та психологічної бази. Розсилка здійснюється для всіх учасників, які занесені до бази проекту.

Отже, ринок позашкільної ще не є сформованим та регламентованим, але на даний момент він перебуває на стадії активного зростання. При введенні нового продукту на ринок компанії стикаються з проблемами в маркетингу, оскільки відсутні сформовані підходи та стандарти використання маркетингових інструментів. Засновуючись на досвіді провідних гравців ринку, можна сформувані 3 стратегії просування продукту в галузі освіти – «Експерт», «Контент», «Продукт», кожна з яких має свої переваги та недоліки.

При формуванні стратегії просування проекту «Developer» були об'єднані виявлені стратегії з метою нейтралізації їх слабких сторін. Важливим доповненням є впровадження елемента гейміфікації, який наразі є трендом в освіті.

За кожним з використаних маркетингових інструментів просування були зроблені окремі висновки. Максимальний рівень конверсії в реєстрацію було досягнуто після проведення спліт-тестування сайту, а також після створення складного конверсійного шляху, що дозволяв утримувати аудиторію та повертати її до продукту через різні канали.

## ВИСНОВКИ

Проведені дослідження дозволили сформувані наступні висновки:

1. Встановлено, що визначення та дослідження особливостей споживчого вибору є важливими аспектами маркетингу, оскільки сприяють розумінню особливостей споживчого вибору. Зрозуміння цих особливостей дозволяє маркетологам ефективно впливати на поведінку споживачів та розробляти стратегії маркетингу, спрямовані на задоволення їх потреб.

Маркетингове дослідження особливостей споживчого вибору включає в себе вивчення різноманітних факторів, що впливають на процес прийняття рішень покупцями, а саме культурні, соціальні, психологічні та особисті чинники. Результати маркетингового дослідження особливостей споживчого вибору можуть бути використані для розробки цілеспрямованих маркетингових стратегій і тактик.

2. Визначено, що ринок позашкільної освіти в Україні стикається з політично-правовими, економічними, соціальними та технологічними викликами. Вплив на споживчий попит може бути досягнутий шляхом зниження цін, доступу до розподільних каналів та впровадження інноваційних послуг. Проте, існують загрози з боку конкурентів та зміни у попиті. Для успішного розвитку ринку потрібно зосередитися на можливостях, підвищенні рівня освіти та управлінні загрозами. Зростання ринку можливе за умови ефективного управління конкуренцією та адаптації до змін в зовнішньому середовищі.

3. Відзначено, що ринок позашкільної освіти К-12 – це ринок приватних шкіл та освітніх закладів, що фінансуються з приватних джерел і надають освіту учням від дитячого садка (К) до 12 класу. Ці заклади управляються приватними суб'єктами, такими як приватні особи, організації або корпорації, і не фінансуються і не управляються державою. Загалом ринок приватної освіти К-12 є різноманітним, з широким спектром постачальників послуг і додатків. Ринок освіти К-12 є висококонкурентним, на ньому працює кілька

гравців, серед яких окремі приватні школи, мережі приватних шкіл та міжнародні школи. Очікується, що ринок приватної освіти К-12 зазнає значного зростання в усіх регіонах, а особливо в Азійсько-Тихоокеанському регіоні.

4. Констатовано, що місію INVENTOR STEM-школи можна визначити як: «Пропонуємо споживачу, що навчається, широкий асортимент послуг за справедливою ціною». Стратегічне бачення INVENTOR STEM-школи може бути сформульоване на основі визначеної місії та орієнтоване на досягнення бажаного стану та сенсу діяльності школи у майбутньому. Якщо місія школи зосереджена на задоволенні потреб клієнтів, то стратегічне бачення повинно відображати цінності, установки та філософію бізнесу. Проте варто зазначити, що стратегічне бачення може змінюватися або втрачати свою актуальність, коли бажаний стан організації досягнутий.

5. Визначено, що маркетингове дослідження, спрямоване на вивчення споживчого вибору, є суттєвим етапом для розуміння поведінки споживачів і формування ефективних маркетингових стратегій. Дослідження дозволяє виявити мотиваційні фактори, переваги, потреби та впливові чинники, що визначають рішення споживачів при покупці товарів. Для цього використовуються різноманітні методи, такі як опитування, тестування та глибинні інтерв'ю. Крім того, дослідження споживчого вибору виявляють незадоволений попит і причини недостатнього задоволення споживачів, що надає можливості для поліпшення продуктів і послуг. Знання про споживчий вибір є ключовим для формування позитивного іміджу товару або бренду та забезпечення успіху компанії на ринку.

6. Здійснено оцінку маркетингової політики та конкурентних позицій підприємства на ринку. За допомогою методу експертних оцінок було проведено оцінку конкурентоспроможності INVENTOR STEM-школи. Серед підприємств на даному ринку найбільш конкурентоспроможним є ТОВ «Цитрус академія», оскільки воно має найвищий комплексний коефіцієнт конкурентоспроможності, який становить 0,64. ТОВ «ІТ-школа СМАРТ»

також займає високу позицію зі значенням 0,59, ТОВ «Робоклуб ДНК» перебуває в середньому положенні зі значенням 0,55, а INVENTOR STEM-школа є найменш конкурентоспроможним підприємством зі значенням 0,37.

Доведено, що у формуванні конкурентоспроможності підприємств важливим є врахування факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. ТОВ INVENTOR STEM повинне враховувати ці фактори, які впливають на фінансово-господарські результати, якість послуг, що надаються, а також на рівень і обсяги наданих основних і додаткових послуг споживачам. Ці фактори є важливими для досягнення конкурентних переваг та забезпечення успішної діяльності підприємства.

7. Встановлено, що цільовим сегментом фірми є фізичні особи віком від 25 до 60 років з рівнем доходу вище 17 тис. грн., що проживають на території м. Дніпро. Головними мотиваційними факторами для них є якість та ціна послуги. В аналізованому сегменті позашкільної освіти спостерігається зміна споживчих уподобань, зокрема перехід до більш дешевих послуг. Більшість споживачів цінують якісні послуги за прийнятною ціною. Ціна є вирішальним фактором при покупці. Рівень задоволеності споживачів асортиментом послуг є недостатнім, зате задоволеність цінами і якістю обслуговування є високою. Споживачі часто звертаються до порад друзів та продавців при виборі послуг, а також звертають увагу на зручне розташування об'єкта. Отже, для забезпечення успіху фірми важливо забезпечити якісні послуги за прийнятною ціною, удосконалити асортимент та забезпечити зручне розташування. Додатково, рекомендується залучення рекомендаційних маркетингових стратегій для повернення нових клієнтів.

8. Встановлено, що INVENTOR STEM-школі слід використовувати стратегію сильні-можливості – це стратегія розвитку. Необхідно використовувати сильні сторони, щоб управляти можливостями. Ця стратегія включає в себе: стратегію збереження та підтримання конкурентних переваг (агресивна стратегія). Для такої стратегії можливо запропонувати інноваційні маркетингові рішення щодо підвищення конкурентоспроможності



INVENTOR STEM: інновації у просування товару; інновації у мерчандайзингу; інновації у технологіях продажу.

Відповідно до стратегії центрованої диверсифікації, TOB INVENTOR STEM запропоновано розширити свою діяльність, надаючи нову послугу – створення курсів і тренінгів для студентів вищих навчальних закладів з фахових дисциплін. Запровадження такої послуги призведе до збільшення прибутку без потреби вкладати кошти в нові приміщення. Крім того, це також позитивно позначиться на конкурентоспроможності підприємства, оскільки воно зможе надавати ширший спектр послуг, що задовольнятиме потреби клієнтів.

9. Доведено, що ринок позашкільної освіти наразі перебуває на стадії активного зростання, але не є повністю сформованим та регламентованим. Введення нового продукту на цей ринок стикається з проблемами в маркетингу через відсутність універсальних підходів та стандартів використання маркетингових інструментів. Шляхом аналізу досвіду провідних гравців ринку можна сформувавши три стратегії просування продукту в галузі освіти: «Експерт», «Контент» і «Продукт», кожна з яких має свої переваги і недоліки.

При формуванні стратегії просування проекту «Developer» було об'єднано виявлені стратегії з метою зниження їхніх недоліків. Додатковим важливим елементом став впровадження гейміфікації, що на сьогодні є актуальним трендом в освіті.

Кожен з використаних маркетингових інструментів просування дав окремі висновки. Максимальну конверсію в реєстрацію було досягнуто після проведення спліт-тестування сайту та створення складного конверсійного шляху, що дозволяв утримувати аудиторію та повертати її до продукту через різні канали.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. STEM-освіта. Інститут модернізації змісту освіти: веб-сайт. URL: <https://imzo.gov.ua/stem-osvita/> (дата звернення 01.06.2023).
2. Армстронг Г. Котлер Ф. Маркетинг [пер. з англ.] М.: Видавничий дім Вільямс, 2001. 608 с.
3. Атюшкіна В. В., Педько І. А. Управління конкурентним потенціалом підприємства на основі оцінювання комплексу маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2, № 3. С. 85-103.
4. Бакай В. Конкурентні переваги підприємства: характеристика та їх оцінка за моделлю Портера. *Modeling the development of the economic systems*. №2. 2022. С. 145–153.
5. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
6. Баландіна І. М., Субетто А. І. Інноваційні маркетингові стратегії на ринку. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Економіка. 2011. №4(32) С. 3-7.
7. Балик Н. Р., Шмигер Г. П. Підходи та особливості сучасної STEM-освіти. *Фізико-математична освіта: науковий журнал*. 2017. Вип. 2(12). С.26-30.
8. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
9. Берест М. М. Фінансовий аналіз: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 164 с.
10. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
11. Валько Н. В. Побудова моделі STEM-навчання засобами нейронних мереж. *Педагогічний альманах: зб. наук. пр.* Херсон : КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти», 2019. С. 128-135.

12. Валько Н. В. Робототехніка як засіб підготовки майбутніх учителів природничо-математичних дисциплін. *Інформаційні технології в освіті*. 2019. № 40. С.38-47. URL: [http://ite.kspu.edu/issue\\_40/p-38-47](http://ite.kspu.edu/issue_40/p-38-47) (дата звернення 01.06.2023).

13. Веб-сайт «STEM-школа INVENTOR». URL: <https://inventor.com.ua/>. (дата звернення 01.06.2023).

14. Векслер Д. М. Види конкурентних стратегій і шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник ХНАУ*. 2019. № 4, Т. 1. С. 75-81.

15. Власенко В. В., Порфіренко В. І., Гребельник М. М. Суть та види конкурентних переваг підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 49. С. 97-103.

16. Головчук Ю. О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2017. № 6, т. 1. С. 69-73

17. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 43. С. 89-92.

18. Горохова Т. В. Фоменко Ю. Р. Маркетингова товарна політика як фактор конкурентоспроможності підприємства в посткризових умовах. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2018. Вип. 18. С. 163-173.

19. Данченко О. Б., Дзюба Т. В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.

20. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 01.06.2023).

21. Євтушевська О. В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 20. С. 22–24.

22. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.

23. Інноваційні Освітні Рішення. URL: <https://ies.org.ua/> (дата звернення 01.06.2023)

24. Інститут освітньої аналітики МОН України. URL: <https://iea.gov.ua/> (дата звернення 01.06.2023).

25. Котлер Ф. Маркетинг 4,0. Від традиційного до цифрового. К.: Країна мрій, 2018. 224 с.

26. Мазаракі А. А. Ільченко Н. Б. Мерчандайзинг: навч. посібн. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.

27. Мальцева О. Маркетингова стратегія в бізнес-об'єднаннях малих і середніх підприємств: посібник. Київ, 2017. 100 с.

28. Окландер М. А., Кірносорова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Одес. нац. екон. ун-т. К. : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

29. Про освіту: Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. Дата оновлення 28.05.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення 01.06.2023).

30. Про основні засади молодіжної політики: Закон України від 27.04.2021 р. № 1414-IX. Дата оновлення 31.03.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1414-20#n356> (дата звернення 01.06.2023).

31. Про охорону дитинства: Закон України від 26.04.2001 р. № 2402-III. Дата оновлення 31.03.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2402-14#Text> (дата звернення 01.06.2023).

32. Про позашкільну освіту: Закон України від 22.06.2000 р. № 1841-III. Дата оновлення 22.05.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1841-14#Text> (дата звернення 01.06.2023).

33. Прокопенко О. В. Теорія конкуренції: еволюція поглядів і змістове наповнення. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Т. 4. №3. С. 407-

414.

34. Просіна О. Методика проведення SWOT-аналізу для стратегічного планування освітньої діяльності закладів позашкільної освіти в умовах пандемії. Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді. 2020. Вип. 24(2). С. 141-152.

35. Савченко І. М. Реалізація ідей STEM-освіти Національним центром «Мала академія наук України». *Наукові записки Малої академії наук України*. № 7. 2015. С. 148-157.

36. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 47 с.

37. Старенький І. Що таке STEAM-освіта і чому вона така популярна. Українська правда: веб-сайт. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2019/03/26/236224/> (дата звернення 01.06.2023)

38. Такамацу К. Методи управління конкурентоспроможністю японських виробників: монографія. Київ: Бліц-Інформ, 2004. 398 с.

39. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.

40. Ansoff H. Strategic Management. Palgrave Macmillan; 2007th edition (May 11, 2007). 233 p.

41. Global K-12 Private Education Market 2023–2032. URL: <https://www.custommarketinsights.com/report/k-12-private-education-market/>

42. Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2019). Marketing Management: An Asian Perspective. Pearson Education Limited.

43. Porter M. E. Competitive Advantage. New York: Free Press. 1985.

44. Robert R. Cooper. Stage-Gate Systems: A New Tool for Managing New Products. Business Horizons / May-June 1990. P. 44-54.

45. Taylor R. E. A Six-Segment Message Strategy Wheel. Journal of Advertising Research. 1999. № 39 (6). С. 7-12.

## ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – SNW-аналіз сильних і слабких сторін внутрішнього середовища «STEM-школа INVENTOR»

Напрямок діяльності	Фактор	Якісна оцінка факторів		
		S	N	W
Управлінська діяльність	наявність стратегії розвитку навчального закладу та сприйняття її всіма членами колективу;		+	
	партнерство у відносинах між адміністрацією і колективом закладу;			+
	впровадження інноваційних та інформаційно-комунікаційних технологій в управлінську діяльність;			+
	прозора структура управління.		+	
	фінансові результати діяльності	+		
Навчально-виховна діяльність	висока якість освітніх послуг;			+
	широкий спектр надання освітніх послуг (наявність гуртків, спецкурсів, факультативів, спортивних секцій);			+
	запровадження систематичного і всебічного моніторингу якості проведених реформ,		+	
	забезпечення підручниками та навч.-метод. посібниками;		+	
	збільшення кількості призерів конкурсів різних рівнів (олімпіади, чемпіонати, МАН) тощо.		+	
Кадрове забезпечення	педагогічний досвід та майстерність педагогічного колективу;			+
	гнучкість колективу до впровадження інновацій;			+
	наявність сприятливого психологічного мікроклімату в колективі;			+
	особлива кваліфікація кадрів тощо		+	
Забезпечення соціального захисту	зручний режим роботи навчального закладу;			+
	максимальна наповнюваність дітей у групах/класах навчального закладу у відповідності до норм тощо.	+		
	відповідність санітарно-гігієнічних умов роботи.			+
Матеріально-технічне забезпечення	належна матеріально-технічна база навчального закладу;			+
	зручне місцезнаходження навчального закладу для учасників навчально-виховного процесу;		+	
	належне оснащення навчальних кабінетів та лабораторій тощо.			+
Управління інформаційними зв'язками	позитивний імідж навчального закладу;			+
	налагоджена співпраця із бізнес-структурами, підприємцями;		+	
	наявність якісного сайту навчального закладу, активність у соціальних мережах.			+
Маркетинг	рівень маркетингу			+
	система збуту і продажів		+	
	якість торгової марки і репутація на ринку			+
	цінова політика		+	
	акції, спеціальні пропозиції			+

## ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – SWOT-матриця TOB INVENTOR STEM-школи

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Внутрішнє середовище	<p>Позитивна репутація закладу. Зручний вибір форми навчання та гнучкий графік занять. Сучасний підхід до клієнтів. Легкість комунікацій. Кваліфіковані спеціалісти Повна підтримка учнів під час навчання, надання доступу до навчальної платформи та система оцінювання</p>	<p>Потреба в кваліфікованому спеціалісті по роботі з маркетинговою діяльністю компанії та відсутність PR-стратегії розвитку компанії Тривалість отримання послуги клієнтами, які звертаються до компанії під час навчального процесу</p>
	Можливості (O)	Загрози (T)
Зовнішнє середовище	<p>Поява нових освітніх потреб Залучення до співпраці фахівців, спонсорів. Впровадження можливості стажування для здобувачів старших класів. Зростання кількості залучених клієнтів. Проведення тематичних заходів та покращення PR-кампанії закладу.</p>	<p>Несприятливе бізнес-середовище, пов'язане з воєнним станом. Рівень інфляції. Скорочення доходів споживачів. Прихильність батьків до традиційних форм та методів навчання та виховання, упереджене ставлення до інновацій. Зростання зовнішніх вимог до якості освіти.</p>

## ДОДАТОК В

Таблиця В.1 – Орієнтовний перелік запитань для дослідження прихильності споживачів до торгової марки

Види прихильностей (за Діксоном)	Запитання
Емоційна (основою є яскраві події, які запам'ятовуються і зумовлюють міцний емоційний зв'язок з торговими марками)	Чи залишилися у Вас приємні враження від купівлі товару даної торгової марки? (Так, ні, не знаю.) Чи Ви купуватимете і надалі товари даної торгової марки? (Так, ні, не знаю.)
Прихильність задля самоствердження (торгова марка використовується для самоствердження, підвищення самооцінки і з метою справити враження)	Що спонукало Вас купувати товари даної торгової марки? (Популярність серед партнерів з бізнесу, знайомих, колег по роботі.) Чи купували б Ви у нас супутні товари даної торгової марки? (Так, ні, не знаю.)
Диференційована прихильність (заснована на перевазі деяких характеристик товару)	Назвіть, будь ласка, споживчі переваги товару даної торгової марки порівняно з конкуруючими торговими марками. (Кращий колір, модніший, невимогливий в експлуатації.)
Договірна прихильність (споживач очікує, що його прихильність заслуговує на особливе ставлення до нього)	Чи надаються Вам при купівлі даної торгової марки знижки? (Так, ні.) Вкажіть, будь ласка, характер знижок до ціни при купівлі товару цієї торгової марки. (Епізодичні, накопичувальні.)
Прихильність базується на нерентабельності переходу на іншу марку	Як Ви оцінюєте можливу вигоду в разі переходу на альтернативну торгову марку? (Немає вигоди, вигода однакова, менша вигода.)
Прихильність заснована на недостатній поінформованості споживачів	Чи знаєте Ви відповідні товари інших торгових марок? (Так, ні.)
Прихильність заснована на зручності купівлі	Як Ви оцінюєте зручність розташування торгової точки, в якій Ви купуєте товар даної торгової марки? (Зручне, незручне.) Як Ви ставитесь до характеру доступу до товару даної торгової марки? (Позитивно, негативно, нічого не можемо сказати.)



## ДОДАТОК Г

## Фінансова звітність підприємства

Додаток 1  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова  
звітність"

## Фінансова звітність малого підприємства

	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
		2022   01   01
Підприємство <u>INVENTOR STEM-школа</u>	за ЄДРПОУ	
Територія <u>Дніпропетровська</u>	за КОАТУУ	
Організаційно-правова форма господарювання _____	за КОПФГ	
Вид економічної діяльності _____	за КВЕД	
Середня кількість працівників, осіб <u>41</u>		
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком		
Адреса, телефон м. Дніпро, вулиця Шевченка, будинок 37		

1. Баланс  
на 31 грудня 2021 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		6,90
Основні засоби:	1010	588,00	545,80
первісна вартість	1011	1188,20	1283,60
знос	1012	600,20	737,80
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090	15,50	15,50
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>603,50</b>	<b>568,20</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси:	1100	1090,30	1490,40
у тому числі готова продукція	1103	989,70	1405,00
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	262,20	326,60
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	3,10	0,10
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	26,40	20,70
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	126,10	27,40
Витрати майбутніх періодів	1170	4,30	2,00
Інші оборотні активи	1190	28,00	348,40
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>1540,40</b>	<b>2215,60</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>2143,90</b>	<b>2783,80</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	911,10	645,50
Неоплачений капітал	1425		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>911,10</b>	<b>645,50</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	665,30	1578,20
розрахунками з бюджетом	1620	17,90	16,40
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	8,00	19,40
розрахунками з оплати праці	1630	18,80	43,20
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	214,40	180,30
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>924,40</b>	<b>1837,50</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>			
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>2143,90</b>	<b>2783,80</b>

**2. Звіт про фінансові результати  
за 2021 рік**

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	15181,00	11988,90
Інші операційні доходи	2120	168,40	42,40
Інші доходи	2240		
<b>Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)</b>	<b>2280</b>	<b>15349,40</b>	<b>12031,30</b>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	14459,00	11556,20
Інші операційні витрати	2180	989,40	386,30
Інші витрати	2270	55,70	
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	<b>15504,10</b>	<b>11942,50</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-154,70	88,80
Податок на прибуток	2300	110,90	77,20
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)</b>	<b>2350</b>	<b>-265,60</b>	<b>11,60</b>

Додаток 1  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова  
звітність"

### Фінансова звітність малого підприємства

		КОДИ		
		2023	01	01
Дата (рік, місяць, число)				
Підприємство <u>INVENTOR STEM-школа</u>	за ЄДРПОУ			
Територія <u>Дніпропетровська</u>	за КОАТУУ			
Організаційно-правова форма господарювання _____	за КОПФГ			
Вид економічної діяльності _____	за КВЕД			
Середня кількість працівників, осіб _____	_____ 36			
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон м. Дніпро, вулиця Шевченка, будинок 37				

1. Баланс  
на 31 грудня 2022 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	6,90	3,70
Основні засоби:	1010	545,80	858,90
первісна вартість	1011	1283,60	1656,30
знос	1012	737,80	797,40
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090	15,50	15,50
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>568,20</b>	<b>878,10</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси:	1100	1490,40	976,50
у тому числі готова продукція	1103	1405,00	842,20
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	326,60	730,50
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0,10	120,80
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	20,70	26,50
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	27,40	54,70
Випрати майбутніх періодів	1170	2,00	3,30
Інші оборотні активи	1190	348,40	45,70
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>2215,60</b>	<b>1958,00</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>2783,80</b>	<b>2836,10</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	645,50	742,10
Неоплачений капітал	1425		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>645,50</b>	<b>742,10</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
	<b>1595</b>	<b>300,80</b>	<b>242,90</b>
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600		190,70
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	1578,20	1267,60
розрахунками з бюджетом	1620	16,40	17,70
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	19,40	12,10
розрахунками з оплати праці	1630	43,20	26,80
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	180,30	336,20
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>1837,50</b>	<b>1851,10</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>			
	<b>1700</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>2783,80</b>	<b>2836,10</b>

**2. Звіт про фінансові результати  
за 2022 рік**

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	14999,10	15181,00
Інші операційні доходи	2120	129,00	168,40
Інші доходи	2240		
<b>Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)</b>	<b>2280</b>	<b>15128,10</b>	<b>15349,40</b>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	14249,50	14459,00
Інші операційні витрати	2180	714,50	989,40
Інші витрати	2270	30,60	55,70
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	<b>14994,60</b>	<b>15504,10</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	133,50	-154,70
Податок на прибуток	2300	36,90	110,90
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)</b>	<b>2350</b>	<b>96,60</b>	<b>-265,60</b>