

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 магістра

(бакалавра, магістра)

студента Кривої Ніки Сергіївни

(П І Б)

академічної групи 075М-19з-1ФЕФ

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Стратегія стимулювання збуту на ринку споживчих послуг»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Палехова Л.Л.			
розділів:				
1. Теоретичний	Палехова Л.Л.			
2. Дослідницький	Палехова Л.Л.			
3. Проектний	Палехова Л.Л.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро  
2020

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«01» вересня 2020 року

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

студенту Кривій Н.С. академічної групи 075М-19з-1ФЕФ  
(прізвище та ініціали) (шифр)  
спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему **«Стратегія стимулювання збуту на ринку споживчих послуг»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 20 листопада 2020 р. № 963-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Дослідження теоретичних основ розробки стратегії стимулювання збуту послуг на споживчому ринку	01.09.2020 р – 20.09.2020 р.
Дослідницький	Дослідження та аналіз маркетингового потенціалу та можливостей розвитку на ринку освітніх послуг	21.09.2020 р – 25.10.2020 р.
Проектний	Розробка стратегії стимулювання продажів освітніх послуг на споживчому ринку для стідії «Lozhka»	26.10.2020 р – 29.11.2020 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		30.11.2020 р – 10.12.2020 р.

Завдання видано

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

Палехова Л.Л.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.09.2020 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

11.12.2020 р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

Крива Н.С.

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 106 с., 38 табл., 23 рис., 5 дод., 50 джерел.

ПОСЛУГА, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, СПОЖИВЧИЙ РИНОК, СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ, ПРОГРАМА ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність малого підприємства в умовах високо конкурентного ринку.

Мета дослідження – визначення теоретико-методичних засад з дослідження особливостей стратегій стимулювання продажів послуг малого підприємства в умовах високо конкурентного ринку.

Методи дослідження – статистичні методи, експертний метод, методи опитування і спостереження, фінансово-економічний аналіз, сегментування, STEP-аналіз, метод ЕТОМ, Модель 5 конкурентних сил за Портером, EFAS і IFAS-аналіз, SNW-аналіз, Матриця Хассі, SWOT та GAP-аналіз – для визначення стратегічного вектору розвитку; метод SPACE-аналізу та матриця Фута-Коуна-Белдінгата.

Результати дослідження – досліджено сучасний стан розвитку ринку ІТ освітніх послуг, проведено аналіз внутрішнього маркетингового середовища школи «Lozhka», що працює на ринку ІТ освітніх послуг, та її конкурентного стану відносно основних конкурентів, визначено та досліджено цільовий сегмент на конкурентному ринку ІТ освітніх послуг в м. Дніпро для школи «Lozhka», обґрунтувати стратегію стимулювання продажів послуг малого підприємства в умовах високо конкурентного ринку на прикладі школи «Lozhka», розроблено та оцінено програму заходів зі стимулювання продажів послуг школи «Lozhka» на ринку ІТ освітніх послуг.

Положення, що захищаються – в умовах високо конкурентного ринку для малого підприємства потрібна стратегія активної моделі високого залучення, що спирається на принцип «Навчання»: дізнатися – відчувати – зробити.

Стратегія використовує цінові й нецінові методи стимулювання персоналу та споживача для підвищення його залученості у процес продажів послуг і отримання стійкої лояльності до послуг і підприємства.

Інформація щодо впровадження – результати дослідження впроваджені в маркетингову діяльність школи «Lozhka».

Взаємозв'язок з іншими роботами – використано теоретичні положення, методики та рекомендації, що розроблені провідними українськими та зарубіжними маркетологами у галузі поведінки споживача.

Використання результатів роботи – результати дослідження можуть бути використані під час подальшого вивчення питань щодо стимулювання збуту на ринку споживчих послуг підприємствами галузі.

Соціально-економічна ефективність результатів дослідження –на основі проведеного дослідження очікувань та специфіки потреб споживача запропонована програма маркетингових заходів для реалізації стратегії стимулювання збуту на ринку ІТ освітніх послуг.

## **ABSTRACT**

An explanatory note: 106 pages, 38 figures, 23 tables, 5 appendices, 50 references.

**SERVICE, SALES PROMOTION, CONSUMER MARKET, STRATEGY, MARKETING ENVIRONMENT, CONSUMER SEGMENTATION, SOFTWARE PROGRAM PROGRAM.**

The object of study – the marketing activities of small businesses in a highly competitive market.

The purpose of the study is to determine the theoretical and methodological principles for studying the features of strategies to stimulate sales of small business services in a highly competitive market.

Research methods - statistical methods, expert method, survey and observation methods, financial and economic analysis, segmentation, STER-analysis, ETOM method, Porter's competitive force model 5, EFAS and IFAS-analysis, SNW-analysis, Hassi Matrix, SWOT and GAP-analysis - to determine the strategic vector of development; SPACE-analysis method and Foot-Coun-Beldingat matrix.

The results of the study - studied the current state of development of the market of IT educational services, analyzed the internal marketing environment of the school "Lozhka", operating in the market of IT educational services, and its competitive position against major competitors, identified and studied the target segment in the competitive market of IT educational services. Dnipro for Lozhka school, to substantiate the strategy of stimulating sales of small business services in a highly competitive market on the example of Lozhka school, developed and evaluated a program of measures to stimulate sales of Lozhka school services in the market of IT educational services.

Protected provisions – in a highly competitive market, a small business needs a strategy of active model of high involvement, based on the principle of “Learning”: learn - feel - do. The strategy uses price and non-price methods to stimulate staff and

consumers to increase their involvement in the process of selling services and gaining lasting loyalty to services and business.

Implementation information – the results of the study are implemented in the marketing activities of Lozhka school.

Interrelation with other works – theoretical positions, methods and recommendations developed by leading Ukrainian and foreign marketers in the field of consumer behavior are used. Use of results of work - results of research can be used during the further studying of questions concerning stimulation of sale in the market of consumer services by the enterprises of branch.

Socio-economic efficiency of research results – on the basis of the conducted research of expectations and specifics of needs of the consumer the program of marketing actions for realization of strategy of stimulation of sale in the market of IT of educational services is offered.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПОСЛУГ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ .....	13
1.1 Особливості стимулювання збуту послуг на споживчому ринку ...	13
1.2 Процедура розробки стратегії стимулювання збуту послуг .....	17
1.3 Види стратегій стимулювання збуту послуг на споживчому ринку.	20
1.4 Методи стимулювання збуту послуг на споживчому ринку .....	23
1.5 Оцінка ефектів та ефективності стратегії стимулювання збуту послуг .....	25
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ .....	28
2.1 Стан та динаміка розвитку ринку освітніх послуг .....	28
2.2 Загальна характеристика студії «Lozhka» як суб'єкту ринку освітніх послуг .....	34
2.3 Аналіз зовнішнього маркетингового середовища .....	36
2.4 Дослідження внутрішніх сил і можливостей підприємства .....	43
2.5 Ситуаційний аналіз .....	53
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ .....	61
3.1 Сегментування споживачів на ринку освітніх послуг .....	61
3.2 Дослідження очікувань та специфіки потреб споживачів послуг.	65
3.3 Розробка стратегії стимулювання збуту .....	71
3.4 Розробка програми маркетингових заходів .....	74
3.5 Аналіз ефектів та ефективності впровадження програми .....	85
ВИСНОВКИ .....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	102
ДОДАТКИ .....	107

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Створення інформаційного суспільства передбачає поширення і використання освіти з інформаційних технологій (ІТ), що стає найзначнішою економічною діяльністю і культурним досягненням людства. Освіта з ІТ орієнтована на інтереси людей таким чином, щоб кожен мав можливість отримувати інформацію і знання, користуватися і обмінюватися ними з іншими особами, і таким чином в повній мірі реалізувати свій потенціал і підвищувати якість свого життя[40].

Ще в червні 2004 року на XI сесії ЮНКТАД був прийнятий Сан-Паульський консенсус, який запропонував програму розбудови нового інформаційного суспільства. Серед іншого було поставлено завдання щодо посилення підготовки кадрів, у тому числі в професійних навчальних закладах та за участю широкого кола спеціалізованих підприємств, що надають послуги комп'ютерної освіти за різними напрямками на комерційних засадах [44].

Всесвітній форум МСЕ «Використання ІКТ для Цілей сталого розвитку» (ICT4SDGs), що відбувся 9-20 жовтня 2017 року в Аргентині, прийняв План дій Буенос-Айресу, який включив конкретні завдання та очікувані результати з подолання цифрового розриву і активізації розвитку використання ІКТ у професійної діяльності та житті. Як відомо, стан розвитку ІТ суспільства вимірюється за допомогою глобального індикатора розвитку IDI, що вимірює доступ до інфраструктури ІКТ, фіксує інтенсивність використання ІКТ та оцінює ІТ можливості та навички населення [3]. За цим показником Україна посіла 79-е місце серед 176 країн, ми маємо IDI (5,62) менше, чим у Польщі, Болгарії, Азербайджані, Молдові, т.д. Тому тема нарощування потенціалу ІТ знань в Україні є викликом сьогодення. Вказану проблему можна вирішувати, маючи збалансований ринок, який підтримує базову ІТ освіту та



спеціалізовані послуги, сфокусовані на задоволення специфічних знань у різних галузях використання ІТ.

Освітня послуга завжди є результатом взаємодії і взаємозв'язку між замовником і виконавцем якої-небудь послуги в освітній сфері. Комерційна цифрова освіта – це окремий ринок освітньої сфери, що займає важливе місце в індустріальному суспільстві, орієнтована на формування інформаційної грамотності і підготовку кваліфікованих фахівців в ІТ сфері відповідно до стану розвитку поточних суспільних потреб [45].

Сьогодні в Україні діє близько 73 бізнес закладів, що надають послуги з ІТ освіти. Малі підприємства дозволяють значною мірою розширити коло послуг, що надаються в галузі ІТ навчання. Проте малим підприємствам важко конкурувати з такими великими структурами, як університети, коледжі та інші заклади комерційної освіти. Щоб вижити в конкурентному середовищі, вони повинні мати зважену маркетингову стратегію. Зокрема треба адаптовувати свої дії зі стимулювання збуту послуг на споживчому ринку.

Вивчення західної літератури довело, що стратегії стимулювання збуту споживчих послуг мають.

Наприклад Д. В. Коуелл досліджує природу маркетингу послуг на відміну від маркетингу продукції; автор наполягає на тому, що успішна стратегія продажів послуг починається вже з процесу її пропонування клієнтам [2]. П. Муді та А. Коттам у книзі «Менеджмент та маркетинг послуг» висвітлюють ключові області управління маркетингом, включаючи необхідність підготовки працівників відповідно до специфіки поведінки цільової аудиторії [5].

К. Дж. Блуа досліджує вибір маркетингових стратегій щодо продажів послуг, спираючись на теорію поведінки покупців та прийняття рішень щодо покупки послуги. Автор вважає, що тільки таким чином можна розробити ефективні методи продажів [1]. С. Ловелок та Л. Райт у книзі «Принципи маркетингу та управління послугами» чітко визнаючи різницю між

конкретними категоріями послуг – вдала стратегія стимулювання продажів враховує природу основного процесу обслуговування [4].

В працях українських вчених дискусується широке коло маркетингових проблем освітніх послуг, у тому числі визначається сукупність освітньої послуги як товару і процесу (Т.Є. Оболенська [35]; І.В. Бушуєва, Н.М. Борисенко [11]). Вчени досліджують інструменти просування освітніх послуг (Т.А. Зуб і О.В. Зозульов [21]; О.В. Птащенко, Є.Д. Мірошников, А.Т. Христенко [42]; К.С. Олініченко, О.М. Прядко, М.С. Клименко [36]). Багато авторів вивчають фактори конкурентного середовища на ринку освітніх послуг (О.В Шкурупій, Ю.В. Самойлик, О.О. Шматько [46]).

Окремими питаннями, що досліджуються, є вимоги до освітніх послуг для цілей сталого розвитку (М.Шмидт, Д.Палехов, В.Я.Швець, Л.Л. Палехова, Б. Хансман [6; 47]).

Проте є ще багато питань щодо визначення освітніх послуг, що пропонуються малими підприємствами в умовах високої конкуренції, наприклад вибір стратегії стимулювання продажів. Тому тема магістерської роботи є актуальною і має високе практичне значення.

*Метою дослідження* є вивчення теоретико-методичних засад з дослідження особливостей стратегій стимулювання продажів послуг малого підприємства в умовах високо конкурентного ринку.

*Завдання дослідження.* Згідно до мети дослідження в кваліфікаційній магістерській роботі поставлені та вирішені наступні завдання:

- вивчити теоретико-методичні основи розробки стратегії стимулювання продажів послуг малого підприємства на споживчому ринку;
- дослідити стан розвитку ринку ІТ освітніх послуг;
- провести аналіз внутрішнього маркетингового середовища школи «Lozhka», що працює на ринку ІТ освітніх послуг, та її конкурентного стану відносно основних конкурентів;
- визначити та дослідити цільовий сегмент на конкурентному ринку ІТ освітніх послуг в м. Дніпро для школи «Lozhka»;

– обґрунтувати стратегію стимулювання продажів послуг малого підприємства в умовах високо конкурентного ринку на прикладі школи «Lozhka»;

– розробити та оцінити програму заходів зі стимулювання продажів послугшколи «Lozhka» на ринку ІТ освітніх послуг.

*Об'єктом дослідження* є маркетингова діяльність малого підприємства в умовах високо конкурентного ринку.

*Предметом дослідження* є процедура розробки стратегії стимулювання продажів послуг малого підприємства на споживчому ринку на прикладі школи «Lozhka».

*Методи дослідження* побудовані на застосуванні наукових методів:

– аналіз статистичних даних – для вивчення тенденцій розвитку ринку послуг малого підприємства та оцінки діяльності його конкурентів;

– польові дослідження, зокрема анкетування – для вивчення маркетингових факторів і купівельної поведінки потенційних споживачів;

– експертний метод – для здійснення оцінки маркетингових факторів, що впливають на маркетингову діяльність малого підприємства, що діє на ринку освітніх послуг;

– фінансово-економічний аналіз основних показників діяльності школи «Lozhka»– для визначення управлінської проблеми;

– сегментування – для визначення стратегії стимулювання послуг школи «Lozhka», що діє на ринку освітніх послуг;

– специфічні методи маркетингового дослідження, зокрема STEP-аналіз, метод ЕТОМ, Модель 5 конкурентних сил за Портером, EFAS і IFAS-аналіз, SNW-аналіз, Матриця Хассі, SWOT та GAP-аналіз – для визначення стратегічного вектору розвитку; метод SPACE-аналізу та матриця Фута-Коуна-Белдінгата– для обґрунтування стратегії просування послуг.

*Використання інформаційних технологій.* У роботі усі обчислення, що стосуються аналізу та прогнозування стану ринку, визначення зовнішнього та внутрішнього середовища, обґрунтування стратегії стимулювання

продажів послуг зроблено за допомогою пакету MS Office програм, у тому числі MS Excel, MathCadта, Advanced Grapher.

*Положення, що захищаються.* Доведено, що в умовах високо конкурентного ринку для малого підприємства потрібна стратегія активної моделі високого залучення, що спирається на принцип «Навчання»: дізнатися – відчутти – зробити. Стратегія використовує цінові й нецінові методи стимулювання персоналу та споживача для підвищення його залученості у процес продажів послуг і отримання стійкої лояльності до послуг і підприємства.

*Сфера використання результатів роботи.* Результати дослідження, що були здійснено на прикладі школи «Lozhka», можуть бути впроваджені на підприємствах галузі.

*Апробація результатів магістерської роботи.* Апробація основних положень кваліфікаційної роботи магістра відбулася на XV Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «MajestyofMarketing» – Дніпро, НТУ «Дніпровська політехніка», грудень 2020 року. Було опубліковано тези: Kryva N.Sales promotion strategy for it educational services in the context of the formation of the information society.

*Структура та обсяг дипломної роботи.* Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (50 найменувань) та 5 додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи складає 117 сторінок тексту, що включає 45 таблиць та 43 рисунки.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПОСЛУГ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

### 1.1 Особливості стимулювання збуту послуг на споживчому ринку

Послуги як наукове поняття були досліджені багатьма науковцями. За Р.Малері, послуги – це нематеріальні активи, що виробляються з метою збуту. Нематеріальні активи (або невідчутна цінність) – це цінність, яка не є фізичним об'єктом, але має вартість – грошову оцінку [8]. За К. Гренроосом, послуга – це процес, що складається з серії невідчутних дій, які за необхідності виникають між споживачем і обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системою підприємства – постачальником послуг [12]. За К.Марксом, послугу необхідно розуміти, як особливу споживчу вартість, отриману певною працею, так, як і будь-який інший товар; але особливість споживчої вартості послуги полягає в тому, що праця визначає послуги не як річ, а як діяльність [15]. Т. Хилл вважає, що послуги – це зміна стану особи або товару, що належать певній економічній одиниці, яка виникає в результаті діяльності іншої економічної одиниці з попередньої згоди першої. Іншими словами, це сукупність робіт, що виконуються для задоволення потреб клієнта і мають певну вартість [16].

К.Лавкок визначає послугу як вид економічної діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача в конкретний час і в конкретному місці в результаті відчутних або невідчутних дій, направлених на отримання послуги чи товару [19]. За Р.Норманом, послуга – це користь, запропонована клієнту організацією сфери послуг [22].

Ф.Котлер зазначав, що під послугою необхідно розуміти будь-який захід або вигоду, що одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невідчутні і не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді [26].

Л. О.Іванова визначав послугу як діяльність, направлену на задоволення потреби через надання (виробництво) відповідно до цієї потреби благ [22]. П. А. Мягков зазначав, що послугою можна вважати діяльність, результати якої не мають матеріального вираження, реалізуються і споживаються в процесі здійснення цієї діяльності [15].

Підсумовуючи, можна сказати, що науковці виділяють наступні особливості послуг, які відрізняють їх від товару:

1 Невідчутність – послуга не має матеріального вираження та її неможливо продемонструвати, спробувати, відчути окрім як в момент безпосереднього придбання.

2 Невіддільність виробництва і споживання: виробництво і споживання реалізуються одночасно.

3 Мінливість якості послуг проявляється в тому, що якість послуги може сильно відрізнитися під впливом багатьох суб'єктивних та об'єктивних факторів.

4 Послугу неможливо зберігати та споживати після її виробництва, так як часові межі споживання збігаються з часовими межами процесу виробництва.

Стимулювання збуту послуг являє собою вплив на реалізацію товару у довгостроковій перспективі (на всіх етапах життєвого циклу), а також оперативний вплив у короткостроковій перспективі (використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку напропозицію послуги).

Серед основних завдань, які має виконувати стимулювання збуту, слід виокремити наступні [26]:

– забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;

– заохочення більшої кількості споживачів спробувати товар, купити чи здійснити повторні придбання;

– заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового відділу спрямувати зусилля на реалізації продукції підприємства.

На сьогоднішній день основними заходами стимулювання:

– знижки – зменшення відпускної ціни в разі придбання споживачем великої партії продукції підприємства;

– безоплатні зразки – надання товару споживачам безкоштовно «на пробу»;

– купони – спеціальні сертифікати, які надають споживачам право придбати конкретну партію (кількість) товару за низькими цінами;

– премії – товари, які пропонуються безкоштовно або за низькими цінами як подарунок за придбання іншого товару;

– гарантії – зобов'язання товаровиробника компенсувати витрати споживачів у разі, коли товар не відповідатиме встановленим стандартам або розрекламованим характеристикам;

– упаковки – комплекти товарів, які пропонуються споживачам за пільговими цінами;

– демонстрації – влаштування спеціальних експертиз для безпосереднього ознайомлення споживачів з продукцією підприємства;

– картки лояльності – спеціальні облікові картки відвідування споживачем конкретного торговельного закладу; відповідна кількість відвідувань, зафіксована в даній картці, дає споживачу право на знижку чи безкоштовне придбання товарів.

Але через зазначені вище особливості послуг, які відрізняють їх від товарів, не всі зазначені способи можна реалізувати під час стимулювання збуту послуг. Лише нижчезазначені заходи можна вважати придатними для стимулювання послуг на споживчому ринку, а не товарів:

– знижки;

– безкоштовне, «пробне» надання послуги;

– купони на отримання послуги;

– картки лояльності.

Підсумуємо у таблиці 1.1 особливості стимулювання послуг на споживчому ринку, що обумовлені особливостями природи послуг.

Таблиця 1.1 – Особливості стимулювання збуту послуг на споживчому ринку

Особливості послуг	Особливості стимулювання збуту, що зумовлені особливістю послуг	Коментар
Невідривність процесу виробництва і споживання	Неможливість надавати безкоштовні – «дегустаційні» – зразки без участі персоналу. Продавець може лише розрекламувати переваги. Також лояльність клієнтської бази більш чутлива до вибудованих міжособистісних взаємовідносин з суб'єктом, що надає послуги	Накладає певні труднощі при просуванні послуг, адже клієнт не може скласти уяву про якість послуги до того, як її отримає
Мінливість якості послуг	Необхідність кожного разу «доводити» якість послуги. Послуги потребують більше часу для того, щоб визначити та позбутися недоліків	Окрему увагу треба приділяти відгукам клієнтів та опрацьовувати всі негативні відгуки за допомогою роботи з клієнтами
Послугу неможливо зберігати та споживати після її виробництва	Необхідність підвищеної уваги до персоналу, що надає послугу та забезпечує певний рівень якості	Важливу роль мають «Сертифікати якості» не тільки у компанії в цілому, але й безпосередньо у людини, що надає послугу – це допомагає клієнтам впевнитися у високій якості послуги, а продавцям надає ще одну ключову характеристику, на якій можна вибудовувати рекламну кампанію

Але не коректно буде вважати, що особливості послуг на споживчому ринку скорочують список стимулювання їх збуту. Деякі з особливостей навпаки відкривають можливості, що не можуть бути реалізовані в повній мірі під час збуту товарів чи продажів послуг на промисловому ринку. Наприклад, невідривність процесу та споживання надають можливості



різних форм прямого контакту зі споживачем та вибудування довірчих відносин.

Акцент на відносинах між споживачем та виробником відкриває деякі специфічні шляхи стимулювання збуту, наприклад: акції «порадь другу» або «приведи друга та отримай знижку», що є ефективним варіантом стимулювання збуту послуг на ринку послуг освіти.

Отже, особливості послуг на споживчому ринку накладають певні специфічні риси та більш ширші можливості щодо стимулювання їх збуту.

## **1.2 Процедура розробки стратегії стимулювання збуту послуг на споживчому ринку**

Стратегія стимулювання збуту послуг на споживчому ринку – це довгострокова система мір, що направлені на стимулювання споживчого попиту та прискорення реалізації послуг для кінцевого споживача. Стратегія визначає довгостроковий вектор розвитку, що реалізує в повній мірі місію підприємства.

Принципи розробки стратегії:

1 Орієнтація на довгострокові цілі підприємства як господарської системи та економічні інтереси його власників.

2 Багатоваріантність можливих напрямків розвитку, яка обумовлена динамічністю зовнішнього середовища підприємства.

3 Адаптація до змін, що відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

4 Комплексність та узгодженість за окремими напрямками діяльності підприємства, видами ресурсів, функціями тощо.

Треба пам'ятати, що стратегія стимулювання збуту не є загальною стратегією підприємства, вона спрямована на вирішення конкретної управлінської проблеми, яка визначена завдяки вивченню маркетингових факторів впливу.

У нашому дослідженні розробка стратегії стимулювання продажів послуг здійснюється поетапно:

1 етап – усвідомлення місії підприємства. На цьому етапі здійснюється усвідомлення або уточнення місії підприємства, формування стратегічного бачення та стратегічних цілей. Стратегічні цілі формується за допомогою матриці аналізу місії.

2 етап – вивчення стану зовнішнього середовища та ступеня його впливу на діяльність підприємства. На цьому етапі встановлюються загальні тенденції ринку, у тому числі проводиться дослідження стану та динаміки ринку, структури ринку за видами послуг та гравцями, а також рівня монополізації, концентрації, ємності на насиченості ринку.

Вивчення факторів далекого зовнішнього середовища надають розуміння специфіки формування певного ринку чи галузі. Для цього може бути використано PEST-аналіз та його варіації: STEP / STELVE / STEEPV / TEMPLES / ICEDRIPS-аналізи. Оскільки на ринок освітніх послуг з вивчення IT методів у першу чергу впливають соціальні та технічні фактори, ми скористаємося STEP аналізом.

Проте загальна кількість факторів може бути дуже великою та незбалансованою з точки зору оцінки можливостей і загроз, то додатково використовується матриця-ЕТОМ (від англ. Environmental Threats and Opportunities Matrix). Цей метод обмежує та вирівнює кількість факторів-можливостей т факторів-загроз, що були визначені у попередньому [19].

Після цього визначаються фактори близького (ринкового) середовища, що безпосередньо впливають на діяльність підприємства. Для цього зазвичай вивчають силу постачальників, споживачів, рівня конкурентної боротьби, загрози появи нових гравців, продуктів-замінників. Найбільш відомим методом визначення факторів близького (ринкового) середовища є модель «5 ринкових сил» за Портером.

Заключною поведурою цього етапу є оцінка готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища за допомогою

EFAS-аналізу. Дана форма являє собою метод аналізу готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих чинників для майбутнього підприємства.

3 етап – оцінка сильних та слабких сторін діяльності підприємства.

На третьому етапі визначаються важливі фактори та ключові компетенції підприємства. У нашому випадку для визначення факторів, що є цінними для споживача, використано ланцюжок цінностей за Портером. Потім буде здійснено поглиблений маркетинговий аналіз за кожним з важливих факторів. Важливі фактори будуть визначені методом Кано. SNW-аналіз надасть допомогу зіставити конкурентні позиції підприємства за кожним з важливих факторів. Наприкінці здійснюється IFAS-аналіз, який узагальнює та збалансує кількість факторів сили та слабкості.

4 етап – ситуаційний аналіз. Після аналізів на попередніх етапах проводиться ситуаційний аналіз, метою якого є побудова вектору стратегічного розвитку підприємства. Методами ситуаційного аналізу є SWOT та GAP-аналіз.

5 етап – розробка стратегії стимулювання. На фінальному етапі визначається стратегія стимулювання збуту та визначається програма стимулювання, що враховує можливості та обмеження як ринкового середовища, так і внутрішнього середовища підприємства. Крім того проводиться обґрунтування ефектів і ефективності запропонованої програми.

Для розробки стратегії застосовано метод SPAC-аналізу та матриця поведінкової реакції споживача Фута, Коуна, Белдінга. Оцінка ефектів та ефективності запропонованої програми заходів здійснювалася за допомогою матриці МСС та показників КРІ (див. таблицю 1.2).

Таблиця 1.2 – Основні етапи розробки стратегії стимулювання збуту послуг на споживчому ринку

Етапи	Цілі	Методи дослідження
<u>Етап 1</u> Усвідомлення місії підприємства	– Уточнення місії підприємства, формування стратегічного бачення та стратегічних цілей	1.1 Матриця оцінки місії
<u>Етап 2</u> Вивчення стану зовнішнього середовища	– Встановити загальні тенденції розвитку ринку. – Визначити факторів далекого зовнішнього середовища, що впливають на формування ринку. – Визначення ринкових факторів, що впливають на діяльність підприємства.	2.1 Аналіз структури та динаміки ринку 2.3 STEP аналіз 2.4 Матриця ЕТОМ 2.5 Модель 5 конкурентних сил за Портером. 2.5 EFAS-аналіз
<u>Етап 3</u> Оцінка сильних та слабких сторін діяльності підприємства	– Визначення ключових компетенцій підприємства. – Визначення розривів щодо стратегічних цілей розвитку	3.1 Ланцюг цінностей за McKinsey 3.2 Маркетинговий аналіз за 7P 3.3 SNW-аналіз 3.4 IFAS-аналіз
<u>Етап 4</u> Ситуаційний аналіз	1. Побудувати вектор стратегічного розвитку підприємства.	4.1 SWOT аналіз 4.2 Матриця Хассі 4.3 GAP-аналіз
<u>Етап 5</u> Розробка стратегії стимулювання	1. Визначення стратегії стимулювання 2. Визначення програми стимулювання 2. Обґрунтування ефектів і ефективності запропонованої програми	5.1 Сегментування 5.2 Матриця Фута, Коуна, Белдінга 5.3 Матриця МСС 5.4 Оцінка ефектів та ефективності за KPI

У результаті процесу розробки стратегії стимулювання збуту підприємство отримує комплексний аналіз факторів зовнішнього середовища та програму активностей підприємства, спрямованих на досягнення поставлених стратегічних цілей.

### 1.3 Види стратегій стимулювання збуту послуг на споживчому ринку

Залежно від стратегічних цілей маркетингу підприємство може обрати для себе три типи політики стимулювання, які відрізняються за суб'єктами стимулювання (див. рисунок 1.1):

стимулювання *споживача*;

- стимулювання *власного персоналу*;
- стимулювання *посередників* в ланках продажу послуг.

Оскільки процеси продажу послуг на споживчих ринках, зокрема послуг освіти, що здійснюються маленькими приватними фірмами, як правило, не потребують постійного залучення посередників, в даному дослідженні особливу увагу буде приділено стратегіям стимулювання споживача та стратегіям стимулювання персоналу.

Стратегії стимулювання споживачів	Стратегії стимулювання персоналу	Стратегії стимулювання посередників
<ul style="list-style-type: none"> <li>• заохотити постійних покупців збільшити обсяг покупки послуг</li> <li>• переконати колишніх покупців в доцільності придбання послуг</li> <li>• залучити до купівлі послуг прихильників конкурентів</li> <li>• ознайомити потенційних споживачів з новими послугами</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• підвищити ефективність діяльності персоналу</li> <li>• сформувавши зацікавленість персоналу в просуванні певного виду послуг</li> <li>• залучити працівників у процес досягнення маркетингових цілей</li> <li>• сприяти підвищенню кваліфікації та обміну досвідом між працівниками</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• підвищення зацікавленості посередників в збільшенні продажів послуг</li> <li>• залучення нових посередників у ланцюги продажів послуг</li> <li>• стимулювання реалізації послуг на нових ринках</li> <li>• зниження часових коливань у надходженні замовлень на послуги</li> </ul>

Рисунок 1.1 – Види стратегій за суб'єктами стимулювання

Розглянемо їх особливості. Відповідно до цілей маркетингу, стратегії стимулювання споживача можуть бути спрямовані на не тільки на власних споживачів, що вже користуються послугами підприємства, проте й на споживачів послуг конкурентів, та таких споживачів, що поки ще не визначалися зі своєю прихильністю, тобто є потенційними споживачами. У свою чергу кожна з таких видів стратегій може розрізнятися за типами стимулювання, тобто бути ціновою або неціновою, суцільними та вибірковими.

Рисунок 1.2 демонструє, що стратегії стимулювання не є однорідними і можуть мати суттєві відмінності відповідно до цілей стимулювання продажів

послуг, тобто мати різних суб'єктів стимулювання та різні типи програм впливу на них.

Стратегія стимулювання обирається залежно від суб'єктів стимулювання, типів стимулювання та заходів стимулювання. Так суб'єктами стимулювання можуть бути потенціальні покупці, власні постійні споживачі, споживачі конкурентів та персонал. Кожну категорію суб'єктів стимулювання можна стимулювати ціновими або неціновими, суцільними або вибірковими методами.

### СТРАТЕГІЧНІ ЦІЛІ

Збільшити обсяг продажів послуг	Поліпшити конкурентні позиції	Підтримати позиціонування	Поліпшити комунікації	Збільшити частку ринку	Зберегти частку ринку
---------------------------------	-------------------------------	---------------------------	-----------------------	------------------------	-----------------------

### СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ

Суб'єкти стимулювання	Власні постійні споживачі	Споживачі конкурентів	Персонал
-----------------------	---------------------------	-----------------------	----------

### Типи стимулювання

Суцільне цінове стимулювання	Вибіркове цінове стимулювання	Суцільне нецінове стимулювання	Вибіркове нецінове стимулювання
------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	---------------------------------

### Заходи стимулювання

Систематичні	Програмні	Сезонні	Урочисті	Одноразові
--------------	-----------	---------	----------	------------

Рисунок 1.2 – Види стратегій стимулювання споживачів

Залежно від обраного типу чи типів стимулювання споживачів послуг розробляють відповідні заходи, які можуть мати характер системних або одноразових впливів.

З рисунку 1.2 видно, що методи стимулювання збуту послуг на споживчому ринку можуть варіюватися у залежності від суб'єктів

стимулювання та типів стимулювання. У свою чергу, заходи стимулювання розподіляються на п'ять категорій.

Стимулювання збуту по відношенню до потенційних споживачів може включати наступні методи:

- знижка для нового клієнта;
- безкоштовна перша послуга тощо.

Стимулювання збуту по відношенню до постійних споживачів:

- акція «приведи друга»;
- акція «придбай підписку на довгострокове надання послуг і отримай додаткові послуги чи\або знижку» тощо.

Стимулювання збуту по відношенню до персоналу, що причасні до процесу продажу послуг, може включати, наприклад, наступні заходи:

- матеріальне стимулювання – грошова винагорода, цінні подарунки, оплата розважальних поїздок тощо;
- соціальне та моральне стимулювання – додаткові дні відпустки;
- моральне стимулювання – почесні відзнаки, грамоти тощо.

Таким чином при виборі стратегії стимулювання послуг необхідно:

- по-перше, визначитися з суб'єктами стимулювання,
- по-друге, обґрунтувати доцільність типів стимулювання,
- по-третє, визначити заходи стимулювання.

Залежно від цілей стимулювання такі стратегії можуть мати вид суцільного або вибіркового цінового стимулювання, а також суцільного або вибіркового нецінового стимулювання.

#### **1.4 Методи стимулювання збуту послуг на споживчому ринку**

Підсумуємо методи стимулювання у таблиці 1.3, розподіливши їх за суб'єктами стимулювання по вертикалі та за типами стимулювання по горизонталі.

Таблиця 1.3 – Систематизація методів стимулювання збуту послуг за суб'єктами та типами стимулювання

Суб'єкти стимулювання	Типи стимулювання			
	Цінові		Нецінові	
	Суцільні	Вибіркові	Суцільні	Вибіркові
Потенційні покупці	<ul style="list-style-type: none"> <li>Знижки новим клієнтам</li> <li>Акції «2 за ціною 1» для нових клієнтів.</li> <li>Продаж подарункових карток на отримання послуги</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Знижки для лімітованої кількості клієнтів або у обмежений термін</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Створення позитивного іміджу підприємства</li> <li>Пропонування додаткових послуг для нового клієнта</li> <li>Проведення конкурсів, розіграшів у соціальних мережах</li> <li>Реклама</li> <li>Лекції\семінари\воркшопи</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Надання безкоштовної послуги (повністю або частково) лімітованої кількості клієнтів або у обмежений термін</li> </ul>
Власні постійні споживачі	<ul style="list-style-type: none"> <li>Бонусні програми</li> <li>Картки лояльності</li> <li>Акція «2 за ціною 1»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Надання знижок VIP-клієнтам</li> <li>Надання знижок постійним клієнтам</li> <li>Надання знижок у обмежений термін</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Створення позитивного іміджу підприємства</li> <li>Надання додаткових послуг при придбанні підписки на послугу</li> <li>Створення «клубу клієнтів»</li> <li>Проведення заходів тільки для постійних клієнтів</li> <li>Сувенірна продукція для постійних клієнтів</li> <li>Акція «приведи друга»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Додаткові послуги лімітованої кількості клієнтів або у обмежений термін</li> <li>Надання додаткових послуг VIP-клієнтам</li> <li>Сувенірна продукція для VIP-клієнтів</li> </ul>
Споживачі конкурентів	<ul style="list-style-type: none"> <li>Знижки новим клієнтам</li> <li>Акції «2 за ціною 1» для нових клієнтів</li> <li>Продаж подарункових карток на отримання послуги</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Знижки для лімітованої кількості клієнтів або у обмежений термін</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Створення позитивного іміджу компанії та послуги у пресі та соціальних мережах.</li> <li>Участь компанії у виставках</li> <li>Реклама</li> <li>Проведення лекцій\семінарів\воркшопи</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Надання безкоштовної послуги (повністю або частково) лімітованої кількості клієнтів або у обмежений термін</li> </ul>



## Продовження таблиці 1.3

Суб'єкти стимулювання	Типи стимулювання			
	Цінові		Нецінові	
	Суцільні	Вибіркові	Суцільні	Вибіркові
Персонал	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Грошова винагорода за залучення клієнтів</li> <li>• Подарунки</li> <li>• Оплата підвищення кваліфікації</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Грошов а винагород а тим, хто першим залучить клієнтів до нової послуги</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Підвищення престижу компанії в очах персоналу</li> <li>• Забезпечення менторських програм (передачі досвіду досвідчених співробітників новичкам).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Почесні грамоти найбільш успішнішим спеціалістам з продажів</li> </ul>

Отже, як видно з таблиці, кожна категорія суб'єктів стимулювання потребує окремих заходів стимулювання. Наприклад, методи стимулювання потенційних споживачів кардинально відрізняються від методів стимулювання постійних споживачів. Окремою категорією стимулювання є персонал, адже від персонал є рушійною силою стимулювання збуту.

### 1.5 Оцінка ефектів та ефективності стратегії стимулювання збуту послуг

Оцінка ефективності роботи каналу є підсумковим етапом стратегічного планування реалізації інноваційного продукту. Проте одноразової оцінки недостатньо – необхідно проводити систематичний моніторинг ефективності.

Оцінку ефектів стратегії стимулювання збуту послуг будемо проводити за наступними показниками:

- охоплення ринку – процентна частка всього ринку, на яку припадають реалізовані послуги;
- відсоток задоволених клієнтів – вказує на те, наскільки успішно відбувається процес збуту;

– кількість повторних продажів або відсоток постійних клієнтів – вказує на те, наскільки кращим є підприємство за конкурентів та наскільки якісно воно надає послуги;

– середній чек.

Частка ринку розраховується за формулою:

$$Чр = \frac{Qx}{Qз} \times 100\%, \quad (1.1)$$

де Чр – частка ринку;

Qx – обсяг продажів компанії;

Qз – сумарний обсяг продажів на ринку.

Обсяг продажів розраховується як сума чеків всіх покупців.

Підсумуємо методи оцінки ефектів стратегії стимулювання збуту послуг у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Методи оцінки ефектів стратегії стимулювання збуту послуг

	Загальні	Проміжні
Зовнішні	Частка ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кількість нових споживачів в результаті кожного заходу стимулювання</li> <li>• Кількість лояльних споживачів</li> </ul>
Внутрішні	Обсяг продажів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Середній чек</li> <li>• Відсоток задоволених клієнтів</li> <li>• Частота покупок</li> </ul>

Кількість лояльних споживачів дає зрозуміння про кількість постійних споживачів, які обрали компанію та наразі не готові піти до конкурентів. Кількість лояльних споживачів дає можливість прогнозувати обсяги продажів у наступному періоді, а також надає спектр можливостей по залученню нових споживачів. Також за лояльною клієнтською базою можна

судити про те, наскільки якісною є реклама, чи сприймається реклама та створений імідж компанії до цільової аудиторії.

Про кількість нових споживачів в результаті кожного заходу стимулювання можна судити, наприклад, за анкетуванням споживачів або за використанням споживачами певних унікальних промокодів, доступних тільки у певних каналах просування. Рекламні кампанії в Інтернеті також дають широкий спектр можливостей ефективності кожного заходу стимулювання, адже можна аналізувати кількість кліків по посиланню та кількість клієнтів, що після реклами додали послугу у кошик на сайті.

Підприємство має визначитися з системою оцінки ефективності стимулювання збуту відповідно до своєї мети та особливостей ринку.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

### 2.1. Стан та динаміка розвитку ринку освітніх послуг

Згідно прогнозів консалтингового агентства “PWC” попит на послуги з комп'ютерної освіти неухильно зростатиме, в тому числі за рахунок приходу нових споживачів на ринок. Так, у 2018 році ринок послуг виріс на 5,2%, у 2019 році зростання становить вже 9,8% відповідно, що теж є високими показником.

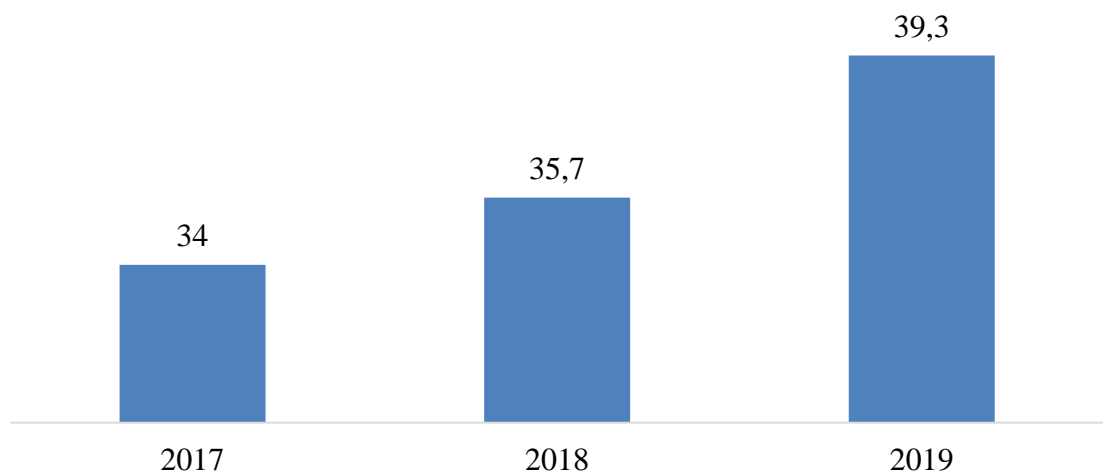


Рисунок 2.1 – Динаміка обсягів продажу комп'ютерних освітніх послуг в Україні, млн грн., 2017-2019 рр.

У цілому ринок послуг з комп'ютерної освіти має перспективи для стрімкого зростання, але фактор економічної кризи значно впливає на його показники. Спостерігається ріст попиту на фахівців у сфері інформаційних технологій як в українських, так і в зарубіжних компаніях. Змінилася також роль ІТ-компаній на ринку: наразі вони генерують 4% ВВП країни і за прогнозами цей показник й надалі буде підвищуватися.

На ринку послуг комп'ютерної освіти України існує п'ять основних гравців – Шаг, Hillel, SkillUp, MateAcademy та КАМА.

Розрахуємо індекс концентрації ринку за формулою (2.1).

$$CR_n = \frac{\sum_{k=1}^n V_k}{\sum_{k=1}^n V_k + \sum_{j=n+1}^N V_j} \quad (2.1)$$

де  $CR_n$  — коефіцієнт концентрації ринку;

$V_k$  — об'єм продажів  $k$ -го крупного гравця на ринку;

$V_j$  — об'єм продажів  $j$ -го менш крупного гравця на ринку;

$n$  — число найкрупніших гравців на ринку;

$N$  — загальна кількість гравців ринку.

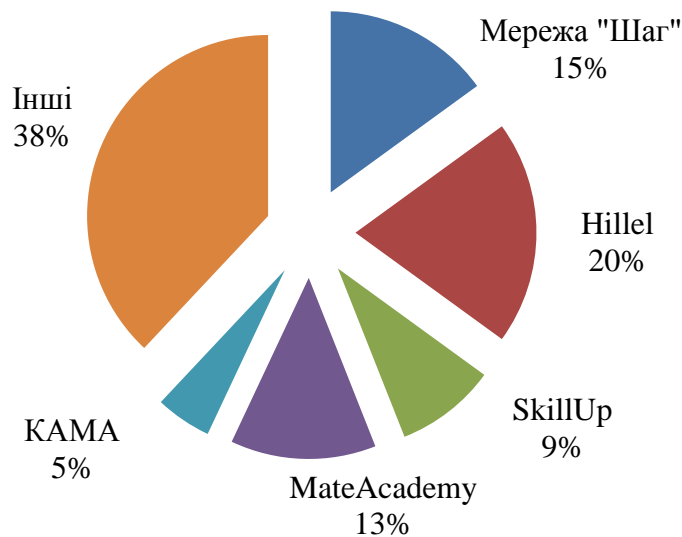


Рисунок 2.2 – Структуру ринку освітніх послуг з комп'ютерної освіти за основними гравцями в м. Дніпро

Ринок вважається неконцентрованим при значенні  $CR_n < 45\%$ , помірно концентрованим при значенні  $CR_n$  від  $45\%$  до  $70\%$ , висококонцентрованим при значенні індекса  $CR_n > 45\%$ .

Після розрахунків ми отримали значення  $CR_n$ , що дорівнює  $51\%$ , що означає, що ринок комп'ютерних послуг України помірно концентрований. Значення показника було зумовлено тим, що незважаючи на кількість підприємств, обсяги їх продажів порівняно невеликі.

Розрахуємо рівень монополізації ринку за допомогою індексу Херфіндаля-Хіршмана. Індекс Херфіндаля-Хіршмана (ННІ) визначається як сума квадратів часток всіх фірм, що діють на ринку (формула 2.2):

$$\text{ННІ} = \sum_{i=1}^N y_i, \quad (2.2)$$

де ННІ – індекс Херфіндаля-Хіршмана;

$y_i = \frac{q_i}{Q}$  – частка продажів  $i$ -ї фірми в загальному обсязі збуту;

$N$  – загальне число фірм в галузі.

Значення можуть бути виражені в частках або у відсотках. Значення індексу Херфіндаля-Хіршмана:  $100 < \text{ННІ} \leq 10000$ . Максимальна величина ННІ досягається при монополії, коли одна фірма відповідає за 100% обсягу продажів на ринку. Чим менші значення приймає індекс Херфіндаля-Хіршмана, тим сильніша конкуренція на ринку і слабкіше ринкова влада фірми.

У результаті підрахунків отримуємо значення  $\text{ННІ} = 870$ , що свідчить про середній рівень монополізації ринку.

Також розрахуємо рівень насиченості ринку. Насиченість ринку – показник, який характеризує перспективи і зміни попиту і визначається як відношення кількості покупців, які вже придбали товари, до загальної кількості споживачів, %. Вважається, якщо рівень насиченості 85–90% – ринок є безперспективним. Якщо ж цей показник перебуває на рівні 10% – цей товарний ринок є дуже привабливим для фірми.

За даними ІТ-платформи DOU за 2016 р. з закладів комп'ютерної освіти випустилося близько 43 тис. студентів [37]. Кількість потенційних клієнтів на ринку оцінюється у близько 300 тис. Тобто, рівень насиченості ринку дорівнює 14,3%. Можна сказати, що з точки зору насиченості ринок є дуже перспективним для розвитку нової компанії.

Далі розрахуємо місткість ринку. Місткість ринку – це максимально можлива кількість товару, яка може бути реалізована в межах

певного ринку за певний проміжок часу. Оцінимо місткість потенційного та реального ринку послуг у сфері комп'ютерної освіти. Місткість потенційного ринку – це потенційні обсяги продажів послуг споживачам, що проявляють інтерес до продукту. Місткість потенційного ринку розраховується за формулою (2.3).

$$Q_p = n_p \times q_p \times p, \quad (2.3)$$

де  $Q_p$  – місткість потенційного ринку,  $n_p$  – кількість потенційних споживачів,  $q_p$  – кількість закупівель послуги середнім споживачем,  $p$  – середня ціна продукту.

У наших розрахунках місткість потенційного ринку для досліджуваного ринку дорівнює 4,8 млн грн.

Місткість реального ринку – це можливі обсяги продажів споживачам, що мають потребу до послуги та мають можливість придбати її.

$$Q_r = n_r \times q_r \times p, \quad (2.4)$$

де  $Q_r$  – місткість реального ринку,  
 $n_r$  – кількість реальних споживачів,  
 $q_r$  – кількість закупівель послуги середнім споживачем,  $p$  – середня ціна продукту.

У наших розрахунках місткість реального ринку для досліджуваного ринку дорівнює 3,2 млн грн.

Ринок послуг з комп'ютерної освіти у м. Дніпро на даному етапі характеризується спадом темпів росту, що пов'язано насамперед із зниженням реальних доходів населення. Грошовий обсяг ринку росте більшою мірою завдяки росту цін на послуги, при цьому натуральні обсяги із ростом цін зменшилися, кількість клієнтів на сьогодні скоротилася відносно попередніх років.

У місті працюють понад 10 дрібних та великих закладів, які надають послуги з комп'ютерної освіти. Заклади відрізняються за спектром послуг – є вузькоспеціалізовані та такі, що надають широкий спектр освітніх послуг. Ціни на одні й ті самі види послуг відрізняються у залежності від кваліфікації лекторів, іміджу та місця розташування закладу.

Школи комп'ютерної освіти середнього рівня, з середнім чеком 2000-10000 грн. займають 31,5% ринку, орієнтуються на довгострокових та бізнес-клієнтів та відрізняються від економ-класу більш великим набором послуг і більш високим соціальним статусом клієнтів. До таких відносяться «Spalah», «SkillUp», «MateAcademy», «КАМА» а також «Lozhka», що досліджується.

Такі школи, як, наприклад, «Шаг», «Hillel» складають 35% ринку, середній чек в яких є 10000-20000 грн. позиціонують себе як іміджеві або корпоративні заклади, в яких високі ціни і надається широкий спектр послуг та більш досвідчені викладачі і відносяться до високого рівня. Досліджуване підприємство ТОВ «Lozhka» відноситься до середнього рівня.

Таблиця 2.1 – Основні категорії закладів на послуг з комп'ютерної освіти у м. Дніпро (станом на початок 2020 року)

Категорія	Частка ринку	Середня плата	Характеристика
Економ-клас	33,5%	1000-2000 грн.	Орієнтуються на споживачів із середнім рівнем доходів, пропонують короткострокові курси
Середній рівень	31,5%	2000-1000 грн.	Орієнтуються на довгострокових клієнтів
Високий рівень	35,0%	10000-20000 грн.	Позиціонують себе як іміджеві або корпоративні заклади

Відповідно до аналізу ринку комп'ютерної освіти в Україні, ринок є дуже привабливим для розвитку досліджуваного підприємства. Рівень концентрації та монополізації ринку в Україні має середні значення, що



дозволяє новим гравцям виходити на ринок. Рівень насиченості ринку відповідає низькому рівню, що також є ознакою привабливості ринку.

На рисунку 2.3 наведено структуру підприємств середнього рівня оплати, що пропонують послуги ІТ освіти у м. Дніпро.

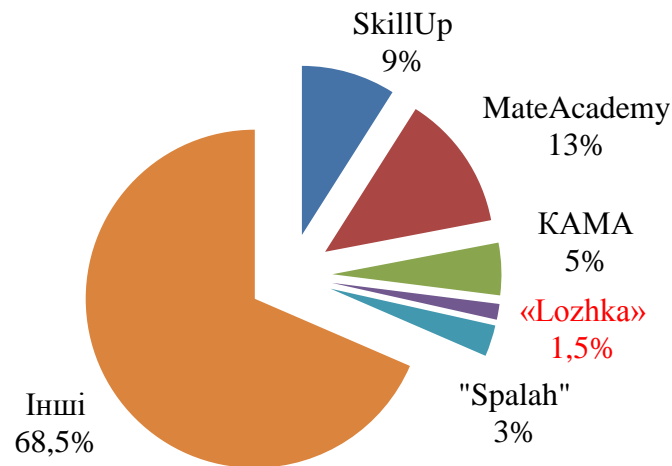


Рисунок 2.3 – Структура ринку послуг з комп'ютерної освіти у м. Дніпро за гравцями середнього рівня оплати, 2020 р.

Можна бачити, що кількість гравців на ринку дуже велика, проте частки ринку невеликих закладів не перевищують 35%. У порівнянні з лідерами ринку ТОВ «Lozhka» займає на сьогодні незначну частку ринку, що складає близько 1,5% ринку.

Надалі розглянемо товарну структуру ринку у динаміці за трьома основними видами послуг з комп'ютерної освіти (див. рисунок 2.4).

Як видно з рисунку 2.4, основну частку на ринку займають курси з програмування та веб-дизайну. Курси з веб-дизайну стають все більш популярними, нарощуючи частку з 39% у 2016 році до 49% у 2019 році. Найменш популярними є курси з базових комп'ютерних навичок. Поясненням їхньої невеликої популярності, що продовжує скорочуватись, є те, що все більше людей опановують базові комп'ютерні навички і потреби у спеціалізованих курсах вже немає.

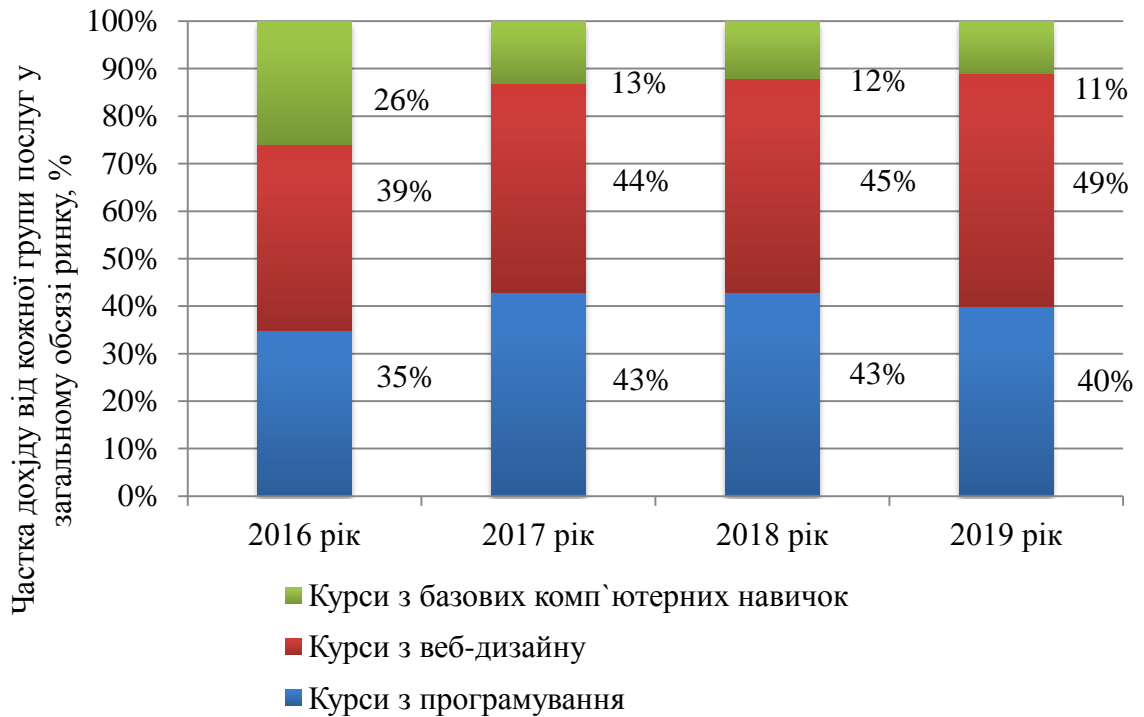


Рисунок 2.4 – Товарна структура ринку послуг з комп'ютерної освіти у м. Дніпро, кінець 2019 р.

Річні статистичні звіти підприємств, що надають послуг з комп'ютерної освіти, за 2018-2019 рр. свідчать про те, що 23% ринку послуг з комп'ютерної освіти м. Дніпро займають маленькі школи з середнім чеком 1000-2000 грн. Такі заклади зазвичай пропонують короткострокові освітні послуги.

## 2.2 Загальна характеристика ТОВ «Lozhka» як суб'єкту ринку освітніх послуг

Школа «Lozhka» почала свою діяльність з січня 2020 року. Організаційно-правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю. Юридична адреса товариства – м. Дніпро, вул. Дарницька, 21.

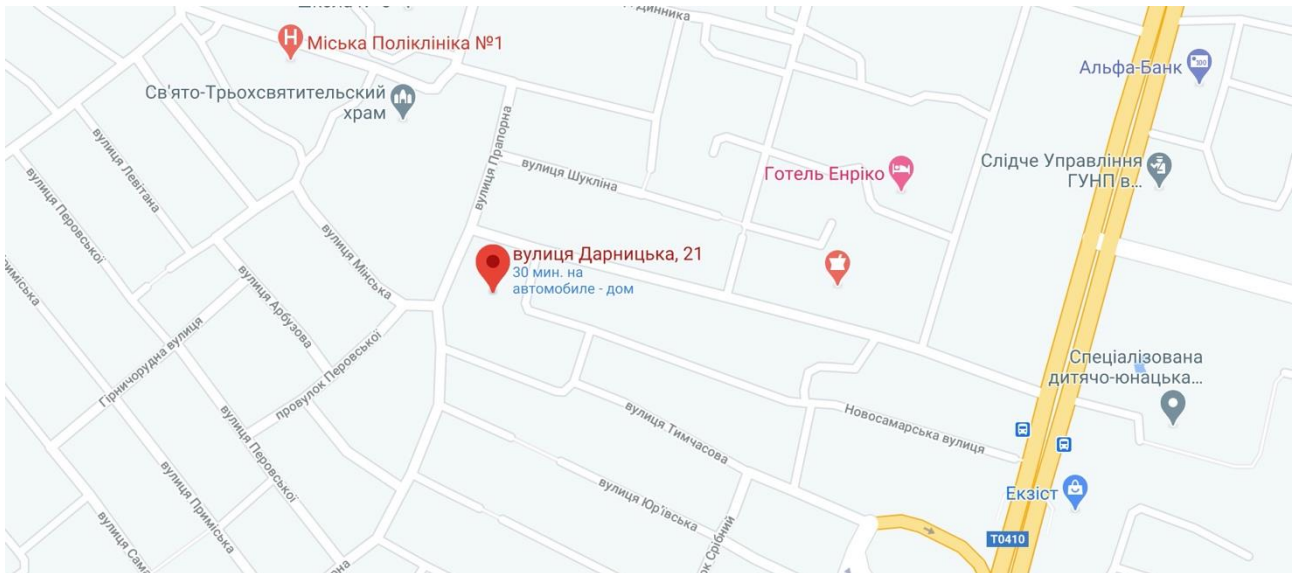


Рисунок 2.5 – Розташування ТОВ «Lozhka»

Основний напрямок діяльності – комп'ютерна освіта, робота з приватними особами, підбір і надання необхідних відомостей про курси, продаж курсів надання знань у сфері ІТ.

На даний момент школа має штат з 7 осіб – директор, 5 викладачів та 2 спеціаліста з маркетингу.

Середній дохід в місяць складає 110 тис грн, а середній чек –7500 грн.

Школа «Lozhka» надає наступний асортимент освітніх послуг:

- курси дизайну для початківців;
- курси дизайну для досвідчених;
- курси програмування для початківців;
- курси програмування для досвідчених;
- курси продажів у ІТ;
- корпоративні курси для компаній;
- освітні заходи та онлайн-вебінари.

Компанія має на меті досягнення наступних цілей:

- масштабування діяльності, відкриття філіалів у інших містах;
- відкриття онлайн-курсів, залучення клієнтів з інших країн;

- розширення асортименту послуг – включення у список послуг курсів з більшої кількості мов програмування;
- залучення у проєкт досвідчених спеціалістів ІТ та веб-дизайну.

Структура доходів школи наведена у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Структура середньомісячних доходів ТОВ «Lozka»

Найменування послуги	Доходи в грн.	Кількість	% від загального асортименту
Курси дизайну	45000	6	40
Курси програмування	60000	8	55
Курси продажів	3000	6	3
Корпоративні курси	2000	1	2
Всього	110 000	21	100

Основний прибуток у портфелі послуг компанії приносять курси програмування та курси дизайну. Так як курси продажів та корпоративні курси були започатковані нещодавно, їх ціна невисока, а кількість споживачів невелика.

### 2.3 Аналіз далекого зовнішнього маркетингового середовища

Задля детального опрацювання ринкового середовища, у якому веде господарську діяльність підприємство, проведемо аналіз далекого зовнішнього маркетингового середовища. Далеке зовнішнє маркетингове середовище має великий вплив на ринок освітніх послуг, тому що цей ринок залежить від загальних тенденцій освіти, світогляду та матеріального стану населення.

Для аналізу макросередовища підприємства використаємо STEP-аналіз маркетингового макросередовища, що ґрунтується на вивченні соціальних, технологічних, економічних і політичних чинників. Особливістю STEP-аналізу є пріоритетність соціальних та технологічних факторів, що є важливим саме для ринку послуг з комп'ютерної освіти.

Таблиця 2.3 – STEP-аналіз далекого зовнішнього середовища

S ( socio-cultural )	T ( technological )
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Демографічна ситуація</i> – зменшення частки молоді у Дніпрі, що мають зацікавленість щодо отримання системних та якісних знань</li> <li>• <i>Зменшення задоволеності своєю професією та місцем праці</i> – частка українців, що задоволені своєю працею скоротилась з 27% до 17%</li> <li>• <i>Підвищення вимог до якості знань</i> – підвищення вимог до широких знань та навичок робітників різних професій</li> <li>• <i>Тренд до кооперації навчальних організацій та промислових підприємств</i> – залучення партнерських компаній до співпраці та цільової професійної підготовки</li> <li>• <i>Тренд щодо продовження навчання у ВНЗ України та за кордоном</i> – необхідність зменшення прогалин у знаннях з використання комп'ютерних можливостей та програмування</li> <li>• <i>Тренд навчання впродовж усього життя</i> – збільшення вікового охоплення цільової аудиторії</li> <li>• <i>Розвиток та створення міжнародних програм навчання та обміну</i> – підвищення</li> <li>• <i>Високий рівень зовнішньої та внутрішньої міграції населення</i> – високі ризики втрати висококваліфікованих кадрів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Поява нових технологій та спеціальностей</i> – розширюють потенціал контенту курсів з комп'ютерної освіти</li> <li>• <i>Інноваційний розвиток комп'ютерної техніки та таджетів</i> – у тому числі для власного та корпоративного користування</li> <li>• <i>Розвиток інноваційних технологій викладання</i> – розширюють можливості охоплення цільової аудиторії та підвищують якість знань</li> <li>• <i>Уніфікація та трансфер комп'ютерних знань</i> – розширюють можливості та прискорюють доступ до нових знань</li> </ul>
E ( economical )	P ( political )
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Подорожчання матеріально-енергетичних ресурсів</i> – індекс інфляції в Україні у 2019 року склав 102,0%, що впливає на зменшення можливостей для стимулювання та мотивації педагогічних працівників</li> <li>• <i>Падіння купівельної спроможності населення</i> – зниження ефективності освітньої діяльності через несвоєчасну та недостатню оплату послуг</li> <li>• <i>Зниження рівня податків на споживчі послуги</i> – податкової знижки отримувача освітніх послуг</li> <li>• <i>Зменшення рівня доходів у галузях інтелектуальної праці</i> – в Україні спостерігається різке падіння</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Нормативно-правове законодавство</i> – Закон України про професійну освіту, Закон України про вищу освіту не підтримує малий бізнес</li> <li>• <i>Лібералізація і комерціалізація ринку освіти</i> – розширює альтернативні шляхи отримання комп'ютерної грамотності</li> <li>• <i>Спрощення процедури отримання ліцензій на ринку освітніх послуг</i> – знижує вхідні бар'єри до ринку</li> <li>• <i>Законодавча підтримка малого бізнесу щодо споживчих послуг</i> – відсутність таких прямих законодавчих актів</li> </ul>

Для аналізу зовнішнього середовища був застосований метод зважування кожного чинника – матриця ЕТОМ, див. таблиця 2.4. Матричні показники були обрані та оцінені експертами. Кожен показник оцінювався за 6-бальною шкалою та вагомим показником від 0,1 до 0,6.

Таблиця 2.4 – Матриця ЕТОМ-аналізу факторів далекого маркетингового середовища

№	Група факторів	Опис фактору	Оцінка важливості	Оцінка впливу	Сукупний вплив на стратегію
Можливості (+)					
1	Соціальні	Підвищення вимог до якості знань	0,6	0,9	0,54
2		Тренд навчання впродовж усього життя	0,6	0,8	0,48
3	Технологічні	Поява нових технологій та спеціальностей	0,6	0,7	0,42
4		Розвиток комп'ютерної техніки та гаджетів	0,4	0,8	0,32
5	Правові	Лібералізація і комерціалізація ринку освіти	0,3	0,5	0,15
Усього вплив			1,91		
Загрози (-)					
6	Соціальні	Зменшення частки молоді	0,6	1	-0,6
7	Економічні	Зростання цін на матеріально- енергетичних ресурсів	0,4	0,5	-0,2
8		Падіння купівельної спроможності населення	0,5	0,9	-0,45
9		Зменшення рівня доходів у галузях інтелектуальної праці	0,4	0,7	-0,28
10	Правові	Нормативно-правове законодавство щодо ринку освіти	0,3	0,7	-0,21
Усього вплив			-1,74		

Отже, за результатами матричного аналізу, було встановлено, що можливостей у майбутньому підприємство має більше, ніж загроз, що дозволить використовувати їх для досягнення встановлених цілей.

Аналіз 5 конкурентних сил за Портером передбачає дослідження наступних ринкових важелів:

- суперництво між дійсними конкурентами;
- загроза появи нових конкурентів;
- переговорна сила постачальників;
- переговорна сила покупців;
- загроза появи товарів-замінників (субститутів).

У таблицях 2.5-2.8 проаналізовані конкурентні сили за бальною шкалою.

Таблиця 2.5 – Аналіз сили конкурентів ТОВ «Lozhka»

Параметр оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Кількість гравців	Високий рівень насиченості ринку	Середній рівень насиченості ринку	Низький рівень насиченості ринку
Темп росту ринку	Стагнація	Уповільнення темпів росту	Високий темп росту
Рівень диференціації продукту	Компанії продають стандартизовані послуги	Послуги стандартизовані по ключевим характеристикам, але відрізняються за додатковими властивостями	Послуги значно відрізняються одна від одної
Обмеження у підвищенні цін	Жорстка цінова конкуренція	Є можливість підвищення, але тільки у рамках покриття зростання рівня витрат	Завжди є можливість до підвищення цін
Бал	8		
4 бали	Низький рівень конкуренції		
5-8 балів	Середній рівень конкуренції		
9-12 балів	Високий рівень конкуренції		

Аналіз сили конкурентів ТОВ «Lozhka» показав, що рівень конкуренції на ринку середній.

Таблиця 2.6 –Загроза появи нових конкурентів для ТОВ «Lozhka»

Параметр оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Економія на масштабі при виробництві послуги	Відсутня	Існує тільки у декількох гравців ринку	Значима економія
Сильні марки з високим рівнем лояльності	Відсутні	2-3 гравця тримають 50% ринку	2-3 гравця тримають більше 80% ринку
Рівень інвестицій при вході на ринок	Низький (окупається за 1-3 місяця роботи)	Середній (окупається за 3-12 місяців роботи)	Високий (окупається більше ніж за рік роботи)
Доступ до каналів розподілення	Повністю відкритий	Потребує помірних інвестицій	Потребує значних інвестицій
Політика уряду	Немає обмежуючих факторів	Уряд втручається в діяльність, але помірно	Уряд повністю регламентує діяльність
Готовність гравців до зниження цін	Гравці не підуть на зниження цін	Крупні гравці не підуть на зниження цін	При будь-якій спробі входу на ринок гравці знижують ціни
Темпи зростання ринку	Високий і зростаючий	Уповільнений	Стагнація
Бал	17		
8 балів	Низький рівень загрози		
9-16 балів	Середній рівень загрози		
17-24 балів	Високий рівень загрози		

На ринку присутній високий рівень загрози появи нових гравців за рахунок відсутності усіх знайомих компаній, невеликих початкових інвестицій, відкритого доступу до каналів розподілення та відсутності обмежуючих факторів з боку уряду.



Для того, щоб знизити рівень загрози появи нових гравців, компанії рекомендується проводити моніторинг ринку з метою виявлення нових гравців, а також проведення акцій, спрямованих на налагодження довгострокових взаємовідносин з клієнтом.

Таблиця 2.7 – Загроза для ТОВ «Lozhka» з боку появи товарів-субститутів

Параметр оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Товари-субститути "ціна-якість"	Існують і займають велику частку ринку	Існують, але тільки вийшли на ринок і їх доля невелика	Не існують
Бал	1		
1 бал	Низький рівень загрози		
2 бали	Середній рівень загрози		
3 бали	Високий рівень загрози		

Загрози з боку появи товарів-субститутів немає, адже немає товарів-субститутів, що відповідали б такому ж рівню ціни, якості та витраченого часу. Таким чином, на ринку панує середній рівень загрози щодо втрати клієнтів.

У компаній на ринку немає постачальників, адже ключові послуги сфокусовані на викладанні і залежать тільки від здатності викладача донести матеріал (при чому, наявність приміщень чи техніки не важлива, адже багато комп'ютерних шкіл працюють онлайн).

В результаті аналізу за конкурентними силами Портера можемо зробити висновок, що для компанії існує середній рівень загрози (високий рівень загрози появи нових гравців, низький рівень загрози появи товарів-субститутів та середні рівні загрози з боку існуючих та потенційних конкурентів).

Таблиця 2.8 – Переговорна сила покупців для ТОВ «Lozhka»

Параметр оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Частка покупців з великимобсягом продажів	Більше 80% припадає на декількох клієнтів	Близько 50% припадає на декількох клієнтів	Обсяги продажів рівномірно розподілені
Схильність до товарів-субститутів	Послуга не унікальна	Послуга не унікальна, але є відмінності	Послуга унікальна
Чуттєвість до ціни	Покупці завжди будуть переходити на послугу з ціною нижче	Покупці будуть переходити на послуги інших компаній тільки при різниці у ціні	Покупці не чуттєві до змін ціни
Задоволеність споживачів	Незадоволеність споживачів	Незадоволеність неключовими атрибутами послуги	Повна задоволеність постугою
Бал	7		
4 бали	Низький рівень загрози щодо втрати клієнтів		
5-8 балів	Середній загрози щодо втрати клієнтів		
9-12 балів	Високий рівень загрози щодо втрати клієнтів		

Для узагальнення результатів роботи з аналізу стратегічних факторів зовнішнього середовища західні фахівці пропонують використовувати спеціальну форму «Резюме аналізу зовнішніх стратегічних факторів» (ExternalStrategicFactorsAnalysisSummary – EFAS).

Таблиця 2.9 – EFAS-аналіз для ТОВ «Lozhka»

Зовнішні стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			2,0
1 Підвищення вимог до якості знань	0,1	4	0,4
2 Тренд ІТ навчання впродовж усього життя	0,12	5	0,6
3 Зростання попиту на ІТ знання в умовах пандемії Covid 19	0,12	5	0,6
4 Високі темпи розвитку ринку	0,1	4	0,4

## Продовження таблиці 2.9

Загрози			2,32
1 Зменшення частки молоді	0,22	5	1,1
2 Падіння купівельної спроможності населення	0,2	4	0,8
3 Сила великих гравців ринку	0,07	3	0,21
4 Висока вирогідність переключення клієнтів	0,07	3	0,21
Сумарна оцінка	1	33	4,32

Результати проведення EFAS-аналізу свідчать про те, що загроз у підприємства дуже багато, проте можливості дуже динамічно розвиваються.

#### 2.4. Дослідження внутрішніх сил і можливостей підприємства

Аналіз внутрішнього середовища є управлінським обстеженням функціональних зон організації з метою визначення сильних і слабких сторін організації. Визначення сильних та слабких сторін компанії безумовно дає великі можливості для створення правильної стратегії управління організацією. Дослідження внутрішніх факторів можна умовно поділити на два етапи: 1) з'ясування фінансово-економічних проблем підприємства; 2) оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства за 7Р.

Таким чином, проведемо спочатку аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності підприємства від початку діяльності за результатами 3-х кварталів 2020 року, що наведено в таблиці 2.10.

Зазначимо, що протягом аналізованого періоду простежується стійка тенденція до високої рентабельності послуг на підприємстві, про що свідчить динаміка чистого доходу від реалізації продукції (див. рисунок 2.6).

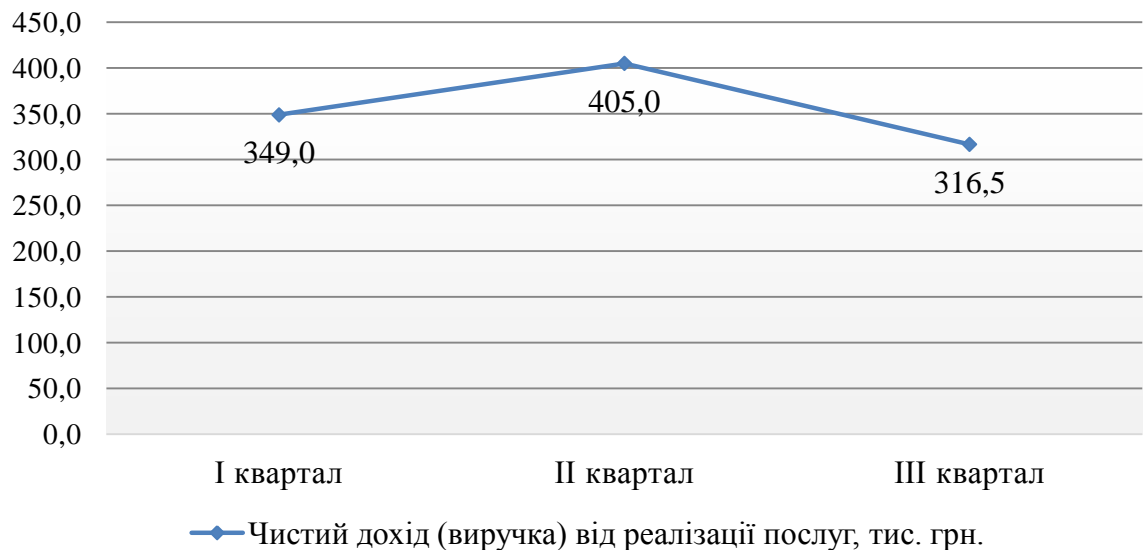


Рисунок 2.6 – Динаміка чистого доходу від реалізації послуг ТОВ «LOZHKA» за 9 місяців 2020 року

У I кварталі 2020 року вартість реалізованих послуг склала 349 тис. грн., у II кварталі 2020 року вона зросла до 405 тис. грн., на 56 тис. грн., або на 16%. Протягом III кварталу 2020 року показник скоротилася до 316,5 тис. грн.

Таблиця 2.10 - Аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «Lozhka» за 9 місяців 2020 року

Показники	2020 рік			Відхилення I-II квартал		Відхилення II-III квартал	
	I квартал	II квартал	III квартал	+/-	%	+/-	%
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід (виручка) від реалізації послуг, тис. грн.	349,0	405,0	316,5	56,0	16,0	-88,5	-21,9
Собівартість реалізованих послуг, тис. грн.	161,6	175,5	132,6	13,9	8,6	-42,9	-24,4
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	187,4	229,5	183,9	42,1	22,5	-45,6	-19,9
Витрати на 1 грн. реалізованої послуги, коп.	0,46	0,43	0,42	-0,03	-6,42	0,01	-3,32
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	173,9	217,7	175,7	43,8	25,2	-42,0	-19,3
Основні засоби, тис. грн.	294,0	288,0	282,0	-6,0	-2,0	-6,0	-2,1
Знос основних засобів, тис. грн.	6,0	12,0	18,0	6,0	100,0	6,0	50,0

## Продовження таблиці 2.10

1	2	3	4	5	6	7	8
Оборотні активи, тис. грн.	332,0	361,7	334,7	29,7	8,9	- 27,0	-7,5
Необоротні активи, тис. грн.	482,0	474,0	466,0	-8,0	-1,7	-8,0	-1,7
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	8,0	0,5	2,0	-7,5	-93,8	1,5	300,0
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Власний капітал, тис. грн.	720,9	817,7	775,7	96,8	13,4	- 42,0	-5,1
Позиковий капітал, тис. грн.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Фонд оплати праці, тис. грн.	195,0	195,0	209,0	0,0	0,0	14,0	7,2
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	7	7	7	0,0	0,0	0,0	0,0
Продуктивність праці, тис. грн./чол.	49,9	57,9	45,2	8,0	16,0	- 12,6	-21,9
Фондовіддача, грн./грн.	1,2	1,4	1,1	0,2	18,5	-0,3	-20,2
Рентабельність послуги, %	49,8	53,8	55,5	3,9	7,9	1,8	3,3

Дана динаміка пов'язана, головним чином, зі зменшенням фізичного обсягу реалізації послуг в результаті зниження попиту у III кварталі 2020 року, що припадає на час літнього канікулярного періоду учнів. Як наслідок протягом III кварталу 2020 року відбувається скорочення собівартості продукції з 175,5 тис. грн. до 132,6 тис. грн. Позитивною є тенденція на ТОВ «Lozhka» щодо витрат на 1 грн. реалізованої послуги з 0,46 коп. (див. рисунок 2.7).

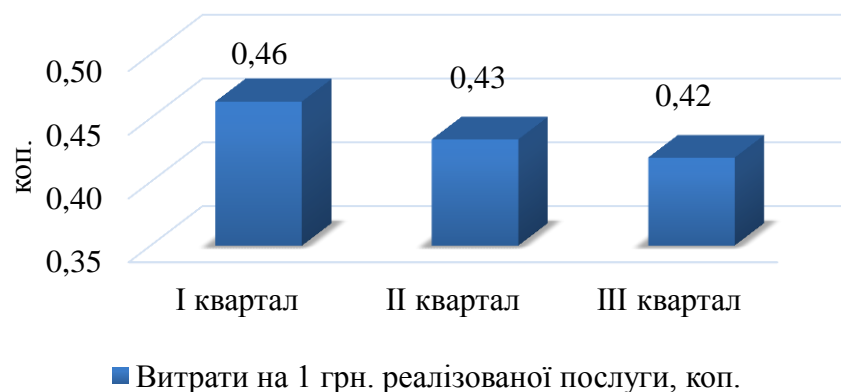


Рисунок 2.7 – Динаміка собівартості послуг ТОВ «Lozhka» за 9 місяців 2020 року

За результатами II кварталу 2020 року спостерігається зростання валового прибутку на підприємстві з 187,4 тис. грн. до 229,5 тис. грн. та його скорочення за результатами III кварталу 2020 року на 45,6 тис. грн., або на 19,9%.

Дані таблиці 2.10. відображають тенденцію до зменшення залишкової вартості основних засобів внаслідок нарахування амортизації, так залишкова вартість основних засобів протягом 9 місяців 2020 року знизилась з 294 тис. грн. у I кварталі 2020 року до 282 тис. грн. у III кварталі 2020 року.

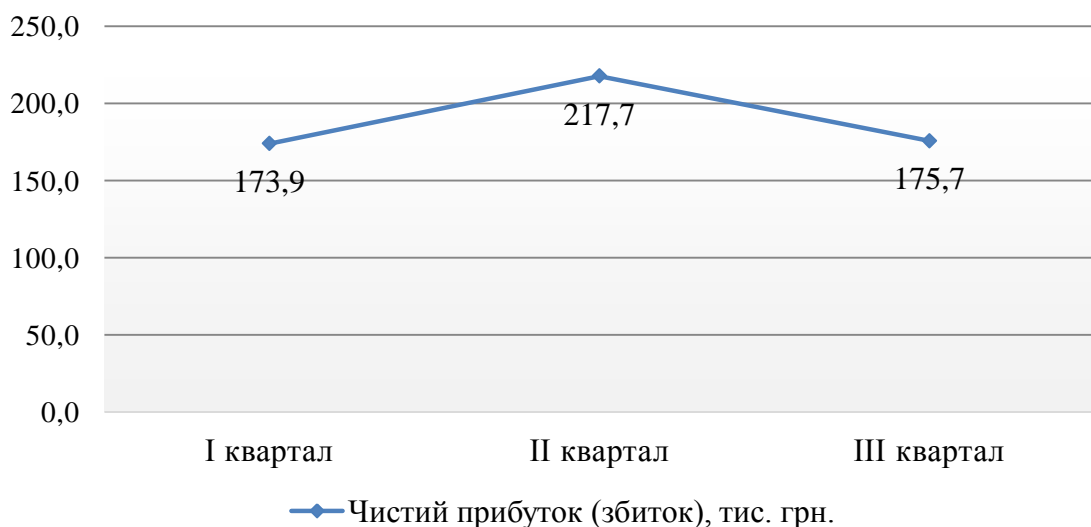


Рисунок 2.8 – Динаміка чистого прибутку ТОВ «Lozhka» за 9 місяців 2020 року

ТОВ «Lozhka» має не значну дебіторську заборгованість, а кредиторської заборгованості взагалі немає, оскільки підприємство немає постачальників, див. рисунок 2.9.

У таблиці 2.11. здійснено експрес-оцінку економічної ефективності ТОВ «Lozhka» за такими групами показників, як фінансова стійкість, ліквідність, рентабельність та ділова активність.



Рисунок 2.9 – Динаміка дебіторської та кредиторської заборгованості ТОВ «Lozhka» за 9 місяців 2020 року

Таблиця 2.11 - Оцінювання економічної ефективності ТОВ «Lozhka» за 9 місяців 2020 року

Показник	2020 рік			Відхилення, +/-	
	I квартал	II квартал	III квартал	Відхилення I-II квартал	Відхилення II-III квартал
1	2	3	4	5	6
<b>Фінансова стійкість</b>					
Коефіцієнт автономії	0,89	0,98	0,97	0,09	-0,01
Коефіцієнт фінансової стійкості	7,74	45,43	31,03	37,68	-14,40
Коефіцієнт забезпечення запасів власним капіталом	3,19	5,54	8,85	2,36	3,31
<b>Ліквідність</b>					
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	2,67	16,62	11,91	13,95	-4,71
Коефіцієнт швидкої ліквідності	2,76	16,65	11,99	13,89	-4,66
Коефіцієнт загальної ліквідності	3,57	20,09	13,39	16,53	-6,71
<b>Рентабельність</b>					
Коефіцієнт рентабельності капіталу	21,37	26,05	21,94	4,68	-4,11

Продовження таблиці 2.11

1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт рентабельності оборотних коштів	52,39	60,19	52,50	7,80	-7,70
Коефіцієнт рентабельності необоротних коштів	36,09	45,93	37,70	9,84	-8,23
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	24,13	26,62	22,65	2,50	-3,97
Ділова активність					
Коефіцієнт оборотності запасів	4,65	6,53	9,04	1,88	2,51
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	43,63	810,00	158,25	766,38	-651,75

В цілому відбулися позитивні зміни в складі показників першої групи, а саме показників фінансової стійкості. Як показують дані таблиці 2.11, коефіцієнт автономії збільшився 0,89 до 0,98 у II кварталі 2020 року, і перевищував нормативний рівень (0,5). У III кварталі 2020 року аналізований показник дещо знизився і склав 0,97, а це означає, що майно підприємства на 97% сформоване за рахунок власних коштів.

Коефіцієнт фінансової стійкості визначається як відношення власного капіталу до позикового, ТОВ «Lozhka» ложка не має позикового капіталу, окрім поточної кредиторської заборгованості. Слід відмітити, що найвище його значення спостерігаємо у II кварталі 2020 року. Протягом III кварталу 2020 року даний коефіцієнт дещо знизився і склав 31,03, проте був вищим за прийнятий норматив у світовій практиці ( $>1$ ).

Коефіцієнт забезпечення запасів власним капіталом характеризує рівень покриття матеріальних оборотних активів. Так, у I кварталі 2020 року коефіцієнт склав 3,19, у II кварталі 2020 року – зріс і становив 5,54, у III кварталі 2020 року – значення коефіцієнта склало 8,85. Слід відмітити, що стійка тенденція зазначеного показника не виходить за межі його нормативного значення 0,2.

Дані таблиці 2.11 свідчать про те, що на підприємстві коефіцієнти ліквідності на кінець аналізованого періоду покращуються, всі вони



перевищують межі своїх нормативних значень. Коефіцієнт абсолютної ліквідності збільшився з 0,75 до 0,89 пунктів і показує, що протягом аналізованого періоду значна частка короткострокових зобов'язань може бути погашена за рахунок грошових коштів підприємства. Якщо порівняти значення показника з рекомендованим рівнем (0,2-0,3), то можна відзначити, що підприємство має достатньо готівкових грошових коштів для покриття поточних зобов'язань.

Коефіцієнт загальної ліквідності за весь досліджуваний період перевищує нормативу (2-2,5). Така ситуація свідчить про те, що підприємство у повному розмірі покриває короткострокові боргові зобов'язання ліквідними активами.

Таким чином, аналіз ліквідності ТОВ «Lozhka» свідчить про те, що за всіма показниками ліквідності підприємство повністю відповідає вимогам поточної платоспроможності.

З метою визначення внутрішніх факторів, що є найбільш важливими для споживачі послуг, було побудовано ланцюжок цінностей за моделлю McKinsey, який враховує такі фактори: *технології, дизайн, особливості виробництва, маркетинг закладу, обслуговування, розподіл*.

За результатами анкетування клієнтів ТОВ «Lozhka» та її конкурентів було з'ясовано, що такими факторами є наступні (див. рисунок 2.10).

*Особливості виробництва:* Для споживача важливим є зміст програми навчання (1), техніки і методики навчання (2).

*Технології:* Для споживача важливими є такі фактори, як якість комунікацій (6), швидкість реагування на зміни попиту (12).

*Дизайн:* Для споживача найбільш важливим є: часова зручність уроків (8); партнерські програми (13); підтверджена якість або Physical Environment (11).

*Маркетинг закладу:* При здійсненні купівлі послуги на вибір покупця впливають такі фактори як: ціни (9), атмосфера закладу (10), програми лояльності для споживачів (4).

*Розподіл*: доступність для різних категорій аудиторії (15), ширина і глибина асортименту (14).

*Обслуговування*: залучення споживачів до формування програми та методів навчання (5), професійність викладачів (3), інформування споживачів (7).

Як бачимо, серед різних вимог до ІТ освітніх послуг, більшість споживачів звертають увагу на якість програми навчання та якість обслуговування, а також цікавим фактором є можливість налаштувати програму і методи навчання під свої потреби.

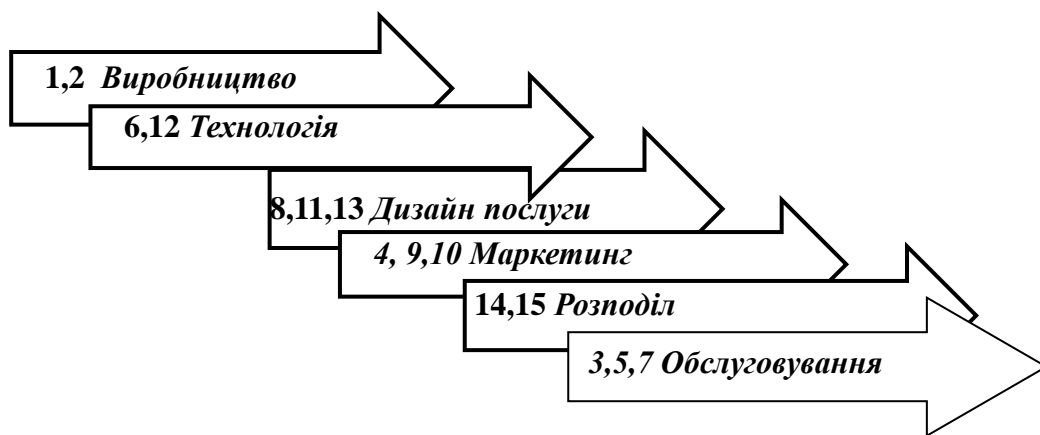




















Рисунок 2.10 – Ланцюг цінностей за McKinseyТОВ «Lozhka»

Далі проведемо маркетинговий аналіз за визначеними факторами, які були виділені до ланцюжку цінностей, у контексті 7Р маркетингу: продукт, ціну, розміщення, процес, персонал, оточення, просування товару. Кожен елемент маркетингу оцінювався за 3-бальною шкалою. Побудована матриця SNW [22] допомогла зрозуміти наскільки ТОВ «Lozhka» має перевагу над конкурентами, тобто дослідити конкурентні позиції з точки зору внутрішніх факторів. Результати аналізу відображені у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – SNW-аналіз конкурентних позицій школи «Lozhka»

Конкурентні переваги за пріоритетом		Конкурентна позиція			Середнє	SkillUp	КАМА
		S	N	W			
1	Зміст програми навчання	2,7			2,6	2,5	2,6
2	Методики навчання		2,5		2,5	2,5	2,4
3	Кваліфікація персоналу	2,9			2,8	2,8	2,8
4	Програми лояльності				1,5	1,9	2,5
5	Залучення споживачів				1,4	2,0	1,8
6	Комунікації				2,1	2,5	2,8
7	Інформування споживачів				1,9	2,0	2,1
8	Часова зручність			1,7	1,7	1,3	2,1
9	Ціни	2,7			2,5	2,6	2,4
10	Атмосфера закладу			2,4	2,2	2,5	1,5
11	Підтверджена якість			2,2	2,2	2,2	2,2
12	Швидкість реагування			2,5	2,5	2,5	2,0
13	Партнерські програми		2,7		2,3	2,0	2,2
14	Асортимент			2,7	2,7	2,8	2,9
15	Доступність			1,9	1,9	2,0	2,1
Загальна кількість балів		11,0	15,2	6,9	33,1	 31,8	 34,4
		 33,1					

Для порівняння взяті основні конкуренти ТОВ «Lozhka», такі як SkillUp та КАМА. Оцінка буде проведена експертами - директором та менеджером підприємства на основі он-лайн опитування споживачів

(анкетування) за 3-х бальною шкалою: 1 - позиція слабше ніж у конкурента (W); 2 – позиція така ж, як у конкурента (N); 3 – позиція сильніша, ніж у конкурента (S).

Таким чином SNW-аналіз показав, що у цілому підприємство має середню (пасивну) ринкову позицію. До основних сильних сторін школи «Lozhka» на конкурентному ринку можна віднести: зміст програми навчання, кваліфікація викладачів, ціни та дизайн послуги. До слабких сторін відносно віднесено: програми лояльності споживачів, слабе залучення робітників, комунікації та інформування споживачів.

За результатами попереднього аналізу виконано IFAS-аналіз: у оцінці приймали участь: директор школи «Lozhka», експерт з управління освітнім. Дніпр та декан факультету інформаційних технологій НТУ ДП. Результати аналізу відображені у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 – Проведення IFAS-аналізу ІТ школи «Lozhka»

Стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Фактори сили			2,1
1 Рівень програм навчання	0,15	4,0	0,6
2 Кваліфікація викладачів	0,19	4,2	0,8
3 Ціни	0,09	4,4	0,4
4 Партнерські програми	0,07	4,3	0,3
Фактори слабості			2,4
1 Програми лояльності	0,11	5,5	0,6
2 Фінансова сила	0,14	5,0	0,7
3 Залучення споживачів	0,12	5,0	0,6
4 Відсутність власного приміщення	0,13	3,8	0,5
Сумарна оцінка	1,00		

До сильних сторін віднесено: збалансований зміст програм навчання, висока кваліфікація викладачів, демократичні ціни та зручний дизайн послуги. А головними проблемами є – програми лояльності споживачів,

слабке залучення, комунікації та інформування споживачів. Тепер серед сильних сторін підприємства виберемо такі, що є ключовими компетенціями.

Таблиця 2.14 – Ключові компетенції ІТ школи «Lozhka»

Показники	Ознаки ключової компетенції			
	Значимість для споживачів	Значимість для підприємства	Можливість розвиватися	Унікальність
Рівень цін	+	+	+/-	-
Програма навчання	+	+	+	+
Кваліфікація викладачів	+	+	+	+
Дизайн послуги	+	-	+	-
Зміст програм	+	-	+/-	-

Отже, можна зробити висновок, що ключовими компетенціями ІТ школи «Lozhka» є висока якість програми навчання та кваліфікація працівників, які дозволяють підприємству досягати ринкового успіху, або надавати споживачам фундаментальні вигоди.

## 2.5 Ситуаційний аналіз

Проведемо оцінку конкурентного профілю ТОВ «Lozhka» за такими ринковими показниками, як частка ринку, темпи ринкового розвитку, завоювання рекламного простору, лояльність споживачів, лояльність споживачів, поінформованість про послуги, цінова політика. Аналіз здійснювався за п'ятибальною шкалою. Результати аналізу відображені у таблиці 2.15.

Конкурентний профіль ТОВ «Lozhka» буде побудовано по відношенню до підприємства, що має кращі конкурентні позиції. На даний момент таким підприємством-еталоном є Hillel з рейтинговою оцінкою 4,14. КАМА отримав 4 бали, поступився в рейтингу Hillel за фактором «Завоювання рекламного простору». SkillUp зайняв четверту рейтингову позицію зі значенням 3,26 балів.

Таблиця 2.15 – Матриця конкурентного профілю ТОВ «Lozhka» відносно сильнішого конкурента

Ключові фактори успіху	Вагомість фактора	ТОВ «Lozhka»		Hillel		SkillUp		ШАГ		MateAcademy		КАМА	
		Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка
1. Частка ринку	0,15	3	0,45	4	0,6	2	0,3	5	0,75	2	0,3	4	0,6
2. Поінформованість про послуги	0,11	2	0,22	4	0,44	4	0,44	5	0,55	2	0,22	4	0,44
3. Лояльність споживачів	0,14	2	0,28	5	0,7	3	0,42	4	0,56	2	0,28	4	0,56
4. Цінова політика	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
5. Завоювання рекламного простору	0,15	3	0,45	4	0,6	4	0,6	5	0,75	2	0,3	4	0,6
6. Темпи ринкового розвитку	0,3	3	0,9	4	1,2	3	0,9	4	1,2	3	0,9	4	1,2
Усього	1	17	2,9	25	4,14	20	3,26	27	4,41	15	2,6	24	4

Отже, аналізоване нами підприємство ТОВ «Lozhka» займає п'яту позицію у рейтингу, а MateAcademy - останню шосту рейтингову позицію.

Детальніше конкурентний профіль ТОВ «Lozhka» представлено у таблиці 2.16.

Таблиця 2.16 - Конкурентний профіль ТОВ «Lozhka» по відношенню до конкурента- еталона Hillel

Показники	Відхилення				Ступінь пріоритетності
	-3	-2	-1	0	
1. Темпи ринкового розвитку			★		3 пріоритет
2. Поінформованість про послуги		★			2 пріоритет
3. Лояльність споживачів	★				1 пріоритет
4. Завоювання рекламного простору			★		3 пріоритет
5. Частка ринку			★		3 пріоритет
6. Цінова політика				★	-

Отже, з огляду на проведений аналіз основним пріоритетним напрямком для ТОВ «Lozhka» стане лояльність споживачів та поінформованість про послуги.

SWOT-аналіз дозволяє визначити сукупний – перехресний вплив факторів маркетингового середовища з позиції визначення позитивного і негативного впливу на маркетингову діяльність фірми. Аналізуючи різні комбінації сильних та слабких сторін, можливостей та загроз можна сформулювати оптимальну маркетингову стратегію фірми з огляду на умови ринкового середовища (див. таблицю 2.17).

Таблиця 2.17 –SWOT-аналіз факторів маркетингового середовища

		Можливості (О)				Загрози (Т)				Σ		
		Підвищення вимог до якості знань	Тренд ІТ навчання впродовж усього життя	Зростаючий попит на ІТ знання в умовах пандемії Covid 19	Високі темпи розвитку ринку	Зменшення частки молоді	Падіння купівельної спроможності населення	Сила великих гравців ринку	Висока вирогідність переключення клієнтів			
Сильні сторони (S)		0,40	0,60	0,60	0,40		-1,10	-0,80	-0,21	-0,21		
Рівень програм навчання	0,6	1,0	1,1	1,8	0,7	4,6	-2,6	-1,9	-0,4	-0,4	-5,3	<b>-0,8</b>
Кваліфікація викладачів	0,8	1,6	1,9	2,4	1,0	6,9	-3,5	-2,6	-0,5	-0,5	-7,1	<b>-0,2</b>
Ціни	0,4	0,8	1,0	1,2	0,5	3,4	-1,3	-1,3	-0,3	-0,3	-3,2	<b>0,3</b>
Партнерські програми	0,3	0,5	0,7	0,9	0,4	2,5	-0,7	-0,5	-0,1	-0,1	-1,4	<b>1,1</b>
<b>Загалом</b>		<b>3,8</b>	<b>4,7</b>	<b>6,3</b>	<b>2,5</b>	<b>17,3</b>	<b>-8,1</b>	<b>-6,2</b>	<b>-1,3</b>	<b>-1,3</b>	<b>-17,0</b>	<b>0,4</b>



Продовження таблиці 2.17

		Підвищення вимог до якості знань	Тренд ІТ навчання впродовж усього життя	Зростання попиту на ІТ знання в умовах пандемії Covid 19	Високі темпи розвитку ринку		Зменшення частки молоді	Падіння купівельної спроможності населення	Сила великих гравців ринку	Висока вигогідність переключення клієнтів		Σ
		0,40	0,60	0,60	0,40		-1,10	-0,80	-0,21	-0,21		
<b>Слабкі сторони (W)</b>												
Програми лояльності	-0,6	-0,7	-1,1	-1,8	-0,7	-4,3	2,0	1,9	0,4	0,4	4,7	<b>0,3</b>
Фінансова сила	-0,7	-1,1	-1,3	-2,1	-0,8	-5,3	3,1	2,8	0,4	0,4	6,8	<b>1,4</b>
Залучення споживачів	-0,6	-0,7	-1,1	-1,8	-0,7	-4,3	2,0	1,9	0,4	0,4	4,7	<b>0,3</b>
Слабке інформування споживачів	-0,1	-0,1	-0,1	-0,2	-0,1	-0,4	0,2	0,1	0,0	0,0	0,3	<b>0,0</b>
Відсутність власного приміщення	-0,1	-0,1	-0,1	-0,2	-0,1	-0,5	0,3	0,2	0,0	0,0	0,6	<b>0,2</b>
<b>Загалом</b>		<b>-2,7</b>	<b>-3,6</b>	<b>-6,0</b>	<b>-2,4</b>	<b>-14,8</b>	<b>7,5</b>	<b>7,0</b>	<b>1,3</b>	<b>1,3</b>	<b>17,0</b>	<b>2,3</b>

Проаналізувавши стратегічний напрям розвитку підприємства, можна зробити висновок, що на дослідженому підприємстві переважає напрямок SO – це сильні сторони та загрози. Треба скористатися своїми ключовими компетенціями (рівень програми та висока кваліфікація викладачів), щоб подалати такі загрози, як падіння купівельної спроможності населення, силу великих гравців ринку та вигогідність переключення клієнтів на інші пропозиції.

Далі відповідно до алгоритму визначається вектор спрямованості розвитку ТОВ «Lozhka». Для цього:

1 Визначається середня оцінка для всіх категорій середовища SWOT та вектор при умові що вісь X - це зовнішнє середовище, вісь Y - внутрішнє. Тоді сума середньої оцінки можливості та загрози визначатиме X-координату вектору розвитку, а сума середніх оцінок сильних та слабких сторін - Y-координату.

2 Після визначення координат будується графік вектору спрямованості розвитку ТОВ «Lozhka» та визначається до якого квадранту матриці підприємство відноситься. Результати аналізу відображені на рисунку 2.12.

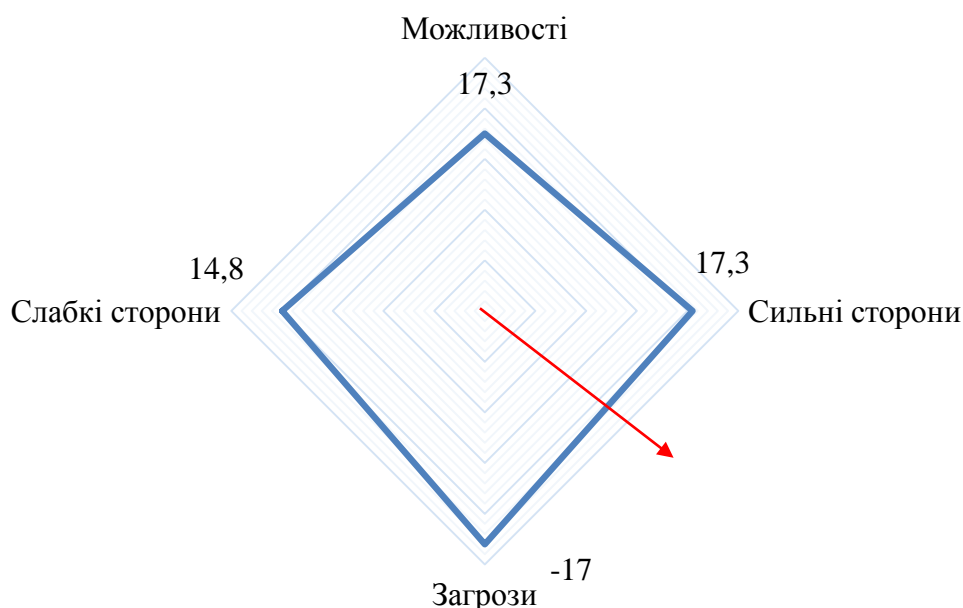


Рисунок 2.11 – Графічне визначення вектору стратегічного розвитку ТОВ «Lozhka»

Отже, результати SWOT аналізу також вказують на те, що треба прийняти заходи, які максимально використовують сильні сторони для запобігання загроз. Оскільки загрози знижують можливість перетворення слабких сторін у сильні, така стратегія передбачає втягування у процес маркетингу усіх зацікавлених сторін, стимулювання окупців та роїтників підприємства для збільшення лояльності та прискорення ринкового розвитку.

Для визначення своєї стратегії ринкового розвитку, потрібно з'ясувати, чи є достатніми темпи росту продажів підприємства відносно темпів росту його основних конкурентів та темпів розвитку попиту на ринку. Результати аналізу відображені у таблиці 2.18 та рисунку 2.12.

Таблиця 2.18 – Аналіз темпів розвитку основних конкурентів школи «Lozhka»

Назва підприємства Рік	Темп росту продажів підприємства (%)			Середній темп росту попиту (%)		
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	1 кв.	2 кв.	3 кв.
Lozhka	96	105	109	105	115	120
SkillUp	115	118	120			
КАМА	107	115	112			

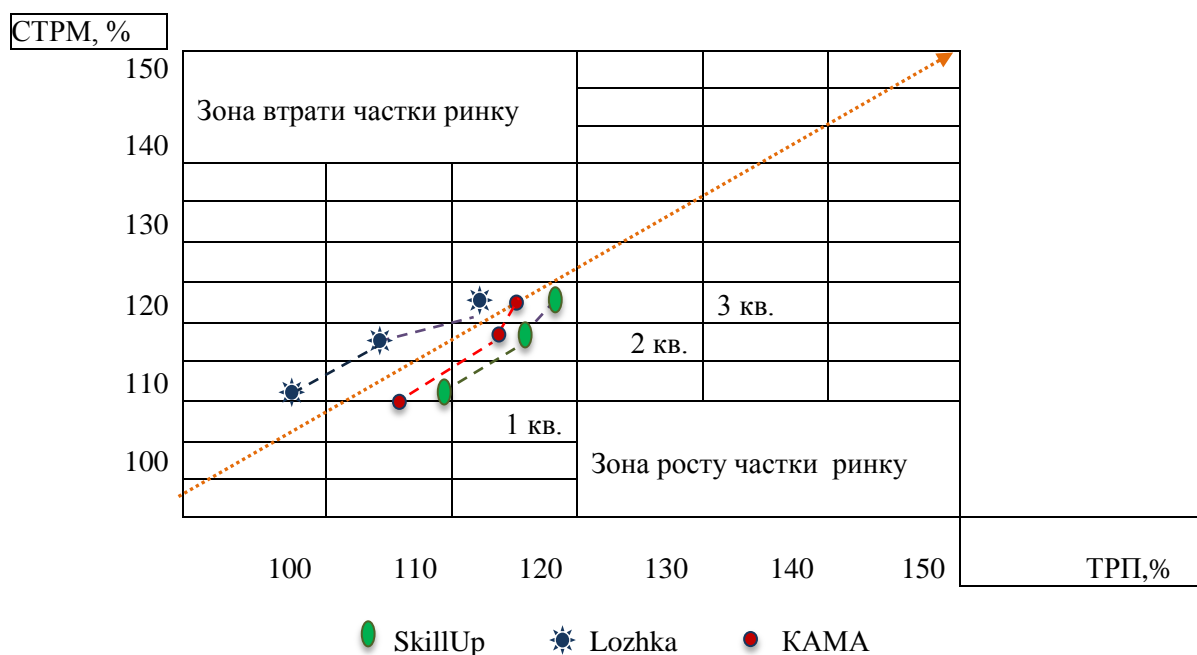


Рисунок 2.12 – Аналіз достатності темпів росту школи Lozhka за матрицею Хасі

Таблиця 2.18 та рисунок 2.12. свідчить про те, що головні конкуренти ТОВ «Lozhka» нарощують темпи продажів, проте розвиваються з тенденцією втрати частки ринку, теж стосується й його конкурентів.

Таким чином, аналіз за матрицею Хассі довів, що школі Lozhka треба збільшити зусилля, щоб догнати своїх конкурентів за часткою ринку.

За допомогою методу GAP-аналізу встановимо стратегічні показники розвитку для школи Lozhka. Цей аналіз дозволяє з'ясувати проблемні зони, що перешкоджають розвитку підприємства, щоб досягти до переходу від поточного стану до бажаного

Проведений аналіз показав, що ТОВ «Lozhka» має наступні види розривів. Результати аналізу відображені у таблиці 2.19.

Таблиця 2.19 – GAP-аналіз ТОВ «Lozhka»

Розрив	Мета	Причини
Ринковий розрив	Збільшити темпи ринкового розвитку	Відсутність адекватних маркетингових стратегій щодо стимулювання продажів
Фінансово-економічний розрив	Збільшити обсяги продажів,	Працівники не мотивовані збільшувати продажі
Виробнича активність	Збільшити навантаженість програм і кваліфікованих кадрів	Компанія нова та ще мало відома потенційним споживачам

1 Ринковий розрив – оскільки підприємство нове є сильне відставання від підприємств у своєму сегменті та темпами розвитку ринку. ТОВ «Lozhka» потребує активних маркетингових інструментів, щоб стимулювати продажі послуг та догнати основних конкурентів.

2 Фінансово-економічний розрив – між динамікою збільшення активності та стійкістю фінансово-економічного розвитку. Є потреба збільшувати обсяги продажу (активності) і є невикористані внутрішні можливості (резерви фінансово-економічної стійкості).

3 Виробничий розрив – неповна завантаженість програм і високо кваліфікованих кадрів.

## РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

### 3.1 Сегментування споживачів на ринку освітніх послуг

Сегментування ринку – розподіл потенційних споживачів на групи на основі відмінностей у їх потребах, характеристиках та поведінці. Застосування концепції ринкового сегментування дозволяє підприємству досягти максимальної результативності маркетингової діяльності шляхом використання своїх сильних сторін з урахуванням реальних умов на ринку.

Поведінка споживачів при придбанні продукту може бути проаналізована за допомогою моделі купівельної поведінки. Поведінкова реакція споживача залежно від рівня його залученості в покупку моделюється за допомогою матриці залучення Фута, Коуна і Белдінга (Foote, Cone&Belding).

Сегментування ринку освітніх послуг за групами споживачів проводиться на основі географічних, демографічних, психографічних і поведінкових ознак.

На основі проведеного анкетного опитування проведемо сегментування споживачів на ринку освітніх послуг з комп'ютерної освіти за такими критеріями: вік, очікувані вигоди, освіта, рівень доходу, стать та регіон проживання.

Проведемо аналіз сегментування цільового ринку освітніх послуг з комп'ютерної освіти за віком та очікуваної вигоди споживачів, таблиця 3.1.

Таблиця 3.1 – Інформація про споживача на ринку освітніх послуг з комп'ютерної освіти за віком та очікуваної вигоди, %

Критерій	Принцип сегментування	Вагомість, %
Вік	діти (4-14 років)	20
	молодь (15-24 років)	50
	дорослі (25-50 років)	30
Очікувані вигоди	базові знання	10
	професійні знання	60
	підвищення кваліфікації	30

Визначимо попит на освітні послуги за віком та очікуваної вигоди за формулою:

$$\frac{\% \text{ за віком} * \% \text{ за очікуваної вигоди}}{100} \quad (3.1)$$

Побудуємо карту сегментування ринку освітніх послуг з комп'ютерної освіти за віком та очікуваної вигоди. Результати аналізу відображені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Карта сегментування споживачів на ринку освітніх послуг з комп'ютерної освіти за віком та очікуваної вигоди, %

Очікувані вигоди, %	Вік, %			Всього
	діти (4-14 років)	молодь (15-24 років)	дорослі (25-50 років)	
базові знання	2	5	3	10
професійні знання	12	30	18	60
підвищення кваліфікації	6	15	9	30
Всього	20	50	30	100

З таблиці 3.2 можна відмітити, що за результатами сегментування за віком та очікуваної вигоди найбільший попит на освітні послуги з комп'ютерної освіти спостерігається серед молоді у віці 15-24 років для здобуття професійних знань і становить 30%, найменша частка споживачів освітніх послуг припадає на дітей для отримання базових знань і становить 2%, оскільки дана категорія споживачів повинна мати особливу зацікавленість набутими знаннями а батьків готовність сплачувати такі знання.

Аналіз сегментування цільового ринку освітніх послуг з комп'ютерної освіти за освітою та рівнем доходу зображено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Інформація про споживача на ринку освітніх послуг з комп'ютерної освіти за освітою та рівнем доходу

Критерій	Принцип сегментування	Вагомість, %
Освіта	середня (базова 9 кл., повна 11 кл.)	50
	спеціальна (кваліфіковані робітники)	20
	вища (бакалавр, магістр)	30
Рівень доходу	мінімальний (5 тис. грн. на місяць)	10
	середній (6-15 тис. грн. на місяць)	60
	високий (понад 16 тис. грн. на місяць)	30

Визначимо попит на освітні послуги з комп'ютерної освіти за освітою та рівнем доходу за формулою:

$$\frac{\% \text{ за освітою} * \% \text{ за рівнем доходу}}{100} \quad (3.2)$$

Побудуємо карту сегментування ринку освітніх послуг з комп'ютерної освіти за освітою та рівнем доходу. Результати аналізу відображені у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Карта сегментування споживачів на ринку освітніх послуг з комп'ютерної освіти за освітою та рівнем доходу

Рівень доходу, %	Освіта, %			Всього
	середня (базова 9 кл., повна 11 кл.)	спеціальна (кваліфіковані робітники)	вища (бакалавр, магістр)	
мінімальний (5 тис. грн. на місяць)	5	2	3	10
середній (6-15 тис. грн. на місяць)	30	12	18	60
високий (понад 16 тис. грн. на місяць)	15	6	9	30
Всього	50	20	30	100

Дані таблиці 3.4 свідчать, що за результатами сегментування у розрізі освіти та рівнем доходу найбільший попит на освітні послуги з комп'ютерної освіти спостерігається серед випускників шкіл з середнім доходом і становить 30%, найменша частка споживачів освітніх послуг припадає на випускників

професійних ліцеїв з мінімальним рівнем доходу і становить 2%.

Аналіз сегментування цільового ринку освітніх послуг з комп'ютерної освіти за гендерною належністю та регіоном проживання проведено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 - Інформація про споживача на ринку освітніх послуг з комп'ютерної освіти за гендерною належністю та регіоном проживання

Критерій	Принцип сегментування	Вагомість, %
Стать	чоловіки	70
	жінки	30
Регіон проживання	м. Дніпро	80
	віддалені райони м. Дніпро	20

Визначимо попит на освітні послуги з комп'ютерної освіти за гендерною належністю та регіоном проживання за формулою:

$$\frac{\% \text{ за статтю} * \% \text{ за регіоном проживання}}{100} \quad (3.3)$$

Побудуємо карту сегментування ринку освітніх послуг з комп'ютерної освіти за гендерною належністю та регіоном проживання. Результати аналізу відображені у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 - Карта сегментування споживачів на ринку освітніх послуг з комп'ютерної освіти за гендерною належністю та регіоном проживання

Регіон проживання, %	Стать, %		Всього
	чоловіки	жінки	
м. Дніпро	56	24	80
віддалені райони м. Дніпро	14	6	20
Всього	70	30	100

Підсумовуючи результати розрахунків у таблиці 3.6, можна відмітити, що найбільший попит на освітні послуги з комп'ютерної освіти серед чоловіків



міста Дніпра і становить 56%, найменша частка споживачів освітніх послуг припадає на жінок, що мешкають у віддалених районах м. Дніпро і становить 6%.

Наочно портрет споживачів на ринку освітніх послуг з комп'ютерної освіти на основі сегментування зображено на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 – Портрет споживачів на ринку освітніх послуг з комп'ютерної освіти на основі сегментування, %

Таким чином, на основі проведеного сегментування споживачів на ринку освітніх послуг з комп'ютерної освіти за критеріями вік, очікувані вигоди, освіта, стать та регіон проживання, рівень доходу, можна скласти портрет споживача, насамперед, це: випускники шкіл міста Дніпро чоловічої статі, у яких батьки мають середній та вище рівень доходу, і які прагнуть здобути професійний рівень знань з ІТ технологій.

### 3.2 Дослідження очікувань та специфіки потреб споживачів послуг

Дослідження очікувань та специфіки потреб споживачів освітніх послуг варто проводити з погляду конкурентоспроможності та конкурентної переваги послуги.

Конкурентоспроможність являє собою сукупність споживчих

властивостей товару (послуги), що характеризуються його відмінністю від товару (послуги) -конкурента за ступенем відповідності конкретним суспільним потребам, а також з урахуванням витрат на їх задоволення. Рівень конкурентоспроможності товару (послуги) визначається відповідно до виробу конкурента.

Конкурентна перевага товару (послуги) представляє собою набір характеристик і властивостей, які дають змогу підприємству одержати перевагу над своїми конкурентами, а для споживача – це оптимальне поєднання споживчих характеристик товару (послуги). Підґрунтям вибору товару (послуги) споживачами є порівняння корисного ефекту від його використання і витрат на його придбання.

Найбільш крупними гравцями ринку освітніх послуг з комп'ютерної освіти у м. Дніпро є: мережа «Шаг», «Hillel», «Spalah», ТОВ «Lozhka».

За результатами 2019 року основну частку на ринку освітніх послуг з комп'ютерної освіти займають курси з програмування і становлять 40% та курси з веб-дизайну і становлять 49%.

Основні очікування та специфіка потреб споживачів освітніх послуг з комп'ютерної освіти визначено за якісно-технічними параметрами: наявність сучасної техніки, професіоналізм викладачів, якість отриманих знань, наявність документу по завершенню навчання. Економічним параметром обрано ціну освітніх послуг з комп'ютерної освіти.

Розрахуємо показники конкурентоспроможності ринку освітніх послуг з комп'ютерної освіти за курсом з веб-дизайну серед основних постачальників послуги у м. Дніпро: мережа «Шаг», «Hillel», «Spalah», ТОВ «Lozhka».

Знайдемо індекс якісно-технічні параметрів за курсом з веб-дизайну, що очікують одержати споживачі ринку освітніх послуг з комп'ютерної освіти за формулою:

$$I_{\text{ТП}} = \sum_{i=1}^n D_i * g_i . \quad (3.4)$$

Розрахунок наведено в таблиці 3.7. З даних розрахунку можна зробити висновок, що індекс якісно-технічних параметрів очікувань споживачів за курсом з веб-дизайну ТОВ «Lozhka» серед інших компаній ринку освітніх послуг з комп'ютерної освіти становить 1,47 долі, що є більшим ніж у компанії «Spalah» (1,37 долі) і нижчим ніж у компанії «Hillel» (1,79 долі).

Рівень ціни ТОВ «Lozhka» становить 26%, у компанії «Hillel» та «Spalah» становить по 30%. За наявністю сучасної техніки найвищий показник у компанії «Hillel» і становить 29%, ТОВ «Lozhka» знаходиться на другому місці за даним показником ф становить 17% і у компанії «Spalah» показник на рівні 11%. За показником професіоналізму викладачів компанії ринку освітніх послуг з комп'ютерної освіти мають такі показники «Hillel» 40%, «Spalah» 16%, ТОВ «Lozhka» 24%. За показниками щодо якості отриманих знань та наявності документу по завершенню навчання усі досліджувані навчальні заклади знаходиться на рівні 40%.

Знаходимо індекс економічних параметрів за курсом з веб-дизайну, що очікують одержати споживачі ринку освітніх послуг з комп'ютерної освіти за формулою:

$$I_{EP} = \frac{P_{пор.к.}}{P_{баз.к.}} \quad (3.5)$$

$$I_{EP«Hillel»} = \frac{1,5}{2} = 0,75;$$

$$I_{EP«Spalah»} = \frac{1,5}{2} = 0,75;$$

$$I_{EP«Lozhka»} = \frac{1,3}{2} = 0,65.$$

Знаходимо інтегральний індекс конкурентоспроможності за курсом з веб-дизайну, що очікують одержати споживачі ринку освітніх послуг з комп'ютерної освіти за формулою:

$$K_{INT} = \frac{I_{ТП}}{I_{EP}} \quad (3.6)$$

Таблиця 3.7 - Розрахунок якісно-технічних параметрів очікувань споживачів за курсом з веб-дизайну м. Дніпро, початок 2020 року

Показники	Коефіцієнт вагомості (D <sub>i</sub> )	Базова школа (Шар)	Порівняльні школи			Порівняльні школи			Порівняльні школа І <sub>ТП</sub>		
			Hillel	Spalah	Lozhka	G <sub>1</sub>	G <sub>2</sub>	G <sub>3</sub>	D <sub>i</sub> *G <sub>1</sub>	D <sub>i</sub> *G <sub>2</sub>	D <sub>i</sub> *G <sub>3</sub>
1 Ціна, тис.грн.	0,4	2,0	1,5	1,5	1,3	0,75	0,75	0,65	0,3	0,3	0,26
2 Наявність сучасної техніки, %	0,15	70	50	20	30	0,71	0,29	0,43	0,29	0,11	0,17
3 Професіоналізм викладача, %	0,15	50	50	20	30	1	0,4	0,6	0,4	0,16	0,24
4 Якість отриманих знань, %	0,2	50	50	50	50	1	1	1	0,4	0,4	0,4
5 Наявність документу по завершенню, %	0,1	50	50	50	50	1	1	1	0,4	0,4	0,4
Разом	1								1,79	1,37	1,47

$$I_{\text{INT}\langle\text{Hillel}\rangle} = \frac{1,79}{0,75} = 2,38;$$

$$I_{\text{INT}\langle\text{Spalah}\rangle} = \frac{1,37}{0,75} = 1,83;$$

$$I_{\text{INT}\langle\text{Lozhka}\rangle} = \frac{1,47}{0,65} = 2,26.$$

Таким чином, найбільш конкурентоспроможною компанією на ринку освітніх послуг з комп'ютерної освіти є компанія «Hillel» інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності становить 2,38. На другому місці знаходиться ТОВ «Lozhka» інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності становить 2,26. Та найменш конкурентоспроможним є «Spalah» інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності становить 1,83, із-за нижчих показників з наявності сучасної техніки та професіоналізму викладачів.

Експертна оцінка порівняння ринку освітніх послуг з комп'ютерної освіти за курсом з веб-дизайну серед основних постачальників послуги у м. Дніпро наведена в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Експертна оцінка очікувань на ринку освітніх послуг з комп'ютерної освіти у м. Дніпро

Показник	Порівняльні компанії			
	«Шаг»	«Hillel»	«Spalah»	«Lozhka»
1 Ціна, тис.грн. (X)	1	2	2	3
2 Наявність сучасної техніки, %	5	4	2	3
3 Професіоналізм викладача, %	4	4	2	3
4 Якість отриманих знань, %	4	4	4	4
5 Наявність документу по завершенню, %	4	4	4	4

Розрахуємо середню експертну оцінку послуг з комп'ютерної освіти за курсом з веб-дизайну:

$$\langle\text{Шаг}\rangle: X=1; Y = \frac{5+4+4+4}{4} = 4,25;$$

$$\langle\text{Hillel}\rangle: X=2; Y = \frac{4+4+4+4}{4} = 4;$$

$$\langle\text{Spalah}\rangle: X=2; Y = \frac{2+2+4+4}{4} = 3;$$

$$\langle\text{Lozhka}\rangle: X=3; Y = \frac{3+3+4+4}{4} = 3,5.$$

Побудуємо карту позиціонування для чотирьохкомпаній освітніх послуг з комп'ютерної освіти за курсом з веб-дизайну серед основних постачальників послуги у м. Дніпропо двох комплексних показниках «ціна» та «конкурентоспроможність», наведена на рисунку 3.2.

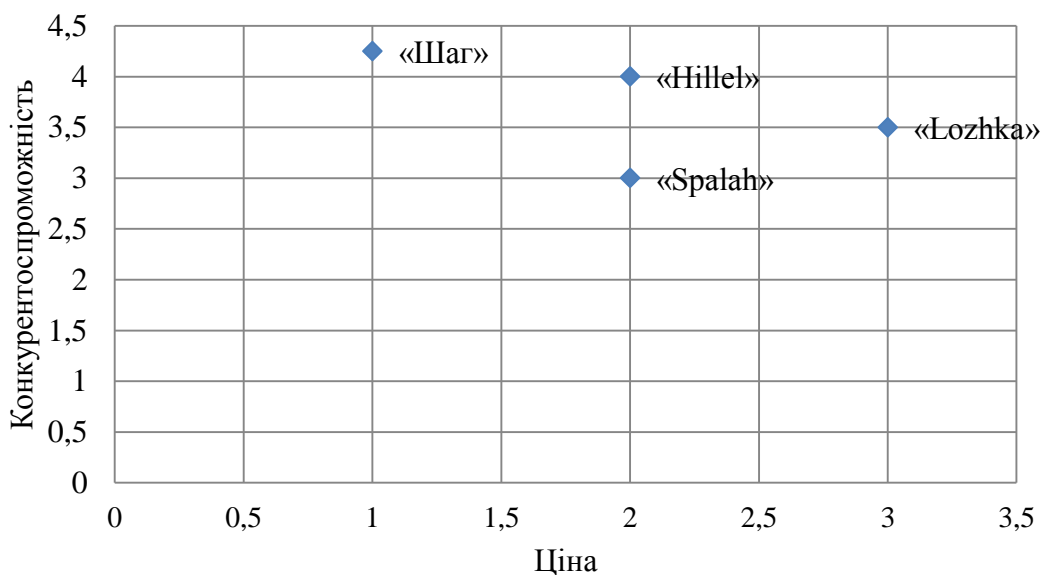


Рисунок 3.2 – Карта позиціонування компаній освітніх послуг з веб-дизайну серед основних постачальників послуги у м. Дніпро

Отже, серед компаній освітніх послуг з комп'ютерної освіти за курсом з веб-дизайну серед основних постачальників послуги у м. Дніпролідуючою є мережа «Шаг»: висока ціна та високі показники якісно-технічних параметрів навчальної послуги.

На другому місці знаходиться компанія «Hillel»: середня ціна та високі. Третє місце посідаєкомпанія «Lozhka»: нижча ціна та середні якісно-технічні параметри навчальної послуги. І на останньому місці знаходиться компанія «Spalah»:середня ціна та низькі якісно-технічні параметри навчальної послуги.

Таким чином, серед якісно-технічних очікувань та специфіки потреб споживачів освітніх послугз комп'ютерноїосвітиварто виділити якість отриманих знань, економічним показником виступає ціна навчальної послуги.

### 3.3 Розробка стратегії стимулювання збуту

На рисунку 3.3 наведена логіка побудови стратегії зі стимулювання збуту освітніх послуг з комп'ютерної освіти ТОВ «Lozhka».



Рисунок 3.3 – Логічна схема розробки стратегії зі стимулювання збуту ІТ освітніх послуг ТОВ «Lozhka»

Стратегія стимулювання послуги на конкурентному ринку будується на підставі моделі процесу прийняття рішення про придбання послуги з комп'ютерної освіти та відповідні їм типи поведінки споживачів ринку освітніх послуг залежно від рівня залучення і рівня диференціації навчального закладу подано на рисунку 3.4.

Можна бачити, що типи купівельної поведінки можуть бути різними.

*Активна модель високого залучення* – складна купівельна поведінка, що включає процес засвоєння інформації, обмірковування інформації та знань відносно змісту послуги, формування власної думки й остаточний вибір щодо послуги та фірми, до якої доцільно звернутися.

Така поведінка зумовлює необхідність стимулювання працівників фірми щодо дій з посиленого інформування і переконання покупців щодо переваги

послуги, а також цінове і нецінове стимулювання клієнтів для заохочення його вибрати саме програму навчання нашої фірми.

*Модель низького залучення* – це пошукова купівельна поведінка, покупець легко і часто змінює свої вподобання.

Така поведінка зумовлює необхідність застосовувати різні маркетингові стратегії для провідних і другорядних програм навчання, як правило мають ефективність програми нецінового стимулювання клієнтів.



Рисунок 3.4 – Матриця типів стратегій просування послуги

*Модель атрибутивного дисонансу* – невпевнена купівельна поведінка, що властива при низькій диференціації ринку послуг та високого залучення споживачів у процес купівлі послуги. Модель спостерігається в умовах, коли на ринку багато однакових або типових програм навчання – у покупця може виникнути відчуття невпевненості щодо покупки саме у нашої фірми.

Тому програма стимулювання продажів може включати дії з нарощування різних партнерських програм, що підвищать унікальність програми навчання та цінність послуги фірми.



Модифікована модель низького залучення – звична купівельна поведінка, яка характерна в разі придбання дешевих разових послуг. Маркетингові дії варто фокусувати на ціновому стимулюванні, використанні нецінових методів (картки клієнтів з додатковими послугами [1, с. 90; 6, с. 296].

За матрицею залучення Фута, Коуна і Белдінга, що має на увазі розташування послуги у матриці, що градує ступінь залучення споживача до послуги та ступінь емоційного або раціонального сприйняття продукту. Емоційне сприйняття продукту ґрунтується переживаннях та почуттях. Раціональне (інтелектуальне) сприйняття продукту спирається розум та фактичну інформацію. У середовищі, де споживач певною мірою обмежений у коштах чи інформації, його поведінка раціональна. Аналіз навчального продукту курсів з програмування ТОВ «Lozhka» за матрицею залучення Фута, Коуна і Белдінга зображено на рисунку 3.5.

	Раціональний метод	Емоційний метод
високе залучення	«Навчання»: довідатися – відчуті – зробити	«Емоційність»: відчуті – довідатися - зробити
низьке залучення	«Рутинна»: зробити – довідатися – відчуті	Гедонизм»: зробити – відчуті – довідатися

Рисунок 3.5 – Аналіз сприйняття споживачем навчального продукту курсів з програмування

У матриці залучення Фута, Коуна і Белдінга сприйняття споживачем навчального продукту курсів з програмування на ринку освітніх послуг з комп'ютерної освітнім. Дніпро розташовано у лівому верхньому квадранті, тобто домінує інтелектуальний метод, тому залученість висока. Послідовність реакцій споживача має вигляд: довідатися – відчуті – зробити.

Таким чином ми обираємо *стратегію активної моделі високого залучення, що спирається на інтелектуальну схемуповедінки цільової аудиторії. Стимулювання за цією моделлю спирається на принцип «Навчання»: довідатися – відчувати – зробити.* Здійснення *стратегії активної моделі високого залучення, як вже було вказано, передбачає дві схеми стимулювання робітників і стимулювання споживачів.*

### **3.4 Розробка програми маркетингових заходів**

Весь комплекс заходів стратегії зі стимулювання збуту освітніх послуг з комп'ютерної освіти ТОВ «Lozhka» поданий схематично на рисунку 3.6.

Для вибору заходів стимулювання збуту використана матриця відповідності місії та ключових компетенцій підприємства (матриця МСС), запропонована 1995 р. Дж. Ніколсом. У вихідному варіанті ця матриця є двокритеріальною, де по вісі Х визначається положення певних напрямів діяльності підприємства (бізнес-процесів, проектів, продуктів) за критерієм «узгодженість із ключовими компетенціями», а по вісі У – за критерієм «відповідність місії підприємства». Позичіонування здійснюється за чотирма квадрантами (4Ds):

1) «двигуни» (drive) – бізнес-процеси/проекти/продукти, які повністю відповідають як місії, так і ключовим компетенціям підприємства. Стратегічні заходи мають бути спрямовані на пріоритетну їх реалізацію, оскільки саме вони дозволяють підприємству найбільш повно реалізувати наявний потенціал;



Рисунок 3.6 – Схема програмизстимулювання збутуосвітніхпослуг комп'ютерноїосвітиТОВ «Lozhka»

2) «розчинники» (dilutions) – бізнес-процеси/проекти/продукти, що повністю відповідають місії підприємства, але для їх реалізації не вистачає компетенцій. У цьому випадку ресурси підприємства «розпилюються» у неефективних видах діяльності. У стратегічному аспекті управлінські рішення для об'єктів, які потрапили у цей квадрант, мають бути пов'язані або з пошуком компетентних фахівців, або з аутсорсингом процесів;

3) «ті, що відволікають увагу» (distractions) – бізнес-процеси/проекти/продукти, які повністю узгоджуються із компетенціями, але слабо відповідають місії підприємства. Під час їх реалізації підприємство може

отримати позитивні результати (у першу чергу у вигляді короткострокового прибутку), але поступово буде віддалятися від досягнення визначеної стратегічної цілі у довгостроковій перспективі та рухатись у хибному напрямі. Стратегічні заходи для об'єктів, які знаходяться у цьому квадранті, мають бути спрямовані на переорієнтацію цілей у русло сформованої місії або з їх виділенням у самостійний бізнес;

4) «ті, що виснажують» (drain) – бізнеспроцеси/проекти/ продукти, які не узгоджуються із компетенціями і слабо відповідають місії підприємства. З погляду короткострокового періоду такі об'єкти можуть бути навіть привабливими, але у стратегічному аспекті від їх реалізації доцільно відмовлятися, оскільки вони виснажують потенціал підприємства, жодним чином не наближуючи його до бажаних результатів.

Дотримуючись загальної логіки побудови матриці МСС, модифікуємо її критерії. За допомогою модифікованої матриці можливо здійснити оцінку заходів зі стимулювання продажів послуг ТОВ «Lozhka» у системі координат Х - «відповідність загальній стратегії розвитку», У – «готовність до впровадження стратегії». Результати аналізу представлені на рисунку 3.7.

Відповідність стратегії розвитку	Повна	Розвиток внутрішніх ресурсів і компетенцій за клієнтською, ціннісною проекціями та каналами продажів для реалізації стратегії розвитку	Активна підтримка реалізації стратегічних цілей
	Слабка	реалізація цілей є не першочерговою, але потребує поступового накопичення потенціалу та інтеграції зі стратегії розвитку	Пошук способів інтеграції стратегічних цілей із загальною стратегією розвитку або виокремлення проекту в самостійний напрям
		Середній	Високий

Оцінка внутрішньої готовності до впровадження заходів

Рисунок 3.7- Матриця відповідності заходів зі стимулювання продажів загальній стратегії розвитку ТОВ «Lozhka»

На основі модифікованої матриці здійсимо позиціонування наданих послуг у відповідності стратегії розвитку ТОВ «Lozhka», рисунок 3.8.

Відповідність стратегії розвитку	Повна	Курси з програмування	Курси з веб-дизайну
	Слабка	Інші курси: безпека в Інтернеті, робототехніка, 3D дизайн, розробка ігор, віртуальна реальність	Курси з базових комп'ютерних навичок
		Середній	Високий

Оцінка внутрішньої готовності до впровадження заходів

Рисунок 3.8 – Матриця МСС щодо відповідності заходів зі стимулювання продажів загальній стратегії розвитку ТОВ «Lozhka»

Отже, формування стратегії зі стимулювання збуту освітніх послуг з комп'ютерної освіти ТОВ «Lozhka» в умовах високої конкуренції можливо шляхом впровадження нових та покращення матеріально-технічного забезпечення і наявності кваліфікованих викладачів.

Таким чином, на основі побудови матриці МСС ТОВ «Lozhka», можна зробити висновок, що «двигуни» (drive) – курси з веб-дизайну, які повністю відповідають як місії; «розчинники» (dilutions) – курси з програмування, що повністю відповідають місії підприємства, але для їх реалізації не вистачає компетенцій; «ті, що відволікають увагу» (distractions) – курси з базових комп'ютерних навичок, які повністю узгоджуються із компетенціями, але слабо відповідають місії підприємства; «ті, що виснажують» (drain) – інші курси: безпека в Інтернеті, робототехніка, 3D дизайн, розробка ігор, віртуальна реальність, які не узгоджуються із компетенціями і слабо відповідають місії підприємства.

Перед розробкою програми маркетингових заходів варто дослідити

комплекс видів рекламних і маркетингових комунікацій в Україні.

Дослідження сучасного стану маркетингових комунікацій в Україні проведено на основі даних Всеукраїнської рекламної коаліції [38].

Дослідження розвитку маркетингової діяльності на українському ринку рекламних і маркетингових комунікацій проведено у розрізі наступних засобів:

- 1 Digital (Internet) реклама.
- 2 Телебачення.
- 3 Реклама в пресі (друковані видання).
- 4 Радіо реклама.
- 5 OutOfHomeMedia (ООН Media).
- 6 Ринок маркетингових сервісів.

1 Digital (Internet) реклама. У 2020 зростання ринку Інтернет-реклами продовжиться, ключовими факторами зростання стануть домінуючі обороти глобальних гравців Facebook для банерної реклами, Google (Youtube) для онлайн-відео і пошуку, а також прогнозується подальше зростання частки мобільного трафіку, що пояснюється позитивною динамікою мобільного споживання Інтернету населенням України. Динаміка обсягів Digital реклами (за класифікацією IAB) за 2019-2020 роки наведена в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 – Динаміка обсягів Digital реклами (за класифікацією IAB) за 2019-2020 роки

Види реклами	Підсумки 2019р., млн. грн.	Частка мобайла (трафік)	Прогноз на 2020р., млн. грн.	Відсоток зміни 2020 до 2019
1	2	3	4	5
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, richmedia	2 915	65%	3 500	20%
Спонсорство	180	60%	180	0%
Цифрове відео, вкл. Youtube	2 645	70%	3 440	30%
Всього Інтернет медіа	5 740		7 120	24%

Продовження таблиці 3.9

1	2	3	4	5
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	8 100	70%	11 100	37%
Інший діджитал	676		700	4%
Всього Інтернет ринок	14 516		18 920	31%

Як видно з даних таблиці 3.9, що за обсягами спонсорство поступається банерній рекламі і цифровому відео і становить 180 млн. грн., та 60% частки мобайл трафіку.

2 Телебачення. 2019 рік на ТБ закінчується в рамках прогнозованого зростання прямої реклами на 25% по відношенню до 2018 року. Причини зростання очевидні – нестача ресурсу, особливо в першому півріччі. Дефіцит завжди призводить до інфляції, яка виявилася однією з найвищих за останні 10 років на українському телебаченні. У ситуації, що склалася, частина клієнтів змушена була переглянути свою рекламну політику і скоротити кількість брендів, які мають телевізійну підтримку, або відмовитися від ТБ розміщення повністю. Попередній прогноз на 2020 рік перебуває в межах 13-17%, що при інвентарі, який скорочується через кодування супутникового мовлення, призведе до інфляції від 30% і вище.

3 Реклама в пресі (друковані видання). За прогнозами об'єм рекламного ринку преси в 2019 році складе 1850 млн.грн., що на 14,8% більше, ніж в минулому році.

Провідним сегментом залишається національна преса, незважаючи на закриття газет «Сьогодні» і «ЗеркалоНедели». Дані видання не мали істотного впливу на обсяги рекламного ринку (2-3% від річного обсягу національного ринку реклами а пресі). Крім того, після закриття видань частина рекламодавців перерозподілили рекламні бюджети на інші національні та регіональні суспільно-політичні газети.

Прогнози на 2020 рік більш стримані, варто очікувати уповільнення темпів зростання (на 1,3 відсоткового пункту до 13,5%). Основним фактором зростання рекламного ринку в національній пресі в 2020 році є інфляційна складова в преміальному жіночому глянці, що дозволить даному сегменту ще сильніше наростити як абсолютні показники доходів від реклами, так і частку сегмента в національній пресі.

Крім того, продовжують рости нестандартні прояви в пресі, як частина мультимедійних спецпроектів сильних журнальних брендів.

Найбільш високу динаміку зростання в національній пресі покажуть сектори – «розваги», «торгівля», «косметика» і «лікарські препарати», на частку яких буде становити більше половини рекламних смуг.

З секторів рекламодавців регіональної преси, найбільш активними будуть – «зв'язок», «авто», «туризм», «фінанси», «освіта» і «соціальна реклама».

У спеціалізованій пресі лідерство збережуть рекламодавці категорій – «агро», «лікарські препарати», «фінанси» та «авто».

4 Радіо реклама. У 2019 році Радіо ринок показав прогнозований ріст на рівні 24%-25%. Виконати поставлені плани вдалося не тільки завдяки медіа-інфляції, а й завдяки приходу на Радіо цілої низки нових рекламодавців, особливо активними були категорії фарми, e-commerce та мікрокредитування. Крім того, можна побачити позитивні тренди в категорії FMCG, зокрема, коли системні рекламодавці почали активно використовувати радіо для підсилення ТВ-комунікацій.

У 2020 році очікується продовження дії трендів 2019 року з ростом на ринку не менше 15-17%. Водночас якщо не відбудеться глобальних економічних катаклізмів і економіка України ростиме в межах 3-4%, то можна буде розраховувати на показник росту більше 20%. Рекламодавці все більше покладаються на широкі медіа-мікси, адже в епоху тотального рекламного шуму важливо комунікувати з аудиторією через максимально різні медіа-канали. В той же час реклама на радіо забезпечує охоплення економічно-активної аудиторії у містах та гарантує один з найвищих ROI через усіх медіа-



інструменти.

5 OutOfHomeMedia (ООН Media). Незважаючи на суттєві зміни форматів інвентарю у Києві та деяких обласних центрах, ринок щитової реклами в 2019 році зріс у порівнянні з 2018 роком. Фактично обсяг комерційної реклами склав 3 мільярди 283 мільйонів гривень за підсумками 2019 року, що менше попередніх прогнозів, через вплив політичної реклами.

Перший напрямок. Стратегія стимулювання збуту ТОВ «Lozhka» можлива на основі побудови грамотної рекламної кампанії. Рекламна кампанія за видами реклами для ТОВ «Lozhka» наведена у таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 - Рекламна кампанія ТОВ «Lozhka» за видами

Вид реклами	Відсоток залучення, %
Стимулююча (споживча) реклама:	
участь у виставках	5
телереклама	15
Реклама стабільності:	
реклама у вигляді PR-статей про діяльність фірми, ціни й товари	10
участь у виставках, конференціях, семінарах	5
пряме розповсюдження постійним партнерам звіту про діяльність фірми	5
Престижна (іміджева) реклама:	
реклама по телебаченню	15
рекламні щити (банери)	5
реклама в транспорті	5
реклама в популярних виданнях	5
участь у благодійних акціях (з обов'язковим розповсюдженням у пресі, радіо, телебаченні)	5
реклама в мережі Інтернет	20
сувенірна реклама	5

Розглянувши можливі види реклами для стимулювання збуту ТОВ «Lozhka», можна стверджувати, що велика увага повинна бути зосереджена на

рекламній стабільності та престижній (іміджевій) рекламі, результатом чого можлива постійна підтримка своїх позицій на ринку освітніх послуг з комп'ютерної освіти, а саме потрібно: брати участь у виставках, проводити конференції та семінари, друкувати PR-статті у спеціалізованих виданнях, розробляти та розповсюджувати сувенірну продукцію, просувати свій сайт в Інтернеті, займатися благодійністю.

Стимулювання збуту ТОВ «Lozhka», проведення рекламної кампанії безпосередня залежить від обсягу витрат.

Динаміка витрат на збут ТОВ «Lozhka» за 2017-2019 роки наведена на рисунку 3.9.

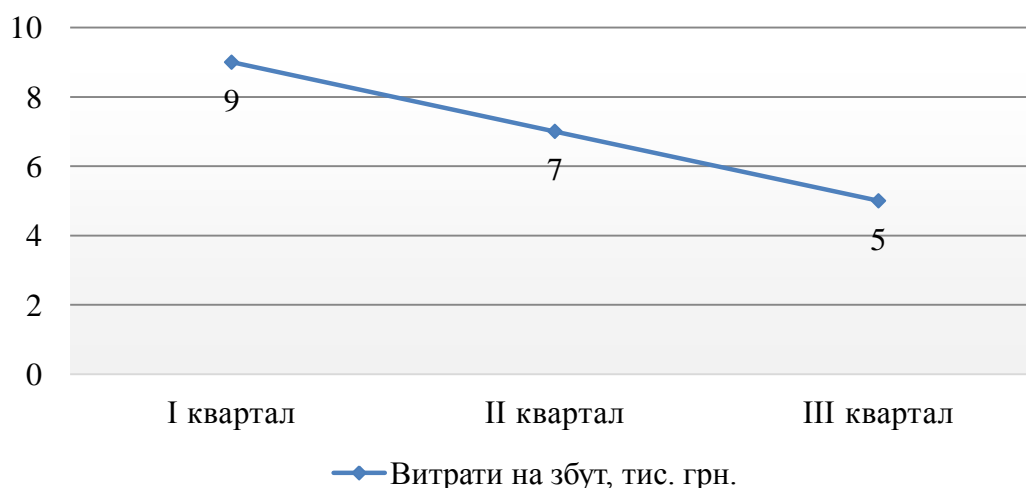


Рисунок 3.9 – Динаміка витрат на збут ТОВ «Lozhka» за 9 місяців 2020 року, грн.

З рисунку 3.9 можна спостерігати помітне скорочення витрат на збут протягом досліджуваного періоду.

Оскільки споживачами освітніх послуг з комп'ютерної освіти ТОВ «Lozhka» є молодь, а саме сучасне покоління Z, що зростало з Інтернетом та мобільними гаджетами, тому програмою маркетингових заходів варто запропонувати стимулювання збуту ТОВ «Lozhka» через сучасні і нові канали – це розміщення реклами в зонах FREE\_WIFI\_SHARA.

Точки FREE\_WIFI\_SHARA розміщені в найбільш багатолюдних місцях, що дозволяє охопити найбільшу кількість потенційних клієнтів (торгові центри м. Дніпро, залізничний вокзал, автовокзал, кафе (точки продажу кави) та ін. партнери).

Принцип дії точки FREE\_WIFI\_SHARA: потрапляючи в зону дії FREE\_WIFI\_SHARA, потенційний клієнт автоматично отримує можливість підключитися до мережі Інтернет, але після обов'язкового перегляду рекламного блоку 32 сек з 4 банерів з можливістю переходу на сайт рекламодавця.

Використання точки FREE\_WIFI\_SHARA забезпечить:

- високу відвідуваність;
- цільове розміщення;
- можливість відстежувати статистику переглядів;
- мінімум затрат на рекламну кампанію, але максимум аудиторії.

Умови розміщення та ціни точки FREE\_WIFI\_SHARA для ТОВ «Lozhka» наведено в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11 – Умови розміщення та ціни точки FREE\_WIFI\_SHARA для ТОВ «Lozhka»

Вид послуги	Вартість, грн. / на місяць
Брендинг стартової сторінки	1000,0
Розміщення одного банера 8 сек (1 локація)	1500,0
Розміщення одного банера 8 сек з переходом на сайт рекламодавця (1 локація)	1800,0
Розміщення одного банера 8 сек усім локаціям	7000
Виготовлення відеоролика	від 350,0

Другий напрямок програми маркетингових заходів для стимулювання збуту пропонуємо здійснити в розрізі пропозицій для покращення рекламної діяльності ТОВ «Lozhka», для чого необхідно організувати презентації для

ознайомлення споживачів з новинками, технічними та якісними характеристиками можливостями сучасної техніки і технології.

Виставки чи презентації є частиною комплексу маркетингу і характеризуються безпосередньою комунікацією і «живим» контактом між споживачем і безпосередньо продукцією. Споживач отримує можливість наявно оцінити послугу, отримати консультацію про її характеристики.

Третій напрямок програми маркетингових заходів для стимулювання збуту ТОВ «Lozhka» базується на впровадженні бенчмаркінгу. Бенчмаркінг допоможе компанії бути конкурентоспроможною і виявляти свої слабкі сторони в порівнянні з конкурентами. З точки зору стратегічного управління, питаннями бенчмаркінгу повинна займатися керівна ланка ТОВ «Lozhka», оскільки саме воно розробляє стратегію і знає пріоритети: ключові чинники, за якими і варто проводити порівняння.

Четвертий напрямок програми маркетингових заходів для стимулювання збуту ТОВ «Lozhka» базується на оптимізації товарної політики через розширення ширини товарного асортименту наданих ключових послуг: курси з програмування та курси з веб-дизайну.

Таким чином, на основі портрету споживача та з врахуванням стратегії зі стимулювання збуту освітніх послуг з комп'ютерної освіти ТОВ «Lozhka» запропоновано нове і сучасне направлення щодо розміщення реклами в зонах FREE\_WIFI\_SHARA партнерів: торгові центри м. Дніпро, залізничний вокзал, автовокзал, кафе (точки продажу кави). Та виділено програми маркетингових заходів для стимулювання збуту ТОВ «Lozhka»: пропозиції для покращення рекламної діяльності ТОВ «Lozhka» шляхом організації презентації для ознайомлення споживачів з новинками, технічними та якісними характеристиками можливостями сучасної техніки і технології; впровадження бенчмаркінгу, що допоможе компанії бути конкурентоспроможною і виявляти свої слабкі сторони в порівнянні з конкурентами; оптимізація товарної політики через розширення ширини товарного асортименту наданих ключових послуг: курси з програмування та курси з веб-дизайну.

### 3.5 Аналіз ефектів та ефективності впровадження програми

Серед запропонованих програм маркетингових заходів для стимулювання збуту ТОВ «Lozhka» варто обрати третій напрямок шляхом впровадження бенчмаркінгу.

Навчальний курс буде проведено у місті Києві освітнім центром «Елькон» на базі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» період навчання три місяці.

Курс включає тренінгові курси «ЄС як проривний підприємець» та «Бенчмаркінг і стратегічна реалізація європейської моделі бізнесу для України». Захід проходитиме в рамках реалізації проекту Європейського Союзу Еразмус+ напряму Жан Моне «European business models: transformation, harmonization and implementation in Ukraine».

Для економічного обґрунтування запропонованого заходу необхідно розглянути вартість навчання керівників ТОВ «Lozhka». Результати оцінки наведено у таблиці 3.12.

Таблиця 3.12 – Вартість курсу з бенчмаркінгу на 2020 рік

Найменування послуг	Категорія співробітників	Кількість осіб	Ціна за 1 особу	Сума, тис грн.	
<i>Вартість тримісячного курсу</i>	спеціалісти маркетингу	3	2	30,0	60,0
Вартість одержання сертифікату	спеціалісти маркетингу	3	2	8,0	16,0
Всього	x	2	38,0	76,0	

З таблиці 3.12 видно, що вартість навчання двох осіб керівного складу системі бенчмаркінгу становить 60 тис. грн., і одержання ліцензії 16 тис. грн., загальна сума витрат становить 76,0 тис. грн.

Вихідні дані для розрахунку річної економічної ефективності від курсу з

бенчмаркінгу керівників ТОВ «Lozhka» на 2020 рік наведено в таблиці 3.13.

Таблиця 3.13– Вихідні дані для розрахунку річної економічної ефективності від курсу з бенчмаркінгу керівників ТОВ «Lozhka» на 2020 рік

№	Показники	Умовне позначення	Одиниці виміру	Значення показників
1	2	3	4	5
1	Чисельність працівників, охоплених заходом (керівники)	Чох	люд.	2
2	Загальна чисельність працівників	Чсер	люд.	7
3	Плановий реальний фонд робочих днів на одного працівника	Фч.дн	дні	360
4	Скорочення витрат робочого часу після проведення заходу	Сврч	хв.	30
5	Фонд заробітної плати середньорічний на одного працівника	Фз/п ср.	тис. грн.	102,8
6	Річний фонд робочого часу на одного працівника (для службовців 8 годин)	Фрч	год.	2800
7	Відрахування на єдине соціальне страхування (ЄСВ 22%)	СВ	%	22,6
8	Витрати навчального курсу бенчмаркінг, сертифікація	В <sub>од.</sub> 2 ос.	тис. грн.	76,0
9	Нормативний коефіцієнт порівняльної економічної ефективності заходів (НОТ)	Ен	%	30

1) Розрахунок економії часу:

$$E_{\text{час.}} = (\text{Чох}) * (\text{Сврч}) * (\text{Фрч.дн}) \quad (3.7)$$

$$E_{\text{час.}} = (2 * 30 * 360) / 60 = 360 \text{ люд.-год.}$$

2) Розрахунок економії чисельності:

$$E_{\text{чис.}} = E_{\text{час.}} / \text{Фрч} \quad (3.8)$$

$$E_{\text{чис.}} = 360 / 2800 = 0,13 = 1 \text{ люд.}$$

3) Розрахунок зростання продуктивності праці:

$$P_{\text{пр}} = E_{\text{чис.}} * 100 / (\text{Чсер} - E_{\text{чис.}}), \quad (3.9)$$

У розрахунку на чисельність працівників охоплених заходом:

$$P_{\text{пр}} = 1 * 100 / (2 - 1) = 100\%$$

У розрахунку на загальну чисельність працівників:

$$\Pi_{\text{пр}} = 1 * 100 / (7 - 1) = 16,7\%$$

4) Розрахунок економії по заробітній платі:

$$E_{\text{зп}} = E_{\text{чис}} * \Phi_{\text{з/п ср.}} \quad (3.10)$$

$$E_{\text{зп}} = 1 * 102,8 = 102,8 \text{ тис. грн.}$$

5) Розрахунок економії по відрахуванню єдине соціальне страхування:

$$E_{\text{есв}} = E_{\text{зп}} * 22\% \quad (3.11)$$

$$E_{\text{есв}} = 102,8 * 22\% = 22,6 \text{ тис. грн.}$$

6) Розрахунок економії від зниження собівартості:

$$E_{\text{з/с}} = E_{\text{зп}} + E_{\text{есв}} \quad (3.12)$$

$$E_{\text{з/с}} = 102,8 + 22,6 = 125,4 \text{ тис. грн.}$$

7) Розрахунок річного економічного ефекту:

$$E_{\text{р}} = E_{\text{з/с}} - E_{\text{н}} * B_{\text{од}}, \quad (3.13)$$

$$E_{\text{р}} = 125,4 - (30\% * 76) = 102,6 \text{ тис. грн.}$$

Застосування бенчмаркінгу як засобу для вдосконалення діяльності ТОВ «Lozhka» з використанням найкращого досвіду відкриває такі перспективні напрями розвитку, як:

- набуття вагомих конкурентних переваг для захоплення значної частки ринку та провідних позицій на ньому;
- отримання чіткого уявлення про власну позицію на ринку та майбутні перспективи;
- використання досвіду успішних практик для вдосконалення роботи власного підприємства з метою недопущення відставання від конкурентів і втрати власних позицій на ринку;
- врахування потреб споживачів під час вибору шляхів розвитку;
- визначення й усунення недоліків, які перешкоджають розвитку підприємства;
- оновлення знань про власну галузь і конкурентів.

Отже, впровадження даного заходу із програми маркетингових заходів для стимулювання збуту ТОВ «Lozhka» щодо провадження навчального курсу з бенчмаркінгу для керівників дозволить отримати ТОВ «Lozhka» річний

економічний ефект у розмірі 102,6 тис. грн., що свідчить про ефективність впровадження даного заходу.

На останньому етапі проведемо оцінку ефектів та ефективності за КРІ, що показує ефективність бізнес процесів на основі розрахунку таких показників: коефіцієнт конверсії (CR), коефіцієнт клікабельності (CTR), коефіцієнт окупності реклами (ROAS).

Оцінку ефектів та ефективності за КРІ проведемо за програмою маркетингових заходів стимулювання збуту ТОВ «Lozhka» через розміщення реклами в зонах FREE\_WIFI\_SHARA.

Для цього розрахуємо коефіцієнт конверсії (CR) - це один з основних показників ефективності в інтернет-маркетингу розрахуємо за формулою:

$$CR = \frac{\text{кількість конверсій}}{\text{кількість відвідувачів сайту}} \quad (3.3)$$

Вихідні дані і розрахунок коефіцієнту конверсії ТОВ «Lozhka» через розміщення реклами в зонах FREE\_WIFI\_SHARA за січень-вересень 2020 року наведено в таблиці 3.14.

Таблиця 3.14– Розрахунок коефіцієнту конверсії ТОВ «Lozhka» через розміщення реклами в зонах FREE\_WIFI\_SHARA за січень-вересень 2020 року

Період	Кількість користувачів, які здійснили цільову дію, осіб	Кількість відвідувачів сайту, осіб	CR
січень	6	33	0,18
лютий	3	19	0,16
березень	3	15	0,20
квітень	2	10	0,20
травень	3	8	0,38
червень	5	16	0,31
липень	4	12	0,33
серпень	9	27	0,33
вересень	13	39	0,33

З таблиці 3.14, видно, що коефіцієнт конверсії найбільшого значення сягав у травні 2020 року 38%, з 8 осіб відвідувачів сайту 3 особи здійснили



цільову дію. Проте, найбільше користувачів вчинивши цільову дію спостерігається у вересні місяці, коефіцієнт конверсії становить 33%.

Показник клікабельності (CTR) - показує відсоток користувачів, які клікнули по рекламі. Це один з основних показників, на який потрібно звернути увагу при запуску контекстної реклами, розрахуємо за формулою:

$$CTR = \frac{\text{кількість кліків}}{\text{кількість показів}} * 100\%. \quad (3.14)$$

Вихідні дані і розрахунок показнику клікабельності ТОВ «Lozhka» через розміщення реклами в зонах FREE\_WIFI\_SHARA за січень-вересень 2020 року наведено в таблиці 3.15.

Таблиця 3.15– Розрахунок показнику клікабельності ТОВ «Lozhka» через розміщення реклами в зонах FREE\_WIFI\_SHARA за січень-вересень 2020 року

Період	Кількість кліків, осіб	Кількість показів, осіб	CTR
січень	15	18	83,33
лютий	7	9	77,78
березень	9	9	100,00
квітень	11	15	73,33
травень	16	20	80,00
червень	21	25	84,00
липень	10	13	76,92
серпень	7	9	77,78
вересень	25	29	86,21

З таблиці 3.15, видно, що показник клікабельності у березні 2020 року сягав 100% сягав, проте кількість кліків дорівнювала кількості показів і становила 9 осіб. Найбільша кількість кліків відмічається у вересні 2020 року і становила 25 кліків з 29 показів, найменша кількість кліків спостерігається у лютому і серпні 2020 року 7 осіб проти 9 показів показник клікабельності становить 77,78%.

Окупність реклами (ROAS) - показник показує прибуток компанії за кожну витрачену гривню на рекламу, за формулою:

$$ROAS = \frac{\text{дохід від реклами}}{\text{витрати на рекламу}} * 100\% . \quad (3.15)$$

Вихідні дані і розрахунок показнику окупності реклами ТОВ «Lozhka» через розміщення реклами в зонах FREE\_WIFI\_SHARA за січень-вересень 2020 року наведено в таблиці 3.16.

Таблиця 3.16– Розрахунок показнику окупності реклами ТОВ «Lozhka» через розміщення реклами в зонах FREE\_WIFI\_SHARA за січень-вересень 2020 року

Період	Дохід від реклами, грн..	Витрати на рекламу, грн..	ROAS
січень	10000,0	8350,0	119,76
лютий	10000,0	7000,0	142,86
березень	10000,0	7000,0	142,86
квітень	10000,0	7000,0	142,86
травень	10000,0	7000,0	142,86
червень	10000,0	7000,0	142,86
липень	5000,00	7000,0	71,43
серпень	5000,00	7000,0	71,43
вересень	15000,00	7000,0	214,29

З таблиці 3.16, видно, що майже протягом усього досліджуваного періоду показнику окупності реклами ROAS більше 100%, свідчить, що витрати на рекламу окупаються, окрім канікулярного періоду липень-серпень 2020 року, що є періодом відпочинку.

Таким чином, на основі проведеної оцінки ефектів та ефективності за КРІ, на основі розрахунку таких показників: коефіцієнт конверсії (CR), коефіцієнт клікабельності (CTR), коефіцієнт окупність реклами (ROAS), можна зробити висновок, що коефіцієнт конверсії найбільшого значення сягав у травні 2020 року 38%, з 8 осіб відвідувачів сайту 3 особи здійснили цільову дію.

Проте, найбільше користувачів вчинивши цільову дію спостерігається у вересні місяці, коефіцієнт конверсії становить 33%, показник клікабельності у березні 2020 року сягав 100% сягав, проте кількість кліків дорівнювала кількості показів і становила 9 осіб. Найбільша кількість кліків відмічається у

вересні 2020 року і становила 25 кліків з 29 показів, найменша кількість кліків спостерігається у лютому і серпні 2020 року 7 осіб проти 9 показів показник клікабельності становить 77,78%. Причиною є початок навчання з пом'якшенням карантинних заходів. Протягом усього досліджуваного періоду показнику окупності реклами ROAS більше 100%, свідчить, що витрати на рекламу окупаються, окрім канікулярного періоду липень-серпень 2020 року, що є періодом відпочинку.

## ВИСНОВКИ

Згідно до мети дослідження в кваліфікаційній магістерській роботі вирішені наступні завдання:

- вивчити теоретико-методичні основи розробки стратегії стимулювання продажів послуг малого підприємства на споживчому ринку;
- дослідити стан розвитку ринку ІТ освітніх послуг;
- провести аналіз внутрішнього маркетингового середовища школи «Lozhka», що працює на ринку ІТ освітніх послуг, та її конкурентного стану відносно основних конкурентів;
- визначити та дослідити цільовий сегмент на конкурентному ринку ІТ освітніх послуг в м. Дніпро для школи «Lozhka»;
- обґрунтувати стратегію стимулювання продажів послуг малого підприємства в умовах високо конкурентного ринку на прикладі школи «Lozhka»;
- розробити та оцінити програму заходів зі стимулювання продажів послугшколи «Lozhka» на ринку ІТ освітніх послуг.

Підведемо основні підсумки за кожними виконаними завданнями:

1) Розкрито особливості стимулювання збуту послуг на споживчому ринку. Вивчення літератури довело особливості послуг на споживчому ринку накладають певні специфічні риси та більш ширші можливості щодо стимулювання їх збуту. Акцент на відносинах між споживачем та виробником відкриває деякі специфічні шляхи стимулювання збуту, наприклад: акції «порадь другу» або «приведи друга та отримай знижку», що є ефективним варіантом стимулювання збуту послугна ринку послуг освіти.

2) Стратегія стимулювання збуту не є загальною стратегією підприємства, вона спрямована на вирішення конкретної управлінської проблеми, яка визначена завдяки вивченню маркетингових факторів впливу. У нашому дослідженні розробка стратегії стимулювання продажів послуг здійснюється у п'ять етапів: усвідомлення місії підприємства; вивчення стану

зовнішнього середовища та ступеня його впливу на діяльність підприємства; оцінка сильних та слабких сторін діяльності підприємства; ситуаційний аналіз; розробка стратегії стимулювання. Для розробки стратегії застосовано метод SPAC-аналізу та матриця поведінкової реакції споживача Фута, Коуна, Белдінга. Оцінка ефектів та ефективності запропонованої програми заходів здійснювалася за допомогою матриці МСС та показників КРІ.

3) Розглянуто види стратегій стимулювання збуту послуг на споживчому ринку. Залежно від стратегічних цілей маркетингу підприємство може обрати для себе три типи політики стимулювання, які відрізняються за суб'єктами стимулювання: стимулювання *споживача*; стимулювання *власного персоналу*; стимулювання *посередників* в ланках продажу послуг. Залежно від цілей стимулювання стратегії можуть мати вид суцільного або вибіркового цінового стимулювання, а також суцільного або вибіркового нецінового стимулювання.

4) Довірено методи стимулювання збуту послуг на споживчому ринку. кожна категорія суб'єктів стимулювання потребує окремих заходів стимулювання. Наприклад, методи стимулювання потенційних споживачів кардинально відрізняються від методів стимулювання постійних споживачів. Окремою категорією стимулювання є персонал, адже від персонал є рушійною силою стимулювання збуту.

5) Досліджено оцінку ефектів та ефективності стратегії стимулювання збуту послуг будемо проводити за наступними показниками: охоплення ринку - процентна частка всього ринку, на яку припадають реалізовані послуги; відсоток задоволених клієнтів – вказує на те, наскільки успішно відбувається процес збуту; кількість повторних продажів або відсоток постійних клієнтів – вказує на те, наскільки кращим є підприємство за конкурентів та наскільки якісно воно надає послуги; середній чек. Про кількість нових споживачів в результаті кожного заходу стимулювання можна судити, наприклад, за анкетуванням споживачів або за використанням споживачами певних унікальних промокодів, доступних тільки у певних каналах просування. Рекламні кампанії в Інтернеті також дають широкий спектр можливостей

ефективності кожного заходу стимулювання, адже можна аналізувати кількість кліків по посиланню та кількість клієнтів, що після реклами додали послугу у кошик на сайті. Залежно від цілей стимулювання такі стратегії можуть мати вид суцільного або вибіркового цінового стимулювання, а також суцільного або вибіркового нецінового стимулювання.

б) Досліджено стан та динаміка розвитку ринку освітніх послуг. Згідно прогнозів консалтингового агентства “PWC” попит на послуги з комп'ютерної освіти неухильно зростатиме, в тому числі за рахунок приходу нових споживачів на ринок. У цілому ринок послуг з комп'ютерної освіти має перспективи для стрімкого зростання, але фактор економічної кризи значно впливає на його показники. На ринку послуг комп'ютерної освіти України існує п'ять основних гравців – Шаг, Hillel, SkillUp, MateAcademy та КАМА. Значення  $CR_n$ , що дорівнює 51%, що означає, що ринок комп'ютерних послуг України помірно концентрований. Значення показника було зумовлено тим, що незважаючи на кількість підприємств, обсяги їх продажів порівняно невеликі. Річні статистичні звіти підприємств, що надають послуг з комп'ютерної освіти, за 2018-2019 рр. свідчать про те, що 23% ринку послуг з комп'ютерної освіти м. Дніпро займають маленькі школи з середнім чеком 1000-2000 грн. Такі заклади зазвичай пропонують короткострокові освітні послуги.

7) Наведено загальну характеристику студії «Lozhka» як суб'єкту ринку освітніх послуг. Школа «Lozhka» почала свою діяльність з січня 2020 року. Організаційно-правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю. Юридична адреса товариства – м. Дніпро, вул. Дарницька, 21. Основний напрямок діяльності – комп'ютерна освіта, робота з приватними особами, підбір і надання необхідних відомостей про курси, продаж курсів надання знань у сфері ІТ. На даний момент школа має штат з 7 осіб – директор, 5 викладачів та 2 спеціаліста з маркетингу. Середній дохід в місяць складає 110 тис грн, а середній чек – 7500 грн. Школа «Lozhka» надає наступний асортимент освітніх послуг: курси дизайну для початківців; курси дизайну для досвідчених; курси програмування для початківців; курси програмування для досвідчених; курси

продажів у ІТ; корпоративні курси для компаній; освітні заходи та онлайн-вебінари. Основний прибуток у портфелі послуг компанії приносять курси програмування та курси дизайну. Так як курси продажів та корпоративні курси були започатковані нещодавно, їх ціна невисока, а кількість споживачів невелика.

8) Здійснено аналіз о далекого зовнішнього маркетингового середовища. Для аналізу макросередовища підприємства використано STEP-аналіз маркетингового макросередовища, що ґрунтується на вивченні соціальних, технологічних, економічних і політичних чинників. Для аналізу зовнішнього середовища був застосований метод зважування кожного чинника – матриця ЕТОМ. Матричні показники були обрані та оцінені експертами. За результатами матричного аналізу, було встановлено, що можливостей у майбутньому підприємство має більше, ніж загроз, що дозволить використовувати їх для досягнення встановлених цілей. Здійснено аналіз 5 конкурентних сил за Портером, в результаті чого можемо зробити висновок, що для компанії існує середній рівень загрози (високий рівень загрози появи нових гравців, низький рівень загрози появи товарів-субститутів та середні рівні загрози з боку існуючих та потенційних конкурентів). Для узагальнення результатів роботи з аналізу стратегічних факторів зовнішнього середовища було використано спеціальну форму «Резюме аналізу зовнішніх стратегічних факторів» (ExternalStrategicFactorsAnalysisSummary – EFAS), результати EFAS-аналізу свідчать про те, що загроз у підприємства дуже багато, проте можливості дуже динамічно розвиваються.

9) Досліджено внутрішні сили і можливості підприємства. Аналіз внутрішнього середовища є управлінським обстеженням функціональних зон організації з метою визначення сильних і слабких сторін організації. Визначення сильних та слабких сторін компанії безумовно дає великі можливості для створення правильної стратегії управління організацією. Дослідження внутрішніх факторів проведено у два етапи: 1) з'ясування фінансово-економічних проблем підприємства; 2) оцінка ефективності

маркетингової діяльності підприємства за 7Р. Протягом аналізованого періоду простежується стійка тенденція до високої рентабельності послуг на підприємстві, про що свідчить динаміка чистого доходу від реалізації послуг. В результаті зниження попиту у III кварталі 2020 року можна спостерігати зниження тихих показників: чистого доходу від реалізації послуг, чистого прибутку, собівартості реалізованих послуг. Дана динаміка пов'язана, головним чином, зі зменшенням фізичного обсягу реалізації послуг що припадає на час літнього канікулярного періоду учнів. Аналіз ліквідності ТОВ «Lozhka» показав, що за всіма показниками ліквідності підприємство повністю відповідає вимогам поточної платоспроможності. З метою визначення внутрішніх факторів, що є найбільш важливими для споживачі послуг, було побудовано ланцюжок цінностей за моделлю McKinsey, який враховує такі фактори: *технології, дизайн, особливості виробництва, маркетинг закладу, обслуговування, розподіл*. Серед різних вимог до ІТ освітніх послуг, більшість споживачів звертають увагу на якість програми навчання та якість обслуговування, а також цікавим фактором є можливість налаштувати програму і методи навчання під свої потреби. Для оцінки факторів, які були виділені до ланцюжку цінностей, побудовано матрицю SNW, яка допомогла зрозуміти наскільки ТОВ «Lozhka» має перевагу над конкурентами. Для порівняння взяті основні конкуренти ТОВ «Lozhka», такі як SkillUp та КАМА. Оцінка була проведена експертами на основі он-лайн опитування споживачів (анкетування) за 3-х бальною шкалою. За результатами попереднього аналізу виконано IFAS-аналіз: у оцінці приймали участь: директор школи «Lozhka», експерт з управління освіти м. Дніпро та декан факультету інформаційних технологій НТУ ДП. В результаті дослідження до сильних сторін віднесено: збалансований зміст програм навчання, висока кваліфікація викладачів, демократичні ціни та зручний дизайн послуги. А головними проблемами є – програми лояльності споживачів, слабе залучення, комунікації та інформування споживачів. Серед сильних сторін підприємства було обрано ключові компетенції: висока якість програми навчання та кваліфікація



працівників, які дозволяють підприємству досягати ринкового успіху, або надавати споживачам фундаментальні вигоди.

10) Проведено ситуаційний аналіз. Складений конкурентний профіль ТОВ «Lozhka» було побудовано по відношенню до підприємства, що має кращі конкурентні позиції. На даний момент таким підприємством-еталоном є Hillel з рейтинговою оцінкою 4,14. КАМА отримав 4 бали, поступився в рейтингу Hillel за фактором «Завоювання рекламного простору». SkillUp зайняв четверту рейтингову позицію зі значенням 3,26 балів. Аналізоване підприємство ТОВ «Lozhka» займає п'яту позицію у рейтингу, а MateAcademy - останню шосту рейтингову позицію. Проаналізувавши стратегічний напрям розвитку підприємства, можна зробити висновок, що на дослідженому підприємстві переважає напрямок SO – це сильні сторони та загрози. Треба скористатися своїми ключовими компетенціями (рівень програми та висока кваліфікація викладачів), щоб подлати такі загрози, як падіння купівельної спроможності населення, силу великих гравців ринку та вирогідність переключення клієнтів на інші пропозиції.

Результати SWOT аналізу також вказують на те, що треба прийняти заходи, які максимально використовують сильні сторони для запобігання загроз. Оскільки загрози знижують можливість перетворення слабких сторін у сильні, така стратегія передбачає втягування у процес маркетингу усіх зацікавлених сторін, стимулювання окупців та роїтників підприємства для збільшення лояльності та прискорення ринкового розвитку.

Головні конкуренти ТОВ «Lozhka» нарощують темпи продажів, проте розвиваються з тенденцією втрати частки ринку, теж стосується й його конкурентів. На основі аналізу за матрицею Хассі можна дійти висновку, що школі Lozhka треба збільшити зусилля, щоб догнати своїх конкурентів за часткою ринку.

За результатами GAP-аналізу було встановлено, що ТОВ «Lozhka» має наступні види розривів: ринковий розрив – оскільки підприємство нове є сильне відставання від підприємств у своєму сегменті та темпами розвитку ринку;

фінансово-економічний розрив – між динамікою збільшення активності та стійкістю фінансово-економічного розвитку; виробничий розрив – неповна завантаженість програм і високо кваліфікованих кадрів.

11) Проведено сегментування споживачів на ринку освітніх послуг за критеріями вік, очікувані вигоди, освіта, стать та регіон проживання, рівень доходу, можна скласти портрет споживача, насамперед, це: випускники шкіл міста Дніпро чоловічої статі, у яких батьки мають середній та вище рівень доходу, і які прагнуть здобути професійний рівень знань з ІТ технологій.

12) Досліджено очікування та специфіку потреб споживачів послуг з погляду конкурентоспроможності та конкурентної переваги послуги серед найбільш крупних гравців ринку освітніх послуг з комп'ютерної освіти у м. Дніпро є: мережа «Шаг», «Hillel», «Spalah», ТОВ «Lozhka».

Основні очікування та специфіка потреб споживачів визначено за якісно-технічними параметрами: наявність сучасної техніки, професіоналізм викладачів, якість отриманих знань, наявність документу по завершенню навчання. Економічним параметром обрано ціну освітніх послуг з комп'ютерної освіти.

Результати дослідження конкурентоспроможності свідчать про наступне: серед компаній освітніх послуг з комп'ютерної освіти за курсом з веб-дизайну серед основних постачальників послуги у м. Дніпролідуючою є мережа «Шаг»: висока ціна та високі показники якісно-технічних параметрів навчальної послуги, на другому місці знаходиться компанія «Hillel»: середня ціна та високі, третє місце посідає компанія «Lozhka»: нижча ціна та середні якісно-технічні параметри навчальної послуги, і на останньому місці знаходиться компанія «Spalah»: середня ціна та низькі якісно-технічні параметри навчальної послуги.

В результаті дослідження серед якісно-технічних очікувань та специфіки потреб споживачів освітніх послуг з комп'ютерної освіти варто виділити якість отриманих знань, економічним показником виступає ціна навчальної послуги.

13) Розроблено стратегію стимулювання збуту послуги на конкурентному ринку, яка будується на підставі моделі процесу прийняття рішення про придбання послуги з комп'ютерної освіти та відповідні їм типи поведінки споживачів ринку освітніх послуг залежно від рівня залучення і рівня диференціації навчального закладу.

Сформовано матрицю залучення Фута, Коуна і Белдінга щодо сприйняття споживачем навчального продукту курсів з програмування на ринку освітніх послуг з комп'ютерної освіти м. Дніпро, в результаті чого розташовання послуги посіло у лівому верхньому квадраті, тобто домінує інтелектуальний метод, тому залученість висока. Послідовність реакцій споживача має вигляд: довідатися – відчути – зробити. На основі цього школі «Lozhka» рекомендовано обрати стратегію активної моделі високого залучення, що спирається на інтелектуальну схемуповедінки цільової аудиторії.

Стимулювання за цією моделлю спирається на принцип «Навчання»: довідатися – відчути – зробити. Здійснення стратегії активної моделі високого залучення, як вже було вказано, передбачає дві схеми стимулювання робітників і стимулювання споживачів.

14) Розроблено програму маркетингових заходів, для вибору заходів стимулювання збуту використована матриця відповідності місії та ключових компетенцій підприємства. На основі побудови матриці МСС ТОВ «Lozhka», можна побачити, що «двигуни» (drive) – курси з веб-дизайну, які повністю відповідають як місії; «розчинники» (dilutions) – курси з програмування, що повністю відповідають місії підприємства, але для їх реалізації не вистачає компетенцій; «ті, що відволікають увагу» (distractions) – курси з базових комп'ютерних навичок, які повністю узгоджуються із компетенціями, але слабо відповідають місії підприємства; «ті, що виснажують» (drain) – інші курси: безпека в Інтернеті, робототехніка, 3D дизайн, розробка ігор, віртуальна реальність, які не узгоджуються із компетенціями і слабо відповідають місії підприємства.

На основі портрету споживача та з врахуванням стратегії зі стимулювання збуту освітніх послуг з комп'ютерної освіти ТОВ «Lozhka» запропоновано нове і сучасне направлення щодо розміщення реклами в зонах FREE\_WIFI\_SHARA партнерів: торгові центри м. Дніпро, залізничний вокзал, автовокзал, кафе (точки продажу кави).

Виділено програми маркетингових заходів для стимулювання збуту ТОВ «Lozhka»: пропозиції для покращення рекламної діяльності ТОВ «Lozhka» шляхом організації презентації для ознайомлення споживачів з новинками, технічними та якісними характеристиками можливостями сучасної техніки і технології; впровадження бенчмаркінгу, що допоможе компанії бути конкурентоспроможною і виявляти свої слабкі сторони в порівнянні з конкурентами; оптимізація товарної політики через розширення ширини товарного асортименту наданих ключових послуг: курси з програмування та курси з веб-дизайну.

15) Проаналізовано ефектів та ефективності впровадження програми. Серед запропонованих програм маркетингових заходів для стимулювання збуту ТОВ «Lozhka» рекомендовано обрати напрямок впровадження бенчмаркінгу. Навчальний курс чого буде проведено у місті Києві освітнім центром «Елькон» на базі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» і включає тренінгові курси «ЄС як проривний підприємець» та «Бенчмаркінг і стратегічна реалізація європейської моделі бізнесу для України».

Захід проходитиме в рамках реалізації проекту Європейського Союзу Еразмус+ напряму Жан Моне «European business models: transformation, harmonization and implementation in Ukraine». Даний захід дозволить отримати ТОВ «Lozhka» річний економічний ефект у розмірі 102,6 тис. грн., що свідчить про ефективність впровадження даного заходу.

На останньому етапі проведено оцінку ефектів та ефективності за КРІ, що показує ефективність бізнес процесів на основі розрахунку таких показників: коефіцієнт конверсії (CR), коефіцієнт клікабельності (CTR),

коефіцієнт окупності реклами (ROAS). Оцінку ефектів та ефективності за KPI проведено за програмою маркетингових заходів стимулювання збуту ТОВ «Lozhka» через розміщення реклами в зонах FREE\_WIFI\_SHARA. На основі проведеної оцінки ефектів та ефективності за KPI, розраховано такі показники: коефіцієнт конверсії (CR), коефіцієнт клікабельності (CTR), коефіцієнт окупності реклами (ROAS).

В результаті розрахунків зроблено висновок, що коефіцієнт конверсії найбільшого значення сягав у травні 2020 року 38%, з 8 осіб відвідувачів сайту 3 особи здійснили цільову дію. Проте, найбільше користувачів вчинивши цільову дію спостерігається у вересні місяці, коефіцієнт конверсії становив 33%, показник клікабельності у березні 2020 року сягав 100% сягав, проте кількість кліків дорівнювала кількості показів і становила 9 осіб.

Найбільша кількість кліків відмічалася у вересні 2020 року і становила 25 кліків з 29 показів, найменша кількість кліків спостерігалася у лютому і серпні 2020 року 7 осіб проти 9 показів, показник клікабельності становить 77,78%. Причиною є початок навчання з пом'якшенням карантинних заходів.

Протягом усього досліджуваного періоду показнику окупності реклами ROAS більше 100%, свідчить, що витрати на рекламу окупаються, окрім канікулярного періоду липень-серпень 2020 року, що є періодом відпочинку.

Таким чином, усі поставлені задачі кваліфікаційної магістерської роботи були виконані, а результати були впроваджені у загальній програмі маркетингу школи «Lozhka».

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ДЖЕРЕЛ**

- 1 Blois K.J. (1974) The marketing of services: an approach // European Journal of Marketing. Vol. 8 No. 2, pp. 137-145.
- 2 Cowell D.W. (1980) The Marketing of Services // Managerial Finance, Vol. 5 No. 3, pp. 223-231.
- 3 ICT Development Index (IDI): conceptual framework and methodology. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/IDI2019consultation/default.aspx> (date of access: 10.12.2020).
- 4 Lovelock C., Wright L. Principles of service marketing and management. 2001.
- 5 Mudie P., Cottam A. (2010) Management and marketing of services. Routledge. 320 p.
- 6 Palekhov D., Palekhova L. Schmidt M., Hansmann B. (2019) A Paradigm Shift in University Education towards Sustainable Development. In: Sustainable Global Value Chains. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg. 2019. P. 713-737.
- 7 Балабанова Л.В., Гуржій Н.М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: моногр. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 184 с.
- 8 Бейкер М. Дж. Маркетинг - філософія или функція / под ред. М. Бейкера. Питер, 2002. 1200 с.
- 9 Бондаренко В. М., Тягунова З.О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2015. №1. С. 95.
- 10 Боярко І. М. Стратегічне фінансове управління підприємством: монографія. І. М. Боярко та ін. Суми: Університетська книга, 2014. 175с.
- 11 Бушуєва І.В, Борисенко Н.М. Маркетинг освітніх послуг, 2020.
- 12 Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підруч. А. В. Войчак. Київ: КНЕУ, 2009. 328 с.

13 Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. №16. С. 281–286

14 Гарматюк О.В. Формування інформаційного забезпечення прогнозування збуту продукції. Економіка та суспільство. 2017. № 12. С. 208–211. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journal-12/19-stati-12/1310-garmatyuk-o-v> (дата звернення 10.12.2020).

15 Дима О.О. Аналіз визначень категорії «послуга». Вісник Донецького національного університету. Секція «Економіка і право». Спец. вип. Т. 2. Донецьк: ДНУ, 2012. С. 97-101.

16 Дима О.О. Теоретичні основи маркетингу послуг з урахуванням їх характеристик. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Секція: Економічні науки. Випуск 32. Ч. 3. Черкаси: ЧДТУ, 2012. С. 38-44.

17 Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. Київ: Алерта, 2012. 270 с.

18 Довгань Л. Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. Стратегічне управління: навч. посіб. 2ге вид. Київ: Центр учбової літератури. 2011. 440 с.

19 Дойль П. Маркетинг-менеджмент / пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. 3-е изд. 2003. 344 с.

20 Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи: навч. посіб. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.

21 Зуб Т.А., Зозульов О.В. Просування послуг за допомогою засобів телекомунікації // Актуальні проблеми економіки та управління. 2013.

22 Іванова Л. О., Семак Б.Б, Вовчанська О.М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

23 Ільченко Т.В. До питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства. Економіка та держава, 2016. № 4. С. 57–60.

24 Кендюхов О.В. Маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності підприємства: стратегічний підхід та системні рішення: монографія / за заг. ред. О. В. Кендюхова. Донец.нац. техн. ун-т, Каф. стратег. упр. екон. розвитком. Донецьк: Схід. вид.дім, 2014. 201 с.

25 Килипенко В.В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльніст. Економіка АПК, 2016. №11. С. 86-93

26 Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: учебник. 12-е. Питер: изд. СПб, 2007. 816 с.

27 Куваєва Т.В. Організаційні форми маркетингової діяльності промислових підприємств в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Проблеми економіки та політичної економії, 2017. №1. С. 142-156

28 Лаврова Ю.В. Економіка підприємства та маркетинг: конспект лекцій. 2012. 227 с. URL: <http://buklib.net/books/37178/>(дата звернення 10.12.2020).

29 Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій для студ. вищ. навч. закл. Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. 227 с.

30 Маркетингова діяльність підприємств: навчальний посібник / за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХПІ», 2018.1000 с.

31 Матвійів М.Я. Маркетинг на ринку знань: автореф. дис. д-ра. екон. наук: 08.00.04. Тернопіль: Терноп. нац. екон. ун-т, 2010. 40 с

32 Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. 102 с.

33 Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Центр учб. л-ри, 2012. 383с.

34 Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні, 2017.URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>(дата звернення 10.12.2020).

35Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід: Монографія. К.: КНЕУ, 2001.



36 Олініченко К.С., Прядко О.М., Клименко М.С. Маркетингові інструменти просування освітніх послуг за допомогою соціальних мереж. Маркетинг і цифрові технології. 2020. С. 34-43.

37 Офіційний аналітичний сайт інформаційних технологій DOU.Ua (developers.org.ua). URL: <https://dou.ua/lenta/articles/it-schools-rankings-2016/> (дата звернення 10.12.2020).

38 Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення 10.12.2020).

39 Павленко А.Ф. Маркетинг: підруч. / за наук. ред. А. Ф. Павленка. К: КНЕУ, 2008. 600 с.

40 Палехова Л. Л. Управління сталим розвитком: довідник базових понять. Дніпро: НТУ «Дніпровська Політехніка», 2020. 332 с.

41 Пономаренко В. С. Управління іміджем підприємства: монографія. Харків: Вид ХНЕУ, 2012. 240 с

42 Птащенко О.В., Мірошникова Є.Д., Христенко М.Ю. Інтернет-технології як ефективний інструмент просування освітніх брендів. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2017, № 2. С. 47-49.

43 Резніченко А. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. 2016.

44 Сан-Паульський консенсус [щодо торгівлі і розвитку] (2014). Прийнятий на XI сесії ЮНКТАД, Сан-Паулу, Бразилія, 13–18 червня 2004 (TD/410). URI: [http://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/declarations/sao\\_paulo\\_consensus.shtml](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/sao_paulo_consensus.shtml) (дата звернення: 10.12.2020).

45 Швець В.Я. Палехова Л.Л. Цифрова освіта в Україні: інтеграція в освітній простір ЄС. Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Розвиток співробітництва між Європейським Союзом та Україною» (EU-Ukraine Cooperation). Національний університет «Львівська політехніка». 26 листопада 2020 р.

46Шкурупій О.В, Самойлик Ю.В., Шматько О.О. Маркетингові особливості освітніх послуг у конкурентному середовищі: міжнародні та національні тренди // Економіка та держава, 2020. С. 4-11.

47Шмидт М., Палехов Д., Швец В. Я., Палехова Л. Л. Принципы формирования высшего образования для целей устойчивого развития // Управление устойчивым развитием в условиях переходной экономики: монография. Днепропетровск-Коттбус: НГУ-БТУ, 2016. С. 370-383.

48 Щєбликіна І.О., Бобровський Р.Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства, 2016. URL: [http://www.rusnauka.com/2\\_ANR\\_2016/Economics/6\\_206292.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm).(дата звернення 10.12.2020).

49 Щєрбаков С.О. Бизнес, попавший в шторм. Как победить кризис.Питер, 2015

50 Щєрбина Л.А.Mobile-app marketing. URL: <https://dou.ua/calendar/15062/> (дата звернення 10.12.2020).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Аналіз структури асортименту товару «GeHause»

Таблиця А.1 – Асортимент освітніх послуг Школа «Lozhka»

Найменування послуги	Наявність високого попиту	Наявність середнього попиту	Наявність низького попиту
курси дизайну для початківців	+		
курси дизайну для досвідчених		+	
курси програмування для початківців	+		
курси програмування для досвідчених		+	
курси продажів у ІТ			+
корпоративні курси для компаній			+
освітні заходи та онлайн-вебінари		+	

Таблиця А.2 – Структурасередньомісячних доходів ТОВ «Lozhka» початок 2020 року

Найменування послуги	В грн	Кількість	% від загального асортименту
Курси дизайну	45000	6	40
Курси програмування	60000	8	55
Курси продажів	3000	6	3
Корпоративні курси	2000	1	2
Всього	110 000	21	100

**Анкета**

*Добридень! Вас вітає школа «Lozka»!*

*Ми проводимо дослідження ступеня залученості споживачів школи «Lozka» задля покупки її послуг. Наша бесіда матиме анонімний характер. Дані будуть використані тільки в узагальненому у вигляді.*

Ми прагнемо, щоб від одержаних знань, навичок і умінь Ви отримали успіх. Тому для нас важливо дізнатися про Вашу думку.

***Відзначте галочками свої варіанти відповідей.***

1. Вкажіть Ваш вік

---

2. Вкажіть Вашу стать

Чоловіча

Жіноча

3. Вкажіть Ваше місце проживання

м. Дніпро

інше

4. Вкажіть Вашу освіту

середня (базова 9 кл., повна 11 кл.)

спеціальна (кваліфіковані робітники)

вища (бакалавр, магістр)

5. Вкажіть Вашу рівень доходу на місяць

мінімальний (5 тис. грн. на місяць)

середній (6-15 тис. грн. на місяць)

високий (понад 16 тис. грн. на місяць)

6. Чи знайома Вам назва школа «Lozka»?

Ніколи не чув/чула

Чув/чула від знайомих

Бачив рекламу

Навчався мій/моя знайома/знайомий

Закінчив навчання в школі

7. Які ви знаєте найкращі ІТ школи?

---

8. Які очікувані вигоди Ви прагните отримати від навчання в ІТ школі?

- базові знання
- професійні знання
- підвищення кваліфікації

9. Що для Вас є важливим при виборі навчання в ІТ школі?

Критерії	1	2	3	4	5	Важко відповісти
Ціна навчання						
Наявність сучасної техніки						
Професіоналізм викладача						
Якість отриманих знань						
Наявність документу по завершенню навчання						
Інше						

10. Який курс ІТ навчання для Вас є цікавим?

- Курси дизайну
- Курси програмування
- Курси продажів
- Корпоративні курси
- Інше, зазначити \_\_\_\_\_

11. Чи зацікавить Вас навчання в школі «Lozka» за умови надання знижки?

- Так
- Ні
- Інше, зазначити \_\_\_\_\_

12. Звідки ви отримуйте інформацію про заклади з комп'ютерної освіти?

\_\_\_\_\_

13. Хотіли би стати учасниками «дня відкритих дверей» в школі «Lozka»?

\_\_\_\_\_

14. Якими соціальними мережами та месенджерами користуєтесь?

\_\_\_\_\_

## Топік-гайд для проведення слабо структурованого інтерв'ю

<p><b>ДЛЯ ОПЕРАТИВНИХ РОБОЧИХ ПОМІТОК</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>ВСТУП</b></p> <p>Добрий день. Шановні експерти з метою написання магістерської роботи я проводжу дослідження ступеня залученості споживачів школи «Lozka» задля покупки її послуг. Прошу Вас дати експертне твердження з наступних питань.</p> <p>Вкажіть рівень значимості фактору від 1 до 5 балів для ринку послуг з комп'ютерної освіти:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Підвищення вимог до якості знань</li> <li><input type="checkbox"/> Тренд навчання впродовж усього життя</li> <li><input type="checkbox"/> Поява нових технологій та спеціальностей</li> <li><input type="checkbox"/> Розвиток комп'ютерної техніки та гаджетів</li> <li><input type="checkbox"/> Лібералізація і комерціалізація ринку освіти</li> <li><input type="checkbox"/> Зменшення частки молоді</li> <li><input type="checkbox"/> Зростання цін на матеріально- енергетичних ресурсів</li> <li><input type="checkbox"/> Падіння купівельної спроможності населення</li> <li><input type="checkbox"/> Зменшення рівня доходів у галузях інтелектуальної праці</li> <li><input type="checkbox"/> Нормативно-правове законодавство щодо ринку освіти</li> </ul> <p>Розподіліть рівень ринкових важелів від 1 до 3 балів (де 1 – низький рівень, 3 – високий рівень) для ринку послуг з комп'ютерної освіти:</p> <p>1) суперництво між дійсними конкурентами:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Кількість гравців</li> <li><input type="checkbox"/> Темп росту ринку</li> <li><input type="checkbox"/> Рівень диференціації продукту</li> <li><input type="checkbox"/> Обмеження у підвищенні цін</li> </ul> <p>2) загроза появи нових конкурентів:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Економія на масштабі при виробництві послуги</li> <li><input type="checkbox"/> Сильні марки з високим рівнем лояльності</li> <li><input type="checkbox"/> Рівень інвестицій при вході на ринок</li> <li><input type="checkbox"/> Доступ до каналів розподілення</li> <li><input type="checkbox"/> Політика уряду</li> <li><input type="checkbox"/> Готовність гравців до зниження цін</li> <li><input type="checkbox"/> Темпи зростання ринку</li> </ul> <p>3) переговорна сила постачальників:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Відсутні постачальники</li> </ul> <p>4) переговорна сила покупців:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Частка покупців з великимобсягом продажів</li> <li><input type="checkbox"/> Схильність до товарів-субститутів</li> <li><input type="checkbox"/> Чуттєвість до ціни</li> <li><input type="checkbox"/> Задоволеність споживачів</li> </ul> <p>5) загроза появи товарів-замінників (субститутів):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Товари-субститути "ціна-якість"</li> </ul>
---	---

## Форма №1 Баланс на 30.09.2020 р.

Актив	Код рядка	30.03.2020	30.06.2020	30.09.2020
1	2	3	4	5
<b>I. Необоротні активи</b>				
Нематеріальні активи	1000	188	186	184
первісна вартість	1001	190	190	190
накопичена амортизація	1002	2	4	6
Незавершені капітальні інвестиції	1005			
Основні засоби	1010	294	288	282
первісна вартість	1011	300	300	300
знос	1012	6	12	18
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-	
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-	
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-	
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-	
інші фінансові інвестиції	1035			
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040			
Відстрочені податкові активи	1045			
Гудвіл	1050	-	-	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>482</b>	<b>474</b>	<b>466</b>
<b>II. Оборотні активи</b>				
Запаси	1100	75	62	35
Виробничі запаси	1101			
Незавершене виробництво	1102			
Готова продукція	1103			
Товари	1104			
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Депозити перестраховання	1115	-	-	
Векселі одержані	1120		-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	8	0,5	2

Дебіторська заборгованість за розрахунками:				
за виданими авансами	1130			
з бюджетом	1135			
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-	
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155			
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	249	299,2	297,7
Готівка	1166	3	4	3
Рахунки в банках	1167	246	295,2	294,7
Витрати майбутніх періодів	1170			
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-	
у тому числі в:	1181	-	-	
резервах довгострокових зобов'язань				
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-	
резервах незароблених премій	1183	-	-	
інших страхових резервах	1184	-	-	
Інші оборотні активи	1190			
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>332,00</b>	<b>361,7</b>	<b>334,7</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	-	-	
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>814,00</b>	<b>835,70</b>	<b>800,70</b>

Пасив	Код рядка	на початок періоду	на кінець періоду	Середнє значення
1	2	3	4	5
<b>I. Власний капітал</b>				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	600	600	600
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-	
Капітал у дооцінках	1405	-	-	
Додатковий капітал	1410			
Емісійний дохід	1411	-	-	
Накопичені курсові різниці	1412	-	-	
Резервний капітал	1415			
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	120,9	217,7	175,7
Неоплачений капітал	1425	-	-	
Вилучений капітал	1430	-	-	
Інші резерви	1435	-	-	
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>720,9</b>	<b>817,7</b>	<b>775,7</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		-	
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-	
Довгострокові кредити банків	1510	-	-	
Інші довгострокові зобов'язання	1515			
Довгострокові забезпечення	1520			



Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-		
Цільове фінансування	1525	-	-	
Благодійна допомога	1526	-	-	
Страхові резерви	1530	-	-	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	-	-	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-	
резерв незароблених премій	1533	-	-	
інші страхові резерви	1534	-	-	
Інвестиційні контракти	1535	-	-	
Призовий фонд	1540	-	-	
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-	
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>				
Короткострокові кредити банків	1600			
Векселі видані	1605			
Поточна кредиторська заборгованість за:				
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-	
товари, роботи, послуги	1615			
розрахунками з бюджетом	1620	32,5	6	7
у тому числі з податку на прибуток	1621			
розрахунками зі страхування	1625	7,2	7,2	8
розрахунками з оплати праці	1630	32,5	12	18
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635			
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	28,1		
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>93,1</b>	<b>18</b>	<b>25</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>	<b>1800</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>814</b>	<b>835,7</b>	<b>800,7</b>

## Форма №2 "Звіт про фінансові результати" за 9 місяців 2020 рік

Стаття	Код рядка	I квартал	II квартал	III квартал
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	349	405	316,5
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>	2010	-	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-	-
<i>премії, передані у перестраховання</i>	2012	-	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-161,6	-175,5	-132,6
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>	2070	-	-	-
<b>Валовий:</b>				
прибуток	2090	187,4	229,5	183,9
збиток	2095	-	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	2105	-	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	2110	-	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-	-
Інші операційні доходи	2120	-	-	-
<i>у тому числі:</i>				
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>	2121	-	-	-
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-	-
Адміністративні витрати	2130	-28	-36	-26
Витрати на збут	2150	-9	-7	-5
Інші операційні витрати	2180	-3	-2	-4
<i>у тому числі:</i>				
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>	2181	-	-	-
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-	-

<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>				
прибуток	2190	147,4	184,5	148,9
збиток	2195	-	-	-
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-	-
Інші фінансові доходи	2220			
Інші доходи	2240			
<i>у тому числі:</i>				
<i>дохід від благодійної допомоги</i>	2241	-	-	-
Фінансові витрати	2250	-	-	-
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-	-
Інші витрати	2270			
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>	2275	-	-	-
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>				
прибуток	2290	147,4	184,5	148,9
збиток	2295	-	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-26,5	-33,2	-26,8
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305			
<b>Чистий фінансовий результат:</b>				
прибуток	2350	173,9	217,7	175,7
збиток	2355	-	-	-

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	I квартал	II квартал	III квартал
1	2	3	4	5
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-	-
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>	-	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-	-
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>	-	-	-
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>	<b>173,9</b>	<b>217,7</b>	<b>175,7</b>

### III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	I квартал	II квартал	III квартал
1	2	3	4	4
Матеріальні затрати	2500	18	22	16
Витрати на оплату праці	2505	195	195	209
Відрахування на соціальні заходи	2510	42,9	42,9	45,98
Амортизація	2515	8	8	8
Інші операційні витрати	2520	2	4	2
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	<b>265,9</b>	<b>271,9</b>	<b>280,98</b>

### IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	I квартал	II квартал	III квартал
1	2	3	4	5
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-	-

Завідуючому кафедри маркетингу  
Національного технічного університету  
«Дніпровська політехніка»  
доц. Касяну С.Я.

Цим листом ТОВ «Lozhka» засвідчує, що результати та інші матеріали кваліфікаційної роботи магістра Кривої Ніки Сергіївни були вивчені та впровадженні з метою поліпшення маркетингової діяльності щодо стимулювання збуту надаваних послуг підприємства.

Директор  
ТОВ «Lozhka»

Л.М. Куниця

20.12.2020 рік