

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

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

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

студента Мірошніченко Дар'ї Сергіївни
(П І Б)

академічної групи МКФе-15-1
(шифр)

спеціальності 6.030507 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Поведінкові особливості споживачів на ринку додаткових освітніх
послуг»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
розділів:				
1. Дослідження підприємства	Шинкаренко Н.В.			
2. Дослідження зовнішнього середовища підприємства	Шинкаренко Н.В.			
3. Обґрунтування перспектив діяльності підприємства на ринку	Шинкаренко Н.В.			

Рецензент				
-----------	--	--	--	--

Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			
----------------	------------------	--	--	--

Дніпро
2019

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Характеристика підприємства та його фінансові показники	6
1.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства за комплексом 7Р.....	12
1.3 Аналіз сильних та слабких сторін підприємства	16
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКОВИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ДОДАТКОВИХ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ..	21
2.1 Дослідження поведінки споживачів на ринку послуг	21
2.2 Результати дослідження поведінки	23
2.3 Сегментування споживачів освітніх послуг	35
РОЗДІЛ 3 ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РЕАЛІЗАЦІЇ СИЛЬНИХ СТОРІН ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ	41
3.1 Аналіз макросередовища підприємства	41
3.1 Конкурентний аналіз	45
3.2 Перспективи реалізації сильних сторін підприємства	49
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТОК А	64
РЕФЕРАТ	65

ВСТУП

Англійська – мова міжнародного спілкування. Вона є мовою навігації, авіації, літератури, освіти, сучасної музики, міжнародного спорту, туризму, програмування. 75 % світової кореспонденції ведеться саме англійською, 60% радіостанцій віщають англійською, 80% інформації зберігається цією мовою [1]. Англійська сьогодні є найпоширенішою мовою у світі: більш ніж для 400 мільйонів людей вона є рідною мовою, але кількість людей, які володіють нею як іноземною, у три рази більша.

Послуги по вивченню англійської мови у наш час дуже затребувані для різних категорій людей. Будь то школяр, студент або працююча людина. Все більше людей виїжджає у різні країни з різноманітними цілями – це як ділові поїздки, так і відпочинок. Але у світі слабкого рівня викладання англійської у більшості вітчизняних шкіл, дуже багато людей змушені самотійно займатися питання вивчення мови та шукати послуги додаткової освіти.

Актуальність теми дипломної роботи полягає в тому, що зі швидким розвитком технологій, безмежним доступом до Інтернету необхідно вивчати поведінку споживачів. Для того, щоб відстояти свої конкурентні позиції на ринку, конкуренти ведуть активні маркетингові дії та постійний моніторинг змін на ринку. Але особливу роль у цих моніторингах відіграє дослідження поведінки споживача, яке проводиться задля вивчення їх вподобань і мотивів здійснення покупки.

Метою роботи є вивчення поведінкових особливостей споживачів на ринку додаткових освітніх послуг м. Дніпро.

Об'єкт – дослідження є комплекс просування послуг на ринку додаткової освіти у м. Дніпро.

Предмет дослідження – процес дослідження споживацьких переваг при виборі закладу додаткового вивчення англійської мови.

Збір, обробка та аналіз даних про ринок, конкурентів, споживачів, ціни є важливим моментом при виборі і реалізації стратегії і тактики діяльності освітньої установи. Виходячи з цього, були поставлені такі завдання:

- проаналізувати економічні показники підприємства;
- проаналізувати комплекс маркетингу підприємства;
- визначити сильні та слабкі сторони підприємства за допомогою IFAS-аналізу;
- провести маркетингове дослідження методом опитування;
- проаналізувати можливості та загрози підприємства за допомогою EFAS-аналізу;
- проаналізувати залежність внутрішнього середовища підприємства від зовнішнього за допомогою SWOT-аналізу.

Положення, що захищаються:

1. Маркетингове дослідження дозволило виявити особливості поведінки споживачів на ринку додаткових освітніх послуг.
2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства дозволив визначити можливості та загрози ринку, а також сильні та слабкі сторони підприємства.

Дослідження поведінкових особливостей споживачів виконано на прикладі підприємства по наданню послуг додаткового вивчення англійської мови «Black and White English School» (ЧП «Зенкова») у центрі м. Дніпро. Результати досліджень будуть використані саме на ньому.

В роботі були використані: метод експертних оцінок (при визначення рівня узгодженості експертів), статистичні методи (при проведені аналізу результатів маркетингового дослідження).

РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Характеристика підприємства та його фінансові показники

Школа англійської мови «Black and White English School» - навчальний заклад для додаткового вивчення англійської мови для мешканців м. Дніпро. Вона успішно функціонує з початку 2018-ого року. Спочатку у підприємства було 2 філіали: вул. Маршала Малиновського, 3 (на Лівому березі, поруч із ТРЦ «Вавілон») та вул. Гоголя 1. Через те, що офіс на Лівому березі виявився нерентабельним, а на вул. Гоголя навпаки не було вільного місця для усіх студентів, керівництвом було прийнято рішення переїхати у більший офіс, який поєднував би 2 попередніх та який мав би більш зручне місцерозташування. Ідеальним по всім критеріям був обраний офіс у центрі міста за адресою вул. Харківська 3-а.

У новому офісі знаходиться 3 класи. У кожному з них зроблений сучасний ремонт і встановлена система опалення. Кожен клас оснащений усім необхідним обладнанням (дошка, телевізор) і безкоштовним кафетерієм.

Для навчання школа використовує власно розроблену методику навчання, що дозволяє підлаштовуватися під кожного учня індивідуально. Навчання у школі англійської мови «Black and White English School» проводиться з будь-якого рівня володіння мовою. В асортименті школи є основний курс (для здачі міжнародних тестів), короткострокові курси (для подорожей та для підготовки до екзаменів у школах та університетах), індивідуальні, корпоративні та розмовні курси.

У зв'язку з тим, що цільовою аудиторією школи є люди віком від 18 до 40 років, час роботи школи в будні - друга половина дня (16: 00-21: 00).

У школі працюють 5 викладачів, один з яких носій мови – американець. Він викладає розмовний курс, який є одним з найбільш часто купуються курсів в школі.

При успішному розвитку школи, у майбутньому планується перетворення її у масштабний центр вивчення іноземних мов. Горизонти для розширення діяльності дуже широкі: є можливість додавання нових напрямків з точки зору специфіки навчання, вікових груп, тривалості курсів, з часом можна додавати другі мови.

Основними конкурентами підприємства є такі школи у м. Дніпро:

- Невеликі: Lime, I know English School
- Великі: Green Forest, AEC, ESL

В основі функціонування ринку додаткової освіти можуть лежати різні концепції, одну з яких підприємство «Black and White English School» взяло за основу, а саме виробничу концепцію. Виробнича концепція припускає, що споживачі віддають перевагу доступним і дешевим товарам і будуть зацікавлені в освітніх послугах, доступних через їх низьку ціну. В освіті дана концепція виступає у вигляді концепції вдосконалення діяльності освітньої установи [2].

Фінансово-економічні показники

Фінансову звітність на підприємстві веде бухгалтер-фрілансер. Для складання звітів, які потім передаються до податкової служби, він використовує програму Microsoft Excel. Серед показників, які у бухгалтерських звітах відправляються у податкову службу, є такі : торгівельна націнка за обраний період, оборотно-сальдова відомість за обраний період та кількість куплених курсів за обраний період.

У зв'язку з тим, що школа присутня на ринку освітніх послуг з червня 2018 року, всі фінансово-економічні показники будуть аналізуватися саме за цей період (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Доходи, витрати та чистий дохід підприємства

Місяць	Дохід, грн	Витрати, грн	Чистий дохід, грн
Червень	35 000,00	30 175,00	4 825,00
Липень	35 550,00	31 773,00	3 777,00
Серпень	34 370,00	33 120,00	1 250,00
Вересень	39 150,00	37 404,00	1 746,00
Жовтень	39 150,00	34 835,00	4 315,00
Листопад	39 715,00	38 768,00	947,00
Грудень	56 259,00	45 528,00	10 731,00
Січень	68 225,00	67 280,00	945,00
Лютий	72 250,00	69 877,00	2 373,00
Березень	77 594,00	70 976,00	6 618,00
Квітень	69 070,00	65 991,00	3 079,00
Травень	64 895,00	62 684,00	2 211,00

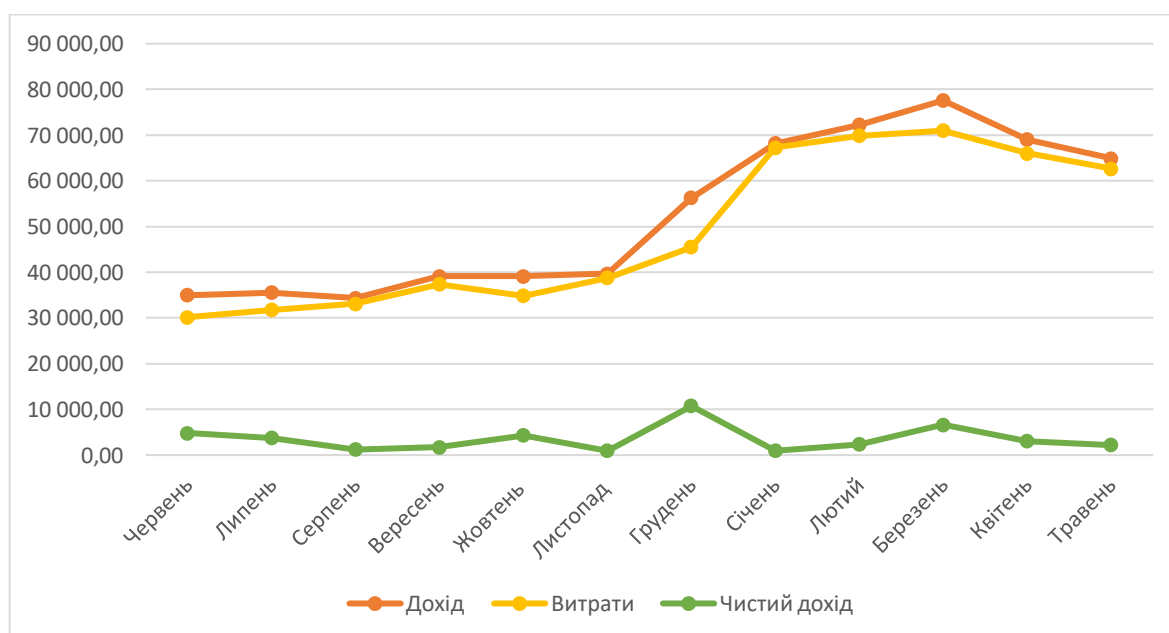


Рисунок 1.1 – Основні фінансово-економічні показники діяльності

На рисунку 1.1 видно, що не дивлячись на те, що доходи перевищують витрати, чистий дохід у деяких місяцях (листопад, січень, квітень) – мінімальний. Пов'язано це із недозавантаженістю викладачів. Тож, розглянемо завантаженість усіх викладачів помісячно.

Таблиця 1.2 – Поточна та максимальна завантаженості викладачів по місяцях

	Стенлі		Світлана		Рита		Яна		Вікторія		Усього	
	Поточна	Макс.	Поточна	Макс.	Поточна	Макс.	Поточна	Макс.	Поточна	Макс.	Поточна	Макс.
Червень	31	48	42	72	40	72	42	64	28	64	183	320
Липень	28	48	32	72	36	72	50	64	52	64	198	320
Серпень	29	48	34	72	34	72	44	64	50	64	191	320
Вересень	27	48	43	72	45	72	49	64	54	64	218	320
Жовтень	38	48	43	72	48	72	53	64	54	64	236	320
Листопад	34	48	57	72	60	72	60	64	55	64	266	320
Грудень	46	48	63	72	48	72	64	64	62	64	283	320
Січень	34	48	58	72	48	72	64	64	60	64	264	320
Лютий	39	48	53	72	44	72	58	64	52	64	246	320
Березень	35	48	55	72	56	72	62	64	60	64	268	320
Квітень	40	48	48	72	48	72	64	64	42	64	242	320
Травень	40	48	40	72	32	72	58	64	35	64	205	320

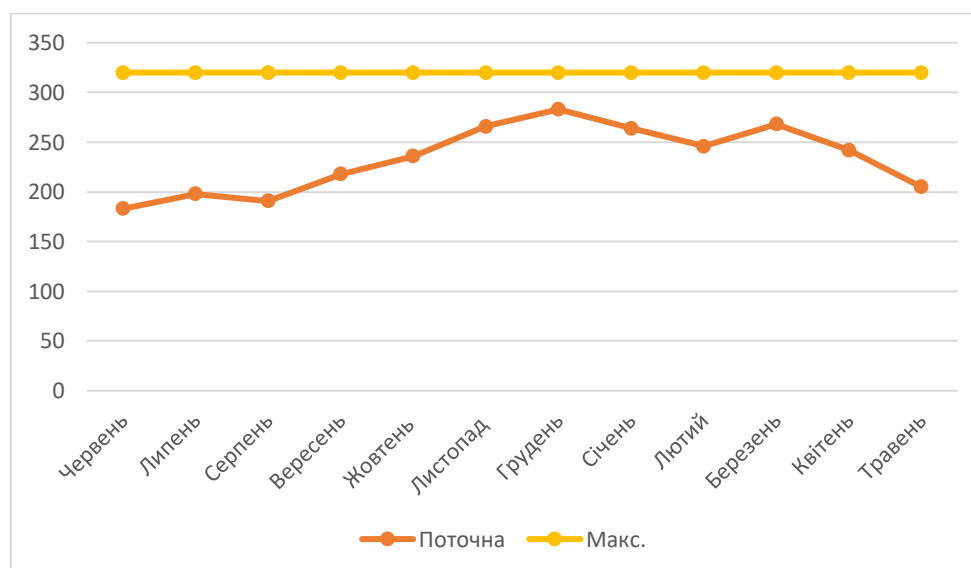


Рисунок 1.2 – Поточна та максимальна завантаженості усіх викладачів

На рисунку 1.2 видно, що найвища завантаженість на підприємстві у місяцях грудень та березень. Але навіть не дивлячись на такі високі показники у ці місяці, завантаженість в них все одно не максимальна. Наприклад, найнижчий показник завантаженості у червні – всього 183 години із 320 можливих. Це майже у 2 рази менше, ніж максимально можлива.

Для того, щоб виявити, які послуги найпопулярніші, розглянемо докладніше асортимент послуг підприємства, визначимо тенденції і лідерів (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3 – Розподіл товарного асортименту по місяцях

	Курс, шт			
	Основний	Розмовний	Корпоративний	Індивідуальний
Червень	5	4	4	1
Липень	8	5	2	1
Серпень	7	3	6	1
Вересень	14	3	4	1
Жовтень	4	14	5	7
Листопад	17	5	4	9
Грудень	5	16	7	10
Січень	20	6	3	11
Лютий	6	20	8	10
Березень	20	8	4	10
Квітень	8	14	7	11
Травень	11	7	6	11

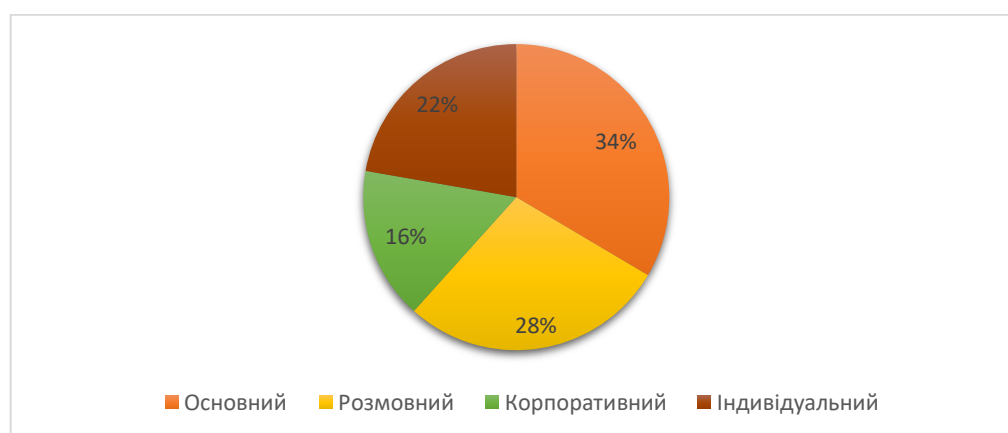


Рисунок 1.3 – Структура товарного асортименту

На рисунку 1.3 видно, що найпопулярнішим є основний курс, який більше направлений на вивчення англійської граматики. Він становить 34% від усього обсягу проданих курсів за рік. Майже однакову кількість проданих курсів мають розмовний та індивідуальний курси – 28% та 22% відповідно.

Розглянемо тенденції з покупки усіх видів курсів.

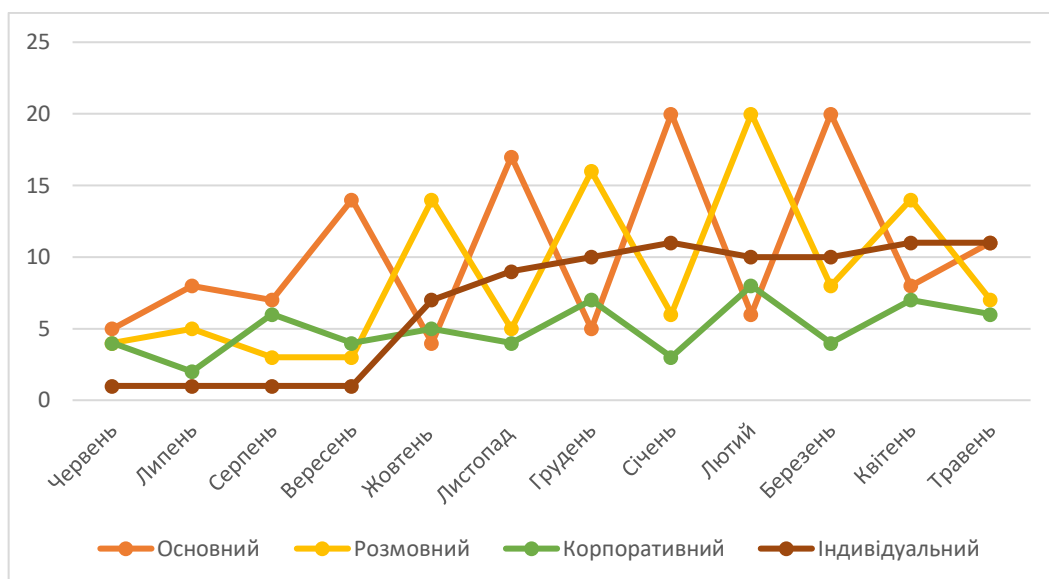


Рисунок 1.4 – Товарний асортимент по місяцям

На рисунку 1.4 видно, що індивідуальний курс має тенденцію до збільшення. Решту курсів в купують на пару місяців вперед (хоча у школи є можливість оплати щомісяця), тому можна побачити такі рівномірні скачки: різке підвищення і зниження кількості абонементів щомісяця.

Розглянемо динаміку кількості куплених курсів по сезонам (рисунок 1.5).

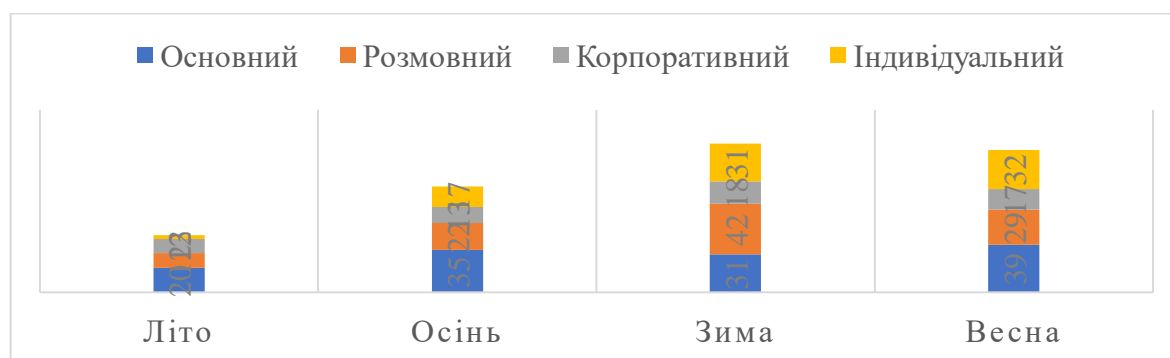


Рисунок 1.5 – Сезонна динаміка кількості учнів

На графіку видна чітка сезонність. Пов'язана вона із початком навчального процесу в усіх навчальних закладах. Після того, як

завершується літо і відпустки, попит на освітні послуги зростає. Найвищий показник – узимку. З весни знов можна відстежити спадок попиту.

1.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства за комплексом 7P

Підприємство «Black and White English School» пропонує своїм клієнтам послуги додаткової освіти англійської мови для дорослих, які задовольняють потреби самовираження (за пірамідою Маслоу[3]). Навчання відбувається в центрі міста зі зручним для дорослого населення графіком роботи.

Проаналізуємо комплекс маркетингу підприємства за комплексом 7P. Для цього був використаний прикладний інструмент з сайту Powerbranding.ru[4].

Модель маркетинг - мікс (marketing mix model) або також званий комплекс маркетингу є основним елементом будь-якої бізнес стратегії. Модель проста і універсальна у використанні, і являє собою чек-лист для результативного розвитку продукту компанії на ринку [5].

Елементи маркетинг міксу 4P (Product + Price + Place + Promotional) є основою для кожного товару і є первинний маркетинг мікс.

У зв'язку с розвитком маркетингу відносин та спрощенням взаємодії між людьми (розвиток соцмереж, зростання покриття інтернет і т.д) з'явився комплекс 5P (4P's + People). У наш час люди (персонал, клієнти, лідери думок) здатні надавати значущий вплив на процес здійснення покупки цільовим споживачем, тому виділимо окреме місце програмам, спрямованим на підтримку «People». 7P (5P's + Process + Physical Evidence) з'явилися в зв'язку з розвитком ринку послуг. Процес надання послуг та фізичне оточення цього процесу значно впливають на іміджеві характеристики товару, необхідно максимально приділити увагу цим складовими маркетинг-міксу [5].

Таблиця 1.4 – Маркетингова діяльність підприємства за комплексом

7Р

Товар: послуги додаткової освіти			
	Характеристика	Опис	
	Товар	Функціонал продукту	Ключова цінність - отримання знань з англійської мови з особистою метою з наступним підтвердженням знань за допомогою сертифіката Базові характеристики - послуги надаються викладачами з досвідом роботи більше 3 років і з сертифікатами найвищого рівня володіння англійською мовою
		Необхідний рівень якості продукту	Після проходження курсу студент зможе застосовувати свої знання на практиці без словника і додаткових друкованих матеріалів
		Асортиментний ряд	Асортиментний ряд представлений 4-ма видами курсів: Основний, Розмовний, Індивідуальний та Корпоративний
		Підтримка	Після проходження курсу видається сертифікат двох зразків: «Курс прослуханий» або «Курс завершено з відзнакою». Варіант сертифіката залежить від результатів написання фінального тесту
4Р	Ціна	Роздрібна ціна, оплата	Встановлені ціни на послуги - нижче або рівні середньоринковим. Є можливість сплачування курсів помісячно.
		Рентабельність	Рентабельність підприємства складає у середньому 8% через недозавантаженість персоналу
		Знижки	При оплаті 2-х курсів знижка 15% За кожного приведенного друга знижка 5% Сімейна знижка - 10% кожному При оплаті курсу протягом 3-х днів після пробного заняття - знижка 10%

Продовження таблиці 1.4

Місце продажу	Ринок збуту	Україна, м. Дніпро
	Місцезнаходження	Офіс знаходиться за адресою Харківська 3-а (біля клубу «Лабіринт»)
	Час роботи	Офіс працює в другій половині у будні дні та весь робочий день у вихідні дні: ПН-ПТ - 16:00 - 21:00 СБ-ВС - 11:00 - 18:00
Просування	Стратегія просування	Для просування послуг використовується стратегія прощтовхування
	Канали комунікації	<i>Соціальні мережі.</i> Це основний канал комунікацій. Активно використовуються: Instagram, YouTube, Telegram, менш активно - Facebook. Основний потік клієнтів приходить з Instagram в зв'язку з активним вкладанням грошей у контекстну рекламу і рекламу у блогерів з правильною цільовою аудиторією. <i>Веб сайт.</i> Односторінковий сайт, на якому представлена вся інформація про школу: час роботи, місце розташування, існуючі курси, і т.д. Але на ньому не вказані ціни на послуги. <i>Флаєри.</i> Ефективність заходу мінімальна - 10% з 1000 флаєрів. Такий вид комунікації проводився 1 раз, тому що такий вид рекламної діяльності не виправдав себе з точки зору показника витрати-ефективність.
	Стратегія PR і event-маркетинг	Зі своїми учнями школа «Black and White English School» проводить «Англійські п'ятниці». На таких заходах студенти збираються з викладачем в різних кафе, боулінгах, антикафе і т.д. і говорять весь вечір тільки англійською. Метою таких заходів є вивчення мови в неформальній обстановці. Для студентів школи «Англійські п'ятниці» безкоштовні.
	Географія комунікації	Комунікації проводяться тільки в м Дніпро через те що школа є offline

Кінець таблиці 1.4

7P	Люди	Торговий персонал	У школі викладають 5 викладача, один з яких американець. Кожен з них має досвід роботи в сфері навчання більше 3-ох років і сертифікат про найвищий рівень володіння мовою.
		Споживачі	Клієнтами школи є жителі м Дніпро у віці від 18-25 (вивчають англійську для навчання, з перспективою переїзду в іншу країну, для подорожей) та 35-40 (вивчають англійську для отримання підвищення на роботі і подорожей) Цільова аудиторія: жителі м Дніпро у віці 18-40, які надають перевагу вивченню мови в центрі міста
		VIP-клієнти	VIP-клієнтами є корпоративні клієнти. Для них встановлені окремі «пакети» на вивчення мови: S, M, L і XL розміри. Вибір «пакета» залежить від кількості осіб в групі, кількості перевірок знань в місяць, кількості занять, тощо
	Процес	Кастомізація навчання	Кожному учневі надається можливість зміни плану навчання якщо він не встигає або якщо стандартний метод навчання йому не підходить. У цих випадках викладач змінює процес навчання відповідно до особливостей такого студента (якщо навчання відбувається по Індивідуальному курсу навчання). Кожному учневі на початку вивчення курсу видається фірмові блокнот, ручка і друковані матеріали, необхідні для навчання Під час навчального семестру проходять неформальні зустрічі з викладачами. Ці зустрічі проходять англійсько. у кафе та ресторанах
		Обстановка в місці навчання	Школа складається з 3-ох кабінетів. У кожному встановлена дошка для записів, парти, телевізори, надихаючі плакати англійською, безкоштовні солодощі та інше
	Фізичне оточення		

Таким чином – сильними сторонами школи є: зручне розташування офісу, ціни нижчі за конкурентів, можливість помісячної оплати та

неформальні зустрічі з викладачами поза школою, а слабкими – необізнаність про бренд, просування, відсутність online-навчання та недозавантаженість підприємства.

1.3 Аналіз сильних та слабких сторін підприємства

Проаналізуємо більш детально основні сильні та слабкі сторони школи, після чого, у результаті проведеного аналізу внутрішнього середовища, сформулюємо і оцінимо фактори сили і слабкості за допомогою IFAS-аналізу.

Сильні сторони

1) Зручне розташування офісу

Офіс школи знаходиться у самому центрі міста. Тут, в центрі, розташовані основні транспортні розв'язки, множинні офіси, кафе, ресторани і корпуси ВНЗ. Саме в цих будівлях проводить свій основний час наша цільова аудиторія - студенти та офісні працівники.

2) Ціни нижче ринкових

Через те, що підприємство на ринку існує не так давно, воно все ще використовує стратегію зниження ціни. Стимулом для використання стратегії зниження ціни продукту є залучення більшої кількості споживачів, для яких ціна — визначальний фактор придбання товару (послуги). Сутність стратегії полягає в орієнтації обсягу пропозиції продукту на масового споживача, що дозволяє отримати економію значних питомих витрат на одиницю товару (послуги).

3) Можливість помісячної оплати курсів

Навіть не дивлячись на те, що ціни на послуги освіти у школі є середньоринкових, студентам не завжди віддати повну вартість курсу за раз (у середньому це 3500 грн). Тому у школи є можливість оплаті курсу помісячно. Наприклад, перший рівень основного курсу триває 3 місяці і

коштує 2800 грн. Ця сума розкидається на 3 місяці по 1600 грн, 1600 грн та 800 грн відповідно.

4) Графік роботи

Через те, що цільовою аудиторією є доросла частина населення, в яких вже є постійний дохід, дуже важливо мати графік роботи у другій половині дня, щоб потенційні споживачі мали змогу займатися у вільний від роботи час.

Слабкі сторони

1) Необізнаність про бренд

Через те, що школа на ринку всього рік і через те, що в основному для просування використовується тільки один канал комунікацій - платна реклама в Facebook і Instagram, охоплення аудиторії, яка знайома з послугами школи, мінімальний.

2) Просування

Для просування в основному використовується тільки 1 канал просування: соціальні мережі. Соціальні мережі використовуються підприємством:

- для створення емоційної прихильності до товару/ бренду. Це практично ідеальні умови для формування емоційного зв'язку зі споживачем, в яких можна налагодити відносини з аудиторією
- для інтерактивності. Сумні і нетовариські бренди/товари – нудні і нецікаві потенційним клієнтам, тому школа використовує двостороннє спілкування з ЦА (проведення акцій, конкурсів, запуск ігор, прямих ефірів, ігор в InstaStories - все те, що може супроводжувати вивід нового продукту).
- наповнюючи їх якісним контентом. Щотижня на сторінці в Instagram викладається 3 навчальних відео, корисні друковані матеріали, інтерактивні ігри в InstaStories, а на YouTube - 2 рази на тиждень навчальні відео.

Також мінусом у просуванні є сайт. На ньому представлена не актуальна інформація, незручній дизайн та відсутня інформація про ціни на курси.

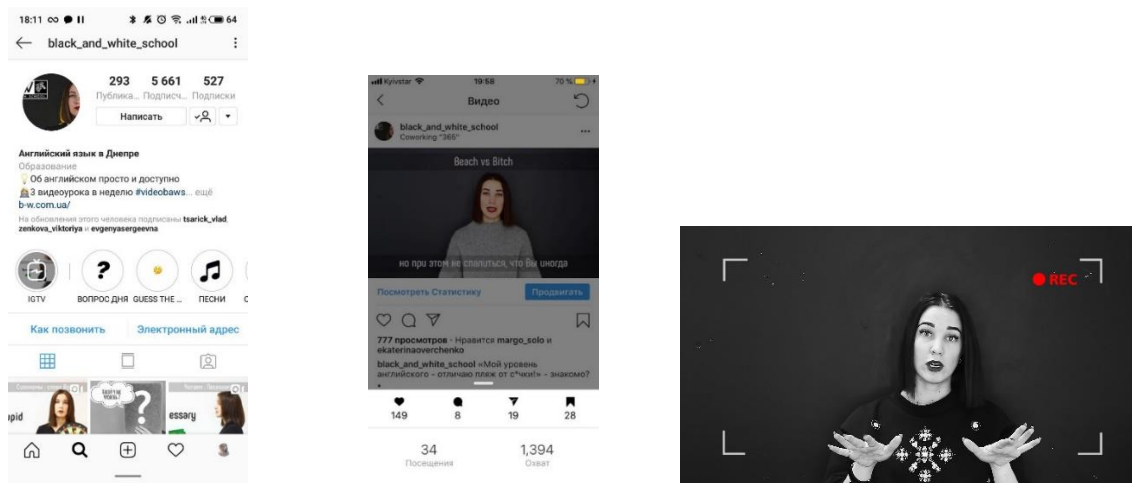


Рисунок 1.6 – Скріншоти із соціальних мереж школи

3) Відсутність online-навчання

Інтернет успішно інтегрувався в усі сфери життя та давно взяв на себе не лише розважальну, а й освітню функцію. Тож не дивно, що наразі одним з головних трендів сучасності стала саме онлайн-освіта. До переваг online-навчання можна віднести:

- Доступність. Щоб почати навчання, достатньо просто мати доступ до інтернету
- Мобільність. Є можливість можете займатися у зручний час і фактично у будь-якому місці. Тож, географічно ринок не буде обмежуватися лише м. Дніпро.
- Економія часу. Онлайн-освіта дозволяє не їздити зайвий раз на лекції – навчання проходить там, де вам зручно.
- Економія грошей. Online-курси, як правило, набагато дешевші за offline. Тож, щоб отримати нові знання, зовсім необов'язково витратити багато коштів

4) Недозавантаженість підприємства

Беручи до уваги те, що школа на ринку лише рік, а для просування вона в основному використовує один канал, обізнаність бренду дуже мала. Через це на підприємстві присутня суттєва незавантаженість викладачів.

Підводячи підсумки оцінки основних показників діяльності школи додаткового вивчення англійської мови «Black and White English School» проведемо аналіз сильних і слабких сторін засобами IFAS-аналізу. Аналіз доцільно проводити із залученням експертів для того, щоб оцінки носили об'єктивний характер. Для проведення даного аналізу були задіяні такі експерти: директор школи Зенкова Вікторія і маркетолог-фрілансер Жмик Андрій. В процесі оцінки факторів приділялася певна вага в групі (загалом 100% або 1 бал), оцінка фактора проводилася за шкалою від «5» (потужний позитивний вплив на діяльність) до «-5» (найбільш негативний вплив) – середні оцінки надано в таблиці 1.5 [6].

Кожному фактору було присвоєно вагу, яка демонструє значимість фактору.

Таблиця 1.5 – IFAS-аналіз

	Вага	Оцінка	Зважена вага
Фактори сили			
Зручне розташування	0,15	4	0,6
Помісячна оплата	0,1	4	0,4
Ціни нижче ринкових	0,25	5	1,25
Неформальні зустрічі поза школою	0,05	3	0,15
Фактори слабкості			
Необізнаність про бренд	0,2	-5	-1
Просування	0,1	-2	-0,2
Відсутність online-навчання	0,05	-1	-0,05
Недозавантаженість підприємства	0,1	-4	-0,4
Усього	1		0,75

З проведеного IFAS-аналізу можна зробити висновок, що найбільш позитивний вплив на діяльність компанії мають такі фактори, як ціни нижчі від середньоринкових і зручне розташування офісу. У той же час, найбільш негативно впливають такі чинники, як необізнаність про бренд і недозавантаженість підприємства.

Загальна зважена оцінка 0,75 говорить про те, що фактори сили все ж переважають над факторами слабкості. Проте, підприємству необхідно вжити термінових заходів по інформуванню своєї цільової аудиторії про свої послуги, застосовуючи додаткові канали просування.

Підприємство відчуває серйозну недозавантаженість персоналу навіть незважаючи на те, що в цілому, є тенденція до збільшення кількості куплених курсів з кожним місяцем. Відбувається це у зв'язку з тим, що існує проблема необізнаності про бренд через використання підприємством одного каналу просування: соціальні мережі.

Потенційні споживачі роблять свій вибір на користь конкурентів, через це існує серйозна недозавантаженість кадрів підприємства, тож *управлінська проблема*: недозавантаженість викладачів школи. *Маркетингова проблема*: визначити переваги споживачів і їх наміри придбати послуги додаткового вивчення англійської мови. Для аналізу поведінкових особливостей споживачів на ринку додаткових освітніх послуг необхідно проведення маркетингового дослідження з метою виявлення факторів вибору закладу додаткового вивчення англійської мови. Гіпотеза: знання поведінкових особливостей потенційних споживачів допоможе збільшити залученість до бренду та у наслідок чого збільшити завантаженість кадрів і чистий прибуток підприємства.

Пошукові питання: На які чинники споживачі звертають увагу при виборі курсів з вивчення англійської мови? Наскільки велика пізнаваність школи «Black and White English School» серед конкурентів? Основний фактор впливу на вибір. Який вид освіти більше подобається: online чи offline?

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКОВИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ДОДАТКОВИХ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

2.1 Дослідження поведінки споживачів на ринку послуг

Основним фактором, що формує тип поведінки в процесі прийняття рішення, є залученість споживача. Залученість – це рівень відчуття людиною важливості та/або інтересу, викликаного стимулом (або стимулами) в рамках специфічної ситуації. З ростом складності покупки рівень залученості зростає [7].

Тип поведінки в процесі прийняття рішення: розширене вирішення проблеми. Розширене рішення проблеми – це рішення високого ступеня залученості. У процесі розширеного вирішення проблеми присутні всі стадії процесу, хоча і не обов'язково в точної послідовності[8].

Усвідомивши проблему, споживач проводить широкий внутрішній і зовнішній інформаційний пошук. Оцінюючи багато альтернативи, споживач використовує велику кількість критеріїв і витрачає досить часу на обдумування. Безліч розглянутих альтернатив оцінюється за допомогою складних правил рішення. Роздуми і оцінка передують стадії покупки з огляду на вагомість правильного вибору товару.

Етапи процесу споживчого вибору:

1) Усвідомлення необхідності: споживач відчуває потребу в саморозвитку і самоствердження

2) Пошук: так як споживач може легко дістатися до центру міста, він приймає рішення про те, що буде ходити на курси англійської саме в центрі міста

3) Оцінка альтернатив: у кожного споживача в такій ситуації складається свій список вимог до школи, процесу навчання, розташування і співвідношенню ціна-якість. Серед усіх закладів споживач вибирає 5 варіантів: Lime, I know English School, Green Forest, AEC або ESL. Коли він

перебирає варіанти, він відразу відсікає Lime, так як він розташований на вул. Гончара, куди незручно добиратися, потім AEC і ESL через високі ціни, і I know English School і Green Forest через невідповідного графіка навчання. Після чого він зупиняє свій вибір на «Black and White English School».

Типи референтних груп, що впливають на споживача: первинні референтні групи представлені друзями і сім'єю, також це можуть бути неформальні референтні групи, представлені, наприклад, колегами по роботі. Ці групи здійснюють на споживача інформаційний вплив, представлений у вигляді рекомендацій на підставі власного досвіду або знань [8]. У випадку з неформальними групами це може бути і ідентифікаційний вплив, при якому споживач, наприклад, йде на курси англійської туди ж, куди і його колеги щоб не відриватися від колективу.

Мотиви придбання послуг додаткового вивчення англійської мови:

- **Робота.** Знання іноземної мови допоможе знайти більш перспективну роботу, отримати підвищення по службі, відправитися у відрядження в іншу країну, укласти вигідні контракти, підвищити продажі, тощо. У будь-якій області діяльності - освіті, промисловості, комерції, міжнародному туризмі, комп'ютерних технологіях і т. д. - стануть в нагоді знання іноземних мов.

- **Наука.** При знанні іноземної мови можна почерпнути корисну інформацію з іноземних джерел, мати доступ до більш великих знань. В умовах розширення зв'язків із зарубіжними країнами і інтернаціоналізації наукових знань особливого значення набуває добре організована система міжнародної інформації, нормальне функціонування якої немислиме без фахівців, які реально володіють іноземними мовами, які здатні швидко отримувати інформацію з іноземних джерел без перекладача, викладати її на рідній мові і використовувати в науковій роботі.

- Навчання. Вступ України в єдиний освітній простір відкриває нові перспективи для навчання за кордоном. Культура - література, художні фільми, телевізійні програми, музика, що належать до культури певної країни, - стануть ще доступнішими при знанні мови.
- Еміграція. Зі знанням іноземної мови простіше і швидше проходить процес адаптації та інтеграції у місцеве суспільство.
- Подорожі. Відстані зараз вже не є перешкодою, як в минулому столітті. Всі подорожують і спілкуються, зокрема завдяки підписанню безвізового режиму з ЄС. Навіть мінімальне знання іноземної мови допомагає «протриматися» в чужій країні: купити їжу або квитки, дістатися до потрібного місця, поспілкуватися з новими людьми.
- Релігія. Місіонери і інші релігійні діячі вивчають іноземні мови, щоб проповідувати своє вчення у всьому світі.
- Особисті мотиви. Інтернаціональні шлюби (знання мови спрощує спілкування), повернення до витоків (наприклад, навчання мови дітей для збереження традицій сім'ї або для збереження мови), друзі (знання мови спростить спілкування, допоможе краще зрозуміти інший спосіб мислення), хобі (можливо, людині подобається звучання окремого іноземної мови, як нею пишуть або як нею співають; вивчивши мову, він зможе насолоджуватися нею повною мірою).

2.2 Результати дослідження поведінки

Для визначення споживчих особливостей вибору школи для вивчення англійської мови в роботі виконано маркетингове дослідження потенційних споживачів [9].

Метою дослідження є з'ясування мотивів покупки, визначення особистісних характеристик споживачів, джерела інформації, пізнаваність школи на ринку додаткових освітніх послуг у м. Дніпро та головних критеріїв вибору школи англійської мови.

Для збору необхідної інформації був обраний метод анкетування. Метод анкетування – опитування за допомогою спеціально розробленої анкети. Зміст якої містить питання як закритого, так і відкритого типів[10].

Розроблена анкета складається з 14-и питань (Додаток А), два з яких припускають вибір декількох варіантів відповіді, а один - оцінний (за шкалою Лайкерта[11]). Попередньо анкета була протестована і завірена.

У зв'язку з тим, що школа англійської «Black and White English School» має розташування в центрі міста, респондентами були перехожі, які підходять під цільову аудиторію. Протягом двох тижнів проходило анкетування споживачів з 1 по 15 листопада 2018 року від 9:00 до 19:00 години.

Для розрахунку обсягів вибірки використано формулу (2.1)[12]:

$$BC = \frac{t^2 * \sigma^2 * GC}{\Delta^2 * N + t^2 * \sigma^2}, \quad (2.1)$$

де, BC – розмір вибіркової сукупності за i -тою ознакою, осіб;

GC – розмір генеральної сукупності, осіб (30 334 особи);

t – критерій Ст'юдента при необхідній мінімальній надійності 85% складає 1,44;

Δ – максимальна похибка вибірки прийнята за 5%;

σ – ступінь варіації ознаки, що визначено за формулою (2.2):

$$\sigma^2 = p * (1 - p); \quad (2.2)$$

де, p – міра присутності ознаки у вибірковій сукупності.

Якісною ознакою були наміри придбання послуг з додаткового вивчення англійської мови. Для визначення цього показника було опитано 20 випадкових перехожих з цим питанням. З 20 осіб лише 8 виявилися зацікавленими у послугах додаткового вивчення англійської мови тому показник «р» складає $8/20=0,4$. Відповідно:

$$\sigma^2 = 0,4 * (1 - 0,4) = 0,4 * 0,6 = 0,24$$

Визначаємо вибіркoву сукупність за розрахованими даними:

$$BC = \frac{1,44^2 * 0,24 * 30334}{0,05^2 * 30334 + 1,44^2 * 0,24} = \frac{15096,14}{75,835 + 0,47} = 197,84;$$

Вибіркова сукупність для опитування складає 198 осіб.

Опитування проводилося в електронному вигляді за допомогою Google Forms, що виключає подальші помилки в обробці отриманих даних (вихідні дані формуються автоматично) та підвищує довіру до підприємства серед респондентів.

Результати опитування

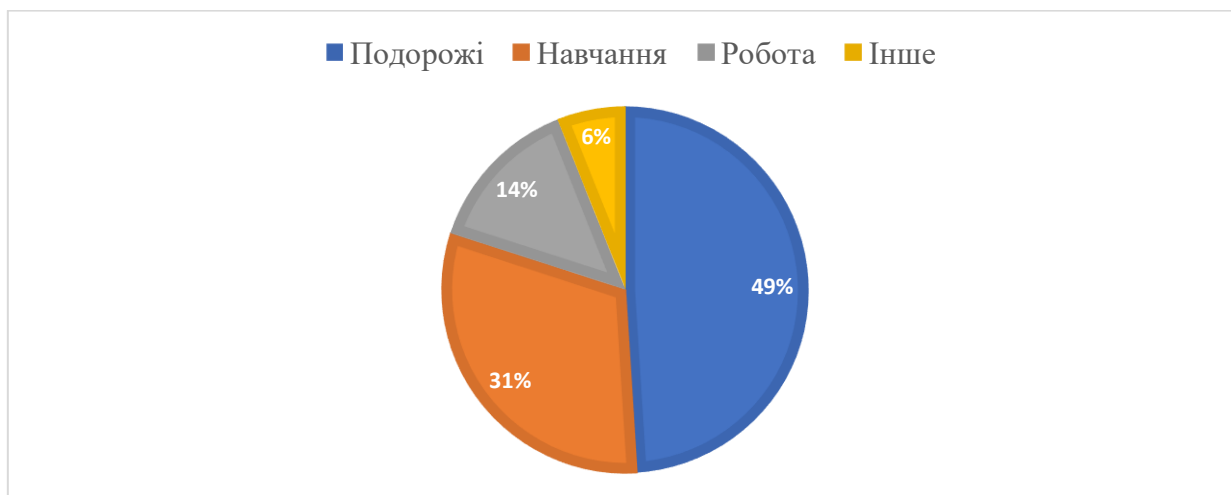


Рисунок 2.7 – З якою метою Ви хочете вивчати англійську?

Основною метою, з якою респонденти вивчатимуть англійську (рисунок 2.7), – це подорожі та навчання (49% та 31% відповідно). 6% респондентів обрали відповідь «Інше». Серед запропонованих варіантів є «З метою допомоги дітям зі шкільною програмою», «Для розмов в онлайн-іграх», «Для знайомств з іноземцями», «Саморозвиток», «Для читання

світової літератури в оригіналі» та «Для того щоб розуміти пісні англійською».

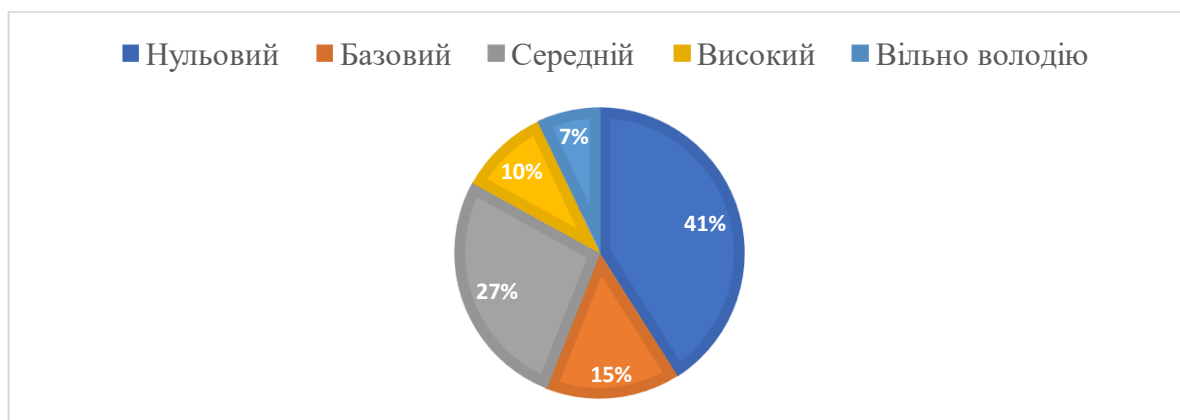


Рисунок 2.8 - Який у Вас рівень англійської?

Через те, що рівень вивчення іноземних мов у пострадянських школах дуже низький, 41% респондентів мають нульовий рівень володіння англійською (рисунок 2.8).

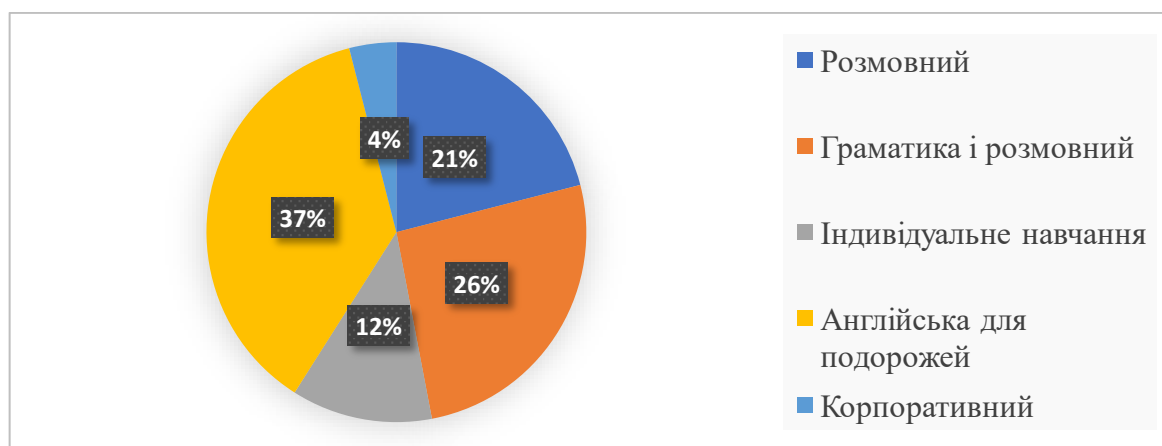


Рисунок 2.9 – Який курс Вас би цікавив?

Найбільш привабливими курсами є «Англійська для подорожей» та «Граматика і розмовний» 37% і 26% відповідно (рисунок 2.9). Через те, що дослідження проводилося на B2B ринку, корпоративний курс виявився найбільш неперспективним (4%).

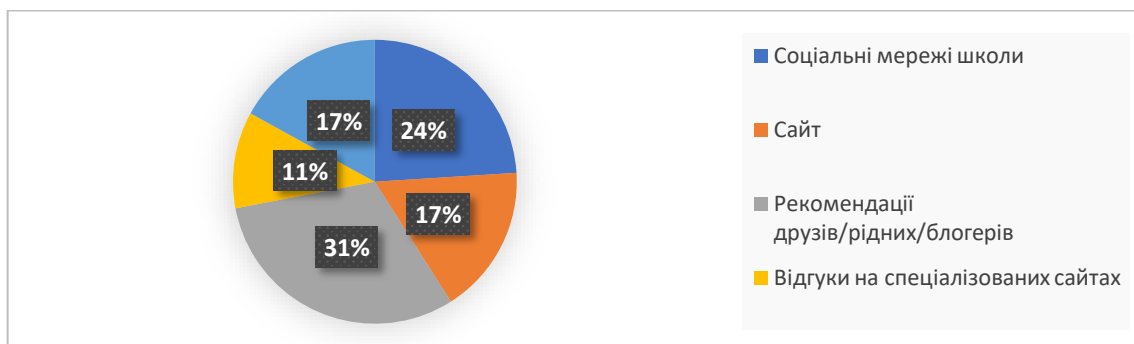


Рисунок 2.10 – Яке джерело інформації для Вас є авторитетнішим при виборі школи англійської мови?

Найбільший вплив на прийняття рішення про покупку мають первинні та неформальні референтні групи, представлені друзями, рідними, блогерами та колегами (рисунок 2.10). На другому місці – соціальні мережі школи.

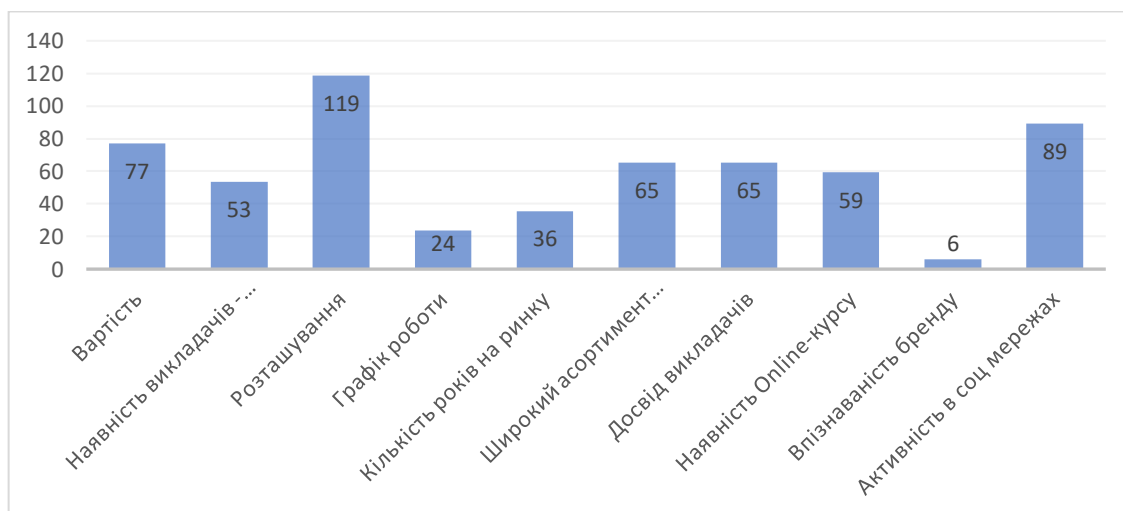


Рисунок 2.11 – Оберіть 3 основні чинники при виборі школи.

Найбільш важливими чинниками вибору школи додаткового вивчення англійської мови респонденти відмітили «Розташування», «Активність у соц мережах» та «Вартість курсів» (рисунок 2.11). Найбільш не важливими чинниками є «Графік роботи», «Кількість років на ринку» та «Впізнаваність бренду».

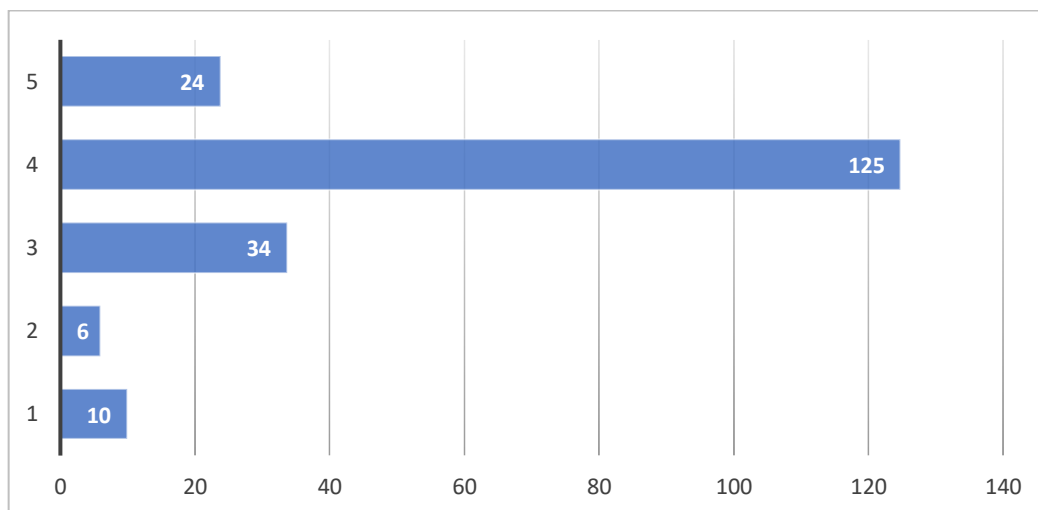


Рисунок 2.12 – Наскільки зручно Вам було б навчатися онлайн? (1 - абсолютно не має, 5 - ідеально мені підходить)

Для більшості респондентів онлайн-навчання – є зручною пропозицією (рисунок 2.12).

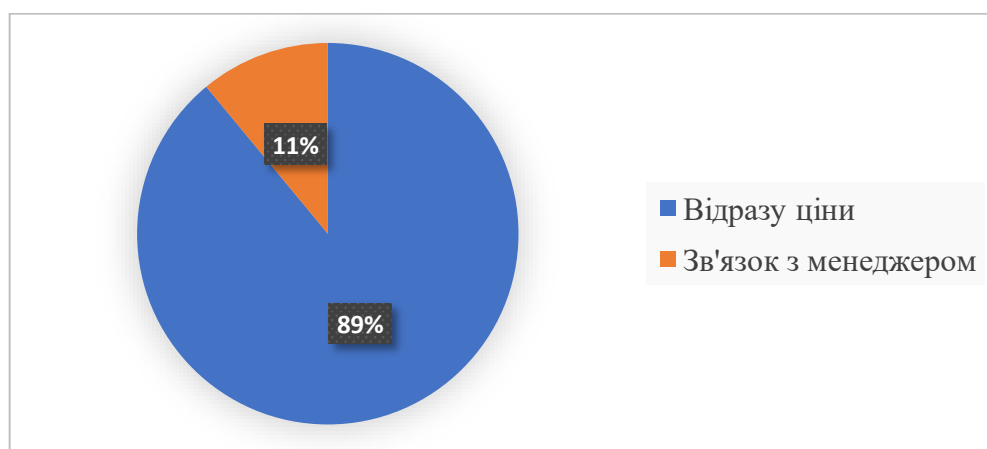


Рисунок 2.13 – Хотіли б Ви відразу побачити ціни на послуги або воліли б зв'язок з менеджером, який відповість на всі питання?

Абсолютна більшість респондентів (89%) хотіли би одразу ознайомитися із цінами на послуги перед тим, як прийняти рішення про покупку (рисунок 2.13).

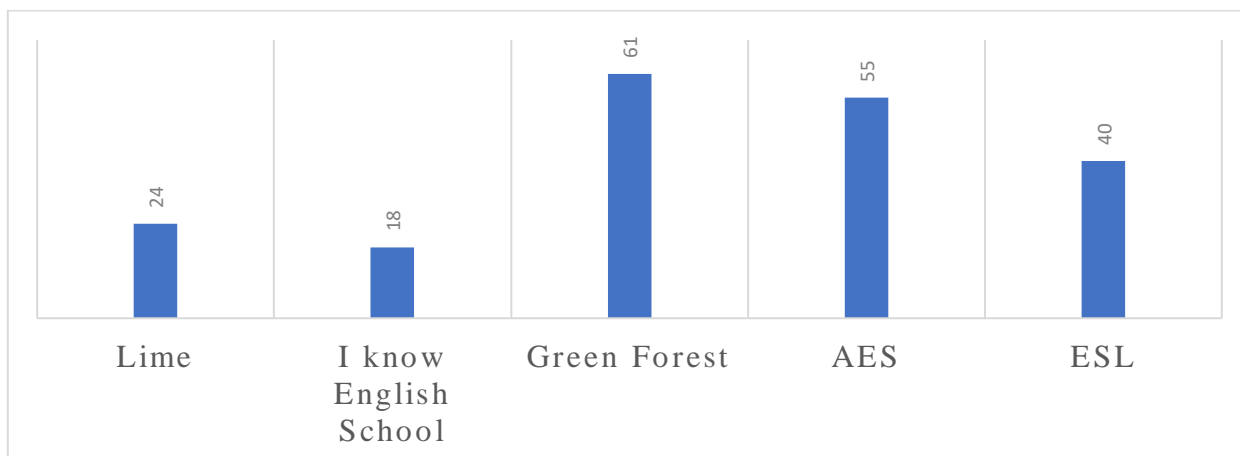


Рисунок 2.14 – Зі списку виберіть школи, про які Ви чули.

Найбільш пізнавані школи серед конкурентів – Green Forest та AES (рисунок 2.14). Вони є крупними гравцями на ринку. Найменш впізнаваними гравцями є школи, які знаходяться на ринку відносно нещодавно – Lime та I know English School.

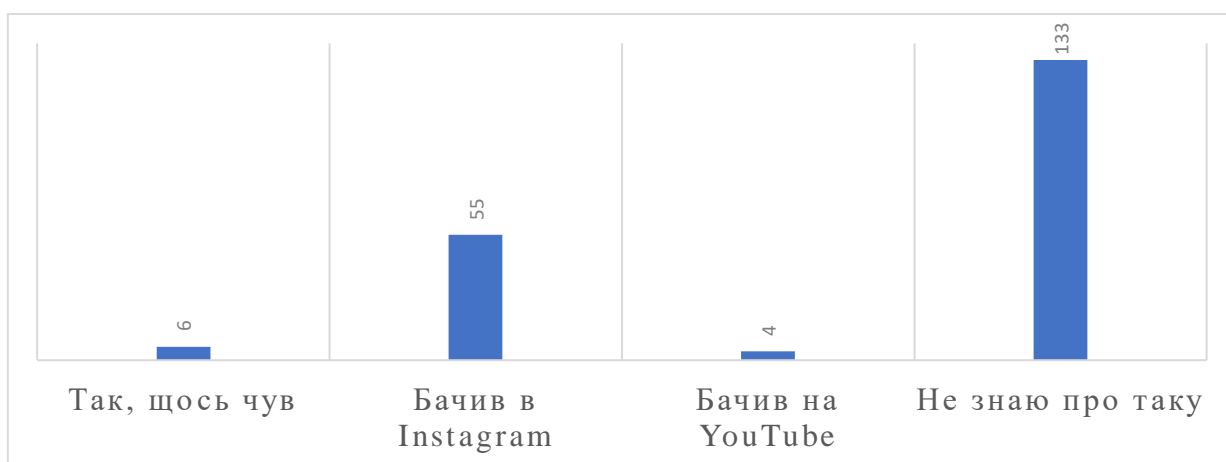


Рисунок 2.15 – Чи чули Ви про школу англійської мови «Black and White English School»?

Більшість респондентів не знають про школу «Black and White English School» – 133 людини та 55 людей бачили її в Instagram (рисунок 2.15).

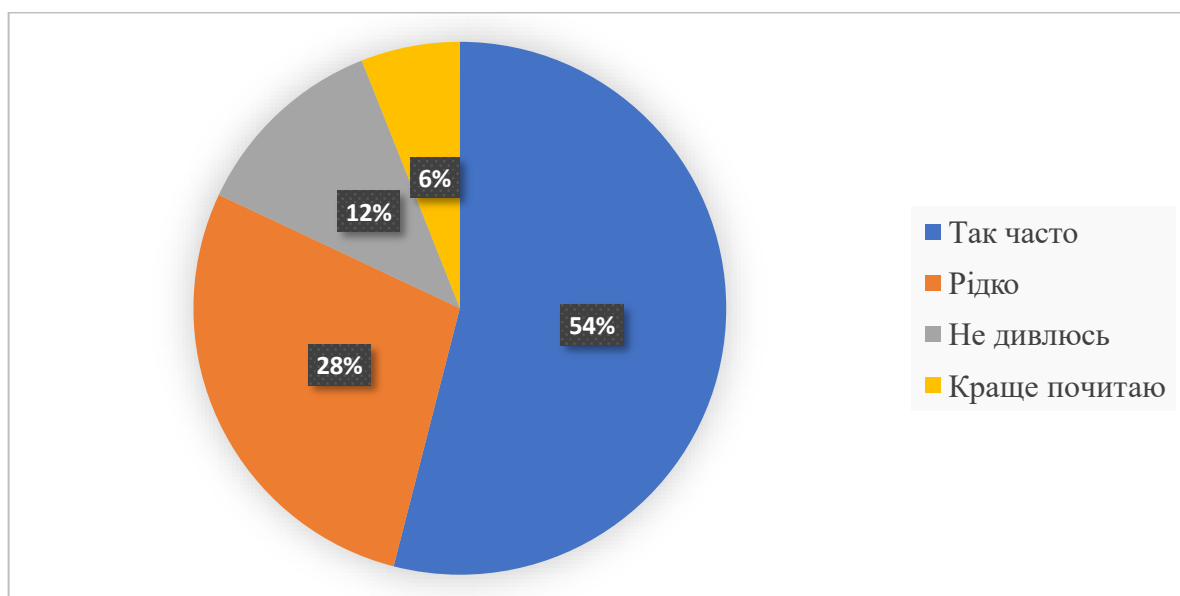


Рисунок 2.16 – Чи дивитися Ви навчальні відео у соціальних мережах?

54% респондентів часто дивляться навчальні відео у соціальних мережах (рисунок 2.16). Усього 6% віддали перевагу читанню.

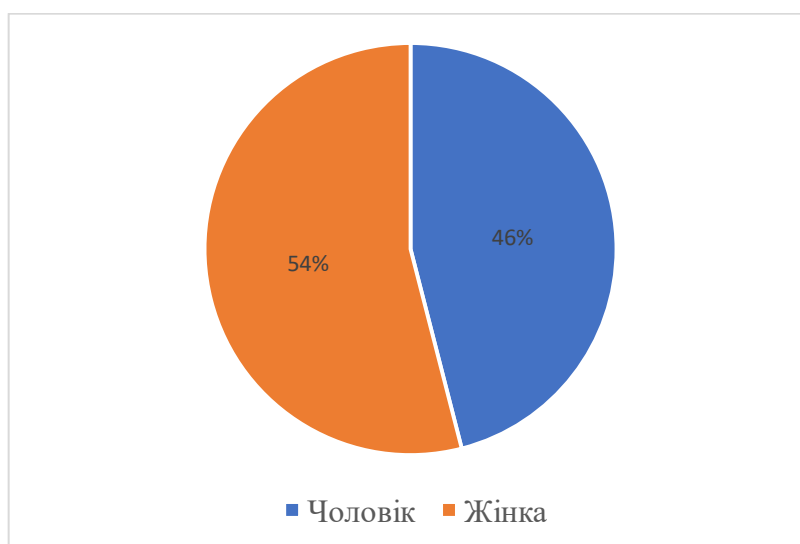


Рисунок 2.17 – Стать респондентів

Гендерна вибірка серед респондентів – рівномірна: 54% жінок і 46% чоловіків (рисунок 2.17).

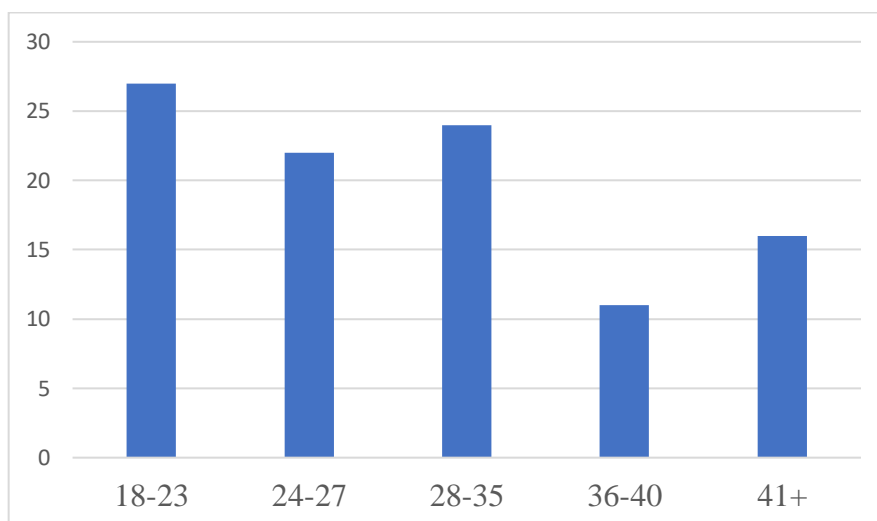


Рисунок 2.18 – Вкажіть ваш вік

Більшість респондентів мають вік 18-23 роки та 28-35 років – наймолодші та середні по віку з вибірки (рисунок 2.18).

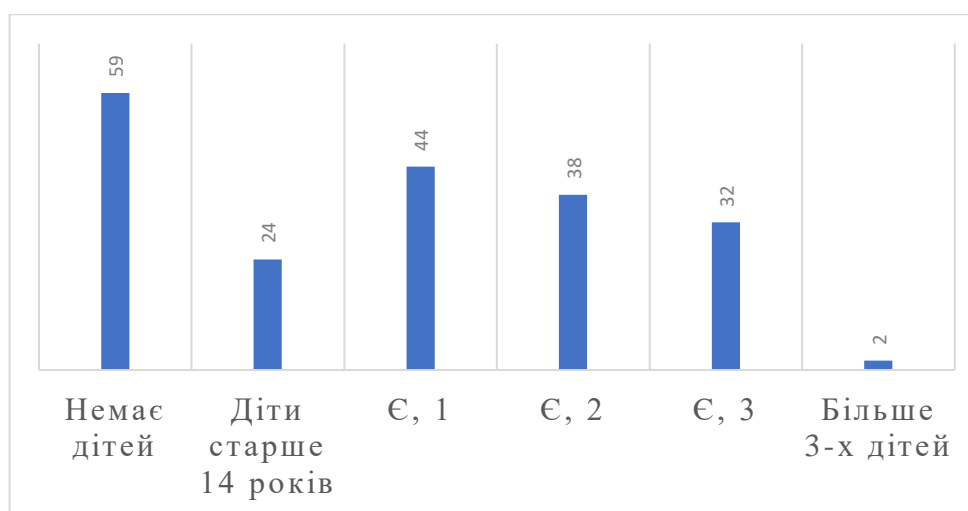


Рисунок 2.19 – Чи є у Вас діти до 14 років?

Більшість опитуваних не мають дітей або мають 1 дитину (рисунок 2.19).

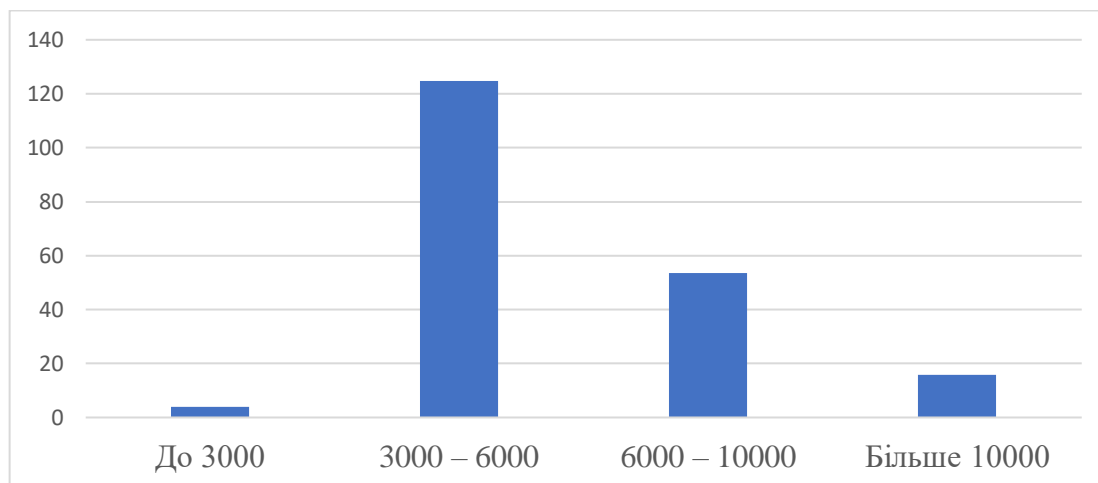


Рисунок 2.20 – Рівень доходу.

Серед респондентів переважна більшість має рівень доходу, рівний середній заробітній платні по Україні – 3000-6000 грн (рисунок 2.20).

Для того, щоб виділити цільові сегменти, проаналізуємо окремо такі показники, як 1) мета покупки та чинники вибору (рисунок 2.21), 2) вік та мета покупки (рисунок 2.22), 3) вік та чинники вибору (рисунок 2.23), 4) вік та авторитетні джерела вибору (рисунок 2.24), 5) дохід та чинники вибору (рисунок 2.25).

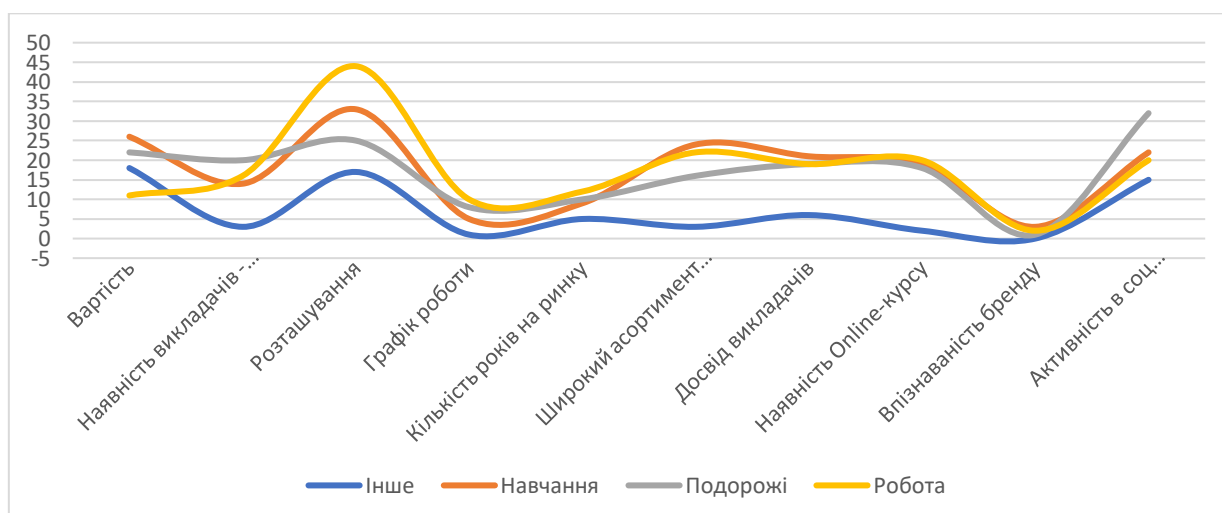


Рисунок 2.21 – Залежність мети покупки та чинників вибору школи

Трійкою найбільш важливих чинників вибору школи англійської мови є її розташування, вартість послуг та активність у соціальних мережах. Ці чинники відмітили респонденти, які хочуть вивчити англійську задля навчання, роботи та подорожей. У цілому, поведінка людей, які шукають курси для роботи та для навчання дуже схожі, окрім фактору ціни на послуги. Для других це не є основним критерієм вибору, а навіть навпаки.

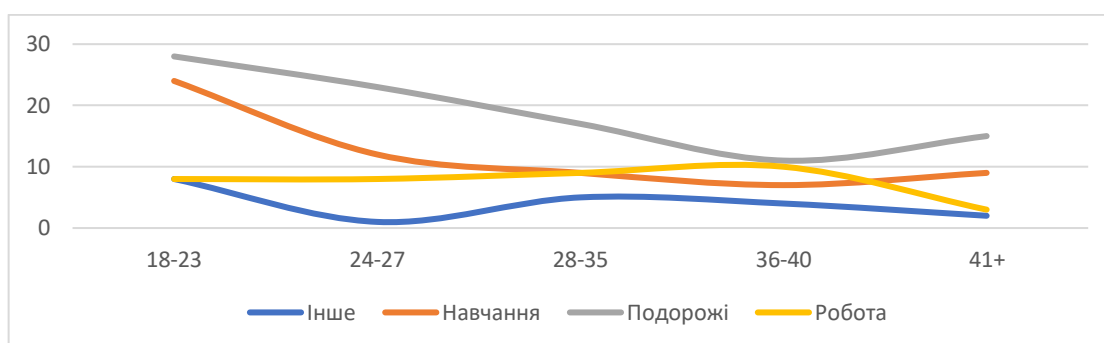


Рисунок 2.22 – Залежність віку та мети покупки

Проміжок часу 36-40 років – є переломним для ринку додаткових освітніх послуг. У цей період йде на спад мета вчити англійську для роботи та йдуть у гору для подорожей та власного розвитку.

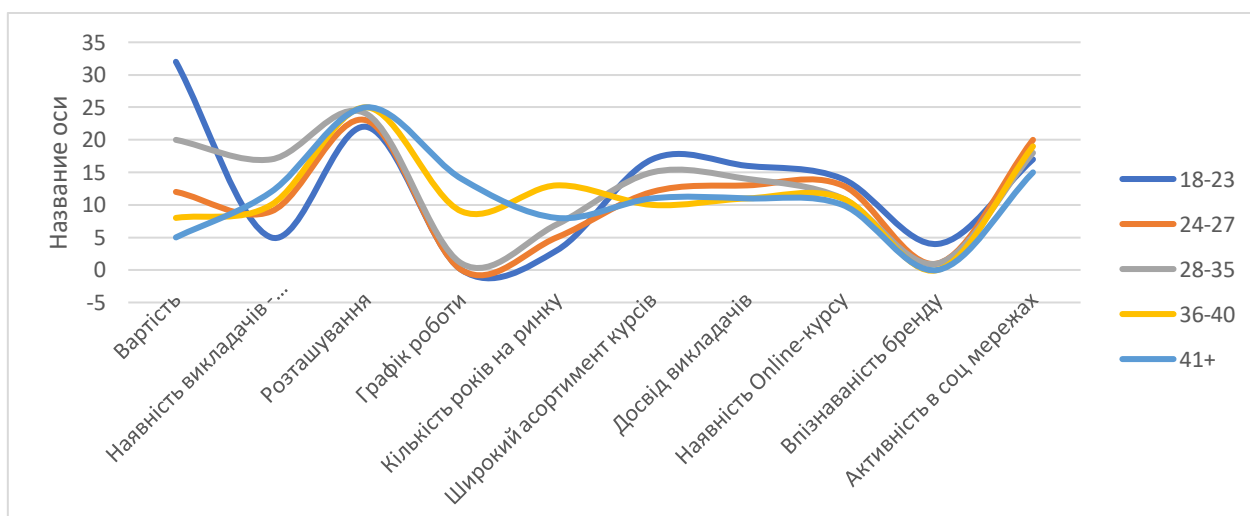


Рисунок 2.23 – Залежність віку та чинників вибору школи

У 18-23 роки головними чинниками вибору школи додаткового вивчення англійської є вартість послуг та розташування школи, у 24-27 – розташування школи та її активність у соціальних мережах, у 28-35 – вартість послуг та розташування, у 36-40 – розташування та активність у соціальних мережах, у 41+ років – розташування школи та графік її роботи. Тож, незалежно від віку, найголовнішим чинником вибору школи додаткового вивчення англійської мови є її розташування.

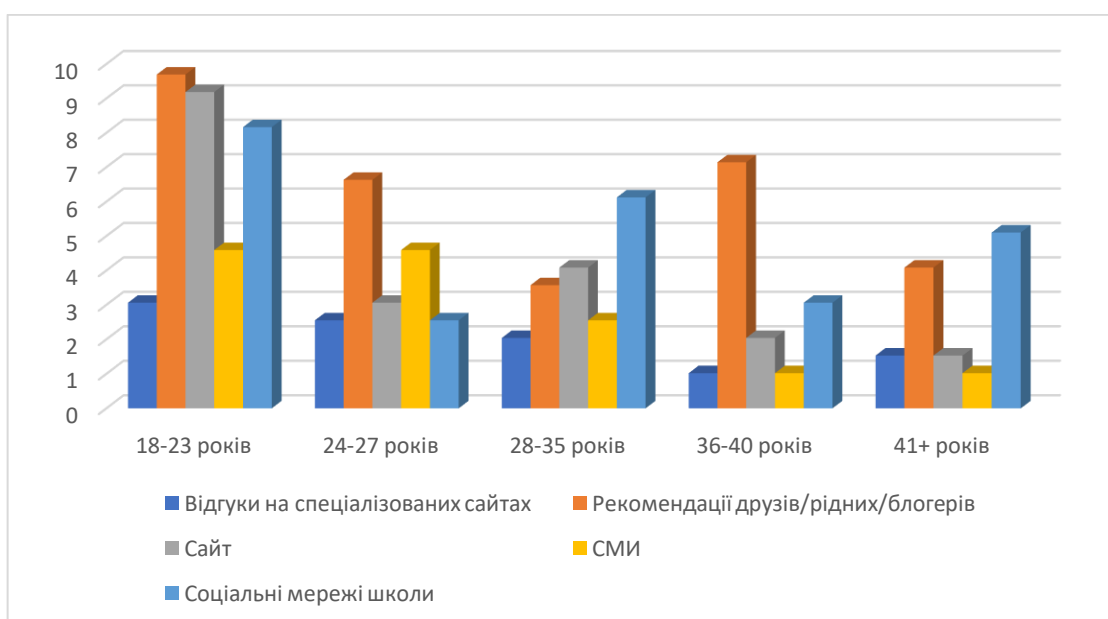


Рисунок 2.24 – Залежність віку та авторитетного джерела при виборі школи

У 18-23 роки авторитетними джерелами вибору школи додаткового вивчення англійської мови є рекомендації друзів/рідних та сайт школи, у 24-27 – рекомендації друзів/рідних та ЗМІ, у 28-35 років – соціальні мережі школи, у 36-40 років – рекомендації друзів/рідних, у 41+ років – соціальні мережі школи. Тож, незалежно від віку, найавторитетнішим джерелом вибору школи для додаткового вивчення англійської є рекомендації друзів, рідних чи блогерів.

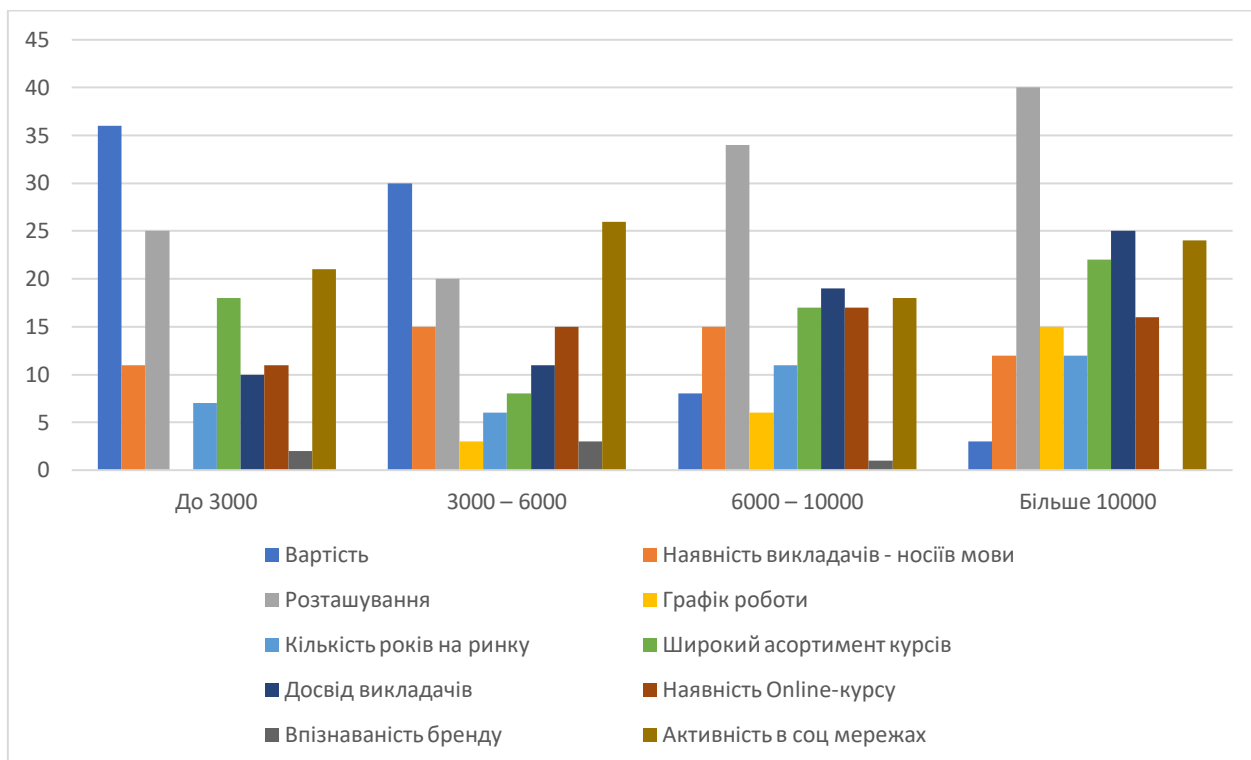


Рисунок 2.25 – Залежність доходу та чинників вибору школи

Чинники вибору школи для додаткового вивчення англійської мови виходячи із сегментації за доходом розділися на 2 категорії. 1-ша – дохід 3000-6000 грн, головні чинники: вартість послуг та активність у соціальних мережах, 2-а – дохід 6000-1000+ грн, головні чинники вибору: розташування та досвід викладачів.

2.3 Сегментування споживачів освітніх послуг

Ключовим фактором успіху будь-якої організації є знання того, як споживач приймає рішення про покупку тих чи інших товарів і послуг, що їм рухає або що обмежує вибір рішення і, нарешті, як організація може вплинути на поведінку своїх споживачів з найбільшою ефективністю.

Стосовно освітніх послуг існують три основні типи споживачів, що утворюють відповідні ринки: особистості, організації та органи управління[13]. Кожен з цих типів ринків має свої особливості, диктує

особливі вимоги щодо маркетингу. Школа англійської мови «Black and White English School» не надає послуги для органів управління, а підприємствам та організаціям, на відміну від особистостей, властива відносно низька вираженість реагування, еластичність попиту залежно від змін ціни на освітні послуги. Тому основним ринком дослідження був ринок особистостей.

Ринок, на якому споживачами виступають особистості, сегментується відповідно за географічними, соціально-демографічними, психографічними та поведінковими критеріями. Специфікою даного ринку є, по-перше, наявність найширшого кола різних за своїми характеристиками споживачів і, по-друге, множинність та неформальність джерел інформації і осіб, які беруть участь в ухваленні рішення про отримання освіти (батьків, інших членів сім'ї, друзів, знайомих і т. п.).

З точки зору споживчого вибору на ринку додаткових освітніх послуг, споживачів найбільш доцільно сегментувати за поведінковими факторами, оскільки саме вони відображають їхні мотиви та очікувані вигоди.

До поведінкових факторів відносять: соціально-демографічні (вік, рівень доходу, життєвий цикл сім'ї, наявність, вік та кількість дітей, рід занять, релігія, інше), географічні (регіон, чисельність населення, урбанізація міст, інше), поведінкові (місце здійснення покупки, шукані вигоди для споживачів, ставлення до товару, ступінь готовності зробити покупку, привід для здійснення покупки, ключові драйвери покупки, ступінь залученості в покупку, частота здійснення покупки і частота споживання продукту, інше) та психологічні (ставлення споживача до інновацій, внутрішня мотивація покупки, хто є лідером думки, цінності, життєва позиція, ставлення до місцевого виробника, внутрішня мотивація покупки, ставлення до себе, сприйняття свого «Я», інше).

За основу розробки сегментування споживачів за поведінковими особливостями був взятий прикладний шаблон із сайту powerbranding.com (таблиця 2.5)[14].

Таблиця 2.5 – Сегментування споживачів за поведінковими особливостями

Географічні критерії	Соціально-демографічні критерії
<p>Місцевий діапазон поширення ринку – м. Дніпро - обласний центр Дніпропетровської області</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Стать: жінки і чоловіки • Вік: 18-40 років • Життєвий цикл сім'ї: довесільний, шлюб / бездітний період, сім'я з дітьми підліткового віку • Рід занять: студент, керівник середньої ланки, офісні працівники, домогосподарки, фрілансери • Освіта: базові знання або відсутність знань в англійській мові
Психологічні критерії	Поведінкові критерії
<ul style="list-style-type: none"> • Ставлення споживача до інновацій: новатори і традиціоналісти • Внутрішня мотивація покупки: бажання навчання, подорожі, перспектива переїхати за кордон, підвищення на роботі • Ставлення до місцевого виробника: позитивне • Цінності: спілкування, самореалізація, задоволення 	<ul style="list-style-type: none"> • Місце здійснення покупки: центр міста • Частота здійснення покупки: раз в 3 місяці - придбання більш високого курсу • Шукані вигоди для споживачів: найкраще співвідношення ціна-якість • Ключові драйвери покупки: ціна, рівень сервісу • Статус покупця: постійний покупець • Ступінь готовності зробити покупку: бажаючий зробити покупку • Рівень залучення в покупку: потрібне термінове вирішення проблеми

Такі фактори як стать, рід занять та демографічні характеристики, хоча і є важливими для формулювання цілісного портрету споживача,

проте не є визначальними з точки зору його основних поведінкових особливостей.

Найбільш вагомим поведінковим фактором, що відрізняє групи споживачів є рівень мета покупки. Саме цей показник дозволяє найефективніше виділити сегменти та зрозуміти мотиви здійснення покупки курсів англійської мови. Виходячи з цього, можна виділити 3 сегменти:

1. Сегмент А. Робота. Це люди, які будуть використовувати придбані навички задля підвищення на роботі, вони цінують свій час. Важливішими критеріями вибору школи додаткового вивчення англійської для таких людей є розташування школи та наявність великого асортименту курсів для того, щоб мати змогу обрати найзручніший для себе курс. Наступними йдуть критерії наявності online-курсу (для того щоб мати можливість у найзручніший час навчатися) та активність у соціальних мережах, щоб оцінити популярність школи.

2. Сегмент Б. Подорожі. Таким людям більш за все підходить розмовний курс, тож на першому плані для таких людей стоїть критерії наявності викладачів-носіїв мови. Не менш важливими є критерії розташування школи та активність у соціальних мережах.

3. Сегмент В. Навчання. Це люди, яким важливо отримати правильну співвідносність «ціна-якість», тож найважливішим критерієм вибору школи додаткового вивчення англійської мови для таких людей є саме вартість послуг. Упевненість у тому, що вибір було зроблено правильно, може надати широкий асортимент послуг у школі. Та, як і у попередніх двох сегментах, немало важливу роль відіграє розташування школи.

За результатами дослідження сегменти становлять відповідно 14%, 49% та 31% від загальної кількості споживачів. Тож, основними сегментами на, яких фокусується підприємство з метою вивчення поведінкових особливостей, є сегменти Б та В.

Наступним поведінковим фактором сегментування є вік потенційних споживачів. Від цього можна чітко уявляти собі потреби і запити споживачів, знати, на кого в першу чергу розраховані послуги школи додаткового вивчення англійської мови. Відтак можна виділити наступні підсегменти потенційних споживачів:

1. Чоловіки та жінки 18-24 років, жителі м Дніпро; студенти, офісні працівники, фрілансери, базове знання або відсутність знань з англійської; новатори, мотивація - розвиток, навчання, подорожі, перспектива переїзду в іншу країну; основні вигоди: найкраще співвідношення ціна-якість.

2. Чоловіки та жінки 24-27 років, жителі м Дніпро; офісні працівники, фрілансери, без дітей або з дитиною раннього віку; базове знання або відсутність знань з англійської; новатори, мотивація - розвиток, навчання, перспектива переїзду в іншу країну; основні вигоди: споживання більш якісних послуг, ніж раніше.

3. Чоловіки і жінки 28-35 років, жителі м Дніпро; базове знання або відсутність знань з англійської; консерватори, мотивація – розвиток та кар'єрний ріст; основні вигоди: підйом по кар'єрним сходам.

4. Чоловіки і жінки 36-40 років, жителі м Дніпро; життєвий цикл сім'ї: шлюб і сім'я з дітьми підліткового віку, керівники середньої ланки, офісні співробітники, розумова праця, домогосподарки, базове знання або відсутність знань в англійському; мотивація - подорожі та підвищення на роботі; основні вигоди: найкраще співвідношення ціна-якість.

5. Чоловіки і жінки старші 40 років, жителі м Дніпро; життєвий цикл сім'ї: дорослі діти; головна мотивація – саморозвиток та подорожі, на які не вистачало часу. Кращій курс – індивідуальне навчання. Потребують більше часу для засвоєння матеріалу, ніж інші підсегменти.

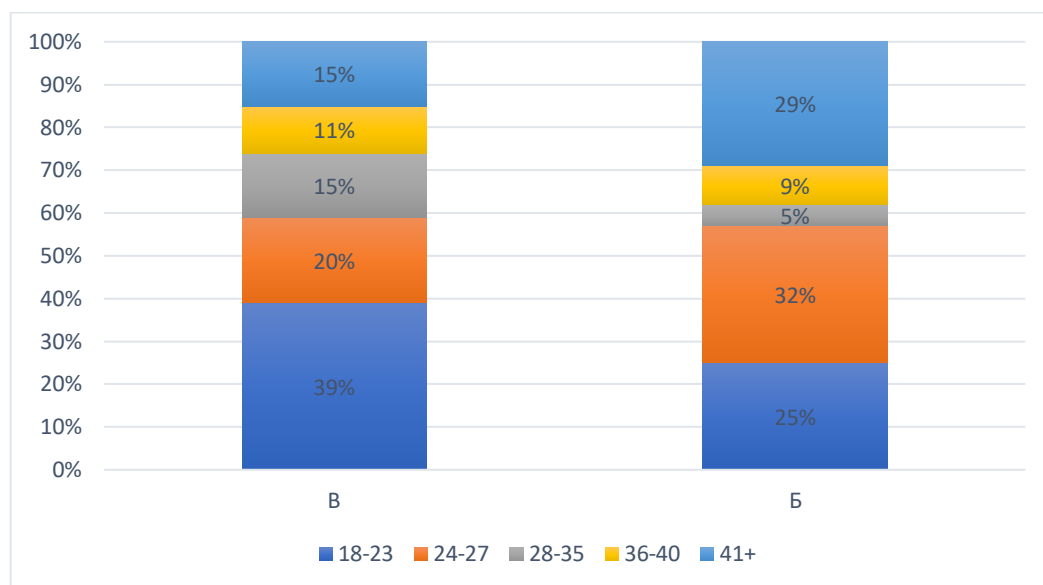


Рисунок 2.26 – Підсегменти споживачів

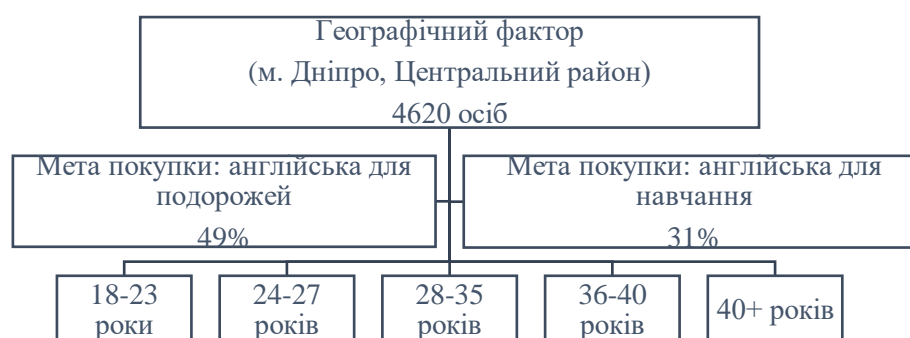


Рисунок 2.27 – Сегментування споживачів

РОЗДІЛ 3 ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РЕАЛІЗАЦІЇ СИЛЬНИХ СТОРИН ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

3.1 Аналіз макросередовища підприємства

Аналіз ринку додаткових освітніх послуг

Інтерес до масового вивчення іноземних мов в Україні в цілому зріс за останні 5 років[15]. Підписання безвізового режиму з ЄС, тенденція до підвищення рівня добробуту жителів країни призвело до очевидної необхідності оперувати декількома іноземними мовами для гармонійної інтеграції українців в міжнародному співтоваристві. Знань іноземної мови, отриманих на базі загальноосвітньої школи або непрофільного ВНЗ, сучасним українцям вже давно не вистачає. Використання застарілих методик викладання мови, а також низька якість самого викладання не можуть не відбитися на прагненні вивчають пошуку іншого джерела знань. Самостійне вивчення мови не настільки популярно, так як вимагає величезного самовладання над собою. Зростаючий споживчий попит на навчання іноземним мовам є потужним поштовхом для появи величезної кількості нових мовних шкіл і курсів на ринку комерційних послуг.

Сьогодні в м Дніпро налічується понад 30 різних мовних шкіл і курсів, однак більшість з них дуже маленького формату і являють собою один приватний кабінет з одним викладачем. Великих же гравців на ринку даних послуг близько трохи більше десяти. Якщо в попередні десятиліття коло людей в регіоні, у яких була необхідність спілкуватися англійською мовою, було досить вузьке, то в даний час ситуація змінилася.

Роль англійської мови в Україні дуже велика: він є робочою мовою в міжнародних компанія, що працюють в нашій країні, це мова бізнес-відряджень і туристичних поїздок, не кажучи вже про спілкування в мережі і читання іноземної преси і літератури. Технічний прогрес і комп'ютеризація змушують нас вчити англійську мову. Англійська не

просто проникає в наше життя і роботу, він все більше впливає на нашу рідну мову. Назви і слогани на рекламних плакатах і вивісках все частіше є транслітерацією з англійської мови, або ж просто зустрічаються без перекладу.

За даними моніторингу в системі загальної освіти у м Дніпро працює близько 488 вчителів англійської мови, з них 72% мають вищу лінгвістичну освіту, 11% - вищу нелінгвістичну освіту, 7% - середню спеціальну лінгвістичну освіту, 10% - пройшли перепідготовку з інших педагогічних спеціальностей; 7% вчителів мають вищу кваліфікаційну категорію, 27% педагогів - першу кваліфікаційну категорію, 46% - підтвердили відповідність займаній посаді[16]. Ці дані свідчать про те, що майже половині вчителів англійської мови м Дніпро необхідно підвищувати свою кваліфікацію і педагогічну майстерність.

PEST аналіз - простий і зручний метод для аналізу макросередовища (зовнішнього середовища) підприємства. Методика PEST аналізу часто використовується для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі, а результати PEST аналізу можна використовувати для визначення списку загроз і можливостей при складанні SWOT аналізу компанії. PEST аналіз є інструментом довгострокового стратегічного планування і складається на 3-5 років вперед, з щорічним оновленням даних[17].

Політичні фактори

1. Прагнення держави до збільшення оподаткування закладів, що надають послуги додаткового вивчення іноземних мов.

Економічні чинники

1. Збільшення доходів жителів України. У 2018-му році проходять зміни в держбюджеті: збільшення мінімальної заробітної плати до 3723 грн., Збільшення прожиткового мінімуму до 1841грн в липні і до 1921 грн. - в грудні 2018 року[18]. Це дозволить компанії збільшити кількість відвідувачів на невеликий період, так як збільшення заробітної

плати в перші місяці здається збільшенням доходів і споживачі готові витратити ці додаткові гроші.

2. Сезонні коливання попиту. Впливу сезонності піддаються усі освітні послуги. У зимовий період кількість учнів у закладах додаткового вивчення іноземних мов приблизно у 2 рази вища, аніж у літній. Пов'язано це із тим, що усі пострадянські школи на території України починають свою роботу 1 вересня. Саме у цей період починається збільшення попиту на послуги додаткової освіти.

3. Стрімка поява нових конкурентів на ринку. Через те, що в 2017-му році був введений безвізовий режим з країнами ЄС, попит на послуги з вивчення англійської мови збільшився. У зв'язку з цим, ринок послуг додаткової освіти став дуже перспективним, адже на ньому практично немає бар'єрів для входу та успіх компанії залежатиме від чітко продуманої маркетингової стратегії.

Соціально-культурні фактори

1. Збільшення кількості людей, зареєстрованих в соціальних мережах. Соціальні мережі - це широке охоплення аудиторії з можливістю їх відбору, до того ж відносно невелика вартість реклами в них, робить їх майже ідеальним інструментом для просування. Останнім часом все більшої популярності набирають конкурси «Giveaway» в соціальних мережах Facebook і Instagram. В середньому один таких конкурс охоплює аудиторію 20-25 тис. Чоловік і використання цього ресурсу може значно збільшити кількість клієнтів.

2. Тенденції в суспільстві до саморозвитку і вивчення іноземних мов. Все в суспільстві змінюється, і на зміну смішним картинкам в паблік в соціальних мережах прийшла мода на саморозвиток і самореалізацію. Поява безлічі спільнот, які обговорюють книги, обмінюються ними свідчать про те, що і прагнення до вивчення іноземної мови на цій хвилі прилетіло в суспільство.

Технологічні чинники

1. Висока конкуренція online-шкіл вивчення іноземних мов. Серйозними конкурентами для оффлайн шкіл стали онлайн-школи. Вони відрізняються високим рівнем продуманості всього навчального процесу. У зв'язку з тим, що ці школи економлять гроші на оренді офісу і на комунальні послуги, ціни на їхні послуги, найчастіше, нижчі за середньоринкові.

2. Поява можливості створення online-курсів. Остання тенденція минулого року - створення онлайн-навчання в підтримку оффлайн. Це дозволяє охопити свою цільову аудиторію не тільки на локальному ринку, а й на регіональному та навіть на державному.

Таблиця 3.6 – PEST-аналіз

Політичні фактори	Економічні фактори
1. Збільшення оподаткування	1. Збільшення доходів жителів України 2. Стрімка поява нових конкурентів на ринку 3. Сезонні коливання попиту
Соціально-культурні фактори	Технологічні фактори
1. Збільшення кількості людей у соціальних мережах 2. Тенденції до саморозвитку	1. Висока конкуренція з боку online-шкіл вивчення іноземних мов 2. Поява можливості створення online-курсів

EFAS-аналіз

Для кількісної оцінки факторів зовнішнього середовища, які впливають на ринок та проведення EFAS-аналізу[19], були залучені експерти: директор школи Зенкова Вікторія і маркетолог-фрілансер Жмик

Андрій. Коефіцієнт узгодженості їх думок склав 0,78, що говорить про високий рівень узгодженості думок експертів і відповідність проведеного аналізу дійсності.

Таблиця 3.7 – EFAS-аналіз

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
Збільшення доходів мешканців України	0,05	3	0,15
Збільшення кількості людей у соціальних мережах	0,15	3	0,45
Тенденції до саморозвитку	0,1	4	0,4
Поява можливості створення online-курсів	0,2	4	0,8
Загрози			
Збільшення оподаткування	0,05	-3	-0,15
Стрімка поява нових конкурентів на ринку	0,15	-5	-0,75
Сезонні коливання попиту	0,2	-4	-0,8
Висока конкуренція з боку online-шкіл вивчення іноземних мов	0,1	-4	-0,4
Загальна	1		-0,3

Загальна зважена оцінка показує, що реакція закладу на зміни у зовнішньому середовищі є високою, тобто будь-які зміни в зовнішньому середовищі матимуть істотний вплив на економічні, фінансові та інші показники роботи підприємства. Тож, керівництву школи необхідно переглянути заходи з профілактики та реакції на зміни в зовнішньому середовищі.

3.1 Конкурентний аналіз

Основним критерієм відбору конкурентів стало місцезнаходження (рисунок 3.28). Саме цей фактор був оціненим найвище серед усіх

чинників вибору школи додаткового вивчення англійської мови у дослідженні. Виходячи з цього, було обрано 5 основних конкурентів на ринку додаткових освітніх послуг м. Дніпро, а саме: дрібні школи Lime, I know English School, і великі Green Forest, АЕС, ESL. Всі ці школи розташовані у центрі міста та мають схожий формат просування своїх послуг в соціальних мережах.

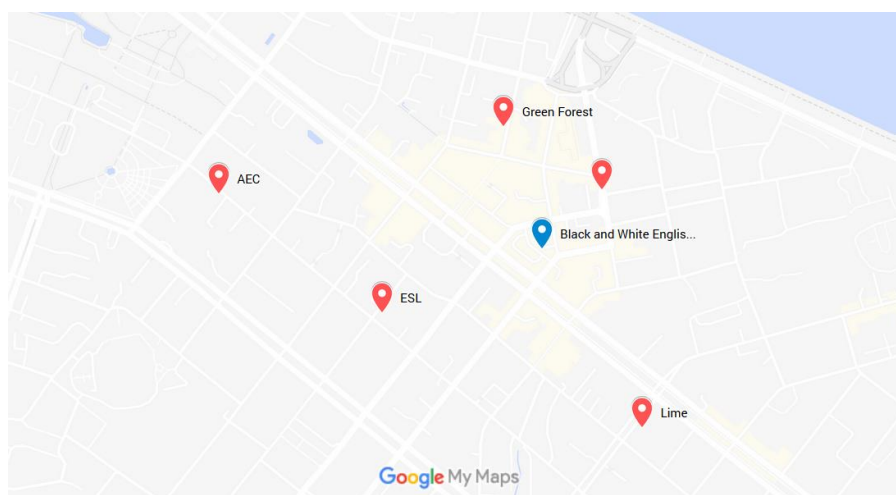


Рисунок 3.28 – Розташування основних конкурентів

Для конкурентного аналізу були виділені такі характеристики: асортимент, ціна, час перебування на ринку, місцерозташування, графік роботи, досвід викладачів, обізнаність про бренд, рекламна діяльність і активність в соц. мережах. Дані фактори були виділені такими експертами: директором школи «Black and White English School» Зенковою Вікторією і маркетингом-фрілансером Жмиком Андрієм.

Асортимент

Аналіз асортименту показав, що всі школи мають стандартний набір послуг: основний курс, розмовний і індивідуальне навчання. Але у ESL присутній тільки 1 вид курсу, в ньому 80% - розмовна частина. Також можна відзначити, що корпоративне навчання є тільки у Black and White English School і I know English School, а англійська для подорожей також є тільки в Black and White English School.

Ціни на послуги

Найнижчими цінами при цьому аналізі відзначилися Black and White English School і АЕС. Їх ціни нижчі або дорівнюють середньоринковим. Ціни на курси в школах Lime, Green Forest і ESL - приблизно в одному ціновому діапазоні. Найдорожчою виявилася школа I know English School.

Досвід на ринку

За досвідом роботи на ринку усі школи дуже різні. ESL на ринку вже 17 років, АЕС - 12 років, Black and White English School недавно виповнився 1 рік, Green Forest 8 років, I know English School немає і року, а Lime - 1,5 років.

Графік роботи

Школи Lime, Black and White English School і АЕС працюють з другої половини дня, інші школи - повні робочі дні. Тобто, школи ESL, I know English School і Green Forest охоплюють більше часу. Однак, роботу в другій половині дня не можна назвати сильним недоліком, бо ці школи розраховані в основному на аудиторію, яка буде займатися після роботи.

Досвід викладачів

Досвід роботи викладачів безпосередньо залежить від рівня професійної підготовки самої школи, адже чим старше школа, тим вище вимоги до викладачів. Відмітна ситуація лише в I know English School. Тут викладає викладач, досвід якого більше 10 років.

Проінформованість про бренд

Найпопулярнішими за статистикою Google є школи, у яких найбільше досвіду. Тож, у лідерах за цим показником є школи Green Forest, AES та ESL.

Рекламна діяльність

Green Forest і АЕС часто використовують рекламу на радіо, в маршрутних таксі і зовнішню рекламу. Решта шкіл обмежені лише контекстною рекламою своїх сайтів (у I know English School його немає) і рекламою в соц мережах.

Активність у соціальних мережах

Всі школи, окрім Lime (вона не використовує соціальні мережі) і АЕС (тільки Facebook), використовують в цілях просування Instagram. Якщо судити за кількістю підписників, то рейтинг виглядає таким чином: ESL, Black and White English School, Green Forest. Також Green Forest, Black and White English School і АЕС використовують для просування YouTube.

Таблиця 3. 8 – Порівняння за критеріями конкурентоспроможності

Критерії конкурентоспроможності	Ми	Lime	I know English School	Green Forest	AEC	ESL
Асортимент	✓ 5	✓ 4	✓ 5	✓ 4	✓ 4	✗ 2
Ціни	✓ 5	✓ 4	✗ 2	✓ 4	✓ 5	✓ 4
Досвід на ринку	✗ 2	✓ 3	✗ 1	✓ 4	✓ 5	✓ 5
Графік роботи	✓ 5	✓ 5	✓ 5	✓ 5	✓ 5	✓ 5
Досвід викладачів	✓ 4	✓ 3	✓ 5	✓ 5	✓ 5	✓ 5
Проінформованість про бренд	✗ 2	✗ 1	✗ 1	✓ 5	✓ 5	✓ 5
Рекламна діяльність	✓ 3	✗ 2	✗ 1	✓ 5	✓ 5	✓ 4
Активність у соціальних мережах	✓ 5	✗ 1	✓ 4	✓ 5	✓ 5	✓ 5



Рисунок 3.29 – Графік конкурентоспроможності

Школа англійської мови «Black and White English School» відстає за такими параметрами, як Досвід роботи на ринку, Низька

проінформованість про бренд та Рекламна діяльність. На ці позиції треба звернути детальну увагу при розробці плану маркетингу та стратегії розвитку.

3.2 Перспективи реалізації сильних сторін підприємства

Таблиця 3.9 – Залежність факторів зовнішнього та внутрішнього середовища

Внутрішні фактори	Сильні сторони	Слабкі сторони
	Зручне розташування Помісячна оплата курсів Ціни нижче ринкових Неформальні зустрічі поза школою	Необізнаність про бренд Просування Відсутність online-навчання Недозавантаженість підприємства
Зовнішні фактори	Можливості	Загрози
	Збільшення доходів жителів України Збільшення кількості людей в соціальних мережах Тенденції до саморозвитку Поява можливості створення online-курсів	Збільшення оподаткування Стрімка поява нових конкурентів на ринку Сезонні коливання попиту Висока конкуренція з боку online-шкіл вивчення іноземних мов

В результаті аналізів факторів внутрішнього і зовнішнього середовища школи додаткового вивчення англійської мови «Balck And White English School», а також конкурентного аналізу, було виявлено, що не зважаючи на те, що підприємство має досить сильні позиції на ринку, негативні зовнішні та внутрішні фактори мають велику силу дії на її роботу. Тому необхідно визначити, як має діяти компанія в разі прояву загроз на ринку, як урівноважити слабкі сторони, використовуючи можливості ринку посилити свої сильні сторони. Для цього проведемо SWOT-аналіз (Таблиця 3.10).[20]

Таблиця 3.10 – SWOT-аналіз

Сьогодні		Взаємний вплив									Σ
		Можливості (О)					Загрози (Т)				
		Збільшення доходів мешканців України	Збільшення кількості людей у соціальних мережах	Тенденції до саморозвитку	Поява можливості створення online-курсів		Збільшення оподаткування	Стрімка поява нових конкурентів на ринку	Сезонні коливання попиту	Висока конкуренція з боку online-шкіл вивчення іноземних мов	
Сильні сторони (S)		0,15	0,45	0,40	0,80	1,8	-0,15	-0,75	-0,50	-0,40	-1,8
Зручне розташування	0,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-0,11	0,00	0,10	-0,01
Помісячна оплата курсів	0,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-0,32	0,00	0,00	-0,32
Ціни нижче ринкових	1,25	0,56	1,19	0,00	2,05	3,80	0,00	0,50	0,30	0,60	1,40
Графік роботи	0,15	0,00	0,30	0,00	0,76	1,06	0,00	-0,42	0,00	0,00	-0,42
	2,40	0,56	1,49	0,00	2,81	4,10	0,00	-0,34	0,30	0,70	0,66
Нормування за 100						24,30					10,92

Кінець таблиці 3.10

Слабкі сторони (W)		Збільшення доходів мешканців України	Збільшення кількості людей у соціальних мережах	Тенденції до саморозвитку	Поява можливості створення online-курсів		Збільшення оподаткування	Стрімка поява нових конкурентів на ринку	Зростання вартості комунальних та орендних платежів	Розвиток online-шкіл додаткового вивчення іноземних мов	
		0,30	0,15	1,00	0,50	1,95	-0,40	-0,75	-0,40	-0,50	-2,05
Необізнаність про бренд	-1,00	-0,21	-0,85	0,00	-0,50	-1,56	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Просування	-0,20	0,05	-0,05	0,00	0,30	0,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Відсутність online-навчання	-0,05	0,18	0,08	0,00	0,45	0,71	0,00	0,00	0,00	-0,55	-0,55
Недозавантаженість підприємства	-0,40	-0,08	0,00	0,54	0,00	0,46	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	-1,65	-0,07	-0,82	0,54	0,25	2,10	0,00	0,00	0,00	-0,55	-0,55
Нормування за 100						26,25					-2,75

Виходячи з даних аналізу найбільший зв'язок між сильними сторонами закладу та можливостями ринку і найменший зв'язок між слабкими сторонами та загрозами ринку. Пов'язані між собою і взаємозалежними є такі фактори, як:

- у групі *SO*: Збільшення доходів мешканців України та Ціни нижче ринкових (SO9), Збільшення кількості людей у соціальних мережах та Ціни нижче ринкових (S10), Збільшення кількості людей у соціальних мережах та Графік роботи (S14), Поява можливості створення online-курсів та Ціни нижче ринкових (S12), Поява можливості створення online-курсів та Графік роботи (S16).

- у групі *ST*: Стрімка поява нових конкурентів на ринку та Зручне розташування (ST2), Стрімка поява нових конкурентів на ринку та Помісячна оплата курсів(ST6), Стрімка поява нових конкурентів на ринку та Ціни нижче ринкових (ST10), Стрімка поява нових конкурентів на ринку та Графік роботи (ST14), Сезонні коливання попиту та Ціни нижче ринкових (ST11), Висока конкуренція з боку online-шкіл вивчення іноземних мов та Зручне розташування (ST4), Висока конкуренція з боку online-шкіл вивчення іноземних мов та Ціни нижче ринкових (ST12).

- у групі *WO*: Збільшення доходів мешканців України та Необізнаність про бренд (WO1), Збільшення доходів мешканців України та Просування (WO5), Збільшення доходів мешканців України та Відсутність online-навчання (WO11), Збільшення доходів мешканців України та Недозавантаженість підприємства (WO13), Збільшення кількості людей у соціальних мережах та Необізнаність про бренд (WO2), Збільшення кількості людей у соціальних мережах та Просування (WO6), Збільшення кількості людей у соціальних мережах та Відсутність online-навчання (WO10), Тенденції до саморозвитку та Недозавантаженість підприємства (WO15),

Поява можливості створення online-курсів та Необізнаність про бренд (WT4), Поява можливості створення online-курсів та Просування (WO8), Поява можливості створення online-курсів та Відсутність online-навчання (WO12).

- у групі WT: Розвиток online-шкіл додаткового вивчення іноземних мов та Відсутність online-навчання (WT12), Сезонні коливання попиту та Просування (WT7), Сезонні коливання попиту та Відсутність online-навчання (WT11), Сезонні коливання попиту та Недозавантаженість підприємства (WT15).

Використовуючи результати отримані у ході проведення SWOT-аналізу, побудуємо графік (рисунок 3.30), за допомогою якого можна буде легше визначити найвигідніший для компанії стратегічний напрямок.

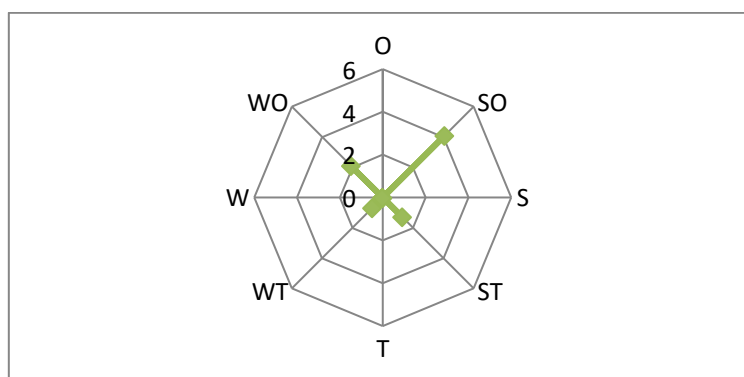


Рисунок 3.30 – Стратегічний напрямок діяльності підприємства

Отже, виходячи з даних отриманих в SWOT-аналізі пріоритетним для компанії стратегічний напрямок у квадраті (SO), тобто компанії слід реалізовувати свої сильні сторони за рахунок можливостей ринку. Особливо слід звернути увагу на варт.ість послуг. Зараз ціни знаходяться на рівні нижче середнього, але навіть незважаючи на те, що рівень життя українців підвищується, ціни залишаються на тому ж низькому рівні. На цьому слід зробити акцент у рекламній кампанії.

Також керівництву підприємства слід звернути увагу на квадрат (WO), який допоможе нейтралізувати або вдосконалити слабкі сторони за рахунок можливостей ринку. Великий внесок у долю компанії можуть внести збільшення кількості користувачів соціальних мереж. Завдяки цьому фактору компанія може підвищити рівень впізнаваності і знайти найефективніші способи просування послуг.

Відповідно до залежності кожної пари факторів розробимо дії компанії на випадок прояву цієї залежності (таблиця 3.11).

Таблиця 3.11 – Дії компанії у майбутньому

SO	
SO9	Акцентувати увагу на тому, що ціни на курси стабільно нижчі, тож більша кількість людей зможе їх собі дозволити
SO10	У просуванні послуг в соціальних мережах акцентувати увагу на низьких цінах на послуги
SO12	У рекламі донести споживачам, що не дивлячись на те, що ціни на оффлайн-курси нижче, ніж у конкурентів, на онлайн-курс ціни будуть ще нижчими
SO14	У соціальних мережах постійно нагадувати час роботи школи
SO16	Розказати потенційним споживачам, що вони можуть займатися як онлайн, так і оффлайн за зручним графіком
ST	
ST2	У рекламі спиратися на те, що офіс школи розташований в центрі міста
ST4	Акцентувати увагу на тому, що місцезнаходження школи дуже зручне, тож краще ходити на оффлайн-курси, бо вони ефективніші
ST6	У рекламних зверненнях нагадувати про можливість помісячної оплати курсів
ST10	У рекламних зверненнях нагадувати про низькі ціни на послуги
ST11	Зниження цін на послуги улітку, та підвищення узимку, щоб стабілізувати доходи
ST12	1. У рекламі вказувати плюси оффлайн навчання, 2. Підготувати курс онлайн-навчання
ST14	У рекламних зверненнях нагадувати про зручний графік роботи підприємства

Кінець таблиці 3.11

WO	
WT1	Використовувати більш дорогі канали просування
WT2	Збільшення бюджету на просування у соціальних мережах
WT4	Запис онлайн-курсу та просуванні вказувати, що у школи є як онлайн, так і оффлайн навчання
WT5	Збільшення бюджету на рекламу
WT6	Збільшення бюджету на просування у соціальних мережах
WT8	Запис онлайн-курсу та просуванні вказувати, що у школи є як онлайн, так і оффлайн навчання
WT10	Запис ексклюзивного онлайн-курсу для людей з більшим достатком
WT11	Запис онлайн-курсу з можливістю ділитися результатами із друзями у соціальних мережах
WT12	Запис онлайн-курсу та просуванні вказувати, що у школи є як онлайн, так і оффлайн навчання
WT13	Додавання у асортимент акцій ексклюзивних пропозицій зі знижками
WT15	У просуванні робити акцент на тому, що вчитися - модно
WT	
WT7	Розвернення рекламної кампанії у зв'язку із пониженням цін на послуги на літній період
WT11	Записати онлайн-курсу та збільшення бюджету на його просування на момент спаду попиту
WT12	Запис онлайн-курсу та просуванні вказувати, що у школи є як онлайн, так і оффлайн навчання
WT15	Збільшувати кількість каналів просування на час спаду попиту

ВИСНОВКИ

В ході роботи була проаналізована діяльність закладу з надання послуг додаткової освіти з англійської мови «Black and White English School». В результаті аналізу було виявлено, що доходи підприємства мають чітку тенденцію до зростання. Але не дивлячись на це, чистий дохід у деяких місяцях (листопад, січень, квітень) – мінімальний. Пов'язано це, перш за все, із недозавантаженістю трудових ресурсів – викладачів.

Найвища завантаженість на підприємстві у місяцях грудень та березень. Але навіть не дивлячись на такі високі показники у ці місяці, завантаженість у них все одно не максимальна. Найнижчий показник завантаженості у червні – майже у 2 рази менше, ніж максимально можлива.

Для того, щоб зрозуміти, які недоліки та переваги у внутрішньому середовищі має підприємство, був проведений аналіз його діяльності за методом 7P та виявлені сильні та слабкі сторони підприємства. Після цього був проведений IFAS-аналіз, у результаті якого було виявлено, що фактори сили все ж переважають над факторами слабкості. Проте, підприємству необхідно вжити термінових заходів по інформуванню своєї цільової аудиторії про свої послуги, застосовуючи додаткові до соціальних мереж канали просування. Найбільш позитивний вплив на діяльність компанії мають такі фактори, як ціни нижчі від середньоринкових і зручне розташування офісу. У той же час, найбільш негативно впливають такі чинники, як необізнаність про бренд і недозавантаженість підприємства.

З метою з'ясування мотивів покупки, визначення особистісних характеристик споживачів, джерела інформації, пізнаваність школи на ринку додаткових освітніх послуг у м. Дніпро та головних критеріїв вибору школи

англійської мови, було прийнято рішення провести маркетингове дослідження.

Перед тим, як почати дослідження було проведено дослідження поведінки споживачів і виявлені етапи процесу споживчого вибору, типи референтних груп, що впливають на споживача та мотиви придбання послуг додаткового вивчення англійської мови. Через те, що тип поведінки в процесі прийняття рішення про покупку курсу додаткового вивчення англійської мови – це рішення високого ступеня залученості, у процесі вирішення проблеми присутні всі стадії процесу покупки, а саме: усвідомлення необхідності, пошук, оцінка альтернатив та безпосередньо сама покупка.

Типи референтних груп, що впливають на споживача: первинні референтні групи представлені друзями і сім'єю, також це можуть бути неформальні референтні групи, представлені, наприклад, колегами по роботі. Ці групи здійснюють на споживача інформаційний вплив, представлений у вигляді рекомендацій на підставі власного досвіду або знань [10]. У випадку з неформальними групами це може бути і ідентифікаційний вплив, при якому споживач, наприклад, йде на курси англійської туди ж, куди і його колеги щоб не відриватися від колективу. Мотивами придбання послуг додаткового вивчення англійської мови є робота, наука, навчання, еміграція, подорожі, релігія, особисті мотиви. Основними мотивами є робота, навчання, робота та подорожі, тож саме ці мотиви були обрані у дослідження.

Об'єктом дослідження був обраний комплекс просування послуг на ринку додаткової освіти у м. Дніпро. Предметом дослідження – процес дослідження споживацьких переваг при виборі закладу додаткового вивчення англійської мови.

Метою дослідження є вивчення поведінкових особливостей споживачів на ринку додаткових освітніх послуг м. Дніпро, отримання уявлення про образ школи англійської мови «Black and White English School», який склався у жителів міста Дніпро, і проведення порівняльного аналізу його конкурентоспроможності з образом її конкурентів.

Дослідження було проведено методом анкетування 198 осіб за допомогою сервісу Google Forms. Цей сервіс автоматично робить звіт із відповідями респондентів в електронному виді, що виключає помилки при введенні даних на зразок із класичним методом анкетування.

У результаті аналізу проведеного дослідження було виявлено, що найбільш важливими чинниками вибору школи додаткового вивчення англійської мови респонденти відмітили «Розташування», «Активність у соц мережах» та «Вартість курсів». Ці чинники відмітили респонденти, які хочуть вивчити англійську задля навчання, роботи та подорожей. У цілому, поведінка людей, які шукають курси для роботи та для навчання дуже схожі, окрім фактору ціни на послуги. Для других це не є основним критерієм вибору, а навіть навпаки. Найбільш не важливими чинниками є «Графік роботи», «Кількість років на ринку» та «Впізнаваність бренду». У 18-23 роки головними чинниками вибору школи додаткового вивчення англійської є вартість послуг та розташування школи, у 24-27 – розташування школи та її активність у соціальних мережах, у 28-35 – вартість послуг та розташування, у 36-40 – розташування та активність у соціальних мережах, у 41+ років – розташування школи та графік її роботи. Тож, незалежно від віку, найголовнішим чинником вибору школи додаткового вивчення англійської мови є її розташування.

Найбільший вплив на прийняття рішення про покупку мають первинні та неформальні референтні групи, представлені друзями, рідними, блогерами

та колегами. На другому місці – соціальні мережі школи. У 18-23 роки авторитетними джерелами вибору школи додаткового вивчення англійської мови є рекомендації друзів/рідних та сайт школи, у 24-27 – рекомендації друзів/рідних та ЗМІ, у 28-35 років – соціальні мережі школи, у 36-40 років – рекомендації друзів/рідних, у 41+ років – соціальні мережі школи. Тож, незалежно від віку, найавторитетнішим джерелом вибору школи для додаткового вивчення англійської є рекомендації друзів, рідних чи блогерів.

Після цього був проведений аналіз макросередовища підприємства. У ході цього PEST-аналізу були виявлені фактори зовнішнього середовища, що можуть вплинути на діяльність закладу, а саме: політичні (Прагнення держави до збільшення оподаткування закладів, що надають послуги додаткового вивчення іноземних мов), економічні показники (збільшення доходів жителів України, сезонні коливання попиту, стрімка поява конкурентів на ринку), соціально-культурні (збільшення кількості людей, зареєстрованих в соціальних мережах; тенденції до саморозвитку) та технологічні (висока конкуренція зі сторони online-шкіл вивчення іноземних мов, поява можливості створення online-курсів).

В результаті EFAS-аналізу вплив цих факторів був кількісно оцінений експертами, що показало, що зміни у зовнішньому середовищі матимуть суттєвий вплив на економічні, фінансові та інші показники роботи закладу. Особливо негативно може вплинути сезонні коливання попиту на послуги додаткової освіти та стрімка поява нових конкурентів на ринку.

Після цього було проведено конкурентний аналіз. Основним критерієм відбору конкурентів стало місцезнаходження. Саме цей фактор був оціненим найвище серед усіх чинників вибору школи додаткового вивчення англійської мови у дослідженні. Виходячи з цього, було обрано 5 основних конкурентів на ринку додаткових освітніх послуг м. Дніпро, а саме: дрібні школи Lime, I

know English School, і великі Green Forest, АЕС, ESL. Всі ці школи розташовані у центрі міста та мають схожий формат просування своїх послуг в соціальних мережах. Конкурентні переваги, виходячі з цього аналізу, підприємство «Black and White English School» має за позиціями ціни на послуги, активність у соціальних мережах та графік роботи.

Для визначення дій компанії у разі прояву кожного фактору, було проаналізовано залежність між факторами зовнішнього та внутрішнього середовища за допомогою SWOT-аналізу, який показав, що пріоритетним для компанії є напрямок SO, тобто реалізація сильних сторін за рахунок використання можливостей ринку, а також керівництву слід звернути увагу і на напрямок WO, який допоможе нейтралізувати або посилити слабкі сторони за рахунок можливостей ринку. Згідно цих напрямків компанія у майбутньому може реалізувати багато дій, які допоможуть їй успішно продовжувати існувати на ринку, основні, з яких це:

- Запис онлайн-курсу та просуванні вказувати, що у школи є як онлайн, так і оффлайн навчання.
- У рекламі доносити споживачам, що не дивлячись на те, що ціни на оффлайн-курси і так нижче, ніж у конкурентів, на онлайн-курс ціни будуть ще нижчими.
- Робити пониження цін на послуги улітку, та підвищення узимку, щоб стабілізувати доходи.
- Додати у асортимент акцій ексклюзивних пропозицій зі знижками.
- У просуванні робити акцент на тому, що вчитися – модно.
- У рекламі спиратися на те, що офіс школи розташований в центрі міста.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Английский в цифрах: [Електронний ресурс] // Світова статистика – Режим доступу до ресурсу: <https://englex.ru/english-in-numbers-and-facts/> (Дата звернення: 17.01.2019).
2. Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня Маркетинг: [Електронний ресурс] // Підручник – Режим доступу до ресурсу: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1787/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf> (Дата звернення: 15.03.2019).
3. Classics in the History of Psychology-A. Н. Maslow .A. Theory of Human Motivation: [Електронний ресурс]. Підручник – Режим доступу до ресурсу: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.318.2317&rep=rep1&type=pdf> (Дата звернення: 11.01.2019).
4. Концепция маркетинг – микс (4P,5P,7P): [Електронний ресурс] // Посібник з маркетингу – Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/> (Дата звернення: 11.01.2019).
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко // Підручник. Київ: Лібра, 2010. – 720 с.
6. Ifas (ifass) [Електронний ресурс] // Навчальні матеріали онлайн – Режим доступу до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/2713958/page:3/> (Дата звернення: 20.01.2019)
7. Костенко Н., Скокової Л. Якісні дослідження в соціологічних практиках/ Н. Костенко, Л. Скокової // Навчальний посібник –К.: Інститут соціології НАНУ, 2009. – 400с.

8. Процеси прийняття рішень [Електронний ресурс] // Навчальні матеріали онлайн – Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/70419/marketing/protsesi_priynyattya_rishen (Дата звернення: 15.03.2019).
9. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] // Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу до ресурсу: <http://nmu.org.ua> (Дата звернення: 17.01.2019).
10. Метод анкетування [Електронний ресурс] // Навчальні матеріали онлайн – Режим доступу до ресурсу: <http://textbooks.net.ua/content/view/103/11/> (Дата звернення: 17.01.2019).
11. Шкала Лайкерта [Електронний ресурс] // Відкрита енциклопедія – Режим доступу до ресурсу: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B0_%D0%9B%D0%B0%D0%B9%D0%BA%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0 (Дата звернення: 15.05.2019).
12. Визначення вибірки [Електронний ресурс] // Навчальний матеріал онлайн – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/19462/marketing/viznachennya_vibirki (Дата звернення: 28.01.2019).
13. Класифікація споживачів (покупців) [Електронний ресурс] // Навчальні матеріали онлайн – Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/22870/> (Дата звернення: 18.02.2019).
14. Процесс сегментирования рынка услуг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/segmentirovanie/rynok-tovara/> (Дата звернення: 12.04.2019).

15. Современные тенденции развития дополнительного образования в мире [Электронный ресурс] // Навчальні матеріали онлайн – Режим доступу до ресурсу: http://ext.spb.ru/2011-314/75correctional/12252Sovremennye_tendentsii_razvitiya_obrazovaniya_v_mire.html (Дата звернення: 2.01.2019).
16. Статистика додаткової освіти м. Дніпро. [Електронний ресурс] // Головне управління статистики у Дніпропетровській області – Режим доступу до ресурсу: <http://dnprstat.gov.ua/statinfo%202015/> (Дата звернення: 2.01.2019).
17. PEST-аналіз [Електронний ресурс]// Вільна енциклопедія – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/PEST-аналіз>. (Дата звернення: 07.05.2019).
18. Розподіл населення за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів. [Електронний ресурс]// Державна служба статистики України – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Дата звернення: 01.02.2019).
19. Форма EFAS (на прикладі корпорації MaytagY) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/PEST-аналіз> (Дата звернення: 07.05.2019).
20. SWOT-аналіз// [Електронний ресурс]// Вільна енциклопедія – Режим доступу до ресурсу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/SWOT-анализ>. (Дата звернення: 15.05.2019).

ДОДАТОК А

https://docs.google.com/forms

Опитування

Доброго дня! Школа англійської мови Black and White English School проводить опитування з метою покращення сервісу.

З якою метою Ви хочете вивчати англійську?

Подорожі

Навчання

Робота

Другое:

Який у Вас рівень англійської?

Нульовий

Базовий

Середній

Високий

Вільно володію

Який курс Вас би цікавив?

Розмовний

Граматика і розмовний

Індивідуальне навчання

Англійська для подорожей

Корпоративний

Яке джерело інформації для Вас є авторитетнішим при виборі школи англійської мови?

Соціальні мережі школи

Сайт

Рекомендації друзів/рідних/блогерів

Варіант 4

Відгуки на спеціалізованих сайтах

ЗМІ

Оберіть 3 основні чинники при виборі школи.

Вартість

Наявність викладачів-носіїв мови

Розташування

Графік роботи

Кількість років на ринку

Широкий асортимент курсів

Досвід викладачів

Наявність Online-курсу

Впізнаваність бренду

Активність у соціальних мережах

Наскільки зручно Вам було б навчатися онлайн?

1 2 3 4 5

Абсолютно не має Ідеально мені підходить

Хотіли б Ви відразу побачити ціни на послуги або воліли б зв'язок з менеджером, який відповість на всі питання?

Відразу ціни

Зв'язок із менеджером

Варіант 1

Зі списку виберіть школи, про які Ви чули.

Lime

I know English School

Green Forest

AES

ESL

Чи чули Ви про школу англійської мови «Black and White English School»?

Так, щось чув

Бачив в Instagram

Бачив на YouTube

Не знаю про таку

Чи дивіться Ви навчальні відео у соціальних мережах?

Такч, часто

Рідко

Не дивлюся

Краще почитаю

Вкажіть Вашу стать.

Чоловік

Жінка

Вкажіть Ваш вік.

18-23 роки

24-27 років

28-35 років

36-40 років

40+ років

Чи є у Вас діти до 14 років?

Немає дітей

Діти старше 14-и років

0, 1

0, 2

0, 3

Більше 3 х дітей

Вкажіть Ваш рівень доходу.

До 3000 грн

3000 - 6000 грн

6000 - 10000 грн

Більше 10000 грн

Ми вдячні Вам за увагу!

Внесок даної інформації/геоформ Google для персоналізації.

Рисунок 3.31. Анкета, зіставлена із допомогою Google Forms

РЕФЕРАТ

В кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність підприємства з надання послуг додаткового вивчення англійської мови, а також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства.

Проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів з метою вивчення їх вподобань та критеріїв вибору закладу додаткової освіти серед конкурентів.

У роботі використано наступні методи досліджень: статистичний метод анкетування, метод експертних оцінок, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

SUMMARY

The marketing activities of the company providing to provide services for additional learning of the English language, the internal environment (strengths and weaknesses) and the external one (opportunities and threats) of the company are analyzed in the qualifying work.

The marketing research of consumers' behavior has been carried out in order to study their preferences and criteria for choosing an institution of additional education among competitors.

The following research methods were used in the work: statistical method of questioning, expert estimation method, IFAS-analysis, EFAS-analysis, PEST-analysis, SWOT-analysis.