

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту(декан факультету)

_____ Шеремет О. О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 20__ р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ О. М. Петухова
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 20__ р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітня програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

на тему:«Просування бренду навчального закладу на ринку освітніх послуг»

Виконав: здобувач 2 курсу, групи 10М

Габор Тетяна Олександрівна
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Данкеєва Оксана Миколаївна
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент Драган Олена Іванівна
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2021р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(код і назва)

Освітня програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(назва)

Завідувач кафедри
маркетингу

Петухова О.М.

«30» жовтня 2020 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Габор Тетяні Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Просування бренду навчального закладу на ринку освітніх послуг»
керівник роботи Данкеєва О. М. к.е.н, доц.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом закладу вищої освіти від «16» жовтня 2020 року № 834-КС;
2. Строк подання здобувачем роботи 30 січня 2021 р.
3. Вихідні дані до роботи законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми проекту, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали навчального закладу «Мортімер»
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
 - Розділ 1. Теоретико-методичні підходи щодо просування бренду на ринок освітніх послуг
 - Розділ 2. Дослідження просування бренду навчального закладу «Мортімер» на ринок освітніх послуг
 - Розділ 3. Розробка пропозицій та обґрунтування заходів щодо посилення просування бренду навчального закладу «Мортімер» на ринку освітніх послугСписок літератури, Висновки, Додатки
5. Перелік графічного матеріалу
Результати дослідження знайшли відображення в 9 рисунках та 26 таблицях ілюстративного матеріалу

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 16 жовтня 2020 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Розроблення та затвердження плану роботи	до 28.09.2020 р.	виконано
2	Написання розділу 1	до 18.11.2020 р.	виконано
3	Робота над розділом 2, розділом 3	до 28.12.2020 р.	виконано
6	Завершення розділів 2 та 3	до 15.01.2021 р.	виконано
7	Остаточне оформлення роботи. Формування висновків і пропозицій, проекту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	до 20.01.2021р.	виконано
8	Попередній захист дипломної роботи	26.01.2021 р.	виконано
9	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри	до 30.01.2021 р.	виконано
10	Отримання зовнішньої рецензії, оформлення необхідних документів для захисту	до 03.02.2021 р.	виконано
11	Захист дипломної роботи	12.02.2021 р.	виконано

Здобувач _____
(підпис)

Керівник роботи _____
(підпис)

Г. О. Габор
(прізвище та ініціали)

О. М. Данкєсва
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

В магістерській роботі розглянуто основні методи і напрями просування бренду навчального закладу «Мортімер» на ринку освітніх послуг України. Ринок послуг стрімко розвивається, особливо в галузі освіти. Тому все більше освітніх закладів звертають увагу на позиціонування і просування свого бренду. Розвиток власного бренду допомагає підвищити попит на послуги та збільшити оборотність підприємства.

У роботі досліджено ринок послуг з вивчення англійської мови в м. Києві за 2019 р. Також, проаналізовано техніко-економічні показники, отримані результати дозволили запропонувати заходи спрямованні на просування бренду навчального закладу на ринку. Проведено оцінку цілісності та ідентичності бренду освітнього закладу «Мортімер». За допомогою модифікованої шкали особистої лояльності та індексу NPS, ми визначили рівень лояльності споживачів. В третьому розділі заходи, які спрямованні на просування бренду «Мортімер» на ринку. Запропоновано заходи дозволять привернути увагу українського суспільства до бренду «Мортімер», через мережу Інтернет, що в цілому повинно сприяти підвищенню рівня конкурентоспроможності та формуванню стійких позицій на ринку.

В роботі здійснено ряд розрахунків із застосуванням програми Microsoft Excel.

Дипломна робота складається з трьох розділів, містить 107 сторінок, 9 рисунків і 26 таблиць, список використаної літератури складається з 70 найменувань.

Ключові слова: послуга, ринок освітніх послуг, бренд, просування бренду, конкуренція.

ANNOTATION

In master's degree work basic methods and directions of advancement of brand of educational establishment are considered "Mortimer" at the market of educational services of Ukraine. The market of services develops headily, especially in industry of education. Therefore all more educational establishments pay attention to positioning and advancement of the brand. Development of own brand helps to promote demand on services and increase circulating of enterprise.

The market of services is in-process investigational in the study of English in Kiev after 2019. Also, technical and economic indexes are analysed, the got results allowed to offer the measures of directed on advancement of brand of educational establishment at the market. The estimation of integrity and identity of brand of educational establishment is conducted "Mortimer". By means of the modified scale of the personal loyalty and index of NPS, we defined the level of loyalty of consumers. In the third division measures, what directed on advancement of brand "Mortimer" at the market. Measures are offered will allow to attract attention Ukrainian society to the brand "Mortimer", through a network there is the Internet, that в цілому must assist the increase of level of competitiveness and forming of proof positions at the market.

The row of calculations is in-process carried out with application of the program Excel.

Diploma work consists of three divisions, contains 107 pages, 9 drawings and 26 tables, the list of the used literature consists of 70 names.

Keywords: service, market of educational services, brand, advancement of brand, competition.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА РИНОК ОСВІТНІХ ПОСЛУГ.....	8
1.1. Теоретичні основи щодо розробки та просування бренду.....	8
1.2. Особливості функціонування ринку освітніх послуг.....	16
1.3. Методи просування бренду навчального закладу на ринок освітніх послуг..	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ «МОРТІМЕР» НА РИНОК ОСВІТНІХ ПОСЛУГ.....	32
2.1. Аналіз ринку освітніх послуг з англійської мови у м. Київ та визначення тенденції до розвитку.....	32
2.2. Загальна характеристика навчального закладу «Мортімер».....	37
2.3. Дослідження процесу просування бренду навчального закладу «Мортімер»	48
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ «МОРТІМЕР» НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ.....	57
3.1. Основні напрямки формування щодо посилення просування бренду навчального закладу «Мортімер».....	57
3.2. Обґрунтування та оцінка заходу створення youtube-каналу для просування бренду навчального закладу «Мортімер».....	63
3.3. Обґрунтування та оцінка заходу щодо розробки мобільного додатку для смартфона.....	72
3.4. Вплив запропонованих заходів щодо посилення просування бренду навчального закладу «Мортімер» на ринку освітніх послуг.....	79
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	89
ДОДАТКИ.....	96

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Ринок освітніх послуг це система соціально-економічних відносин між навчальними закладами і споживачами з метою продажу та купівлі освітніх послуг. Підвищення ефективності його функціонування передбачає впровадження маркетингового підходу у сфері освітніх послуг.

Ринок освітніх послуг, як всякий інший ринок, передбачає наявність специфічного продукту чи послуги (у даному випадку — передачу знань, вмінь і навичок особистості); ціни навчання; напрямів розподілу та просування цих послуг на ринок.

Потреба у послугах освіти як суспільного блага виражається через механізм суспільного вибору у вигляді прийняття рішення щодо вступу до конкретного навчального закладу, на той чи інший факультет, взагалі обрання відповідного престижного і привабливого рівня освіти. Попит населення на послуги освіти може стримуватися правилами прийому до навчальних закладів, рівнем вимог до якості знань абітурієнтів, а також деформуватися ажіотажним попитом населення на окремі професії та спеціальності чи політикою держави стосовно підтримки осіб, які навчаються.

Особливістю надання освітніх послуг є творча співпраця між викладачем та особою, яка навчається. В процесі надання освіти особистість одержує додаткові знання, розширяє свій кругозір, може змінити свої цінності і погляди, перебуваючи тривалий час у контакті з викладачами, особа може проникнутися їх ідеалами.

Брендинг навчального закладу – це сукупність прийомів, способів і методів створення бренду і його подальше просування.

Бренд освітніх послуг можна розглядати комплексом інформації про навчальний заклад в цілому (кадровий потенціал, матеріально-технічна та навчально-матеріальна база, місце школи в соціально-економічному просторі регіону та ін.), спектр освітніх послуг, що надаються, для всіх груп населення.

Отже, сучасний ринок освітніх послуг постійно розвивається, конкуренція весь час зростає, а споживача весь час потрібно здивовувати й вражати. Тому все більше освітніх закладів використовують творчий підхід до позиціонування свого підприємства, саме тому більшість намагається зробити свій бренд впізнаваним та оригінальним. Просування бренду повинно створювати попит у споживачів на послуги, підвищити впізнаваність бренду, що потягне за собою зростання продажів і прибутку. Якщо працювати з брендом правильно – споживачі заплатять більше, бо вважатимуть бренд гідним.

Проблеми дослідження просування бренду на ринок розглядають у своїх працях такі зарубіжні науковці, як І. Ансофф, Ф. Котлер, Д. Аакер, Д. Дей. Теорія і методологія дослідження ринку та конкуренції на ньому знайшли відображення і у роботах українських вчених, а саме: В.А. Винокурова, О.С. Віханського, В.Г. Герасимчука.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є визначення особливостей бренду навчального закладу «Мортімер» та розробка пропозицій щодо посилення його просування на ринку освітніх послуг.

Відповідно до мети в роботі визначено та вирішено такі науково-методичні та практичні **завдання**:

- дослідити теоретичні основи щодо розробки та просування бренду;
- визначити особливості функціонування ринку освітніх послуг;
- охарактеризувати методи просування бренду навчального закладу на ринок освітніх послуг;
- здійснити аналіз ринку освітніх послуг з англійської мови у м. Київ та визначити тенденції до розвитку
- висвітлити загальну характеристику навчального закладу «Мортімер»;
- дослідити процес просування бренду навчального закладу «Мортімер»;
- сформувати основні напрямки формування щодо посилення просування бренду навчального закладу «Мортімер»;
- обґрунтувати та оцінити захід створення youtube-каналу для просування бренду навчального закладу «Мортімер»;

- обґрунтувати та оцінити захід щодо розробки мобільного додатку для смартфона;

- визначити вплив запропонованих заходів щодо посилення просування бренду навчального закладу «Мортімер» на ринку освітніх послуг.

Об'єктом дослідження є бренд навчального закладу «Мортімер».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти просування бренду навчального закладу «Мортімер» на ринок освітніх послуг.

Методи досліджень, які було використані у кваліфікаційній роботі: конкретно-пошуковий і логіко-синтетичний (для збору, аналізу, систематизації та узагальнення положень Інтернет ресурсу та науково-методичної, довідкової літератури); порівняльний аналіз підприємств освітніх послуг; теоретично-узагальнюючий і метод інтерпретації (для формулювання й обґрунтування висновків за результатами вивчення даної теми), економіко-статистичні методи (обробка результатів дослідження).

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених, закони України та інші нормативні акти, дані Державної служби статистики України, статистична та фінансова звітність ФОБ «Жмудська І.Б.» та особисті дослідження автора.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи магістра полягає в уточненні теоретичних понять методів просування бренду навчального закладу та їх практичного застосування.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури, додатки. Повний обсяг роботи – 107 сторінок. Список використаних джерел (70 найменувань) – 7 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА РИНОК ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

1.1. Теоретичні основи щодо розробки та просування бренду

Бренди як символи споживчої культури сьогодення, стають важливим засобом демонстрації ідентичності, маркерами соціального простору, «дзеркалом» соціальної реальності. Значення брендів та брендингу при такому підході є особливо важливим. Аналіз брендкових переваг дає нові можливості для вивчення динаміки й трансформаційних змін в сучасному суспільстві [7]. Соціокультурний аналіз бренда спирається на положення символічного інтераціоналізму, соціальної феноменології, структурного функціоналізму, концепції ідентифікації, акцентуючи на його символічній природі, ціннісно-ідентифікаційному значенні у виявленні соціокультурних функцій [13].

Поняття «бренд» тлумачили різні дослідники: «Бренд - провідний актив компанії на ринку XXI століття. Незважаючи на те, що ми можемо керувати деякими аспектами бренда, справжнє його значення та цінність визначаються споживачем. «Повідомлення від бренда», «контакти з брендом», «асоціації з брендом», «структура бренда» і «капітал бренда» - це найважливіші поняття для трактування брендів та створення умов для ефективного керування ними. З метою оцінки бренду, з точки зору споживача необхідні дані про його ставлення до нього, спостереження за поведінкою споживачів» [11].

У своїх дослідженнях Дженніфер Аакер переконливо довела, що споживач сприймає бренд за аналогією з особистістю, тобто персоніфікує його. Таким чином, споживач ставиться до бренда як до особистості, приписуючи йому особистісні риси. Коріння цього підходу лежать у психології особистості.

Дослідниця запропонувала поняття «індивідуальність бренда» для опису своєрідності сприймання бренда аудиторією. Під індивідуальністю бренда Дж. Аакер має на увазі набір особистісних рис, що асоціюються з брендом [7,13].

Серед соціально-психологічних механізмів сприймання брендів найбільш вагомими з точки зору формування прихильності представляються наступні [13]:

1. Механізм персоніфікації - для опису будь-якого живого чи неживого об'єкта людина схильна наділяти неживі предмети людськими характеристиками.

Такий процес характерний і для сприйняття бренду. Чим же відрізняється сприйняття особистісних характеристик людини від сприйняття індивідуальності бренду? У першому випадку сприйняття обумовлено поведінкою людини, фізичними якостями, переконаннями і демографічними факторами, стереотипами, мімікою і жестами і т.д.

Що стосується сприйняття індивідуальних характеристик бренду, то вони формуються під впливом будь-яких прямих або непрямих контактів споживача з брендом. Прямі контакти здійснюються за рахунок зіставлення особистісних характеристик людей, що асоціюються з брендами, таких, наприклад, як образ користувача даного бренду. За рахунок цього бренд знаходить індивідуальні риси. Крім того, вони можуть асоціюватися з брендом непрямим чином - через атрибути товару, товарні категорії, символ або логотип, стиль реклами, ціну і дистрибутивні канали. Таким чином, механізм персоніфікації є одним з найважливіших при сприйнятті бренду. З його допомогою покупець може сформулювати своє власне уявлення про конкретний бренд, яке може бути підкріплено сформованою ідентичністю цього бренду.

2. Механізм ідентифікації - при сприйнятті бренду споживач сприймає його індивідуальність, з усіма властивими їй якостями, і співвідносить індивідуальність бренду з власною ідентичністю. При схожості індивідуальності бренду з бажаною ідентичністю споживач віддає перевагу даному бренду. При користуванні брендом відбувається «вбудовування» індивідуальності бренду в ідентичність споживача, бренд стає частиною особистості споживача, що може привести до «брендозалежності» - тотальної прихильності до бренду. Звертаючись власне до механізму сприйняття бренду - ідентифікації, ми можемо визначити його як комплексне усвідомлення характеристик бренду, описаних

вище, співвіднесення їх з власними уподобаннями і, в разі вибору цього бренду, віднесення себе до бажаної групи. При виборі бренду споживач ототожнює свої особистісні характеристики з характеристиками сформованої ідентичності бренду.

3. Механізм категоризації - процес придбання товару може характеризуватися або високою залученістю в процес покупки або низькою. Прикладом першого випадку буде придбання автомобіля або іншого дорогого товару. У цьому випадку покупець сприймає істотні відмінності між брендами. Обробка інформації про конкуруючі бренди відбувається на підставі виділених споживачем критеріїв. В результаті оцінки може бути обраний бренд, товар якого і буде придбаний.

Наступний етап оцінки здійснюється вже при використанні товару. Задоволення аспектами обраного бренду може сформувати позитивне ставлення до всього товарного ряду даного бренду. Тому наступного разу споживач значно полегшить собі процес вибору, одночасно з цим формуючи прихильність (лояльність) до даного бренду. У разі, якщо у споживача низька залученість, наприклад при купівлі товарів повсякденного користування, він сприймає лише незначні відмінності між конкуруючими брендами. Сприйняття брендів і стратегії споживчої поведінки зазвичай протікають на підставі вже отриманого досвіду і ступеня задоволеності від брендів, котрі вже використовувалися споживачем. Регулярно купуючи певні бренди, споживач формує купівельні стратегії, що скорочують його зусилля при прийнятті рішень щодо покупки. Дані стратегії є не що інше, як використання визначених категорій.

4. Механізм формування установки - наявність бренду значно скорочує час вибору товару, оскільки служить таким собі сигналом або пристроєм нагадування, який застосовує споживач, щоб витягти з пам'яті достатній обсяг інформації про продукт, а потім на її основі прийняти рішення щодо придбання товару. При сприйнятті бренду відбувається три взаємопов'язані процеси: обробка інформації про його атрибути, їх емоційна оцінка та формування поведінкової реакції. Сукупність цих трьох процесів можна назвати

формуванням установки на даний бренд. Сучасна масова культура і ЗМІ грають величезну роль у формуванні ідентичності. Вони тиражують культурні моделі та типи, які служать багатьом людям зразком для наслідування і створення «образів себе». Популярні телеведучі, кінозірки, герої серіалів, фільмів, видатні спортсмени – всі вони викликають бажання наслідувати їм [11].

Молодим людям, які болісно переживають кризу ідентичності, часто бракує чіткого уявлення про власну соціальну роль. Вони здійснюють припущення про те, яка роль найбільш властива їм у конкретній ситуації.

Імідж бренда став його основною комунікаційною складовою. Завдяки іміджу бренд залучає своїх прихильників, лояльних і постійних споживачів. Завдяки новим образам і символам, залучаючи споживача у свій світ, бренди формують соціальні цінності та моделі поведінки своїх прихильників. Прихильники звертають увагу на імідж бренда, образ - унікальний і неповторний, що становить основу особливого світу споживача. Вплив бренда на споживача збільшився з розвитком технологій інтернет-маркетингу й інтернет-комунікацій [13].

Бренд як символ особливого споживчого благополуччя став ближчим, доступнішим і зрозумілішим. У сучасному світі змінилися мова й характер взаємодії споживача та бренда. Бренд став постійним і незмінним учасником інтернет-комунікації в цілому та учасником життєвого простору споживача. Спираючись на конкретні соціальні константи буття сучасної людини, через образно-фантазійне мислення, бренд формує нові ціннісно-сміслові та соціальні координати життя людини, здійснюючи суттєвий вплив на поведінку як окремого індивіда, так і соціальної групи та суспільства в цілому.

Процес створення бренда являє собою процес діяльності фірми, який охоплює розробку та реалізацію чітко сформованої ідеї. Така ідеологія спрямована на формування в суспільній свідомості ідеального уявлення про фірму й товари, які вона виготовляє, або послуги, що надаються.

Для створення бренда перш за все необхідно виразно сформулювати завдання кампанії. Дуже важливий при розробці бренда детальний аналіз

запропонованої назви, рекламного слогану, сформованої стратегії продажу та методів поширення товару або послуги [11,13].

Щоб досягти успіху в бізнесі, треба прямувати в ногу з часом. В умовах глобального розвитку інформаційних технологій недостатньо просто продавати продукцію дешевше, ніж інші. Важливо пам'ятати, як кажуть рекламисти: «Імідж - ніщо, спрага - все». У бізнесі з точністю навпаки. Створення позитивної думки громадськості щодо персонального бренда - це основна складова його просування.

Становлення постіндустріального суспільства й активне використання інформаційних технологій створюють умови для реалізації можливості миттєвого персонального спілкування з будь-якою людиною на планеті та формування особистого ставлення споживачів до продуктів, товарів або послуг. Використання інформаційних технологій у сфері бізнесу призвело до того, що споживачі більше довіряють товарам та послугам «з обличчям», у якості якого, зазвичай, є особа керівника проекту, організації або офіційного представника компанії.

Образ бренда формується на основі поєднання двох основних складових: матеріальної – втілюється в кінцевому результаті у вигляді готового продукту високої якості, чітко відповідає на запити цільового споживача; ціннісно-символічної - втілюється у фірмовому стилі, логотипі, ціннісному ядрі та сутності бренда, створюється споживачем асоціативний ряд т.п.

У структурі бренду можна виокремити чотири основні складові [13]:

- 1) Матеріальний (або нематеріальний) товар або послуга.
- 2) Ексклюзивна цінність продукту і вигоди, які шукає і чекає клієнт від отримання цього товару (послуги).
- 3) Візуальний ряд: знак, символ, фірмовий персонаж (якщо є), все, що викликає асоціації у свідомості потенційного покупця або споживача послуг та забезпечує впізнаваність конкретного бренда.

4) Індивідуальний образ та імідж, що транслюються цінності й позиція бренда, тобто все те, що може існувати у свідомості покупця та виокремлювати саме цю марку серед подібних і однотипних товарів.

При створенні образу бренда важливо враховувати не лише й не стільки його здатність задовольнити конкретну потребу споживача, скільки здатність та «готовність» бренда підлаштовуватися до системи цінностей та значень цільового споживача.

Образ бренда формується не лише виходячи з суто соціокультурних та соціально-психологічних норм, але й завдяки комунікації, тобто каналам, за допомогою яких споживач отримує інформацію про бренд і «вступає з ним у контакт». І тут необхідно зауважити, що будь-які комунікаційні стратегії формуються з урахуванням усіх трьох перерахованих складових образу бренда: цінностей, символів та позиціонування. Так, наприклад, бренд, який позиціонує себе як елітний, не може просуватися за допомогою малобюджетних форм комунікації, таких, наприклад, як - розповсюдження листівок на вулицях міста, розклеювання оголошень у громадському транспорті й інших засобів комунікацій, що орієнтовані на сегмент мас-маркет. Подібні прорахунки з боку бренд-менеджерів незмінно призводять до порушень у сприйманні споживачем бренда і його основних параметрів.

Комунікаційні стратегії бренда відображають його суть та позиціонування, а тому мають відповідати цим характеристикам. Саме в комунікаціях відбувається початкове ознайомлення споживача з брендом та його цінностями. Тому важливо не лише змусити людину здійснити покупку, але й сформувавши правильне уявлення і про бренд і про продукт. Найбільш яскравою формою подання є рекламні тексти й образи.

З розвитком інтернет-комунікацій їх активне використання у бренд-менеджменті стає обов'язковою частиною просування брендів. При цьому застосовуються найрізноманітніші технології та методи просування.

Просування брендів в інтернет-просторі, на відміну від прямої традиційної реклами, має переважно іміджевий характер. Найчастіше, цей вид комунікації

має на меті продавати товар, за винятком контекстної реклами інтернет-магазинів або сайтів, створених спеціально з цією метою. Інтернет-комунікації «не приносять» різкого миттєвого збільшення продажу, але допомагають створити імідж бренда та сформувати сприятливе ставлення цільової аудиторії до бренду. А найголовніше - вони легко і порівняно недорого створюють умови для налагодження зворотнього зв'язку зі споживачем, що уможливорює отримання маси ідей для подальшого розвитку і просування бренда.

Відомі світові бренди утримують свої позиції на вершині успіху впродовж багатьох десятиліть. Кожний з них має свій секрет успішності, але спільна риса всіх цих брендів - довіра до товару з боку споживачів. Довіра, побудована на постійній взаємодії з аудиторією й отриманням відгуків від споживачів. Така тактика роботи з аудиторією підвищує впізнаваність бренда й забезпечує збільшення обсягів продажу. Знання товару - впізнаваність бренда. Знання товару - це обізнаність споживача про бренд. Знання товару містить в собі дві категорії [13]:

1. впізнаваність бренда - здатність споживача визначати і впізнавати продукт серед різноманіття інших торгових марок, за характерними атрибутами бренда.

2. запам'ятовування продукту - здатність споживача згадати продукт, в той момент, коли виникає така потреба [29].

Для того щоб розробити стратегію просування бренда на ринку, необхідно обрати той тип обізнаності, який відповідний для продукту компанії.

Виокремлюють кілька типів упізнаваності бренда:

- знання товару;
- впізнаваність бренда;
- лояльність до бренда;
- збільшення продажу;
- довіра до бренда;
- довіра до товару;

- Top of Mind - перший бренд, який виникає у пам'яті споживача у разі згадки про категорію товару. Якщо цей показник перевищує 50 %, то торгова марка - безумовний лідер для споживача й категорія товарів асоціюється в його пам'яті безпосередньо з цим брендом [7].

Спонтанна впізнаваність - коли споживач називає бренд у процесі перерахування інших брендів цієї категорії товару. В цьому випадку бренд сприймається споживачем як один з лідерів товарного сегменту.

Впізнаваність за підказкою - споживач дізнається про продукт, якщо бачить бренд або чує про нього, тобто за підказкою.

Для того щоб підвищити рівень впізнаваності торгової марки необхідно:

- а) збільшити кількість контактів бренда з аудиторією;
- б) зміцнювати позитивний образ бренда;
- в) створити міцний емоційний зв'язок споживача з торговою маркою;
- г) стимулювати продажі [11].

Для цього, як правило, застосовуються такі маркетингові інструменти як реклама, PR та промо-акції, залучення до просування бренда відомих особистостей, участь у виставках та інше. Передбачуваність бренда - переконання споживача в тому, що його очікування не були марними, на цій стадії довіра до продукту різко збільшується. Компетентність торгової марки - компетентність пропозиції бренда стосовно до пропозицій фірм конкурентів. На цій стадії до споживача «приходить» переконання, що цей бренд кращий у своєму сегменті, в той же час і закріплюється лояльність споживача [13].

Методи підвищення довіри до бренду:

1. Визначення, на якій стадії довіри зараз перебуває кожен клієнт і створення програми рекламних заходів, що сприяли б «переходу» кожного споживача до наступної стадії довіри.

2. Зведення споживчих очікувань до рівня 80 % від реальних можливостей продукту, тоді в запасі лишиться ще 20 % - для того, щоб продукт перевершив очікування аудиторії.

3. Створення впевненості споживача в тому, що він отримає. Необхідно створити і підтримувати постійний контакт з аудиторією. Якщо у бренда є якийсь новий про продукт, необхідно повідомити про це аудиторії.

4. Підкріплення компетентності компанії проведенням семінарів, здійсненням інформаційної «розсилки» клієнтам, демонструванням нагород, досягнень та позитивних відгуків.

5. Зміцнення довіри всередині компанії. Спілкування й інформування про всіх працівників бренда, бо хто ж як не вони, зможуть переконати інших у високій якості та безпечності товару [7].

Лояльність споживачів дуже важлива, оскільки це схвальне ставлення споживача до продукту, бренда чи компанії, а також тенденція обирати кращий продукт серед інших. Лояльний споживач - це покупець, який постійно здійснює повторні покупки, користується великою кількістю продуктів компанії, залучає інших клієнтів і не реагує на пропозиції конкурентів [7,11].

Високий рівень довіри до бренда перетворює клієнта на лояльного споживача. Лояльність до бренда відповідно зміцнює імідж компанії і сприяє збільшенню продажу виготовлених нею продуктів.

1.2.Особливості функціонування ринку освітніх послуг

На сучасному етапі суспільного прогресу однією з головних ознак цивілізованої, індустріальної країни є високорозвинений ефективний ринок освітніх послуг. Така постановка питання ініціює необхідність розгляду цілого ряду теоретичних проблем, пов'язаних з вивченням сутності й принципів механізму функціонування ринку освітніх послуг [12]. При цьому визначальний вплив на утримання й закономірності розвитку соціально-економічних відносин у сфері освіти має процес формування постіндустріального суспільства. Це проявляється в переорієнтації сфери освіти на надання освітніх послуг у

відповідності з попитом на них основних суб'єктів ринку, у підвищенні ролі людського капіталу, інформаційного ресурсу й знань в економіці.

Перш ніж розглянути поняття «ринок освітніх послуг», визначимо сутність терміну «освітня послуга». Аналіз вітчизняної наукової літератури показав, що єдиного визначення з приводу того, що розуміють під освітньою послугою, немає. Вона є економічною категорією, в якій відображено складні економічні відносини. За класичним підходом, освітня послуга – це певний вид товару, особлива споживча вартість процесу праці. За маркетинговим підходом, продуктом вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг є сукупність освітніх програм, які визначають моделі поведінки спеціаліста. Освітні послуги, як суспільний товар, мають свою споживчу вартість, яка може бути виражена якістю, глибиною та характером наданих знань [28].

Процес створення освітніх послуг має ряд особливостей [6]:

- невідчутність (нематеріальність);
- невіддільність;
- мінливість;
- незбереженість.

Також виробництво освітніх послуг має низку додаткових властивостей [6,16]:

- неможливість безпосереднього кількісного підрахунку освітніх послуг;
- конкурсний характер освіти;
- освітні послуги належать до дорогих послуг, оскільки головним чинником їх виробництва є висококваліфікована праця педагогів.

Виникнення ринкових відносин в Україні на початку 90-х років призвело до того, що ринок почав впроваджуватися практично у всі галузі економіки та суспільного життя.

Ринок як інститут суспільства інтегрує соціальні дії людей у всіх сферах життєдіяльності: виробничій, побутовій, освітній, духовній та інших – і перетворює їх у ринкову поведінку економічних суб'єктів. Ринок представляє

собою сукупність структурно пов'язаних продавців та покупців конкретного товару (товарної групи), діяльність яких регулюється сумісними правилами та концепціями контролю, що розрізняються більшістю учасників. Винятком не стала й система професійної освіти, де починає своє становлення особливий ринок – ринок освітніх послуг, який в Україні розвивається швидкими темпами і пов'язаний із зростанням чисельності студентів, відкриттям нових вищих навчальних закладів, напрямів підготовки та спеціальностей.

Інфраструктура ринку освітніх послуг представляє собою систему організацій та установ, які забезпечують рух товарів та послуг. Це можуть бути освітні тренінгові центри, інститути підвищення кваліфікації, консалтингові підприємства з підготовки та перепідготовки кадрів, бібліотеки тощо. Тому зрозуміло, що інфраструктурі ринку освіти притаманний допоміжний характер із забезпечення умов для створення кінцевого продукту. Продавцями на ринку освітніх послуг є університети та інші заклади освіти. Покупцями (споживачами) виступають абітурієнти, їх батьки, що обирають навчальний заклад; роботодавці – фірми, установи, організації та підприємства, які оплачують навчання своїх робітників; підприємства та організації, що наймають випускників.

Основними особливостями, які характеризують існування ринку освітніх послуг, є [36, 37]:

- асиметричність інформації, яка передбачає відмінність у знаннях одних учасників порівняно з іншими;
- неоднакова доступність всіх суб'єктів ринку до відповідних ресурсів;
- формування ринкових відносин у сфері освіти відбувається на засадах ринкової конкуренції за впливу державного регулювання;
- самостійність вищих навчальних закладів у здійсненні своєї діяльності, включаючи можливість самим обирати напрям підготовки спеціалістів і виконання наукових досліджень;
- висока еластичність попиту на освітні послуги, швидка реакція ринку на зміни попиту;

- структурування ринку освітніх послуг проводиться за економічною та територіальною локальністю, за кон'юнктурною та сегментною ознаками;
- індивідуальність й нестандартність наданих послуг і технологій, висока диференціація продукту за однією і тією самою спеціальністю;
- розвиток функції адаптації освіти та людини до нових можливостей навчання, перенавчання, підвищення кваліфікації;
- зміни суспільної думки щодо сприйняття освіти як найважливішої передумови та основи матеріального добробуту;
- формування недержавної освіти на всіх рівнях;
- орієнтація молоді на престижні професії.

Важливу роль на ринку відіграє держава, формуючи правове поле та фінансуючи освітню галузь. Коло завдань, які стоять перед нею у сфері регулювання освітою широке, зокрема це – оптимізація мережі навчальних закладів, підвищення якості освітніх послуг, створення максимально професійної та незалежної системи ліцензування та акредитації, яка б діяла в інтересах споживачів освітніх послуг, підтримка наукової діяльності тощо.

Освіта як окрема сфера взаємовідносин у житті суспільства в Україні регулюється Конституцією України, Законом України «Про освіту» від 4 червня 1991 р. (у редакції від 23 березня 1996 р.), «Про вищу освіту» від 17 січня 2002 р., «Про загальну середню освіту» від 13 травня 1999 р., «Про професійно-технічну освіту» від 10 лютого 1998 р. та іншими нормативно-правовими актами.

Законодавство України про дошкільну освіту базується на Конституції України і складається із Закону України «Про освіту», Закону України «Про дошкільну освіту», інших нормативно-правових актів та міжнародних договорів України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

До базових функцій державного регулювання освітньої діяльності, які не можуть виконуватись за допомогою ринкових важелів, можна віднести: формування стратегічних і тактичних цілей та пріоритетів; дотримання соціальних цінностей; створення правових основ функціонування ринку освітніх послуг; гарантування високої якості освітніх послуг.

Громадяни мають право безкоштовно здобути вищу освіту в державних і комунальних навчальних закладах на конкурсній основі. Громадянам, які належать до національних меншин, відповідно до закону гарантується право на навчання рідною мовою чи на вивчення рідної мови у державних і комунальних навчальних закладах або через національні культурні товариства [1].

Право на освіту в Україні забезпечується:

1. Доступністю та безоплатністю;
2. Розгалуженою мережею навчальних закладів, заснованих на державній та інших формах власності, наукових установ, закладів післядипломної освіти;
3. Відкритим характером навчальних закладів, створенням умов для вибору профілю навчання і виховання відповідно до здібностей, інтересів громадянина;
4. Різними формами навчання – очною, вечірньою, заочною, екстернатом, а також педагогічним патронажем.

Повноцінний ринок освітніх послуг почав формуватися порівняно недавно. Проте, деякі його особливості й тенденції розвитку піддаються оцінці. Аналіз процесу його становлення й формування структури має важливе й теоретичне, і практичне значення в першу чергу для визначення перспектив і стратегічних напрямків його розвитку, вироблення комплексу заходів з його регулювання. У теперішній час суспільна значимість системи освіти багаторазово зростає. Глобальні й стрімкі зміни в політичному, технологічному, економічному й соціальному розвитку світової цивілізації перетворили в стратегічний фактор прогресу суспільства його науково-технічний, соціокультурний і духовний потенціал, нарощування якого прямо пов'язане з рівнем розвитку соціально-культурної сфери й, насамперед, зі станом системи освіти, з підвищенням навчального й професійного рівня всього населення.

Серед питань, що потребують невідкладного вирішення, особливо вирізняється проблема оптимізації функціонування вітчизняного ринку освітніх послуг. Нормальне функціонування ринку освітніх послуг в першу чергу залежить від стану конкурентного середовища. Щодо вільного входження на

ринок продавців освітніх послуг, то воно дещо обмежене вкрай забюрократизованою процедурою ліцензування та акредитації спеціальності, напряму підготовки і навчального закладу в цілому. Проте, незважаючи на це, ВНЗ усіх типів і форм власності в принципі успішно позиціонують на ринку освітніх послуг, конкуруючи між собою.

Не менш важливою тенденцією розвитку ринку освітніх послуг в Україні є відсутність чистої (досконалої) конкуренції між продавцями і покупцями. Зокрема, приватні вищі навчальні заклади конкурують із державними стосовно цінової політики. Визначення вартості навчання вони проводять виключно з урахуванням закону вартості, попиту і пропозиції, тоді як державні вищі навчальні заклади примушені у вартість навчання абітурієнта-контрактника включити суми, які вони недотримують за тих студентів, які вчаться за рахунок коштів державного бюджету. З огляду на це, плата за ідентичні освітні послуги у приватних вузах, як правило, нижча [41].

Ще однією проблемою, яка стосується функціонування вітчизняного ринку освітніх послуг, є соціальна стратифікація в отриманні вищої освіти. Вона проявляється в тому, що виступити в ролі покупців на ринку освітніх послуг можуть діти головним чином з сімей з високим рівнем доходу. Отож і виходить, що діти з більш заможних сімей отримують вищу освіту, яка в певній мірі є перепусткою на ринок висококваліфікованої, високооплачуваної праці. Діти з бідних сімей не можуть стати суб'єктами ринку освітніх послуг через відсутність коштів, і водночас вони не можуть потрапити на безоплатне навчання, оскільки рівень знань у них, як правило, нижчий, бо вони не можуть скористатися послугами репетитора чи різноманітних курсів з довузівської підготовки. Таким чином, функціонування ринку освітніх послуг сприяє розшаруванню суспільства за рівнем освіти і закладає передумови для майбутнього розшарування за рівнем доходів.

Функціонування ринку освітніх послуг породило тенденцію забезпечення соціально-економічного захисту його суб'єктів. Річ у тому, що користь від набутих вмінь, знань і навичок отримує не власник (випускник), а той, хто

безпосередньо купує робочу силу. Також, якщо випускник навчався за кошти державного бюджету, а йде працювати до недержавного підприємства чи організації, то держава при цьому понесе витрати. Отже, існує потреба врегулювання відносин між продавцями і покупцями освітніх послуг та покупцями висококваліфікованої робочої сили.

Розвиток ринку освітніх послуг робить усе більш актуальною проблему використання елементів маркетингу в керуванні навчальним закладом. Це пов'язано з тим, що однією з найважливіших реалій розвитку сучасної освіти є ріст кількості недержавних навчальних закладів і як альтернатива цьому – збільшення частки комерційного прийому студентів у державні вузи. Відсутність ефективного маркетингу ринку освітніх послуг спричиняє відсутність інформації про кількість працівників, необхідних для забезпечення процесу відтворення.

На сьогодні для української вищої освіти характерними є такі негативні тенденції [6]:

- зростання кількості вищих навчальних закладів, яке часто не призводить до підвищення якості навчання;
- дисбаланс між попитом і пропозицією на ринку освітніх послуг, що супроводжується зростанням чисельності випускників незатребуваних професій;
- зниження якісних чинників роботи вищих навчальних закладів, зокрема кваліфікації випускників;
- існування кризи ресурсів, що проявляється не тільки у скороченні фінансування із державного бюджету, але й у комерціалізації освітньої діяльності;
- стійка тенденція до масовості освіти поряд з погіршенням кваліфікаційної й вікової структури зайнятості;
- низький рівень оплати праці у вузах, що спричинило відтік кадрів;
- старіння матеріально-технічної бази вищих навчальних закладів;
- всезростаюча конкуренція вищих навчальних закладів за залучення потенційних студентів;

- незабезпеченість студентів місцями у гуртожитках;
- значне скорочення державних місць;
- перевага приватних вищих навчальних закладів у порівнянні з державними у ціновій політиці.

Отже, сьогодні в Україні ринок освітніх послуг не готовий повністю задовольнити попит роботодавців у кадрах та оперативно реагувати на зміни їхніх потреб. Наявність професійно-кваліфікаційного дисбалансу між потребами ринку праці і підготовкою кадрів навчальними закладами обумовлює значні непродуктивні витрати державних і особистих коштів громадян, а також моральні втрати суспільства. Відсутність дієвого маркетингу ринку освітніх послуг призводить до того, що суспільство не знає, скільки і яких фахівців насправді потрібно для забезпечення процесу відтворення. Тому гострою потребою є негайне втручання держави з метою регулювання відносин між суб'єктами на ринку освітніх послуг.

1.3.Методи просування бренду навчального закладу на ринкок освітніх послуг

Для закладу освіти одним з найголовніших завдань є формування власних конкурентних переваг, пошук, зацікавлення та утримання споживачів, адже головна мета навчального закладу – це його довготривала успішна діяльність, що базується на якості освітніх послуг.

Нинішня ситуація на освітньому ринку України вимагає від навчальних закладів адаптуватися до функціонування в умовах конкуренції. У зв'язку зі стрімким розвитком ринку освітніх послуг, посиленням конкуренції серед навчальних закладів, активізацією інноваційної діяльності в сфері освіти, на сьогоднішній день виникає потреба приділити особливу увагу питанням, пов'язаним з просуванням навчальних закладів.

Для ефективного просування, перш за все, необхідно визначитися з цільовим сегментом ринку. При просуванні навчальних закладів процеси сегментування потенційних споживачів освітніх послуг надзвичайно важливі, адже при здійсненні своєї діяльності навчальні заклади встановлюють контакти з великою кількістю людей. В цьому в процесі закладам освіти потрібно враховувати інтереси кожного споживача. Інформація, необхідна для прийняття рішення, користуватись чи не користуватись послугами конкретного навчального закладу, повинна відрізнятись в залежності від суб'єкта інформування. Тому розподіл аудиторії на цільову і нецільову, а також розподіл цільової аудиторії на різні сегменти, є необхідною умовою успішного просування та позиціонування [34].

Таким чином, сегментація ринку являє собою виділення окремих частин ринку, які відрізняються один від одного характеристиками попиту на товари і послуги та реакцією на маркетингові дії. В умовах конкуренції досягнення успіху є неможливим лише при здійсненні сегментації ринку освітніх послуг. Якщо освітні пропозиції певного навчального закладу не відрізняються від конкурентних пропозицій, то даному закладу буде досить складно зацікавити і привабити споживачів. Тому, здійснивши сегментацію ринку, необхідно перейти до процесів диференціації навчального закладу.

В Україні сфера освіти тільки розпочинає адаптуватись до ринкових умов і застосовувати маркетингові засоби для підвищення ефективності власної діяльності. Освітня галузь має певні особливості, які необхідно враховувати при просуванні загальноосвітніх навчальних закладів.

Актуальним специфічним моментом діяльності навчальних закладів є значне посилення конкурентних тенденцій на освітньому ринку, що зумовлює необхідність перманентної інноваційної діяльності навчального закладу, підвищення якості надання ним освітніх послуг, постійного підтвердження власного права на існування. Аналогічність навчальних програм у закладах освіти також є особливістю в плані просування. Оскільки навчальні заклади здійснюють свою діяльність в рамках державних освітніх програм, вони повинні

знаходити можливості проявити власну індивідуальність щодо надання освітніх послуг в плані викладання окремих дисциплін за рахунок використання варіативної складової, створення гуртків та проведення факультативів.

Також характерною особливістю суто українських навчальних закладів є невміння демонструвати свої успіхи, що є наслідком радянської політики. Має пройти певний час, щоб застарілі стереотипи відійшли на другий план, і заклади освіти навчилися презентувати громадськості власну діяльність. Просування навчальних закладів на сьогоднішній день здійснюється шляхом використання різноманітних комунікаційних засобів. Так, засоби просування можна умовно розділити на дві групи:

- Контактні заходи, що передбачають безпосередній зв'язок представників навчальних закладів з потенційними споживачами (проведення виставок, днів відкритих дверей, симпозіумів, участь в освітніх ярмарках тощо);
- Дистанційні - передбачає відсутність безпосереднього контакту з використанням різноманітних засобів в якості комунікаційних каналів. До цієї групи належать ЗМІ (радіо, телебачення, друковані видання) мережа Інтернет (сайти навчальних закладів, освітні форуми, сторінки в соціальних мережах), прямі поштові розсилки (інформація про проведення днів відкритих дверей, організацію конференцій чи семінарів), створення різноманітних матеріалів типу рекламних проспектів, інформаційних листів, буклетів, що розкривають особливості навчального закладу, а також створення атрибутивних іміджевих характеристик закладу: логотипу, гасла, друкованої продукції тощо.

В умовах переходу до інформаційного суспільства та широкого використання інформаційних технологій на сьогоднішній день найпопулярнішим джерелом інформації, зокрема щодо діяльності навчальних закладів є мережа Інтернет.

Створення веб-сайту є потребою кожного навчального закладу, який претендує на гідне місце серед конкурентів на освітньому ринку, адже вебсайт – це загальнодоступний ресурс, який дійсно може викликати інтерес з боку не

лише потенційних споживачів, але і спонсорів та партнерів, забезпечити закладові популярність.

Грамотне використання сайту в якості засобу просування закладу передбачає відповідний дизайн сайту, його структуру, зміст, інформативність, інтерактивність, зручність використання і таке інше. Правильне поєднання таких параметрів, а також активне використання можливостей мережі Інтернет для проведення маркетингових досліджень може допомогти зробити Інтернет-маркетинг найефективнішим інструментом не тільки просування, а й позиціонування навчального закладу.

На даний момент керівництво навчальних закладів тільки починає усвідомлювати роль і призначення сайту та сприймати його в якості потужного засобу просування. Нинішні сайти навчальних закладів, як правило, характеризуються наявністю певних проблем, серед яких можна назвати низький рівень інтерактивності, непристосованість до проведення маркетингових досліджень тощо.

Серед контактних заходів для просування навчальних закладів традиційним вже стало проведення днів відкритих дверей, конференцій, круглих столів і т.д. Так, у процесі проведення дня відкритих дверей має надаватись інформація про історію, діяльність, педагогічний колектив навчального закладу, його досягнення тощо. Дні відкритих дверей учні відвідують, як правило, з батьками, що також необхідно враховувати для ефективного позиціонування. Тобто потрібно пам'ятати про можливу різницю пріоритетів учнів та їх батьків. Проведення днів відкритих дверей також має свої переваги. Найголовнішою серед них є можливість власними очима побачити приміщення навчального закладу, рівень матеріально-технічної бази, рівень організаційної культури закладу, а також можливість віч-на-віч поспілкуватись з адміністрацією, представниками педагогічного колективу та учнями.

Взагалі, в якості засобу просування може виступати будь-яка подія, організована навчальним закладом. Це може бути: створення нових традицій. Наприклад, впровадження традиції висаджувати дерева навесні, у якій

братимуть участь як учні, так і вчителі. Така діяльність навчального закладу неодмінно приверне увагу не лише потенційних споживачів послуг закладу (заклад також позиціонує себе як такий, що виховує в учнів повагу до природи, навколишнього середовища та праці), але і громадськості в цілому; реалізація спільних проєктів. Наприклад, проведення конкурсів серед творчих учнів спільно з позашкільними навчальними закладами. Такі заходи презентуватимуть громадськості навчальний заклад як той, що сприяє творчому розвитку особистості учнів, вносить свій вклад у поширення мистецтва; проведення або участь у конференціях, симпозіумах, семінарах також позиціонує заклад з точки зору його ставлення до розвитку науки, впровадження інновацій тощо; проведення опитувань, анкетувань споживачів освітніх послуг закладу.

Така діяльність є дуже корисною, оскільки, з одного боку, надає закладові інформацію про потреби, пріоритети та побажання цільової аудиторії, а з іншого, – демонструє споживачам інтерес до їхньої думки, турботу, зацікавленість у покращенні своєї діяльності і т. д.; фіксування власних рекордів, що сприяє просуванню. Можна створити книгу рекордів навчального закладу, що буде цікавим для учнів та вчителів, а також допоможе знайти багато унікальних позитивних характеристик закладу, які є такими важливими для конкурентоспроможності та успішного як просування, так і позиціонування закладу тощо.

Для ефективного просування бренду та розробки стратегій його розвитку заклади освіти, так само, як і інші підприємства, аналізують відношення споживачів до закладу, застосовуючі для цього методи оцінки лояльності.

Лояльність - це глибока рішучість постійно купувати певний, під одним і тим же брендом продукт, незалежно від ситуації і реклами інших брендів [28].

Згідно з визначенням, яке дає доктор економічних наук Д. А. Шевченко, лояльність - це прихильність покупців до даної торгової марки, мотивована міцно вкоріненою звичкою купувати один і той же виріб, товар або користуватися однією і тією ж послугою [41].

Лояльність формується під впливом ряду факторів, що обумовлюють довіру споживачів до бренду. Лояльність споживачів передбачає їх схвальне ставлення до продуктів, послуг, товарним маркам, логотипу, зовнішнім виглядом, персоналу, місця продажу певної фірми [41].

Результативними методами дослідження лояльності вважаються методи «Профіль лояльності споживача», Лорана – Капферера, та індекс NPS (Net Promoter Score).

Перший метод дослідження лояльності – це багатовимірна шкала Лоран – Капферер під назвою «Профіль лояльності споживача» (RPII). Цей метод передбачає оцінку визначень за 5-бальною шкалою Лайкерта (від 5 – «повністю згоден» до 1 – «повністю незгоден»). Всі визначення групуються за певними факторами. Фактор «розуміння важливості та ризику» включає запитання, відповіді на які дадуть змогу в подальшому оцінити ймовірність ризику споживачів, при купівлі продукту. Другий фактор – це «можливість невдалої купівлі». Відповідаючи на визначення, що входять до цього фактору, споживач усвідомлює ризик покупки та її важливість для себе. Фактор «знак належності» дає інформацію про те, чи вважає споживач, що придбавши продукцію певної торгової марки підвищується його престиж і статус. Фактори «задоволення» та «інтерес» дають змогу визначити відповідно задоволення продукцією та інтерес до неї.

Net Promoter Score (NPS) – дослівно можна перевести як «чистий індекс промоутерів». Цей індекс показує ступінь клієнтської лояльності. Сутність цього методу полягає в тому, що клієнту задається два питання наступного тексту: «Оцініть по шкалі від 1 до 10 ймовірність того, що Ви будете рекомендувати компанію «...» своїм друзям та знайомим (колегам, родичам)». За допомогою цього індексу можна: 1) виміряти лояльність, яка впливає на ріст закладу; 2) прослідкувати у часі ріст, якщо проводити такі дослідження систематично (динаміку індексу NPS); 3) виявити сильні сторони закладу, напрямки розвитку; 4) виявити слабкі місця та проблеми; 5) визначити стратегічний напрямок

розвитку закладу; б) виміряти показник NPS для своїх конкурентів і порівняти з своїм закладом [42].

Поєднання різних шляхів просування, а також використання їх у комплексі з позиціонуванням, звичайно є більш ефективним і потужним завдяки синергічному ефекту.

Також доцільно зазначити, що сутність просування навчального закладу полягає у формуванні сприятливого інформаційного середовища для закладу, що передбачає демонстрацію всіх аспектів діяльності закладу, які отримують позитивну оцінку з боку споживачів. Просування закладу здійснюється на основі аналізу його мікро- і макросередовища, визначення цільових аудиторій, їх потреб та пріоритетів, пошуку і відбору конкурентних переваг та інформування про них, а також оформлення та оприлюднення результатів діяльності навчального закладу у зовнішньому середовищі.

При просуванні загальноосвітніх навчальних закладів необхідно враховувати особливості освітньої діяльності, які зумовлюють специфіку позиціонування в сфері освіти. Характерною рисою суто українських загальноосвітніх навчальних закладів є невміння демонструвати свої успіхи. Існує досить багато шляхів інформування громадськості про унікальність та переваги закладу освіти, а їх вибір залежить суто від особливостей закладу, його потенціалу та переваг.

Виявлено, що засоби просування можуть бути різноманітними, – як контактними, так і дистанційними, – проте в умовах інформатизації всіх сфер людської діяльності найбільш перспективним є просування з використанням можливостей мережі Інтернет – використання сайту, присутність в соціальних мережах та на освітніх форумах і т.д. Саме на цих аспектах будемо зосереджувати увагу в подальших дослідженнях.

Отже, просування бренду закладу освітніх послуг - це довгий і складний процес, що вимагає значних розумових, професійних, фінансових вкладень. Вибір оптимальних способів просування, прийняття правильних рішень, максимальна віддача, чітке визначення цілей принесуть бажаний результат.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Формування бренду навчального закладу має бути цілеспрямованим процесом, який містить комплекс соціально-психологічної та організаційної взаємодії з клієнтом.

Активне впровадження в навчальний процес новітніх інформаційних технологій підвищить мотивацію студентів до навчання. Із кожним роком значення брендингу в системі освіти буде збільшуватися, що пов'язано з ростом ринку освітніх послуг.

Навчальні заклади будуть конкурентоспроможними тільки за наявності сильного бренду, який передбачає позитивний імідж освітньої установи і високий рівень корпоративної культури. Таким чином, подальші дослідження в галузі формування бренду будуть надзвичайно актуальними і затребуваними

Просування приватних шкіл набуває надзвичайно важливої ролі і на сьогоднішній день. Сутність просування навчального закладу полягає у формуванні сприятливого інформаційного середовища для закладу, що передбачає демонстрацію всіх аспектів діяльності закладу, які отримують позитивну оцінку з боку споживачів.

Просування закладу здійснюється на основі аналізу його мікро- і макросередовища, визначення цільових аудиторій, їх потреб та пріоритетів, пошуку і відбору конкурентних переваг та інформування про них, а також оформлення та оприлюднення результатів діяльності навчального закладу у зовнішньому середовищі.

У розділі 1 було виявлено, що засоби просування можуть бути різноманітними, – як контактними, так і дистанційними, – проте в умовах інформатизації всіх сфер людської діяльності найбільш перспективним є просування з використанням можливостей мережі Інтернет – використання сайту, присутність в соціальних мережах та на освітніх форумах і т.д. Саме на цих аспектах будемо зосереджувати увагу в подальших дослідженнях.

Досліджуючи категорію «освітня послуга», ми дійшли висновку, що це поняття має дискусійний характер і, узагальнюючи різні твердження, можна сказати, що освітню послугу слід розглядати як систематизований процес отримання та засвоєння сукупності знань, інформації, який впливає на культурно-духовний та соціально-економічний розвиток суспільства.

Ринок освітніх послуг представляє сьогодні велике багатогалузеве економічне середовище, де створюється значущий елемент національного багатства— знання, уміння, навички, особисті інтелектуальні та професійні характеристики громадян. Стрімкий розвиток сучасного ринку освітніх послуг обумовлює необхідність детального дослідження тенденцій та закономірностей функціонування й розробки на цій основі напрямків його реформування.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ «МОРТИМЕР» НА РИНОК ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

2.1. Аналіз ринку освітніх послуг з англійської мови у м. Київ та визначення тенденції до розвитку

Освіта в м. Києві, як і по всій Україні, має складну структуру європейського типу і включає дошкільну і середню освіту, професійно-технічну освіту, вищу освіту, післядипломну. Відповідно до реформування соціально-економічної системи країни в цілому, змінюється і пропозиція в сфері освіти. Поряд з удосконаленими навчальними закладами на базі колишніх державних, з'являються приватні пропозиції. Активно організовуються профільні дитсадки з пріоритетним розвитком певного напрямку, запроваджуються авторські програми. Так, на сьогодні їх в Україні функціонує 17.2 тис., з них 10,5 тис. – в м. Києві.

Однак, спостерігається явна недостатність науково-теоретичних узагальнень, необхідність подальшої розробки науково-методичних елементів, спрямованих на практичне вирішення завдань підвищення якості освіти в сучасних умовах через такі проблеми:

1) Комплексність та масштабність освіти як суспільного феномену неминуче призводить до фрагментування її дослідження; аналіз виключно різних сторін об'єкту без усвідомлення внутрішніх взаємозв'язків та діалектики не призводить до осягнення його як цілісності. Через це в сучасних умовах особлива роль має бути відведена спробам гармонізації досліджень у сфері освіти та пошуку шляхів цілісного теоретичного відтворення освіти як комплексної суспільної категорії.

2) У світі відбуваються інформаційні, соціальні та інші зміни, які піднімають освіту на новий рівень і вимагають адекватних змін у системі її організації.

Трансформація освіти призводить до її кризи, сутність якої полягає в невідповідності освітніх систем перспективам цивілізаційного розвитку. Подолання цієї кризи можливе за рахунок створення інноваційно відкритої, індивідуально орієнтованої освіти, моделі якої були б пристосовані до сучасного суспільства.

3) Віртуалізація освіти може приводити до виникнення поза територіальних центрів продукування знань, осередків теоретично-творчого мислення, що змінюватиме систему ціннісних орієнтацій. Отож, саме в цей час людство повинно бути готовим для навчання «суспільства Інтернету».

4) Сьогодні все більший розвиток отримує сімейна освіта. В сучасній науці, зокрема, в наукових працях з економіки, сімейна освіта практично не розглядається. Крім того, як свідчить проведене в результаті досліджування опитування, більшість респондентів вважають традиційну освіту окремою ланкою навчального процесу і взагалі не пов'язують традиційну (шкільну) освіту з сімейною. Майже в усіх країнах світу набувають поширення такі форми сімейної освіти, як хоумскулінг та анскулінг, які призводять до низки питань у багатьох українських респондентів. Отож, доконче потрібна сімейна освітня грамотність для батьків та суспільства взагалі.

5) Додаючи впевненості людям у здатності творити та змінювати світ, освіта підвищує можливості населення для досягнення своїх цілей. Відтак стає важливим, щоб Україна зосередила свою увагу на бізнес-освіті, оскільки вона сприяє стабільному, ефективному економічному зростанню і зміцненню конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

На поверхні життя суспільства освіта постає як умовна взаємообумовлена єдність двох блоків – економічного та неекономічного. Економічна функція освіти, з одного боку, полягає в відтворенні знань та робочої сили, з іншого – в наданні суспільству специфічного продукту – освітніх послуг. Некономічний блок є складною сукупністю елементів духовного, ментального, культурного характеру, що направлені на відтворення духовно-ментальної матриці суспільства. Освіта, таким чином, з одного боку, є сферою формування

комплексної особистості у всій сукупності її духовних, культурних, ментальних особливостей та з певним набором знань, умінь, навичок, з іншого – засобом відтворення цінностей, спрямованих на формування у членів суспільства загальних уявлень щодо правильних цілей та векторів розвитку людської діяльності. Зазначене вище дозволяє визначити освіту як сферу комплексного відтворення та розвитку людини і соціально-економічного устрою суспільства [1].

Основні тенденції розвитку ринку освітніх послуг в м. Києві на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Тенденції до розвитку освітніх послуг в м. Києві

Як вже зазначалося, центральною ланкою освітньої системи є сімейна освіта. Сімейна освіта не являє собою навчання вдома, хоча така форма сімейної освіти існує, але це – тільки одна з декількох форм. Варто зазначити, що й основи успішності вищої освіти також закладаються в системі сімейної освіти.

Щоб обрати необхідний напрям для розвитку навчального закладу, було проаналізовано, які саме послуги надаються споживачам приватними навчальними закладами англійської мови у м. Києві, результати наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз ринку послуг із вивчення англійської мови у м. Києві за 2019р.

Назва навчального закладу	Перелік послуг	Загальна кількість пропонуємих закладом послуг
1	2	3
«Грін Кантрі»	Курси англійської Дистанційне навчання Підготовка до ЗНО Канікулярні програми	4
«Easy School UA»	Для школярів 7-11 років Для підлітків 12-16 років Для дорослих 17-99 років	3
«Redford»	Для початківців Для дорослих Інтенсив Корпоративна англійська	4
«Grade Education Centre»	Курси для дорослих Курси для підлітків Курси для дітей Підготовка до FCE, CAE, CPE Підготовка до IELTS Підготовка до TOEFL iBT Корпоративна англійська	7

1	2	3
Мортімер	Програма для найменших від 1 до 3 років Програма для дітей від 2-х до 4 років Програма для дітей від 4-х до 6 років Програма для молодших школярів від 6-ти до 9 років Програма для підлітків Підготовка до міжнародних іспитів Підготовка до ЗНО Програма канікули в «Мортімер»	8
Speak Up	Індивідуальні уроки Групові заняття Online заняття Корпоративні Інтенсивний курс	5
DEC education	Мовні курси для дітей Мовні курси для дорослих Канікули за кордоном Середня освіта Вища освіта	5
Хелен Дорон	Малюки 0-3 роки Діти 3-6 років Школярі 6-12 років Підлітки 12-19 років Табори	5
Оксфорд Клас	Курси для дорослих Курси для підлітків Курси для дітей Корпоративна англійська Підготовка до ЗНО	5
SARGOI IC	Англійська мова для дитини Англійські літні табори Іспити кембріджської групи Англійська для дорослих Підготовки до міжнародних іспитів Навчання мови за кордоном Групові заняття з англійської Програма навчання Підготовка до здачі міжнародних іспитів Кембриджська школа	10
LevelUp	Для школярів та студентів Для дорослих Курс вихідного дня Індивідуальний заняття Корпоративна англійська	5

У табл. 2.1. було розглянуто 11 приватних навчальних закладів, які надають послуги з вивчення англійської мови. В результаті аналізу можна побачити, що є 5 основних напрямків, які є майже у всіх 11 навчальних закладах:

- Курси для дорослих;
- Курси для підлітків;
- Курси для дітей;
- Корпоративна англійська;
- Підготовка до ЗНО/міжнародних іспитів.

Це свідчить про те, що головним критерієм формування послуг є розподіл споживачів за віком.

У більшості присутні наступні послуги корпоративна англійська, навчання мови за кордоном, інтенсивний курс. Це є досить цікавий варіант для розвитку й розширення свого асортименту послуг. Послуга «корпоративної англійської» може значно розширити клієнтську базу й покращити інформаційне коло навколо закладу.

Послуга «навчання за кордоном», також є досить цікавим напрямом для розвитку, оскільки, маючи дану послугу, можна значно підвищити рівень значущості бренду й загалом вплинути на рівень довіри споживача до бренду.

Послуга інтенсивний курс, може мати попит у будь якому навчальному закладі, оскільки велика кількість, переважно дорослих студентів, іноді не закінчують курси до кінця. Причиною є те, що більшість з них триває від 3-6 міс., що трохи не підходить деяким, враховуючи інтенсивний ритм життя багатьох споживачів. Інтенсивний курс, міг би стати у пригоді для тих, хто хоче займатися частіше, але не довше 1-го, або 2-х місяців.

2.2. Загальна характеристика навчального закладу «Мортімер»

Для оцінки надання послуг у галузі освіти, ми обрали освітній заклад англійської мови «Мортімер», розвиває свій потенціал у сфері освітніх послуг в

м. Києві. Ринок освітніх послуг - це система відносин в ринкових умовах, з приводу купівлі-продажу освітньої послуги, яка в силу цього стає товаром. Школа розташовується у Шевченківському районі, м. Києва, за адресою: вул. Дмитрійвська, 75. Цей філіал було відкрито у 2016 році, і має форму власності – ФОП (фізична особа підприємець). Власником ФОП є Жмудська Ірина Борисівна, кількість працівників складає 6 чоловік: 4 викладача, адміністратор та прибиральниця.

Міжнародна школа Mortimer English Club пропонує методику вивчення вивчення англійської мови за допомогою веселих ігор і без особливих зусиль. Програми, що пропонуються розроблені, враховуючи вікові та психологічні особливості учнів, і доводять свою ефективність по всьому світі.

«Мортімер» використовує слоган: «Вивчай англійську – граючи!». На рис. 2.2 представлений логотип «Мортімер»: візуальний образ марки - блакитно-біла кольорова гамма, яка не викликає агресії або роздратованості, навпаки такі кольори зазвичай асоціюються зі спокоєм та зосередженістю. Шрифт є зрозумілим та читабельним, що не дає споживачеві помилитися у його правильній вимові.



Рис. 2.2. Логотип бренду «Мортімер»

Навчальний заклад «Мортімер» розташувався у новобудові, на 3-му поверсі. Вікна виходять у внутрішній двір, що є дуже вигідно, оскільки студентів не відволікає сторонній шум (рис. 2.3). Наявність парковки біля приміщення є також перевагою для закладу.



Рис. 2.3. Кімната для індивідуальних та групових занять з дітьми віком від 1-3 років

Як видно з рисунку 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 2.8 приміщення й навчальні кімнати великі, просторі, з усіма необхідними матеріалами, іграми, інвентарем. Обладнані системою вентиляції та системою пожежної сигналізації.



Рис. 2.4. Приміщення для індивідуальних та групових занять з дітьми від 2-6 років

На рис. 2.4 зображена кімната для групових та індивідуальних занять для маленьких студентів віком від 2-6 років. Кімната простора, але невелика,

розрахована на 6-8 людей. Але в групах для дітей віком від 2-6 років, не повинно бути більше 6 чол., оскільки за методикою «Мортімер», маленькі студенти (діти від 1-8 років) займаються в невеликих групах (до 8 чол) це пов'язано з тим що, коли маленька група, викладач може приділити увагу всім, і взаємодіяти з дітками в таких невеликих групах набагато легше.



Рис. 2.5. Кімната для індивідуальних занять з підлітками та дорослими студентами

На рис. 2.5 зображено кімнату призначено для індивідуальних занять з підлітками та дорослими студентами.



Рис. 2.6. Кімната для групових та індивідуальних занять з підлітками та дорослими студентами

На рис. 2.6 зображена кімната, в якій зазвичай проводяться групові заняття, заняття з ЗНО та підготовки до міжнародних іспитів. Розмір приміщення дозволяє вмістити в себе до 10-14 чоловік.



Рис. 2.7. Шафи й контейнери з навчальними посібниками та усіма необхідними матеріалами для занять

Для кожного заняття підбираються індивідуальні навчальні матеріали та посібники. Вони зберігаються в досить просторних шафах, зображених на рис. 2.7. Це досить зручний спосіб зберігання, оскільки це знижує ризик втрати напрацьованих, псування іграшок та настільних ігор, тощо. Також навчальні кімнати незахламляються, там не скупчується пил і навчальна кімната завжди готова для наступного заняття.



Рис. 2.8. Рецепшин та хол навчального закладу «Мортімер»

Навчальний заклад «Мортімер», приділяє велику увагу для створення приємної атмосфери. На рис. 2.8, можна побачити, що клієнти мають місця, де можуть залишити верхній одяг або зайві речі, за якими нагляне адміністратор. На рецепшині студенти можуть здійснити оплату як готівкою, так і безготівковим способом, придбати навчальні матеріали та отримати відповідь на всі питання, що їх турбують.

Також є дуже зручні місця з водичкою, журналами, смаколиками, кавою і звісно фільмами або серіалами англійською, розраховані на те, що клієнти, які прийшли раніше або батьки, які супроводжують свою дитину на заняття, почували себе комфортно.

Суть бренду полягає у тому, що англійську мову необов'язково вивчати «за столом і книжкою», методика школи «Мортімер» полягає у вивченні мови шляхом повсякденних занять і ігр. Цінності полягають у довірі, відкритості та досконалості.

Однією із головних особливостей бренду «Мортімер» бренд має свою легенду і персонажів. Це дуже сприяє взаємодії з наймолодшими студентами

Легенда про хлопчика на ім'я Мортмер та його друзів. Мортімер, а його ще називають Морті, – хлопчик-лицар із середньовічної Англії. Він потрапляє в наш час через помилку свого дядька-чарівника Годфрея. Двоє його друзів, кажан Бетті й дракон Малкольм, супроводжують його в цій подорожі й усі разом вони роблять багато цікавих і несподіваних відкриттів [12].

Отже, подальше навчання базується на цій легенді і програма навчання може бути дуже різноманітною і головне цікава для дітей.

Освітній заклад «Мортімер» пропонує наступний перелік послуг (повний перелік послуг та їх характеристика наведено в додатку А):

- 1) Програма для найменших - від 1 до 3 років (English for Little Ones).
- 2) Програма для дітей від 2-х до 4 років (English for Minis): усі діти люблять спілкування, і англійська для цього не перешкода.

3) Програма для дітей від 4-х до 6 років (English for Children). Програма English for Children підходить як для дітей, які тільки почали вивчати англійську, так і для тих, хто завершив курс English For Minis.

4) Програма для молодших школярів від 6-ти до 9 років (English for Children).

5) Програма для підлітків (Fit for English). У цьому курсі основними завданнями є як розвиток навичок розмови, так і поглиблення, систематизація знань граматики. Завдяки великій кількості розмовних ігор, учні згодом можуть спілкуватися англійською, не замислюючись.

6) Підготовка до міжнародних іспитів Cambridge Young Learners English Exams (7-12 років):

7) Підготовка до ЗНО. Підготовка до Зовнішнього Незалежного Тестування вимагає серйозного підходу, адже успішна здача цього тестування є необхідною умовою вступу у ВНЗ. Спеціально розроблений курс для підлітків допоможе справитися із цим завданням.

8) Програми на канікули в Мортімер.

З наведеного переліку послуг, можна проаналізувати глибину і ширину асортименту послуг, які надаються навчальним закладом «Мортімер» (табл. 2.2).

Як ми вже зазначали вище, формування послуг в навчальних закладах здійснюється за віковим критерієм споживача.

На сьогодні асортимент послуг навчального закладу «Мортімер» є вузький, але різноманітний, діапазон послуг охоплює наступні вікові сегменти: 1-4, 4-6, 6-9, 10-17, 18-99 роки.

Всі послуги представлені «Мортімер» є гармонійними, а насиченість, на сьогоднішній день є такою: вікова категорія 1-4 років – 3 напрями надавання послуг, 4-6 років – 4, 6-9 років – 6, 10-17 років – 6, 18-99 – 5.

«Новинки» послуг останніх років – підготовка до міжнародних іспитів та ЗНО, розмовні клуби. Попит на ці нові послуги невеликий, через високу конкуренцію на ринку, але має позитивну динаміку.

Ширина і глибина асортименту послуг навчального закладу «Мортімер»

	Ширина				
	1-4 роки	4-6 років	6-9	10-17	18-99
Глибина	Програма для найменших; Програма для дітей віком від 2-4 років; Індивідуальні заняття;	Програми для дітей від 4-6 років; Індивідуальні заняття; Підготовка до міжнародних іспитів (для дітей від 5-ти років); Програма канікули в «Мортімер» (для дітей від 5 років)	Програми для дітей від 6-9 років; Програма для підлітків; Індивідуальні заняття; Підготовка до міжнародних іспитів; Розмовні клуби; Програма канікули в «Мортімер»	Програма для підлітків; Індивідуальні заняття; Підготовка до ЗНО; Підготовка до міжнародних іспитів; Розмовні клуби; Програма канікули в «Мортімер»	Індивідуальні заняття; Підготовка до ЗНО; Підготовка до міжнародних іспитів; Розмовні клуби; Програма канікули в «Мортімер»

Аналіз динаміки кількості отримувачів послуг закладу «Мортімер» за останні 3 роки наведено в табл. 2.3. Це дозволило зрозуміти, які послуги більше користуються попитом у споживачів, а які менше.

Таблиця 2.3

**Динаміка кількості отримувачів послуг навчального закладу
«Мортімер»**

Види послуги	Кількість отримувачів, чол.			Відносне відхилення, %		
	2018 р	2019р	2020р	2018 до 2019рр	2019 до 2020рр	2018 до 2020рр
Програма для найменших від 1 до 3 років	18	24	26	33,3	8,3	44,4
Програма для дітей від 2-х до 4 років	43	45	55	4,7	22,2	27,9
Програма для дітей від 4-х до 6 років	132	161	173	22	7,5	31,1
Програма для молодших школярів від 6-ти до 9 років	148	152	194	2,7	27,6	31,1
Програма для підлітків	166	174	191	4,8	9,8	15,1
Підготовка до міжнародних іспитів	43	83	85	93	2,4	97,7
Підготовка до ЗНО	33	53	61	60,6	15,1	84,8
Програма канікули в «Мортімер»	57	69	54	21,1	-21,7	-5,3
Разом	640	761	854			

Отже, з табл. 2.3 можна спостерігати позитивну динаміку кількості клієнтів навчального закладу «Мортімер». У 2018 р. кількість клієнтів складала 640 чол., у 2019 р. – 761 чол., 2020 р. 854 чол. Щодо послуг:

- програма для найменших від 1 до 3 років, відносне відхилення у 2019 р в порівнянні з 2018 р. склало 33,3 %, але у 2020 р. в порівнянні з 2019р. знизилось на 8,3%, а в порівнянні з 2018 р. збільшилось, і становить 44,4%. Вцілому динаміка є позитивною, але даний вид послуг не є популярним серед споживачв;

- програма для дітей від 2-х до 4 років. Відносне відхилення у 2019 р в порівнянні з 2018 р. склало 4,7 %, у 2020 р. в порівнянні з 2019р. збільшилось майже в 5 разів 22,2%, а в порівнянні з 2018 р. збільшилось, і становить 27,9%. Вцілому динаміка є позитивною, але даний вид послуг не є популярним серед споживачв;

- програма для дітей від 4-х до 6 років. На цю послугу є досить великий попит, оскільки рівень англійської в державних установах є на досить низькому рівні, тому споживачі звертаються до таких освітніх закладів, як «Мортімер». Відносне відхилення у 2019 р в порівнянні з 2018 р. склало 22 %, у 2020 р. в порівнянні з 2019р. зменшилось на 7,5%, а в порівнянні з 2018 р. збільшилось, і становить 31,1%;

- програма для молодших школярів від 6-ти до 9 років. Відносне відхилення у 2019 р в порівнянні з 2018 р. склало 2,7 %, у 2020 р. в порівнянні з 2019р. збільшилось на 27,6%, а в порівнянні з 2018 р. збільшилось на 31,1%. Попит на дану послугу є сталим, динаміка позитивна;

- програма для підлітків також має сталий попит і позитивну динаміку, відносне відхилення у 2019 р в порівнянні з 2018 р. склало 4,8 %, у 2020 р. в порівнянні з 2019р. збільшилося на 9,8%, а в порівнянні з 2018 р. збільшилось на 15,1%;

- підготовка до міжнародних іспитів. Відносне відхилення у 2019 р в порівнянні з 2018 р. склало 93 %, у 2020 р. в порівнянні з 2019р. збільшилось на 2,4%, а в порівнянні з 2018 р. збільшилось, і становить 97,7%. Таку позитивну динаміку можна пояснити тим, що «Мортімер», запустили рекламну кампанію, яка була спрямована на цю послугу та на послугу «підготовка до ЗНО», яка доречі також має дуже позитивну динаміку, що свідчить про те, що рекламна кампанія виявилася дієвою;

- програма канікули в «Мортімер»: ця послуга має відемне відносне відхилення, що свідчить про низький попит серед споживачів. Цю послугу треба або прибрати, або якимось удосконалити й покращувати.

Розглянемо динаміку зміни частки даного підприємства на ринку приватних освітніх послуг в м. Києві (табл. 2.4).

**Динаміка зміни частки навчального закладу «Мортімер» на ринку
приватних освітніх послуг м. Києва**

Роки	Загальний обсяг реалізації освітніх послуг на ринку, тис. грн.	Приріст обсягу ринку до попереднього періоду, %	Обсяг реалізації освітніх послуг, тис. грн.	Приріст обсягу продажу до попереднього року, %	Частка на ринку, %
2018	487558000	–	379,5	–	7,78
2019	555975000	114,03	443,3	116,81	7,97
2020	586330100	105,46	510,2	115,09	8,7

Аналізуючи дані табл. 2.4 можна прокоментувати динаміку зміни частки підприємства на ринку у відсотковому значенні: у 2018 році частка підприємства на ринку освітніх послуг в м. Києві складала 7,78 %; у 2019 році частка збільшилася на 0,19 % і, відповідно, дорівнює 7,97 %; у 2020 році частка підприємства на ринку освітніх послуг, порівняно із 2019 роком, збільшилася на 0,73 % і дорівнює 8,7 %. Дані зміни пов'язані із збільшенням обсягів реалізації послуг як на ринку, так і, безпосередньо, в межах підприємства. Збільшення частки ринку, безумовно, є сприятливим симптомом. Але автоматично це не означає посилення конкурентних позицій підприємства на ринку. Адже зростання обсягу продажу може бути наслідком впливу таких факторів як: сприятлива кон'юнктура ринку, зростання платоспроможного попиту тощо.

Для аналізу основних показників діяльності навчального закладу «Мортімер» використано фінансову звітність (див. додаток Б) за 2019 та 2020 роки (табл. 2.5).

Основні показники діяльності навчального закладу «Мортімер»

Показники	Один. виміру	2019 рік	2020 рік	Відхилення	
				Абсолютне, ±	Відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації послуг	тис.грн	443,3	510,2	66,9	15,1
Собівартість реалізованих послуг	тис.грн	309,8	358,3	48,5	15,6
Адміністративні витрати	тис.грн	23,5	37,5	14	59,6
Витрати на збут	тис.грн	41,5	37,3	-4,2	-10,1
Повні витрати на виробництво і реалізацію послуг	тис.грн	374,8	433,1	58,3	15,6
Прибуток від реалізації послуг	тис.грн	68,5	77,1	8,6	12,6
Прибуток чистий	тис.грн	25,6	31	5,4	21,1
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	84,5	84,9	0,4	0,5
Рентабельність діяльності (продаж)	%	5,7	6,1	0,4	-
Рентабельність послуг	%	18,3	17,8	-0,5	-

Аналізуючи показники, що наведені у таблиці, бачимо, що чистий дохід (виручка) від реалізації послуг у 2020 році, порівняно із 2019 роком збільшився на 66,9 тис. грн. або на 15%. Повні витрати на реалізацію послуг збільшились на 58,3 тис. грн. чи на 15,6 %. Прибуток від реалізації збільшився на 8,6 тис. грн. або на 12,6 %. Чистий прибуток збільшився на 5,4 тис. грн. чи на 21,1 %. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації збільшились на 0,4 коп. або на 0,5 %. Рентабельність діяльності (продаж) збільшилась на 0,4 %. Рентабельність послуг зменшилась на 0,5 % відповідно.

2.3. Дослідження процесу просування бренду навчального закладу «Мортімер»

Для України притаманний азіатський тип створення брендів, де компанії інвестують у бренд на рівні корпорації в першу чергу, а лише в другу чергу, в

набагато меншому ступені, на рівні продукту. Так, наприклад, в Японії торгова марка товару без гарантії корпоративної марки фірми взагалі не стала б купуватися [12].

Для того, щоб зрозуміти, як можна удосконалити брендинг в нашій країні, необхідно висвітлити й проаналізувати типові проблеми сучасних українських брендів та загальні напрями пошуку шляхів для ефективного їх розв'язання. Лояльність формується під впливом ряду факторів, що обумовлюють довіру споживачів до бренду. Лояльність споживачів передбачає їх схвальне ставлення до продуктів, логотипу, зовнішнім виглядом, місця продажу певної фірми.

Бренд навчального закладу «Мортімер» займає досить впевненні позиції на ринку освітніх послуг в м. Києві. Головні конкуренти це наступні школи: «Хелен Дорон», «Speak up», «DEC». В табл. 2.6 ми провели оцінку цілісності та ідентичності бренду навчального закладу «Мортімер».

Таблиця 2.6

Шкала цілісності та ідентичності бренду навчального закладу «Мортімер»

Показники	Значимість показника W_{ij}	Оцінка торговельних марок, бали					
		«Хелен Дорон»		«Speak up»		«DEC»	
		X_{ij}	$X_{ij} * W_{ij}$	X_{ij}	$X_{ij} * W_{ij}$	X_{ij}	$X_{ij} * W_{ij}$
Споживчі властивості	0,5	5	2,5	4	2,0	4	2,0
Рівень популярності серед цільової аудиторії	0,2	5	1,0	5	1,0	4	0,4
Цінності	0,15	5	0,75	3	0,45	3	0,45
Рівень інформованості про культуру та історію розвитку	0,05	4	0,2	4	0,2	3	0,15
Рівень виконання обіцянок, які декларує	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Разом	1		4,95		4,15		3,05

Отже, провівши аналіз трьох брендів, відповідно до моделі М. Фішбейна [15], можна зробити висновок, що найбільш цілісний та ідентичний є бренд

навчального закладу «Мортімер», він набрав найбільшу кількість балів. Методики «Мортімер» і «Хелен Дорон» - є досить схожими, методика «DEC» та «Speak up» відрізняється.

Освітній заклад «Мортімер» відрізняється від конкурентів, він більш орієнтований на потреби споживача, є великий асортимент послуг для будь яких вікових груп, зручне місцезнаходження, гарне облаштування всім необхідним, чудові спеціалісти. Даний бренд весь час удосконалюється.

Також, освітній заклад «Мортімер» відрізняється своєю ціновою політикою. Ціни набагато нижчі від конкурентів, що приваблює споживачів.

Ще однією конкурентною перевагою досліджуваного закладу є система заохочення студентів. Для малюків – можливість зібрати власний альбом різноманітних наклейок. На початку навчання, кожному студенту видається альбом, а наклейки отримують після кожного заняття, й кількість наклейок напряму залежить від того як студент працював на занятті й як себе поведив. Також, є акція «збери англійській алфавіт». Як тільки студент збирає алфавіт, і в правильному порядку – той отримає подарунок.

Для підлітків влаштовуються різноманітні «паті». Тобто, окрім тематичних вечірок на свята, викладачі домовляються зі студентами, обирають дату й влаштовують заняття: перегляд кінофільму, звісно англійською, або можливо студенти самі можуть собі обрати, чим вони можуть зайнятися всі разом. Школа забезпечує їх піцою, або попкорном, тощо.

Для зовсім дорослих студентів, матеріальна система заохочення та різноманітні приємні подарункові дрібнички. Тобто, якщо студент дійсно старається, має певні успіхи, школа зі своєї сторони, може зробити знижку, або подарувати сертифікат на навчальні матеріали, тощо.

Ще однією приємністю для студентів є те, що заклад дарує подарунки не тільки на свята, а ще креативно вітає з Днем Народження. Саме тому до «Мортімер» на заняття ходять як на свято, особливо малята. Цю категорію споживачів здивувати досить легко, на відміну від підлітків і дорослих, але

співробітники завжди намагаються підлаштуватися під кожного, і зробити індивідуальний подарунок.

Дослідження процесу формування бренду навчального закладу «Мортімер» проведемо за технологіями виміру персональної лояльності Лорана – Капферера (RPII) та індексу NPS (Net Promoter Score). Дослідження проводилося через соціальні мережі, поштою та безпосередньо у відвідувачів школи «Мортімер».

Проаналізуємо рівень лояльності споживачів до бренду навчального закладу «Мортімер» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Визначення лояльності споживачів бренду навчального закладу
«Мортімер»**

Місце проведення	Вид дослідження
1. Заклад «Мортімер» в Шевченківському районі	Опитування в школі, яка знаходиться в шевченківському районі. Школа успішно працює на протязі 2-х років. Для проведення опитування було обрано метод виміру персональної лояльності RPII
2. Пошта	Опитування через пошту школи з використанням індексу NPS
3. Соціальні мережі	Опитування в соціальних мережах з використанням карти сприйняття Needs & Gaps Analysis.

Перша шкала лояльності є модифікована шкала особистої лояльності (RPII), яка дозволяє отримати як інтегральну оцінку, так і оцінку кожного з таких факторів як важливість, задоволення та ризик.

Шкала складається з 14 визначень, які оцінюються за 7-бальною шкалою семантичного диференціалу. Потім розраховується показник RPII (1).

$$RPII = A + (8 - B) + C + (8 - D) + (8 - E) + G + H + (8 - I) + J + (8 - K) + (8 - L) + M + N \quad (1)$$

За даними шкали вважається, що у респондентів:

- низька лояльність за інтегральної оцінки в діапазоні 20–49;
- середня лояльність в діапазоні 50–79;
- висока – в діапазоні 80–91.

Споживачам було запропоновано відповісти на запитання анкети табл. 2.8.

Визначення ступеню лояльності споживачів до бренду навчального закладу «Мортімер» за модифікованою шкалою RPII

№ з/п	Вимірювання	Шкала	Оцінка
1	2	3	4
A.	Важливість	не підходить – підходить	5
B.		важливий – неважливий	3
C.		не стосується мене – стосується мене	4
D.		не корисний для мене – корисний для мене	5
E.		багато значить для мене – нічого не значить для мене	6
F.	Задоволення	смішний – сумний	4
G.		нудний – цікавий	6
H.		не хвилюючий – хвилюючий	2
I.		привабливий – непривабливий	3
J.		говорить про мене – нічого про мене не говорить	6
K.		має свій характер – аморфний	1
L.	Ризик	Йде на користь мені – не йде на користь	2
M.		прогрес – регрес	7
N.		важко вибрати – легко вибрати	4

Розраховується показник RPII за формулою 1 для бренду «Мортімер»:

$$RPII = 5+(8-3)+4+(8-5)+(8-6)+6+2+(8-3)+6+(8-1)+(8-2)+7+4 = 62$$

Отримавши такий результат, можна сказати, що бренд навчального закладу «Мортімер» має середню лояльність споживачів. Для порівняння визначити також лояльність споживачів до конкурента і звести отримані дані в табл. 2.9.

Порівнявши результати бренду навчального закладу «Мортімер» з головним конкурентом можемо сказати, що показники лояльності трішки вищі порівняно з «Хелен Дорон», хоча обидва бренди мають середню лояльність споживачів. Тому потрібно проводити заохочення клієнтам, наприклад різними знижками або незвичайними програмами, бажано з носіями мови.

Результати визначення ступеню лояльності споживачів за модифікованою шкалою RPII

№ з/п	Вимірювання	Шкала	«Мортімер»	«Хелен Дорон»
A.	Важливість	не підходить – підходить	5	5
B.		важливий – неважливий	3	3
C.		не стосується мене – стосується мене	4	4
D.		не корисний для мене – корисний для мене	5	3
E.		багато значить для мене – нічого не значить для мене	6	4
F.	Задоволення	смішний – сумний	4	4
G.		нудний – цікавий	6	3
H.		не хвилюючий – хвилюючий	2	5
I.		привабливий – непривабливий	3	3
J.		говорить про мене – нічого про мене не говорить	6	5
K.		має свій характер – аморфний	1	2
L.	Ризик	швидко псується – не псується	2	2
M.		небезпечний – безпечний	7	2
N.		важко вибрати – легко вибрати	4	5
		Показник RPII	62	50

Ще однією методикою розрахунку лояльності споживачів є розрахунок індексу NPS (Net Promoter Score).

Як вже зазначалося у п.п.1.3, сутність методики вимірювання лояльності методом NPS будується на базі одного єдиного питання: «З якою ймовірністю ви порекомендуєте нас друзям?» Споживач робить вибір за 10-ти бальною шкалою. За результатами відповідей всі респонденти діляться на три групи:

1.«Промоутери» (що дали оцінки «9-10») - клієнти, які лояльні до компанії і готові рекомендувати її своїм знайомим (так звані, «адвокати»).

2.«Нейтралі» (що дали оцінки «7-8») - пасивні клієнти компанії, які в цілому задоволені компанією, але не володіють прагненням рекомендувати її іншим.

3.«Критики» (що дали оцінки «1-6») - не задоволені компанією, що не будуть її рекомендувати. Можливо, ті що знаходяться в пошуку альтернативи.

NPS являє собою чистий коефіцієнт лояльності і розраховується як різниця між процентним співвідношенням Промоутерів і Критиків. Показник лояльності може складати від – 100 до 100 % (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Вихідні дані для розрахунку NPS індексу

Бали	Кількість опитаних	Структура опитаних, %
1-6	69	21,56
7-8	111	34,6
9-10	140	43,75
Разом	320	100

Отже, коефіцієнт NPS для навчального закладу «Мортімер» становить:

$$NPS = 43,75 - 21,56 = 22,19$$

Результати, наведені в табл. 2.9 зобразимо графічно на рис. 2.10.

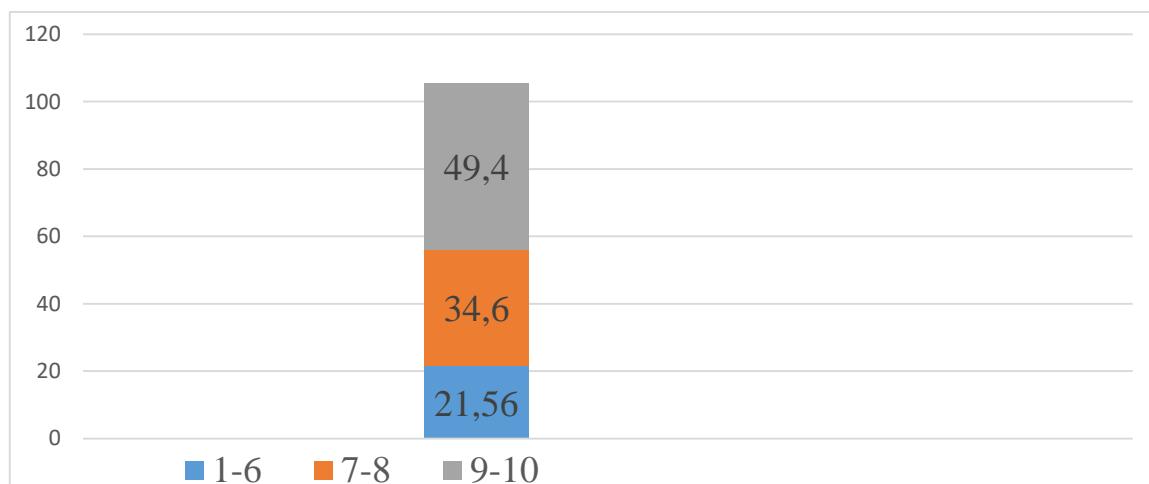


Рис. 2.9. NPS для навчального закладу «Мортімер»

Як бачимо з рис.2.9, 21,56 % – це клієнти, які не задоволені навчальним закладом «Мортімер» і тому не бажають рекомендувати цей бренд іншим. 49,4 % клієнтів є промоутерами, тобто найкращою для компанії категорією споживачів. Вони задоволені продукцією і рекомендують її своїм знайомим. 34,6 % клієнтів навчального закладу «Мортімер» в цілому нею задоволені, але не готові рекомендувати друзям.

Можна зробити висновок, основним завданням просування бренду для навчального закладу «Мортімер» є спрямування зусилля на посилення уваги споживача та підвищення впізнаваності бренду, поліпшення іміджу послуги та збільшення довіри до неї клієнтів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Проаналізувавши ринок освітніх послуг в Україні, було визначено основні тенденції розвитку, ось основні з них: реформування ринку праці, демографічний спад, розвиток інформаційних технологій, посилення конкуренції, тощо.

У цьому розділі була дана повна характеристика навчального закладу «Мортімер», особливості бренду «Мортімер» та розглянута динаміка кількості студентів по кожній послугі. В результаті даного аналізу, можна зробити деякі висновки: кількість клієнтів з кожним роком зростає, з чого слідує, що попит на послуги, які надає навчальний заклад «Мортімер» також зростає.

Також було розглянуто загальна динаміка зміни частки навчального закладу «Мортімер» на ринку приватних освітніх послуг (табл. 2.4). Згідно з табл. 2.4, у 2018 році частка підприємства на ринку освітніх послуг складала 7,78 %; у 2019 році частка збільшилася на 0,19 % і, відповідно, дорівнює 7,97 %; у 2020 році частка підприємства на ринку освітніх послуг, порівняно із 2019 роком, збільшилася на 0,73 % і дорівнює 8,7 %.

Конкуренти відіграють важливу роль у діяльності будь якого підприємства. Навчальний заклад «Мортімер» має декілька конкурентів, з якими має певні схожі характеристики та схожу цільову аудиторію. Ми провели аналіз, згідно з яким, бренд навчального закладу «Мортімер» набрав найбільшу кількість балів, що свідчить про те, що бренд «Мортімер» є цілісним та ідентичним, на відміну від своїх конкурентів - «Хелен Дорон», «DEC» та «Speak up».

У просуванні бренду на ринку важливу роль відіграє рівень лояльності споживачів. В даній дипломній роботі було використано наступні методи визначення рівня лояльності споживачів: модифікована шкала особистої лояльності (RPII) та індекс NPS (Net Promoter Score). Перший спосіб показав що в порівнянні з головним конкурентом «Хелен Дорон» бренд навчального закладу «Мортімер» має трішки більші показники лояльності, хоча обидва бренди мають

середню лояльність споживачів. Тому потрібно проводити заохочення клієнтам, наприклад різними знижками або незвичайними програмами, бажано з носіями мови.

Другий спосіб має наступні результати: 21,56 % – це клієнти, які не задоволені навчальним закладом «Мортімер» і тому не бажають рекомендувати цей бренд іншим. 49,4 % клієнтів є промоутерами, тобто найкращою для компанії категорією споживачів. Вони задоволені продукцією і рекомендують її своїм знайомим. 34,6 % клієнтів навчального закладу «Мортімер» в цілому нею задоволені, але не готові рекомендувати друзям.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЇ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ «МОРТИМЕР» НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

3.1. Основні напрямки формування щодо посилення просування бренду навчального закладу «Мортімер»

Брендинг у сфері освітніх послуг - це маркетингова діяльність зі створення позитивного іміджу навчального закладу, основу якої складає соціальна відповідальність всіх учасників процесу надання, одержання і використання освітніх послуг, включаючи формування довіри та визначення унікальних характеристик бренду, які сприяють позиціонуванню його на ринку.

На сучасному етапі розвитку освіти школи англійської мови застосовують нові стратегії у сфері власного позиціонування на ринку освітніх послуг.

Конкуренція між школами спонукає їх займати активну ринкову позицію. Все більш поширеною стає практика впровадження маркетингового підходу до управління своєю діяльністю на основі використання засобів просування, які сприяють залученню нових споживачів.

Наявність цікавих ідей удосконалення школи в цілому, а також кваліфікованих викладачів, наукових досліджень світового значення, кращої репутації і навіть розташування – все це безпосередньо впливає на конкурентоспроможність. Отже, конкурентні характеристики бренду навчального закладу «Мортімер» прямим чином залежать від його зв'язків із зовнішнім середовищем та маркетинговою стратегією. Але найважливішим при цьому стає вираження унікальності навчального закладу, формування його власного іміджу. Тобто, на сьогоднішній день неабиякого значення для розвитку школи набуває брендинг.

Для досягнення позитивного результату в просуванні школи англійської мови на ринку освітніх послуг треба розуміти, що для потенційного студента є важливим при виборі навчального закладу. Зазвичай, важливими є такі пункти:

- академічні досягнення школи;
- інформація про рівень викладання;
- перспективи працевлаштування;
- відгуки випускників.

Розповсюдженим явищем в Україні є несприйняття викладачем себе як частини бренду, а студента – як споживача, адже навчальний процес складно співвіднести з процесом покупки товару. Тобто для того, щоб отримати якісну послугу, споживачеві (студентові) потрібно докласти певних зусиль.

Загальний ринковий образ школи складається багатьох елементів, такі як: назва, логотип, якість надання освітніх послуг, викладацький склад, соціальні характеристики тощо.

Узагальнюючи методи просування школи англійської мови на ринку освітніх послуг України, можна стверджувати, що дані методи поділяють на класичні та інноваційні (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Методи посилення бренду навчального закладу «Мортімер» на ринку освітніх послуг

Методика		Характеристика
1	2	3
Класичні методи	Реклама	Друковані матеріали, зовнішня реклама на різних медіаносіях, розміщення інформації у ЗМІ, візуалізація та вербалізація тощо.
	Інтернет-маркетинг	Розміщення інформації у мережі Інтернет, наявність сайту зі зручним контентом, актуальною інформацією та системною пошуковою оптимізацією.

1	2	3
	Виставкова діяльність	Презентація закладу на виставках освітніх послуг (демонстрація сучасних засобів навчання, обладнання, продуктів, проєктів, програм і рішень для впровадження в освітню практику)
	Профорієнтаційна робота	Презентація освітніх програм, зимові та літні школи для школярів, підготовка до ЗНО.
Інноваційні методи	Event-маркетинг	Організація подієвих заходів, спрямованих на поєднання події, місця і атмосфери, що дозволить потенційному споживачеві освітніх послуг адекватно сприйняти необхідну для нього інформацію
	Соціальні мережі	Створення та просування акаунтів школи у соціальних мережах, де відбувається інтенсивний обмін актуальною інформацією. Молодь все більше звертається до соціальних мереж, щоб сформулювати власну думку про освітній заклад. Важливим аспектом також є постійна підтримка зворотного зв'язку з цільовою аудиторією закладу.
	Вірусний маркетинг	Нестандартний креативний засіб просування за допомогою медіа-вірусу, який ґрунтується на емоційному сприйнятті та легко запам'ятовується. Основними аспектами вдалого просування за допомогою цього засобу є креативність ідеї та розповсюдження у вузлах комунікації користувачів Інтернету

Процес організації маркетингової комунікації закладів з ринком базується на комплексі засобів та різноманітних функцій. Разом вони створюють складний комплекс promotion-mix, що визначає систему просування, яку прийнято називати інтегрованою системою маркетингової комунікації (табл.3.2).

**Цільові аудиторії, на які направлена маркетингова діяльність
навчального закладу «Мортімер»**

Цільова аудиторія	Характеристика	Шляхи комунікації
Абітурієнти	1.Школярі 10-11-х класів, віком 16-18 років. 2.Випускники ПТУ, коледжів, технікумів, які прагнуть отримати вищу освіту. 3.Бакалаври (студенти вищих навчальних закладів), які прагнуть вступити до магістратури.	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Youtube); Дні відкритих дверей; Участь в освітніх виставках;
Студенти	Люди, які навчаються в університеті на різних формах навчання (очній, заочній).	Практика «Mortimer students internship»; Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Youtube); Проведення конкурсу студентських рекламних та PR-проектів
Випускники	Фахівці лінгвістичних спеціальностей. Вони можуть бути успішними працівниками після закінчення університету.	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, LinkedIn); Програми для роботодавців «Golden compass», ярмарок вакансій.

Для посилення бренду, ми запропонували наступні інноваційні заходи: створення власного Youtube-каналу та розробка мобільного додатку для смартфона. Дані заходи допоможуть бренду навчального закладу «Мортімер» зберегти свої позиції на ринку особливо під час пандемії, оскільки обидва заходи допоможуть залишатися в «робочому» графіку як працівникам, так і студентам, при цьому зберігати дистанцію та не ризикувати власним здоров'ям та здоров'ям оточуючих людей.

Окрім того що Youtube-канал дуже сильно може допомогти з просуванням власного бренду на просторах Інтернету, так і значно посилити й закріпити позиції на ринку. Дана платформа має наступні переваги:

- швидкий доступ до відеоматеріалів;
- можливість створення власного каналу для навчання студентів;
- економія власного часу, зручність;
- можливість у будь-який момент надати посилання на свою відеолекцію;

- безлімітне та безкоштовне збереження відеоматеріалів.

Власний канал на Youtube може стати надійним та незамінним помічником як для викладачів, так і для студентів.

1. Зробити урок цікавішим.

Далеко не завжди матеріал є настільки цікавим, щоб студенти самі захотіли його вивчати. Але правильно підібране відео допоможе внести свіжу ноту в щоденне навчання! Наприклад, спостерігати за тим, як поводить себе у природі тигр, значно цікавіше, ніж читати про це у підручнику.

2. Давати цікаві домашні завдання.

Шанси на виконання домашнього завдання з родзинкою значно підвищуються. І цією родзинкою цілком може стати YouTube. Можна запропонувати учням самостійно знайти ролики з певної теми та обрати саме ті, які найбільш повно її відображають, або ж створити плей-лист, у якому вони зможуть знайти необхідні додаткові матеріали. Потрібно пам'ятати про те, що більша частина цільової аудиторії – візуали, а тому їм легше сприймати інформацію у форматі відео. Тож YouTube стане справжньою знахідкою!

3. Записувати уроки та зберігати їх для подальшого перегляду.

Не всі учні були присутні на занятті? Тему необхідно періодично повторювати для активізації опорних знань чи для самостійної роботи? Не проблема – просто записуємо свій урок на відео, завантажуюмо на власний канал YouTube та даємо посилання учням. Таким чином студенти не пропустять нічого важливого та, за потреби, зможуть пригадати те, що забули. І, звісно, таке відео стане у пригоді наступного року, в роботі з іншим класом.

4. Використати нестандартні форми роботи.

Діти люблять нестандартні форми роботи, а тому ідея попрацювати з YouTube теж припаде їм до душі.

5. Надихати.

Відео набуває нових значень та функцій. Його можна використовувати не лише для розваги чи відпочинку, не лише для освіти та отримання нових знань. Відео може надихнути на нові звершення, допомогти повністю змінити стиль

навчання, додати родзинку до звичних уроків чи просто допомогти розслабитися під час вивчення дуже складної теми.

Другий захід – створення мобільного додатку для смартфона. Даний захід може вирішити низку організаторських проблем, полегшити процес оплати занять та допоможе викладачам та студентам бути більш мобільними та продуктивнішими. При цьому, даний захід може значно підсилити наш бренд, оскільки має наступні переваги:

- збільшення продажів і розширення аудиторії;
- за допомогою push-повідомлень про акції, знижки і бонуси можна мотивувати клієнтів купувати наші послуги;
- ще одна перевага додатків - можливість здійснювати мобільні платежі, популярність яких росте;
- кожен новий користувач, який встановлює наш мобільний додаток, потрапляє в поле дії нашого інформаційного простору;
- мобільні додатки можна успішно використовувати з метою привертання уваги до бренду шляхом проведення різних маркетингових акцій;
- факт запуску власного додатку сам по собі є рекламним приводом, який дозволяє задіяти інші інструменти маркетингу. Наприклад, можна опублікувати новини на тематичних ресурсах або розіслати прес-релізи;
- можливість отримання зворотного зв'язку з боку користувачів;
- взаємодія співробітників всередині команди, відстеження та управління будь-якими процесами, обміну файлами та даними, статистики і т. д;
- інструмент для організації та автоматизації багатьох бізнес-задач;
- інтеграція в мобільний додаток програм лояльності та пропонування клієнтам корисні акції, знижки, бонуси;
- якщо люди хочуть отримати додаткову інформацію про вашу компанію, товари і послуги, які ви пропонує, вони завжди можуть зробити через мобільний додаток, в режимі 24/7. Постійна взаємодія підвищує лояльність, а хороший рівень лояльності, в свою чергу, стимулює продажі.

- за допомогою мобільного додатку можна збирати безліч корисної інформації для подальшого аналізу. Яку послугу найчастіше купують клієнти? Скільки часу вони проводять в додатку? Які функції найбільш затребувані, а якими практично ніхто не користується?

- відстежуючи те, як люди взаємодіють з додатком, ми зможемо зрозуміти яким чином можна його покращити, щоб забезпечити їм більш якісний досвід взаємодії, зробити програму більш корисною. Розуміння своїх клієнтів - запорука успіху в будь-якій ніші бізнесу;

- далеко не всі компанії навіть у популярних нішах, не використовують повною мірою потенціал навіть своїх сайтів, не кажучи вже про мобільні додатки. А у деяких їх і зовсім немає, бо з тих чи інших причин вони вважають це непотрібним для себе. Конкуренція в цій сфері поки що низька, і цим обов'язково варто скористатися.

Якщо у навчального закладу «Мортімер» вийде одним з перших почати використовувати мобільні додатки як інструмент маркетингу і продажів, то він зможе зміцнити свої позиції в майбутньому. У сучасному високо-конкурентному середовищі необхідно використовувати будь-які можливості для поширення інформації про бренд і підвищувати його впізнаваність.

3.2. Обґрунтування та оцінка заходу створення youtube-каналу для просування бренду навчального закладу «Мортімер»

Власний youtube-канал допомагає просуванню бренду та стане ще одним інструментом для спілкування з цільовою аудиторією, так само як і розширить можливості покупця: займатися англійською мовою в будь-який час в будь-якій країні в будь-якому місті в будь-який час доби в будь-який час року.

Структура витрат на створення youtube-каналу наведена у таблиці 3.3.

Структура витрат на розробку власного youtube-каналу

№	Витрати	Сума, грн.
1	Розробка youtube-каналу та налаштування роботи	3088,00
2	Витрати на відрахування адміністрації Youtube	2000,00
4	Разом	5088,00

Отже, загальний бюджет на створення youtube-каналу складе: $3088,00 + 2000,00 = 5088,00$ грн.

Прогнозне значення чистого доходу (виручки) від реалізації послуг у абсолютному виразі визначимо методом стандартного розподілу ймовірностей на основі даних, отриманих методом експертних оцінок (табл.3.4).

Таблиця 3.4

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст ЧД, тис. грн.	25	26	27,3	28	29	30	31

Величину даного прогнозу необхідно перевірити на надійність та типовість. Для цього визначимо середньоквадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл.3.5).

Таблиця 3.5

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Приріст ЧД (Qi), тис. грн.	25	26	27,3	28	29	30	31	196,3

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Qсер.	28							
ΔQ	-3	-2	-0,7	0	1	2	3	
ΔQ ²	9	4	0,49	0	1	4	9	27,49

Знайдемо середнє квадратичне відхилення:

$$a = \sqrt{\frac{\sum(Q_i - Q_{\text{сер.}})^2}{n}} \quad (3.1)$$

$$a = \sqrt{\frac{27,49}{7}} = 3,9$$

Визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{a}{Q_{\text{сер.}}} \cdot 100 \% \quad (3.2)$$

$$w = \frac{3,9}{28} \cdot 100 = 13,9 \%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $W < 33 \%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний приріст обсягів продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 28 тис. грн., песимістичне значення (П) – 25 тис. грн. та оптимістичне значення (О) 31 тис. грн.

Розрахуємо прогнозні значення приросту обсягів продажу послуг в результаті створення youtube-каналу:

$$ОП = \frac{О + 4В + П}{6} \quad (3.3)$$

де ОП – обсяг продажу;

$$ОП = \frac{31 + 4 \cdot 28 + 25}{6} = 28 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст ЧД (виручки) від реалізації послуг у %:

$$28 / 510,2 \cdot 100 = 5 \%,$$

де 510,2 – значення ЧД (виручка від реалізації послуг за 2020 рік) (табл.2.5).

ЧД (виручка) від реалізації в проектному році складе:

$$28 + 510,2 = 538,2 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст повних витрат на реалізацію послуг.

У 2020 р. повні витрати на реалізацію послуг навчального закладу «Мортімер» склали 433,1 тис. грн. (табл. 2.5). Постійні витрати: 65 тис. грн.; змінні витрати: 368,1 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 5 % та збільшення на 5,088 тис. грн. експлуатаційних витрат (вони за своїми характеристиками також є змінними):
 $368,1 * 0,05 + 5,088 = 23,5 \text{ тис. грн.}$

Оскільки додаткові витрати, пов'язані з впровадженням даного заходу за своєю суттю є змінними, то приріст змінних витрат в цьому випадку дорівнює приросту повних витрат.

Повні витрати в проектному році складуть: $368,1 + 23,5 + 65 = 456,6 \text{ тис. грн.}$

Додатковий прибуток (приріст прибутку від реалізації послуг, що очікується) розраховується як різниця між приростом ЧД (виручки) від реалізації послуг у абсолютному виразі та приростом повних витрат:

$$28 - 23,5 = 4,5 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Отже, прибуток складе: } 77,1 + 4,5 = 81,6 \text{ тис. грн.,}$$

де 77,1 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації послуг за 2020 рік (табл. 2.5).

Очікуваний приріст ЧП від реалізації послуг (додаткового ЧП) визначиться як додатковий прибуток, зменшений на суму податку (18 % від додаткового прибутку від реалізації послуг):

$$4,5 * 0,82 = 3,7 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток в проектному році буде дорівнювати:

$$81,6 - 3,7 = 77,9 \text{ тис. грн.,}$$

де 81,6 – базове значення чистого прибутку (табл. 2.5).

Результати розрахунків прогнозних значень основних показників наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Очікувані результати від впровадженого заходу для просування
бренду навчального закладу «Мортімер»**

Назва показника, що змінюється	Одиниці виміру	Величина показника
Приріст ЧД (виручки) від реалізації послуг	тис. грн.	28
Приріст повних витрат	тис. грн.	23,5
Приріст прибутку від реалізації послуг	тис. грн.	4,5
Приріст чистого прибутку	тис. грн.	3,7

Очікувані результати від створення власного youtube-каналу у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації послуг, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл. 3.4), а також їхні проектні значення перенесено до табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності
навчального закладу «Мортімер»**

Показники	Одиниці виміру	2020 р.	Проектний рік	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід (виручка) від реалізації послуг	тис. грн	510,2	538,2	28,00	5,49
Повні витрати на виробництво і реалізацію послуг	тис. грн	433,1	456,6	23,50	5,43
Прибуток від реалізації	тис. грн	77,1	81,6	4,50	5,84
Чистий прибуток	тис. грн	31	34,7	3,70	11,9

1	2	3	4	5	6
Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації	коп.	84,9	84,8	-0,10	0,00
Рентабельність діяльності (продаж)	%	6,1	6,4	0,3	-
Рентабельність послуг	%	17,8	17,9	0,1	-

Аналізуючи показники таблиці 3.7 можемо сказати, що в проектному році, порівняно із 2020 роком чистий дохід (виручка) від реалізації послуг збільшиться на 28 тис. грн. у абсолютному значенні та на 5,49 % у відносному значенні.

Повні витрати на реалізацію послуг збільшились на 23,5 тис. грн. чи на 5,43%, прибуток від реалізації збільшився на 4,5 тис. грн або на 5,84 %, чистий прибуток збільшився на 3,7 тис. грн або на 11,9 %. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації зменшились на 0,1 коп. Рентабельність діяльності (продаж) та рентабельність послуг збільшилась на 0,3 % та 0, 1 % відповідно. Отже, запропонований захід призведе до покращення ефективності діяльності підприємства.

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності.

Для даного заходу не потрібно впроваджувати нове обладнання, тому капітальні витрати дорівнюватимуть зміні обігових коштів.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3-6 % (в даному випадку взято 6%) від 80-85% (в даному випадку взято 84%) приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$23,5 * 0,84 * 0,06 = 12 \text{ тис. грн.}$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:

$$Кн (П) = 12 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий прибуток (ДПр) за результатами розрахунків склав 81,6 тис. грн.

Додатковий чистий прибуток (ДПрч) за результатами розрахунків склав 34,7 тис. грн.

Термін окупності капітальних вкладень розраховується за формулою:

Термін окупності (недисконтований) капітальних вкладень розраховуємо за формулою:

$$T = \frac{K_n}{\Delta \text{Пр}_ч} = \frac{12}{34,7} = 0,35 \text{ року} \quad (3.4)$$

де T – термін окупності капітальних вкладень;

$\Delta \text{Пр}$ – приріст чистого прибутку.

Доцільність капітальних вкладень з урахуванням дисконтування проекту протягом його терміну економічного життя розраховуємо враховуючи, що захід має дисконтуватися за ставкою, яку приймаємо на рівні 25 %.

Оскільки створення youtube-каналу не передбачає встановлення нового обладнання та виконання будівельних робіт, то в нашому випадку чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$\text{ЧГП} = \Delta \text{ЧПр} = 34,7 \text{ тис. грн.}$$

Нинішню (теперішню) вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проекту (термін економічного життя проекту) розраховують за формулою:

$$\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i = \sum_{i=1}^N \frac{\text{ЧГП}}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N \text{ЧГП} \cdot \alpha_i, \quad (3.5)$$

де ЧГП – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за i -й рік терміну життєвого циклу проекту; p – ставка дисконту, яку беруть на рівні ставки рефінансування НБУ (приймаємо на рівні 45%)=0,45. Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) становить 5 років

α_i – коефіцієнт приведення за i -тий рік терміну економічного життя проекту. Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою:

$$\alpha_i = \frac{1}{(1+p)^i}, \quad (3.6)$$

де i – певний рік терміну економічного життя проекту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час.

r – ставка дисконту, яку для даного підприємства вважаємо за можливе прийняти на рівні 45%. Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) становить 5 років

$$1 \text{ рік } a_1 = 1 / ((1 + 0,45))^1 = 0,69$$

$$2 \text{ рік } a_2 = 1 / ((1 + 0,45))^2 = 0,48$$

$$3 \text{ рік } a_3 = 1 / ((1 + 0,45))^3 = 0,33$$

$$4 \text{ рік } a_4 = 1 / ((1 + 0,45))^4 = 0,23$$

$$5 \text{ рік } a_5 = 1 / ((1 + 0,45))^5 = 0,16$$

Отже, нинішня вартість майбутніх грошових потоків буде дорівнювати:

$$\sum [NB_i] = 34,7 * (0,8 + 0,64 + 0,512 + 0,4096 + 0,3277) = 93,32 \text{ тис. грн.}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують:

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N NB_i - ПИ = 93,32 - 12 = 81,32 \text{ тис. грн.} \quad (3.7)$$

Дисконтовий (гарантований) період повернення інвестицій:

$$T_c = \frac{ПИ}{NB_{cp}} = 12 / 18,7 = 0,6 \text{ року} < 5 \text{ років,} \quad (3.8)$$

де NB_{cp} – середньорічна нинішня вартість:

$$NB_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N NB_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 NB_i}{5} = 93,32 / 5 = 18,7 \text{ тис. грн.} \quad (3.9)$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ИД = \frac{ЧНВ}{ПИ} = 81,32 / 12,0 = 6,8 > 0 \quad (3.10)$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій:

$$ПІ = \frac{\sum_{i=1}^N NB_i}{ПИ} = 93,32 / 12,0 = 7,8 > 1 \quad (3.11)$$

Отже, вище наведені показники свідчать про можливість впровадження даного заходу. Результати розрахунків показників економічної ефективності запропонованого заходу наведено у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Основні показники ефективності створення youtube-каналу навчального закладу «Мортімер»

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	1,2
2. Додатковий прибуток	тис. грн.	81,6
3. Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	34,7
4. Чистий грошовий потік	тис. грн.	-
5. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	93,32
6. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	81,32
7. Термін окупності недисконтований	роки	0,35
8. Термін окупності дисконтований	роки	0,6
9. Індекс доходності		6,8
10. Індекс прибутковості		7,8

Отже, роблячи висновки із розрахунків, маємо початкові інвестиції для запропонованого заходу – 1,2 тис. грн, додатковий прибуток – 81,6, чистий додатковий прибуток – 34,7 тис. грн. Термін окупності недисконтований складатиме 0,3, дисконтований – 0,6. Індеси доходності і прибутковості відповідно складуть 7,7 та 7,8 відповідно. Це означає, що даний захід є економічно вигідним.

3.3. Обґрунтування та оцінка заходу щодо розробки мобільного додатку для смартфона

Додатки для освіти є надійним помічником у навчанні і роботі, оскільки вони не просто надають доступ до необхідної в процесі навчання інформації, а й пропонують різні методики її освоєння і використання.

Структура витрат на створення мобільного додатку для навчального закладу «Мортімер» наведена у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Структура витрат на розробку власного мобільного додатку навчального закладу «Мортімер»

№	Витрати	Сума, грн.
1	Розробка додатку «Мортімер» та налаштування роботи	4800,00
2	Витрати на розміщення додатку в Play Market	1200,00
4	Разом	6000,00

Отже, загальний бюджет на створення мобільного додатку навчального закладу «Мортімер» складе: $4800,00 + 1200,00 = 6000,00$ грн.

Прогнозне значення чистого доходу (виручки) від реалізації послуг у абсолютному виразі визначимо методом стандартного розподілу ймовірностей на основі даних, отриманих методом експертних оцінок (табл.3.10).

Таблиця 3.10

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст ЧД, тис. грн.	36	37	37,5	38	38,3	39	40

Величину даного прогнозу необхідно перевірити на надійність та типовість. Для цього визначимо середньоквадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл.3.11).

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного
відхилення**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст ЧД (Q _i), тис. грн.	36	37	37,5	38	38,3	39	40	265,8
Q _{сер.}	38							
ΔQ	-2	-1	-0,5	0	0,3	1	2	
ΔQ ²	4	1	0,25	0	0,09	1	4	10,34

Знайдемо середнє квадратичне відхилення за формулою 3.1.:

$$a = \sqrt{\frac{10,34}{7}} = 1,5$$

Визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів за формулою 3.2.:

$$w = \frac{1,5}{38} \cdot 100 = 3,9 \%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $W < 33 \%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний приріст обсягів продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 38 тис. грн., песимістичне значення (П) – 36 тис. грн. та оптимістичне значення (О) 40 тис. грн.

Розрахуємо прогнозні значення приросту обсягів продажу послуг в результаті створення мобільного додатку за формулою 3.3:

$$OP = \frac{40 + 4 \cdot 38 + 36}{6} = 38 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст ЧД (виручки) від реалізації послуг у %:

$$38 / 510,2 \cdot 100 = 7 \%,$$

де 510,2 – значення ЧД (виручка від реалізації послуг за 2020 рік) (табл. 2.5).

ЧД (виручка) від реалізації в проектному році складе: $38+510,2= 548,2$ тис. грн.

Розрахуємо приріст повних витрат на реалізацію послуг.

У 2020 р. повні витрати на реалізацію послуг навчального закладу «Мортімер» склали 433,1 тис. грн. (табл. 2.5). Постійні витрати: 65 тис. грн.; змінні витрати: 368,1 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 7 % та збільшення на 6 тис. грн. експлуатаційних витрат (вони за своїми характеристиками також є змінними): $368,1 * (7 / 100) + 6 = 31,8$ тис. грн.

Оскільки додаткові витрати, пов'язані з впровадженням даного заходу за своєю суттю є змінними, то приріст змінних витрат в цьому випадку дорівнює приросту повних витрат.

Повні витрати в проектному році складуть: $368,1 + 31,8 + 65 = 464,9$ тис. грн.

Додатковий прибуток (приріст прибутку від реалізації послуг, що очікується) розраховується як різниця між приростом ЧД (виручки) від реалізації послуг у абсолютному виразі та приростом повних витрат: $38 - 31,8 = 6,2$ тис. грн.

Отже, прибуток складе: $77,1 + 6,2 = 83,3$ тис. грн., де 77,1 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації послуг за 2020 рік (табл.2.5).

Очікуваний приріст ЧП від реалізації послуг (додаткового ЧП) визначиться як додатковий прибуток, зменшений на суму податку (18 % від додаткового прибутку від реалізації послуг): $6,2 * 0,82 = 5,1$ тис. грн.

Таким чином, чистий прибуток в проектному році буде дорівнювати: $31 + 5,1 = 36,1$ тис. грн., де 31 – базове значення чистого прибутку (табл. 2.5).

Результати розрахунків прогнозних значень основних показників наведено у табл. 3.12.

**Очікувані результати від впровадженого заходу для просування
бренду навчального закладу «Мортімер»**

Назва показника, що змінюється	Одиниці виміру	Величина показника
Приріст ЧД (виручки) від реалізації послуг	тис. грн.	38
Приріст повних витрат	тис. грн.	31,8
Приріст прибутку від реалізації послуг	тис. грн.	6,2
Приріст чистого прибутку	тис. грн.	5,1

Очікувані результати від створення мобільного додатку навчального закладу «Мортімер» у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації послуг, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл.3.10), а також їхні проектні значення перенесено до табл. 3.13.

Таблиця 3.13

**Вплив запропонованого заходу для просування бренду на основні
показників діяльності навчального закладу «Мортімер»**

Показники	Одиниці виміру	2020 р.	Проектний рік	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації послуг	тис. грн	510,2	548,2	38,00	7,45
Повні витрати на виробництво і реалізацію послуг	тис. грн	433,1	464,9	31,80	7,34
Прибуток від реалізації	тис. грн	77,1	83,3	6,20	8,04
Чистий прибуток	тис. грн	31	36,1	5,10	16,5
Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації	коп.	84,9	84,8	-0,10	-0,12
Рентабельність діяльності (продаж)	%	6,1	6,6	0,5	-
Рентабельність послуг	%	17,8	17,9	0,1	-

Аналізуючи показники таблиці 3.13 можемо сказати, що в проектному році, порівняно із 2020 роком чистий дохід (виручка) від реалізації послуг

збільшиться на 38 тис. грн. у абсолютному значенні та на 7,45 % у відносному значенні.

Повні витрати на реалізацію послуг збільшилися на 31,8 тис. грн. чи на 7,34%, прибуток від реалізації збільшився на 6,2 тис. грн або на 8,04 %, чистий прибуток збільшився на 5,1 тис. грн або на 16,5 %. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації зменшилися на 0,1 коп. Рентабельність діяльності (продаж) та рентабельність послуг збільшилась на 0,5 % та 0, 1 % відповідно. Отже, запропонований захід призведе до покращення ефективності діяльності підприємства.

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності.

Для даного заходу не потрібно впроваджувати нове обладнання, тому капітальні витрати дорівнюватимуть зміні обігових коштів.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3-6 % (в даному випадку взято 6%) від 80-85% (в даному випадку взято 84%) приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$31,8 * 0,84 * 0,06 = 16 \text{ тис. грн.}$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:

$$K_n (\text{П}) = 16 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий прибуток ($\Delta\text{Пр}$) за результатами розрахунків склав 83,3 тис. грн.

Додатковий чистий прибуток ($\Delta\text{Пр}_\text{ч}$) за результатами розрахунків склав 36,1 тис. грн.

Термін окупності капітальних вкладень розраховується за формулою:

Термін окупності (недисконтований) капітальних вкладень розраховуємо за формулою 3.4.:

$$T = \frac{K_n}{\Delta\text{Пр}_\text{ч}} = \frac{16}{36,1} = 0,44 \text{ року}$$

де T – термін окупності капітальних вкладень;

$\Delta\text{Пр}$ – приріст чистого прибутку.

Доцільність капітальних вкладень з урахуванням дисконтування проекту протягом його терміну економічного життя розраховуємо враховуючи, що захід має дисконтуватися за ставкою, яку приймаємо на рівні 25 %.

Оскільки створення мобільного додатку навчального закладу «Мортімер» не передбачає встановлення нового обладнання та виконання будівельних робіт, то в нашому випадку чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$\text{ЧГП} = \Delta\text{ЧПр} = 36,1 \text{ тис. грн.}$$

Нинішню (теперішню) вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проекту (термін економічного життя проекту) розраховують за формулою 3.5.:

$$\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i = \sum_{i=1}^N \frac{\text{ЧГП}}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N \text{ЧГП} \cdot \alpha_i,$$

де ЧГП – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за i -й рік терміну життєвого циклу проекту; p – ставка дисконту, яку беруть на рівні ставки рефінансування НБУ (приймаємо на рівні 45%)=0,45. Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) становить не більше 5 років

α_i – коефіцієнт приведення за i -тий рік терміну економічного життя проекту. Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою 3.6.:

$$\alpha_i = \frac{1}{(1+p)^i},$$

де i – певний рік терміну економічного життя проекту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час; p – ставка дисконту, яку для даного підприємства вважаємо за можливе прийняти на рівні 45%. Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) становить 5 років;

$$1 \text{ рік } \alpha_1 = 1 / ((1+0,45))^1 = 0,69$$

$$2 \text{ рік } \alpha_2 = 1 / ((1+0,45))^2 = 0,48$$

$$3 \text{ рік } \alpha_3 = 1 / ((1+0,45))^3 = 0,33$$

$$4 \text{ рік } a_4 = 1 / ((1 + 0,45)^4) = 0,23$$

$$5 \text{ рік } a_5 = 1 / ((1 + 0,45)^5) = 0,16$$

Отже, нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проекту для даного нововведення буде дорівнювати (за формулою 3.7.):

$$\sum [NB_i] = 36,1 * (0,8 + 0,64 + 0,512 + 0,4096 + 0,3277) = 97,1 \text{ тис. грн.}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують за формулою 3.8:

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N NB_i - П = 97,1 - 16 = 81,1 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтовий (гарантований) період повернення інвестицій розраховують за формулою 3.9:

$$T_z = \frac{П}{NB_{cp}} = 16 / 19,42 = 0,8 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

де NB_{cp} – середньорічна нинішня вартість (формула 3.9):

$$NB_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N NB_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 NB_i}{5} = 97,1 / 5 = 19,42 \text{ тис. грн.}$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій розраховують за формулою 3.10:

$$ID = \frac{ЧНВ}{П} = 81,1 / 16,0 = 5,1 > 0.$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій, розраховують за формулою 3.11:

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^N NB_i}{П} = 97,1 / 16,0 = 6,1 > 1.$$

Отже, вище наведені показники свідчать про можливість впровадження даного заходу. Результати розрахунків показників економічної ефективності запропонованого заходу наведено у табл. 3.14.

**Основні показники ефективності створення мобільного додатку для
просування бренду навчального закладу «Мортімер»**

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	1,6
2. Додатковий прибуток	тис. грн.	83,3
3. Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	36,1
4. Чистий грошовий потік	тис. грн.	-
5. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	97,1
6. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	91,1
7. Термін окупності недисконтований	роки	0,44
8. Термін окупності дисконтований	роки	0,8
9. Індекс доходності		5,1
10. Індекс прибутковості		6,1

Отже, роблячи висновки із розрахунків, маємо початкові інвестиції для запропонованого заходу – 16 тис. грн, додатковий прибуток – 83,3, чистий додатковий прибуток – 36,1 тис. грн. Термін окупності недисконтований складатиме 0,4, дисконтований – 0,8. Індеси доходності і прибутковості відповідно складуть 5,1 та 6,1 відповідно. Це означає, що даний захід є економічно вигідним та посилить просування бренду навчального закладу «Мортімер» на ринок освітніх послуг.

3.4. Обґрунтування та оцінка заходів запропонованих для просування бренду навчального закладу «Мортімер» на ринку освітніх послуг

Для просування бренду навчального закладу «Мортімер» на ринку освітніх послуг ми обрали розроблення власного Youtube-каналу.

YouTube - друга за розміром пошукова система і третій за відвідуваністю сайт в світі після Google і Facebook. Тут користувачі відкриті до взаємодії з брендами, вони шукають огляди товарів, новинки, відео-інструкції та багато іншого.

Причини використання YouTube для просування бренду навчального закладу «Мортімер»:

1) Доступ до широкої аудиторії

Це одне з головних переваг. Розміщення якісного контенту на найпопулярнішій медіа-платформі відкриває доступ до аудиторії, яка інакше ніяк не впізнала б навчальний заклад «Мортімер».

За місяць YouTube відвідують близько мільярда людей. Ми можемо встановлювати контакт з аудиторією як за рахунок власного контенту, так і через рекламу на інших каналах.

2) Зростання довіри цільової аудиторії

Автентичні відео збільшують конверсію. Люди купують у тих, кому довіряють, - це відноситься як до продукції, так і до послуг. Дослідження показують, що Лендінги з відео, на яких людина розповідає про продукт або послугу, значно збільшують вірогідність замовлення.

3) Поліпшення позицій в Google

У пошуковій видачі Google відображаються не тільки текстові сторінки, але і відео, зображення, новини та книги. Можливо, ви помітили, що останнім часом на основній сторінці видачі потрапляє все більше відео. Це доводить, що Google вважає відеоролики не менше корисними і важливими, ніж текстовий контент.

Включення відео на YouTube в контент-стратегію позначається на авторитеті сайту і покращує позиції у видачі.

Ще одна перевага використання YouTube для бізнесу - можливість створити список розсилки. Так, навчальний заклад «Мортімер» зможе ще тісніше спілкуватися з цільовою аудиторією і ділитися з нею контентом.

За допомогою спеціальних сервісів ми зможемо вставити форму підписки на розсилку прямо в відео. Ролик можна призупинити, щоб користувач вказав свій e-mail і підтвердив підписку. Це дуже простий спосіб зібрати адреси зацікавленої аудиторії. Готовність поділитися своїм email і підписатися на розсилку - показник високої лояльності.

Як показує практика найбільшу популярність на Youtube-платформі має контент розважального характеру. Наступну позицію займають навчальні відео. Все більше людей приходять на YouTube, щоб дізнатися щось нове. Навчальні відео - хороший спосіб залучити нову аудиторію, заробити довіру і підштовхнути глядачів до покупки.

Також є різноманітні інструменти на самій платформі, які допоможуть у його просуванні. Одним з таких інструментів є – сторітеллінг. Хороша історія - один з кращих способів привернути увагу і впливати на глядача. Надихаючі відео, що відображають цінності вашої компанії, допомагають формувати імідж бренду.

Такі відео повинні бути спрямовані на створення певної історії та ідеології бренду. Оскільки, клієнти не просто купують продукт, вони купують почуття причетності.

Нещодавно в YouTube з'явився новий формат відео - Сторіс / сюжети, за аналогією зі Сторіс в Snapchat і Instagram.

Сторіс - це добірка коротких відео, які доступні протягом семи днів. YouTube stories можна дивитися тільки в мобільному додатку YouTube. Вони відображаються в верхній частині стрічки підписок, на головній сторінці, на деяких сторінках перегляду і на вкладці Stories на каналі автора.

Зараз Сторіс знаходяться на етапі бета-тестування і доступні каналах з аудиторією від 10 000 передплатників. Використання нового формату до того, як це зробили конкуренти, - хороша можливість звернути на себе увагу аудиторії.

З кожним днем все більше збільшується використання мобільного інтернету і кількість користувачів мобільних пристроїв. Такі зміни цілком обумовлені, зараз всі прагнуть до зручності і мобільності у всіх сферах життя. З

появою комунікаторів і планшетів, вже немає необхідності брати з собою ноутбуки та інші пристрої в дорогу, в відрядження, на зустрічі і для інших цілей. Однак мобільні пристрої не приносили б стільки користі без спеціальних програм – мобільних додатків. Значимість мобільних додатків в освіті зростає, а основна причина цього - можливості, які вони дають: спільна робота учнів над завданнями під час уроку і в позаурочній діяльності, обмін файлами, організація дистанційного навчання та взаємодії з батьками.

Розрахуємо сумарний вплив запропонованих заходів на результати діяльності підприємства (табл. 3.15).

Таблиця 3.15

Очікувані результати від впровадження заходів для просування бренду навчального закладу «Мортімер», тис. грн.

Показник	Одиниці виміру	Назва заходу		Разом
		Створення власного youtube-каналу «Мортімер»	Створення мобільного додатку «Мортімер»	
1	2	3	4	5
1. Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації послуг	тис. грн.	28	38	66
2. Приріст повних витрат	тис. грн.	23,5	31,8	55,3
3. Приріст прибутку від реалізації послуг	тис. грн.	4,5	6,2	10,7
4. Приріст чистого прибутку	тис. грн.	3,7	5,1	8,8

Отже, загальні витрати заходів становитимуть 55,3 тис. грн., а додатковий дохід, що підприємство отримає в разі їх реалізації – 66 тис. грн.

Зростання прибутку прогнозується на рівні 10,7 тис. грн., а чистого прибутку – 8,8 тис. грн.

Розрахуємо проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації:

1) витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації складають $= (488,4 / 576,2) * 100\% = 84,8$ тис. грн.

2) рентабельність продукції = $(87,8 / 488,4) * 100\% = 18\%$

3) рентабельність продаж = $(39,8 / 576,2) * 100\% = 6,9\%$

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ТОВ «Вайн Діскавері Селекшн» відображено у табл. 3.16.

Таблиця 3.16

**Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності
навчального закладу «Мортімер»**

Найменування показника	Од.виміру	Базовий рік (2020)	Проектний рік	Відхилення	
				абсолютне	відносне
ЧД (виручки) від реалізації послуг	тис. грн.	510,2	576,2	66	12,9
Повні витрати	тис. грн.	433,1	488,4	55,3	12,8
Прибуток від реалізації послуг	тис. грн.	77,1	87,8	10,7	13,9
Чистий прибуток	тис. грн.	31	39,8	8,8	28,4
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	84,9	84,8	-0,1	-0,12
Рентабельність послуг	%	17,8	18	0,2	-
Рентабельність діяльності	%	6,1	6,9	0,8	-

Аналізуючи показники таблиці 3.16, можна зробити висновок, що реалізація запропонованих для навчального закладу заходів позитивно вплине на основні показники його діяльності. Покращяться всі показники: чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 66 тис. грн; прибуток від реалізації продукції – на 10,7 тис. грн; чистий прибуток – на 8,8 тис. грн; витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,1 коп.; рентабельність продукції та діяльності зросте незначно, на 0,2% та 0,8% відповідно. Повні витрати збільшаться на 55,3 тис. грн.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Основними напрямками просування бренду є використання інформаційних технологій. Взагалі, ринок освітніх послуг в Україні – це одна з найкращих сфер для використання інформаційних технологій, ці дві галузі постійно розвиваються й можуть чудово доповнювати одна одну.

У цьому розділі, ми показали що наявність цікавих ідей удосконалення навчального закладу «Мортімер» в цілому, а також кваліфікованих викладачів, наукових досліджень світового значення, кращої репутації і навіть розташування – все це безпосередньо впливає на просування бренду й конкурування на ринку.

Для покращення позицій на ринку навчального закладу «Мортімер», було обрано наступні заходи – створення власного Youtube-каналу та мобільного додатку. Чому саме Youtube? Ця платформа – це дуже гарний початок опанувати засоби масової інформації та взаємодії зі споживачем. Дана платформа має не тільки широке коло шанувальників і користувачів, але й цілу купу цікавих інструментів, які можуть бути корисними у процесі вивчення іноземної мови, викладені матеріалу, рекламі тощо.

Головна перевага зазначеного заходу – це те, що Youtube постійно оновлюється, розвивається, що спонукає й користувачів також розвиватися, шукати нові ідеї й цей процес ніколи не зупиняється, що дає гарантії на розвиток й поширення бренду в мережі інтернет, Україні, а згодом і в цілому світі.

Важливим аспектом мобільного навчання є можливість навчатися в незалежно від місця і часу, забезпечуючи непереривність і максимальну гнучкість навчального процесу. Гаджети поступово стають невід'ємною частиною навчання, так званого мобільним навчальним інструментом. В країнах ЄС та США використання мобільних пристроїв стало поширеною частиною навчання, учні можуть як самостійно, так і колективно працювати над завданнями. Хоча переваг доволі багато, але існує ряд недоліків використання. Зважаючи на дослідження вчених країн ЄС, Азії з проблеми використання

мобільних начальних додатків в сучасній освіті, такий аспект як загальні вимоги до навчальних додатків залишається відкритим.

Переваги даних заходів, ми підкріпили розрахунками:

Усі показники від запропонованих заходів покращаться, а саме чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 66 тис. грн і становитиме 576,2 тис. грн; прибуток від реалізації продукції – 87,8; чистий прибуток – на 39,8 тис. грн; витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,1 коп., і становитиме 84,8; рентабельність продукції та діяльності зросте незначно, на 0,2% та 0,8% відповідно. Повні витрати становитимуть 488,4 тис. грн.

ВИСНОВКИ

Бренд є ключовим елементом діяльності навчального закладу, який концентрує в собі споживчу цінність послуг та є джерелом конкурентоспроможності підприємства. Маркетингова діяльність підприємства повинна бути спрямована на забезпечення просування бренду, для цього підприємство може використовувати різноманітні методи та творчі підходи, оскільки сам процес просування бренду пов'язаний якраз з креативом і новими ідеями.

В наш час дуже важко знайти потрібний підхід до споживача, оскільки конкуренція серед приватних освітніх закладів досить висока, необхідно обов'язково мати щось особливе й те, що може бути перевагою не для одного споживача, а для цілої цільової групи.

У розділі 1 було наведено приклади, які взагалі є засобами просування бренду, та які можна засосувати для просування бренду на ринку освітніх послуг. Найбільш перспективнішим напрямом є мережа Інтернет – використання сайту, присутність в соціальних мережах та на освітніх форумах і т.д. Інформаційні технології розвиваються дуже стрімко, чому б не використати це для просування власного бренду.

У другому розділі, було проаналізовано характеристику діяльності на ринку освітніх послуг навчального закладу «Мортімер». Однією з головних переваг навчального закладу «Мортімер» є те, що вони на ринку освітніх послуг з 2016 року, тобто бренд є досить молодим і знаходиться на стадії розвитку. Розглянувши динаміку кількості студентів по кожній послугі, ми зробили деякі висновки: кількість клієнтів з кожним роком зростає, з чого слідує, що попит на послуги, які надає навчальний заклад «Мортімер» також зростає.

Також було досліджено загальну динаміку зміни частки навчального закладу «Мортімер» на ринку освітніх послуг. У 2018 році частка підприємства на ринку освітніх послуг складала 7,78 %; у 2019 році частка збільшилася на 0,19

% і, відповідно, дорівнює 7,97 %; у 2020 році частка підприємства на ринку освітніх послуг, порівняно із 2019 роком, збільшилася на 0,73 % і дорівнює 8,7 %.

Навчальний заклад «Мортімер» знаходиться в Шевченківському районі і має декілька конкурентів, з якими має досить схожі перелік послуг, методики викладання матеріалу, цільову аудиторію. На відміну від своїх конкурентів - «Хелен Дорон», «DEC» та «Speak up», бренд навчального закладу «Мортімер» є більш цілісним та ідентичним.

За допомогою методів модифікована шкала особистої лояльності (RPII) та індекс NPS (Net Promoter Score), було досліджено рівень лояльності споживачів до бренду навчального закладу «Мортімер»: модифікована шкала особистої лояльності (RPII) та індекс NPS (Net Promoter Score). В результаті дослідження першим способом в порівнянні з головним конкурентом «Хелен Дорон» бренд навчального закладу «Мортімер» має трішки більші показники лояльності, хоча обидва бренди мають середню лояльність споживачів. Тому потрібно проводити заохочення клієнтам, наприклад різними знижками або незвичайними програмами, бажано з носіями мови.

За результатами дослідження другим способом: 21,56 % – це клієнти, які не задоволені навчальним закладом «Мортімер» і тому не бажають рекомендувати цей бренд іншим. 49,4 % клієнтів є промоутерами, тобто найкращою для компанії категорією споживачів. Вони задоволені продукцією і рекомендують її своїм знайомим. 34,6 % клієнтів навчального закладу «Мортімер» в цілому нею задоволені, але не готові рекомендувати друзям.

Для просування бренду навчального закладу «Мортімер», було обрано напрями, які пов'язані з використанням інформаційних технологій. Ця сфера завжди асоціюється інноваціями, різноманітними відкриттями та креативними рішеннями різноманітних глобальних проблем. Просування бренду на ринку також пов'язане з креативними рішеннями, пошуком інноваційних методів і засобів і звісно вирішенням проблем.

Для просування бренду навчального закладу «Мортімер» на ринок освітніх послуг в Україні, ми обрали наступні заходи – створення власного Youtube-каналу та мобільного додатку «Мортімер». Як зазначалося раніше, бренд є досить «молодим» і не «на слуху» серед широкої маси споживачів, дані заходи повинні сприяти поширенню інформованості про бренд. До того ж дані платформи допоможуть урізноманітнити звичний для більшості процес навчання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про вищу освіту»: (офіц. текст: за станом на 19 жовтня 2006 р.) / Верховна Рада України. — К.: Парламентське вид-во, 2006. — 64 с.
2. Закон України «Про дошкільну освіту»: (офіц. текст: за станом на 06 червня 2018 р.) / Верховна Рада України. — К.: Парламентське вид-во, 2016. — 83 с.
3. Закон України «Про освіту»: (офіц. текст: за станом на 20 грудня 2018 р.) / Верховна Рада України. — К.: Парламентське вид-во, 2016. — 83 с.
4. Закон України «Про загальну середню освіту»: (офіц. текст: за станом від 13 травня 1999 р.) / Верховна Рада України. — К.: Парламентське вид-во, 2017. — 54 с.
5. Закон України «Про професійно-технічну освіту»: (офіц. текст: за станом на 10 лютого 1998 р.) / Верховна Рада України. — К.: Парламентське вид-во, 2016. — 75 с.
6. Александров В. Освітня послуга: суть та моделі якості/ В. Александров// Освіта і управління. – 2006. – №1. – С. 156–164.
7. Аналіз і діагностика фінансово-господарської діяльності підприємств: підручник / під ред. П. П. Табурчака та ін. – Ростов-на-Дону: Фенікс, 2012. – 711с.
8. Апопій В. В. Організація торгівлі: підручник / В. В. Апопія, І. П. Міщук, В. М. Ребицький. – Київ: ЦНЛ, 2013. – 615 с.
9. Аржанов К. В. Історія вітчизняної реклами: підруч. / К. В. Аржанов, Т. А. Пирогова. – К.: Студцентр, 2011. – 304 с.
10. Багдік'ян С.В. Освітні послуги: дослідження поняття, класифікація, базові характеристики / С.В. Багдік'ян// Економіка, Менеджмент, Підприємництво. – 2010. – №22 (1). – С. 97–100.

11. Балабанов Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Л.В. Балабанов., О.В. Сардак – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 149 с.
12. Белявцев М. І. Маркетинг: навч. посіб. [для вузів] / М.І. Белявцев, Л.М. Ліваненко. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 325 с.
13. Бібліотека і доступність інформації у сучасному світі: електронні ресурси в науці, культурі та освіті : (підсумки 10-ї Міжнар. конф. „Крим-2003») [Електронний ресурс] / Л. Й. Костенко, А. О. Чекмарьов, А. Г. Бровкін, І. А. Павлуша // Бібліотечний вісник – 2003. – № 4. – С. 43. – Режим доступу до журн.: <http://www.nbuv.gov.ua/articles/2003/03klinko.htm>
14. Бойчук І. В. Напрями стратегічно орієнтованого управління підприємствами на засадах маркетингу / І. В. Бойчук, В. В. Апогій, Ю. А. Дайновській, С. В. Скибінський // Торгівля, комерція, підприємництво: збірник наукових праць: кол. моногр. – Львів: Львівська Комерційна академія, 2014. – Вип. 13. – С. 126-131.
15. Борисович В.Т. Організація торгівлі дорогоцінними металами : навч. посібн. / В. Т. Борисович. – К.: Инфра-М, **2013**. –190 с.
16. Борушко Н. В. Маркетингові комунікації: курс лекцій / Н. В. Борушко. – М.: БГТУ, 2012. –306 с.
17. Брасингтон Ф. Основи маркетинга: підруч. / Ф. Брасингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
18. Буланов А. Бренд. Від філософії до практики : навч. посібн. / А. Буланов. – М.: Красная звезда, 2014. – 496 с.
19. Бухтарєва О. С. Соціологія в соціологічно-культурному сервісі і освіті: навч. посібн. / О. С. Бухтарєва. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 127 с.
20. Валиев Ш.З. Механизм функционирования рынка услуг (вопросы методологии) / Ш.З. Валиев, Л.Р. Курманова // Экономика и управление. – 2005. – № 2 (19). – С. 90 – 94.
21. Васильев Г.А. Комерційна діяльність освітнього закладу: підручник / Г.А. Васильев, Л.В. Осипова. – М.: Экономическое образование, 2002. – 562 с.

22. Виноградська А.М. Комерційна діяльність підприємства: навч. посібник / А.М. Виноградська – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 320 с.
23. Галузь освітніх послуг в Україні та їхня конкурентоспроможність // [Електронний ресурс]. Режим доступа: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/pedagog/13800/>
24. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
25. Голова А. Г. Управління продажами: підруч. / А. Г. Голова. – М.: Дашков и К, 2013. – 277 с.
26. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підруч. / Н. О. Голошубова. – К.: Книга, 2010. – 560 с.
27. Гринів Б. В. Аналіз товарообороту підприємств роздрібної торгівлі: навч. посібник / Б. В. Гринів. – Львів: видавництво Львівської комерційної академії, 2005.–148 с.
28. Грищенко І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва: навч. посіб. / І.М.Грищенко – К.: Грамота, 2006. – 303 с.
29. Дослідження ставлення споживачів до товару за допомогою інтеграційних моделей // [Електронний ресурс]. Режим доступа: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5141/1/Doslidjennya%20stavleniya%20spojivachiv.pdf>
30. Діківська Л. І. Тенденції розвитку приватних шкіл та їх вплив на конкурентне середовище / Л. І. Діківська. –К.: Грамота, – 2006. – 126 с.
31. Євменькова К.М. Освітня послуга як економічна категорія / К.М. Євменькова // Економіка і регіон. – №3 (22). – 2009. – С. 172–175.
32. Жовновач Р. І. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступа: www.nbu.gov.ua/portal/natural/npkntu_e/2010_18_1/stat.../50.pdf
33. Загальнодоступна інформаційна база даних НКЦПФР [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://smida.gov.ua/>

34. Заруба В. Я. Дослідницький тренінг: маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: навч. посібн. / В. Я. Заруба, Д. В. Райко. – Харків: “Щедра садиба плюс”, 2015. – 110 с.

35. Заярна Н.М. Методи оцінки конкурентних позицій торговельного підприємства з огляду на власні купівельні переваги та внутрішню силу підприємств-конкурентів // Торгівля, комерція, підприємництво: Збірник наукових праць. Випуск 9. / Н.М. Заярна. – Львів: вид-во Львівської комерційної академії, 2016. – 619 с.

36. Економіка, менеджмент у сфері освіти: матеріали Всеукр. конф. молодих учених-аграрників ["Молодь України і аграрна реформа"], (Харків, 11–13 жовт. 2000 р.) / М-во аграр. політики, Харк. держ. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. – Х. : Харк. держ. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва, 2000. – 167 с.

37. Каленюк І.С. Особливості регулювання ринку освітніх послуг: монографія / І. Каленюк, Л. Цимбал// Черніг. держ. ін-т економіки і упр. – Чернігів: ЧДІЕіУ, 2011. – 183 с.

38. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / В.Я. Кардаш, М.Ю. Антонченко. – Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана — 3. вид., доп. та перероб. — К. : КНЕУ, 2006. — 248с.

39. Китова О. В. Управління ефективністю підприємства: методологія і проектне моделювання: підруч. / О. В. Китова. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 328 с.

40. Класифікація факторів конкурентоспроможності підприємства / Зайцева Л.О. // кафедри фінансів ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка» – 2012. – 6 с.

41. Кобець А.С. Роль держави у функціонуванні ринку освітніх послуг[Електронний ресурс] / А.С. Кобець// Державне управління: удосконалення та розвиток. – Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua>

42. Козіна Ж. Л. Теоретичні основи і результати практичного застосування системного аналізу в наукових дослідженнях в області освіти / Ж. Л. Козіна // Теорія та методика фізичного виховання. – 2007. – № 6. – С. 15–18, 35–38.

43. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. О. Л. Пелявского, пер. с англ. под ред. А. В. Назаренко. – [12-е изд.]. – М.; Киев; С.Пб.: Издательский дом "Вильямс", 2009. – 1072 с.
44. Кукурудза І.І. Ринок послуг вищої школи в Україні: стан, проблеми та перспективи / І.І. Кукурудза // Вісник Черкаського університету. Серія Економічні науки. – 2009. – № 152. – С. 148 – 163.
45. Ліпич П. Г., Комерційна діяльність: навч. посіб. / П. Г. Ліпич, О. В. Кошій. – Луцьк: РВВ Луцького держ. техн. ун-ту, 2005. – 288 с.
46. Ліпсіц І. В. Ціноутворення: підруч. / І. В. Ліпсіц. – М.: Юрайт, 2013. – 399 с.
47. Методы и модели формирования бренда на рынке / А.А. Черников, Л.В. Стрелкова // Нижегородский государственный университет – 2010. – № 3. – С. 229-234.
48. Мудра О.В. особливості взаємодії ринку освітніх послуг та ринку праці/ О.В. Мудра // Економіка. – 2012. – №5 (119). – С. 35–40.
49. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід / Т.Є. Оболенська. – К. : КНЕУ, 2001. – 208 с.
50. Обсяги виробництва послуг в Україні [Електрон. Ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
51. Осипова П.В., Основы комерційної діяльності: підручник / П.В. Осипова, І.М. Синяєва. – М.: 2002. – 324 с.
52. Офіційний сайт школи англійської мови «Мортімер» // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.mortimer-english.com.ua/uk/>
53. Офіційний сайт школи англійської мови «Хелен Дорон» // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://helendoron.ua>
54. Офіційний сайт школи англійської мови «DEC» // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://dec-school.com/>
55. Позиціонування компанії: як бренду виділитися на ринку // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ag.marketing/poziciyuvannya-kompanii/>

56. Портер, Майкл, Э. Конкуренция.: Пер с англ.: Уч. Пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. - 495 с.
57. Психология менеджмента / [Власов П. К., Липницкий А. В., Луцких И. М. и др.]; под ред. Г. С. Никифорова. – [3-е изд.]. – Х. : Гуманитар. центр, 2007. – 510 с.
58. Ризикологія в економіці та підприємстві: зб. наук. праць за матеріалами міжнар. наук.-практ. конф., 27-28 берез. 2001 р. / М-во освіти і науки України, Держ податк. адмін. України [та ін.]. – К. : КНЕУ : Акад. ДПС України, 2001. – 452 с.
59. Россіхіна О. Є. Основні фактори конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]/ О. Є. Россіхіна – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_39.pdf
60. Ротань В.Г. Науково-практичний коментар законодавства України про працю / В.Г. Ротань, І.В. Зуб, О.Є Сонін. – [11-е вид., допов. та переробл.]. – К.: Алерта; КМТ; ЦУЛ, 2010. – 584 с.
61. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. / Г. В. Савицька. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005. – 662 с.
62. Смолін І. В. Стратегія розвитку торговельного підприємства в ринкових умовах: навчальний посібник / І. В. Смолін, Н. М. Лещук. –К.: КДТЕУ, 2005. – 410 с.
63. Стеблюк Н.Ф. Економічна природа освітніх послуг в системі вищої освіти України / Н.Ф. Стеблюк// Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – №6 (2). – С. 196–199.
64. Темпорао П., Трот М. Роман з покупцем: пров. з англ. / Під ред. Ю. Н. Кантуревського. СПб., 2002. С. 146
65. Уколова А.А. Диспропорції розвитку ринку освітніх послуг в Україні: причини та наслідки / А.А. Уколова // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2010. – № 891. – С. 155 – 159.

66. Цимбал Л.І. Проблеми регулювання ринку освітніх послуг на сучасному етапі/ Л.І. Цимбал // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2010. – №2 (6). – С. 43–48.

67. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 504 с

68. Шевчук О.В. Ринок освіти: методологічні підходи визначення[Електронний ресурс] / О.В. Шевчук. – Режим доступу: <http://www.rusnayka.com>.

69. Штепа Н. П. Економічний аналіз. Аналіз господарсько-фінансової діяльності: навчальний посібник / Н. П. Штепа, Н. С. Приходько, О. С Думинець. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2005. – С. 81-134.

70. Christine Birkner, Net Promoter Score: Six Pros and Cons, www.ama.org, American Marketing Association. – Marketing News September 2015 [Electronic resource] – World Wide Web: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/an-nps-pulse-check.aspx>

ДОДАТКИ

Додаток А

Міжнародна школа Mortimer English Club пропонує методику вивчення вивчення англійської мови за допомогою веселих ігор і без особливих зусиль! Програми, що пропонуються розроблені, враховуючи вікові та психологічні особливості учнів, і доводять свою ефективність по всьому світі. Додатково пропонуються індивідуальні заняття, підготовка до міжнародних іспитів Cambridge YoungLearners Exams та ЗНО.

Суть бренду полягає у тому, що англійську мову необовязково вивчати «за столом і з книжкою», методика школи «Мортімер» полягає у вивченні мови шляхом повсякденних занять і ігр.

Історія про хлопчика Мортімера

Мортімер, а його ще називають Морті, – хлопчик-лицар із середньовічної Англії. Він потрапляє в наш час через помилку свого дядька-чарівника Годфрея. Двоє його друзів, кажан Бетті й дракон Малкольм, супроводжують його в цій подорожі й усі разом вони роблять багато цікавих і несподіваних відкриттів [12].

Отже, подальше навчання базується на цій легенді і програма навчання може бути дуже різноманітною і головне цікава для дітей. Mortimer English Club пропонує наступний перелік послуг:

9) Програма для найменших - від 1 до 3 років (English for Little Ones): малята навчаються легко й без зусиль. З цією програмою маленькі учні засвоюють англійську так, як і будь-яку нову захоплюючу гру.

- Ґрунтується на методі вивчення мови як рідної.
- Ураховує вікові особливості.
- Заняття проводяться у міні-групах.
- Включає дитячі пісні англійською, розвиває музикальність.
- Розвиває соціальні навички.
- Включає ігри й творчість, розвиває дрібну моторику.

Малята залучаються в процес гри й навчання за допомогою простих діалогів, відповідних до віку ігор, іграшок і посібників, що розвивають у дитини

тактильні відчуття. Перш ніж почати говорити, необхідно розуміти. Саме цьому маля вчиться в Мортімері – спочатку розуміти, а потім - виражати свої бажання. За допомогою спеціально розроблених навчальних матеріалів, вчитель ненав'язливо залучає малюка в процес спілкування й стимулює його використовувати англійську мову для вираження своїх бажань і потреб.

Програма включає вивчення 300 слів і знайомство англійською мовою із захоплюючими темами, підібраними за віком. Маля познайомиться із традиційними дитячими англійськими пісеньками й віршиками. Малята мають вроджені здатності до сприйняття мов.

Важко придумати кращий вік для вивчення мови без зусиль, тому що саме період до 3-х років є фазою природнього засвоєння мови. Не варто хвилюватись, якщо дитина не заговорила з перших уроків. У цьому віці дитині під силу вивчити будь-яку мову. Прийде час і вона почне говорити, не замислюючись. Навчання проходить у невеликих групах від 3-х до 6-и учнів. Програма розрахована на участь в уроці одного дорослого (мама, тато, бабуся, дідусь, няня) з кожною дитиною. Навчальний комплект містить: 3 робочих зошити, 1 аудіо CD, 1 блокнот для виробів, 1 рюкзак.

10) Програма для дітей від 2-х до 4 років (English for Minis): усі діти люблять спілкування, і англійська для цього не перешкода. Юний лицар Мортімер, герой історій, зацікавить учнів і відкриє їм пізнавальний світ англійської. Вся програма розрахована на всі канали сприйняття інформації дитиною: зоровий, слуховий і тактильний. Завдяки цьому задоволення й ефективність гарантовані.

- Ґрунтується на методі вивчення мови як рідної.
- Включає дитячі пісні й вірші англійською, розвиває музикальність.
- Дитина приймає участь у великій кількості ігор, підібраних у відповідності до віку.
- Включає ігри й творчість, розвиває дрібну моторику.

Програма English For Minis підходить як для дітей, які тільки почали вивчати англійську, так і для тих, хто завершив курс English for Little Ones.

На перших уроках основний акцент зосереджений на розумінні англійської мови вчителя й повторенні простих слів. Поступово словниковий запас збільшується, і юні учні можуть використовувати прості речення для вираження своїх бажань і думок. За допомогою запропонованих навчальних матеріалів учні залучаються до навчального процесу і не помічають, як спілкування англійською на уроках стає таким же природним, як і рідною мовою.

Вивчаючи англійську мову у віці від 2-х до 4-х років, малята усе ще перебувають у фазі, коли мова засвоюється природним шляхом, вони використовують свої вроджені здатності до сприйняття мови. Освоїти мову в більш пізньому віці буде складніше. Завдяки спеціально розробленим іграм, ілюстраціям, захоплюючим коротким історіям їм ненав'язливо дають можливість учням полюбити англійську мову й використовувати її так само природньо, як вони використовують свою рідну мову.

Навчання проходить у невеликих групах від 3-х до 6-и учнів. До досягнення трирічного віку учнів, програма передбачає участь в уроці одного дорослого (мама, тато, бабуся, дідусь, няня) з кожною дитиною. Розподіл на групи відбувається за віком учнів. Навчальний комплект містить: 2 робочих зошити, 1 книжку з історією про Мортімера, 1 аудіо CD, 1 блокнот для виробів.

Програма включає вивчення 300 слів і знайомство з англійською мовою із захоплюючими темами, підібраними за віком: знайомство, свійські тварини, кольори, цифри, на дитячому майданчику, транспорт, родина, частини тіла, іграшки, покупки в магазині, їжа й одяг. Малята познайомляться з дитячими традиційними англійськими пісеньками й віршиками. Граматика в цьому віці вивчається інтуїтивно, граматичні вправи у вигляді різних ігор включені в програму.

11) Програма для дітей від 4-х до 6 років (English for Children): який хлопчик не любить лицарів і драконів? Яку дівчинку не зацікавить магія таємничого чарівника? Відомі герої: юний лицар Мортімер, його дядько чарівник і дружелюбний дракон щороку переносять наших дошкільників у світ вивчення англійської мови.

У цьому віці дитині дуже важливо спілкуватися з іншими дітьми. На заняттях створюються такі умови, щоб це спілкування максимально відбувалося англійською мовою. Цьому допомагають командні ігри, ситуації, що розігруються (як звернутися до продавця в магазині, запитати дорогу, попросити про допомогу і так далі), і історії, у яких діти проговорюють свої ролі. Також діти вчаться будувати й використовувати прості граматичні конструкції, починають читати англійською.

Курс включає три рівні:

- English for Children 1 (11-12 навчальних місяців);
- English for Children 2 (11-12 навчальних місяців);
- English for Children 3 (6-7 навчальних місяців).

На кожному рівні учні:

- Поповнять словниковий запас на 500 слів;
- Познайомляться з 4 казками англійською мовою;
- Вивчать більше 13 англійських пісень;
- Продовжать вивчати прості граматичні конструкції;
- Полюблять англійську мову.

12) Програма English for Children підходить як для дітей, які тільки почали вивчати англійську, так і для тих, хто завершив курс English For Minis.

Дитина вивчає англійську у неформальній, приємній атмосфері. За допомогою яскравих наочних посібників, рухливих ігор, настільних ігор, пісень і творчих завдань. Програма розрахована на всі канали сприйняття інформації дитиною: зоровий, слуховий і тактильний.

Основна увага приділяється розумінню, згодом дитина може вільно використовувати прості речення у вивчених ситуаціях. Словниковий запас поступово й незмінно збільшується за допомогою різноманітних навчальних матеріалів і ігор. Незабаром діти здатні будуть підтримувати прості розмови і розуміти короткі історії англійською мовою.

Базова граматики вчиться інтуїтивно й закріплюється за допомогою спеціальних ігор і вправ. Читання, написання і граматичні правила додаються

згідно з віком і рівнем. Перші шість років у житті дитини є найважливішими для розвитку головного мозку. На протязі цього періоду формуються всі важливі зв'язки між клітинами головного мозку. Чим більше стимулюється мозкова діяльність, тим різносторонніше розвивається мозок. Дослідження показали, що вивчення другої мови в цьому віці позитивно впливає на розвиток і розумові здібності дитини.

Але навіть після шести років можна вивчити другу мову без зайвих зусиль і говорити майже без акценту. Однак, здатність невимушеного вивчення безповоротно втрачається до 11-12 років.

Якщо діти вивчали другу мову в дитячому садку й початкових класах, тоді вони мають перевагу у подальшому навчанні: вони вже отримали знання, не прикладаючи істотних зусиль, у них сформувалося позитивне ставлення до вивчення англійської мови й вони готові до подальшого процесу навчання, маючи об'ємну, систематизовану базу.

Заняття проходять у маленьких групах від 4 до 8 дітей сформованих за віком. Програма включає вивчення 500 слів і знайомство англійською мовою із захоплюючими темами, підібраними за віком: знайомство, свійські тварини, кольори, лічба, транспортні засоби, день народження, сім'я, частини тіла, на пляжі, у будинку, меблі, іграшки, у магазині, продукти харчування, у школі, домашні тварини, погода, одяг, зоопарк, геометричні фігури, антоніми, у лікаря, емоції.

13) Програма для молодших школярів від 6-ти до 9 років (English for Children).

Хоча програма English for Children містить у собі всі мовні навички, але основну увагу всетаки приділяють розмові й розумінню на слух. На уроках викладачі зацікавлюють своїх учнів різноманітними навчальними матеріалами, рольовими постановками, настільними іграми, рухливими іграми. Діти багаторазово чують і повторюють речення англійською мовою. У такий же спосіб відбувається вивчення граматики. Кожна досліджувана граматична конструкція багаторазово повторюється вчителем і учнями в ході ігор або

програванні рольових ситуацій. Завдяки маленьким групам і акценту на розвитку навичок розмови, компенсується нестача практики розмови на уроках у школах. На кожному рівні учні:

- Поповнять словниковий запас на 500 слів;
- Познайомляться з 4 казками англійською мовою;
- Вивчать більше 13 пісень англійською;
- Продовжать вивчати прості граматичні конструкції;
- Полюблять англійську мову.

У перших класах дитина зазнає більших навантажень. Тому у школах Mortimer максимально намагаються зробити навчання захоплюючим і невиснажливим. Адже ефективність будь-якого навчання прямо залежить від настрою учня.

14) Програма для підлітків (Fit for English).

Англійська мова є мовою міжнародного спілкування. Якщо людина говорить англійською, перед нею відкривається більше можливостей пізнавати світ. Досвідчені викладачі Mortimer English Club щодня допомагають своїм студентам покращувати їхні навички спілкування, розширювати знання граматики, збільшувати словниковий запас.

У цьому курсі основними завданнями є як розвиток навичок розмови, так і поглиблення, систематизація знань граматики. Завдяки великій кількості розмовних ігор, учні згодом можуть спілкуватися англійською, не замислюючись.

Грамматика пояснюється дуже детально й відпрацьовується в іграх і вправах. Заповнюються пробіли в базових знаннях і мовний бар'єр починає зникати. Навчальне навантаження на дітей значно збільшується після закінчення молодшої школи. Велика кількість учнів в класах й насичена програма не дозволяють шкільному вчителю приділити увагу кожному учневі. У більшості випадків у школах дають теоретичні знання. В Mortimer розробили практичну концепцію, створюється атмосфера, яка допомагає дітям використовувати англійську активно, вільно, творчо й без внутрішнього страху – подібно рідній

мові. Заняття проходять у маленьких групах від 4 до 8 дітей, сформованих за віком і за рівнем знань.

15) Індивідуальні заняття:

- Навчання без страху й тиску. Заповнення пробілів у шкільних знаннях.
- Індивідуальні уроки для тих, кому необхідна допомога в засвоєнні шкільної програми.
- Додаткові заняття для сильних учнів, які випереджають своїх ровесників.
- Практика спілкування англійською.

Дуже важливо, щоб у студента був результат і позитивна мотивація. Досвідчені вчителі дуже доступно пояснюють граматику й відпрацьовують її за допомогою ігор і вправ. Також приділяється велика увага збільшенню словникового запасу й розвитку розмовних навичок.

16) Підготовка до міжнародних іспитів Cambridge Young Learners English Exams (7-12 років):

- Розроблені для дітей від 7 років і більше;
- Проходять у спокійній, дружній атмосфері;
- Є позитивною мотивацією: не існує поняття «не здав», тому що оцінюються тільки правильні відповіді;
- У результаті, кожна дитина одержує сертифікат, який є винагородою її старань;
- Дитина одержує позитивний досвід здачі міжнародних тестів, завдяки чому ці тести є ефективною підготовкою до здачі тестів більш високого рівня.

Cambridge Young Learners English – прекрасна можливість не тільки перевірити знання, отримані маленькими учнями, але й винагородити дитину за старання й наполегливість. У ході іспиту перевіряються всі мовні навички: розуміння мовлення на слух, говоріння, читання й письмо. Існує три рівні, відповідні до віку й ступеня навчання: Starters, Movers, Flyers:

- Рівень «Starters». Розраховано на дітей 7-8ми років. Підтверджує початковий рівень знань. Тривалість іспиту – 40 хв.
- Рівень «Movers». Розраховано на дітей 8-11 років. При високому результаті підтверджує початковий рівень знань. (A1 – Кембриджська шкала рівня знань). Тривалість іспиту – 60 хв.
- Рівень «Flyers». Розраховано на дітей 9-12 років. При високому результаті підтверджує елементарний рівень знань. (A2 – Кембриджська шкала рівнів знань). Є також сходинкою до задачі наступного міжнародного іспиту КЕТ(Key English Test). Тривалість іспиту – 70 хв.

Система оцінки тут не звична, бальна – а «зіркова». Якщо дитина перебуває поки на початку великого шляху, вона отримає свої мінімальні «прохідні» три зірочки. Ну, а якщо юний студент продемонстрував високі знання, він одержить максимальні 15 зірочок! Усі тести перевіряються досвідченими міжнародними екзаменаторами. Рішення про результати ухвалюється Кембриджським Екзаменаційним Синдикатом. Одержати сертифікат можна протягом місяця від дня здачі. Дана міжнародна система тестів є веселим і цікавим вступом у світ міжнародних іспитів. 310 000 дітей в 55 країнах світу щорічно складають такі іспити.

17) Підготовка до ЗНО.

Підготовка до Зовнішнього Незалежного Тестування вимагає серйозного підходу, адже успішна здача цього тестування є необхідною умовою вступу у ВНЗ. Спеціально розроблений курс для підлітків допоможе справитися із цим завданням.

У процесі роботи зі студентами використовується література, рекомендована Міністерством Освіти й Науки України, а також багато додаткових матеріалів, представлених у вигляді підручників і методичних посібників з лексики й граматики провідних британських видань, які в повному обсязі охоплюють усю програму представленого курсу.

18) Програми на канікули в Мортімер.

Літо – чудова пора. Навчальні центри Мортімер пропонують різноманітні програми на літніх канікулах для тих, хто готовий відпочивати й веселитися англійською мовою. Наповнення програм залежить від віку учнів:

- Літній міський англомовний табір;
- Групові заняття на літню тематику;
- Групові заняття по граматиці для підлітків – Grammar Summer;
- Індивідуальні заняття;
- Інтенсивні курси.

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	2020 р.	2019 р.
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	510.2	443.3
Податок на додану вартість	(85)	(73.9)
Акцизний збір	()	()
Інші вирахування з доходу	()	()
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	31	25,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	(358,3)	(309.8)
Валовий:		
прибуток	66.9	59.6
збиток	()	()
Інші операційні доходи	13	9.6
Адміністративні витрати	(37.5)	(23.5)
Витрати на збут	(37.3)	(41.5)

Інші операційні витрати	(4.3)	(4.2)
Фінансові результати від операційної діяльності:		
прибуток	0.8	
збиток	()	()
Доход від участі в капіталі		
Інші фінансові доходи	3.4	5.6
Інші доходи		
Фінансові витрати	()	()
Втрати від участі в капіталі	()	()
Інші витрати	()	()
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:		
прибуток	4.2	5.6
Податок на прибуток від звичайної діяльності	1.9	1.5
Дохід з податку на прибуток від звичайної діяльності		

Фінансові результати від звичайної діяльності:		
прибуток	2.3	4.1
збиток	()	()
Надзвичайні:		
доходи		
витрати	()	()
Податки з надзвичайного прибутку		
Чистий:		
прибуток	2.3	4.1
збиток	()	()