

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

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Фролови Віталіни Віталіївни
(П І Б)

академічної групи 075-19-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Дослідження споживчої поведінки на ринку додаткових освітніх послуг»
(назва за наказом ректора)

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

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

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

на тему «Дослідження споживчої поведінки на ринку додаткових освітніх послуг»

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

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Досліджено теоретико-методичні засади дослідження споживчої поведінки.	01.05.2023 р. – 11.05.2023 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Досліджено маркетингову діяльність підприємства на ринку додаткових освітніх послуг та особливості споживчої поведінки.	12.05.2023 р. – 21.05.2023 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Проведено ситуативний аналіз підприємства, визначено перспективи розвитку.	22.05.2023 р. – 04.06.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		05.06.2023 р. - 11.06.2023 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Куваєва Т. В.

(прізвище, ініціали)

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

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Фролова В. В.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 91 с., 26 рис., 20 табл., 6 додатків, 29 джерел.

У кваліфікаційній роботі досліджено особливості поведінки споживачів на ринку додаткових освітніх послуг. Проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище школи англійської мови «Yellow Submarines». Проведено дослідження та виявлено медіа-вподобання споживачів підприємства.

Об'єкт дослідження: поведінка споживачів на ринку додаткових освітніх послуг.

Мета кваліфікаційної роботи: виявлення факторів, що впливають на рішення споживачів щодо вибору освітніх послуг, їхні вимоги та пріоритети вибору.

Інформація щодо впровадження (за наявності): результати впроваджені в маркетингову діяльність ФОП «Лященко Влада Володимирівна».

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок з курсовими проєктами, навчальним та виробничими практиками.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: основними рекомендаціями щодо розвитку підприємства є вдосконалення маркетингової комунікаційної політики за кожним окремим сегментом споживачів.

В роботі використані наступні дослідницькі методи: метод портфельного аналізу – АВС-XYZ-аналіз); метод експертних оцінок (при оцінці факторів маркетингового середовища; метод кількісного дослідження: опитування; методи маркетингового аналізу (IFAS-аналіз при оцінці факторів внутрішнього середовища підприємства; EFAS-аналіз при оцінці факторів зовнішнього середовища підприємства; SWOT-аналіз при обґрунтуванні маркетингового шляхів розвитку підприємства).

КЛЮЧОВІ СЛОВА: АНГЛІЙСЬКА МОВА, ШКОЛА, ОСВІТНІ ПОСЛУГИ, НАВЧАННЯ.

ABSTRACT

Explanatory note: 91 p., 26 figures, 20 tables, 6 appendices, 29 sources.

The qualification work investigates the peculiarities of consumer behavior in the market of additional educational services. The internal and external environment of the English language school "Yellow Submarines" is analyzed. A study was conducted and media preferences of the company's consumers were identified.

Object of research: consumer behavior in the market of additional educational services.

Purpose of the qualification work: to identify the factors that influence consumers' decisions on the choice of educational services, their requirements and priorities.

Information on implementation (if any): the results have been implemented in the marketing activities of the individual entrepreneur "Lyashchenko Vlada Volodymyrivna".

The qualification work has a close connection with all course projects and practices for 4 years of study.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: the main recommendations for the development of the enterprise are to improve the marketing communication policy with each individual consumer segment.

The following research methods were used in the work: the method of portfolio analysis - ABC-XYZ analysis); the method of expert assessments (in assessing the factors of the marketing environment; the method of marketing research: surveys; methods of marketing analysis (IFAS-analysis in assessing the factors of the internal environment of the enterprise; EFAS-analysis in assessing the factors of the external environment of the enterprise; SWOT-analysis in substantiating the marketing direction of the enterprise).

KEYWORDS: ENGLISH LANGUAGE, SCHOOL, EDUCATIONAL SERVICES, TRAINING.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	8
1.1 Основні поняття та визначення споживчої поведінки.....	8
1.2 Інструменти дослідження споживчої поведінки.....	11
1.3 Особливості поведінки споживачів на ринку освітніх послуг.....	18
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА....	22
2.1 Основна характеристика діяльності підприємства.....	22
2.2 Аналіз комплексу маркетингу.....	34
2.3 Дослідження особливостей споживчої поведінки.....	49
РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА....	60
3.1. Аналіз ринку освітніх послуг.....	60
3.2 Конкурентний аналіз.....	66
3.3 Ситуативний аналіз підприємства на ринку додаткових освітніх послуг.....	67
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

Сучасний ринок додаткових освітніх послуг є динамічним та конкурентним середовищем, де підприємства змушені активно працювати над залученням та утриманням споживачів. Для досягнення успіху на цьому ринку необхідно мати глибоке розуміння споживчої поведінки, оскільки саме вона визначає вибір та задоволення потреб споживачів.

Дослідження споживчої поведінки є важливим етапом розвитку маркетингових стратегій та підходів до залучення й утримання клієнтів. Це дозволяє підприємствам створити ефективні рекламні кампанії, персоналізовані програми навчання та інші маркетингові активності, що відповідають потребам та очікуванням споживачів.

Дослідження споживчої поведінки на ринку додаткових освітніх послуг має практичне значення для навчальних закладів, тренерських центрів та інших постачальників освітніх послуг. Результати дослідження допоможуть їм краще розуміти своїх споживачів, адаптувати свою пропозицію до їхніх потреб та побажань, а також ефективно позиціонувати свої послуги на ринку.

Проведення дослідження споживчої поведінки на ринку додаткових освітніх послуг є дуже актуальним, оскільки воно дозволяє з'ясувати, які фактори мають найбільший вплив на рішення споживачів, які канали комунікації та реклами є найефективнішими для залучення цільової аудиторії, а також які освітні програми та послуги є найбільш затребуваними.

Кваліфікаційна робота бакалавра спрямована на дослідження споживчої поведінки на ринку додаткових освітніх послуг.

Основною метою дослідження є виявлення факторів, що впливають на рішення споживачів щодо вибору освітніх послуг, їхні вимоги та пріоритети.

Завданнями дослідження є:

- визначити сутність поведінки споживача та методи її дослідження;
- проаналізувати ринок додаткових освітніх послуг;

– провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства;

– виконати ситуативний аналіз з метою визначення пріоритетних напрямків розвитку.

Об'єкт дослідження: поведінка споживачів на ринку додаткових освітніх послуг.

Предмет дослідження: виявлення можливостей для покращення якості надання додаткових освітніх послуг.

В роботі використані наступні *дослідницькі методи*: метод портфельного аналізу – ABC-XYZ-аналіз); метод експертних оцінок (при оцінці факторів маркетингового середовища; метод маркетингового дослідження: опитування; методи маркетингового аналізу (IFAS-аналіз при оцінці факторів внутрішнього середовища підприємства; EFAS-аналіз при оцінці факторів зовнішнього середовища підприємства; SWOT-аналіз при обґрунтуванні маркетингового напрямку розвитку підприємства).

Сфера використання. Сферою практичного використання результатів роботи є маркетингова діяльність ФОП «Лященко Влада Володимирівна».

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

1.1 Основні поняття та визначення споживчої поведінки

Маркетингові дії компаній та ринкова кон'юнктура значно впливають на споживачів, оскільки їх добробут, потреби та поведінка визначають формування ринкових умов. Успіх маркетингових програм залежить від того, наскільки ефективно вони відповідають потребам споживачів. Крім того, загальна економічна ситуація в країні або регіоні також має велике значення для споживачів і впливає на їхні можливості та уподобання. Наприклад, якщо споживачі сприймають зміни в своєму соціальному, економічному або політичному оточенні як негативні, то їх природною реакцією буде скорочення витрат та переклад коштів в заощадження. Зменшення витрат споживачів призводить до зниження попиту на товари і послуги, що змушує виробників зменшувати обсяги виробництва та постачання. Спад виробництва, у свою чергу, спричинює скорочення робочих місць, зменшення доходів населення (тобто споживачів) і подальше зниження попиту, що призводить до розвитку кризових ситуацій в економіці окремих галузей, регіонів або країн. Через значний вплив на стан попиту та пропозиції на ринках товарів і послуг споживачі відіграють ключову роль у маркетингу [1].

У сфері маркетингу існують дві основні категорії споживачів:

1. Кінцеві споживачі, які придбають товари і послуги для особистого, сімейного або домашнього використання.
2. Організації-споживачі, які здійснюють покупки товарів і послуг з метою подальшого використання у виробництві, або для подальшої перепродажу як іншим організаціям, так і кінцевим споживачам.

Покупці – це, по-перше, особи, які безпосередньо здійснюють покупку товару чи послуги (при цьому покупець не обов'язково є споживачем цього товару чи послуги, наприклад, батьки купують іграшки, але вони

використовуються їх дітьми тощо). В другу чергу, при купівлі товару (або послуги) покупець стає учасником цивільно-правової угоди, пов'язаної з продажем цього товару (послуги), отримуючи відповідний правовий статус. В третю чергу, покупцями можуть бути як фізичні особи, так і організації та установи.

Споживачі – це більш широке поняття. Вони охоплюють людей, які задовольняють свої потреби на ринку, шукаючи альтернативні можливості задоволення існуючих потреб, здійснюють покупки і використовують придбаний товар або послугу. Компанії виявляють особливий інтерес до споживачів, оскільки їх вибір вирішально впливає на успіх діяльності підприємств.

Поведінка споживачів – фундамент, на якому будується вся маркетингова концепція [1].

Поведінка споживача охоплює низку дій, спрямованих на отримання (вибір, місце купівлі, спосіб оплати, доставка), споживання (зберігання, використання, комунікація) та розпорядження (утилізація, перепродаж, альтернативне використання) продуктів і послуг. Цей процес включає прийняття рішень, що передують цим діям, а також дії, що слідує за ними.

Основні принципи розуміння поведінки споживача на сучасному ринку [1]:

1. Споживач є активним суб'єктом. Він має можливість відхилити будь-які спроби впливу, тому всі дії фірми повинні бути націлені на адаптацію до мотивації та поведінки споживача.

2. Мотивацію та поведінку споживача можна розуміти за допомогою наукових досліджень. Абсолютно точних прогнозів немає, але стратегічні результати значно поліпшуються при науковому підході та правильному використанні результатів досліджень.

3. На поведінку споживача можна впливати через переконання, коли споживач розглядається як самостійна та цілеспрямована особистість.

4. Вплив на поведінку споживача допустимий, але повинен відбуватися в межах закону, етичних і моральних норм, щоб уникнути спроб маніпуляції ним.

Для маркетингу важливо розуміти не лише сутність поведінки споживача, а й її складові елементи. Серед них можна виділити:

- почуття потреб і оцінка їх відносно індивідуальних шкал переваг, що включає врахування ієрархії потреб;
- процес придбання товарів і послуг;
- вибір з доступних варіантів споживання, тобто способи комбінування товарів і послуг;
- використання товарів і послуг, що охоплює способи поведінки щодо їх використання.

Відомо, що послуги відрізняються від товарів тим, що мають свої особливості, що призводить до специфічних вимог до менеджменту та маркетингу в галузі обслуговування. Тому виявлення специфіки поведінки потенційних споживачів під час споживання послуг є закономірним.

Процес прийняття рішення потенційним споживачем щодо набуття послуги характеризується двома аспектами [2]:

- по-перше – це процес споживання;
- по-друге – це послуга як особливий, специфічний об'єкт споживання.

Для кращого відображення відмінностей у процесі споживання послуг, можна виділити три етапи взаємодії між підприємством і споживачем:

Етап передконтакту – це період до моменту звернення споживача до послуги, який включає усвідомлення проблеми, внутрішній і частково зовнішній пошук інформації та оцінку альтернатив.

Етап контакту – це безпосередня взаємодія між споживачем і послугою, включаючи особисті комунікації та зовнішній пошук інформації, обмежену оцінку альтернатив та прийняття рішення про покупку чи відмову.

Етап післяконтакту – це всі післякупівельні взаємини, включаючи оцінку альтернатив після покупки.

Отже, поведінка споживачів є основою маркетингової концепції. Для успішного здійснення маркетингової діяльності та вибору цільового ринку і формування маркетингового комплексу необхідно мати розуміння споживачів. Дослідження поведінки споживачів є основою для прийняття ефективних управлінських рішень у маркетингу. Успішний розвиток підприємства залежить від розуміння мотивів потенційних споживачів і вміння професійно аналізувати процес прийняття рішень споживачами щодо послуг [2].

1.2 Інструменти дослідження споживчої поведінки

Для забезпечення успішного розвитку ринкових відносин необхідно створити відповідні умови для планування діяльності та гнучкого адаптування організацій до ринкового середовища, що швидко змінюється. Важливе значення на цьому шляху приділяється дослідженню механізмів споживацької поведінки. Організації успішно розв'язують проблеми ефективного розвитку, досліджуючи дії своїх клієнтів на ринку та акцентуючи увагу на кінцевому споживачі продукції. Вивчення споживчої поведінки стало активно розвиватись у 50-ті роки ХХ століття, коли «Поведінка споживача» визначилася як окрема наука. Наприклад, в США у 1969 році була створена Асоціація вивчення споживачів (Association of Consumer Research – ACR), а в 1974 році розпочався видання спеціального журналу – «Journal of Consumer Research» [3].

Споживач є центральною фігурою на ринку, його потреби та вчинки належно враховуються виробниками та продавцями. Поведінка споживача має вирішальний вплив на маркетингові успіхи компаній. Однак завдання цих компаній полягає в ретельному вивченні споживацької поведінки, дослідженні факторів, що на неї впливають, і встановленні економічних інструментів, які дозволять коригувати та спрямовувати її відповідно до потреб компанії.

Продавець повинен чітко знати процеси прийняття рішень різними споживачами [4].

У ринкових умовах, для ефективної роботи на ринку, необхідно мати глибоке розуміння споживацької поведінки. Підприємства, які проводять дослідження особливостей споживацької поведінки і впливають на неї або враховують її особливості у своїй діяльності, мають можливість зберегти або збільшити свої обсяги продажів та отримувати більше прибутку. Розуміння купівельної поведінки є важливим для правильного розв'язання ключових питань у маркетинговій діяльності, таких як сегментація ринків, товарна просування та впровадження комунікаційних маркетингових заходів.

Підприємства, діючи на ринку, стикаються зі значною невизначеністю маркетингової ситуації. Дослідження поведінки споживачів спрямовані на зменшення ризиків та поліпшення діяльності компаній. Ці дослідження надають інформацію, що є основою для прийняття правильних маркетингових рішень.

Компанії впливають на споживачів шляхом застосування різноманітних маркетингових прийомів, які спрямовані на задоволення потреб та інтересів покупців, що відрізняються від конкурентів. Засновуючись на поведінці споживачів, підприємства будують свою маркетингову політику, встановлюють ціни, формують асортимент товарів та вибирають ефективні способи їх просування. [5].

Орієнтація на споживача стала нововведенням для пострадянського простору: за часів Радянського союзу його думки, інтереси, потреби і вимоги не враховувалися. Нинішня ситуація змінилася і для більшості фірм основою діяльності є вирішення питання: як залучити споживача при настільки багатому асортименті представленої на ринку продукції?

Проблема управління поведінкою споживачів розглядається багатьма гуманітарними науками з різних точок зору (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Процес управління поведінкою споживачів з точки зору гуманітарних наук

Економічна теорія	Поведінка людей під час виробництва, розподілу та споживання життєвих благ задля задоволення потреб при обмежених ресурсах.
Менеджмент	Управління процесами формування потреб, завоювання й утримання споживача.
Психологія	Розуміння споживачів, як індивідів, їх механізми сприйняття, емоції, особливості пам'яті, мотиваційні процеси та процеси навчання, ставлення споживача до покупки.
Соціологія	Вивчення факторів, що впливають на поведінку споживачів, як група, соціальний клас, статус, сім'я, домогосподарство.
Математична статистика	Оцінка, аналіз поведінки споживачів, прогнозувати попит, розробляти моделі поведінки споживачів.
Політологія	Дослідження поведінки політичних діячів і політичних об'єднань.
Культурологія	Розуміння споживача, поведінка, якого визначається нормами, цінностями того чи іншого суспільства.
Право	Захист, консьюмеризм.

Розуміння споживчої поведінки надає можливість прогнозувати дії не лише окремих осіб, але й цілих груп, які мають схожі стилі поведінки. Чим більш точні знання ми маємо про споживчу поведінку, тим краще можемо передбачити реакцію покупців у різних ситуаціях придбання товарів.

У моделюванні споживчої поведінки використовуються різні підходи, такі як економічний, соціологічний та психологічний. Кожен з цих підходів враховує різні аспекти та фактори, що впливають на рішення споживачів.

Економічний підхід базується на припущенні, що споживач є повністю раціональним і дотримується принципу максимізації корисності. Раціональність споживача визначається його вибором товарів на основі особистих смаків, фінансового стану та побажань. В рамках цього підходу вивчається вплив таких факторів, як рівень доходів споживача, вартість товару, його характеристики та можливість заміни одного товару іншим. Оскільки кожна людина оцінює товари по-різному, важливо надати

споживачеві широкий асортимент товарів з однієї категорії, щоб він мав можливість порівняти їх і зробити свідомий вибір.

Соціологічний підхід відображає значущу роль соціального середовища в поведінці споживача, яке включає його поточне оточення та бажання належати до певного соціального контексту. У цьому підході основна увага приділяється впливу людей, соціальних класів, груп, сім'ї, культури і суспільства. Згідно з цією теорією, кожен споживач відчуває вплив смаків та переваг інших людей. Поведінка споживача визначається роллю та статусами, які він виконує в рамках існуючих соціальних інституцій, що організують спільну діяльність людей з метою задоволення певних потреб суспільства.

Психологічний підхід базується на твердженні, що основна роль у поведінці споживача належить його внутрішнім характеристикам. У цьому підході досліджується, як психологічні особливості, тип особистості та життєвий досвід впливають на поведінку покупця [5].

Необхідність проведення досліджень споживачів впливає з великої різноманітності їх індивідуальних виборів. Крім того, ця необхідність обумовлена впливом багатьох різних факторів на поведінку споживачів, як зовнішніх, так і внутрішніх. Без встановлення цих факторів важко точно визначити розміри та структуру попиту.

Основними цілями дослідження поведінки споживачів є [4]:

- встановлення типу купівельної поведінки як вихідної бази дослідження споживачів;
- визначення можливості формування і передбачення зазначеної поведінки;
- оцінка очікуваних розмірів продажу товарів;
- більш повне задоволення потреб споживачів;
- поділ ринку на сегменти і їх обґрунтований вибір.

Встановлено, що понад 40 відсотків експертів з маркетингу засновують свої рішення на основі досліджень споживачів. Майже 90 відсотків

погоджуються, що розуміння шляху споживача через усі канали та пристрої є важливим для успіху бізнесу. Краще розуміння клієнтів дозволяє більш повно задовольнити їхні потреби. Дослідження споживачів також можуть надати інформацію, необхідну для виходу на нові ринки, покращення ваших продуктів і надання високо-персоніфікованих покупок.

Університет Грант-Каньйон зазначає, що споживчі дослідження також можуть уберегти малий бізнес від помилок, які дорого коштують, наприклад, розробляти продукти, які нікому не потрібні чи не потрібні. У той же час це дає їм змогу зрозуміти та передбачити поведінку клієнтів на ринку [6].

Під час проведення досліджень споживчої поведінки, перш за все, відображаються деталі їхньої поведінки, такі як обсяги покупок, асортимент товарів, час купівлі, місця придбання, отримані знижки, мотиви прийняття рішень щодо покупки, рівень задоволеності брендом товару та інше.

Також важливо вивчити характер і особливості купівельної поведінки різних груп споживачів, таких як особи з високим, середнім і низьким рівнем доходу, студенти, пенсіонери, безробітні особи.

Дослідження споживчої поведінки також мають суттєве значення для вивчення інформованості покупців про розміри ринку товарів, цікавих їм продуктів, компаній, які виробляють ці товари, їхній імідж, а також макро- і мікросередовище, в якому діють виробники.

Зараз маркетологи наймають кваліфікованих дослідників для вивчення поведінки споживачів, використовуючи якісні та кількісні дослідницькі підходи [7]. Кількісне дослідження – це тип об'єктивного дослідження, який використовує вимірювані дані для отримання фактів і кількісної оцінки думок, поведінки та ставлення. Дані збирають за допомогою організованих опитувань, анкетування та інтерв'ю. Основною перевагою кількісних методів є можливість зіставлення даних по формалізованого інструментарію з використанням статистичного аналізу. За результатами застосування даних методів різні параметри і елементи можна порівнювати між собою і приймати відповідні управлінські рішення [8].

З іншого боку, якісне дослідження – це експериментальний метод, який використовується для вивчення різних ситуацій, думок і причин, що лежать в їх основі. Якісні дослідження мають цілі з'ясування і пояснення, що характеризується глибоким аналізом різних аспектів поведінки споживачів. Вони розкривають приховані мотиви і базові потреби споживачів, і для їх проведення використовуються різноманітні специфічні дослідницькі методи та інструменти. Серед основних якісних методів досліджень поведінки споживачів можна виділити такі: фокус-групи, індивідуальні глибинні інтерв'ю, спостереження, експерименти, аналіз протоколів тощо. Використання цих методів дослідження дозволяє підприємствам отримати актуальну первинну інформацію і знизити витрати, максимізуючи чистий прибуток. [9].

Існує багато інструментів, які дослідники використовують для вивчення споживчої поведінки. Ось декілька з них (рисунок 1.1):

Опитування: Це один з найпоширеніших методів дослідження споживчої поведінки. Опитування можуть бути проведені у формі паперових анкет або електронних опитувань. Через опитування можна дізнатися про демографічні дані, уподобання, витрати, ставлення до продуктів та інше.

Фокус-групи: Фокус-групи - це групові дискусії зі споживачами, в яких вони обговорюють свої уподобання, думки, потреби та досвіди. Цей метод дозволяє отримати більш глибинні відповіді та інсайти про споживчу поведінку.

Спостереження: Спостереження використовуються для спостереження за споживачами у реальних ситуаціях покупки або використання товарів. Цей метод дозволяє дослідникам отримати об'єктивну інформацію про споживачів без їхнього свідомого впливу.

Експерименти: Експерименти можуть бути проведені для вивчення впливу різних факторів на споживчу поведінку. Наприклад, дослідники можуть проводити контрольовані експерименти, де змінюються певні фактори (наприклад, ціна або упаковка товару) і спостерігають за реакцією споживачів.

Аналіз покупок: Використання даних про покупки, таких як касові чеки або віртуальні кошики, може надати інформацію про звички покупців, їхні витрати, уподобання та інші аспекти споживчої поведінки.

Веб-аналітика: Дослідники можуть використовувати аналітичні інструменти для аналізу веб-даних, таких як відвідування сайтів, кліки, час перебування на сторінках тощо. Це дозволяє зрозуміти поведінку споживачів під час онлайн-покупок.

Біометричні вимірювання: Використання біометричних даних, таких як серцевий ритм, шкірна провідність, рухи очей тощо, дозволяє отримати об'єктивну інформацію про емоційні реакції споживачів на різні стимули.

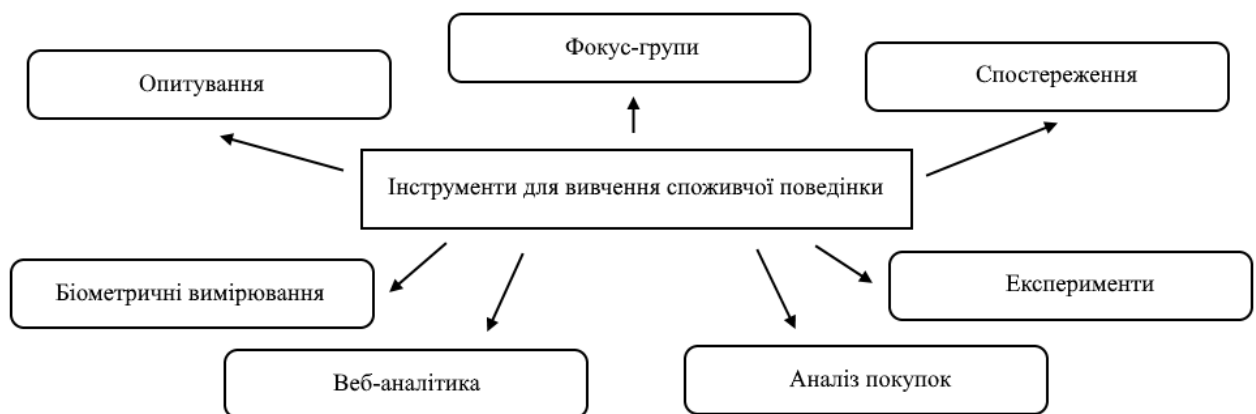


Рисунок 1.1 – Інструментів для вивчення споживчої поведінки

Ці інструменти можуть використовуватися окремо або в комбінації, залежно від конкретних дослідницьких потреб та цілей.

1.3 Особливості поведінки споживачів на ринку освітніх послуг

Останнім часом умови на ринку освітніх послуг стали жорсткішими: ускладнилася соціально-економічна ситуація, прискорилися інноваційні, інтеграційні, глобалізаційні процеси, а також процеси розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, а саме головне – змінилися теорія та практика

маркетингу. Маркетингова діяльність закладу освіти має бути спрямована на функціонування його на ринку освітніх послуг відповідно до інтересів суспільства, які повинні узгоджуватися через активну взаємодію закладу із усіма зацікавленими сторонами. Саме такий підхід дозволить підвищити задоволеність потреб споживачів та забезпечити можливості розвитку закладу відповідно до очікувань суспільства, пріоритети якого відповідно до специфіки сфери освіти є беззаперечною умовою [10].

Споживача освітніх послуг можна розглядати як «подвійного» споживача. З одного боку, він є отримувачем освітньої послуги, а з іншого – споживачем матеріальних благ, які є результатом надання освітньої послуги.

Споживач є складною соціально-психологічною системою, яка ще не до кінця досліджена. Однак важливо вміти описувати і передбачати поведінку різних груп людей щодо задоволення своїх потреб у товарах і послугах. Це можливо шляхом створення моделей поведінки споживачів, що дозволить з певною ймовірністю прогнозувати їх рішення. Освітні установи повинні визначити критерії, за якими споживачі здійснюють свій вибір [11].

Основою теорії маркетингу і поведінки споживача є потреба - конкретна проява потреби, яку споживач намагається задовольнити через матеріальні або духовні блага.

Споживачі освітніх послуг можуть мати наступні потреби:

1. Основні – потреби, які в першу чергу прагне задовольнити споживач освітніх послуг:

- потреба у знаннях;
- потреба у самореалізації;
- потреба в успіху (отримані знання можуть слугувати основою для подальшого розвитку і успішного кар’єрного зростання).

2. Допоміжні – потреби, які задовольняються під час навчального процесу, але не є першочерговими:

- потреба у приналежності (належати до спільноти, яка навчається у даному навчальному закладі);
- потреба у зв'язку (потреба у зв'язку із іншими членами соціальної групи);
- потреба у захопленні собою (досягнення певних успіхів у навчальному процесі є приводом для гордості за себе);
- прагнення до самостійності та незалежності (отримані знання сприятимуть подальшому кар'єрному зростанню);
- прагнення задовольнити інстинкт створення і натхнення (навчальний процес дає змогу задовольнити ці інстинкти завдяки виконанню індивідуальних завдань тощо).

Класифікація потреб споживачів освітніх послуг наведена на рисунку 1.2 [12].

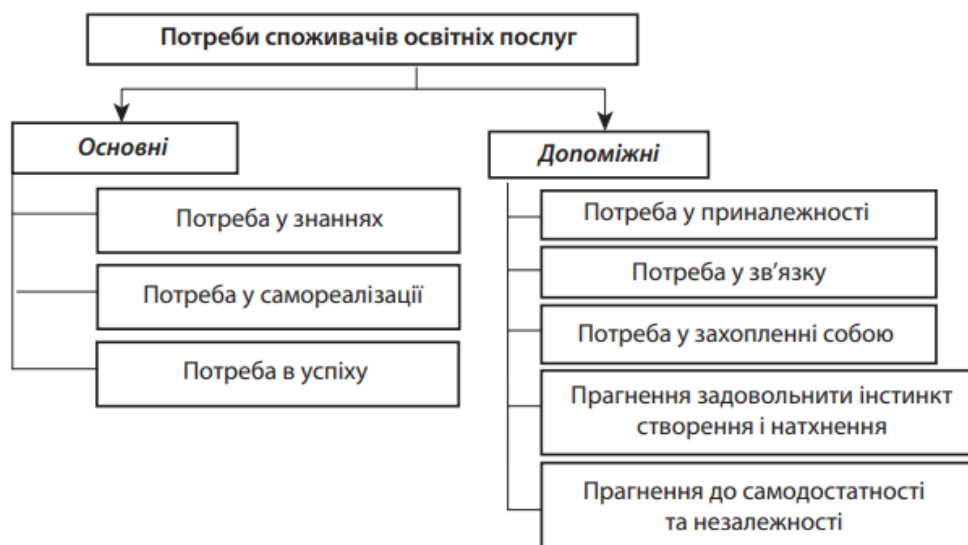


Рисунок 1.2 – Класифікація потреб споживачів освітніх послуг

Поведінку споживачів на ринку освітніх послуг умовно можна поділити на три стадії: передкупівельна, споживання та постспоживання, які включають набір дій під впливом певних факторів.

На першій стадії споживач усвідомлює потребу у вивченні нової мови або отриманні нових знань в іншій галузі; керуючись бажанням отримати

відповідний документ (сертифікат на знання мови чи диплом) або виправдати очікування батьків. Поширеними мотивами до звернення до школи англійської мови є бажання саморозвиватися, розширювати існуючі знання, вільно подорожувати, спілкуватися з носіями мови та знайти роботу, що відповідає особистим вимогам.

Після усвідомлення потреби споживач переходить до наступного кроку – збору інформації про існуючі школи іноземних мов. Для цього він використовує зовнішні і (або) внутрішні джерела інформації. В першому випадку мова йде про рекламу, сайти та сторінки шкіл у соціальних мережах. Внутрішній пошук передбачає спілкування з друзями, родичами, знайомими, особисті переконання та інтуїція.

Наступним етапом після збору інформації є оцінка варіантів і вибір конкретної школи. При виборі місця навчання на споживача можуть впливати: вартість уроків, місце знаходження школи, час занять, кількість занять у місяць і т. д.

На стадії споживання споживач починає навчання у школі іноземної мови та стає її студентом. На цьому етапі він має можливість оцінити зроблений вибір, зробити висновки про те, чи відповідає реальність очікуванням. Це проявляється в загальній атмосфері, умовах проведення занять, кваліфікації і ставленні викладача [11].

Враження про навчання можуть постійно змінюватись, доки студент не перейде на стадію постспоживання. Стадія постспоживання пов'язана зі стадією передспоживання, оскільки дозволяє споживачу оцінити, чи збереглись в нього мотиви і бажання, якими він керувався спочатку, чи відповідає отриманий результат запланованому.

Запропонована модель спрощено відображає процес прийняття рішення споживачем: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінку варіантів, споживання та реакцію на послуги. Схематичне зображення карти подорожі споживача освітніх послуг (CJM) наведена у додатку А.

Визначення споживчих потреб та інтересів – головне завдання освітніх закладів в умовах конкурентної боротьби. Розуміння поведінки потенційних та реальних споживачів допоможе закладу не тільки пристосуватися до неї, а й формувати її. Надана в роботі карта подорожі споживача на ринку освітніх послуг допомагає споживачеві орієнтуватися на задоволення його потреб і визначати попит на необхідні освітні продукти, враховуючи фактори, що впливають на процес прийняття рішень.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Основна характеристика діяльності підприємства

В кваліфікаційній роботі було обрано підприємство ФОП «Лященко Влада Володимирівна», що працює на ринку додаткових освітніх послуг. ФОП «Лященко Влада Володимирівна» є власником школи англійської мови, яка має назву «Yellow Submarines». Ця школа англійської мови у місті Дніпро була заснована трьома відомими у вузьких колах вчителі англійської мови. На ринку освітніх послуг вона успішно існує вже більше десяти років. Кількість працівників налічує 20 осіб. Основними напрямками діяльності школи є онлайн та офлайн навчання англійської мови дітей від чотирьох років та дорослих.

Адреси сторінок в соціальних мережах:

- Instagram – @yellow_submarines_dnipro
- Facebook – <https://www.facebook.com/YellowSubmarinesDnipro>
- Сайт в Інтернеті – <https://www.ys.biz.ua/>

Основна послуга школи [13] – уроки англійської мови з дітьми від 4-х років та дорослими. Навчання може бути онлайн та офлайн. Уроки тривають по 45 хв чи 1 годину. Вони передбачають якісне викладення матеріалу, індивідуальний підхід до кожного клієнта. Існує можливість придбання декількох уроків зі знижкою. Ціна не змінюється від того, онлайн навчання чи в офісі. Ціна уроків для дітей починається від 180 грн за годину. Дорослих – 295 грн\год. Найдорожчі уроки – це навчання для дорослих з носієм мови – 420 грн\год. Ця послуга задовольняє наступні потреби споживачів: у вивченні іноземної мови; розвитку дітей; допомога зі шкільними домашніми завданнями дітей; самореалізації; спілкування.

В школі є можливості обрати наступні послуги:

- індивідуальні уроки англійської мови для дітей від 3 років та дорослих (онлайн та офлайн);
- групові уроки англійської мови для дітей від 6 років та дорослих (онлайн та офлайн);
- корпоративне навчання іноземній мові (онлайн та офлайн).

Повний асортимент послуг вказаний у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Асортимент послуг та актуальні ціни на них

Вид послуги	Ціна за годину, грн
1. Індивідуальний урок (дорослі) з україномовним вчителем	350
2. Індивідуальний урок (діти 2-5 років) з україномовним вчителем	180
3. Індивідуальний урок (діти 6-11 років) з україномовним вчителем	240
4. Індивідуальний урок (діти 12-15 років) з україномовним вчителем	260
5. Індивідуальний урок (діти від 16 років) з україномовним вчителем	350
6. Індивідуальний урок з англомовним вчителем	420
7. Груповий урок (дорослі) міні-група 2 людини	210 з кожного
8. Груповий урок (дорослі) група 3 людини та більше	160 з кожного

Серед альтернативних продуктів доступні наступні варіанти: навчальні відеоролики, що можна знайти на YouTube, та книжки для самостійного вивчення англійської мови. Наша школа спеціалізується на наданні освітніх послуг з іноземної мови. Важливо підкреслити, що всі наші викладачі володіють необхідними сертифікатами, такими як КЕТ, PET, FCE, CAE, CPE, які підтверджують їхню компетентність.

Підприємство має декілька цільових сегментів споживачів (таблиця 2.2).

1. Діти віком від 4-х до 12-ти років. Географічне положення – місто Дніпро, у рідких випадках інші міста України. Ціль навчання – розвиток мозку,

привчити до навчання іноземній мові, прищепити любов до навчання в цілому, а також – отримати початкові знання з англійської мови;

2. Підлітки віком від 13-ти до 18-ти років. Географічне положення – місто Дніпро – 60%, інші міста України – 40%. Ціль навчання – швидко та максимально продуктивно підготуватися до міжнародних екзаменів TOEFL, IELTS, Cambridge English Language Assessment, а також ЗНО;

3. Дорослі. Географічне положення – вся Україна. Ціль занять – підготуватися до екзаменів для покращення професійних навичок, підвищити рівень англійської для саморозвитку.

Таблиця 2.2 – Кількість клієнтів у кожному сегменті

Сегмент	Кількість клієнтів, %
Діти, віком від 3х до 5ти років	5%
Учні молодшої школи (6-11 років)	5%
Підлітки 12 – 15 років	20%
Випускники школи 16 – 17 років	30%
Студенти 18 – 23 років	15%
Молоді люди 24 – 40 років	15%
Дорослі 40+	10%

Графічне співвідношення сегментів зображено на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Графічне співвідношення сегментів споживачів

У школі існує значний потенціал для подальшого розвитку, завдяки високому професіоналізму та кваліфікації педагогічного колективу. Проте, для досягнення гармонійного розвитку школи, необхідно терміново вирішити питання, пов'язані з управлінням. Одним з найважливіших аспектів є встановлення адекватних цін на освітні послуги. У минулому, цінова політика школи формувалась без належного аналізу ринку та розробки відповідних маркетингових стратегій ціноутворення.

Наразі комунікаційна політика підприємства є регулярною та продуманою. Маркетингова комунікаційна діяльність являє собою рекламні публікації у соціальних мережах Facebook та Instagram. Постинг відбувається регулярно, приблизно 1-2 рази на тиждень. Типи публікацій та їх зміст планується заздалегідь. Активність читачів є досить великою. Також варто зазначити, що зараз ведеться робота над новим дизайном сайту та розробкою нового логотипу. Бюджет маркетингу становить 25 000 грн на місяць, з урахуванням заробітної плати маркетолога.

Головною місією підприємства є навчити якомога більше дітей та дорослих англійській мові, та довести, що в цьому немає нічого неможливого.

Складові стратегічного бачення школи англійської мови включають:

1. Високоякісна освіта: головною метою школи англійської мови є забезпечення високоякісної освіти з англійської мови для учнів. Школа має чіткі навчальні цілі та стандарти, які сприяють розвитку навичок читання, письма, говоріння та слухання на англійській мові;

2. Міжкультурна компетентність: школа підкреслює важливість розвитку міжкультурної компетентності учнів. Це означає навчання учнів розуміти та поважати культурні різниці, а також сприяти міжкультурному обміну та взаєморозумінню;

3. Використання сучасних технологій: Yellow Submarines активно використовує сучасні технології в навчальному процесі. Це включає використання інтерактивних комп'ютерних програм, онлайн-ресурсів,

мультимедійних матеріалів та інших засобів, що сприяють покращенню навчання та залученню учнів;

4. Розвиток комунікативних навичок: школа акцентує увагу на розвитку комунікативних навичок учнів. Це означає створення можливостей для практики мовлення;

5. Індивідуалізований підхід: школа англійської мови враховує різний рівень навчальних здібностей та потреб учнів. Вона надає індивідуальну підтримку та диференційовані завдання для забезпечення максимального прогресу кожного учня;

6. Професійний розвиток вчителів: Yellow Submarines розуміє важливість у професійному розвитку своїх вчителів. Це включає надання можливостей для участі в семінарах, тренінгах, конференціях та інших формах професійного розвитку, щоб вчителі були освідомлені щодо новітніх методик навчання англійської мови;

7. Партнерство з батьками та громадою: кола прагне до співпраці з батьками учнів та залучення громади. Вона проводить регулярні зустрічі з батьками, відкриті дні, спільні проекти та заходи, щоб забезпечити активну підтримку та співпрацю у навчанні учнів.

Організаційна структура включає в себе всі виробничі підрозділи та ресурсні потоки в межах виробничої системи, а також органи управління та їх взаємозв'язок, які спрямовані на досягнення стратегічних цілей підприємства. [14].

Побудова організації здійснюється за допомогою організаційного проектування, яким займається керівництво вищої ланки управління, виходячи з розроблених стратегічних планів, місії підприємства та встановлених цілей.

Організаційно-штатну структуру організації наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Організаційно-штатна структура підприємства «Yellow Submarines»

Співробітники	Кількість	Обов'язки	Заробітна плата
Вчителі	20	Проведення уроків	% від проведених уроків
Прибиральниця	2	Прибирати офіс 2 рази на тиждень	1000 грн/вихід
Методист	1	Проводити регулярні зібрання з вчителями щодо педагогічних деталей проведення уроків	15000 грн/місяць

Результати фінансової діяльності підприємства за 2022 рік представлені у додатку Б.

Встановлено, що найбільший дохід був за послугу «Урок англійської з україномовним викладачем для дорослих (інтенсивна підготовка до іспиту)». Це можна пояснити тим, що англійська мова стала зараз дуже популярною та необхідною для кар'єрного зросту, але дорослі не мають дуже багато вільного часу, тому й обирають більш короткі курси.

Найменший прибуток принесла послуга «Урок англійської мови з україномовним викладачем для дітей у міні-групі». Ця послуга не є дуже популярною, оскільки діти не мають високого бажання вчитися, а україномовні викладачі користуються меншим попитом, так як англомовний вчитель має більше досвіду та знань.

Якщо розглядати прибуток окремо по місяцям, то можна зробити висновок, що у липні та серпні дохід був найменший, так як у цей період у дорослих відпустки, а діти на канікулах не хочуть навчатися.

Економічний аналіз діяльності підприємства. Динаміка продажів послуг школи англійської мови «Yellow Submarines» за 2020-2022 роки наведена у додатку В. Ми можемо бачити, що впродовж трьох років відбувалося коливання прибутку, особливо це помітно на початку 2022 року, так як у лютому розпочалося повномасштабне вторгнення в Україну. Через війну

багато людей повинні були виїхати з міста, а деякі вирішили відкласти вивчення мови на потім, через що школа зазнала збитків, але не дуже значних, так як онлайн-формат дозволив проводити заняття на будь-якій відстані.

Для визначення ефективності господарської та фінансової діяльності підприємства необхідно провести розрахунок показників рентабельності. Рентабельність дозволить нам побачити, скільки прибутку ми отримали з кожного витраченого долара, гривні [15].

Формула для розрахунку рентабельності:

$$P_{\Pi} = \frac{ВП}{C_{ТП}} * 100\%, \quad (2.1)$$

де ВП – валовий прибуток підприємства, грн;

$C_{ТП}$ – повна собівартість товарної реалізованої продукції, грн.

Для проведення розрахунків розподілимо асортимент послуг на три групи за сегментами споживачів: діти, підлітки та дорослі. Це дасть змогу зрозуміти, який сегмент є найбільш прибутковим. Вихідні дані для розрахунку рентабельності наведені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Вихідні дані для розрахунку рентабельності

Сегмент споживачів	Прибуток за 2022 рік	Собівартість
Діти	450 450 грн	173 180 грн
Підлітки	1 708 319 грн	684 387,6 грн
Дорослі	1 614 840 грн	642 436 грн

Розрахунок рентабельності для сегменту «діти»:

$$P_{\Pi} = \frac{277\,270}{450\,450} * 100\% = 61,55\%$$

Розрахунок рентабельності для сегменту «підлітки»:

$$P_{\Pi} = \frac{1\,023\,931,4}{1\,708\,319} * 100\% = 59,94\%$$

Розрахунок рентабельності для сегменту «дорослі»:

$$P_{\Pi} = \frac{972\,404}{1\,614\,840} * 100\% = 60,22\%$$

Отже, з розрахунків ми можемо побачити, що сегмент «діти» є найбільш прибутковим, хоча й приносить менший прибуток порівняно з двома іншими сегментами й має меншу кількість послуг в асортименті. Сегменти «підлітки» й «дорослі» мають трохи менші показники рентабельності, але займають більшу частину у загальному прибутку підприємства.

Для оцінки фінансової стабільності та здатності підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання вчасно та ефективно треба розрахувати показник ліквідності.

Термін "ліквідність" (Liquidity) походить від латинського слова "Liquidus", що означає "рідкий" або "плинний". У контексті фінансів і торгівлі він використовується для позначення здатності активу швидко перетворитися на готівку за ринковою ціною. Тому, якщо товар може бути легко й швидко проданий за ринковою ціною, його вважають ліквідним. Зворотно, товар, який потребує тривалого періоду часу для продажу за ринковою ціною, вважається малоліквідним. [16].

Розрахунок ліквідності дає можливість оцінити, наскільки швидко підприємство може сконвертувати свої активи в грошові кошти, щоб виконувати платежі та забезпечити нормальну фінансову діяльність. Це важливо для забезпечення платоспроможності, запобігання проблемам зі заборгованістю та забезпечення стійкого функціонування підприємства.

Формули для розрахунку ліквідності наведені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Формули для розрахунку ліквідності

Назва показника	Метод розрахунку
Загальна ліквідність	Оборотні активи / Поточні зобов'язання
Поточна ліквідність	(Оборотні активи – Запаси) / Поточні зобов'язання
Абсолютна ліквідність	Грошові активи / Поточні зобов'язання

Результати обчислення показників ліквідності для школи англійської мови «Yellow Submarines» наведені у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Показники ліквідності «Yellow Submarines»

Показники	Роки			Абсолютні відхилення 2022/2020 рр., +/-	Відносні відхилення, 2022/2020 рр., %
	2020 рік	2021 рік	2022 рік		
Загальна ліквідність	0,98	1,04	1	0,02	2,04%
Поточна ліквідність	0,59	0,63	0,67	0,08	13,56%
Абсолютна ліквідність	0,17	0,19	0,18	0,01	5,88%

Як ми можемо бачити, то всі показники ліквідності знаходяться на прийнятному рівні. Найбільших змін зазнав показник поточної ліквідності, який показує платіжні можливості підприємства щодо погашення поточних зобов'язань за умови своєчасного здійснення розрахунків з дебіторами. Інші показники теж збільшилися, але лише на 2,04% (загальна ліквідність) та 5,88% (абсолютна ліквідність) порівняно з базовим роком.

Всі процеси та явища господарської діяльності мають взаємозв'язок, взаємозалежність та взаємну взаємодію. Кожен результативний показник залежить від численних та різноманітних факторів. Тому дослідження та вимірювання впливу цих факторів на вивчаний показник є важливим завданням. Факторний аналіз є методикою комплексного та системного вивчення та вимірювання впливу факторів на величину результативних показників. [17].

Прибуток визначає ступінь досягнення основної цілі підприємства. Формування прибутку залежить від об'єктивних процесів, що відбуваються в

суспільстві, а також у сфері виробництва й розподілу валового внутрішнього продукту.

Вихідні дані для факторного аналізу прибутку школи англійської мови наведені у додатку Г.

1. Розрахунок загальної зміни валового прибутку (ΔP):

$$\Delta P = P_1 - P_2, \quad (2.2)$$

де ΔP – зміна прибутку від реалізації продукції за аналізований період;

P_1 – прибуток звітнього року;

P_2 – прибуток минулого року.

$$\Delta P_{\text{діти}} = 277\,270 - 310\,517,2 = -33\,247,2 \text{ грн}$$

$$\Delta P_{\text{підлітки}} = 1\,023\,931,4 - 1\,094\,694,6 = -70\,763,2 \text{ грн}$$

$$\Delta P_{\text{дорослі}} = 972\,404 - 1\,015\,186 = -42\,782 \text{ грн}$$

Отже, як ми можемо бачити, то прибуток за всіма сегментами зменшився у 2022 році порівняно з 2020. Найбільші ці зміни відбулися у прибутку від сегменту «підлітки».

2. Вплив на прибуток відпускних цін на реалізовану продукцію (ΔP_1):

$$\Delta P_1 = N_1^p - N_{1,0}^p = \sum p_1 q_1 - \sum p_0 q_1, \quad (2.3)$$

де $\sum p_1 q_1$ – реалізація у звітньому році в цінах звітнього року;

$\sum p_0 q_1$ – реалізація у звітньому році в цінах минулого року;

p – ціна продукції;

q – кількість продукції.

$$\Delta P_{1 \text{ діти}} = 210 * 2145 - 200 * 2145 = 21\,450 \text{ грн}$$

$$\Delta P_{1 \text{ підлітки}} = 305 * 5602 - 287 * 5602 = 100\,836 \text{ грн}$$

$$\Delta P_{1 \text{ дорослі}} = 240 * 6729 - 210 * 6729 = 201\,870 \text{ грн}$$

Після підрахунків можна зробити висновок, що зміна середньої ціни реалізації позитивно вплинула на прибуток підприємства. Тобто, так як зросла ціна, відповідно, зріс й прибуток школи.

3. Вплив на прибуток змін в обсязі реалізованої продукції (ΔP_2):

$$\Delta P_2 = P_0 k_1 - P_0 = P_0 (k_1 - 1), \quad (2.4)$$

де k_1 – коефіцієнт зростання обсягу реалізації продукції у відпускних цінах, визначається за формулою:

$$k_1 = N_{1,0}/N_0, \quad (2.5)$$

де P_0 – прибуток, одержаний у минулому році, у цінах і за собівартістю минулого року;

$N_{1,0} = \sum p_0 q_1$ – реалізація у звітному році в цінах минулого року;

$N_0 = \sum p_0 q_0$ – реалізація у минулому році в цінах минулого року;

p – ціна продукції;

q – кількість продукції.

Коефіцієнт зростання обсягу реалізації продукції у відпускних цінах для кожного сегменту:

$$k_{1 \text{ діти}} = 200 * 2145 / 200 * 2577 = 0,832$$

$$k_{1 \text{ підлітки}} = 287 * 5602 / 287 * 6367 = 0,879$$

$$k_{1 \text{ дорослі}} = 210 * 6729 / 210 * 8051 = 0,836$$

Вплив фактору:

$$\Delta P_{2 \text{ діти}} = 310 \ 517,2 * (0,832 - 1) = -52 \ 166,89 \text{ грн}$$

$$\Delta P_{2 \text{ підлітки}} = 1 \ 094 \ 694,6 * (0,879 - 1) = -132 \ 458,05 \text{ грн}$$

$$\Delta P_{2 \text{ дорослі}} = 1 \ 015 \ 186 * (0,836 - 1) = -166 \ 490,50 \text{ грн}$$

Через те, що обсяг реалізації послуг зменшився, підприємство зазнало збитків: -52 166,89 грн за сегментом діти, -132 458,05 грн – сегмент підлітки та -166 490,50 грн – сегмент дорослі.

4. Вплив на прибуток змін у структурі реалізованої продукції (ΔP_3):

$$\Delta P_3 = P_{1,0} - P_0 * k_1, \quad (2.6)$$

де $P_{1,0}$ – прибуток, одержаний від фактично реалізованої продукції у звітному році у цінах і за собівартістю минулого року;

P_0 – прибуток, одержаний у минулому році, у цінах і за собівартістю минулого року.

$$\Delta P_{3 \text{ діти}} = 258 \ 451,05 - 310 \ 517,2 * 0,832 = 100,75 \text{ грн}$$

$$\Delta P_{3 \text{ підлітки}} = 963 \ 319,92 - 1 \ 094 \ 694,6 * 0,879 = 1083,37 \text{ грн}$$

$$\Delta P_{3 \text{ дорослі}} = 848\,459,61 - 1\,015\,186 * 0,836 = -235,89 \text{ грн}$$

Валовий прибуток у 2022 році знизився у всіх сегментах, але, незважаючи на це, сегменти «діти» та «підлітки» залишилися а плюсі, а «дорослі» мале невеликий збиток.

5. Вплив на прибуток собівартості продукції (ΔP_4):

$$\Delta P_4 = S_{1,0} - S_1, \quad (2.7)$$

де S_1 – фактична собівартість реалізованої продукції;

$S_{1,0}$ – фактична собівартість реалізованої продукції за звітний рік у цінах і тарифах минулого року.

$$\Delta P_{4 \text{ діти}} = 200 * 2145 - 173\,180 = 255\,820 \text{ грн}$$

$$\Delta P_{4 \text{ підлітки}} = 287 * 5602 - 684\,387,6 = 923\,386,4 \text{ грн}$$

$$\Delta P_{4 \text{ дорослі}} = 210 * 6729 - 642\,436 = 770\,654 \text{ грн}$$

Ми можемо бачити, що зміна собівартості вплинула позитивно на загальний прибуток за всіма сегментами споживачів нашої школи англійської.

Результати факторного аналізу наведені у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Результати факторного аналізу прибутку школи англійської мови

Сегмент	Вплив на прибуток відпускних цін на реалізовану продукцію (ΔP_1)	Вплив на прибуток змін в обсязі реалізованої продукції (ΔP_2)	Вплив на прибуток змін у структурі реалізованої продукції (ΔP_3)	Вплив на прибуток собівартості продукції (ΔP_4):	Зміна всього прибутку від реалізації продукції
Діти	+21450 грн	-52166,89 грн	+100,75 грн	+255 820 грн	+225203,86 грн
Підлітки	+100836 грн	-132458,05 грн	+1083,37 грн	+923 386,4 грн	+892847,72 грн
Дорослі	+201870 грн	-166490,50 грн	-235,89 грн	+770 654 грн	+805797,61 грн
РАЗОМ:	+324156 грн	-351115,44 грн	+948,23 грн	+1949860,4 грн	+1923849,19 грн

Отже, як ми можемо бачити, то максимальний вплив (зростання) на прибуток підприємства відіграють зміни собівартості продукції, а

максимально негативний вплив мають зміни в обсязі реалізованої продукції. Але, не дивлячись на все це, школа англійської мови все одно збільшила свій прибуток на 1 923 849,19 грн у 2022 році в порівнянні з 2020 роком.

2.2 Аналіз комплексу маркетингу

Товарна політика – комплекс заходів спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на цій основі прибутку [18].

Згідно з концепцією маркетингу, товарна політика підприємства повинна спрямовуватися на виробництво та просування на ринку конкурентоздатних товарів, які задовольняють потреби споживачів щодо їх якості та кількості. Основна мета товарної політики полягає в формуванні ефективного товарного асортименту з економічною доцільністю. Товари розглядаються як сукупність споживчих властивостей, які мають відповідати потребам споживачів, при цьому перевагу надаються товарам, які найбільше відповідають цим потребам. На основі цього визначаються перспективні товари на ринку та ті, які варто вивести з виробництва. Для виявлення пріоритетних, базових та унікальних категорій послуг, які надає підприємство, було прийнято рішення провести АВС-аналіз асортиментного портфеля підприємства. Об'єктом аналізу є освітня послуга, параметром є обсяг доходу (грн/рік).

Для проведення аналізу було використано перелік усіх послуг школи:

1. Урок англійської мови з україномовним викладачем для дітей (у міні-групі).
2. Урок англійської мови з англійськомовним викладачем для дітей (у міні-групі).
3. Урок англійської з україномовним викладачем для дітей (особистий).
4. Урок англійської з англійськомовним викладачем для дітей (особистий).

5. Урок англійської з англомовним викладачем для підлітків (у міні-групі).
6. Урок англійської з україномовним викладачем для підлітків (у міні-групі).
7. Урок англійської з англомовним викладачем для підлітків (у міні-групі).
8. Урок англійської з україномовним викладачем для підлітків (у міні-групі).
9. Урок англійської з англомовним викладачем для підлітків (у групі).
10. Урок англійської з україномовним викладачем для підлітків (у групі).
11. Урок англійської з англомовним викладачем для підлітків (особистий).
12. Урок англійської з україномовним викладачем для підлітків (особистий).
13. Урок англійської з англомовним викладачем для підлітків (з метою підготовки до іспиту).
14. Урок англійської з україномовним викладачем для підлітків (з метою підготовки до іспиту).
15. Урок англійської з англомовним викладачем для дорослих (особистий).
16. Урок англійської з україномовним викладачем для дорослих (особистий).
17. Урок англійської з англомовним викладачем для дорослих (у міні-групі).
18. Урок англійської з україномовним викладачем для дорослих (у міні-групі).
19. Урок англійської з англомовним викладачем для дорослих (у групі).
20. Урок англійської з україномовним викладачем для дорослих (у групі).

21. Урок англійської з англomовним викладачем для дорослих (інтенсивна підготовка до іспиту).

22. Урок англійської з українomовним викладачем для дорослих (інтенсивна підготовка до іспиту).

Для проведення аналізу було використано дані щодо доходу від послуг за минулий рік (окремо та у сукупності), було обчислено частку та накопичену частку. Результати аналізу викладені у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Результати ABC-аналізу

№	Послуга	Дохід (грн)	Частка (%)	Нак. Частка (%)	ABC
1	Урок англійської з українomовним викладачем для дорослих (інтенсивна підготовка до іспиту)	280 799	7,44%	7,44%	A
2	Урок англійської з англomовним викладачем для підлітків (з метою підготовки до іспиту)	255 500	6,77%	14,21%	A
3	Урок англійської з англomовним викладачем для дорослих (особистий)	250 457	6,64%	20,85%	A
4	Урок англійської з англomовним викладачем для підлітків (у групі)	224 874	5,96%	26,81%	A
5	Урок англійської з англomовним викладачем для дорослих (інтенсивна підготовка до іспиту)	220 500	5,84%	32,65%	A
6	Урок англійської з українomовним викладачем для дорослих (особистий)	209 847	5,56%	38,21%	A
8	Урок англійської з українomовним викладачем для підлітків (з метою підготовки до іспиту)	200 077	5,30%	48,94%	A
9	Урок англійської з українomовним викладачем для дітей (особистий)	200 000	5,30%	54,24%	B
10	Урок англійської з українomовним викладачем для підлітків (у міні-групі)	200 000	5,30%	59,54%	B
11	Урок англійської з англomовним викладачем для підлітків (у міні-групі)	179 876	4,77%	64,30%	B
12	Урок англійської з українomовним викладачем для підлітків (особистий)	170 948	4,53%	68,83%	B
13	Урок англійської з українomовним викладачем для дорослих (у міні-групі)	167 459	4,44%	73,27%	B
14	Урок англійської з англomовним викладачем для дорослих (у групі)	160 909	4,26%	77,53%	B
15	Урок англійської з англomовним викладачем для підлітків (особистий)	140 568	3,73%	81,26%	C
16	Урок англійської з українomовним викладачем для підлітків (у групі)	127 489	3,38%	84,64%	C
17	Урок англійської з українomовним викладачем для дорослих (у групі)	120 290	3,19%	87,82%	C
18	Урок англійської з українomовним викладачем для підлітків (у міні-групі)	120 000	3,18%	91,00%	C
19	Урок англійської мови з англomовним викладачем для дітей (у міні-групі)	100 000	2,65%	93,65%	C
20	Урок англійської з англomовним викладачем для дітей (особистий)	100 000	2,65%	96,30%	C
21	Урок англійської з англomовним викладачем для підлітків (у міні-групі)	88 987	2,36%	98,66%	C
22	Урок англійської мови з українomовним викладачем для дітей (у міні-групі)	50 450	1,34%	100,00%	C

Таблиця 2.8 демонструє 3 типи послуг, проранжованих за часткою, тобто за впливом на кінцеву кількість прибутку. До групи А відносяться 8 послуг, які складають 48,94% доходу. До групи В належать 6 послуг, які приносять 23,29% доходу. Інші 8 послуг становлять групу С, вони приносять 18,74% доходу. Дохід по окремим послугам варіюється від 50 450 грн до 280 799 грн, розподіл продемонстрований на рисунку 2.2.

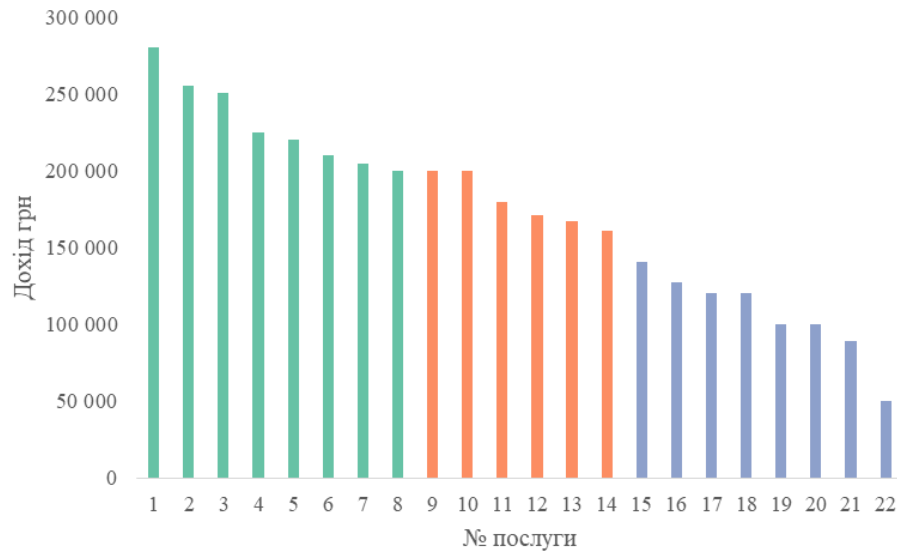


Рисунок 2.2 – Розподіл доходів від послуг

З метою класифікації послуг компанії, залежно від характеру їх споживання і точності прогнозування змін у їх потребі протягом певного часового циклу, було проведено XYZ-аналіз.

Для проведення аналізу було використано дані щодо місячного доходу від кожного типу послуг за минулий календарний рік. Було обчислено коефіцієнт варіації, використовуючи середньоквадратичне відхилення і середнє значення. Вихідні дані для XYZ-аналізу наведені у додатку Д.

Для обчислення коефіцієнту варіацій була використана наступна формула:

$$cv = \frac{\sigma \times 100}{\bar{x}}, \quad (2.8)$$

де cv – коефіцієнт варіацій;

σ – середньоквадратичне відхилення;

\bar{x} – середнє значення.

Формула для розрахунку середньоквадратичного відхилення:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=0}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}, \quad (2.9)$$

де σ – середньоквадратичне відхилення;

x_i – значення i періоду;

\bar{x} – середнє значення;

n – кількість періодів.

Результати XYZ-аналізу продемонстровані у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Результати XYZ-аналізу

№	Послуга	СКВ (грн)	Середнє (грн)	Коеф	XYZ
3	Урок англійської з англomовним викладачем для дорослих (особистий)	542,08	20 871,42	2,60%	X
4	Урок англійської з англomовним викладачем для підлітків (у групі)	247,60	18 739,50	1,32%	X
6	Урок англійської з українomовним викладачем для дорослих (особистий)	278,30	17 487,25	1,59%	X
7	Урок англійської з англomовним викладачем для дорослих (у міні-групі)	1 218,72	17 048,25	7,15%	X
9	Урок англійської з українomовним викладачем для дітей (особистий)	278,26	16 666,67	1,67%	X
10	Урок англійської з українomовним викладачем для підлітків (у міні-групі)	439,42	16 666,67	2,64%	X
11	Урок англійської з англomовним викладачем для підлітків (у міні-групі)	585,63	14 989,67	3,91%	X
12	Урок англійської з українomовним викладачем для підлітків (особистий)	166,87	14 245,67	1,17%	X
13	Урок англійської з українomовним викладачем для дорослих (у міні-групі)	1 088,32	13 954,92	7,80%	X
14	Урок англійської з англomовним викладачем для дорослих (у групі)	550,74	13 409,08	4,11%	X
15	Урок англійської з англomовним викладачем для підлітків (особистий)	223,54	11 714,00	1,91%	X
16	Урок англійської з українomовним викладачем для підлітків (у групі)	479,92	10 624,08	4,52%	X
17	Урок англійської з українomовним викладачем для дорослих (у групі)	626,30	10 024,17	6,25%	X
20	Урок англійської з англomовним викладачем для дітей (особистий)	469,12	8 333,33	5,63%	X
21	Урок англійської з англomовним викладачем для підлітків (у міні-групі)	644,69	7 415,58	8,69%	X
5	Урок англійської з англomовним викладачем для дорослих (інтенсивна підготовка до іспиту)	3 287,08	18 375,00	17,89%	Y
8	Урок англійської з українomовним викладачем для підлітків (з метою підготовки до іспиту)	2 324,92	16 673,08	13,94%	Y
18	Урок англійської з українomовним викладачем для підлітків (у міні-групі)	1 052,50	10 000,00	10,53%	Y
19	Урок англійської мови з англomовним викладачем для дітей (у міні-групі)	1 096,62	8 333,33	13,16%	Y
22	Урок англійської мови з українomовним викладачем для дітей (у міні-групі)	589,99	4 204,17	14,03%	Y
1	Урок англійської з українomовним викладачем для дорослих (інтенсивна підготовка до іспиту)	7 148,82	23 399,92	30,55%	Z
2	Урок англійської з англomовним викладачем для підлітків (з метою підготовки до іспиту)	6 561,22	21 291,67	30,82%	Z

До групи X відносяться 15 послуг з коефіцієнтом варіації від 1,17% до 8,69%. Групу Y становлять 5 послуг, коефіцієнт варіації яких становить від 10,53% до 17,89%. Інші 2 послуги, коефіцієнт варіації яких становить 30,55% та 30,82% відповідно, відносяться до групи Z. Розподіл продемонстрований на рисунку 2.3.

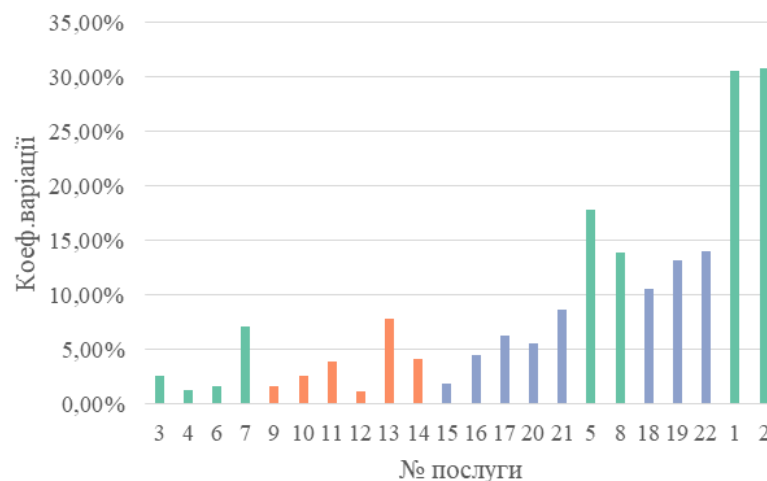


Рисунок 2.3 – Розподіл послуг за коефіцієнтом варіації

Для остаточного розуміння детальної класифікації послуг, було поєднано результати ABC і XYZ-аналізів. Поєднаний ABC і XYZ-аналіз сформовано у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Результати поєднаного ABC і XYZ-аналізів

№	Послуга	ABC	XYZ	ABC-XYZ
3	Урок англійської з англійським викладачем для дорослих (особистий)	A	X	AX
4	Урок англійської з англійським викладачем для підлітків (у групі)	A	X	AX
6	Урок англійської з українським викладачем для дорослих (особистий)	A	X	AX
7	Урок англійської з англійським викладачем для дорослих (у міні-групі)	A	X	AX
5	Урок англійської з англійським викладачем для дорослих (інтенсивна підготовка до іспиту)	A	Y	AY
8	Урок англійської з українським викладачем для підлітків (з метою підготовки до іспиту)	A	Y	AY
1	Урок англійської з українським викладачем для дорослих (інтенсивна підготовка до іспиту)	A	Z	AZ
2	Урок англійської з англійським викладачем для підлітків (з метою підготовки до іспиту)	A	Z	AZ
9	Урок англійської з українським викладачем для дітей (особистий)	B	X	BX
10	Урок англійської з українським викладачем для підлітків (у міні-групі)	B	X	BX
11	Урок англійської з англійським викладачем для підлітків (у міні-групі)	B	X	BX
12	Урок англійської з українським викладачем для підлітків (особистий)	B	X	BX
13	Урок англійської з українським викладачем для дорослих (у міні-групі)	B	X	BX
14	Урок англійської з англійським викладачем для дорослих (у групі)	B	X	BX
15	Урок англійської з англійським викладачем для підлітків (особистий)	C	X	CX
16	Урок англійської з українським викладачем для підлітків (у групі)	C	X	CX
17	Урок англійської з українським викладачем для дорослих (у групі)	C	X	CX
20	Урок англійської з англійським викладачем для дітей (особистий)	C	X	CX
21	Урок англійської з англійським викладачем для підлітків (у міні-групі)	C	X	CX
18	Урок англійської з українським викладачем для підлітків (у міні-групі)	C	Y	CY
19	Урок англійської мови з англійським викладачем для дітей (у міні-групі)	C	Y	CY
22	Урок англійської мови з українським викладачем для дітей (у міні-групі)	C	Y	CY

Більшість послуг компанії належать до групи BX (6 послуг), 5 послуг належать до групи CX, 3 послуги становлять групу CY, з інших 4х послуг дві належать до групи AX, інші 2 послуги відносяться до групи AZ. Розподіл послуг проілюстрований на рисунку 2.4.

	A	B	C
X	3, 4, 6, 7	9, 10, 11, 12, 13, 14	15, 16, 17, 20, 21
Y	5, 8	–	18, 19, 22
Z	1, 2	–	–

Рисунок 2.4 – Розподіл послуг за аналізом ABC-XYZ

Після проведення ABC-XYZ аналізу послуг підприємства, стало зрозуміло, що підприємство має 2 послуги, які приносять значно більше коштів, ніж інші, але мають дуже низький рівень залежності від сезону. В той же час, підприємство має багато послуг (група AX), яка характеризується регулярністю продажів та низьким рівнем коливання попиту, в залежності від сезону.

Ціна відіграє ключову роль у функціонуванні ринкового механізму і є інструментом, що працює відповідно до економічних законів. У будь-якому суспільстві ціна відображає поточну модель управління економікою, становлячи її похідну.

Ціноутворення є процесом формування цін на товари та послуги. Існують дві основні системи ціноутворення: ринкове і централізоване державне ціноутворення (формування цін державними органами) [19].

На ринкових умовах переважає децентралізоване ціноутворення, що ґрунтується на взаємодії попиту та пропозиції. У такому випадку відсутнє централізоване директивне планування, а ціноутворення стає складним процесом, що підлягає впливу багатьох факторів. Ринок є основним регулятором, а затвердження цін відсутнє, враховуються світові ціни.

Формування цін відбувається на рівні підприємства, яке виготовляє товари, тоді як їх узгодження замовником (споживачем) відбувається при укладанні прямого договору або під час акту купівлі-продажу. У вільних умовах цін, надлишок доходів спочатку відображається у цінах, відбувається перерозподіл доходів, змінюється напрямок інвестицій і таким чином встановлюється економічна рівновага. Ціни на послуги школи англійської мови встановлюються з урахуванням собівартості, яка включає витрати на навчальні матеріали, зарплатню викладачам та інші витрати. Інша частина ціни послуги складає валовий прибуток, який отримує школа. Актуальні ціни на послуги підприємства наведені у таблиці 2.1 (див. параграф 2.1.). Щоб зрозуміти, на якому рівні знаходяться ціни підприємства, проаналізуємо вартість альтернативних послуг у конкурентів компанії (таблиця 2.11).

Таблиця 2.11 – Ціни на послуги конкурентів

№ з/п	Конкуренти	Ціна послуг, грн/міс.
1	Репетитори	800-3000
2	Навчання в школах, ЗВО	безкоштовне
3	International House	1300-1800
4	Green Forest	900-1900
5	Навчальний центр «IQ Центр»	900-1500
6	Центр іноземних мов «Startup»	1450-2100
7	Клуб іноземних мов «Познані»	1500-2000
8	Лінгвістичний центр «Апельсин»	1450-2200

Отже, мим ожемо бачити, що ціни на деякі послуги нашої школи в місяць є більшими за ціни усіх конкурентів, але деякі послуги все ж таки є дешевшими. Перш за все, при виборі школи англійської мови, споживачі звертають увагу на якість послуг, тому трохи зависока ціна не є вирішальним фактором, але, якщо будуть відбуватися підвищення цін, треба заздалегідь повідомити про це клієнтів.

Виробництво й споживання товару зазвичай розподілені в часі й просторі. Просте виготовлення товару та ефективна цінова політика самі по собі недостатні для задоволення потреб споживачів. Крім того, необхідно забезпечити доставку товару, яка повинна відбуватися в потрібний час, у потрібному місці й у необхідній кількості. Яким чином можна найефективніше вирішити цю проблему? Відповідь на це запитання відображає сутність політики розподілу.

Політика розподілу охоплює діяльність фірми з планування, виконання та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та забезпечення прибутку. Головна мета такої політики полягає в ефективному організуванні збуту виробленої продукції. Ефективність політики розподілу значною мірою залежить від вибору ефективного каналу розподілу.

Канали розподілу – це група фірм або окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар або послугу, або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам у процесі руху товарів від виробника до споживача.

Функції каналів розподілу можна узагальнити наступним чином:

- функції, пов'язані з угодами: закупівля і продаж товарів, прийняття ділового ризику партнерів у зв'язку з можливим несподіваним зниженням попиту на виготовлені товари;
- логістичні функції: формування товарного асортименту, зберігання й транспортування продукції, формування партій поставок;
- функції обслуговування: торгівельне обслуговування споживачів, стандартизація й контроль якості продукції, проведення маркетингових досліджень, планування продукції, встановлення цін, націнок і знижок, просування продукції.

Yellow Submarines у своїй діяльності використовує канал розподілу нульового рівня, тобто продає свої послугу напряму споживачеві, як безпосередньо у школі, так і онлайн.

Політика просування відіграє важливу роль у формуванні комплексу маркетингових комунікацій, який включає рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, прямий маркетинг і програми просування. Процес просування включає будь-яку форму повідомлень, що використовуються фірмою для інформування, переконання або нагадування споживачам про свої товари і їх переваги. Маркетингові комунікації є методами і засобами передачі інформації та впливу на певну цільову аудиторію. Цільова аудиторія включає споживачів, які приймають рішення про покупку, а також сили, які впливають на їхні вибори.

Основні засоби просування [21]:

1. Реклама – будь-яка оплачена форма неособистого представлення і просування товарів, послуг, ідей. Оголошення в засобах масової інформації (ЗМІ), рекламні ролики, буклети, символи та логотипи і т.п. Надає середньострокове вплив на споживачів. Між просуванням і відповідною

реакцією покупця (купівлею) проходить певний час. Як правило, немає інтерактивної взаємодії продавця і покупця.

2. Стимулювання збуту – короткострокові заохочувальні акції, спрямовані на стимулювання покупки або апробування товару або послуги. Інструмент короткострокового впливу на споживача. Дані методи закликають споживача негайно відреагувати. Поділяються на методи стимулювання:

- покупців (мерчандайзинг, конкурси, ігри, лотереї, призи, роздача зразків товару, демонстрації, реклама на місці продажу, купони, знижки, заліки, реклама на місці продажу і т.п.);
- учасників каналів розподілу (дистриб'юторів, дилерів) (заліки, знижки);
- власного торгового персоналу (премії, змагання).

3. Зв'язки з громадськістю (public relations – PR) – різноманітні програми, створені для просування і (або) захисту іміджу компанії та товарів шляхом створення хороших відносин з різними державними та громадськими структурами і шарами. Підготовка інформації для преси, виступи, семінари, спонсорство, лобіювання, благодійництво тощо. Дають можливість формувати позитивну громадську думку стосовно фірми або товару. Зв'язки з громадськістю привабливі по трьох основних причин:

- 1) достовірність; інформація виглядає більш достовірною, ніж в рекламі;
- 2) охоплення більшого числа потенційних клієнтів;
- 3) посилення враження про рекламу.

4. Особистий продаж – безпосередню взаємодію з покупцями з метою організації презентацій, звітів на питання, отримання замовлень.

5. Прямий маркетинг (direct marketing) використовує різні неособисті засоби комунікації, такі як пошта, телеграф, телефон, електронна пошта і Інтернет, для безпосереднього впливу на діючих або потенційних споживачів, надаючи їм можливість зробити замовлення за допомогою прямих маркетингових засобів.

6. У своїй діяльності Yellow Submarines використовує інтернет-рекламу та активно веде сторінку у соціальній мережі Instagram. Приклад контенту, а саме скріншоти сторінки школи в Інстаграм наведені на рисунку 2.5.

У своїх постах підприємство розповідає про розвиток школи, нові послуги, показує своїх викладачів та як проходять уроки. Також школа використовує стимулювання збуту: надає сезонні знижки на навчання та пропонує безкоштовне заняття, якщо одразу оплатити декілька занять.

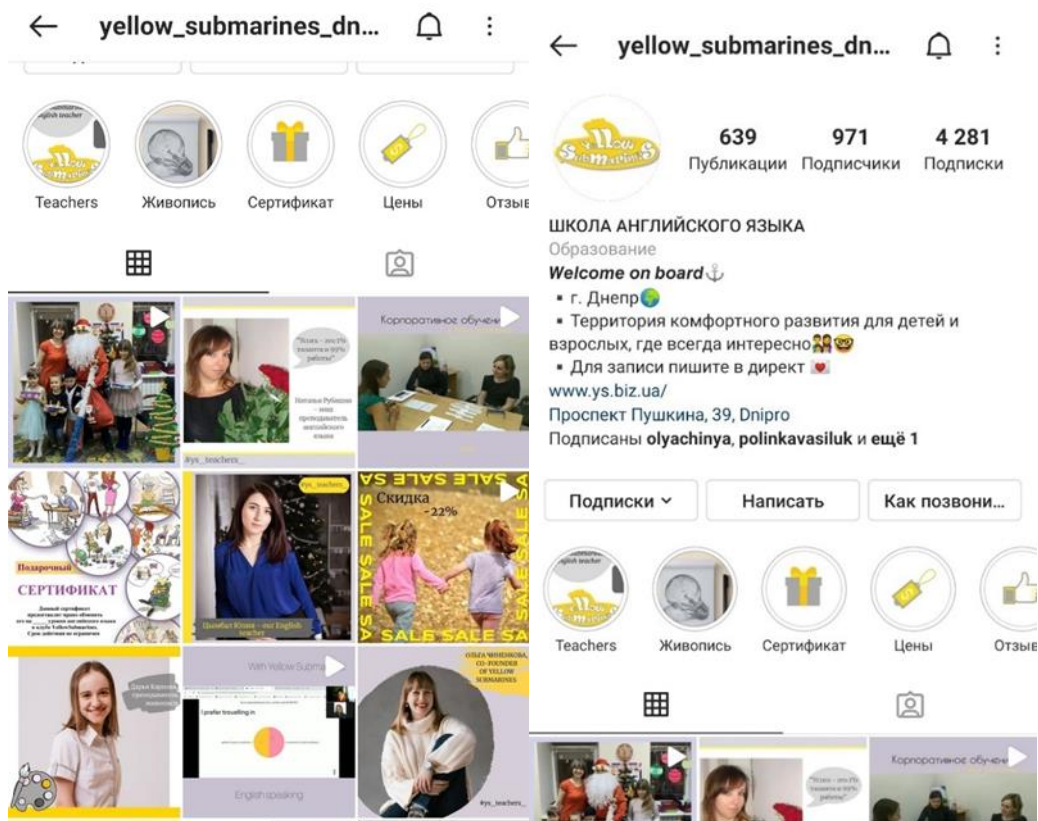


Рисунок 2.5 – Контент Yellow Submarines у Instagram

Аналіз показників активності у соціальних мережах наведений у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Аналіз показників активності у соціальних мережах

	Instagram	Facebook
Підписники	971 особа	653 особи
Лайки	90	40
Репости	3	2
Перегляди сторіс	150	80
Коментарі	4	2
Відповіді на сторіс	5	2

Отже, так як більшість аудиторії – молодь, то показники у Instagram є трохи вищими, так як цей сегмент надає перевагу самій цій соціальній мережі. Але, не зважаючи на це, Facebook сторінка школи також має свою аудиторію, яка проявляє непогавний актив на сторінці.

Термін «люди» з'явився в зв'язку з розвитком маркетингу відносин та маркетингу послуг. Під терміном «People» маються на увазі люди, які здатні вплинути на сприйняття Вашого товару в очах цільового ринку [22]:

- працівники, що представляють компанію та продукт;
- персонал з продажу, що взаємодіє з цільовими споживачами;
- споживачі, які володіють авторитетом у своїй галузі;
- виробники, які можуть впливати на ціну та якість товару;
- важливі споживчі групи, включаючи лояльних споживачів та VIP-клієнтів, які становлять значну частину обсягу продажів компанії.

Важливість цього сегменту викликана тим, що вони можуть надавати значущий вплив на сприйняття Вашого товару в очах цільового споживача. Тому в маркетинговій стратегії дуже важливо відобразити [22]:

- програми, спрямовані на формування мотивації, розвиток необхідних навичок і компетенцій у персоналу компанії;
- методи роботи з «лідерами думок» і іншими особами, здатними вплинути на думку споживачів;
- програми для лояльних покупців і VIP-клієнтів;
- програми лояльності та освітні програми для торгового персоналу;
- методи збору зворотного зв'язку.

Стейкхолдерами для школи англійської мови Yellow Submarines є:

1. Керівництво: люди, без яких функціонування школи неможливе;
2. Вчителі: люди, які взаємодіють з клієнтами, ділять своїми знаннями та від кваліфікації яких залежить репутація школи;
3. Студенти: люди, які є клієнтами школи й приносять їй прибуток. Від них також залежить репутація та функціонування школи, так як, якщо вони

залишаться невдоволеними, то Yellow Submarines втратить клієнтів, які можуть розповісти іншим, що сюди йти не треба;

4. Інвестори: люди, які вклали свої гроші у розвиток школи та очікують на гарні результати.

Термін «процес» відноситься до B2B ринку і ринку послуг. Він описує процес взаємодії між споживачем і компанією. Даній взаємодії приділяється особлива увага, оскільки саме вона є основою для здійснення покупки на ринку і формування лояльності клієнта [22].

У маркетинговій стратегії рекомендується акцентувати увагу на програмах, які спрямовані на поліпшення процесу надання послуг цільовим споживачам. Основною метою є забезпечення максимально комфортної покупки та використання послуги для споживача.

Рівень залучення споживачів в процеси виробництва та надання послуг значно вище, ніж при виробництві матеріально-речових благ. Крім того, надання послуг і їх споживання, не в приклад більшості сфер матеріального виробництва, відбуваються одночасно. При існуючій нерозривній взаємозв'язок процесів надання та споживання послуг, ступінь контакту між виробником і споживачем може бути різним.

Отже, процес отримання послуги вивчення англійської мови повинен проходити так, щоб студент був максимально зацікавлений та не відволікався. Саме для цього викладачі у Yellow Submarines під час навчання використовують різні методи: рольові ігри, перегляд уривків фільмів та мультфільмів, написання власних історій та інші інтерактиви, які не дають клієнтам засумувати та викликають бажання вивчати англійську мову.

Компонент "фізичне оточення" в маркетинговому міксі включає всі матеріальні об'єкти і візуальні елементи, які допомагають потенційним споживачам оцінити та передбачити якість майбутньої послуги. Практичне використання елемента "фізичні докази" дозволяє компаніям створювати стійкий та позитивний імідж у очах клієнтів.

Для досягнення поставленої мети компаніям необхідно вживати заходів щодо поліпшення рівня сервісу і якості в обслуговуванні своїх клієнтів. Це може бути виражено в забезпеченні комфортних умов для відвідувачів, при наданні їм послуг гостинності (приємний дизайн інтер'єру приміщень, м'яка і зручні меблі, затишні, світлі і добре провітрюваних кімнати, свіжа преса на журнальному столику, гарячий чай або кава). Крім того, цьому сприятиме і наявність таких допоміжних матеріалів, які будуть підкреслювати строгий корпоративний стиль організації, а також надавати клієнтам всю необхідну їм інформацію як про саму компанію, так і про перелік наданих нею послуг [23].

Якість виготовлення подібних матеріалів має відповідати найвищим стандартам якості, оскільки вони роблять серйозний вплив на психологічні процеси прийняття рішення споживачами про доцільність чи недоцільність придбання тих чи інших видів послуг.

Як було сказано вище, інтер'єр школи є дуже важливим фактором при прийнятті рішень, оскільки ніхто не захоче навчатися у темному й негарному місці. Саме для цього треба облаштувати приміщення таким чином, щоб людині було приємно там знаходитися. У своєму оформленні школа використовує багато жовтого кольору, який знаходить вираз в інтелектуальних здібностях, осяяння і здатності до уяви. Це викликає у студентів бажання навчатися та досягати своїх цілей на підсвідомому рівні.

Також у школі можна побачити різні підбадьорливі постери, які викликають впевненість у собі й своїх знаннях, а також додають рішучості, що є необхідним для деяких споживачів, які невпевнені у собі та своїх знаннях.

Підводячи підсумки аналізу внутрішнього середовища підприємства, застосуємо IFAS (Internal Factor Analysis Summary) аналіз. Це є інструментом стратегічного аналізу, який використовується для оцінки внутрішніх сильних і слабких сторін підприємства або організації. IFAS аналіз дозволяє визначити, які ресурси, знання, навички, переваги та недоліки є внутрішніми факторами, що впливають на конкурентоспроможність та успіх організації.

Основна мета IFAS аналізу полягає в ідентифікації та оцінці ключових внутрішніх факторів, що впливають на організацію. Він допомагає встановити, наскільки ефективно організація використовує свої ресурси та які внутрішні фактори можуть бути використані для досягнення конкурентної переваги.

IFAS аналіз надає компанії або організації загальний огляд її внутрішнього стану та конкурентоспроможності. Результати аналізу можуть бути використані для розробки стратегій заснування на сильних сторонах організації та подолання слабких сторін. Крім того, IFAS аналіз може допомогти організації виявити можливості для поліпшення та встановлення пріоритетів для розвитку своїх внутрішніх ресурсів та компетенцій.

IFAS-аналіз для школи англійської мови Yellow Submarines наведений у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 – IFAS-аналіз для школи англійської мови Yellow Submarines

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Асортимент послуг	5	0,20	1
2. Згуртований і кваліфікований педагогічний колектив	4	0,10	0,4
3. Помірна вартість послуг	4	0,15	0,6
4. Добра репутація закладу	5	0,05	0,25
Слабкі сторони			
1. Нерозвинений онлайн-формат навчання	-4	0,10	-0,4
2. Незначна кількість навчальних місць	-3	0,05	-0,15
3. Слабкий маркетинг послуг	-4	0,15	-0,6
4. Необізнаність про бренд	-5	0,20	-1
ВСЬОГО	-	1	0,1

Висновок: підприємство знаходиться досить в хиткому стані, так як слабкі сторони мають досить великий вплив на результати його діяльності. Для виправлення ситуації слід покращити маркетинг послуг школи та відкривати нові заклади в нових регіонах країни або розвивати онлайн-формат навчання.

2.3 Дослідження особливостей споживчої поведінки

Нинішні маркетингові комунікації підприємства є неефективними, так як вони не виконують свою головну функцію – залучення нових клієнтів. Активність читачів на сторінках школи є мінімальною, що, мабуть, є наслідком нерегулярного постингу, відсутністю контент плану або невідповідності постів бажанню читачів.

Статистика середньої активності читачів зображена на рисунку 2.6.

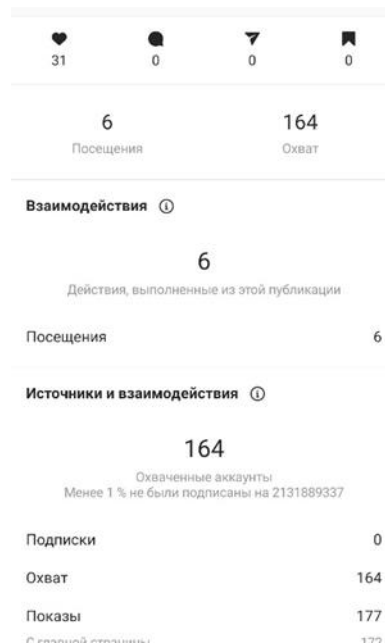


Рисунок 2.6 – Статистика читачів у соціальних мережах Інстаграм

Важливо також зазначити, що кількість клієнтів, яких було залучено за допомогою соціальних мереж за останні місяці, дорівнює двом.

Проаналізувавши вище зазначену статистику та кількість залучених клієнтів через соціальні мережі стає зрозуміло, що маркетингові комунікації не працюють належним чином. Як наслідок – перед керівництвом постають наступні питання – «Що не так з маркетинговими комунікаціями? Чому вони так неефективно працюють? Що з ними робити? Якою соціальною мережею найбільше користуються споживачі?».

Тобто управлінська проблема полягає у питанні – «Як потрібно змінити маркетингові комунікації щоб залучити нових учнів?».

Проблема даного маркетингового дослідження включає в себе наступні пункти:

1. Невизначеність щодо каналів взаємодії з потенційними клієнтами.
2. Актуальність контенту, що буде найбільш ефективний в маркетинговій комунікації школи «Yellow Submarines».
3. Визначення медіа вподобань клієнтів компанії.

Для вирішення цієї проблеми потрібно зробити опитування серед клієнтів.

Отже, ціль маркетингового дослідження полягає в тому, що потрібно визначити яким чином підприємству вибудувати маркетингові комунікації так, щоб залучати нових клієнтів. А саме, методи та засоби комунікації з потенційними клієнтами. Наприклад, визначити, що підприємству потрібно робити акцент на маркетинговій комунікації у соціальній мережі Instagram. Виявити, який саме контент буде найцікавішим для читачів та потенційних клієнтів.

Щоб досягнути вище зазначеної цілі, було поставлено наступні задачі:

1. Визначити найбільш доцільні канали комунікації потенційних клієнтів при визначенні місця вивчення англійської мови.
2. Виявити тип контенту: формат (відео чи фото), що буде найбільш ефективний в маркетинговій комунікації школи Yellow Submarines.
3. Встановити, до яких каналів комунікації (соціальних мереж, сарафанного радіо), потенційний споживач має довіру більше ніж до інших.

Щоб визначити інформацію, необхідну для вирішення проблеми маркетингового дослідження було сформульовано наступні запитання:

- Чи бачили ви рекламу школи Yellow Submarines? Чи привернула вона вашу увагу?
- Які асоціації виникають у вас, коли ви чуєте щось про школу Yellow Submarines?
- Яка ваша думка щодо іміджу школи?
- Як ви оцінюєте рекламу школи? Чи подобається вона вам?
- Чи важливо для вас місцезнаходження офісу школи?
- Як вам більше подобається вивчати англійську: онлайн чи офлайн?
- Що ви б порадили змінити у рекламі школи Yellow Submarines?
- Що вам подобається та не подобається у рекламі школи Yellow Submarines?
- Чи є ви підписником сторінок школи у соціальних мережах Yellow Submarines?
- Чи бачили ви рекламу інших шкіл іноземних мов?
- Чи подобається більше вам реклама школи Yellow Submarines ніж інших шкіл? Чому?
- Чи маєте ви якісь стереотипи щодо школи Yellow Submarines?
- Яку першу емоцію ви відчуваєте, що чуєте про школу Yellow Submarines?
- Чи важлива для вас кількість підписників на наших сторінках у соц мережах?
- Ви важливим для вас є наявність конкурсів\розіграшів?
- Чи є для вас важливим якість реклами та імідж школи Yellow Submarines?
- Наскільки для вас важлива якість реклами школи Yellow Submarines?
- Які відгуки ви чули про школу Yellow Submarines?

Гіпотезою маркетингового дослідження є твердження, що як основний канал, через який потенційні клієнти зазвичай шукають місце навчання англійській мові, зазвичай використовують рекламу в соціальній мережі Інстаграм.

Щоб вирішити проблему маркетингового дослідження потрібно дослідити наступні характеристики:

- нинішній імідж школи в місті Дніпро;
- канали комунікацій, які потенційні споживачі використовують;
- відношення потенційних споживачів до реклами на ринку освітніх послуг;
- тип контенту, який є найбільш ефективним для залучення нових клієнтів;
- нинішні маркетингові комунікації школи.

Анкета для проведення маркетингового дослідження наведена у додатку Е.

Графічне зображення результатів опитування зображено на рисунках 2.7 – 2.18.

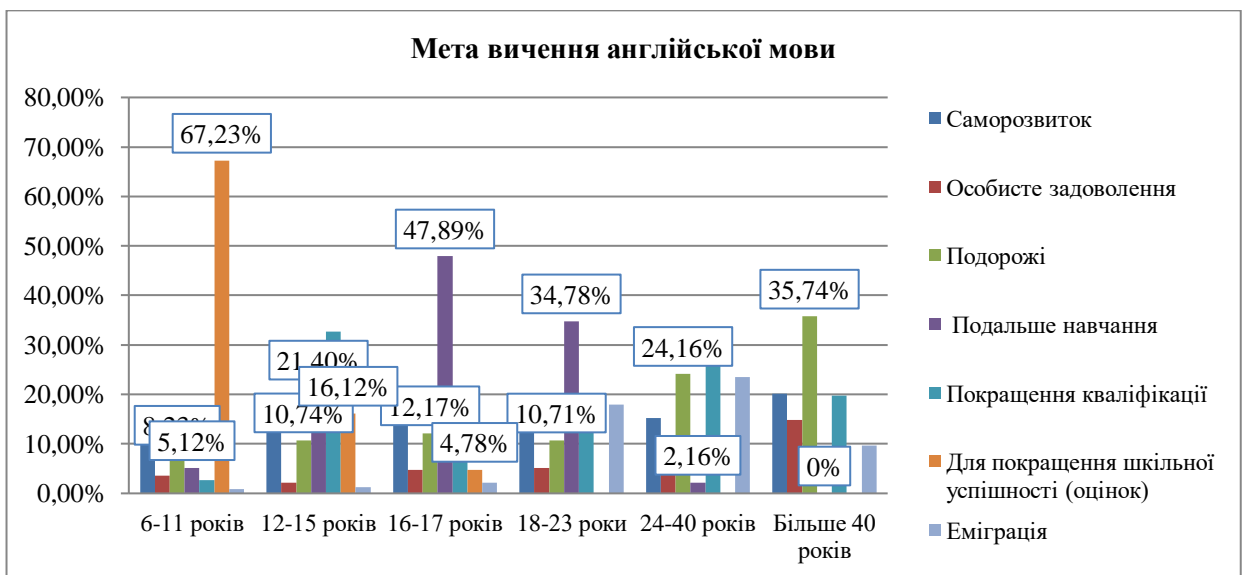


Рисунок 2.7 – Визначення мети вивчення мови

Можна побачити, що у кожного сегмента різна мета вивчення англійської мови: 6-11 років – для покращення шкільної успішності; 12-15 років та 24-40 років – покращення кваліфікації; 16-17 років – подальше навчання; 18-23 років – подальше навчання; більше 40 років – подорожі.

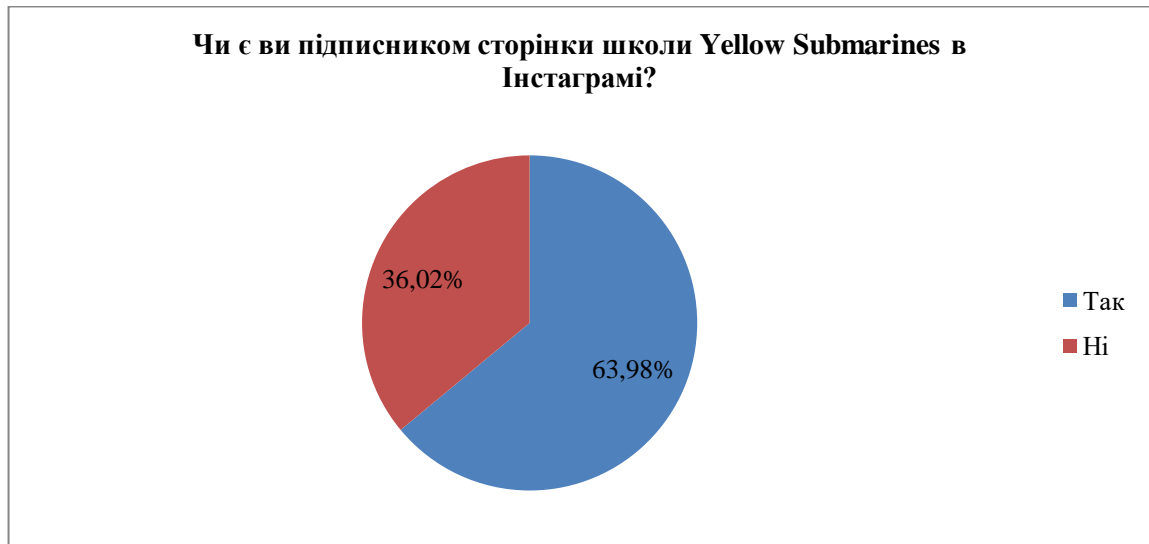


Рисунок 2.8 – Розподіл щодо підписників/не підписників Інстаграм

Отже, більше половини респондентів є підписниками сторінки школи Yellow Submarines в Інстаграмі.

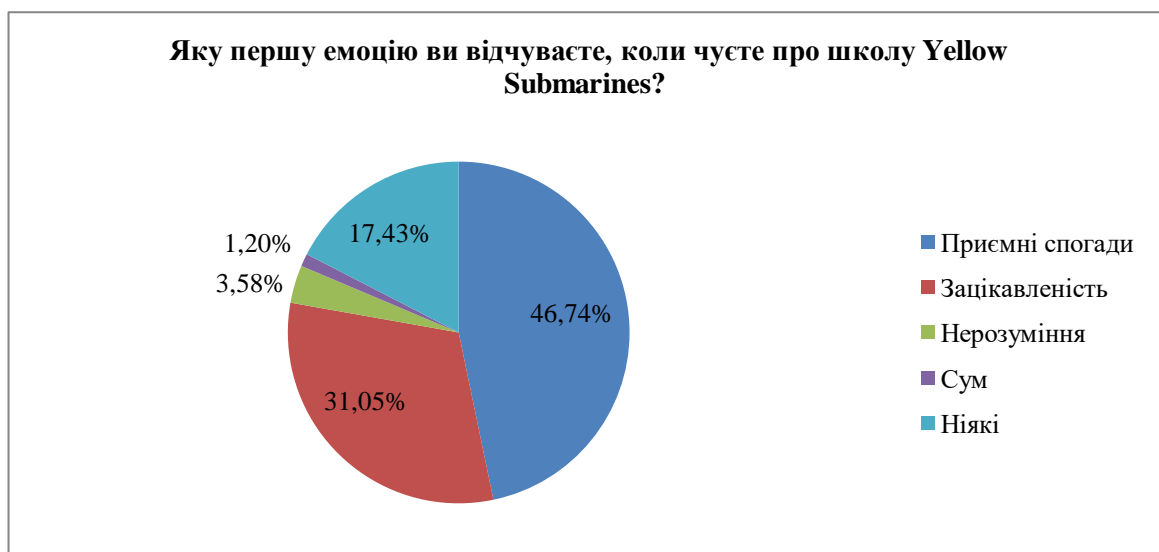


Рисунок 2.9 – Ставлення до школи англійської мови

Майже у половини респондентів виникає емоція «приємні спогади», коли вони чують про Yellow Submarines. Це може свідчити про те, що вони мали приємний досвід пов'язаний зі школою. Лише 1,20% відчують сум, а у 17,43% не виникає жодних емоцій.

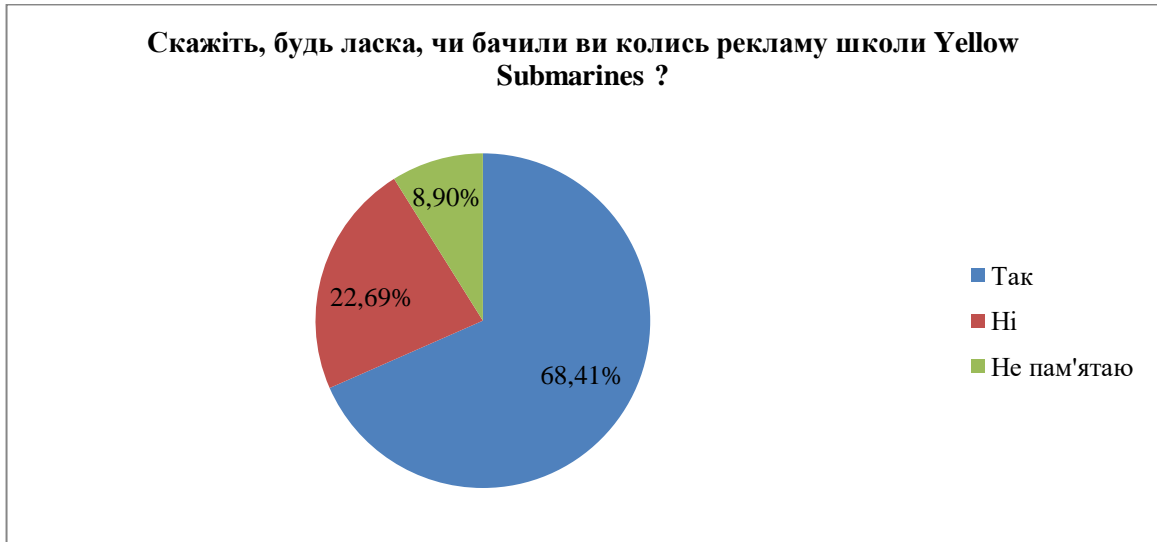


Рисунок 2.10 – Згадування реклами школи

Майже 70% респондентів бачили рекламу від нашої школи англійської мови, 22,69% не бачили взагалі, а 8,90% не пам'ятають чи бачили, чи ні.

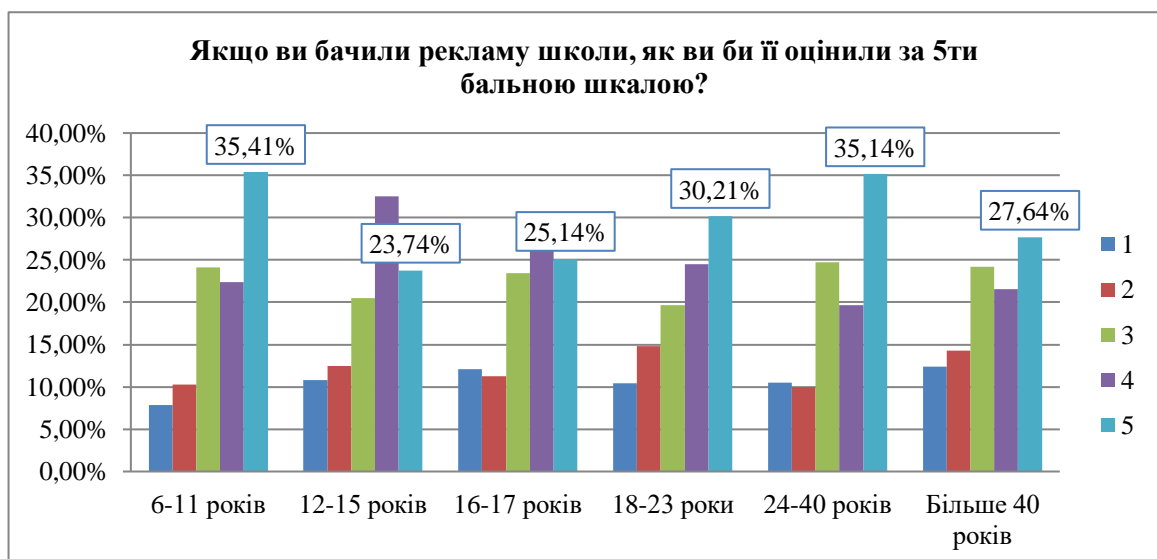


Рисунок 2.11 – Оцінка реклами

Усі сегменти споживачів проставили досить високі оцінки рекламі від нашої школи, але сегменти «12-15 років» та «16-17 років» проставили нижчі оцінки і оцінюють її, як непривабливу.

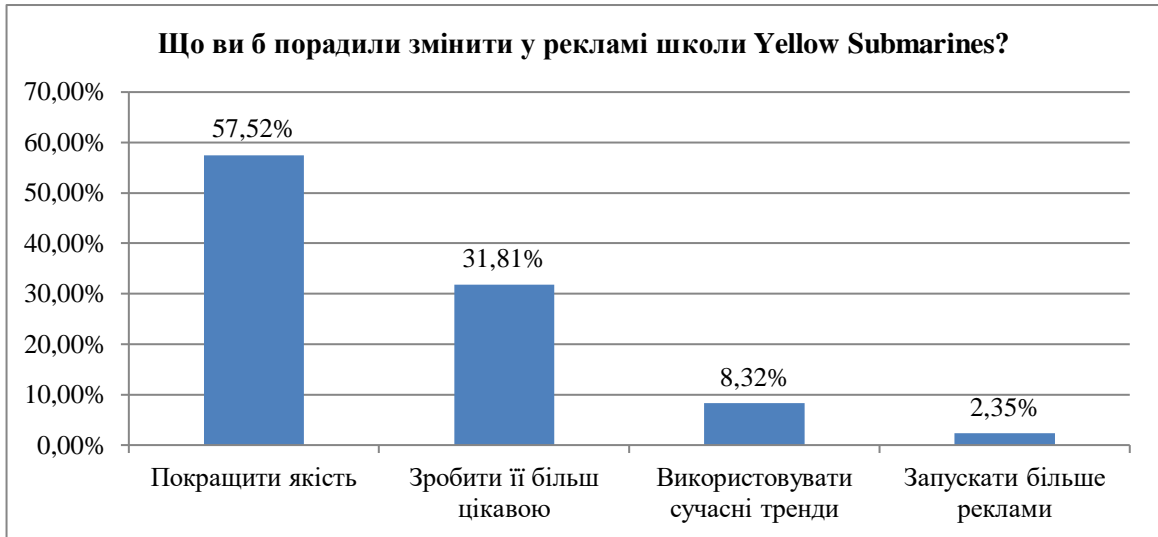


Рисунок 2.12 – Пропозиції респондентів щодо покращення реклами

Більше половини респондентів радять покращити якість реклами Yellow Submarines; 31,81% хотів би, щоб вона була більш цікавою, а 2,35% не міняли б нічого.

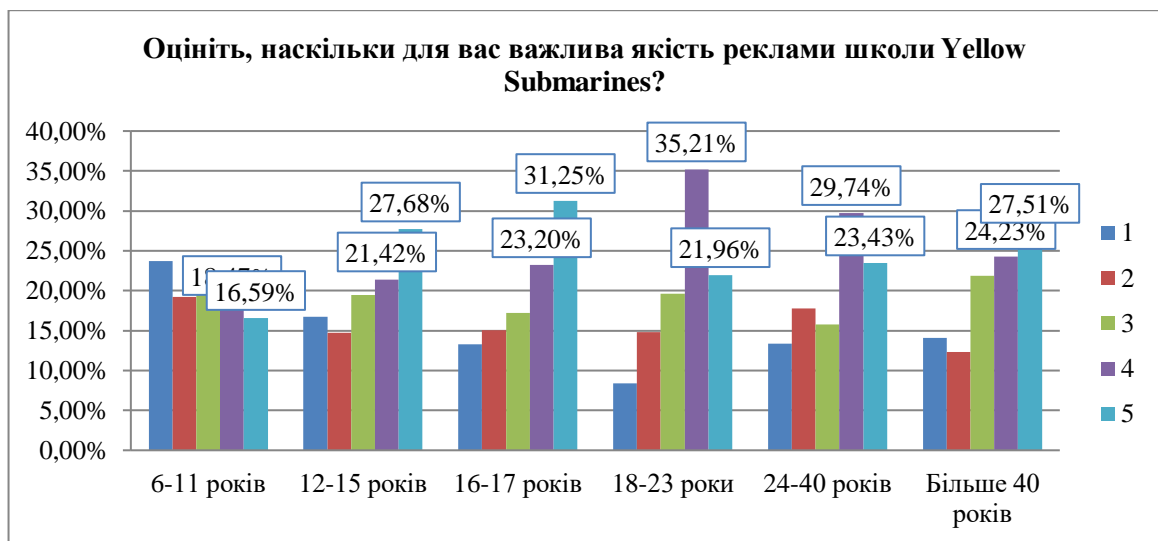


Рисунок 2.13 – Оцінка якості реклами

Можна побачити, що найбільш важливою якістю реклами є для сегмента споживачів віком від 16 до 17 років. Найменш важлива якість реклами для дітей 6-11 років.

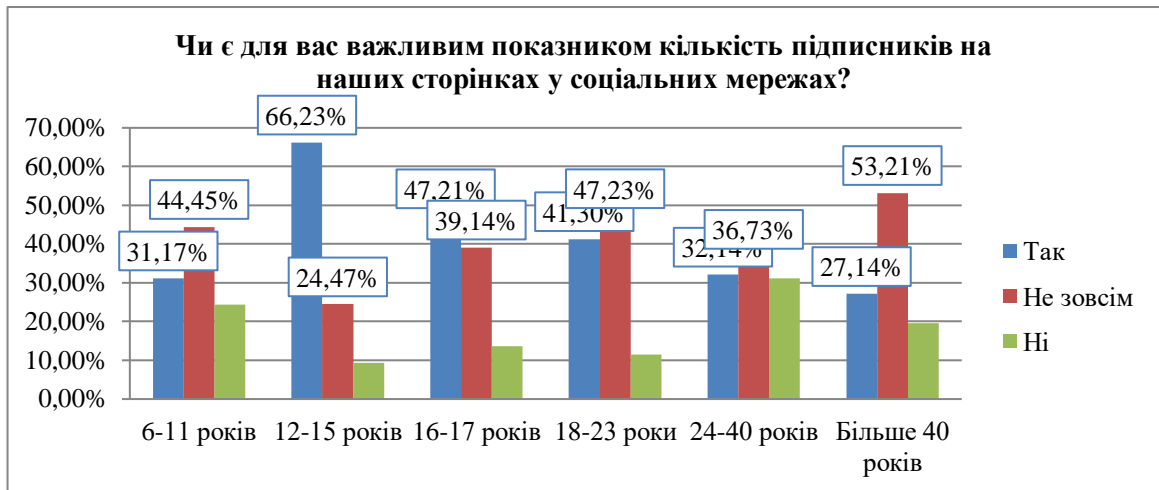


Рисунок 2.14 – Важливість кількості підписників

Показник «кількість підписників на сторінках у соціальних мережах» є важливим для сегменту «12-15 років» та майже не важливий для сегменту «більше 40 років».

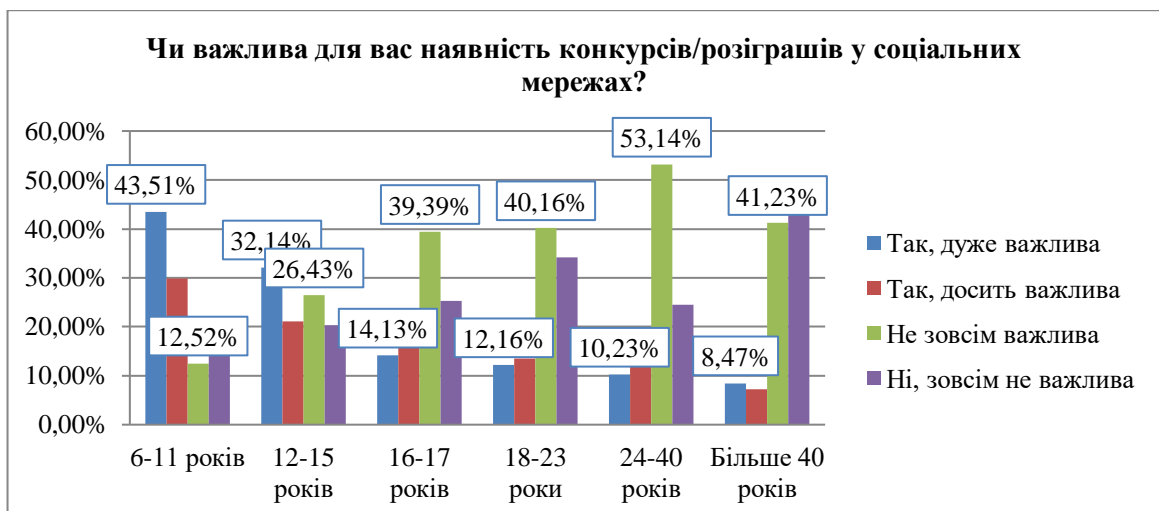


Рисунок 2.15 – Важливість активностей в соціальних мережах

Більш за все конкурси та розіграші важливі для сегменту «6-11 років», ксі інші сегменти майже не зацікавлені в цьому, а споживачів віком від 40 років вважають, що це взагалі не важливо.

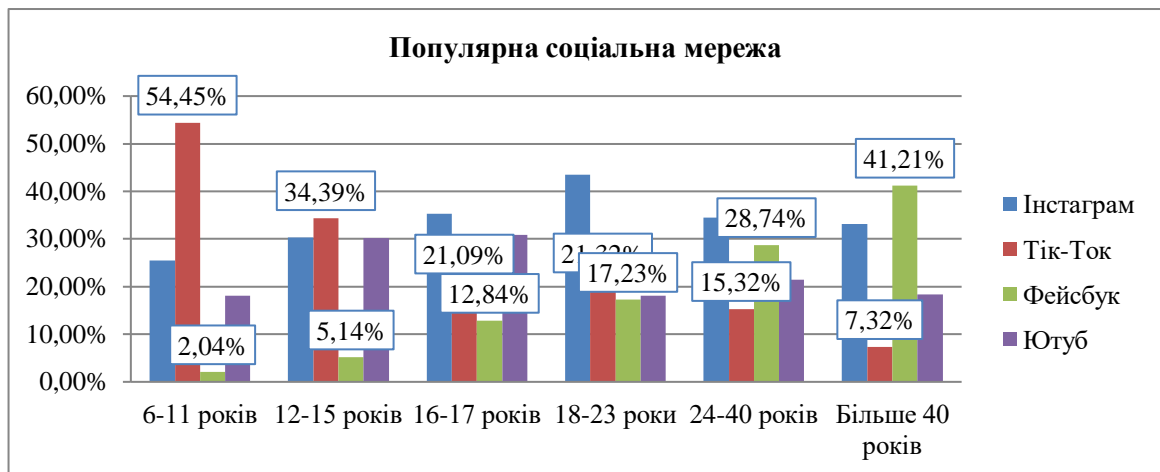


Рисунок 2.16 – Визначення популярної соціальної мережі

Сегмент «6-11 років» та «12-15 років» більше за все користуються соціальною мережею «Тік-Ток»; «16-17 років», «18-23 роки» та «24-40 років» віддають перевагу «Інстаграм», а люди віком від 40 років користуються здебільшого Фейсбуком.

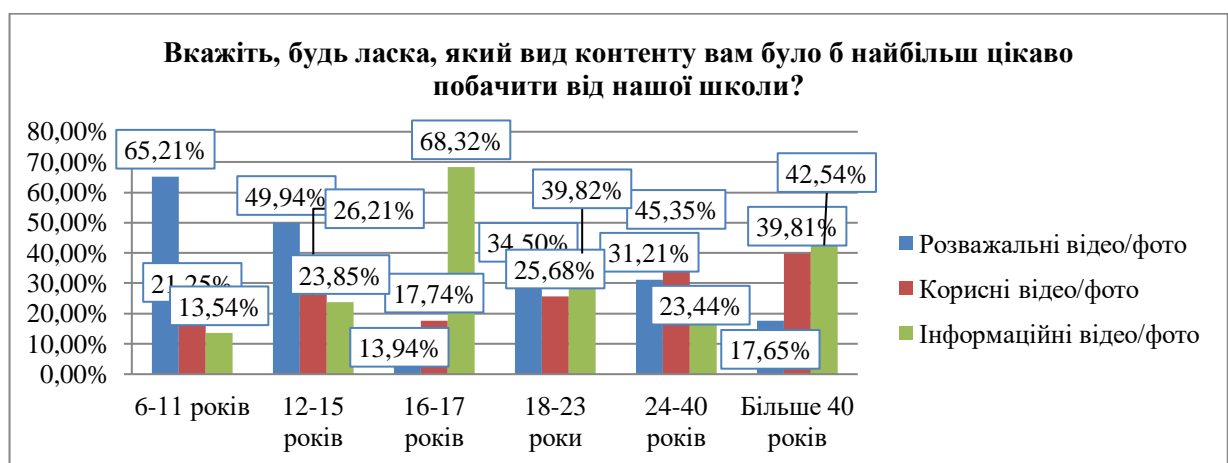


Рисунок 2.17 – Тип контенту, що є найбільш цікавим для клієнтів

Найбільшою популярністю користується такий вид контенту, як «інформаційні відео/фото». Йому віддали переваги майже всі сегменти окрім

«6-11 років» та «12-15 років», які більше зацікавлені у розважальному контенті.

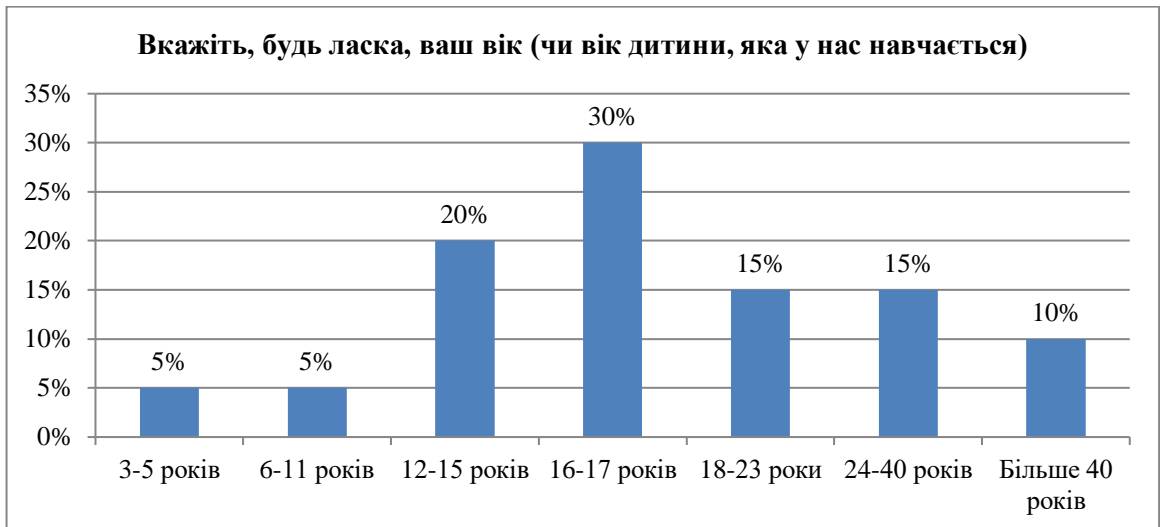


Рисунок 2.18 – Середній вік клієнтів

Найбільшим сегментом у школи англійської мови Yellow Submarines є «16-17 років», найменшими – «3-5 років» та «6-11 років».



Рисунок 2.19 – Стать

Більшість споживачів послуг школи є жінки та лише трохи більше 30% – чоловіки.

РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Аналіз ринку освітніх послуг

Досвід економічно розвинених країн показує, що високий рівень освіти сприяє соціально-економічному розвитку. У таких країнах спостерігається зменшення безробіття, зростання доходів населення і покращення рівня життя. Крім того, високий рівень освіти стимулює інноваційну та наукову діяльність, використання нових технологій і можливість проведення науково-дослідної та винахідницької роботи [24].

Україна також переживає становлення ринку освітніх послуг в рамках загальних закономірностей ринкової економіки. Протягом останніх двох десятиріч різноманітна освітня система в країні пройшла значні трансформації. Впровадження широкомасштабної мережі Інтернету та інших інформаційно-комунікативних технологій сприяє поступовому включенню вищої школи України до світової освітньо-наукової системи [25].

Ринок освітніх послуг в Україні розвивається відповідно до загальних законів ринкової економіки, але має свої специфічні особливості. Це включає високу динамічність ринку, територіальну сегментацію та місцевий характер, швидкий оборот капіталу, велику чутливість до ринкових умов, оскільки освітні послуги не можуть бути збережені або перевезені, а також індивідуальність виробництва [26]. Ринкові відносини виробництва освітніх послуг відрізняються специфічними характеристиками, пов'язаними з державним втручанням та регулюванням найважливіших послуг, а також обмеженням приватного підприємництва.

Основними учасниками ринку праці та освітніх послуг є країна, навчальні заклади, роботодавці та працівники, взаємовідносини між якими зображені на рисунку 3.1.

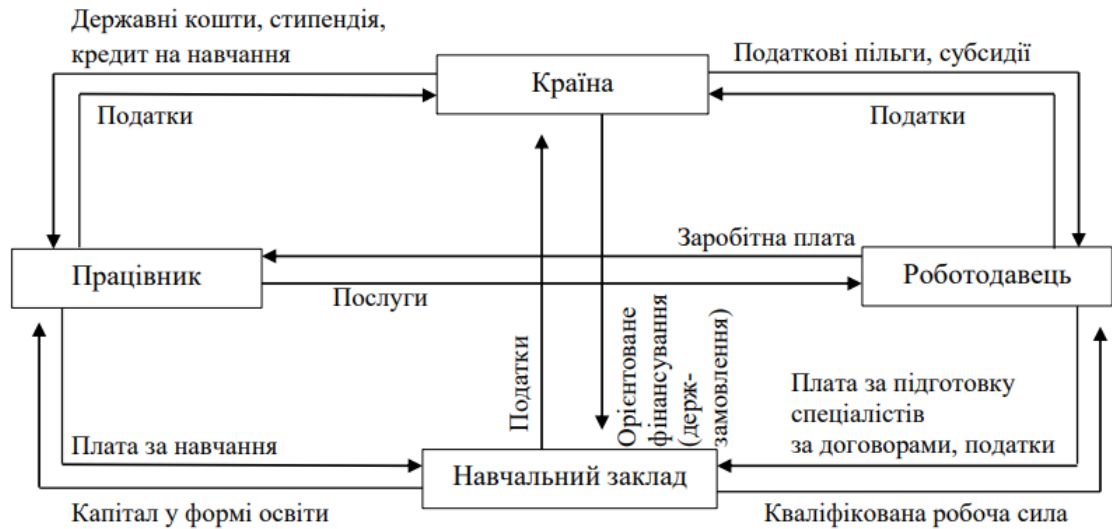


Рисунок 3.1 – Взаємозв’язок основних суб’єктів ринку праці та освітніх послуг

Перевага взаємозв’язку суб’єкта ринку праці та освітніх послуг – глибока інтеграція освітніх ресурсів. Проте, ролі та мотивація залучених сторін різні. Тільки завдяки дотриманню підходу «виграш-виграш» та відповідності їхнім очікуванням режим кооперативного навчання має змогу розвиватися стабільно.

В останній час в багатьох дискусіях про розвиток освіти багато зарубіжних експертів зазначають, що в умовах глобалізації світової економіки та розвитку міжнародної конкуренції інвестиції в освіту з метою підготовки висококваліфікованих фахівців стали життєво необхідною умовою майбутнього економічного зростання.

Факторами глобалізації також визначаються тенденції розвитку англійської мови. Глобалізація суспільства забезпечила міцну чільну позицію англійської мови в сучасному світі. Англійська мова є найпопулярнішою мовою, яка активно вивчається в світі представниками інших країн і народів. Глобалізація світу диктує умови, при яких кількість людей, які спілкуються англійською мовою, в якості мови міжнародного спілкування, стає все більше. У зв’язку з міжнародною ситуацією велика частина людей прагне освоїти цю

мову. Знання англійської мови сприяє швидшому кар'єрного росту і відкриває для кожної людини величезні перспективи.

Фактори, що впливають на популярність додаткового вивчення англійської мови [27]:

1. Структурна і типологічна особливість англійської мови. Саме англійська мова найбільш схильна до спрощеної моделі. Загальновідомо, що кожна мова має свій унікальний граматичний і лексичний ладом. Сучасна англійська мова відрізняється відносно простою граматичною будовою, в якій слова практично не змінюються відмінками і не відмінюються по особам;

2. Завдяки технологічній революції, перші комп'ютерні програми були розроблені англійськими спеціалістами, оскільки США виступали лідером у галузі науки та техніки. Це призвело до необхідності вивчення англійської мови для розуміння комп'ютерних програм по всьому світу.

3. Поширення Інтернету суттєво підвищило значення англійської мови як засобу комунікації у глобальному масштабі. За допомогою сучасних засобів комунікації, таких як чати, SMS та електронна пошта, майже весь світ спілкується через інтернет.

Сучасний світ визнає вивчення англійської мови пріоритетом для громадян усіх країн. Володіння англійською мовою відкриває великі можливості, оскільки дозволяє пристосуватися до сучасних світових вимог. Глобалізаційні процеси надали англійській мові домінуючу роль. Популярність англійської мови є головною тенденцією сучасного світу. Майбутнє суспільства нерозривно пов'язане з англійською мовою.

Українська компанія "Yellow Submarines" спеціалізується на наданні освітніх послуг, зокрема навчання дітей та дорослих англійської мови. Кожного року на ринку освітніх послуг з'являються нові школи англійської мови. За останні сім років кількість таких шкіл в м. Дніпро збільшилась утричі. Попит на вивчення іноземної мови, зокрема англійської, продовжує зростати, оскільки багато молодих людей бажають отримати можливість працювати за кордоном.

Найголовніші конкуренти школи Yellow Submarines – це провідні школи англійської мови у місті Дніпро, а також приватні репетитори. Найпопулярніші школи англійської мови в Дніпрі: EnglisHouse; Krokus Language School; GreenForest; школа англійської мови Валерія Солового; Speak Up; Friends English Club; ESL.

Частка ринку школи Yellow Sumbarines є невеликою, адже кількість населення міста Дніпра віком від 4 до 60 років становить приблизно 700000 людей, а клієнтами школи є тільки 300 осіб.

Тенденції розвитку ринку освітніх послуг в Україні наведені на рисунку 3.2.



Рисунок 3.2 – Тенденції розвитку ринку освітніх послуг в Україні [28]

Аналіз факторів, від яких залежить ринок освітніх послуг з англійської мови у місті Дніпро наведений у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Фактори, які впливають на ринок освітніх послуг з англійської мови у місті Дніпро

Економічні фактори	Конкурентні фактори	Соціальні та культурні фактори	Можливі форс-мажорні фактори
Цей сегмент ринку стабільно розвивається, що привертає до нього потенційних інвесторів	Велика кількість учасників ринку, що призводить до різкого зростання конкуренції	Інтерес до вивчення англійської мови (включаючи онлайн-навчання) серед населення зростає	Не виключено можливе введення обмежень з боку держави, які загальмують розвиток ринку
У країні регулярно виникають економічні кризи, які мають циклічний характер	Наслідком високої конкуренції є мінімізація тарифів на навчання	Зростання популярності окремих напрямків у вивченні англійської мови (діловий, для школярів, підготовка до іспитів і так далі)	Циклічні економічні кризи
У довгостроковій перспективі очікується зростання доходів населення	Зростання попиту на спеціалізовані послуги з навчання англійської мови	Світові культурні тенденції сприяють проникненню англійської мови в різні сфери і, як наслідок, зростання її популярності	Загострення відносин між Україною і країною-агресором росією (через це зменшується число російських фірм з країни-агресора)
Висока конкуренція, зумовлена збільшенням числа компаній, які надають подібні послуги	Активне розширення сегмента за рахунок того, що в Дніпро приходять компанії з інших міст і країн	Еміграція з України в країни Західної Європи і Північної Америки регулярно зростає	

При виборі курсів іноземних мов клієнти часто мають багато запитань, таких як вартість, тривалість навчання і розклад занять. Багато шкіл іноземних мов у місті Дніпро мають два або більше офісів, що дозволяє клієнтам вибрати зручне місце для навчання. Більшість з них розташовані в центральних районах, недалеко від місць зосередження бізнесу. Крім того, багато курсів також працюють в спальних районах.

В місті Дніпро зростає популярність курсів іноземних мов, і кількість студентів, які займаються на таких курсах, постійно збільшується. Щодо знижок, часто використовуються такі методи, як отримання знижки за рекомендацію друга (10% знижки), знижки за тривалість навчання (5-15% після 2 семестрів) та спеціальні знижки для студентів. Багато курсів іноземних

мов також пропонують додаткові бонуси, такі як можливість відвідування розмовних клубів з носіями мови та відео-клубів.

Згідно з даними сервісу Kabanchik.ua, українці у 2020 році зробили 12,5 тисяч замовлень на послуги онлайн-репетиторів, що на 60% більше, ніж у попередньому році. Зростання попиту пов'язують зі шкільним карантинном. Найбільш популярними були репетитори з англійської мови, яких замовили плюс 1129 разів, що становить лише 4% більше, ніж у попередньому році. Середня ціна за одне заняття стартує від 200 гривень, при цьому репетитори з іноземних мов отримують найвищу оплату, з середнім чеком 888 гривень.

Ринок освітніх послуг в Україні швидко росте. Міністерство освіти і науки України затвердило Концепцію розвитку англійської мови у вищих навчальних закладах. Знання англійської мови на рівні не нижче B1 стане обов'язковою умовою для вступу, а рівень B2 – для випуску. З метою спонукання університетів до викладання та студентів до вивчення англійської мови під час бакалаврату, концепція передбачає збільшення годин та зміну змісту мовних предметів. Планується широке використання іспитів для підтвердження рівня володіння англійською мовою на рівні B2. В середньостроковій перспективі (5-7 років) планується замінити іспит ЄВІ обов'язковим стандартизованим вихідним (кваліфікаційним) іспитом з англійської мови для всіх студентів бакалаврату. Концепція також рекомендує вишам включити оцінювання якості викладання англійської мови у свою систему внутрішнього забезпечення якості освіти та зробити цей критерій частиною зовнішньої системи забезпечення якості. Ці факти свідчать про постійний ріст конкуренції і нові можливості для студентів, які прагнуть отримати якісну освітню послугу з вивчення англійської мови.

3.2 Конкурентний аналіз

Як було визначено раніше, основними конкурентами нашої школи є: EnglisHouse; Krokus Language School; GreenForest; школа англійської мови Валерія Солового; Speak Up; Friends English Club; ESL. Для конкурентного аналізу були обрані наступні школи: Englishdom, Speak Up та GreenForest. Аналіз конкурентів наведений у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Оцінювання факторів конкурентоспроможності

Фактор	Yellow Submarines	Englishdom	Speak Up	GreenForest
Ціна на послуги	5	4	3	5
Асортимент послуг	4	3	5	4
Репутація школи	4	4	4	4
Рекламна активність	2	3	5	3
Цікаві методи навчання	4	5	4	4
Присутність в різних регіонах	2	2	4	4
Підготовка до екзаменів	5	5	4	3
Всього	26	26	29	27

На підставі даних таблиці за допомогою програми Microsoft Excel був побудований багатокутник конкурентоспроможності та сформульовані основні дії щодо подолання слабких сторін (рисунок 3.3).

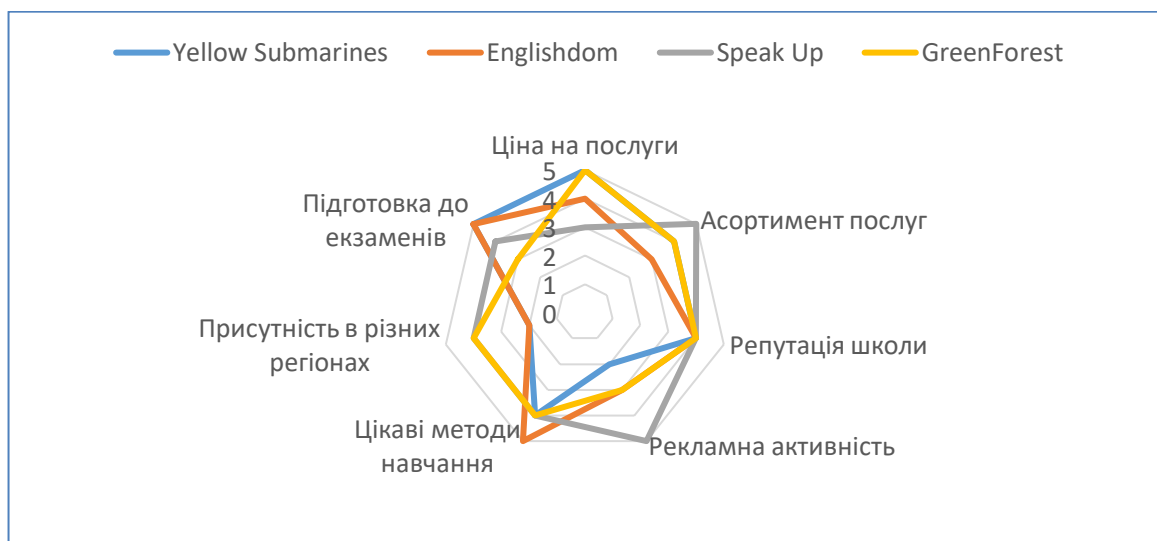


Рисунок 3.3 – Багатокутник конкурентоспроможності

План дій щодо поліпшення КП:

1. Асортимент послуг: додати додаткові послуги. Наприклад: лекції з носіями, вечір читання та подібне;
2. Репутація школи: посилення комунікацій з клієнтами та потенційними клієнтами. Більше розповідати про себе у соціальних мережах;
3. Рекламна активність: активізація рекламної діяльності в соціальних мережах, у ЗМІ та через інші канали;
4. Цікаві методи навчання: додати до програми навчання популярні інтерактивні методи або створити нові власні методики.
5. Присутність в різних регіонах: відкрити філії школи в інших містах, попередньо провівши дослідження, щоб зрозуміти, де це було б доцільніше зробити.

3.3 Ситуативний аналіз підприємства на ринку додаткових освітніх послуг

Для аналізу зовнішнього середовища, в якому діє підприємство або організація, було вирішено провести PEST-аналіз. Він враховує чотири основні фактори, що впливають на бізнес: політичні, економічні, соціокультурні та технологічні. Основна мета PEST-аналізу – зрозуміти зовнішнє середовище, виявити можливі можливості та загрози, які воно принесе підприємству. PEST-аналіз для Yellow Submarines наведений у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – PEST-аналіз

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Політичні		
Воєнний стан	9	7
Податкова система	7	7
Державне регулювання в галузі	8	6

Продовження таблиці 3.3.

<i>Висновок</i> - дана група факторів має негативний вплив на підприємство, оскільки воно не може повноцінно функціонувати. Наприклад, через воєнний стан багато людей покинули регіон та країну, через що школа втратила своїх клієнтів.		
Економічні		
Нестабільна економічна ситуація в країні	9	7
Інфляція	7	7
Скорочення доходів населення	8	7
Підвищення витрат на забезпечення роботи підприємства	6	8
<i>Висновок</i> - економічні фактори також мають негативний вплив, а найбільш впливає нестабільна економічна ситуація в країні, тому що це призводить до нестабільності доходів школи.		
Соціальні		
Демографічні зміни	8	7
Зростання популярності окремих напрямків у вивченні англійської мови	8	8
Світові культурні тенденції	6	5
Еміграція з України в країни Західної Європи і Північної Америки	8	6
<i>Висновок</i> - здебільшого фактори негативно впливають на діяльність підприємства, так як через ці фактори воно втрачає клієнтів й прибуток.		
Технологічні		
Розвиток комунікаційних можливостей	9	10
Підвищення популярності використання самостійного онлайн навчання за допомогою онлайн додатків	6	6

Висновок – дана група факторів має як позитивний, так і негативний вплив. Це пояснюється тим, що розвиток комунікаційних можливостей відкриває можливості для нашої школи, але підвищення популярності використання самостійного онлайн навчання за допомогою онлайн додатків є загрозою для існування Yellow Submarines.

Для виявлення основних можливостей та загроз, з якими підприємство зіштовхується, необхідно провести EFAS-аналіз. Цей аналіз дозволяє зрозуміти ключові зовнішні фактори, які можуть вплинути на стратегічні рішення та успіх підприємства (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4 – EFAS-аналіз

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1 Популяризація англійської мови	0,16	5	0,80
2 Вимога з боку роботодавців щодо знання англійської мови	0,09	3	0,27
3 Розвиток і впровадження інноваційних технологій викладання	0,11	4	0,44
4 Тенденції до саморозвитку	0,14	5	0,70
Загрози			
1 Поява нових потужних конкурентів (у тому числі приватних репетиторів)	0,13	-4	-0,52
2 Війна в країні	0,18	-5	-0,90
3 Ціновий демпінг конкурентів	0,08	-3	-0,24
4 Скорочення доходів населення	0,11	-4	-0,44
ВСЬОГО:	1	-	0,11

Висновок: підприємство досить гарно реагує на зміни зовнішнього середовища, вміє використовувати можливості та боротися з загрозами. Однак, наявні загрози є досить серйозними та потребують великої обережності від підприємства.

Для оцінки внутрішніх та зовнішніх факторів загалом, що впливають на підприємство або організацію, треба провести SWOT-аналіз. SWOT є

скороченням від Strengths (міцні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) і Threats (загрози). SWOT-аналіз школи англійської мови Yellow Submarines наведений у таблиці 3.5.

Майбутнє:

1. S1O1 – просування школи з урахуванням переваг в кількості послуг, які надаються; S1O2 – розширення асортименту послуг завдяки впровадженню різних форматів підвищення кваліфікації; S1T1 – боротьба з конкурентами завдяки перевазі у кількості послуг; S1T4 – підбір послуг для кожного окремого клієнта, які підходять під його фінансовий рівень.

2. S2O1 – залучення нових сегментів споживачів, які раніше не були зацікавлені у вивченні англійської мови; S2O3 – підвищення якості надавання послуг завдяки впровадженню інноваційних технологій викладання.

Таблиця 3.5 – SWOT-аналіз школи англійської мови Yellow Submarines

Сьогодні		Власний вплив									Σ	
		Можливості (O)				Загрози (T)						
Сильні сторони (S)		Популяризація англійської мови	Впровадження різних форматів підвищення кваліфікації	Розвиток і впровадження інноваційних технологій викладання	Ввести програму лояльності		Поява нових потужних конкурентів	Війна в країні	Ціновий демпінг конкурентів	Скорочення доходів населення		
		0,80	0,27	0,44	0,70		-0,52	-0,90	-0,24	-0,44		
Великий асортимент послуг	1,00	1,80	0,89	1,44	1,02	5,15	0,14	0,05	0,61	0,28	1,08	6,23
Згуртований і працездатний педагогічний колектив	0,40	0,84	0,47	0,76	0,22	2,29	-0,10	-0,15	0,08	-0,01	-0,18	2,11
Помірна вартість послуг	0,60	1,12	0,61	0,94	0,78	3,45	0,05	-0,06	0,18	0,03	0,20	3,65
Добра репутація закладу	0,20	1,00	0,38	0,64	0,63	2,65	-0,22	-0,21	-0,02	-0,05	-0,50	2,15
		4,76	2,34	3,77	2,65	13,53	-0,13	-0,37	0,85	0,25	0,61	14,13
Нормування за 100						54,10					6,06	
Слабкі сторони (W)		Популяризація англійської мови	Впровадження різних форматів підвищення кваліфікації	Розвиток і впровадження інноваційних технологій викладання	Ввести програму лояльності		Поява нових потужних конкурентів	Війна в країні	Ціновий демпінг конкурентів	Скорочення доходів населення		
		0,80	0,27	0,44	0,70		-0,52	-0,90	-0,24	-0,44		
Нестабільність ринку	-0,64	0,10	-0,11	-0,08	0,02	-0,08	-0,81	-1,23	-0,53	-0,76	-3,33	-3,41
Невелика кількість навчальних місць	-0,60	0,16	-0,17	-0,06	0,07	0,00	-1,12	-1,05	-0,34	-0,10	-2,61	-2,61
Слабкий маркетинг послуг	-0,95	-0,12	-0,34	-0,26	-0,20	-0,92	-1,18	-1,11	-0,48	-0,28	-3,04	-3,96
		0,14	-0,62	-0,40	-0,11	-0,99	-3,11	-3,39	-1,34	-1,14	-8,98	-9,97
Нормування за 100						-9,91					-35,91	
Загалом		4,90	1,73	3,37	2,54	12,53	-3,24	-3,76	-0,49	-0,89	-8,37	

3. S3O2 – встановлення помірних цін на нові послуги підвищення кваліфікації; S3O3 – зацікавлення потенційних клієнтів у навчанні в даній

школі завдяки інноваційним методам навчання та помірним цінам на них; S3T1 – боротьба з конкурентами за рахунок переваги у вартості навчання.

4. S4O1, S4O2 – залучення нових потенційних клієнтів завдяки добрій репутації; S4O4 – покращення репутації закладу та підвищення лояльності до нього завдяки введенню програми лояльності.

5. W1O2 – залучення нових сегментів споживачів завдяки впровадженню різних форматів підвищення кваліфікації; W1T2 – вдосконалення онлайн-навчання.

6. W2O1 – відкриття нових філій школи у містах, де дані послуги найбільш затребувані; W2O3 – вдосконалення методів онлайн-навчання та впровадження різних інтерактивів у процес; W2T2 – відкриття філій у країнах ЄС.

7. W3O1 – активізація маркетингової діяльності підприємства; W3O3 – взаємодія з клієнтами та цільовою аудиторією через соціальні мережі.

Графічне зображення результатів SWOT-аналізу наведено на рисунку 3.4.

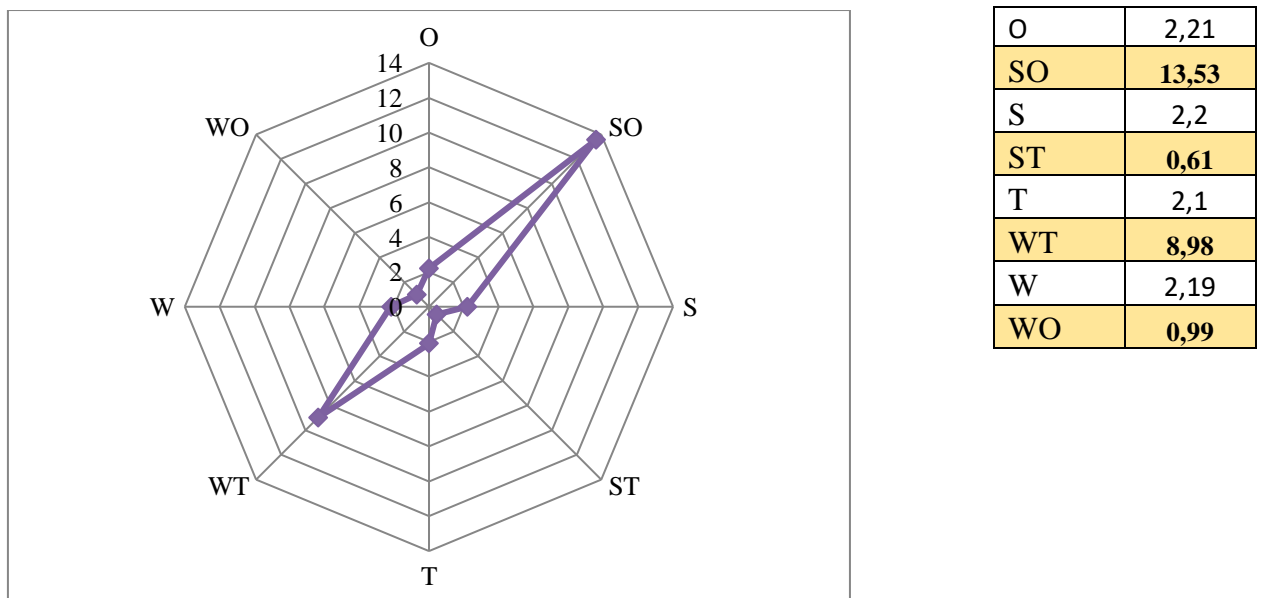


Рисунок 3.4 – Графічне зображення результатів SWOT-аналізу

Після проведення SWOT-аналізу і аналізу результатів маркетингового дослідження можна запропонувати наступні рекомендації для будовання

комунікацій з кожним окремим сегментом споживачів. Рекомендації представлені у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Рекомендації для будовання комунікацій з кожним окремим сегментом споживачів

Сегмент	Мета навчання	Особливості комунікацій	Рекомендації для будовання комунікацій
Діти, віком від 3х до 5ти років	Початковий загальний розвиток та зацікавлення у вивченні мови	Користуються соціальними мережами під контролем батьків. Переважно дивляться розважальні та навчальні відео YouTube. Уся комунікація виключно через батьків.	За цей сегмент відповідальні батьки, бо саме вони здійснюють покупку послуг. Проте, послуга надається їх дітям, тому цей сегмент виділяється окремим. В цьому віці діти не користуються соціальними мережами самостійно, тому рекламні комунікації варто будувати виключно з батьками. В комунікаціях з батьками важливо робити акцент на користі початку занять якомога раніше, а також використовувати соціальні мережі Фейсбук та Інстаграм – для батьків, а Ютуб – для розважальних роликів для дітей.
Учні молодшої школи (6-11 років)	Покращення успішності в школі; вивчення мови на початковому рівні.	Дивляться розважальні відео у Тік-тоці та Ріс в Інстаграмі, а також звертають увагу на думку друзів. Проте, батьки приймають остаточне рішення.	Найпопулярнішою соціальною мережею серед учнів молодшої школи є Тік-Ток, друге місце займає Інстаграм. В обох соціальних мережах переважає саме відео контент розважального характеру. Для цього сегменту є важливим наявність розіграшів, а також кількість підписників та імідж школи в соціальних мережах та серед однокласників. Враховуючи усе вище вказане, варто звертати увагу на тренди та думку дітей, проте враховувати, що остаточне рішення про відвідування занять приймають завжди батьки. Саме тому, варто також використовувати комунікативний підхід для дорослих у мережі Фейсбук. Акцентувати увагу на позитивний вплив навчання на оцінки в молодшій школі, а також можливість якісно вивчити мовний базис, який допоможе дитині у майбутньому.

Продовження таблиці 3.6

Підлітки 12 – 15 років	Довчити та вивчити мову; покращити рівень знань та оцінки в навчальному закладі, а також підготуватись до поточних контрольних робіт.	Даний сегмент споживачів є найактивнішими користувачами соціальних мереж, в особливості Тік-Току, Інстаграму та Ютубу. Найбажанішим є розважальний відео контент. Дуже важливими показниками для підлітків є кількість підписників, імідж серед друзів та загальна популярність школи в місті.	У сегменті «підлітки» все ще батьки приймають остаточне рішення щодо навчання, однак думка підлітків відіграє досить важливу роль. Рекомендовано будувати рекламні комунікації через розважальний відео контент в Тік-Тоці, Інстаграмі та Ютубі. Більшість підлітків відмітили, що бачили рекламу школи, але вказали, що реклама має бути більш якісною та цікавою. Окрім соціальних мереж, варто також приділяти увагу розвитку іміджу школи у місті через сарафанне радіо, з метою підвищення важливої для цього сегменту, загальної популярності школи у місті.
Випускники школи 16 – 17 років	Підготовка до випускних та вступних іспитів (ЗНО, НМТ).	Цей сегмент споживачів є схожим на сегмент «Підлітки», проте має свою дуже важливу та унікальну особливість – усі мають одну мету – успішно скласти екзамен.	В даному випадку рекомендовано в усіх рекламних повідомленнях робити акцент на успішному складанні іспитів, комфортній та продуктивній підготовці до них. Для цього сегменту споживачів будуть дуже доречними публікації інформативного характеру, наприклад лайфхаки на іспиті, збірка важливих граматичних тем для повтору тощо. Випускники вказали, що користуються усіма популярними соціальними мережами, однак перевагу надають саме Інстаграму та Ютубу. Рекомендовано розробити безкоштовний міні-курс для публікації в Ютубі, з метою демонстрування продуктивної підготовки до іспитів, без зайвого стресу, але з успішним результатом. Матеріально випускники є залежними від батьків, однак, як показало дослідження, вибір школи іноземної мови більшість робить самостійно.
Студенти 18 – 23 років	Покращити свої мовні навички для подальшого навчання та/або еміграції.	Переважна більшість вказали, що найчастіше користуються саме мережею Інстаграм. Є актуальним інформаційний та розважальний фото та відео контент.	Даний сегмент споживачів приймає рішення про місце навчання повністю самостійно, формуючи свою думку з багатьох факторів, таких як рекомендації друзів, зручне місце розташування, кваліфікація вчителів, а також методика навчання. Для сегменту «студенти» рекомендовано робити акцент на соціальній мережі Інстаграм, а саме на інформаційних публікаціях. Конкурси та кількість підписників не є важливим чинником, на відміну від якісного контенту та реклами.
Молоді люди 24 – 40 років	Підвищення кваліфікації; подорожі; еміграція.	Більшість є активними користувачами соціальних мереж Інстаграм та Фейсбук. Даний сегмент надає перевагу корисному та розважальному фото та відео контенту.	Даний сегмент звертає увагу на інформаційний та розважальний контент у соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук. У зв'язку з метою вивчення мови, рекомендовано акцентувати можливості кар'єрного росту та вільної еміграції за допомогою знання англійської мови. Для споживачів не є показова кількість підписників чи наявність розіграшів в акаунті школи. Проте, вони звертають увагу на професійність викладачів, вартість занять та кількість учнів в групах.
Дорослі 40+	Саморозвиток; подорожі; підвищення кваліфікації.	Користуються соціальною мережею Фейсбук, в особливості надають перевагу інформаційному та корисному контенту.	Даний сегмент є переважно активним у соціальній мережі Фейсбук, менше в Інстаграмі та майже не користується Тік-Током. Рекомендовано візуалізувати позитивний вплив вивчення мови на саморозвиток дорослих та кар'єрного успіху через фото, рідше через відео контент у Фейсбуці.

Як приклад було розроблено варіант рекламного повідомлення для сегменту «Випускники школи» (рисунок 3.5).

Як показало дослідження, з цим сегментом споживачів варто проводити комунікацію через соціальну мережу Інстаграм. Тому було сформовано наступний текст – опис посту, та наступну візуалізацію:

«Травень – останній крок між тобою та НМТ. В якому напрямку цей крок робити – вирішувати тільки тобі! Ми пропонуємо інтенсивне навчання зі знижкою 20% на уроки для підготовки до іспиту!

Підготовка з Yellow Submarines це – детальний розбір пробних НМТ, тренувальні тести в Kahoot та багато лайфхаків, які врятують тебе на тесті! І це все зі знижкою на безлімітну кількість уроків перед екзаменом.

Відчуй нашу підтримку та свою силу разом з нами! Пиши + в коментарі і ми зв'яжемося з тобою.»



Рисунок 3.5 – Варіант рекламного повідомлення для сегменту «Випускники школи»

ВИСНОВКИ

У першому розділі було визначено поняття поведінки споживачів та методи її дослідження. Встановлено, що основними інструментами дослідження поведінки споживачів є: опитування, фокус-групи, спостереження, експерименти, аналіз покупок, веб-аналітика, біометричні вимірювання. Також було визначено, що ключовим елементом теорії маркетингу і поведінки споживача є потреба, а поведінка споживачів на ринку освітніх послуг можна поділити на три стадії: передспоживання, споживання та постспоживання.

У другому розділі був проведений аналіз маркетингової діяльності підприємства ФОП «Лященко Влада Володимирівна», що володіє школою англійської мови «Yellow Submarines», яка знаходиться у місті Дніпро. Було проаналізовано асортимент послуг школи та визначено кількість клієнтів у кожному сегменті споживачів. Проводилися розрахунки рентабельності, ліквідності та ступеня впливу різних факторів на прибутки компанії. Був проведений ABC-XYZ-аналіз та проведено маркетингове дослідження, яке показало відношення різних сегментів споживачів до маркетингових комунікацій школи «Yellow Submarines».

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було проведено дослідження ринку освітніх послуг, виявлені його тенденції та фактори, які впливають на ринок освітніх послуг з англійської мови у місті Дніпро. Був проведений конкурентний аналіз, який дав змогу визначити сильні та слабкі сторони порівняно з конкурентами школи. Також був проведений ситуативний аналіз, який включав в себе PEST, EFAS та SWOT-аналізи й дозволив визначити пріоритетні напрямки розвитку. В кінці роботи надані рекомендації для будівництва комунікації з кожним окремим сегментом споживачів та розроблено варіант рекламного повідомлення для сегменту «Випускники школи».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Е.В. Пахуча. Поведінка споживача. Конспект лекцій. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4460/1/075_KL_Consumer%20behavior.pdf (дата звернення: 05.05.2023)
2. Кирилко Н.М. Поведінка споживачів на ринку послуг. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9380/1/20180507_307.pdf (дата звернення: 05.05.2023)
3. Жарська Ірина Олександрівна. Методичні основи дослідження поведінки споживачів у сфері освітніх послуг. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_2_81_94.pdf (дата звернення: 05.05.2023)
4. Конспект лекцій з дисципліни поведінка споживача. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf> (07.05.2023)
5. Семенда Д.К., Семенда О.В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/1/126.pdf> (дата звернення: 07.05.2023)
6. Daily newspaper in Houston, Texas. Andra Picincu. Consumer Behavior Research Methods. URL: <https://smallbusiness.chron.com/consumer-behavior-research-methods-70706.html> (дата звернення: 07.05.2023)
7. Online education site Tutorialspoint. Consumer Behavior Research Methods. URL: <https://www.tutorialspoint.com/consumer-behavior-research-methods> (дата звернення: 07.05.2023)
8. Підручники для студентів онлайн. Маркетингові дослідження. Кількісні методи досліджень. URL:

https://stud.com.ua/19458/marketing/kilkisni_metodi_doslidzhen (дата звернення: 08.05.2023)

9. Фалович А.С. Якісні методи досліджень поведінки споживачів. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/20413/2/YECF_2011_Falovuch_A_S-Qualitative_research_245-247.pdf (дата звернення: 08.05.2023)

10. В. В. Добрянська, О. А. Кодак, Я. В. Верпета. Розвиток маркетингу закладів вищої освіти на основі дослідження поведінки споживачів освітніх послуг. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/68.pdf (дата звернення: 08.05.2023)

11. Н. Ф. Стеблюк, Є. В. Копейкіна. Дослідження поведінки споживачів на ринку освітніх послуг. URL: <file:///C:/Users/zubsa/Downloads/doslidzhennya-povedinki-spozhyvachiv-na-rinku-osvitnih-poslug.pdf> (дата звернення: 10.05.2023)

12. Жарська І. О., Зіньковська Д. В. Особливості дослідження поведінки споживачів освітніх послуг в Інтернет-середовищі. URL: file:///C:/Users/zubsa/Downloads/binf_2014_6_71.pdf (дата звернення: 10.05.2023)

13. Офіційний сайт школи англійської мови «Yellow Submarines». URL: <https://www.ys.biz.ua/> (дата звернення: 12.05.2023)

14. М. І. Небава, О. Г. Ратушняк. Менеджмент організацій і адміністрування. Тема 3: Структура управління організацією. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/1nebava_menedzhment_organizacij_administuvannya_ch1/index_3.htm (дата звернення: 14.05.2023)

15. Сайт про бізнес і заробіток. Управління та розвиток. Як розрахувати рентабельність підприємства. Формула рентабельності! URL: <https://biznesua.com.ua/yak-rozrahuvati-rentabelnist-pidpriyemstva-formula-rentabelnosti/> (дата звернення: 15.05.2023)

16. Портал LivingFo. Віталі Кравченко. Ліквідність та коефіцієнти ліквідності. URL: <https://livingfo.com/likvidnist-ta-koefitsiienty-likvidnosti/> (дата звернення: 15.05.2023)

17. Поддєрьогін А.М., Скочій С.В. Факторний аналіз формування прибутку виробничого підприємства. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/268453122.pdf> (дата звернення: 17.05.2023)

18. Студентська бібліотека. Маркетингова товарна політика. Сутність товарної політики. URL: <https://buklib.net/books/37667/> (дата звернення: 17.05.2023)

19. Освіта в Україні. Економіка підприємств. Цінова політика підприємства: процес формування. Реферат. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/22045/ (дата звернення: 18.05.2023)

20. Студентська бібліотека. Основи маркетингу. Сутність маркетингової політики розподілу. Методи розподілу товарів. URL: <https://buklib.net/books/25357/> (дата звернення: 20.05.2023)

21. Підручники для студентів онлайн. Маркетинг в галузях і сферах діяльності. Політика просування (маркетингових комунікацій). URL: https://stud.com.ua/170617/marketing/politika_prosuvannya_marketingovih_komunikatsiy (дата звернення: 20.05.2023)

22. Все про інтернет маркетинг, просування сайтів (SEO), контекстну рекламу. Концепція маркетинг-мікс (4P, 5P, 7P). URL: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html#point7> (дата звернення: 20.05.2023)

23. Підручники для студентів онлайн. Маркетинг в галузях і сферах діяльності. Концепція комплексу маркетингу – модель «7P». URL: https://stud.com.ua/170673/marketing/kontseptsiya_kompleksu_marketingu_modeli (дата звернення: 23.05.2023)

24. Юлія Долиняк, Наталія Павліха, Ірина Цимбалюк. Монографія. Ринок освітніх послуг в умовах європейської інтеграції: ретроспективний аналіз і напрями розвитку. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21862/1/dolyniak_pavliha_cymbaliuk.pdf (дата звернення: 23.05.2023)

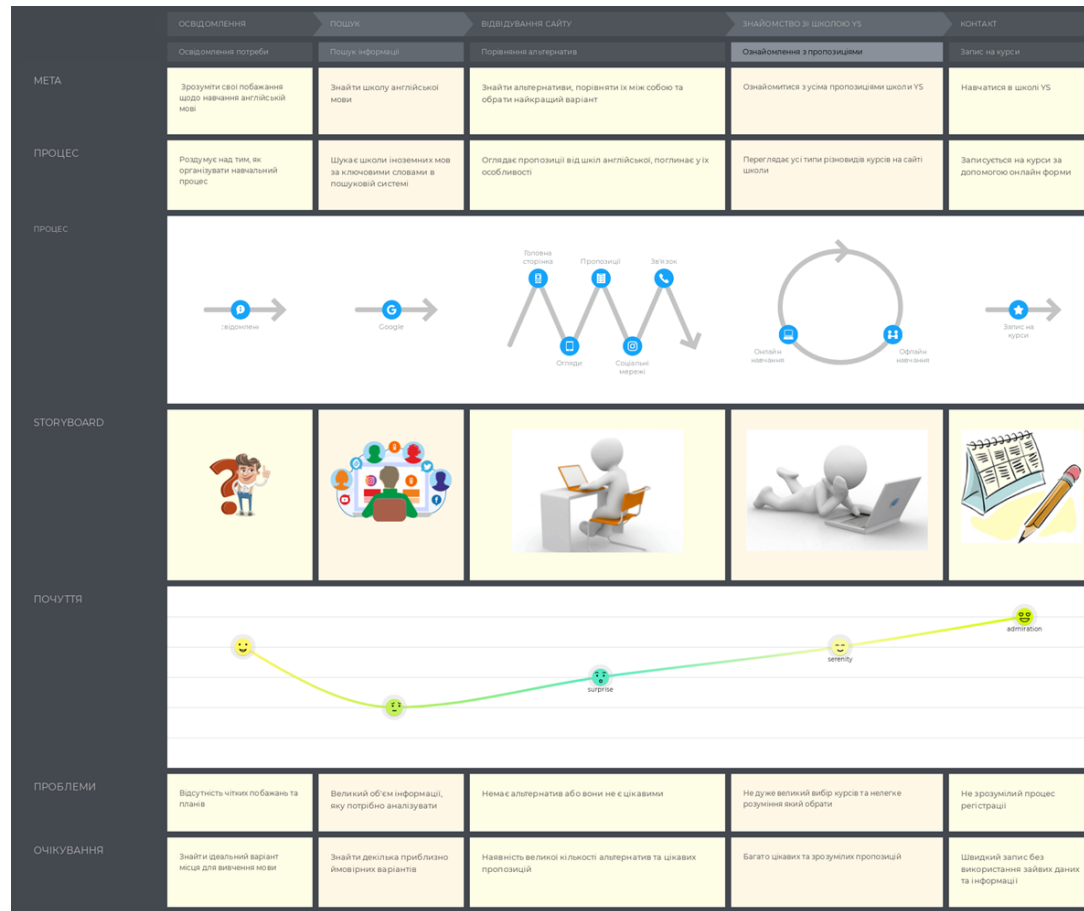
25. Жилияєв І. Б., Ковтунець В. В., Сьомкін М. В. Вища освіта України: стан та проблеми. Київ: Наук.-дослід. ін-т інформатики і права Нац. академії правових наук України; Ін-т вищої освіти Наці. академії пед. наук України, 2015. 96 с.

26. Гава Ю. В. Освітні послуги в Україні: економічна природа і суперечності розвитку / Ю. В. Гава // Науково-технічна інформація: науково-практичний інформаційний журнал. 2013. № 1. С. 86–93.

27. Ахновська І.О. Тенденції розвитку ринку освітніх послуг в Україні. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/4777> (дата звернення: 26.05.2023)

28. Укрінформ. Мультимедійна платформа іномовлення України. Ринок репетиторства в Україні зростає? Це симптом провалу системи освіти... URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3076024-rinok-repetitorstva-v-ukraini-zrostaе-ce-simptom-provalu-sistemi-osviti.html> (дата звернення: 26.05.2023)

ДОДАТОК А



«Схематичне зображення карти подорожі споживача освітніх послуг»

ДОДАТОК Б

№	Послуга	Місяці												Дохід (грн)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Урок англійської з україномовним викладачем для дорослих (інтенсивна підготовка до	20 377	26 578	28 745	29 990	29 245	25 670	10 370	8 767	17 678	25 467	28 787	29 125	280 799
2	Урок англійської з англomовним викладачем для підлітків (з метою підготовки до іспиту)	18 789	24 567	26 543	26 567	27 655	26 666	9 899	7 890	16 767	18 789	25 455	25 913	255 500
3	Урок англійської з англomовним викладачем для дорослих (особистий)	20 023	20 128	21 098	21 389	21 345	21 486	20 450	21 238	20 175	21 459	21 139	20 527	250 457
4	Урок англійської з англomовним викладачем для підлітків (у групі)	18 898	18 900	18 600	18 799	18 500	18 400	18 676	19 101	19 203	18 799	18 600	18 398	224 874
5	Урок англійської з англomовним викладачем для дорослих (інтенсивна підготовка до іспиту)	14 567	17 878	18 799	19 345	24 200	23 457	16 567	12 566	15 688	16 878	19 878	20 677	220 500
6	Урок англійської з україномовним викладачем для дорослих (особистий)	17 289	17 386	17 454	17 800	17 567	17 898	17 356	17 566	17 900	17 300	17 457	16 874	209 847
7	Урок англійської з англomовним викладачем для дорослих (у міні-групі)	15 477	15 999	16 467	17 500	17 400	16 578	15 678	15 890	17 306	18 908	17 899	19 477	204 579
8	Урок англійської з україномовним викладачем для підлітків (з метою підготовки до іспиту)	13 456	14 756	14 789	16 567	16 256	21 500	18 789	19 367	16 356	17 890	16 908	13 443	200 077
9	Урок англійської з україномовним викладачем для дітей (особистий)	16 567	16 900	16 278	16 687	16 566	16 989	16 278	16 867	16 708	16 978	16 977	16 205	200 000
10	Урок англійської з україномовним викладачем для підлітків (у міні-групі)	15 600	16 555	16 780	16 890	17 123	17 111	16 344	16 700	16 224	16 677	16 700	17 296	200 000
11	Урок англійської з англomовним викладачем для підлітків (у міні-групі)	13 600	14 689	14 989	15 634	15 455	15 623	14 700	14 300	14 989	15 677	15 101	15 119	179 876
12	Урок англійської з україномовним викладачем для підлітків (особистий)	14 157	14 130	14 230	14 288	14 089	14 545	14 588	14 234	14 232	14 222	14 267	13 966	170 948
13	Урок англійської з україномовним викладачем для дорослих (у міні-групі)	12 343	13 234	14 234	14 258	15 567	14 158	13 245	12 700	13 400	15 467	13 168	15 685	167 459
14	Урок англійської з англomовним викладачем для дорослих (у групі)	12 465	13 456	13 678	13 989	13 878	13 878	12 678	13 567	13 878	13 767	13 248	12 427	160 909
15	Урок англійської з англomовним викладачем для підлітків (особистий)	11 288	11 477	11 567	11 789	11 678	11 456	11 899	11 766	11 678	11 990	11 999	11 981	140 568
16	Урок англійської з україномовним викладачем для підлітків (у групі)	9 278	9 990	10 788	10 890	10 989	10 937	10 788	10 588	10 788	10 898	10 926	10 629	127 489
17	Урок англійської з україномовним викладачем для дорослих (у групі)	9 189	9 489	10 567	10 756	10 545	9 937	9 167	9 189	9 989	10 787	10 786	9 889	120 290
18	Урок англійської з україномовним викладачем для підлітків (у міні-групі)	7 089	9 038	10 788	10 997	10 788	10 566	10 234	9 378	9 998	10 899	10 289	9 936	120 000
19	Урок англійської мови з англomовним викладачем для дітей (у міні-групі)	7 190	7 127	7 900	8 367	9 500	9 378	6 345	7 367	9 800	9 367	8 367	9 292	100 000
20	Урок англійської з англomовним викладачем для дітей (особистий)	7 899	7 999	8 145	8 256	7 256	8 256	8 267	8 899	8 906	8 500	8 789	8 828	100 000
21	Урок англійської з англomовним викладачем для підлітків (у міні-групі)	6 578	7 367	7 489	8 467	8 478	7 478	7 256	7 748	7 456	6 456	6 478	7 736	88 987
22	Урок англійської мови з україномовним викладачем для дітей (у міні-групі)	3 789	4 267	4 289	4 789	5 267	4 389	3 579	3 678	4 830	3 578	4 687	3 308	50 450
														3773609

«Результати фінансової діяльності підприємства за 2022 рік»

ДОДАТОК В

	2020 рік				2021 рік				2022 рік			
	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
Урок англійської з україномовним викладачем для дорослих (інтенсивна підготовка до іспиту)	77 555	85 748	39 215	81 521	76 958	86 204	37 045	85 012	75 700	84 905	36 815	83 379
Урок англійської з анломовним викладачем для підлітків (з метою підготовки до іспиту)	74 226	78 598	38 544	72 588	72 458	80 999	36 625	71 748	69 899	80 888	34 556	70 157
Урок англійської з анломовним викладачем для дорослих (особистий)	65 112	67 855	66 415	65 966	63 215	65 879	64 256	67 415	61 249	64 220	61 863	63 125
Урок англійської з анломовним викладачем для підлітків (у групі)	60 859	58 745	67 952	55 487	58 012	56 023	59 745	54 859	56 398	55 699	56 980	55 797
Урок англійської з анломовним викладачем для дорослих (інтенсивна підготовка до іспиту)	55 214	64 587	48 745	60 254	53 126	67 980	46 002	58 745	51 244	67 002	44 821	57 433
Урок англійської з україномовним викладачем для дорослих (особистий)	53 214	60 745	52 012	56 988	54 226	58 952	54 241	53 156	52 129	53 265	52 822	51 631
Урок англійської з анломовним викладачем для дорослих (у міні-групі)	50 142	55 145	48 744	59 458	49 056	53 478	50 798	58 145	47 943	51 478	48 874	56 284
Урок англійської з україномовним викладачем для підлітків (з метою підготовки до іспиту)	47 230	56 410	55 489	52 477	45 036	54 635	56 485	51 748	43 001	54 323	54 512	48 241
Урок англійської з україномовним викладачем для дітей (особистий)	53 120	53 415	51 023	57 896	51 547	51 032	52 415	54 886	49 745	50 242	49 853	50 160
Урок англійської з україномовним викладачем для підлітків (у міні-групі)	51 236	55 478	50 144	54 859	49 998	53 179	51 097	51 999	48 935	51 124	49 268	50 673
Урок англійської з анломовним викладачем для підлітків (у міні-групі)	46 258	49 753	44 285	47 521	44 547	47 085	45 714	45 085	43 278	46 712	43 989	45 897
Урок англійської з україномовним викладачем для підлітків (особистий)	42 677	44 256	47 254	46 251	44 632	43 748	44 025	43 958	42 517	42 922	43 054	42 455
Урок англійської з україномовним викладачем для дорослих (у міні-групі)	41 789	46 258	39 997	47 859	40 789	45 003	40 926	45 732	39 811	43 983	39 345	44 320
Урок англійської з анломовним викладачем для дорослих (у групі)	42 156	44 745	40 874	42 563	40 078	42 975	41 068	40 748	39 599	41 745	40 123	39 442
Урок англійської з анломовним викладачем для підлітків (особистий)	38 594	35 456	37 458	37 526	35 348	36 574	36 958	37 548	34 332	34 923	35 343	35 970
Урок англійської з україномовним викладачем для підлітків (у групі)	33 265	35 412	36 569	36 877	31 065	33 478	34 584	34 997	30 056	32 816	32 164	32 453

Урок англійської з україномовним викладачем для дорослих (у групі)	32 452	33 145	33 678	30 524	30 415	32 598	29 485	33 458	29 245	31 238	28 345	31 462
Урок англійської з україномовним викладачем для підлітків (у міні-групі)	29 854	35 412	33 652	34 874	28 415	33 574	30 859	32 478	26 915	32 351	29 610	31 124
Урок англійської мови з англomовним викладачем для дітей (у міні-групі)	25 436	30 854	27 823	31 520	23 589	28 745	25 625	29 145	22 217	27 245	23 512	27 026
Урок англійської з англomовним викладачем для дітей (особистий)	27 456	26 854	29 325	28 236	25 655	24 754	27 411	28 436	24 043	23 768	26 072	26 117
Урок англійської з англomовним викладачем для підлітків (у міні-групі)	24 326	28 521	25 999	24 785	22 158	26 574	23 999	22 587	21 434	24 423	22 460	20 670
Урок англійської мови з україномовним викладачем для дітей (у міні-групі)	17 965	19 520	18 549	16 425	15 369	17 854	16 955	14 574	12 345	14 445	12 087	11 573

«Динаміка продажів послуг школи англійської мови Yellow Submarines за 2020-2022 роки»

ДОДАТОК Г

Показник	2020 рік			2022 рік			Зміни		
	Діти	Підлітки	Дорослі	Діти	Підлітки	Дорослі	Діти	Підлітки	Дорослі
Кількість реалізованої продукції, шт.	2577	6367	8051	2145	5602	6729	-432	-765	-1322
Виручка від реалізації продукції без ПДВ, грн.	515 417	1 827 157	1 690 675	450 450	1 708 319	1 614 840	-64 967	-118 838	-75 835
Собівартість продукції, грн.	204 899,8	732 462,4	675 489	173 180	684 387,6	642 436	-31 719,8	-48 074,8	-33 053
Середня собівартість 1 виробу, грн	79,51	115,04	83,91	80,74	122,17	95,47	+1,23	+7,13	+11,56
Середня ціна реалізації, грн.	200	287	210	210	305	240	+10	+18	+30
Валовий прибуток, грн.	310 517,2	1 094 694,6	1 015 186	277 270	1 023 931,4	972 404	-33 247,2	-70 763,2	-42 782

«Вихідні дані для факторного аналізу прибутку школи англійської мови»

ДОДАТОК Д

№	Січ.	Лют.	Бер.	Квіт.	Трав.	Черв.	Лип.	Серп.	Вер.	Жовт.	Лист.	Груд.	СКВ (грн)	Середнє (грн)	Коеф.
3	20 023	20 128	21 098	21 389	21 345	21 486	20 450	21 238	20 175	21 459	21 139	20 527	542,08	20 871,42	2,60%
4	18 898	18 900	18 600	18 799	18 500	18 400	18 676	19 101	19 203	18 799	18 600	18 398	247,60	18 739,50	1,32%
6	17 289	17 386	17 454	17 800	17 567	17 898	17 356	17 566	17 900	17 300	17 457	16 874	278,30	17 487,25	1,59%
7	15 477	15 999	16 467	17 500	17 400	16 578	15 678	15 890	17 306	18 908	17 899	19 477	1 218,72	17 048,25	7,15%
9	16 567	16 900	16 278	16 687	16 566	16 989	16 278	16 867	16 708	16 978	16 977	16 205	278,26	16 666,67	1,67%
10	15 600	16 555	16 780	16 890	17 123	17 111	16 344	16 700	16 224	16 677	16 700	17 296	439,42	16 666,67	2,64%
11	13 600	14 689	14 989	15 634	15 455	15 623	14 700	14 300	14 989	15 677	15 101	15 119	585,63	14 989,67	3,91%
12	14 157	14 130	14 230	14 288	14 089	14 545	14 588	14 234	14 232	14 222	14 267	13 966	166,87	14 245,67	1,17%
13	12 343	13 234	14 234	14 258	15 567	14 158	13 245	12 700	13 400	15 467	13 168	15 685	1 088,32	13 954,92	7,80%
14	12 465	13 456	13 678	13 989	13 878	13 878	12 678	13 567	13 878	13 767	13 248	12 427	550,74	13 409,08	4,11%
15	11 288	11 477	11 567	11 789	11 678	11 456	11 899	11 766	11 678	11 990	11 999	11 981	223,54	11 714,00	1,91%
16	9 278	9 990	10 788	10 890	10 989	10 937	10 788	10 588	10 788	10 898	10 926	10 629	479,92	10 624,08	4,52%
17	9 189	9 489	10 567	10 756	10 545	9 937	9 167	9 189	9 989	10 787	10 786	9 889	626,30	10 024,17	6,25%
20	7 899	7 999	8 145	8 256	7 256	8 256	8 267	8 899	8 906	8 500	8 789	8 828	469,12	8 333,33	5,63%
21	6 578	7 367	7 489	8 467	8 478	7 478	7 256	7 748	7 456	6 456	6 478	7 736	644,69	7 415,58	8,69%
5	14 567	17 878	18 799	19 345	24 200	23 457	16 567	12 566	15 688	16 878	19 878	20 677	3 287,08	18 375,00	17,89%
8	13 456	14 756	14 789	16 567	16 256	21 500	18 789	19 367	16 356	17 890	16 908	13 443	2 324,92	16 673,08	13,94%
18	7 089	9 038	10 788	10 997	10 788	10 566	10 234	9 378	9 998	10 899	10 289	9 936	1 052,50	10 000,00	10,53%
19	7 190	7 127	7 900	8 367	9 500	9 378	6 345	7 367	9 800	9 367	8 367	9 292	1 096,62	8 333,33	13,16%
22	3 789	4 267	4 289	4 789	5 267	4 389	3 579	3 678	4 830	3 578	4 687	3 308	589,99	4 204,17	14,03%
1	20 377	26 578	28 745	29 990	29 245	25 670	10 370	8 767	17 678	25 467	28 787	29 125	7 148,82	23 399,92	30,55%
2	18 789	24 567	26 543	26 567	27 655	26 666	9 899	7 890	16 767	18 789	25 455	25 913	6 561,22	21 291,67	30,82%

«Вихідні дані для XYZ-аналізу»

ДОДАТОК Е

Добрий день! Школа англійської мови Yellow Submarines проводить опитування, щоб покращити якість наших комунікацій з учнями. Нам дуже важлива Ваша думка та ми будемо дуже вдячними, якщо ви дасте свою згоду на проведення опитування. Опитування анонімне та займе 5 хвилин Вашого часу.

1. Вкажіть, будь ласка, з якою метою ви займаєтеся англійською мовою?
 - Саморозвиток
 - Особисте задоволення
 - Подорожі
 - Подальше навчання
 - Покращення кваліфікації
 - Для покращення шкільної успішності (оцінок)
 - Еміграція

2. Чи є ви підписником сторінки школи Yellow Submarines в Інстаграмі?
 - Так
 - Ні

3. Яку першу емоцію ви відчуваєте, коли чуєте про школу Yellow Submarines?
 - Приємні спогади
 - Зацікавленість
 - Нерозуміння
 - Сум
 - Інше: _____

4. Скажіть, будь ласка, чи бачили ви колись рекламу школи Yellow Submarines ?

- Так
- Ні
- Не пам'ятаю

5. Якщо ви бачили рекламу школи, як ви би її оцінили за 5ти бальною шкалою?

1	2	3	4	5	Не бачив

6. Що ви б порадили змінити у рекламі школи Yellow Submarines?

- Покращити якість
- Зробити її більш цікавою
- Інше: _____

7. Оцініть, наскільки для вас важлива якість реклами школи Yellow Submarines? При оцінці використовуйте 5-ти бальну шкалу, де 1 – взагалі не важливо, 2 – скоріше неважливо, 3 – частково важливо, частково ні, 4- скоріше важливо, 5 – дуже важливо.

1	2	3	4	5

8. Чи є для вас важливим показником кількість підписників на наших сторінках у соціальних мережах?

- Так
- Не зовсім
- Ні

9. Чи важлива для вас наявність конкурсів/розіграшів у соціальних мережах?

- Так, дуже важлива
- Так, досить важлива
- Не зовсім важлива
- Ні, зовсім не важлива

10. Виберіть, будь ласка, соціальну мережу, якою ви користуєтеся найбільше:

- Інстаграм
- Тік-Ток
- Фейсбук
- Ютуб

11. Вкажіть, будь ласка, який вид контенту вам було б найбільш цікаво побачити від нашої школи?

- Розважальні відео/фото
- Корисні відео/фото
- Інформаційні відео/фото

12. Нижче представлені основні критерії, якими керуються люди при виборі школи англійської. Оцініть, будь ласка, якою мірою вони були важливі особисто для Вас. При оцінці використовуйте 5-ти бальну шкалу, де 1 – взагалі не важливо, 2 – скоріше неважливо, 3 – частково важливо, частково ні, 4 – скоріше важливо, 5 – дуже важливо.

Критерій	1	2	3	4	5	Важко відповісти
Місце розташування школи						
Вартість уроків						
Відгуки						

13. Оцініть, будь ласка, якою мірою Ви задоволені роботою школи Yellow Submarines. При оцінці використовуйте 5-ти бальну шкалу, де 1 – повністю не задоволений, 2 – скоріше не задоволений, 3 – частково вдоволений, частково ні, 4 – скоріше вдоволений, 5 – повністю вдоволений.

Критерій	1	2	3	4	5	Важко відповісти
Місце розташування школи						
Вартість уроків						
Відгуки						
Можливість онлайн та офлайн навчання						
Професійність викладачів						
Методика навчання						
Кількість учнів в групах						
Затишок та чистота в офісі						
Асортимент послуг						
Імідж школи у соціальних мережах						

14. Вкажіть, будь ласка, ваш вік (чи вік дитини, яка у нас навчається):

- 3-5 років
- 6-11 років
- 12-15 років
- 16-17 років
- 18-23 роки
- 24-40 років
- Більше 40 років

15. Вкажіть, будь ласка, вашу стать (чи стать дитини, яка у нас навчається):

- Жіноча
- Чоловіча