

**Вищий навчальний заклад
«Університет економіки та права
«КРОК»**

**Факультет економіки та
підприємництва**

**Кафедра маркетингу та поведінкової
економіки**

075 Маркетинг»

Дипломна робота (проект)

на тему **Лояльність як інструмент просування освітніх послуг в умовах
посиленої конкуренції.**

Виконав студент _____
(Підпис)

Зеліков Денис Олексійович

Керівник _____

Дьячук Ірина Віталіївна

(Резолюція «До захисту»)

Попередній захист:

(Висновок: «До захисту в екзаменаційній комісії»)

Завідувач кафедри: _____
(Підпис) (Прізвище, ініціали) (Дата)

Київ – 2025 року

**Вищий навчальний заклад
«Університет економіки та права
«КРОК»**

Факультет Економіки та підприємництва

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Освітньо-кваліфікаційний рівень — Магістр

Спеціальність — 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

д.е.н., професор І.Л. Петрова

«___» _____ 20__ року

**З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ
СТУДЕНТА**

Зелікова Дениса Олексійовича

(прізвище, ім'я, по батькові
студента)

Тема дипломної роботи

**Лояльність як інструмент просування освітніх
послуг в умовах посиленої конкуренції**

Керівник роботи Дьячук Ірина Вікторівна, к.е.н, доцент кафедри маркетингу

Затверджено наказом Університету від «___» _____ 20__ року

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали, податкова звітність підприємства, рекламна звітність підприємства, рекламні матеріали.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретико-методологічні підходи щодо використання лояльності як інструменту просування освітніх послуг.

Розділ 2. Дослідження лояльності в просуванні освітніх послуг Центру інтелектуального та творчого розвитку особистості «Райдуга» (ФОП

Раковська І.Е.)

Розділ 3. Розробка пропозицій та обґрунтування заходів щодо посилення просування ЦІТРО «Райдуга» на ринку освітніх послуг з використанням системи лояльності.

Список літератури. Висновки. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: таблиці, схеми, графіки, рисунки

6. Консультантів розділів роботи:

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

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження теми роботи і наукового керівника		
2	Затвердження завдання на дипломну роботу		
3	Затвердження плану дипломної роботи		
4	Написання роботи в цілому: Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літератури)		
5	Розділ 2 (аналітично-дослідницька		
6	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна		

7	Повне написання кваліфікаційної роботи. Подання на відгук науковому керівнику		
8	Подання на зовнішню рецензію		
9	Подання роботи на перевірку на відповідність вимогам академічної доброчесності		
10	Підготовка доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу		
11	Завершення роботи в цілому		
12	Попередній захист роботи		

Студент _____
(Підпис)

_____ (Прізвище, ініціали)

Керівник _____
(Підпис)

_____ (Прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Ринок освіти сьогодні зазнає значних змін, в зв'язку з впровадженням дистанційної та змішаної форм навчання. Все більше закладів звертають увагу на необхідність побудови лояльних відносин з клієнтами та персоналом задля збереження контингенту учнів та збільшення попиту на освітні послуги.

У магістерській роботі розглянуті основні методи та напрями формування лояльності для просування на ринку освітніх послуг навчального закладу ЦІТРО «Райдуга» (ФОП Раковська І.Е.), а також напрями просування та позиціонування вказаного навчального закладу, проаналізовано конкурентів на ринку у Солом'янському районі м.Києва. Проаналізовані техніко-економічні показники та отримані результати дали можливість запропонувати додаткові шляхи та заходи, спрямовані на просування послуг. Проведено оцінку існуючим рекламним кампаніям та за допомогою модифікованої шкали особистої лояльності та індексу NPS, визначено рівень лояльності споживачів. Розроблені заходи, що сприятимуть позиціонуванню та просуванню послуг підприємством з врахуванням інструменту лояльності.

Запропоновані заходи дозволять привернути увагу споживачів до послуг ЦІТРО «Райдуга» (ФОП Раковська І.Е.) через мережу Інтернет, що сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності та формування стійких позицій на ринку освітніх послуг.

Дипломна робота складається з трьох розділів, містить 108 Сторінок, 10 таблиць, 6 рисунків, двох додатків, список літератури складається з 78 найменувань.

Скорочення:

ЦІТРО – Центр інтелектуального та творчого розвитку

Ключові слова: ЛОЯЛЬНІСТЬ, ПРОСУВАННЯ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ, РИНОК ОСВІТНІХ ПОСЛУГ, КОНКУРЕНЦІЯ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	11
1.1. Теоретичні основи лояльності.....	11
1.2. Особливості функціонування ринку освітніх послуг в Україні.....	26
1.3. Методи просування навчальних закладів на ринку освітніх послуг	32
Висновки до розділу 1.....	38
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ В ПРОСУВАННІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЦЕНТРУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ТА ТВОРЧОГО РОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ «РАЙДУГА» (ФОП РАКОВСЬКА І.Е.).....	41
2.1. Аналіз ринку освітніх послуг приватних дошкільних закладів у Солом'янському районі м. Києва.....	41
2.2. Загальна характеристика діяльності ЦІТРО «Райдуга»	44
2.3. Дослідження процесу просування навчального закладу на ринку освітніх послуг.....	54
Висновки до розділу 2.....	61
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ЦІТРО «Райдуга» НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ З ВИКОРИСТАННЯМ СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ.....	63
3.1. Основні напрямки позиціонування навчального закладу з використанням інструменту лояльності.....	63
3.2. Обґрунтування та оцінка заходу створення YouTube-каналу для просування бренду навчального закладу.....	70
3.4. Рекомендації додаткових заходів щодо посилення лояльності та просування ЦІТРО «Райдуга» на ринку освітніх послуг.....	80
Висновки до розділу 3.....	87
ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	94
ДОДАТКИ.....	102

ВСТУП

Актуальність теми. Освіта – невід’ємна частина нашого життя. Важко переоцінити роль освіти в житті кожної людини. Вдосконалюючись з кожним поколінням, освіта зберігає та передає основні цінності людства, допомагає сформуватись особистості, дає професійні навички та знання, формує мислення, спрямовує людину на пошуки новітніх технологій, сприяє розвитку суспільства.

Гідна освіта представляє собою особливу цінність, оскільки допомагає особистості отримати хорошу роботу, зайняти посаду, що дозволить рухатись кар’єрними сходами, відкриває дорогу у майбутнє.

Людина прагне навчатися протягом всього свого життя, а система освіти має надати їй таку можливість.

Сьогодні в Україні існує велика кількість закладів освіти різних рівнів та форм власності. В найбільших містах країни зосереджена їх переважна кількість. Тому перед навчальними закладами виникає гостра конкурентна боротьба за кожного учня. Особливо така конкуренція відчувається серед приватних закладах освіти. І це зрозуміло, оскільки метою їх функціонування є отримання прибутку від надання освітніх послуг.

Гравцями на ринку освітніх послуг є навчальні заклади різних форм власності з одного боку та споживачі (учні, студенти, слухачі) з іншої, що вступають у соціально-економічні відносини.

В процесі їх відносин відбувається передача знань, умінь, навичок, що на ринку освітніх послуг є продуктом чи послугою. Таким чином навчальний заклад продає, а споживач купує освітні послуги.

Тема просування освітніх послуг на ринку в умовах гострої конкуренції є на сьогодні актуальною як ніколи.

Сучасний ринок освітніх послуг постійно розвивається та оновлюється, створюються нові заклади, зростає конкуренція. В боротьбі за кожного учня необхідно використовувати новітні засоби та способи для позиціонування та

просування послуг навчального закладу, виховувати лояльних споживачів, створювати попит на послуги, що призведе до зростання продажів та прибутку.

Ефективне функціонування цього освітнього ринку, таким чином, потребує впровадження маркетингового підходу у сфері просування освітніх послуг до споживачів.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення особливостей просування освітніх послуг Центру інтелектуального та творчого розвитку особистості «Райдуга» (ФОП Раковська І.Е.) з використанням інструменту лояльності в умовах посиленої конкуренції, та розробка пропозицій та рекомендацій щодо заходів по збільшенню ефективності просування послуг на ринку.

Основною ідеєю роботи є узагальнення досвіду просування освітніх послуг навчальними закладами приватної власності на ринку в умовах зростаючої конкуренції з використанням лояльності для пошуку нових шляхів залучення потенційних клієнтів.

Об'єктом дослідження стала діяльність Центра інтелектуального та творчого розвитку особистості «Райдуга» (ФОП Раковська І.Е.) в м.Києві.

Предмет дослідження - теоретичні та практичні аспекти просування послуг Центру інтелектуального та творчого розвитку особистості «Райдуга» (ФОП Раковська І.Е.) на ринку освітніх послуг.

Завдання дослідження:

- дослідити основи формування лояльності до навчального закладу;
- визначити особливості функціонування ринку освітніх послуг;
- охарактеризувати методи просування навчальних закладів на ринку освітніх послуг;
- здійснити аналіз ринку освітніх послуг приватних дошкільних закладів Солом'янського району м. Києва;
- висвітлити загальну характеристику діяльності ЦІТРО «Райдуга» (ФОП Раковська І.Е.);
- дослідити методи просування навчального закладу на ринку освітніх

послуг;

- описати основні напрямки позиціонування навчального закладу з використанням інструменту лояльності;

- обґрунтувати та оцінити заходи по створенню YouTube-каналу для просування навчального закладу;

- розробити рекомендації додаткових заходів щодо посилення лояльності та просування ЦТРО «Райдуга» на ринку освітніх послуг;

- визначити вплив запропонованих заходів щодо посилення просування навчального закладу в умовах посиленої конкуренції.

Методи дослідження

Для вирішення задач даної роботи використовувались такі методи:

- конкретно-пошуковий та логіко-синтетичний - для збору, систематизації та аналізу інформації;

- порівняльний - для визначення особливостей використання програм лояльності навчальними закладами що конкурують на ринку освітніх послуг;

- аналітичний – для розуміння процесів просування, які використовувались у ЦТРО «Райдуга» (ФОП Раковська І.Е.);

- економіко-статистичний - для обробки результатів дослідження;

- аналізу та синтезу – для розробки рекомендацій щодо просування освітніх послуг з використанням інструменту лояльності;

- узагальнення – для визначення проблем та перспектив використання лояльності як інструменту в просуванні освітніх послуг;

Використані теоретичні і законодавчо-нормативні джерела

Під час написання роботи користувався законодавчими та нормативними актами України щодо освіти та підприємництва; фаховими працями вітчизняних та зарубіжних авторів, що досліджували лояльність в Україні та Європі; електронними бібліотеками університетів України, ЄС, матеріалами науково-практичних конференцій, що вивчали роботу з персоналом та механізм лояльності; сайти, лендінги, соціальні мережі

місцевих навчальних закладів; ресурси Інтернет.

Наукова новизна дослідження

Новизна роботи полягає у аналізі та узагальненні поняття «лояльність як інструмент» в просуванні освітніх послуг, оцінці ефективності розвитку закладів освіти в умовах посиленої конкуренції, цілеспрямованої маркетингової діяльності для залучення клієнтів в заклади освіти, цілеспрямованої маркетингової діяльності щодо створення системних рекомендацій для навчального закладу у просуванні та позиціонуванні на ринку освітніх послуг.

Структура та обсяг роботи

Робота складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків. Кваліфікаційну роботу викладено на 108 сторінках (----- сторінок основна частина). Вона включає 6 рисунків, 10 таблиць, 2 додатки.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

1.1. Теоретичні основи лояльності

Слово-термін «лояльність» сьогодні досить широко вживається як у побуті, так і в наукових колах. Проте значення цього поняття в різних контекстах трактується по-різному.

Слово «лояльність» французького походження («*loialte*»- відданий) і походить від латинського «*lex*», що означає «закон».

Історично лояльність особистості означала його відданість феодалу, монарху, державі, іншому інституту влади в обмін на захист власного існування. Тобто цей термін відображав в основному договірні відносини між васалом та його сеньйором і зовсім не обов'язково включав особисту вірність та прихильність васала.

В період зміни феодальних відносин в Європі, що будувались на владі, на ті відносини, що мали в основі гроші та індивідуальні матеріальні блага, лояльність ставала продуктом економічного обміну. Тобто підданий лишався вірним своїй організації, якщо вона могла забезпечити його матеріальний достаток. В такому випадку лояльність виступала як обмін між співробітником та організацією.

Поняття лояльності на Сході було іншим, оскільки там домінувала особлива філософія, побудована на повазі до старших, наявність чіткої ієрархії в сім'ї та суспільстві. Там лояльність була не на базі поведінки як вірності своєму хазяїну, оскільки це вигідно, а на базі глибинних емоційних почуттів, в яких був підтекст відданості та вірності.[78]

На сьогодні термін лояльність означає взаємовигідні відносини між роботодавцем та співробітником, побудовані на емоційних та моральних

цінностях.

Сучасні словники дають різні акценти у визначенні терміну «лояльність». Так у тлумачному словнику В.І. Даля лояльний пояснюється як доступний, милосердний, людяний, людинолюбивий, привітний, благородний, правдивий, доброзичливий. А енциклопедія Брокгауза додає ще відтінок законності, вірності, обов'язку, принципу.

В енциклопедичному словнику знаходимо пояснення лояльності як виконання законів, постанов, вимог органів влади, а також коректність та відмова від будь-яких недоброзичливих дій. [31]

У вітчизняній літературі поряд з терміном лояльність можна зустріти як синонім поняття *прихильність, відданість*.

Таким чином, лояльність може використовуватись для характеристики будь-якої людини в залежності від ролі, яку вона виконує в даний момент. Хто вона як громадянин, як споживач, як найманий працівник, член громадської організації тощо. [7]

Лояльність є персоніфікованим поняттям, оскільки визначає поведінку, характеристики, ставлення конкретної людини.

Термін лояльність використовується у декількох наукових площинах, що мають спільні точки перетину.

З точки зору психології лояльність відноситься до поведінки людини по відношенню до себе або по відношенню до інших осіб.

Поведінка людини формується з дитинства і впливає на її подальші щоденні звички, тоді як відношення до інших – це формування навички підтримувати один одного, цінувати та поважати досягнення інших, це довіра та спільні інтереси. З віком людина відчуває та асоціює себе з іншими людьми, групами або організаціями, якщо їх життєві цінності співпадають.

З точки зору маркетингу лояльність – це перевага, яку надає людина під час вибору послуги чи товару у того чи іншого продавця, після попередніх разових або постійних взаємодій, покупок. При цьому позитивні емоції, що виникають при цьому створюють основу для майбутнього стійкого зв'язку

лояльності у парі послуга-заклад, проте цей зв'язок може розірватися у будь який момент на шляху клієнта. [51]

Кожний раз, коли людина робить свій вибір на користь того чи іншого продукту, послуги, вона отримує певний результат. Цей результат може бути як позитивним так і негативним, що і буде в подальшому асоціюватися з надавачем послуг, закладом освіти або викладачем.

Тому емоційні реакції споживачів на різні ситуації є вирішальними під час формування їх власної думки, загального досвіду. Враховуючи такі негативні або позитивні реакції клієнтів, підприємства корегують свою діяльність задля мети отримання максимальної задоволеності від наданої послуги або покупки клієнтом. Це дозволить в подальшому збільшити контакти клієнта з обсягом послуг, що надає заклад.

З точки зору клієнта – його лояльність до закладу, компанії, продукту, послуги підтверджується поведінковими характеристиками – повторними покупками, взаємодією з закладом, а також підтвердження емоційного сприйняття - задоволеність результатом, гарними загальними враженнями, довірою до закладу, позитивними емоціями.

Перші спроби використання лояльності на користь бізнесу були ще на початку ХХ століття. Ранній етап – це 20ті роки минулого століття, коли компанія Betty Crocker використала купони [78] що були однією з перших програм лояльності.

В середині ХХ століття В.Т. Vabbitt запропонував обмінювати торгові марки з упаковок продуктів на призи. [78]

Вперше науковий підхід до теоретичного обґрунтування лояльності як способу поведінки споживачів був запропонований Джейкобі і Честнат.

Їх робота була базувалась на поєднанні поведінкових та установчих факторів.

У 1990х роках побачила світ робота Фредерік Райхельд "The Loyalty Effect", яка показала важливість ролі лояльності клієнтів для бізнесу. [78]

З початку 2000-х і дотепер розвиток використання лояльності як інструменту у різних бізнесах досліджувався різними маркетологами.

Почали з'являтися інструменти для вимірювання лояльності. Маркетологи вивчають поведінкову економіку споживачів і її вплив на розвиток та масштабування бізнесу.

Так у 2003 році Райхельд представив концепцію Net Promoter Score (NPS) для вимірювання лояльності, а такий дослідник як Річард Олівер, розвиває багатовимірні моделі лояльності, що включають когнітивні, афективні та поведінкові компоненти. [24]

Вивчення лояльності як інструмента залучення клієнтів в Україні почалося пізніше, на початку XXI століття та спирався на зарубіжний досвід. [17]

З початком 2000-х такі науковці як Балабанова Л. почала досліджувати тему лояльності відносно українського ринку товарів та послуг в різних галузях господарства. [11]

Основними напрямками досліджень лояльності в Україні стають вивчення факторів, що впливають на формування лояльності, розробляються методи оцінювання рівня лояльності клієнтів та споживачів, досліджуються взаємозв'язки між задоволеністю та лояльністю клієнтів, а також аналізуються ефективності різних діючих програм лояльності. [10]

Значний внесок у вивченні лояльності в контексті маркетингу внесли і вітчизняні науковці.

Соціальні аспекти лояльності досліджувала Валентина Пономаренко, розглядаючи соціальні відносини та комунікації. В своїх роботах вона стверджує, що у соціальних відносинах лояльність формується на основі довіри, взаєморозуміння та спільних цінностей.

Питання корпоративної лояльності досліджував Олег Мельник, який є фахівцем у сфері бізнесу та управління, тому для нього важливим було висвітлення теми корпоративної культури, коли лояльні співробітники сприяли створенню позитивного іміджу компанії, та підвищували її продуктивність.

Також питанню особливостей управління лояльністю персоналу багато

уваги в своїх наукових роботах приділяли вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: М. Армстронг, Н. Аллен, Г. Беккер, А. Кібанов, Дж. Мейер, І. Чумарин, В. І. Доміняк, Л. Почебут, К. Харський, І. Федотова та інші. [7]

Тема лояльності в маркетингу залишається цікавою для спостережень, досліджень, розробок нових шляхів, що приведуть до бажаного фінансового результату компаній.

Але лояльність існує ще у двох вимірах: зовнішньому та внутрішньому.

Зовнішня сторона лояльності закладу – це відношення споживачів до організації, а внутрішня – це відношення співробітників до організації. І якщо відношення до підприємства буде байдужим, то і відношення до клієнтів буде таким самим. Тоді формування лояльності клієнта буде перервано.

У загальному розуміння лояльність персоналу – це вірність співробітників своїй організації. Лояльний співробітник має розділяти цілі ті цінності організації, мати бажання докладати значних зусиль задля розвитку організації, бажає залишатися членом організації ще довгий час.

Жодна компанія не зможе функціонувати, якщо її персонал не буде зацікавлений у ефективній та якісній праці, у загальній продуктивній діяльності.

В умовах сучасного підвищеного конкурентного середовища проблема лояльності персоналу стоїть дуже гостро і виходить на перші плани у розвитку закладів освіти. Питання стоїть не стільки в утриманні персоналу, запобіганню плинності кадрів, як у такому відношенню до своєї роботи, щоб прикладати значні зусилля задля досягнення фінансових цілей підприємства. Для цього є необхідність вироблення спільних цілей та знаходження на рівні однакового ціннісного поля.

Основою будь якого підприємства є люди, які там працюють. Саме вони забезпечують спілкування з потенційними клієнтами, надають послуги.

І тут на перший план виходить якість та ефективність їх роботи. Якісне навчання, або послуга можуть бути надані тоді, коли співробітник особисто зацікавлений в процесі роботи та у результаті своєї праці. Тоді, коли він бачить

зацікавленість керівництва у тих цінностях, які він створює, коли відчуває повагу та власну значущість. Такі співробітники ініціативні, оскільки бачать особистісний сенс у своїй роботі в конкретному закладі. Реалізація таких цінностей співробітників забезпечує соціально-психологічний комфорт та створює лояльність до організації, в якій він працює.

Дослідження міжнародної консалтингової компанії Hay Group свідчать, що підвищення рівня лояльності персоналу лише на 5% збільшує прибуток компанії на 0,5%. Таким чином, зростання лояльності позитивно впливає на загальний результат, оскільки знижується плинність персоналу, самі співробітники стають інформаційним каналом, передаючи свої враження про надійність компанії, високу якість обслуговування та високу якість надання послуг. Таким чином вони стають адвокатами бренду закладу, якому можна довіряти.

Лояльні співробітники передають свою лояльність клієнтській аудиторії і тим самим впливають на збільшення кількості продажів.

Тому будь-яка компанія, що будує свою роботу на довгострокову перспективу, повинна звертати увагу на лояльність свого персоналу. [14]

Українські науковці Бельська К.Г., Волкова Т.Р. в своїх працях стверджують, що зацікавленість персоналу в результатах діяльності організації дозволяє знизити ризики, заощадити ресурси, що створює стабільну соціально-економічну систему підприємства. [35]

Наявність лояльного персоналу полегшує роботу керівників, оскільки можна зекономити час на контроль персоналу та направити його на розвиток основної діяльності, підвищуючи ефективність організації в цілому.

Мельникова О.В. в своїх роботах звертає увагу, що за умови нестабільного зовнішнього середовища, який, наприклад ми маємо сьогодні з війною, лояльність персоналу забезпечує стратегічну стійкість організації, що дозволяє подолати кризові ситуації. [34]

Проте існують ситуації з імітаційною лояльністю, коли співробітник демонструє, створює видимість лояльності. Це скоріше спосіб пристосування

до культури підприємства. Таким людям властиві певні особистісні характеристики як егоїзм, нещирість, вони мають недостатню мотивацію. Емоційно такі люди не пов'язуються з організацією і легко можуть змінити місце роботи, не відчуваючи при цьому ніякого жалю.

Проте, якщо людина схильна до емоційної прихильності, подяки, вірності, але ці потреби не підтримуються компанією, то можна говорити про потенційну лояльність. Якщо організація не помічає, часом ігнорує відданість співробітника, то це викликає у нього негативні стани, стреси, незадоволеність, пригніченість, оскільки його емоційна лояльність не підкріплюється зворотнім зв'язком. В наслідок такого відношення у співробітника втрачається мотивація, бажання креативити, розвиватися, вдосконалювати, шукати шляхи підвищення ефективності роботи.

Коли співробітник емоційно бідний, то зробити його лояльним до організації може високий рівень задоволення власних потреб. Проте тут може включитись нездорова конкуренція. Коли компанії-конкуренти пропонують як роботодавці більш привабливі ніж в середньому на ринку умови стимулювання праці, пропонують різні не матеріальні та не фінансові переваги. В такому разі мова іде про прагматичну лояльність. І якщо інша компанія запропонує ще вигіднішу пропозицію, то при відсутності емоційної лояльності та відданості такий співробітник швидше за все перейде у іншу організацію.

Благонадійні співробітники мають середню ступінь вмотивованості. А високий особистісний потенціал лояльності та висока ступінь вмотивованості дають найвищу ступінь лояльності, яка характерна керівникам або власникам компанії.

Для ефективного управління персоналом необхідно систематично не рідше одного разу на півроку-рік проводити оцінку їх лояльності, щоб розуміти їх вмотивованість до роботи.

Таким чином, можна виділити такі типи лояльності співробітників щодо роботи в організаціях (Рис. 1.1)

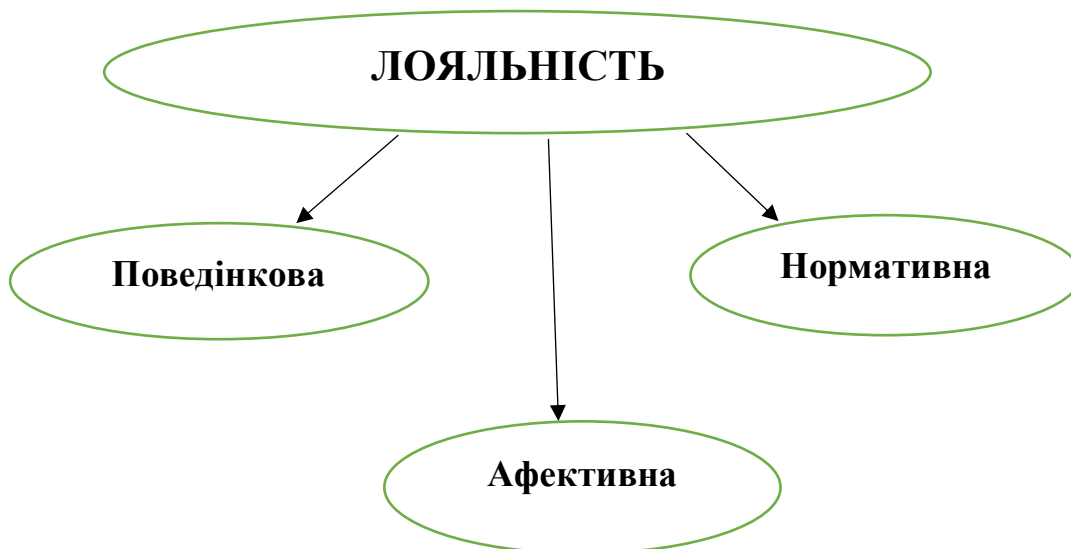


Рис. 1.1 Типи лояльності співробітників

Поведінковий тип характерний для тих співробітників, що звикають до робочого місця та не бажають змінювати колектив. Їх влаштовує місце роботи, вони в цілому задоволені матеріальною винагородою і бояться щось змінювати у власному житті. Такі співробітники підсвідомо бояться поміняти місце роботи. Часто це співробітники старшого віку, які перечікують час до настання пенсії, або працівники зі страхами про перерваний трудовий стаж.

Афективний – характерний для тих співробітників, яким комфортно у колективі і добре на роботі. Там працюють їх друзі, гарний психологічний клімат. Таких працівників приваблюють спільні заходи, корпоративи, розваги, бонуси від компанії тощо. Але душевний комфорт для них важливіший, тому цей тип співробітників не стане перескакувати в іншу компанію заради зарплати.

Нормативний – характерний для співробітників, що відчують почуття обов'язку, вдячності, його щось утримує на роботі в даній організації. Наприклад, якщо поруч працюють родичі, або за його працевлаштування просили інших, або для людини дуже важлива думка оточуючих щодо нього, або почуття обов'язку, що змушують людину працювати саме в цій конкретній компанії тощо. Такого співробітника сама робота, зарплата може не

влаштувати, проте піти він не може.

Підвищити лояльність персоналу до компанії можна по-різному. Наприклад, наявність премій, підвищення зарплати, інші матеріальні винагороди – це дуже витратні шляхи. Проте лояльність персоналу при цьому може і не збільшитись, а витрати вирости.

Існують різні методи підвищення лояльності персоналу організації. Серед яких значну частку мають нематеріальні стимули. Наприклад, впровадження безкоштовного харчування, медичного страхування, наявність уніформи, програми навчання та підвищення кваліфікації тощо.

Оскільки поняття «лояльність персоналу» включає в себе і загальну тенденцію у поведінці та відношенню до засновників компанії, керівника підрозділу, в якому працюють, до колективу, колег по роботі та до закладу в цілому, то лояльність персоналу можна вважати багатоаспектним поняттям.

В такому випадку можна виділити ще й такі аспекти, що впливатимуть на розробку мотиваційних дій в управлінні:

- організаційний;
- соціально-психологічний;
- юридичний;
- економічний.

Під час роботи з персоналом необхідно враховувати різні рівні мотивації та результати праці, що спостерігаються у лояльних та у нелояльних співробітників.

Володіти інформацією щодо лояльності персоналу дуже важливо у побудові управлінських рішень, що базуються на знаннях ставлення співробітників до компанії, оцінити рівень задоволеності роботою, робочим місцем, дослідити взаємовідносини в колективі, з'ясувати мотиваційні дії, що підвищують ефективність роботи персоналу.

Відділи по роботі з персоналом, менеджери, досліджують індикатори лояльності колективу.

Серед таких маркерів є:

- ідентифікація з компанією;
- емоційна прив'язаність до компанії;
- впевненість у доцільності довготривалої роботи в компанії.

Для ефективної роботи усіх співробітників закладу чи компанії, менеджери розробляють систему управління лояльністю персоналу.

На початку ця робота проводиться ще під час співбесід при наймі співробітника до організації на роботу. На стадії відбору вже можна виділити риси характеру, цінності шукача роботи, що в подальшому будуть сприяти або не сприяти лояльності до організації. Не варто очікувати, що відразу після працевлаштування співробітник буде зразу лояльним до компанії. На першому етапі у працівника ще не вироблене власне ставлення до компанії, керівників, колег. У цей же період також може бути негативний вплив від інших співробітників. Тому перед керівниками усіх рівнів стоїть завдання адаптації нового співробітника та допомогти йому влитися у колектив, а також налаштувати на позитивне ставлення до компанії. По закінченню адаптаційного періоду, що часто співпадає з випробувальним терміном, лояльність співробітника зароджується, трансформується і відтепер його відданість буде залежати від його мотивації, цілей, особистих якостей, а також від якості роботи з управління персоналом.

І в подальшому співробітництві з найманим працівником перед безпосереднім керівництвом будуть стояти задачі по створенню умов для формування стійкої структури персоналу, та зниження рівня конфліктів та загального незадоволення.

Регулярне проведення анкетування підлеглих методом Терстоуна, або проведення опитувальників задоволеності та розуміння цілей закладу. Це допоможе оцінити відданість персоналу.

Наступним етапом роботи з формуванням лояльності персоналу буде виявлення ступеню лояльності, яка вже сформувалась та існує у персоналу на поточний момент (Див. Рис.1.2)

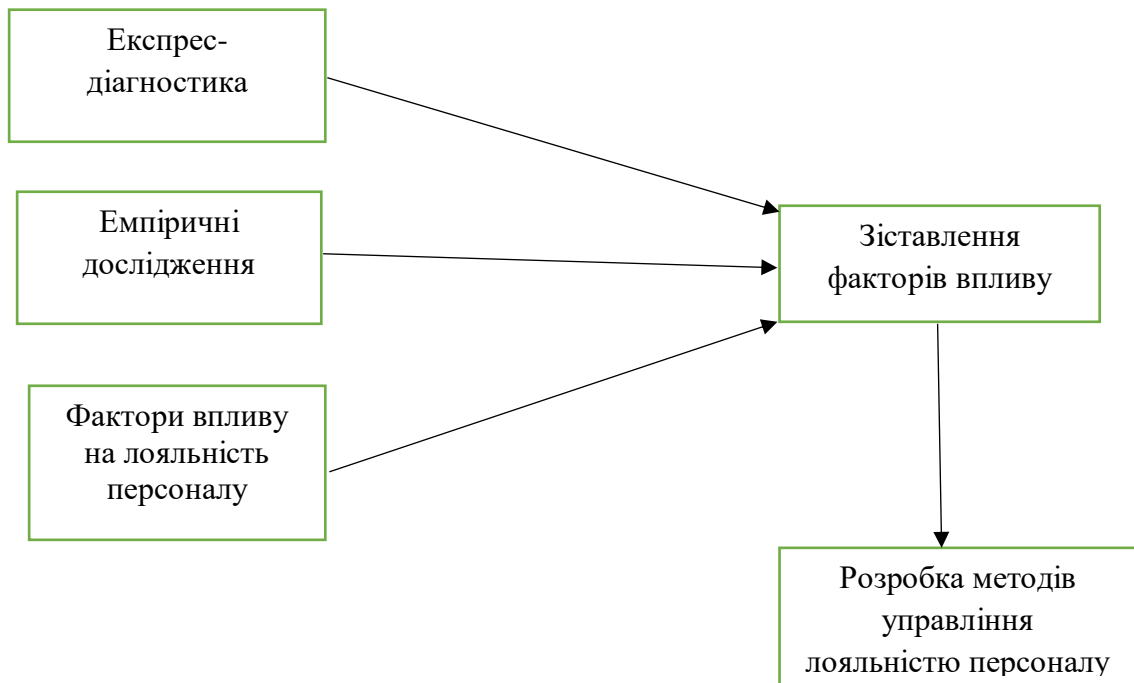


Рис. 1.2 Етапи виявлення ступені лояльності персоналу

Експрес-діагностика стану лояльності персоналу, під час проведення якої виявляються «проблемні зони» компанії. Ця інформація дозволяє виявити причини плинності кадрів, низької продуктивності праці, зниження якості послуг, що надаються, бойкотування розпоряджень керівництва, відсутність бажання персоналу розвиватися, підвищувати свій кваліфікаційний рівень.

Емпіричні дослідження дозволяють виконати більш точний і глибокий аналіз рівня лояльності співробітників. Серед них визначення загального рівня лояльності, а також виявлення співвідношення типів лояльності співробітників у загальній структурі персоналу.

Визначення факторів та їх специфіки, що впливають на лояльність персоналу. До цієї частини досліджень відносять загальні робочі характеристики, системи стимулювання, загальна корпоративна культура компанії, наявність конфліктів, можливості кар'єрного зростання, орієнтація на навчання, особистісний розвиток. Ця інформація дасть розуміння причин нелояльності персоналу та дозволить провести коригування несприятливих факторів.

Зіставлення факторів, що впливають на лояльність персоналу та самі

типи лояльності співробітників (поведінкової, афективної, нормативної).

Розробка методів управління або коригування лояльністю персоналу включає в себе моніторинг робочої системи та дозволяє розробити заходи та рекомендації щодо вдосконалення вже впроваджених методів управління лояльністю.

Ще одним з методів виявлення лояльності співробітників є спілкування або ескпрес-діагностика персоналу, що звільнились з компанії. Саме цей етап роботи дозволяє виявити недоліки у розроблених заходах через аналіз причин звільнення співробітника з організації.

Тому у кризові періоди існування компанії, організації перед керівництвом стоять завдання зберегти рівень емоційної та нормативної прихильності, підвищити лояльність персоналу, утримати ключових співробітників.

Для цього керівництву необхідно:

1. Регулярно інформувати персонал щодо функціонування компанії, а також про загальну економічну ситуації та вплив її причин на роботу організації.
2. Доносити до відома персоналу об'єктивну та прозору систему матеріального та нематеріального заохочення персоналу.
3. Регулярно проводити моніторинг стану персоналу.
4. Налагоджувати взаємодію зі співробітниками, залучати їх до розробки управлінських рішень.
5. Регулярно та максимально швидко давати зворотній зв'язок на запити персоналу.

Таким чином, лояльний персонал є головною конкурентною перевагою кожного підприємства, тому, що від його якості та ефективності роботи залежать загальні фінансові результати діяльності підприємства в цілому, що дуже важливо в умовах зростаючої конкуренції.

Щира симпатія до послуг або продуктів компанії та до самої компанії – це вираження лояльності клієнтів.

Такі клієнти готові заплатити за послуги більше, тому, що вони впевнені що отримають ту якість послуг, на яку вони розраховують. Тому вони не звернуться до конкурентів через нижчі ціни.

Лояльність клієнтів пов'язана з необхідністю їх утримання. Якщо утримання клієнтів відбувається через запропоновані компаніями акції, бонуси, подарунки, різного виду комунікації, то лояльність – це емоційна приверженість до компанії, оскільки клієнтам подобається користуватися послугами або продуктами бренду компанії.

Змусити клієнта бути лояльним неможливо. Тоді як побудувати роботу компанії таким чином, щоб симпатія виникла природно – можливо.

Що мотивує клієнта бути лояльним?

За даними статистики – це:

1. Цікавість – майже 42% респондентів відкриті до нового, готові експериментувати.
2. Бажання заощадити – майже 16% шукають нові компанії, бренди, щоб зекономити, віднайти оптимальне співвідношення ціни та якості. З них 39% враховують ціну; 32% - величину знижки; 34% - якість та функціональність, 31% - зручність і простоту.
3. Майже 60% споживачів назвали головною причиною своєї лояльності – схожі цінності, соціальну відповідальність та активність.
4. На 65% покупців впливали медіа та соцмережі, коли вони користалися рекомендаціями лідерів, відчуваючи до них довіру за замовчуванням. З них 87% здійснювали покупку.
5. Для 11% споживачів важливим став територіальний фактор, коли вони підтримували місцевих виробників або обирали для послуг компанії, що розташовані поруч.

Програми лояльності, що зараз широко представлені на ринку, не завжди виправдовують покладені на них очікування. Часто в них немає головної відмінності від загальної стратегії.

Розробляючи програми лояльності необхідно враховувати наслідки

можливих стратегічних помилок, оскільки це може призвести до втрат фінансових ресурсів.

Серед успішних рішень щодо управління програмами лояльності – є розробка стратегій програм клієнта, що вирішують його купівельні потреби. Такі програми збільшують прибутки, розширюють можливості щодо утримання існуючих клієнтів та одночасно створюються бази даних інформації про покупців.

Необхідно зауважити, що традиційні програми лояльності не працюють з проблемами та претензіями клієнтів, вони контролюються маркетологами. Скарги і пропозиції надходять у відділ обслуговування чи продажу.

Нове покоління програм лояльності спрямоване на формування позитивного клієнтського досвіду та згладжування конфліктних ситуацій (претензії, збої в роботі, поганий настрій клієнта тощо).

Ще один напрямок еволюції програм лояльності полягає у збільшенні цінностей послуги чи продукту. Розроблена програма повинна вирішувати проблему клієнта та давати йому відчутну користь.

Для підвищення лояльності клієнтів та переведення їх у розряд постійних, необхідно дотримуватись таких рекомендацій:

1. Продукт або послуга має бути якісною. Це основа основ, оскільки послуги невисокого рівня відправлять вашого клієнта до конкурентів. А от якісну послугу або продукт клієнт буде сам рекомендувати своїм друзям, тим самим буде розширювати клієнтську базу компанії, виступаючи адвокатом бренду.
2. Виявлення турботи та якісного сервісу. Клієнт повинен відчувати гарне ставлення до себе, готовність відповісти на усі питання, допомогти з вибором продукту чи послуги, готовність піти на зустріч побажанням клієнта, допомога в оплаті тощо.
3. Для побудови довгострокових відносин – привітність та посмішка. Клієнти цінують гарне ставлення до себе. Ненав'язлива допомога клієнту у виборі послуги чи товару компанії залишиться в пам'яті

клієнта як гарний сервіс, що принесе користь іміджу компанії. Клієнт, якого обслуговували з посмішкою має більше шансів на повторну покупку, що і підтвердить його лояльність.

4. Надаючи послуги, або проводячи зустрічі, консультації – цінуйте час клієнта. Не заставляйте його чекати, оскільки це знизить лояльне ставлення до представника компанії, а значить і до організації в цілому.

5. Не наполягайте на миттєву покупку клієнтом. Усі рекомендації мають бути на рівні допомоги клієнту у його виборі. При цьому важливо дотримуватись балансу, щоб рішення клієнт приймав не під тиском.

Це загальні рекомендації щодо шляхів підвищення лояльності клієнтів, але в залежності від сфери бізнесу, вони можуть доповнюватись або змінюватись.

Будь яка послуга повинна подобатись людям і їх не потрібно утримувати силою. Навпаки, надані якісні послуги, дозволять клієнтам рекомендувати компанію своїм друзям чи знайомим.

Для внесення можливих коректив у співробітництво з клієнтами, необхідно робити регулярні опитування, вислуховувати та аналізувати зауваження, робити роботу над помилками, щоб клієнти не почали шукати конкурентів. А як відомо, знайти нового клієнта набагато дорожче, ніж утримати старого.

Лояльні клієнти можуть вибачити випадкові помилки, або ситуації, коли вони стосуються однієї особи. Проте реакція компанії, її кризова комунікація є вкрай важлива, оскільки це ціле мистецтво створювати свою бездоганну репутацію.

Однак, коли кількість зауважень та проблем зростає та стає системною, то ці негативні дії впливають уже на всю групу споживачів. Один із суттєвих чинників – невиконання заявлених компанією обіцянок перед клієнтами. Коли порушуються домовленості, втрачається якість послуг чи продукту, на перший план впливає байдужість до клієнтів – призводить до негативного образу компанії в очах клієнтів. Клієнт не відчуває своєї значущості, поваги до себе,

не відчуває що він потрібен, своєї приналежності, відчуває, що його потреби ігноруються – він починає шукати альтернативу на ринку у інших компаніях.

Також на формування лояльності клієнтів впливають неконтрольовані зміни, або форс-мажорні обставини, що вносять корективи в усі процеси і бізнесу і життя самого клієнта. Наприклад, початок війни. У цьому випадку – вчасна комунікація компанії зі своїми споживачами, пропозиція допомоги утримає лояльність клієнтів. Тоді як ігнорування актуальних проблем своїх споживачів зруйнує довіру до компанії.

Згідно з опитуваннями лояльних покупців, 54% з них заявили, що вважають за кращу компанію ту, яка надає гарний сервіс – особливі умови, додаткова гарантія, тоді як 12% лояльних покупців стали менш лояльними ніж рік тому, через те, що якість продукту не покращується.

Невдоволеність виправити набагато складніше, оскільки лояльність втрачається швидше ніж можна очікувати.

Бізнесу важливо зберігати теплі відносини з клієнтами, бути уважними до їх повсякденного життя, формувати навколо себе коло лояльного оточення.

Підтримувати любов та лояльність клієнтів до компанії потрібно весь час. І це не тільки за допомогою цін та якості послуг чи товарів, але й через уважність до своїх клієнтів та їх потреб.

Саме це і створює позитивний досвід під час кожного контакту клієнта з компанією, що сформує звичку співпраці з компанією на довготривалій основі.

1.2. Особливості функціонування ринку освітніх послуг в Україні

Якісна освіта дозволяє людині рухатися вперед, досягати успіху, розвиває впевненість, дає навички та знання, формує особистість.

Людина повинна навчатись впродовж усього свого життя і система освіти в усіх її формах має надавати їй такі можливості.

Закон України «Про освіту» у своїй восьмій статті зазначає, що особа

реалізує своє право на освіту впродовж життя шляхом формальної, неформальної та інформальної освіти. [3]

Держава заохочує своїх громадян до здобуття всіх видів освіти, створюючи умови для розвитку тих, хто надає відповідні освітні послуги та є суб'єктами освітньої діяльності.

У 2002 році прийнята Національна доктрина розвитку освіти, що поставила завдання забезпечити доступність отримання якісної освіти протягом всього життя для всіх громадян та подальше утвердження її національного характеру.

На сучасному етапі розвиток освітньої галузі зазнає суттєвих та радикальних змін, основними причинами яких є ряд економічних, соціальних, технологічних зрушень, збільшення темпів зростання науково-технічного прогресу, стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, загальна глобалізація. Всі ці ознаки сучасного суспільства вимагають виникнення нових навичок, компетенцій фахівців практично у всіх галузях економіки. В таких умовах тільки ефективна система освіти поєднує найефективніші методи навчання, швидко адаптується до світових тенденцій розвитку освіти та може забезпечити економіки різних країн високотехнічними фахівцями.[32]

В наш стрімкий час змін освіта не може тривати тільки декілька років на початку життя, оскільки постійне оновлення інформації, технологій приводить до потреб оновлювання знань, самовдосконалення.

Збільшена конкуренція на ринку праці, зростаючі показники безробіття спонукають людей до отримання нових знань, навичок, кваліфікацій, а також до сертифікації вже наявних знань та умінь. Формування постіндустріального суспільства проявляється в тому, що освіта пропонує свої послуги відповідно до попиту.

Ринок освітніх послуг сформувався не так і давно. У попередній період освіта була державною монополією, а ринкові відносини в освіті почали формуватися зовсім недавно, з появою перших приватних закладів освіти.

Глобальні зміни в політичному, технологічному, економічному, соціальному розвитку потребують підвищення рівня науки, духовного потенціалу, що тісно пов'язане з рівнем освіти та підвищенням професійного рівня спеціалістів.

Проте досить великі складнощі, що стоять перед власниками таких заходів полягають у необхідності отримувати безліч довідок, дозволів, проходити акредитацію, атестацію тощо.

На сьогодні ринок освітніх послуг набирає свої оберти і одночасно відкриває низку проблем, які мають вирішуватись на різних рівнях.[42]

Ринок освітніх послуг – це велике економічне середовище, в якому відбувається створення та споживання знань, відбувається інтелектуальний розвиток, набуваються навички, отримуються професії, виховується майбутнє покоління.

Сформований ринок освітніх послуг має свою вікову сегментацію (Див. Рис. 1.3)

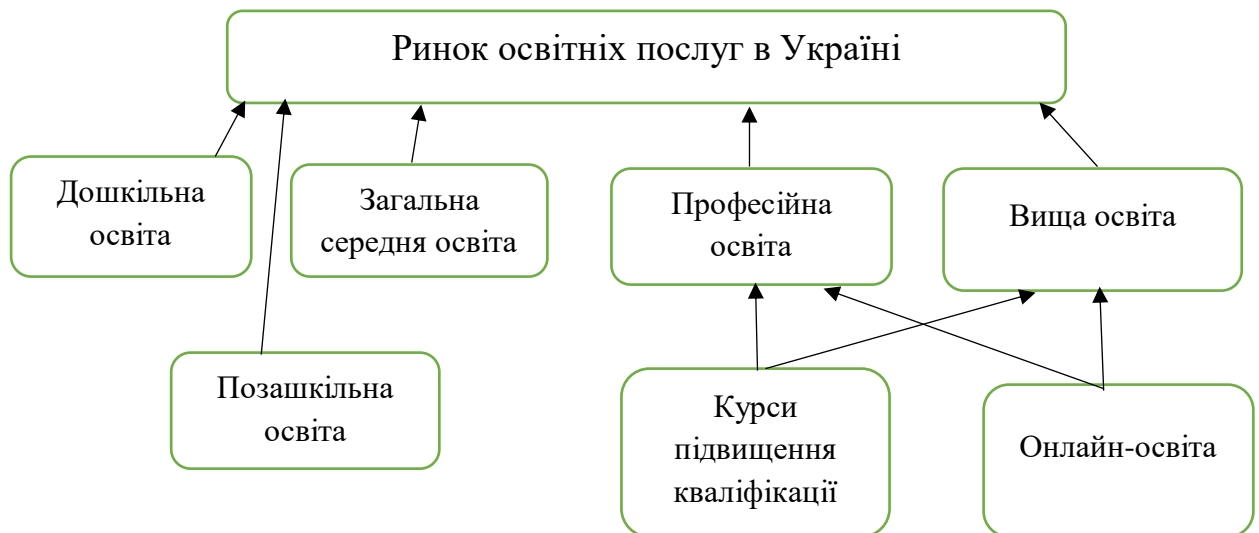


Рис. 1.4 Ринок освітніх послуг в Україні

Кожен з цих сегментів має свої особливості та вимоги.

Так дошкільна освіта включає дитячі садки та заклади дошкільної освіти, що забезпечують базову освіту та соціалізацію дітей.

Загальна середня освіта, що надається в школах, ліцеях, гімназіях.

Наступним рівнем закладів є коледжі, технікуми, що надають рівень фахового молодшого бакалавра, і випускники яких вже мають конкретну професійну освіту.

Вищу освіту надають Університети та Академії, де студенти можуть отримати три ступені освіти: бакалавр, магістр, аспірант.

Для тих дорослих, хто потребує підвищення кваліфікації, покращення своїх навичок, прагнуть отримати нові знання, або бажають змінити професію – існують курси підвищення кваліфікації.

На сьогодні широко розповсюдженою стала неформальна освіта, яка часто надається онлайн, використовуючи навчальні платформи та програми дистанційного навчання.

Регулювання освітньою діяльністю відбувається державою та законом «Про освіту», «Про дошкільну освіту», «Про позашкільну освіту» тощо. [1-3]

Для того, щоб вищий навчальний заклад отримав дозвіл на проведення своєї діяльності, він повинен отримати акредитацію.

В Україні існує чотири види акредитації, де технікуми та училища мають 1й рівень, коледжі та заклади, що до них прирівняні – 2й рівень, академії, університети, консерваторії – 3й та 4й рівні.

Акредитація необхідна для того, щоб регулювати відповідність програм стандартам якості освіти, а також щоб оцінити матеріально-технічні можливості функціонування навчального закладу.

Для ведення освітньої діяльності необхідне ліцензування, яке і дає право на роботу, підтверджує відповідність встановлених вимог до навчальних програм, наявності викладацького складу, та матеріальної бази.

На формування ринку у будь-якій галузі впливає попит і пропозиція. На зростання попиту впливають економічні умови, коли під час загального економічного зростання підвищується попит на освіту, оскільки люди більше інвестують в своє навчання.

Ще одним фактором змін попиту на освітні послуги є демографічна ситуація, що має свої піки та спади. З початком повномасштабної війни велика

кількість молоді виїхали за межі країни, і тим самим кількість учнів, студентів в навчальних закладах зменшилась.

На попит впливають також загальні тенденції розвитку суспільства: цікавість до науки, технології, інженерії, математики, інформатики сприяє збільшенню бажаючих вивчати саме ці програми. [46]

На сьогодні конкурентна ситуація на ринку освітніх послуг виглядає таким чином. Конкурують за учнів, студентів між собою державні та приватні навчальні заклади. В такій ситуації приватні заклади пропонують гнучкіші програми, але навчання в них дорожче. До себе привертають увагу заклади освіти, що впроваджують нові методи навчання, відкривають нові спеціалізації. Крім того важливим критерієм для вибору закладу є можливість персоналізації освіти, де навчальний процес адаптується до потреб кожного студента, є можливість розробляти індивідуальні плани навчання, які враховують здібності та інтереси учнів.

На конкуренцію між закладами впливає і якість освітніх послуг. Зазвичай на імідж та популярність закладу впливає рейтинг закладу у загальному списку навчальних закладів країни. Крім того ще одним важливим фактором є успішність випускників на ринку праці. Які своїми досягненнями популяризують заклад, де вони отримували освіту.

На популярність будь-якого навчального закладу різних рівнів впливають відгуки, які залишають в соціальних мережах студенти, учні, батьки.

Ринок освітніх послуг не залишається сталим. Зі змінами в технологіях, змінюється і процес навчання, впроваджуються інтерактивні методи, що роблять навчання цікавішим та доступнішим.

На ринку освіти відбувається загальна глобалізація, що має кілька напрямів. Багато закладів пропонують програми по обміну для студентів, що дозволяє їм отримати міжнародний досвід. З'явилися і успішно функціонують платформи для онлайн-освіти, такі як Coursera, Udemy та інші. Студенти мають можливість обирати курси лекторів відомих університетів світу.

Ще одним важливим фактором розвитку ринку освітніх послуг є фінансування. Державні навчальні заклади фінансуються з бюджету, а зростання приватних освітніх установ призводить до нових джерел фінансування через плату за навчання та спонсорство. В такому випадку державні заклади конкурують з приватними ціновою політикою. Приватні заклади визначення вартості визначають за законом вартості, попиту та пропозиції, тоді як державні навчальні заклади у вартість контрактної форми навчання мають включати витрати на студентів, що навчаються за рахунок бюджету. Тому вартість навчання у приватних закладах дещо нижча.

Отже маємо реалії сьогодення у рості кількості недержавних навчальних закладів і одночасно у збільшенні кількості місць для студентів, що навчатимуться за контрактом в державних закладах.

Посилюється боротьба за кожного учня, студента, слухача.

Розвиток ринку освітніх послуг все частіше звертається до використання елементів маркетингу для просування навчальних послуг та загалом в керуванні навчальним закладом. Крім того не фіксується інформація щодо необхідної кількості працівників в цих закладах, щоб в подальшому робити прогнозування про розвиток тих чи інших спеціальностей. [55]

Проте поява великої кількості навчальних закладів на ринку має і негативні тенденції, такі як зростання кількості студентів з популярних раніше спеціальностей, які наразі не можуть працювати за спеціальністю через незатребуваність спеціальності, а також зниження якості підготовки спеціалістів, загальної кваліфікації випускників.

Отже на сьогодні освітній ринок не може повністю задовольнити потребу роботодавців в кадрах.

Через відсутність продуктивного маркетингу наразі невідомо скільки та яких фахівців якої спеціальності насправді потрібно сьогодні.

Освітні заклади почали використовувати аналітику даних для покращення навчальних процесів, вивчення успішності студентів та оптимізації програм.

Одночасно з формальними видами освіти зростають види неформальної, такі як домашнє навчання, мікро-освіта, неформальні курси, тренінги тощо.

Постійний розвиток технологій відкриває нові можливості для інтерактивного та персоналізованого навчання.

Багато закладів пропонують гнучкі графіки навчання, використовують дистанційні та змішані формати (поєднання он-лайн та оф-лайн навчання).

Визнання освіти головним чинником формування та розвитку людства зумовлює велику увагу до неї з боку зарубіжних та вітчизняних фахівців освітньої галузі.

1.3. Методи просування навчальних закладів на ринку освітніх послуг.

На ринку освітніх послуг об'єктом купівлі-продажу виступають не освіта, а сам процес набуття знань, тобто мова йде про освітню послугу. Ця послуга включає в себе комплекс ресурсів, як матеріальних так і нематеріальних, що необхідні для процесу навчання.

Продавцями на такому ринку виступають навчальні заклади, а покупцями (споживачами) – батьки або особи, що їх замінюють, роботодавці, що сплачують за навчання своїх співробітників тощо.

Прискорені процеси глобалізації, розвиток інформаційно-комунікативних технологій змінюють форми та методи маркетингу.

Маркетингова діяльність закладів освіти має бути націлена на задоволення інтересів суспільства, що з одного боку задовільнить потреби споживачів у знаннях та навичках, а з другого дасть можливості для розвитку навчального закладу.

Таким чином навчальні заклади на ринку освітніх послуг взаємодіють з батьками, абітурієнтами, органами влади, конкурентами, партнерами, службами зайнятості, ЗМІ, фінансовими установами. І цими комунікаціями потрібно управляти. [71]

Маркетинг у цьому процесі займає чільне місце, оскільки формує імідж навчального закладу.

Перші етапи впровадження маркетингових інструментів – було висвітлення інформації щодо новин, заходів, що відбуваються в навчальних закладах, згодом – активна пропаганда діяльності закладу, реклама стала звичним явищем на просторах Інтернет.

Різні заклади обирають різні способи пропозиції своїх послуг, застосовуючи зовнішній маркетинг, внутрішній маркетинг і маркетинг взаємодії.

Під зовнішнім маркетингом розуміється створення пропозицій освітніх послуг, розроблених та впроваджених програм та напрямків навчання; фінансова сторона послуги - встановлення вартості послуг, що пропонуються навчальним закладом.

Внутрішній маркетинг включає в себе роботу з персоналом, підкріплюючи його лояльність, мотивацію, націлюючи на підвищення якості надання освітніх послуг. Кожен член освітньої системи закладу є представником маркетингу, оскільки він транслює своє відношення до кінцевого результату своєї праці. І тут виступає на перший план маркетинг взаємодії – це уміння викладачам якісно надати свої послуги, що проявляється і в доброзичливому ставленню до споживачів, в повазі від адміністративних робітників тощо.

Ключовим принципом в організації освітньої діяльності будь-якого закладу є орієнтація на споживача.

Для оцінки стану задоволення наданими послугами необхідно постійно проводити моніторинг у вигляді маркетингових досліджень. Це можуть бути інтерв'ю, анкетування, опитування.

Отримана інформація дозволить навчальним закладам спрогнозувати попит на ринку освітніх послуг, визначити потенційних споживачів, що допоможе у визначенні каналу просування та ефективних методів цієї діяльності.

Інтенсивна інформатизація життя суспільства розвиває канали отримання інформації, тому під час просування послуг навчальними

зкладами необхідно висвітлювати конкурентні переваги як самого закладу так і конкретного напрямку, послуги, курсу.

Процес просування послуг навчального закладу починається з чіткого розуміння цільового сегменту ринку. Використовуючи соціальні мережі контакти встановлюються з великою кількістю людей, тому сегментація за віком, потребами замовників послуг повинна бути обов'язково, щоб врахувати інтереси кожного споживача. Тому інформація повинна подаватися різною, в залежності від аудиторії, яка буде її сприймати.

Поділ цільової аудиторії на різні сегменти є обов'язковою умовою для успішного позиціонування навчального закладу та його просування.

Засоби просування навчальних закладів використовують різні види комунікацій.

Контактні заходи, в яких відбувається спілкування між надавачами освітніх послуг та потенційними споживачами. Такими заходами можуть бути виставки, проведення днів відкритих дверей, конференцій, освітні ярмарки.

В ході проведення цих заходів потенційним споживачам надається інформація про історію, напрямки діяльності, досягнення закладу, його викладацький склад. Відвідувачі можуть на власні очі побачити приміщення закладу, поспілкуватись з викладачами, оцінити рівень культури, матеріально-технічної бази, учнями закладу, адміністрацією.

Дистанційні засоби просування не передбачають безпосередніх контактів зі споживачами. Для них використовуються ЗМІ, мережа Інтернет, поштові розсилки, поліграфічна продукція тощо.

Засоби масової інформації включають в себе радіо, телебачення, друковані видання. Для просування та позиціонування навчального закладу готуються статті, проводяться радіопередачі, в яких розповідається про переваги закладу, відбувається знайомство з новими напрямками, програмами, в телевізійних форматах є можливість демонстрації внутрішніх процесів закладу, фрагментів занять, загального інтер'єру, матеріальної бази та інше. В друкованих виданнях для просування закладу використовуються

тематичні блоки, що пов'язані з цінностями як закладу, так і споживачів. В статтях є необхідність поширювати досвід викладачів, випускників закладу, для того, щоб майбутні споживачі бачили перспективи, які будуть у них по закінченню навчання.

Окремої уваги потребують методи просування з використанням Інтернет.

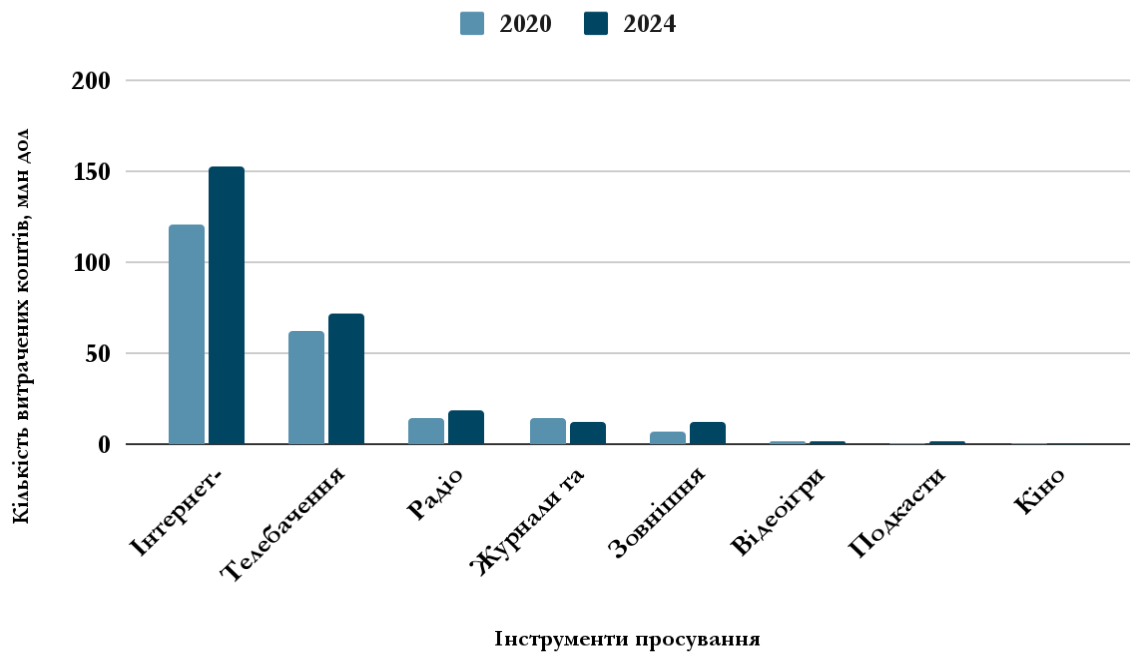


Рис. 1.1 Порівняння прогнозованої кількості коштів (млн дол.), витрачених підприємствами на використання класичного просування та Інтернет-просування [78]

Як видно з аналітики (рис.1.1) кількість коштів, що витратили підприємства на Інтернет-просування в порівнянні з класичним просуванням значно зросло. І за прогнозами буде зростати і далі. З цим пов'язане і зростання вартості використання інструментів онлайн-просування в порівнянні з класичними інструментами, а також зростання їх якості.

Хоча інструменти онлайн-просування є універсальними, проте можливості та варіанти їх використання залежать від послуги чи закладу, що просувається на освітньому ринку.

По-перше, у вагомого на ринку освіти закладі має бути сайт, на якому висвітлюються усі послуги, заходи, формати навчання, розклад, вартість, дається повна загальна інформація про заклад, його історію, місію, цінності. На сайті можуть бути сторінки викладацького складу, його підрозділів, новини закладу.

Сайт має бути гарним, інформативним, зручним у використанні, інтерактивним, пристосованим до маркетингових досліджень, оскільки це є потужний засіб просування.

По-друге, закладу необхідно мати свою сторінку у соціальних мережах таких як Facebook, Insagram. Ці сторінки являються візитівкою закладу. На них мають регулярно з'являтися публікації, пости, проблемні статті, що викликають бажання дискутувати. Це важливо для того, щоб публікації бачило якомога більше читачів. Коли збільшується охоплення аудиторії, в неї включаються потенційні споживачі, або ті, хто зможе рекомендувати заклад іншому.

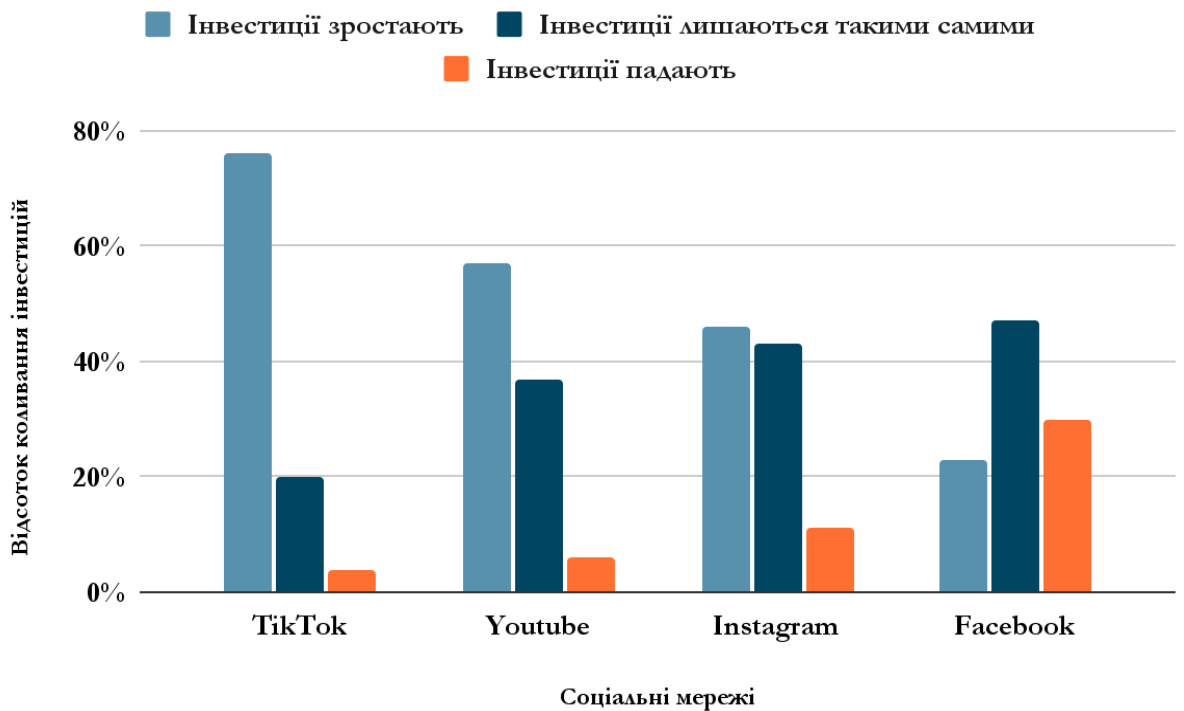


Рис.1.2 Відсоткове порівняння кількості інвестицій, вкладених у соціальні мережі у 2023 році

Починаючи з 2023 року частка просування через соціальні мережі значно зросла, що видно на рис.1.2

Як бачимо з діаграм значний відсоток припадає на візуальні засоби просування – це TikTok та YouTube.

Третю позицію тримає Instagram.

В Instagram важливо регулярно публікувати сторіс (термін життя яких 24 години), найбільш важливі, що систематизують пропозиції закладу, закріплювати у хайлайтах, систематично публікувати рілз.

Аналіз аудиторії, що читає дописи, реагує на публікації, дає можливість в подальшому прогнозувати тематику постів та корегувати просування.

Написання відгуків чи реакцій під постами конкурентів також є одним із методів просування, оскільки, якщо дописи будуть цікавими, читач вірогідно перейде на власну сторінку закладу і можливо стане його клієнтом.

Такі дії в соціальних мережах прогривають потенційних клієнтів та підштовхують до прийняття позитивного рішення.

Прогрів потенційної аудиторії має відбуватися постійно, та періодично включати заклики до покупок курсів, навчальних програм, послуг тощо.

Не можна знімати з уваги метод поштових розсилок, оскільки так інформація потрапляє напряму до споживача. Тематами таких розсилок можуть стати повідомлення про проведення заходів, виставок, днів відкритих дверей, акцій тощо.

Що стосується поліграфічної продукції, то це можуть бути буклети, проспекти, листівки, флайери, запрошення, будь-яка канцелярська продукція, подарунки, на якій можна розмістити логотип, контактні дані.

Засобом просування може бути будь-яка подія чи захід, організований навчальним закладом. А участь учнів у різних конференціях, фестивалях, конкурсах завжди була способом привернення уваги до закладу.

Стратегічне планування рекламних кампаній, поєднання усіх можливих каналів для просування, проведення маркетингових досліджень, активне використання можливостей Інтернет дозволить навчальному закладу

зайняти перші позиції в пошукових системах.

Висновки до розділу 1

Лояльність – це параметр, який важко спрогнозувати, уніфікувати.

Лояльність є важливою складовою у відношеннях між організацією та клієнтом.

Лояльність є багатовимірною та має свою структуру та рівні.

Лояльність формується під впливом багатьох факторів.

Лояльність персоналу важлива для підтримання іміджу компанії, для запобігання плинності кадрів, для забезпечення стійкого фінансового результату.

Управлінським структурам необхідно вивчати та аналізувати типи та види лояльності персоналу для забезпечення злагодженої довгострокової роботи.

Для лояльного працівника характерні такі ознаки:

- ініціативність – співробітник є активний до пропозицій, пропонує креативні варіанти рішень, виконує більше ніж від нього очікують;
- відчуття обов'язку – коли співробітник розуміє, що від нього залежить частина загального результату роботи компанії і він докладає зусиль для дотримання зобов'язань;
- відданість справі – при форс-мажорних ситуаціях виконує роботу без питань;
- етичність – співробітник дотримується стандартів та цінностей компанії;
- уміння працювати в команді – коректно доносити інформацію, формувати запити, поводитися дружньо;
- прагнення до кар'єрного зростання в межах компанії.

Нелояльність персоналу може призвести до небажаних наслідків, а саме:

- низька продуктивність праці;

- більше конфліктів, оскільки нелояльні працівники не вкладаються у відносини, які не будуть будувати в майбутньому;
- нульова мотивація – працівник відволікається на особисті справи, соціальні мережі, новини;
- недоотриманий прибуток – коли втрачаються потенційні клієнти, або не дотримуються зобов'язання.

Лояльність клієнтів – це виказання довіри до компанії, прихильність. Щоб продажі були регулярними і приносили прибуток дуже важливим є створення лояльних клієнтів, для цього необхідно заручитись їх підтримкою, завоювати любов. Підвищення лояльності клієнтів – це запорука зростання прибутковості бізнесу.

Вивчення потреб потенційної аудиторії клієнтів, класифікація покупців або користувачів послуги виходять на перший план у боротьбі за їх лояльність.

Для підвищення лояльності клієнтів дуже важливо вести правильний діалог, з'ясувати його потреби та побажання.

Прислухання до думки клієнта, встановлення довірливих відносин виховує лояльність у клієнта і він в подальшому буде поширювати відомості про цю лояльність на добровільних засадах.

Лояльність клієнтів не стала. На неї впливає багато чинників, таких як якість надання послуг або товарів, відношення до особистості, обслуговування після продажу, очікування піклування та підтримки.

Для подолання викликів сучасної економіки необхідно об'єктивно розуміти переваги конкурентів у боротьбі за клієнта, оскільки перевага організації залежить саме від них.

Ефективне управління персоналом не можливе без розуміння цінностей співробітників, щоб зробити його роботу більш значущою, захоплюючою.

Імідж компанії – це головна позиція, завдяки якій відбувається зростання та збільшення прибутку. Саме за рахунок лояльних клієнтів будується імідж. Лояльні клієнти діляться про компанію в соціальних мережах, приводять нових відвідувачів, залишають відгуки. Навіть деякі негативні явища в

середині компанії нейтралізуються за рахунок клієнтської лояльності. Підвищення впізнаваності, побудова репутації та позитивного іміджу – наслідки правильної побудови взаємовідносин з клієнтами.

Прояв поваги до працівників у повсякденних ситуаціях, правильна комунікація сприяє посиленню їх лояльності, що стане основою стійкої конкурентної переваги компанії на ринку.

Найбільш вдалим для просування послуг навчальних закладів на освітньому ринку вважаю TikTok та YouTube, але потрібно враховувати вікові категорії читачів та глядачів, які віддають перевагу іншим мережам, наприклад Facebook. Для них необхідно створювати різний контент.

Для просування навчального закладу та позиціонування його на ринку освітніх послуг необхідно задіювати усі можливі канали подання інформації, зосередивши свою роботу на позиціонуванні в мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ В ПРОСУВАННІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЦЕНТРУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ТА ТВОРЧОГО РОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ «РАЙДУГА» (ФОП РАКОВСЬКА І.Е.)

2.1. Аналіз ринку освітніх послуг приватних дошкільних закладів у Солом'янському районі м. Києва

Сучасна економіка виділяє одну з головних ролей кваліфікованим спеціалістам, які в свою чергу отримали гарну освіту. Тому спостерігається зростання масштабів ринку надання освітніх послуг, який стає масовим. Кожен громадянин має рівні можливості для здобуття освіти.

Обраною може бути будь-яка з існуючих нині форм навчання.

На ринку з'являються нові заклади, що надають різні пропозиції щодо отримання знань, умінь, навичок.

Формування ринку освітнього ринку характеризується з одного боку збільшенням кількості закладів, а з іншого – різким зростанням попиту на додаткові освітні послуги.

Внаслідок цього спостерігається загострення конкурентної боротьби на ринку надання освітніх послуг, що в свою чергу призводить до того, що заклади починають активно впроваджувати інструменти маркетингу для позиціонування та просування своїх брендів.

Ще однією проблемою, яка стоїть перед кожним навчальним закладом є необхідність диференціації від конкурентів, які надають багатoproфільні навчальні послуги. Ця задача вирішується шляхом створення унікальної позиції, унікального курсу, що в загальному впливатиме на створення позитивного іміджу закладу та розвитку його власного бренду.

З посиленням конкуренції буде зростати і формування сильного освітнього бренду. Позиціонування навчального закладу – це донесення

цінності, яку навчальна організація доводить до своїх майбутніх клієнтів. Правильно сформована ідентичність організації веде клієнтів до навчального закладу. А ідентичність створюється в сприйнятті клієнтів на основі комунікативної політики, що формує переваги перед конкурентами.[72]

Поряд з державними навчальними закладами з'являються приватні, які відрізняються розробленими авторськими курсами, програмами, новітніми методиками, розвитком окремих більш вузьких напрямків. В Україні нині працює більше ніж 17,2 тисячі приватних дошкільних закладів, з яких 10,5 тисяч розташовані у м. Києві.

Аналіз ринку послуг центрів розвитку дошкільників у Солом'янському районі м.Києва за 2024 рік

Таблиця 2.1

Назва навчального закладу	Перелік послуг	Загальна кількість напрямків послуг
Кадрики	Міні-сад Підготовка до школи Англійська мова Канікулярні програми Творчий розвиток Акторська майстерність	6
Валентинка	Група тимчасово перебування Англійська мова Ранній розвиток хореографія	4
Вишенька	Ранній розвиток Швидкочитання Підготовка до школи Малювання	4
Kids Dream	Міні-сад Ранній розвиток Підготовка до школи Англійська мова Гімнастика Хореографія Канікулярні програми	7

Продовження табл. 2.1

Яринка	Міні-сад Ранній розвиток Англійська мова Німецька мова Логіка Підготовка до школи Ліплення Творчість	8
Мамсики	Ранній розвиток Група тимчасового перебування Консультації психолога Логопед Арт-терапія Підготовка до школи	6
Райдуга	Міні-сад Підготовка до школи Ранній розвиток Англійська мова Творча майстерня Ментальна арифметика Вокал Хореографія Психолог Логопед Корисні канікули	11
Обдаровання	Рідна мова Математика з елементами логіки Англійська мова Малювання Хореографія Вокал	6
Мандаринка	Міні-сад Підготовка до школи Англійська мова Ранній розвиток Творчість Хореографія Психолог	7

Як бачимо з аналізу конкурентів з надання додаткових освітніх послуг у дошкільників, загалом напрямки діяльності збігаються, отже для розвитку навчального закладу акцент потрібно робити на змісті та якості навчальних послуг, які надаються. А це частіше за все залежить від персоналу навчального закладу.

На ринку багато закладів, здатних скласти конкуренцію. І ціна послуг – це не єдиний фактор утримання клієнтів. Завжди клієнти залишаються там, де у них склалися довірливі відносини, щоб їх не переманили конкуренти, що пропонують вигідніші умови.

Саме правильна побудова програми лояльності допоможе виділитися серед інших закладів та випередити їх, навіть якщо вони мають у чомусь переваги.

2.2 Загальна характеристика діяльності ЦІТРО «Райдуга»

ФОП Раковська І.Е. створено у 2002 році.

Довгий період засновник займалась проведенням індивідуальних занять, репетиторством.

У серпні 2010 року (20.08) було відкрито новий напрямок, який отримав робочу назву Центр інтелектуального та творчого розвитку особистості «Райдуга» (ФОП Раковська І.Е.).

Заявлені види діяльності по КВЕД:

85.10 – дошкільна освіта

85.59 – інші види освіти н.в.і.у.

Чисельність персоналу на сьогодні – 6 чоловік

Організаційна структура – ФОП Раковська І.Е.

Адреса основної філії: м.Київ, Солом'янський район, вул. Липківського, 32/2.

Також викладачі закладу надають додаткові освітні послуги у державних дошкільних навчальних закладах Солом'янського району м. Києва №476, №374, №168.

Центр інтелектуального та творчого розвитку «Райдуга» пропонує комплекс занять для дошкільників, що забезпечують їх гармонійний розвиток. Заняття поділяються на інтелектуальні (ранній розвиток, розвиток мовлення, логіка, англійська мова) та творчі (малювання, хореографія, вокал). Кожен з цих напрямів має свої додаткові курси та пропозиції, що розширюють загальний асортимент послуг. Але сім основних напрямків асоціюються з кольорами райдуги. Назву закладу засновник пояснює що це райське місце для дітей, тому не приймає варіант «Веселка».

У закладі є свій слоган: «Ми знаємо як зробити дітей щасливими»

На рис 1 представлено логотип закладу.



Рис.2.1 Логотип закладу

Візуальний образ – кольорова гама, що асоціюється з райдужними мильними бульбашками, що летять в небо. Кольорова гама не викликає агресії або роздратованості, а навпаки викликає посмішку, радість. Шрифт зрозумілий, читабельний, кидається у вічі, запам'ятовується.

В роботі центру використовуються авторські методики. Також там працюють і з дітьми з особливими освітніми потребами.

Програми, що використовуються в роботі – враховують вікові та психологічні особливості та потреби учнів, при потребі адаптуються в індивідуальні.

Матеріальна база закладу задовільна. Приміщення чисте, світле. Розділення на кабінети дозволяє проводити одночасно заняття з різних напрямків або вікових груп. По ємності в кімнатах вільно розміщуються групи по 5-7 чоловік. Зазвичай батьки шукають заклади з мінімальним наповненням груп, щоб більше уваги приділялось кожній дитині.

Є зони для відпочинку дітей та зона для очікування для дорослих.

Навчальний заклад приділяє увагу створенню затишної атмосфери для всіх відвідувачів. У приміщенні є місце, де залишають верхній одяг, змінне взуття.

Місце для очікування обладнане зручними стільцями, є вода, корисні матеріали для батьків, дошка оголошень, фотозона з роботами вихованців.

Підкреслення цінностей закладу у спілкуванні з відвідувачами формує їх лояльність та довіру.

Щоденне висвітлення роботи центру, занять з дітьми в закритій групі батьків також створює довіру до закладу. Цінність полягає у відкритості, досконалості, довірі.

До кожного напрямку створена база методичних матеріалів та посібників. Вони розташовані в кожному кабінеті на полицях.

Що стосується роздаткового матеріалу та ігор, то вони є в наявності у достатній кількості, але відчувається, що іграми та посібниками вже користувались і їх бажано оновити.

Центр розвитку пропонує такі основні послуги (повний перелік послуг та їх характеристика наведено в додатку А:

1. Міні-сад повного дня (від 3х років) – пропонує догляд, навчання та харчування дітей в міні-групі до 6 чоловік

2. Група тимчасового перебування дітей (від 3х років) – пропонує навчання та догляд в ігровій зоні.
3. Інтенсивний курс підготовки до школи (5-6 років) – розвиток мовлення, навички читання, математики з елементами логіки, розвиток навички письма.
4. Сходинки до знань (від 3х років) – розвиток мовлення, елементарних математичних уявлень, розвиток мілкої моторики, загальний розвиток
5. Англійська мова (від 3х років) – навчання за віковими групами, має три дошкільні рівні, проходить в ігровій формі.
6. Творчість (від 2х років) – малювання, ліплення, аплікація, паперопластика, конструювання
7. Ранній розвиток (від 1,5 року) – навчання з мамами для формування допитливості, соціалізації, навичок навчання та спілкування
8. Корисні канікули (від 7 до 12 років) – цікаві різноманітні щотижневі тематичні програми.

Наведений перелік послуг не є вичерпним, оскільки частина напрямків на паузі через відсутність викладача, або через відсутність запитів від споживачів.

Ширина і глибина асортименту послуг навчального закладу
ЦІТРО «Райдуга» у 2024 н.р.

Таблиця 2.2

Ш И Р И Н А				
	1-3 роки	3-6 років	6-9 років	років
Г Л И Б И Н А	-Навчаємось з мамою; -Творча майстерня; -Група тимчасового перебування	-міні-сад; -Сходинки до знань; Англійська мова; -Ерудит та Етикет; - Світ навколо; -Творча майстерня; - Вокал; - Хореографія;	-Інтенсивний курс підготовки до школи; -Англійська мова; -Творчі майстерні; -Корисні канікули; -Ментаніум; - Вокал; -Хореографія;	-Ментаніум; -Англійська мова; -Корисні канікули; -Творчі майстерні та майстер-класи.

Перелік послуг, що пропонує Центр розвитку особистості «Райдуга» у 2024 році дає можливість проаналізувати глибину та ширину асортименту послуг. (табл. 2.2)

Як зазначено вище, послуги формуються за віком споживачів та напрямками навчання.

На сьогодні асортимент послуг навчального закладу значно зменшився, але залишається різноманітним, що дозволяє охопити такі вікові сегменти: 1-3, 3-6, 6-9, 10-12 років.

Всі послуги, що пропонує навчальний заклад сприяють гармонійному розвитку маленької особистості.

Насиченість пропозицій на сьогодні така:

Вікова категорія 1-3 роки – пропонується три напрямки надавання послуг;
віковій категорії 3-6 років – 8;

вікова категорія 6-9 років – 7 напрямків;

вікова категорія 10-12 років – 4 напрямки.

Новим напрямком останніх років став напрям «Ментаніум», що включає в себе такі популярні серед батьків напрямки розвитку дитини як ейдетуку (розвиток пам'яті), ментальну арифметику (аналог «Соробан»), розвиток фантазії та креативності (ТРВЗ) тощо. Цей напрямок потребував роботи на онлайн-платформі, що гарно сприймався учнями .

Проте попит на цю послугу з початком війни став невеликим через відсутність цілеспрямованої реклами, хоча при правильному позиціонуванні цей напрямок може приносити достатні прибутки.

У довоєнний період заклад також пропонував програми для дорослих «Краща версія себе», «Успішна мама», «Фінансова грамотність», консультації психолога, працювали групи з сучасної хореографії, а також навчання східним танцям. Однак після початку повномасштабного вторгнення ці програми перестали проводитися.

Найбільшим за прибутком був період з 2015 по 2019 роки. З періоду пандемії спостерігається значний спад, перепрофілювання діяльності:

закриття деяких програм, скорочення груп тощо.

Аналіз динаміки кількості отримувачів послуг навчального закладу ЦІТРО «Райдуга» за останні 3 роки наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Динаміка кількості отримувачів послуг навчального закладу
ЦІТРО «Райдуга» з 2022 по 2024 рік**

Послуги	Кількість отримувачів			Відносне відхилення, %		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
1	2	3	4	5	6	7
Курс «Навчаємось з мамою»	18	24	26	33,3	8,3	44,4
«Міні-сад» (від 3х до 6 р)	43	45	55	4,7	22,2	27,9
«Англійська мова» (від 4х років)	132	161	173	22	7,5	31,1
«Творча майстерня та майстер-класи»	145	152	194	2,7	27,6	31,1
«Інтенсивний курс підготовки до школи»	166	174	191	4,8	9,8	15,1
«Ментаніум» (від броків)	43	83	85	93	2,4	97,7
«Сходинки до знань» (від 4х років)	33	53	61	60,3	15,1	84,8
«Корисні канікули» (від 6 до 12 років)	57	69	54	21,1	-21,7	-5,3
РАЗОМ	640	761	854			

Такий аналіз дозволяє зрозуміти який з напрямків діяльності користується більшим попитом і на який треба робити акцент в просуванні на ринку освітніх послуг.

В довоєнний період головним напрямком надання послуг був міні-сад. Дві вікові групи по 6 чоловік давали постійний щомісячний прибуток, що дозволяло активніше розвивати паралельні програми та курси.

Активно проводилися програми на шкільних канікулах.

Економічний розквіт підприємства прийшовся на до-пандемічний період. Пандемія зменшила кількість клієнтів через те, що в садках відмовились від послуг через питання вірусної безпеки.

З початком повномасштабного вторгнення підприємство зовсім зупинило роботу на 6 місяців.

Фактично у вересні 2022 року почалась нова історія підприємства, оскільки державні дитячі садки зовсім не розпочали свою роботу через відсутність укриття під час тривоги.

З таблиці 2.3 можна зробити висновок про позитивну динаміку кількості клієнтів в навчальному закладі: від 640 у 2022 році, 761 у 2023 році, 854 у 2024 році.

Що стосується видів найбільш затребуваних послуг, то це стали творчі майстерні та майстер-класи, оскільки вони охоплювали усі вікові сегменти, та курс «Інтенсивної підготовки до школи».

Програма «Навчаємось з мамою» (вік від 1,5 року) мала відносно відхилення у 2023 році в порівнянні з попереднім у 33,3%, тоді як в наступному 2024 році відносне відхилення знизилось на 8,3%. Загалом за трирічний період збільшилось і становить 44,3%. Таким чином, в цілому спостерігається позитивна динаміка. Але даний вид послуг не є дуже популярним серед споживачів, оскільки молоді батьки не бачать в ранньому розвитку особливої потреби. Часто до цього курсу звертаються батьки, у дітей яких є певні вади розвитку і вони намагаються якомога раніше соціалізувати та розвинути свою дитину.

Напрямок «Міні-сад» для дітей від 3х до 6 років має відносне відхилення у 2023 році в порівнянні з 2022 роком 4,7%, а у 2024 році, в порівнянні з попереднім – збільшилось майже у 5 разів і склало 22,2%, а в порівнянні з 2022

роком збільшилось і становить 27,9%. Ці коливання показують позитивну динаміку, хоча даний вид послуг потрібен певній групі споживачів, які прагнуть знайти місце в приватному дошкільному закладі і отримати одразу весь комплекс послуг, що надаються.

Курси з англійської мови для вітей від 4х років мав досить великий попит, оскільки батьки розуміють необхідність початку вивчення мови у більш ранньому віці. За цим напрямом спостерігаємо відносне відхилення у 2023 році в порівнянні з 2022 роком у розмірі 22%, а у 2024 році в порівнянні з попереднім – зменшилось на 7,5%, проте за трирічний період збільшилось і становить 31,1%. Це свідчить про перспективність даного напрямку.

Програма «Творча майстерня та майстер-класи» є цікавою для всіх вікових груп. Оскільки цей курс виконує роль і арт-терапії, то попит завжди на нього залишався великим, що свідчать в результати статистики. Відносне відхилення у 2023 році, в порівнянні з 2022 роком склало 2,7%, у 2024 році в порівнянні з 2022 роком збільшилось на 27,6%, а в порівнянні періоду з 2022 по 2024 рік – збільшилась на 31,3%. Що свідчить про сталий попит та позитивну динаміку даного напрямку.

Програма «Інтенсивний курс підготовки до школи» розрахована на один навчальний рік для дітей 5-6 років. Цей курс завжди користувався попитом. Учні йшли на гарного викладача, що багато років працює у закладі. Аналізуючи дані, робимо висновки, що цей напрям також має позитивну динаміку та сталий попит. Відносне відхилення у 2022 році, в порівнянні з 2023 склало 4,8%, у 2024 році в порівнянні з попереднім збільшилось на 9,8%, а в порівнянні з 2022 роком збільшилось на 15,1%.

Програма «Ментаніум» мала відносне відхилення у 2023 році в порівнянні з попереднім – 93%, у 2024 році в порівнянні з 2023 збільшилась на 2,4%, а в порівнянні з 2022 роком становить 97,7%. Така позитивна динаміка пояснюється тим, що це відносно новий напрям, що конкурує з відомим курсом «Соробан», проте має ширші можливості. Крім того платформу «Ментаніум» широко рекламували засновники та автори програми. Така

позитивна динаміка свідчить про те, що рекламна компанія була вдалою.

Програми «Корисні канікули» - це сезонні тематичні програми, тому ми бачимо від'ємні відхилення, оскільки цей напрям має низький попит. Для його відродження треба більше його рекламувати та просувати, гнучкіше підходити до самої пропозиції (змінювати вартість, пропонувати додаткові бонуси тощо).

Важливим показником діяльності навчального закладу є його частка на ринку приватних освітніх послуг у м.Києві (табл.2.4)

Динаміка зміни частки навчального закладу

ЦТРО «Райдуга» (ФОП Раковська І.Е.)

на ринку приватних освітніх послуг м. Києва

Таблиця 2.4

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, %
2022	487558000	-----	379,5	-----	7,78
2023	555975000	114,03	443,3	116,81	7,97
2024	586330100	105,46	510,2	115,09	8,7

Дані з таблиці 2.4 свідчать про динаміку зміни частки ринку закладу освіти у відсотковому значенні. Так у 2022 році частка ЦТРО «Райдуга» на ринку освітніх послуг, що пропонувались у м. Києві складала 7,78%, тоді як у 2023 році – 7,97%, що показує збільшення показника на 0,19%, а у 2024 році частка наданих послуг підприємством в порівнянні з попередніми показниками 2023 року становить 8,7% (збільшилась на 0,73%).

Такі зміна в реалізації послуг як на ринку в цілому так за результатами фінансової діяльності підприємства свідчать про збільшення об'ємів послуг і частки на ринку самого підприємства також. Але треба зазначити, що посилилась конкурентність аналогічних позицій на ринку, оскільки, це може бути пов'язане з підвищенням вартості послуг (зростання платоспроможних споживачів).

Найкращі фінансові результати Центр інтелектуального та творчого розвитку особистості «Райдуга» показував у допандемічний період.

Для узагальнення основних фінансових показників діяльності навчального закладу (ФОП Раковська І.Е.) використана фінансова звітність за 2023 та 2024 роки (табл. 2.5)

Основні показники діяльності Центру інтелектуального та творчого розвитку особистості «Райдуга» (ФОП Раковська І.Е.)

Таблиця 2.5

Показники	Одиниці Виміру	2023 рік	2024 рік	Відхилення	
				Абсолютне +/-	Відносне %
Чистий дохід (виручка)	тис.грн	443,3	510,2	66,9	15,1
Собівартість наданих 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 реалізацію та 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

Аналіз даних фінансової звітності свідчить про те, що чистий дохід (виручка) від реалізації послуг у 2024 році зросла (в порівнянні з попереднім 2023 роком) на 66,9 тис. грн а це становить 15%. Одночасно повні витрати на реалізацію послуг збільшились на 58,3 тис.грн , або на 15,6%. Прибуток від реалізації збільшився на 12,6% або 8,6 тис. грн, а чистий прибуток зріс на 5,4 тис. грн – це 21,1%.

Загалом рентабельність діяльності (продаж) збільшилась на 0,4%, а рентабельність послуг – відповідно зменшилась на 0,5%.

Підприємство 13 років працювало за адресою Р.Ратушного,18. У вересні 2022 року залишилось лише четверо дітей, чиї батьки бажали відвідувати заняття в центрі.

Така незначна кількість клієнтів в цей період не давала можливості сплачувати оренду приміщення, центр став збитковим. І у серпні 2023 року керівником було прийнято рішення про зміну місця розташування. Нове приміщення розташовано також у Солом'янському районі, але з меншою площею. Це дозволило зберегти постійних клієнтів, які перейшли за викладачами у нове приміщення.

2023-2024 навчальний рік – можна розглядати як старт роботи нової філії.

2.3 Дослідження процесу просування навчального закладу на ринку освітніх послуг

Виховання, навчання дітей та гарний догляд за ними завжди був в центрі уваги прогресивних батьків, які для своїх дітей потребуватимуть гарної освіти в майбутньому.

Підготовка дитини до життя в соціумі – це теж важливий аспект, який батьки бажать вирішити до початку навчання в школі.

У 2010 році Центр інтелектуального та творчого розвитку особистості «Райдуга» на вул. Волгоградській (Р.Ратушного) був лідером цього напрямку в цій частині Солом'янського району Києва. Згодом аналогічні центри, клуби,

приватні садки стали з'являтися у великій кількості як у пішій доступності, так і в інших мікрорайонах. Кількість дітей, що населяли район була досить великою, тож «сарафанне радіо» та гарна репутація центру, як місця, де переважає індивідуальний підхід до навчання та виховання дітей, високий кінцевий результат навчання, позитивні відгуки батьків - забезпечували постійний потік клієнтів.

Ще одним критерієм популярності Центру була його цінова політика, яка дозволяла середньому класу, який в цьому районі орендував квартири, віддати своїх дітей на додаткові заняття або у групу тимчасового перебування.

У 2023 році багато з конкурентів закрили свої центри, клуби, оскільки дітей в районі значно поменшало. Це пов'язано з великою кількістю прильотів, які були поруч, в межах кварталу. Крім того почали відкриватися державні дошкільні заклади, в яких і на сьогодні є багато вільних місць.

Структура підприємства не включає окремої посади маркетолога. Рекламною в центрі займалась директорка та адміністратор.

Характеристика цільової аудиторії .

Оскільки Центр інтелектуального та творчого розвитку особистості (ФОП Раковська І.Е.) надає освітні послуги для різній категорії споживачів, то це робить необхідним розділити цільову аудиторію та виділити споживчі групи відповідно до послуг та залежності від потреб населення.

Головним критерієм поділу цільової аудиторії на групи стає мета споживання послуг.

Розглянемо їх докладніше.

Перша цільова група – це батьки (або особи, що їх замінюють) дітей дошкільного віку. Цю групу потенційних споживачів характеризує підвищений тривожний стан батьків щодо соціалізації їх дитини, проблем розвитку, вади розвитку мовлення, необхідність підготовки до навчання в школі, розвиток творчих здібностей дитини, розвиток мислення тощо.

Друга цільова група – це батьки (або особи, що їх замінюють) молодших школярів. Ці батьки прагнуть допомогти своїй дитині в подоланні прогалин в

навчанні, що виникли через дистанційні форми, або особливості розвитку дитини. Також є категорія батьків, що прагнуть поглибленого вивчення англійської мови своєю дитиною.

Третя цільова група – це дорослі, що мають потребу в психологічній допомозі щодо виховання дітей, саморозвитку, організації власного життя, налагодження сімейних стосунків, а також коучингового супроводу для досягнення особистих цілей, фінансовій грамотності, для отримання консультативних послуг.

В кожній такій групі можна виділити свій аватар клієнта.

У групі батьки дошкільників виділяються такі підгрупи:

- батьки, що намагаються дати дітям перші навички навчання та допомогти до переходу до школи;
- батьки, яким важливо оточуюче середовище для їх дитини;
- батьки яким важливий гарний та безпечний догляд за дитиною.

У групі батьки школярів можна виділити такі аватари клієнтів:

- ті, хто хоче налагодити стосунки зі своїм підлітком;
- ті, хто шукає репетитора з предметів шкільного циклу;
- ті, хто шукає викладача з вдосконалення навичок своєї дитини;

У групі дорослих можна виділити такі підгрупи:

- ті, хто шукає вирішення проблем, пов'язаних з вихованням дітей;
- ті, хто прагне до вирішення особистих питань з саморозвитку;
- ті, хто прагне вирішити проблеми відносин;
- ті, хто прагне вирішити фінансові проблеми.

При виборі навчального закладу потенційний клієнт шукає для себе відповіді на запитання, щоб з'ясувати деякі позиції.

Зазвичай клієнтів цікавлять:

- досягненні закладу, тривалість його існування на ринку;
- пізнаваність в межах мікрорайону, району, міста;
- наявність відгуків про заклад у Інтернеті;
- інформація про рівень викладання, освіта та досвід викладачів;

- інформація щодо програм, курсів, розкладів, вартості, особливих умов тощо.

Загальний образ Центру розвитку особистості складається з декількох елементів, серед яких назва, логотип, якість послуг, що надаються, педагогічний склад, зручність розташування та режиму роботи.

Аналізуючи методи просування освітніх послуг навчального закладу, можна стверджувати, що використовуються і класичні і інноваційні. Результати аналізу представлені у таблиці.

Методи просування на ринку освітніх послуг
Центру розвитку особистості (ФОП Раковська І.Е.)

Таблиця 2.6

Методика		Характеристики	
		використовувались	Не використовувались
Класичні	Реклама	Друковані матеріали Зовнішня реклама	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.	
	Виставкова діяльність		Презентація закладу на виставках освітніх послуг
	Профорієнтаційна робота	Презентація освітніх програм, зимові та літні табори для школярів, підготовка до ЗНО.	

Продовження табл. 2.6

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 закладу у соціальних мережах, де відбувається інтенсивний обмін актуальною інформацією. Важливою є постійна підтримка зворотного зв'язку з цільовою аудиторією закладу.	Не використовувались мережі Tik-Tok, YouTube, групи в Telegram

Для правильної побудови маркетингових комунікацій на ринку послуг неформальної освіти, необхідно врахувати комплекс засобів та різноманітних функцій, що складаються у єдину систему промоушен, що визначає систему просування, яку називають інтегрованою комунікацією.[63]

Загалом, просування – це комплекс різних заходів та інструментів для передачі інформації про продукт на ринок підприємством та формування потреб споживачів та попиту на продукт [19, с.148].

Одночасно просування визначається як комунікативний процес, як діалог між надавачем послуг та споживачем. Правильно вибудована комунікація і є основним важелем впливу на прийняття рішення споживачем стосовно продукту. [53, с 48].

Отже поняття просування часто співпадає з поняттям маркетингових комунікацій, і розглядається як комплекс комунікацій, які навчальний заклад використовує для переконання, інформування або нагадуванням клієнтам про свої товари або послуги [23, с 8-9].

Для ефективного просування визначають цільову аудиторію та цільові групи, на які в подальшому буде спрямована рекламна діяльність.

Результати аналізу представлені в таблиці 2.7

Цільові аудиторії та групи, на які направлена маркетингова діяльність

ЦІТРО «Райдуга» (ФОП Раковська І.Е.)

Таблиця 2.7

Цільова аудиторія	Характеристика	Шляхи комунікації
Батьки дошкільників	<ul style="list-style-type: none"> - батьки, що намагаються дати дітям перші навички навчання та допомогти до переходу до школи; - батьки, яким важливо оточуюче середовище для їх дитини; - батьки яким важливий гарний та безпечний догляд за дитиною. 	<ul style="list-style-type: none"> Особисті консультації з керівництвом Бесіди з адміністратором Інформація у соцмережах Фейбук, Інстаграм, вайбер, сайті, Дні відкритих дверей Свята Розважальні заходи Майстер-класи Поліграфічна продукція – листівки
Батьки школярів	<ul style="list-style-type: none"> - ті, хто потребує налагодити стосунки зі своїм підлітком; - ті, хто шукає репетитора з предметів шкільного циклу; - ті, хто шукає викладача з вдосконалення навичок своєї дитини - 	<ul style="list-style-type: none"> Консультація Співбесіда Інформація від адміністратора Інформація на сайті Розважальні заходи Майстер-класи Поліграфічна продукція - листівки

Продовження табл. 2.7

Дорослі	<ul style="list-style-type: none"> - ті, хто шукає вирішення проблем, пов'язаних з вихованням дітей; - ті, хто прагне до вирішення особистих питань з саморозвитку; - ті, хто прагне вирішити проблеми відносин; - ті, хто прагне вирішити фінансові проблеми. 	Консультація Співбесіда Інформація від адміністратора Інформація на сайті
---------	--	--

Нажаль, Центр розвитку особистості зовсім не використовував YouTube, як канал просування власних послуг і курсів, хоча багато відеоматеріалу зроблено, робились відео-звіти батькам, проте на загал в якості навчальних матеріалів як відеоконтент це не виносилось. Заклад зосередився тільки на заняттях офлайн, тому керівництво не бачило сенсу у демонстрації уроків.

Розробка та просування власного YouTube- каналу дала б можливість знайомити спільноту з рівнем викладання предметів, з загальною атмосферою, яка панує у закладі, цей напрям міг би посилити імідж та бренд закладу, що значно б закріпило загальні позиції на ринку.

Власний канал має багато переваг як для викладачів, так і для учнів/слухачів. Він дозволяє додати до уроку відеоряд, а значить зробити урок цікавішим, динамічнішим. Використовуючи методи запам'ятовування для візуалів – цей метод роботи не тільки покращить комунікацію зі споживачами, але й внесе яскравість у їх щоденні заняття.

Використання записів уроків – дуже корисний для проведення спостережень як за динамікою вивчення матеріалів та розвитку учнів шлях. Крім того для викладача створюється свою власна база напрацювань з відеофіксацією та методичними розробками, які можна переглядати,

згадувати та використовувати в подальшій роботі. Така зацікавленість у професійному рості викладача теж посилює його лояльність до навчального закладу, де він працює.

Висновки до розділу 2

Кожен з батьків мріє дати своїм дітям найкращу освіту, щоб вони були гармонічно розвинені, були соціалізовані, успішні, особливо після важкого пандемічного періоду.

Але на той час вони не підозрювали які ще випробування випадуть на долю їх дітей.

Після повномасштабного вторгнення, багато з батьків виїхали з України з дітьми, які продовжили навчання в інших країнах в дистанційному форматі.

Усі спеціалісти зазначають, що такий формат навчання привів до значних якісних втрат рівня освіти.

Заклади освіти в умовах війни перейшли до змішаного формату навчання, що пов'язано з наявністю в закладі умов для безпечного перебування вихованців, учнів, студентів.

В Києві навчальні заклади усіх форм та рівнів освіти зазнали значний відтік кількості дітей, які їх відвідували. Через це конкуренція за кожного учня, вихованця, студента значно посилилась.

В умовах, що виникли, кожен заклад намагається привернути до себе увагу всіма можливими засобами.

Використовуються максимально цифрові засоби розповсюдження інформації з пропозиціями навчальних курсів, програм.

Ще однією з виявлених проблем стала заміна педагогічного складу, в зв'язку з тим, що частина лояльних викладачів виїхала зі своїми дітьми за кордон та поки не повернулися.

Дошкільні навчальні заклади також зазнали втрат контингенту.

Через постійну повітряну небезпеку в Києві, батьків дошкільників бояться залишати дітей у державних і приватних закладах на цілий день, часто після нічних тривог дітей залишають вдома. А це відбивається на кількості наданих дітям послуг, а загалом і на фінансові результати приватних навчальних закладів. Через що значна їх кількість у 2023/2024 роках закрились.

Посилена конкуренція на сьогодні між навчальними закладами потребує зосередження особливої уваги на розробку маркетингової стратегії, позиціонування та просування організації на ринку освітніх послуг, для отримання кінцевої фінансової мети.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ЦІТРО «РАЙДУГА» (ФОП РАКОВСЬКА І.Е.) НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ З ВИКОРИСТАННЯМ СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ

3.1. Основні напрямки позиціонування навчального закладу з використанням інструменту лояльності

Лояльність до навчального закладу не настає миттєво, вона формується і проходить декілька етапів.

Перш за все це фіксування і закріплення звички користуватися послугами або купувати продукти (курси, тренінги, консультації тощо) певного закладу, або викладача (тренера, консультанта).

Після позитивних контактів формується задоволеність, повага до закладу, виникає емоційний зв'язок та довіра.

Клієнти відчують, що підприємство чесне з ним і дійсно дбає про його інтереси, а не просто намагається продати послугу будь якою ціною.

Час, коли споживач вже сам рекомендує його своєму оточенню при першій згадці про проблему, що треба вирішити, спрацьовує механізм людської пам'яті і споживач перетворюється у адвоката закладу. Це ще один щабель у формуванні лояльності.

А коли заклад не просто формально виконує вчасно та в повному обсязі свої зобов'язання, але й створює вау-ефект, даруючи милі дрібнички, виказуючи додаткову повагу для клієнта, перевершуючи його очікування, то створені емоційні зв'язки міцно закріплюють лояльного клієнта до навчального закладу.

Отже, формування лояльності - це довготривалий процес, що включає ряд етапів, починаючи від першого знайомства з закладом, через пробну покупку, пробний урок, до регулярних покупок навчальних курсів та

рекомендацій іншим.

Для споживачів існує два види лояльності – емоційна та раціональна.

Пропозиції, що побудовані лише на раціональній складовій здаються клієнтам однотипними, тому не викликають особливо великої цікавості. Вони стимулюють продажі за рахунок цифр (вигідної ціни). Тоді як включення споживачів до розігришів, гейміфікація освітніх продуктів, сюрпризів, миттєвих призів - емоційно залучає потенційних клієнтів.

Це можуть бути різні активності навколо закладу – акції, відгуки, публікації постів, що будуть формувати нові звички клієнта і тим самим просувати його до нових моделей споживання послуг чи продуктів.

Маркетингова діяльність на ринку освітніх послуг направлена на створення позитивного іміджу закладу. В її основі лежить відповідальність всіх учасників за навчання, формування довіри, що сприяє правильному позиціонуванню навчального закладу на ринку освітніх послуг.

Сучасні умови посиленої конкуренції спонукають до пошуків нових стратегій власного позиціонування, впровадження маркетингового підходу до управління цією діяльністю, використовувати саме ті засоби просування, які приведуть до залучення нових клієнтів.

Наявність нових курсів навчання, розвитку, висококваліфікованих викладачів, готовність до змін – все це впливає на конкурентоспроможність закладу. І важливим при цьому є позитивний імідж центру розвитку серед приватних навчальних закладів

Позиціонування Центру інтелектуального та творчого розвитку особистості «Райдуга» (ФОП Раковська І.Е.) – це місце інформації про нього у свідомості потенційного споживача з його цільової аудиторії.

Такий потенційний клієнт розуміє що за навчальний курс пропонується, які проблеми він вирішує з його допомогою, які ще додаткові вигоди отримує, а також чим політика роботи центру розвитку відрізняється від аналогічних закладів в районі.

Розробка свого позиціонування на ринку освітніх послуг – це можливість

визначити те, чим саме ЦТРО «Райдуга» та послуги, які в ньому надаються, відрізняються від конкурентів та дозволяють виділитися у свідомості потенційних споживачів.

Необхідність правильного позиціонування – це найкоротший шлях до лояльного клієнта, а значить і до позитивного фінансового результату закладу освіти.

Даний освітній заклад відрізняється від конкурентів широким асортиментом напрямків діяльності, які розраховані на різні вікові групи, своєю ціновою політикою, а також своєю орієнтацією на споживача.

Розташування закладу в спальному районі з гарною транспортною розв'язкою, облаштування всім необхідним для комфортного навчання та розвитку, професійний викладацький склад – все це працює на загальний імідж закладу.

Для того, щоб потенційні клієнти зробили вибір на користь цього навчального закладу, потрібно чітко розуміти їх мотиви, щоб використати необхідні способи позиціонування саме для таких споживачів.

Наприклад, символічне позиціонування, яке здатне підвищити самооцінку клієнтів, через придбання найкращих товарів чи послуг.

Розвиваючи послуги центру, та доводячи інформацію до таких потенційних клієнтів необхідно спиратися та підкреслювати те, що вони в результаті отримують, а саме :

- найкращу підготовку дитини до школи;
- найкращий догляд за дитиною;
- індивідуальний підхід до розвитку (в тому числі дітей з особливими потребами);
- якісні уроки англійської мови;
- безпечне середовище;

Ще одна категорія клієнтів спирається на функціональність, вона сподівається, що заклад здатний вирішити нагальні потреби клієнтів та надати їм максимальну цінність.

Для такої категорії клієнтів важливо:

- швидко адаптувати дитину до дитячого садка/центру;
- максимально вирішити індивідуальні складнощі з вихованням або навчанням дитини;
- отримати відповіді на свої питання.

Саме ця категорія задоволених клієнтів, в подальшому, через сарафанне радіо, приведуть ще клієнтів до Центру розвитку.

Ще для однієї з груп споживачів дуже важливе емоційне позиціонування, що створює емоційний зв'язок між навчальним закладом і клієнтом та підкреслює почуття, які відчув споживач під час відвідування закладу, від результатів навчання, від емоційного стану дитини після занять, від спілкування з персоналом, від загальної атмосфери закладу.

Ця категорія споживачів/клієнтів залишається з центром надовго. Вони приводить сюди своїх друзів, молодших дітей, переводить своїх дітей до іншого, більш старшого споживацького сегменту. Ці клієнти отримують усі послуги, які пропонує Центр інтелектуального та творчого розвитку особистості «Райдуга» та залишаються з ним на роки.

Саме так відбувається формування лояльного клієнта.

Постійний клієнт користується додатковими послугами центру, наприклад, консультаціями психолога, при потребі залишає дитину на певний час в ігровому просторі, має улюбленого вихователя або викладача, відвідує «Клуб щасливого батьківства» тощо. Такі спільні зусилля формують повагу до навчального закладу, а задоволеність отриманими послугами народжують довіру.

Такі лояльні клієнти в подальшому виступають адвокатами закладу, рекомендуючи його при першій же нагоді своїм друзям, знайомим, оточенню, оскільки вони впевнені, що тут можуть вирішитися будь-які проблеми.

Коли навчальний заклад чесний з клієнтом, дбає про його інтереси, а не просто намагається продати послугу, коли не просто виконує свої зобов'язання вчасно і якісно в повному обсязі, але й створює вау-ефект,

перевершуючи очікування клієнта, то емоційний зв'язок між закладом освіти і клієнтом стає міцнішим, і лояльність та приналежність до закладу залишається на довго.

Формування лояльності – це довготривалий процес, проте без неї не буде продажів курсів.

Ще однією конкурентною перевагою ЦТРО «Райдуга» є система роботи з маленькими учнями. Створенні цікавої робочої атмосфери, впроваджена система заохочень у вигляді подарункових наклейок за заняття – виступають надійним механізмом виховання лояльного маленького клієнта.

Організація вечірок з розвагами, кулінарних майстер-класів, проведення тематичних свят, незабутніх Днів народжень - все це створює неповторну сімейну атмосферу, згуртовує маленький колектив, соціалізує дітей, що безумовно відбивається на лояльності до закладу як дітей так і їх батьків.

Розглянемо ще потенційні можливості для розвитку кожного з означених сегментів формування лояльності.

Найбільш прибутковим за 14 років існування центру стало емоційне позиціонування. Практично всі, у кого були молодші діти приводили до центру братів чи сестер. В Центрі обслуговується сім'я, в якій усі четверо дітей є її вихованцями, дві сім'ї водили в «Райдугу» трьох своїх дітей, безліч – по двоє, з двоюрідними тощо.

Ця категорія споживачів мала середню платоспроможність. Проте основним критерієм для них також залишалась якість навчальних послуг та знання, що отримували діти на виході. Задля розвитку дітей цей сегмент аудиторії погоджувався на додаткові витрати на свята, майстер-класи.

З цих показників можна зробити висновок, що ця категорія споживачів були лояльні до бренду Центру «Райдуга».

Мною було проведення опитування клієнтів щодо їх досвіду відвідування аналогічних занять в інших навчальних закладах, включаючи державні.

Висновком стало те, що персонал в центрі дуже професійний, уважний,

легко завоював довіру дитини, результати занять високі, дитини займається з задоволенням, тому перевага була віддана саме ЦТРО «Райдуга».

Дослідження правильного формування бренду та лояльного клієнта допоможуть з'ясувати правильне позиціонування навчального закладу на ринку освіти.

Використаємо вимір персональної лояльності NPS (Net Promoter Score).

Цей метод потребує відповіді на єдине питання: «З якою ймовірністю ви порекомендуєте нас друзям?». Клієнт повинен обрати бал за 10-тибальною шкалою, де 1 – це найменша вірогідність, а 10 – максимальна вірогідність.

Опитування проводилось серед клієнтів минулих років і проводилось за допомогою поштової розсилки.

За результатами опитування всі учасники поділились на три групи:

- «Промоутери» - їх оцінки 9-10. Це давні клієнти центру, лояльні до закладу, готові на 100% рекомендувати ЦТРО «Райдуга» своїм знайомим.
- «Нейтралі» - їх оцінки 7-8. Це пасивні клієнти, які тільки приєднались до навчального закладу, цілком задоволені, але ще не отримали кінцевого результату, тому поки не планують рекомендувати її іншим, очікують результату.
- «Критики» - їх оцінки 1-6. Це не задоволені закладом клієнти, шукають інші курси, не влаштовує розклад, інші причини, тому не будуть її рекомендувати.

Індекс NPS розраховується як різниця між співвідношенням Промоутерів та Критиків і являє собою чистий коефіцієнт лояльності.

Таблиця 3.1

Бали	Кількість опитаних, чол	Структура опитаних, %
1-6	49	19,6
7-8	81	32,4
9-10	120	48
Разом	250	100

Індекс NPS становить $48 - 19,6 = 28,4$

Як бачимо з дослідження 19,6% клієнтів, що не задоволені навчальним закладом, тому вони не будуть рекомендувати його іншим, однак 48% опитаний поставили найвищий бал, вони задоволені послугами, курсами, тому будуть його рекомендувати в подальшому. Проте є ще одна категорія споживачів, які цілком задоволені послугами, але ще не готові рекомендувати заклад іншим. Таких опитаних клієнтів 32,4%. Це свідчить про те, що основні зусилля по просуванню навчального закладу на ринку освітніх послуг потрібно зосередити на імідж бренду, покращання надання послуг, збільшити довіру цих клієнтів та прагнути перевести їх до групи «Промоутери».

Основними перевагами Центру розвитку за аналізом послуг, що надаються конкурентами є: ціна, якість, унікальність.

Це дає можливість створити стратегію позиціонування, основу на основних цінностях споживачів, такий як догляд, професіоналізм, отримані дитиною навички тощо.

STP-маркетинг — це підхід, у якому в центрі знаходиться клієнт та його потреби.

Під час аналізу аудиторії було з'ясовано кому підходять послуги, які надаються у Центрі розвитку особистості.

Для кожного з сегментів аудиторії розробляється свій варіант позиціонування.

Унікальною товарною пропозицією в центрі розвитку особистості «Райдуга» виступає курс «Підготовка до школи». Його життєвий цикл – три роки. Діти, що приходять за рік до школи опановують курс «Інтенсивний курс підготовки до школи».

Позиціонування цієї пропозиції можна робити за декількома напрямками:

- підкреслити особливості розробленої та затвердженої авторської програми навчання;
- висвітлити використання новітніх технологій, як то програми «Ментаніум» для розвитку пам'яті, логіки, фантазії;

- звернути увагу на особливий зворотній зв'язок з батьками та розробку індивідуальної програми навчання.

Для відсторонення від негативних відгуків, які є у конкурентів, необхідно зосередитися на основних «болях» батьків:

- поганий розвиток мовлення дитини,
- відсутність мотивації до навчання,
- непосидючість,
- залежність від гаджетів тощо.

Отже, використання інструменту лояльності в побудові позиціонування навчального закладу є ключовим на шляху до збільшення потоку споживачів послуг та постійних клієнтів навчального закладу.

3.2. Обґрунтування та оцінка заходу створення YouTube-каналу для просування бренду навчального закладу

Щодня мільйони людей заходять в соціальні мережі, користуються ними для вирішення своїх питань та проблем і цим, звичайно, скористався бізнес, використовуючи можливість ефективного просування своїх послуг. Саме цей вид маркетингу дозволяє охопити величезну аудиторію, встановити більш швидкий та персоналізований зв'язок зі своєю цільовою аудиторією.

Застосування платформ соціальних мереж для розкрутки продукту або послуги, або закладу - це СММ просування.

Кожен з майданчиків, таких як Facebook, Insagram, YouTube, Tik-Tok, Twitter, має свої переваги та особливості. Кожен з них має багато інструментів для просування, які допомагають вирішити одразу декілька завдань для бізнесу, а значить і для будь якого навчального закладу.

Серед таких завдань може бути:

- створення власного бренду закладу, або підвищення його впізнаваності;
- залучення нових клієнтів;
- перенаправлення на сайт з пропозиціями продажу курсів, програм;

- підтримка комунікації з клієнтами;
- робота з постійними клієнтами;
- прогрів нової аудиторії, яка може стати клієнтами закладу;
- маркетингові дослідження в опитуваннях, дослідженнях тощо (Див.

Рис 3.1)

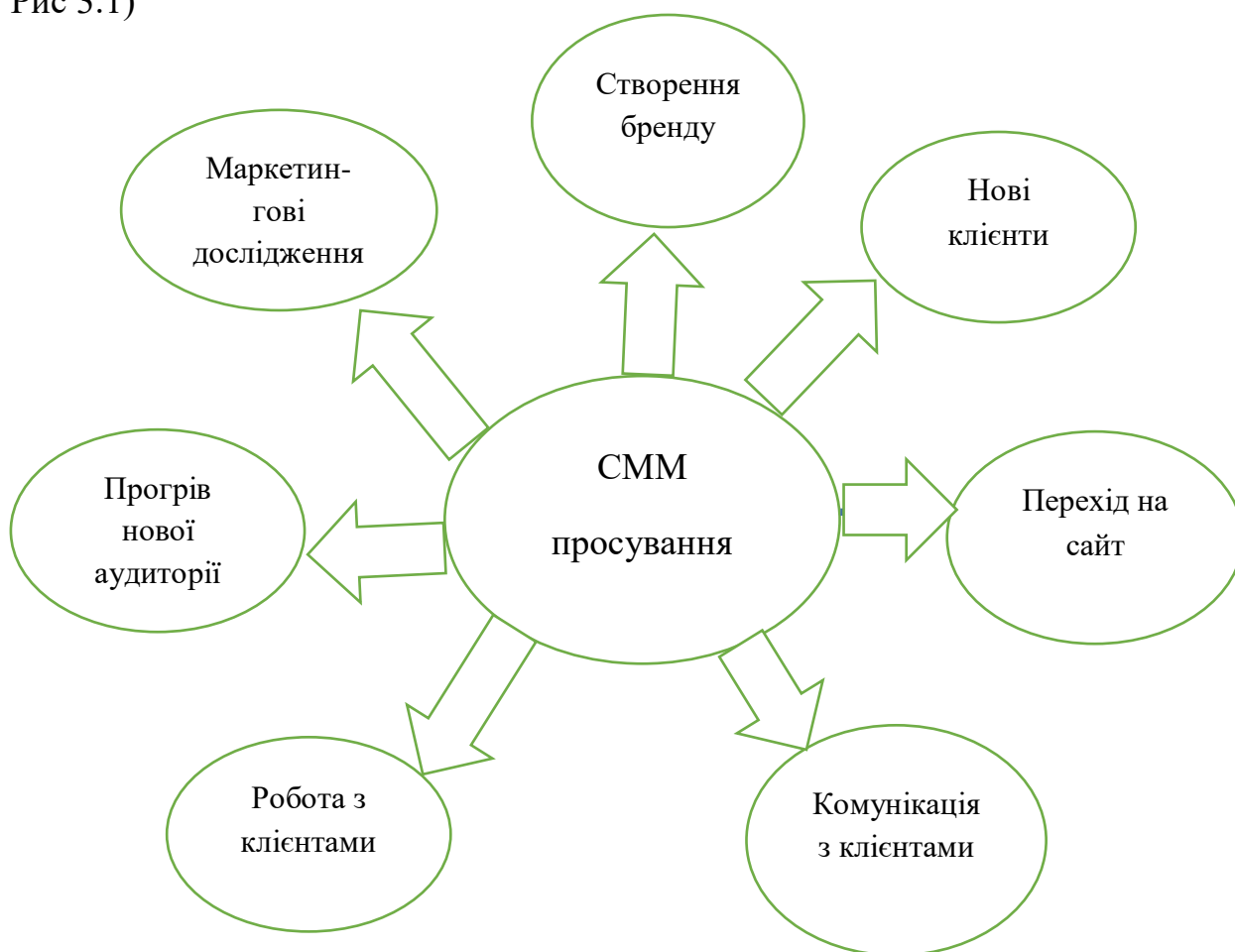


Рис. 3.1 Цілі СММ просування

В моменти персоналізованого спілкування та взаємодією з клієнтами відбувається формування лояльної аудиторії, вибудовуються міцніші ринкові відносини.

Розкрутка в соціальних мережах – це такий універсальний інструмент, який використовується для підприємств у різних сфер діяльності і різного масштабу.

Мета СММ-просування – підвищити впізнаваність закладу, а також в більш тісній взаємодії зі своєю цільовою аудиторією.

Кожний заклад перш за все має визначити коло завдань, які має вирішити просування та позиціонування на ринку освітніх послуг з допомогою засобів СММ.

Серед цих завдань:

- дослідити інтереси аудиторії;
- отримати трафік на сайт;
- збільшити кількість продажів продуктів чи послуг;
- вирішити кадрове питання;
- оперативно провести консультування;
- нейтралізувати негативні відгуки;
- сподобатися аудиторії;

Для підвищення впізнаваності закладу, використання каналів через мережу Інтернет є самим зручним способом заявити про себе чи про послугу, що надає заклад, чи про програму, яку заклад пропонує для навчання.

Цю мету можна досягти шляхом створення привабливого контенту, проведення цільових рекламних кампаній, співробітництва з блогерами схожої або суміжної тематики, на чийй базі також можна подавати рекламу.

Перенаправлення аудиторії на сайт – це теж шлях до збільшення продажів, оскільки гарно розроблений сайт допомагає підвищити конверсію, збільшити кількість лідів.

Створення ком'юніті навколо навчального закладу, підвищення якості надання освітніх послуг, швидка взаємодія з підписниками, своєчасне реагування на їх запити чи проблеми – це шлях до формування лояльної аудиторії та зміцнення відносин з нею.

Також за допомогою СММ-просування маркетологи можуть провести глибокий аналіз цільової аудиторії, збільшити охоплення, а значить наблизити споживача до продукту чи послуги.

Звичайно, що вся робота по просуванню навчального закладу має бути під контролем статистики, наприклад GOOGLE ANALYTICS. Такий аналіз дозволить оцінити власну роботу, роботу конкурентів, а також надасть

інформацію щодо сильних та слабких сторін у просуванні, а також якість контенту, що публікується.

Ефективне просування передбачає декілька етапів, першим з яких є розробки самої стратегії. Для виконання першого етапу необхідно виконати аудит соціальних мереж, проаналізувати цільову аудиторію самого закладу та його конкурентів, потім обрати інструменти для розкрутки, створити контент та розробити план його публікацій.

Другий етап – це впровадження самої стратегії просування, обрання платформи або платформ, на яких здійснюватиметься просування.

Кожна соціальна платформа має свою аудиторію. Не секрет, що найстарше покоління частіше користується Facebook , тоді як молодь – TikTok, а Instagram та YouTube використовують люди різного віку. Впровадження же самої стратегії розкрутки та просування організації передбачає створення контенту, ведення мереж, залучення аудиторії, проведення рекламних акцій, кампаній тощо.

Будь-яка діяльність в галузі просування та позиціонування закладу, підприємства має відповідати на три такі ключові питання:

- Навіщо ми це робимо?
- Чого ми маємо досягти?
- Як ми це зробимо?

В подальшому саму стратегію необхідно регулярно переглядати з точки зору ефективності та вносити необхідні корективи. Ось чому важливо контролювати та відстежувати результативність стратегії.

На сьогодні практично кожен навчальний заклад користується відеорядом на своїх заняттях. Оскільки сьогоднішні діти – це покоління «Скла». Вони виростили з телефонами, планшетами в руках. Тому методи навчання та виховання також зазнають значних змін. Потрібно пам'ятати, що більшість дітей є візуалами, що легше сприймають інформацію з відео.

Використання відео під час уроків, на заняттях стало звичним явищем. Тому створення власного YouTube каналу – це вже не новітня технологія, а

сучасний інструмент, яким потрібно користуватися в своїй роботі.

Які переваги у створенні каналу для закладу освіти?

Це і можливість зберегти записи окремих занять, світ, подій, що відбувалися в стінах навчального закладу.

Крім того – це можливість розвитку ще одного напрямлення діяльності центру - створення онлайн-платформи для навчання. Така платформа розрахована для тих потенційних учнів чи їх батьків, які з певних ситуацій, пов'язаних з війною, не можуть займатися в стінах закладу, не бажають втрачати зв'язок з однолітками тощо.

Створений власний YouTube канал допоможе і в просуванні навчального закладу на просторах Інтернету, а значить і закріпити свої позиції на освітньому ринку.

Перевагами створення такого каналу є:

- збереження проведених навчальних занять;
- можливість переглядати матеріали у зручний час;
- доступ у будь-якому місці, де є Інтернет;
- реалізація педагогічних методик викладання;
- створення навчального контенту;
- створення корисного для батьків контенту, що стосується виховання дітей.

Використання відеоряду на заняттях робить їх динамічнішими, цікавішими, оскільки використовуються всі канали для запам'ятовування інформації. Це дозволяє частково геймізувати навчання.

Записи своїх відеоуроків будуть у нагоді для тих учнів, які пропустили заняття з певних причин, але хочуть бути в матеріалі, та наздогнати пропущене.

Переглядаючи відеоуроки з минулих тем – можна закріпити знання або пригадати забуте.

Створена база уроків працює на імідж закладу не один рік.

Крім того створення відеоканалу може спонукати до відкриття ще

одного напрямку діяльності ЦТРО «Райдуга» – це навчання дітей, підлітків створенню, правильній зйомці матеріалу та розміщення його в мережі.

Не можна не враховувати, що сьогодні в просуванні будь-якого продукту приймають участь Shorts.

Короткі відео – це тренд сучасності.

Ці ролики доводять до відома глядачів певну інформацію.

Оскільки динаміка сприйняття значно виросла, то довжина таких роликів має бути короткою, щоб з перших секунд захопити увагу глядача. Кожен такий короткий ролик повинен нести одну ідею, одну інформацію.

Тематика таких роликів має бути різною, щоб зацікавити глядача зайти на цей канал ще раз. Це можуть бути різні рубрики, наприклад:

- історія з продовженням;
- наш досвід;
- а чи знають це ваші діти;
- давайте вчитись разом;
- корисні поради;
- говорять діти;
- присвячені подіям, святам;
- експерименти для малят тощо.

Для об'єднання матеріалу каналу в єдине ціле і створення власного обличчя можна використати героя або певний образ, для якого буде створюватись розповідь, або яка буде вестись від його імені.

Загалом весь контент, який можна використовувати для просування та створення лояльного середовища споживачів можна розділити на рекламний, в якому буде пропозиція програм, курсів, послуг. Завдання такого контенту у залученні клієнтів та перенаправлення їх на сайт для замовлення, оплати, інформації тощо.

Ще один вид - це контент присвячений повідомленню аудиторії про процес навчання, знайомство з викладачами, персоналом, учнями. В таких публікаціях можна розповідати про успіхи, ділитись невдачами, ставити

проблеми та шукати відповіді та рішення їх, відповідати на питання. Такий контент прогріває цільову аудиторію, формує довірчі відносини з клієнтами.

Не можна знімати увагу з розважального контенту, який також має бути на представлений на каналах закладу. Проте це має бути вишуканий гумор, або історії, пов'язані з навчальним процесом, навчанням або кумедні випадки на уроках тощо.

Освітній контент звичайно займе головне місце у публікаціях.

Необхідно врахувати технічне питання - для запису якісного контенту важливо гарне освітлення та камера.

Важливим моментом є графічне оформлення сторінок, яке має бути привабливим візуально, відображати індивідуальність закладу - для цього варто використати спеціаліста, дизайнера.

Запис великих відеоматеріалів також необхідно сортувати в середині каналу, щоб було зручно ним користуватись.

На YouTube можуть бути різні плейлисти. Для загального користування, закритий контент.

Частина Shorts або самі ролики можна використовувати в якості рілсів в Інстаграм.

Для просування послуг навчального закладу необхідно проводити роботу і в каналах конкурентів. Для цього пишуться коментарі під їх публікаціями, викликається дискусія, висловлюється свою думка. Це не обов'язково має бути критика, скоріш це має бути доказ професіоналізму і кваліфікації закладу. Оскільки в таких випадках аудиторія конкурента може перейти на канал навчального закладу, або сайт або інші соціальні мережі, поцікавитись що пропонує в якості альтернативи інший заклад. Така робота приведе на канал додаткових глядачів, читачів, а можливо і клієнтів.

Так само можна шукати в мережі канали закладів або організацій або відомих особистостей та робити коментування їх публікацій, привертаючи до себе увагу їх багаточисельної аудиторії. Обираючи в такому форматі лідера думок, необхідно зважувати чи поділяє він цінності навчального закладу, чи

має схожу аудиторію. Форма співробітництва при цьому може бути різною: або платна реклама, або надання взаємних послуг по бартеру.

Проте існують і підводні камені просування в соціальних мережах – це отримання негативних реакцій на публікації або просто коментарі під постами. Ці негативи можуть публікувати як незадоволені клієнти, так і звільнені співробітники, ображені партнери, недобросовісні конкуренти. Але якщо правильно вибудувати відповіді і роботу з негативом, то іноді це працює як раз на користь бізнесу. Для того, щоб управляти репутацією закладу в мережі, необхідно систематично моніторити позиції закладу в пошукових системах, відповідати на негативні відгуки, оскільки це підвищить експертність закладу та підкреслить його професійні якості та покаже дбайливе ставлення до клієнтів у вирішенні їх проблем. Обов'язковою є робота з задоволеними клієнтами, що означає мотивацію до залишення позитивних відгуків особливо після негативу.

Таким чином, для успішного просування закладу необхідно створювати якісний контент, щоб залучати нових глядачів, підтримувати інтерес до постійних клієнтів.

Витратна частина створення YouTube каналу наведена у таблиці 3.2

Витрати на розробку власного youtube-каналу ЦІТРО «Райдуга»
(ФОП Раковська І.Е.)

Таблиця 3.2

№	Витрати	Сума, грн.
1	Розробка YouTube-каналу та налаштування роботи	4200,00
2	Витрати на відрахування адміністрації Youtube	2000,00
4	Разом	6200,00

Отже, загальний бюджет на створення YouTube-каналу складе:

$$4200+2000=6200 \text{ грн}$$

Для оцінки його ефективності треба використати показник ROAS (Return

On Ad Spend). Це співвідношення витрат на рекламу та просування та прибутку, який вона принесла. Чим вище цей показник, тим краще рекламна кампанія себе окупає.

$$ROAS = \frac{\text{Прибуток від проведеної кампанії}}{\text{Сума витрачена на рекламу}}; \quad (3.1)$$

Чим вище отримане число, тим краще окупила себе рекламна кампанія.

Виходячи з розрахунків витрат на рекламу, для точки беззбитковості вона має принести мінімум 6200 грн.

А це значить, що флагманський продукт «Інтенсивний курс підготовки до школи» мають придбати мінімум 5 осіб, так як вартість місячного абонементу складає 1500грн: $5 \cdot 1500 = 6500$ грн.

Проте курс іде протягом 9 місяців. За цей час клієнти сплатять за курс суму: $6500 \cdot 9 = 58500$ грн

З точки зору визначення ефективності реклами, то

$$ROAS = \frac{58500}{6200} = 9,44 \quad (3.2)$$

Тобто, інвестиції на рекламу в каналі YouTube приносять 944%, це значить, що кожна вкладена гривня принесе 9 грн.

Одночасно використовують інші показники ефективності, щоб розуміти ефективність реклами, вони відображають цікавість цільової аудиторії до контенту, який публікується на каналі. Ці дані стосуються кількості переглядів, відміток (лайків), коментарів, перепостів, пересилання тощо).

Для отримання цих даних використовуються ряд коефіцієнтів:

- Залучення – це співвідношення числа реакцій на публікацію до загальної кількості підписників на канал. Цей показник вказує на активність аудиторії як на протязі певного періоду, так і відносно окремої публікації.

Формула для одного посту:

$$\text{Середній коефіцієнт залучення} = \frac{(\text{лайки} + \text{коментарі} + \text{репости})}{\text{кількість підписників}} \times 100; \quad (3.3)$$

Формула для постів за N період:

$$\text{Середній коефіцієнт залучення} = \frac{\frac{\text{лайки+коментарі+репости}}{\text{кількість постів}}}{\text{кількість підписників}} \times 100; \quad (3.4)$$

- Поширення – це кількість репостів публікації відносно кількості реакцій. Цей показник показує на скільки часто контент поширюється далі в мережі.

$$\text{Коефіцієнт розповсюдження} = \frac{\text{Репости}}{\text{підписники}} \times 100; \quad (3.5)$$

- Рівень віральності – цей показник визначає контент, що швидко «віруситься» та стає популярним.

$$\text{Рівень віральності} = \frac{\text{Репости}}{\text{Покази}} \times 100; \quad (3.6)$$

Ще одним важливим показником ефективності рекламної кампанії є визначення показників охоплення.

Ці показники показують кількість підписників, унікальних відвідувачів тощо.

Охоплення може бути органічним - це глядачі, які побачили контент без використання реклами. Платне охоплення – глядачі залучились до перегляду за допомогою реклами.

Охоплення поста – це визначення відсотку підписників, які подивились конкретний пост і вказує на частку активної аудиторії.

$$\text{Охоплення} = \frac{\text{Перегляди посту}}{\text{Кількість підписників}} \times 100; \quad (3.7)$$

Важливим показником є темп зростання цільової аудиторії або приріст підписників.

$$\text{Темп росту аудиторії} = \frac{\text{Нові підписники}}{\text{Загальна кількість підписників}} \times 100; \quad (3.8)$$

Частка голосу – це відсоток згадувань навчального закладу в порівнянні з конкурентами і розраховується за певний проміжок часу.

$$\text{Частка голосу} = \frac{\text{Згадування навчального закладу}}{\text{Згадування конкурентів}} \times 100; \quad (3.9)$$

Кінцева мета будь-якої рекламної кампанії – це кількість заявок на курси, покупки навчання, підписок на канал тощо. Вона безпосередньо зв'язана з прибутком, який буде отриманий від просування з використанням засобів СММ.

Ключовими показниками виступають показники конверсії та клікабельності.

Конверсія – показує скільки людей стали клієнтами через публікацію, а клікабельність – це кількість користувачів, що відреагували на заклик до дії, щ обув у публікації.

$$\text{Конверсія} = \frac{\text{Конверсії}}{\text{Кліки}} \times 100; \quad (3.10)$$

$$\text{Клікабельність} = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \times 100; \quad (3.11)$$

Отже, створення та просування навчального каналу на YouTube має реальні можливості поширити інформацію щодо діяльності ЦТРО «Райдуга» (ФОП Раковська І.Е.) на просторах Інтернет, донести до існуючої аудиторії пропозиції щодо навчальних курсів, інших послуг, що надаються, а значить залучити більше клієнтів та досягти поставлених фінансовий цілей. При цьому правильно спланована, стратегічно побудована маркетингова кампанія дозволить як збільшити цільову аудиторію підписників, так і досягти поставленої мети.

3.3. Рекомендації додаткових заходів щодо посилення лояльності та просування ЦТРО «Райдуга» на ринку освітніх послуг

Кожен приватний навчальний заклад, виходячи на освітній ринок ставить за мету отримання прибутку. Для цього розробляються курси, тренінги, організовуються заходи. Проте в умовах посиленої конкуренції кроки до споживачів ускладнюються. Для завоювання довіри у потенційних

клієнтів, необхідно мати не тільки унікальну пропозицію, гарно розроблений курс, зібрану матеріальну базу, але і уміння донести до суспільства ті цінності, які навчальний заклад може дати своїх учням, вихованцям.

Ці питання вирішуються щоденно керівництвом закладу задля отримання учнів та заповнення дітьми своїх класів.

Робота над просуванням – це обов’язковий напрям роботи у закладі. Його потрібно подумувати стратегічно, дотримуватись рекомендацій спеціалістів-маркетологів, тоді прийдуть і фінансові результати.

Головне питання який з каналів розповсюдження інформації щодо послуг центру буде найкращим чином задовольняти споживачів ринку.

Таке задоволення потреб забезпечується наявністю відповідної інформації, зручністю контактування, різноманітністю пропозицій послуг.

Так, наявність інформації про послуги та результати роботи формує знання потенційних клієнтів щодо можливостей задоволення їх потреб.

Починати потрібно з оновлення зовнішньої реклами: заміни вивіски, розташування банера поруч з закладом.

Гарні результати дає реклама у транспорті (у маршрутках, які курсують вздовж району), через фірму «LIFT» у ліфтах багатоповерхових будинків, що розташовані поруч.

З використанням компанії «Діти ТВ» - транслювати інформацію щодо роботи навчального закладу на моніторах дитячих поліклінік району.

Крім того можна використовувати : виставки, демонстрації, свято відкритих дверей.

На виставках можна посувати послуги закладу декількома шляхами:

1. Зайняти окремий стенд, оформити його відповідно змісту закладу, та розповідати усім бажаючим про послуги, які надаються в ЦТРО «Райдуга». Для цього можна використати монітор, на якому буде транслюватися відеоролик екскурсії по закладу, фотоколажі з занять, відгуки клієнтів тощо.
2. Роздавати поліграфічну рекламу у вигляді флаєрів, запрошень.

3. Приймати участь в дискусійних круглих столах на тематичних професійних конференціях, які супроводжують виставку освітніх послуг.

Для просування послуг ЦРТО «Райдуга» можна використовувати конкурси, фестивалі, які проводяться в районі міста. На таких заходах можна роздавати поліграфічну рекламу, флайєри, невелику сувенірну продукцію з логотипом.

Демонстрацію свого закладу можна проводити у теплий період року на дворі, у парку або сквері поруч, організовуючи промо-акції, безкоштовні майстер-класи, наприклад, з оригамі чи конкурсів-розваг, привертаючи до себе увагу жителів мікрорайону, тим самим даючи їм інформацію стосовно послуг, які вони можуть отримати у закладі. Для привертання уваги можна використовувати великі ляльки (аніматорів), які виконуватимуть роль трансляторів інформації.

Організація безкоштовного заходу у формі Дня відкритих дверей – це можливість запросити потенційних клієнтів у гості, розказати і показати як відбувається процес навчання та виховання, ближче познайомитися з персоналом, задати питання, отримати символічний подаруночок і знижку на перший курс тощо.

Різноманітність пропозицій має відповідати характеру запитів потенційних клієнтів.

В комунікації дуже важливо правильно та повно доносити всю інформацію стосовно змісту, терміну, розкладу, вартості, місця знаходження курсів, систему знижок та акцій тощо.

Для донесення інформації про заходи, курси, напрямки діяльності Центру розвитку до потенційних клієнтів важливо використовувати систему розподілу, оскільки, споживачі послуг можуть шукати відповіді на свої запити деінде.

Оскільки зрозуміло, що самостійно заклад не може власними силами досягти належних цілей (реалізувати курси, охопити цільовий ринок, отримати відповідні прибутки), то необхідно формувати канали розподілу.

Передумовою виникнення такої потреби можуть бути:

- впровадження нового навчального курсу чи послуги;
- освоєння нової цільової групи;
- зміни в структурі маркетингу, наприклад зниження ціни;
- створення або відкриття нової філії, зміна місця розташування тощо;
- зміни навколишнього бізнес-середовища.

Головне питання – який саме канал забезпечить центру найбільший прибуток.

Таблиця аналізу заходів, що покращать маркетингову ситуацію

В ЦТРО «Райдуга» (ФОП Раковська І.Е.)

Таблиця 3.3

ВИЯВЛЕНІ НЕДОЛІКИ	ЗАХОДИ, ЩО ПРОПУНУЮТЬСЯ ДЛЯ ЛІКВІДАЦІЇ НЕДОЛІКІВ
1	2
Застаріла інформація на сайті	Оновити інформацію Публікувати на сайті новини та акції
Сторінка в Instagram має недоліки оформлення. Пости не публікуються регулярно. Сторіз та рілз практично не публікуються	Поміняти Аватар на сторінці Систематично публікувати корисні матеріали по навчанню дітей Щоденно публікувати сторіз та рілз роботи центру, пропонувати в них продаж курсів
Фейсбук не ведеться систематично	Публікувати у Фейсбуку пости, що пов'язані з «болями» батьків щодо навчання їх дітей
Таргетована реклама давно не проводилась	Провести таргетовану рекламу на ФБ та Інстаграм

Продовження табл.3.3

Не використовується реклама в групах Telegram, Viber	Знайти та підписатись на цільові групи у цих месенджерах. Проводити там сезонну рекламу
Погана зовнішня реклама	Зробити нову вивіску
Не використовується CRM система	Клієнти не завжди вчасно отримують зворотній зв'язок
Немає інформацій у публічних каналах	Поновити дані в Google Поновити дані на Education.ua Дати рекламу на моніторах дитячої поліклініки Дати рекламу в Lift Провести день відкритих дверей Прийняти участь у виставках та роздати рекламу
Немає актуальної поліграфічної продукції	Виготовити візитівки центру Виготовити буклети Виготовити флайери
Немає використання каналу у Тік-току	Розпочати транслювати фрагменти уроків у Тік-Ток
Мало відгуків клієнтів у соцмережах	Зібрати відгуки

Потрібно врахувати собівартість каналу розподілу: вартість реклами, консультації тощо.

Зручність контактування для споживачів також має велике значення.

Вчасні відповіді на запити, спілкування в соціальних мережах економить час клієнтів, та ліквідує перешкоди у прийнятті рішення щодо купівлі того чи іншого курсу.

Тому систематичне ведення сторінок в соціальних мережах на сьогодні є обов'язковим.

Оскільки розуміння, що головний вибір курсів для навчання дітей роблять батьки (частіше матері), тому рекламні матеріали потрібно розміщувати з урахуванням вікового фактору.

Розуміючи потреби молодих батьків, їх прагнення щодо майбутнього їх дітей необхідно формувати тексти постів у соціальних мережах, створювати відповідні слогани та гасла, які привернуть увагу до закладу.

Для підтримання постійного зв'язку з закладом необхідно організувати групи у соціальних мережах Telegram, Viber, в які будуть додаватися нові потенційні клієнти, які звернулись до організації з якимось запитом, залишили свої дані, та погодились на приєднання до спільнот.

В цих спільнотах проводиться щоденна робота, а саме:

- фото-звітність дня;
- інформація щодо початку або закінчення акцій;
- повідомлення про набори у нові напрямки навчання;
- корисні матеріали по вихованню дітей;
- відгуки дітей та їх батьків про роботу закладу;
- вітання з особистими подіями в житті дітей;
- відповіді на часті запитання тощо.

Знаходячись в таких групах, холодні ліди прогріваються, стають лояльнішими до закладу, розбираються в системі організації, бачать емоційні реакції вихованців, що спонукає їх до прийняття рішення придбати той чи інший курс для своєї дитини.

Важливим моментом є трансляції в соціальних мережах. Для цього використовуються Facebook, Insagram, Tik-Tok.

У кожної з цих мереж є свої особливості подачі реклами. І справа не тільки в правильно налаштованому таргетингу.

У навчального закладу повинна бути відкрита бізнес-сторінка як налаштування в соціальній мережі. Це дасть можливість спостерігати за статистикою відвідувачів сторінки, розуміти який контент, що публікується цікавить споживачів найбільше, який викликає дискусію чи заперечення.

В роботі з соціальними мережами важливо вчасно відповідати на коментарі, звернення в особисті. Цим викликається повага та довіра потенційних клієнтів.

Демонструючи переваги, які надає навчання в цьому закладі, поєднуючи з цінностями, які транслюють потенційні клієнти, варто робити акцент на досягненнях успішних випускників закладу, підкреслювати те, що важливо клієнтам і одночасно є сильними сторонами навчального закладу.

Для цього необхідно весь час збирати відгуки тих, хто навчався у ЦТРО «Райдуга» та їх батьків.

Крім того можна використовувати вірусний маркетинг, коли за допомогою активних батьків розміщуються відеоролики в мережі Інтернет.

Важливо планувати і систематично проводити рекламні кампанії, що будуть оптимізувати існуючі засоби реклами. Для цієї роботи залучаються всі співробітники, що допомагають показати і ефектно позиціонувати заклад серед потенційних конкурентів, збирають відгуки учнів та батьків, транслюють свою високу кваліфікацію.

Метою такої діяльності є створення та поширення в колективі та серед громадськості інформації щодо діяльності навчального закладу, формування його позитивного іміджу на ринку освітніх послуг.

Результатом такої діяльності має стати підвищений інтерес до ЦТРО «Райдуга», сформуватися позитивний образ закладу, який знає мету навчання та розвивається відповідно новітнім тенденціям в освіті та вихованні, має професійний викладацький склад.

Рекламна кампанія повинна сформувати довіру до навчального закладу, до навчання, яке він пропонує. Споживачі послуг мають бути впевнені в якості отриманих знань.

Всі ці заходи приведуть до збільшення кількості учнів, а значить досягнення фінансового результату.

Висновки до розділу 3

Для успішного просування навчального закладу на ринку освітніх послуг необхідно працювати над побудовою стратегії його позиціонування та просування.

Сьогодні такими напрямками позиціонування з використанням інструменту лояльності є робота в середині закладу, що включає створення лояльного до закладу персоналу, виховання лояльності у клієнтів, і також робота поза закладом, націлена на пошук споживачів освітніх послуг.

Лояльність до навчального закладу не настає миттєво, вона формується і проходить декілька етапів.

Для споживачів існує два види лояльності – емоційна та раціональна.

Необхідно враховувати це під час побудови рекламної кампанії.

Для успішного просування послуг навчального закладу необхідно систематичне ведення сторінок в соціальних мережах.

Наявність правильно оформленого сайту дозволяє скеровувати на нього потенційних клієнтів для отримання більш повної інформації, отримання контактів, оформлення замовлення.

Швидка реакція на коментарі, запити, реакції виховує повагу та довіру та є шляхом формування лояльності аудиторії, та зміцнює відносини з нею.

Для наближення споживачів до продукту чи послуги необхідно систематично робити аналіз цільової аудиторії та проводити заходи по збільшенню охоплення.

Для просування навчального закладу необхідно ставити конкретні цілі та завдання для рекламних цілей (підвищення впізнаваності закладу, збільшення відвідуваності сайту або залучення потенційних клієнтів).

Для позиціонування закладу необхідно створювати такий контент, що знайде відгук у цільової аудиторії. Для цього потрібно використовувати усі можливі канали просування в соціальних мережах – Facebook, YouTube, Insagram, Telegram, Tik-Tok.

Обов'язковим є аналіз активності аудиторії в соціальних мережах. Ця

інформація дозволить робити публікації в найбільш активний період глядачів каналу чи читачів мережі.

Постійна взаємодія з аудиторією підвищує рейтинг публікації та показує її більшій кількості підписників.

Оперативне відслідковування показників ефективності дозволяють використовувати ці дані для корегування рекламних стратегій та оптимізації майбутніх рекламних кампаній.

Отже, просування у соціальних мережах допоможе закладу встановити зв'язок з цільовою аудиторією, підвищити впізнаваність закладу, залучити нових споживачів.

Для Центру інтелектуального та творчого розвитку «Райдуга» (ФОП Раковська І.Е.) треба оновити майже усі канали просування, активізувати кількість публікацій, працювати над контентом.

Відкриття власного YouTube каналу дозволить ширше демонструвати можливості закладу, виховувати лояльних споживачів, збільшити залучення клієнтів, а значить і отримання фінансового результату.

Зосередивши роботу по просуванню послуг над залученням та роботою над репутацією, заклад продемонструє важливість аудиторії для нього, зацікавленість у взаємодії з нею, а як наслідок – отримає лояльних клієнтів, які зможуть в подальшому рекомендувати послуги закладу самі.

Рекламна кампанія повинна сформувати довіру до навчального закладу, до навчання, яке він пропонує. Споживачі послуг мають бути впевнені в якості отриманих знань.

Всі ці заходи приведуть до збільшення кількості учнів, а значить досягнення фінансового результату.

ВИСНОВКИ

Лояльність є ключовим інструментом в маркетинговій діяльності навчального закладу, оскільки базується на цінності послуг для споживача та є могутнім інструментом в конкурентоспроможності закладу.

Позиціонування та просування послуг на освітньому ринку в сьогоденних умовах пов'язаний з використанням новітніх технологій та ідей, оскільки конкуренція серед приватних освітніх закладів досить висока.

В розділі 1 було розглянуті методи формування лояльності.

Дослідивши теоретико-методичні підходи до процесу формування лояльності споживачів освітніх послуг, зроблено наступні висновки:

1. Лояльність - це прихильне ставлення споживачів до закладу, його продуктів, послуг, персоналу. Наявність сприятливого відношення є фундаментом стабільного обсягу надання послуг. Лояльні споживачі залишаються «вірними» закладу впродовж довгого часу.
2. Основними факторами впливу на рівень лояльності є:
 - емоційна та фінансова значущість від отриманих послуг;
 - рівень пропозицій з боку конкурентів;
 - частота надання додаткових послуг;
 - конкурентні переваги.
3. Для формування лояльного споживача необхідно враховувати такі компоненти:
 - індекс задоволеності споживачів;
 - зворотній зв'язок;
 - дослідження та контроль ринку освітніх послуг;
 - лояльний до закладу персонал.

Розробка програм лояльності – запорука створення сильної позиції на ринку освітніх послуг.

Для їх реалізації необхідно враховувати такі складові:

- адаптування програм лояльності до загальних цілей підприємства;

- дослідження та визначення цільової аудиторії та цільових груп споживачів;
- підбір та розробка програм лояльності;
- аналіз результатів реалізованих програм.

Отже, в даній роботі було зроблено узагальнення досвіду просування освітніх послуг навчальними закладами приватної власності на ринку в умовах зростаючої конкуренції. Досліджено як саме інструмент лояльності впливає на просування послуг, а також досліджені нові шляхи залучення потенційних клієнтів.

Проблема формування лояльності до навчального закладу розглянута з різних сторін: з точки зору персоналу та з точки зору споживачів послуг.

В роботі було досліджено та проаналізовані особливості функціонування ринку освітніх послуг в умовах військового стану. Акцент було зроблено на діяльності приватних навчальних закладах дошкільної освіти Солом'янського району м.Києва.

Досліджено методи просування навчальних послуг на освітньому ринку та проведено порівняння з конкурентами. Серед основних – це сторінки в соціальних мережах, зовнішня реклама. Найбільш перспективним напрямком просування є мережа Інтернет – це використання сучасного сайту, постійна присутність в соціальних мережах, на освітніх форумах.

В розділі 2 роботи проаналізовані методи просування та позиціонування Центру інтелектуального та творчого розвитку особистості «Райдуга» (ФОП Раковська І.Е.). Навчальний заклад працює на ринку 14й навчальний рік, з настанням воєнного стану кількість клієнтів значно зменшилась. Була досліджена динаміка зміни частки закладу на ринку освітніх послуг. Так у 2022 році частка була 7,78%, у 2023 році збільшилась на 0,19% і склала 7,97%, а у 2024 році – 8,7% (збільшилась на 0,73%). Проте збільшення частки на ринку пов'язане з підвищенням вартості послуг, що надаються, при загальній тенденції зменшення кількості клієнтів. Розуміння цього процесу дало

поштовх на посилення інших напрямків діяльності закладу, зокрема – надання освітніх послуг в дошкільних навчальних закладах району.

Виявлені недоліки дозволили зробити рекомендації щодо змін в цьому напрямку, що надаються закладом.

Для ЦТРО «Райдуга» (ФОП Раковська І.Е.) пропонуються такі шляхи для посилення лояльності:

1. Проведення презентацій;
2. Налагодження контактів із ЗМІ;
3. Консультування потенційних споживачів;
4. Участь у освітніх виставках та ярмарках;
5. Забезпечення закладу сучасною матеріальною базою;

Для впровадження нових маркетингових стратегій з використанням інструменту лояльності необхідно пройти такі етапи:

1. Чітке визначення потреб і цілей кампанії, що дозволить уявити які саме інноваційні підходи будуть найбільш ефективними у даному випадку.
2. Вибір каналів та методів просування та позиціонування послуг навчального закладу.
3. Розробка інтерактивного контенту, що допоможе залучити потенційних споживачів. Це можуть бути пости, дискусії, гейміфікація, що заохочують читачів чи глядачів до реакцій або коментарів.
4. Постійне проведення моніторингу ефективності маркетингової діяльності з використанням аналітичних інструментів для оцінювання результатів.
5. Корегування контенту та стратегій у разі потреби на основі отриманих даних задля отримання оптимальних результатів.

Соціальні мережі сьогодні стали невід'ємною частиною маркетингової стратегії. Вони допомагають у формуванні та підтримці лояльності споживачів.

Для досягнення поставленої мети необхідно впроваджувати як новаторські стратегії, так і новітні технологічні тенденції, весь час

адаптуватися до змінюваних умов сучасного цифрового середовища.

Новаторські підходи з використанням нових технологій, а також використання інтерактивних форматів контенту та аналітичних інструментів дозволять глибше взаємодіяти з аудиторією, тим самим формуючи потенційних лояльних клієнтів.

Під час аналізу рекламних матеріалів навчальним закладом було виявлено рід недоліків, серед яких:

- невідповідність реклами цільовій аудиторії;
- незрозумілість реклами, нестача інформації;
- неправильні налаштування таргетингу в Facebook;
- невчасність подання оголошень;

Для усунення виявлених недоліків були запропоновані ряд заходів, які можна узагальнити таким чином:

- у дописах чітко вказувати на цінність пропозиції та вказувати заклик до дії;
- перевіряти відповідність інформації цільовій групі, якій вона надавалась;
- систематично тестувати матеріали перед публікацією серед лояльних споживачів; коректувати за потребою;
- розподіляти цільову аудиторію на одну послугу за різними критеріями цінностей, відповідно до яких робити заклики у візуальній чи текстовій частині рекламного оголошення;

Усі інструменти Інтернет-просування мають використовуватись систематично і постійно, не дивлячись на сезонність надання послуг (влітку та взимку зазвичай перерва).

Постійна присутність на площадках соціальних мереж з пропозиціями або розповідями про заклад формує у споживачів лояльність до послуг навчального закладу, що в перспективі значно підвищує шанс на покупку послуг або курсів.

Для більш ефективного просування послуг навчального закладу в роботі

обґрунтовується необхідність створення власного YouTube каналу.

Відкриття власного YouTube каналу дозволить ширше демонструвати можливості закладу, виховувати лояльних споживачів, збільшити залучення клієнтів, а значить і отримання прогнозованого фінансового результату.

Таким чином, активна робота в соціальних мережах впливає на формування лояльності до навчального закладу та забезпечує можливість прямого контакту закладу з потенційними споживачами.

Отже, в довгостроковому періоді будуть виживати та розвиватися ті навчальні заклади, які постійно й послідовно приділятимуть увагу відношенню залежності між лояльністю та загальним рівнем задоволеності наданими освітніми послугами. Високий рівень задоволеності сприятиме підвищенню лояльності споживачів, що в свою чергу буде ключовим фактором у побудові довгострокових фінансових відносин, а значить і отриманні прибутку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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. Аржанов К. В. Історія вітчизняної реклами: підруч. / К. В. Аржанов, Т. А. Пирогова. – К.: Студцентр, 2011. – 304 с.
8. Багдік'ян С.В. Освітні послуги: дослідження поняття, класифікація, базові характеристики / С.В. Багдік'ян// Економіка, Менеджмент, Підприємництво. – 2010. – №22 (1). – С. 97–100.
9. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 149 с.
10. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: монографія / Л.В. Балабанова, О.А. Бродіна. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. – 230 с.
11. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг

підприємства. Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 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.nbu.gov.ua/articles/2003/03klinko.htm>

14. Богоявленський О. В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і Закордонних ринках як фактор підвищення Конкурентоспроможності продукції // О. В. Богоявленський // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 201. - №36. – С. 331-336

15. 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.

16. Бориславська Н. О. Формування лояльності споживачів в контексті управління торговим маркетингом / Н. О. Бориславська // Сталий розвиток економіки.. – 2011. – № 2. - С. 255-259.

17. Брацлавська Є. Роль лояльності в світовій практиці / Є. Брацлавська // Наукові записки: Аналітичний журнал. – 2006.- №15. -С.13-14.

18. Виноградська А.М. Комерційна діяльність підприємства: навч. посібник / А.М. Виноградська – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 320 с.

19. Вчені записки Університету «КРОК». – 2017. – Випуск 46. // [Електронний ресурс]. Режим доступа:

<https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/598593.pdf>

20. Галузь освітніх послуг в Україні та їхня конкурентоспроможність // [Електронний ресурс]. Режим доступа:

<http://ru.osvita.ua/vnz/reports/pedagog/13800/>

21. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
22. Грищенко І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва: навч. посіб. / І.М.Грищенко – К.: Грамота, 2006. – 303 с.
23. Громова І. Як формується лояльність клієнтів та чому бізнес її втрачає // [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://speka.media/yak-formujetsya-loyalnist-ta-comu-biznes-yiyi-vtracaje-v5j0q9>
24. Гурджиян К. В. Методи оцінки лояльності споживачів // Сталий розвиток економіки. – 2011. - №3. – С. 253-258
25. Дослідження ставлення споживачів до товару за допомогою інтеграційних моделей // [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5141/1/Doslidjennya%20stavlennya%20spojivachiv.pdf>
26. Діківська Л. І. Тенденції розвитку приватних шкіл та їх вплив на конкурентне середовище / Л. І. Діківська. –К.: Грамота, – 2006. – 126 с.
27. Дьячук І.В. Використання соціальних медіа в цифровому маркетингу: тенденції та стратегії в університетському середовищі. Економіка та суспільство, 2024
28. Дьячук І.В. Інтернет-маркетинг та digital-стратегії. Принципи ефективного використання. Вчені записки Університету «КРОК», с.106-113
29. Дьячук І.В. Просування послуг ЗВО: підвищення ефективності digital-маркетингу через індивідуалізацію та персоналізацію. Інвестиції: Практика та досвід., 2024, с.96-101,
30. 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.
31. Енциклопедія сучасної України. Режим доступу: <https://esu.com.ua>

32. Євменькова К.М. Освітня послуга як економічна категорія / К.М. Євменькова // Економіка і регіон. – №3 (22). – 2009. – С. 172–175.
33. Жовновач Р. І. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal/natural/npkntu_e/2010_18_1/stat.../50.pdf
34. Журавльова І.В. Управління людським капіталом підприємства [Текст]. Наукове видання / І.В. Журавльова. – Харків: ХДЕУ, 2004 – 284 с
35. Заболотна В.О. Психологічні основи управління персоналом. Навчальний посібник. – К.: Гнозис, 2010. – 248 с.
36. Загальнодоступна інформаційна база даних НКЦПФР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/>
37. 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.
38. Захарченко В. І., Корсікова Н. М., Меркулов М. М. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: Навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2012.
39. 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.
40. Зозульов О. В. Поведінка споживачів: Навч. Посіб. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
41. Інструменти та методи просування продукції в Internet.// [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/45288/1/MMI_2015_3_Illiashenko_Prosuvannia_produktsii.pdf
42. 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.

43. 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.

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

45. Коберник І., Мальцева О. Управління враженнями клієнта. 2007. Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark138.html>,

46. 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>

47. Косій Т. М. Лояльність споживачів – стратегія успіху компанії / Т. М. Косій. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2010/Economics/68556.doc.htm

48. 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.

49. Ліпич П. Г., Комерційна діяльність: навч. посіб. / П. Г. Ліпич, О. В. Кошій. – Луцьк: РВВ Луцького держ. техн. ун-ту, 2005. – 288 с.

50. Літовкіна О. О. Маркетингова стратегія моніторингу задоволення споживачів на основі індексу NPS (Net Promoter Score). Економічний вісник. 2013. № 4. С. 133–138.

51. Лояльність персоналу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hr-security.ua/ua/loyalnost-personala>

52. Маркетинг: підручник ; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр „Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2008. –648 с.

53. Миронова Л. Г. Модель формування гармонійно структурованої

лояльності персоналу / Л. Г. Миронова // Економіка та підприємництво . - 2011 р. - № 3. – С.92 – 99

54. Маркетингові комунікації. Підручник, Підзагальною редакцією Н. В. Попової, Харків – 2020, с48. Режим доступу:

<https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/34749>

55. Мудра О.В. Особливості взаємодії ринку освітніх послуг та ринку праці/ О.В. Мудра // Економіка. – 2012. – №5 (119). – С. 35–40.

56. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід / Т.Є. Оболенська. – К. : КНЕУ, 2001. – 208 с.

57. Обсяги виробництва послуг в Україні [Електрон. Ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

58. Офіційний сайт Центру інтелектуального та творчого Розвитку особистості «Райдуга»// [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<http://www.raiduga.kiev.ua>

59. Охріменко Г. В. Використання бенчмаркінгу в реалізації маркетингу освітніх послуг вищими навчальними закладами України. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 1. С. 84—93.

60. Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії / Л.В. Пан // Теорії мікро-макроекономіки : зб. наук. праць професорсько-викладацького складу і аспірантів / за ред. : Мальчина Ю. М., Ніколенка Ю. В. ; МОН України, Акад. муніципального управління. - К., 2008. - Вип. 28. - С. 193-200.

61. Пинчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н. С. Пинчук, Л. І. Браун та ін. — К.: КНЕУ, 2008. – 438 с.

62. Поведінка споживачів. Методи маркетингу. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://ibckiev.com.ua/metody-arketingu/povedinkaspozhyvachiv/>

63. Позиціонування компанії: як бренду виділитися на ринку // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ag.marketing/poziciyuvannya-kompanii/>

64. Примак Т. О. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування

клієнтів / Т. О. Примаєк // Маркетинг в Україні. – 2006. - № 3. – С. 42-44.

65. Примаєк Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник / Т. О. Примаєк. – К. : Атака, Ельга-Н, 2009. – 328 с.

66. Рак Н.Є. Оцінка лояльності персоналу як важливий аспект управління персоналом в умовах євроінтеграції [Текст] / Н.Є. Рак // Вісник університету банківської справи. – 2015. – № 1 (22). – С. 151-157.

67. Россіхіна О. Є. Основні фактори конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]/ О. Є. Россіхіна – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_39.pdf

68. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг / Є. В. Савельєв. – Київ : „Знання”, 2008 – 420 с.

69. 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.

70. Телетова С. Г., Телетов О. С. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3(2).

71. 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.

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

73. Цимбалюк С. О. Теоретичні та методичні аспекти оцінювання зисків від підвищення лояльності персоналу [Текст] / С. О. Цимбалюк // Соціально-трудові відносини: теорія і практика: зб. наук. пр. – Київ : КНЕУ, 2016. – Вип. 2. – С. 30–39.

74. Чернишева С. В. Стратегії управління маркетингом відносин / С. В. Чернишева // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2008. – Вип. 297, Т. II. – С. 433-442.

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

76. 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>

77. Advertising Media Market Sizes. [Electronic resource] – World Wide Web:

<https://www.marketingcharts.com/advertising-trends-114887>

78. The True History Of Loyalty Programs/ - Marketing News 20 april 2020 [Electronic resource] – World Wide Web: <https://loyaltyrewardco.com/the-true-history-of-loyalty-programs/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Перелік послуг, що надаються ЦІТРО «Райдуга» (ФОП Раковська І.Е.) та їх характеристики.

Підприємство спеціалізується на надання освітніх послуг дітям та дорослим.

Послуги розділяються за віком споживачів.

Групі дошкільників пропонуються такі послуги:

Вік 1,5 – 2 роки

- Ігрова кімната;
- Курс «Навчаємось з мамою» 1 рівень.

Вік 2 – 3 роки

- Ігрова кімната (група тимчасового перебування);
- Курс «Навчаємось з мамою» 2 рівень.
- Курс «Творча майстерня» (розвиток мілкої моторики)
- Курс «Розвиток мовлення»
- Міні-сад

Вік 3-4 роки:

- Група тимчасового перебування;
- Курс «Сходинок до знань» 1й рівень
- «Англійська для малюків»
- Курс «Творча майстерня»
- Хореографія
- Вокал
- Міні-сад

Вік 4-5 років

- Група тимчасового перебування
- Курс «Сходинок до знань» 2 рівень
- Курс «Творча майстерня»
- Курс «Англійська мова»

Продовження дод.А

- Курс «Світ навколо»
- Курс «Ерудит»
- Курс «Етикет»
- Хореографія
- Вокал
- Міні-сад
- Курс «Ментаніум»

Вік 5-6 років

- Група тимчасового перебування
- Курс «Підготовка до школи. Сходинки до знань» 3 рівень
- Курс «Творча майстерня»
- Курс «Англійська мова»
- Курс «Світ навколо»
- Курс «Ерудит»
- Курс «Етикет»
- Курс «Ейдетика»
- Хореографія
- Вокал
- Міні-сад
- Курс «Ментаніум»
- Кулінарні майстер-класи
- Курс «Швидкочитання»
- Курс «Інтенсивний курс підготовки до школи»
- Курс «Акторська майстерність»
- Консультації психолога
- Консультації логопеда

Молодші школярі:

- Англійська мова
- Курс «Ментаніум» (ментальна арифметика)

- Хореографія
- Вокал
- Логіка
- Ейдетика
- Етикет
- Курс «Фінансова грамотність для дітей»
- Денні табори протягом канікул.

Дорослі:

- Курс «Як домовлятися з підлітком»
- Курс «Як допомогти дитині обрати спеціальність»
- Курс «Життя без конфліктів»
- Курс «Енергія проти вигорання»
- Курс «Перевтілення» («Самооцінка»)
- Курс «Фінанси та інвестиції. Лікбез для дорослих»
- Курс «Як протистояти конфліктам та маніпуляторам»
- Курс «Бажання – перший крок до мети»
- Курс «Досі конфліктуєш з батьками?»
- Курс «Розвиваємо емоційний інтелект»

Всі курси для дошкільників мають офіційно затверджені міністерством освіти програми. Викладачі складають календарні та поурочні плани, спираючись на існуючі програми.

Засоби просування, що використовує Центр інтелектуального та творчого розвитку особистості «Райдуга»

Сайт



Продовження дод.Б

Інтенсивний курс підготовки до школи

Перехід з садочка до школи може виявитись важким випробуванням для дитини. Ми створюємо сприятливі умови для того, щоб Ваш майбутній школяр здобув віру в себе, в свої сили та здібності. І почував себе дорослою людиною, гордо називаючись школярем. Для дітей 5-6 років

⌚ 01:00 **₴ разово 250 грн**
Абонемент 1600

[Детальніше](#)

[Залісатись на заняття](#)

Ранній розвиток від 1 року (з мамою)

Кожен день Вашого малюка - це крок у доросле життя. Разом ми спонукаємо його долучитися до світу Знань та Умінь, пізнати Себе й Інших, навчимо справлятися зі своїми Хочу і Боюсь. А головне - ми зробимо дитину щасливішою від власного усвідомлення Я МОЖУ, Я САМ, Я РОСТУ !!!

⌚ 00:45 **₴ Разово 200 грн**
Абонемент 1500

[Детальніше](#)

[Залісатись на заняття](#)

English lessons

Курс розрахований для малят від 3х років. Завдяки комфортній психологічній обстановці, умінням та знанням викладача, а також захоплюючому процесу гри, заняття з англійської мови викликають в дитини найбільший інтерес до навчання та в загальному до іноземної мови.

⌚ 00:55 **₴ груповий**
абонемент-1450грн
Індивідуальний
абонемент-1600 грн

[Детальніше](#)

[Залісатись на заняття](#)

Міні-сад

Наш міні-сад - корисна штука: Мамам - прогулянка, Дітям - наука! Працює в робочі дні з 8.30 до 13.00 та з 14.00 до 18.00 від 2х років

⌚ 09:30 **₴ Абонемент до обіду - 7000 грн /місяць.**
Абонемент на цілий день - 10000 грн/місяць, без вартості харчування

[Детальніше](#)

[Залісатись на заняття](#)

Наші відмінності



Ми допомагаємо дитині дорослішати, зберігаючи всі найкращі дитячі якості: відкритість, довіру, радісне сприйняття світу, інтерес до всього, що оточує.



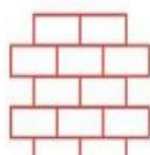
Ми мотивуємо дітей до особистого росту та умінню працювати в команді



Ми залишаємо безцінні спогади та об'єднуємо друзів на все життя



Ми знаходимо особливий підхід до кожної дитини, допомагаємо дітям і дорослим краще розуміти один одного, наповнюємо життя сім'ї активним спілкуванням, радістю, творчістю, любов'ю.



Ми цінуємо кожну хвилину дитинства і допомагаємо будувати надійний фундамент всього життя



Ми відкриті до нових пропозицій та ідей

Активация Windows

Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".

Методи просування послуг ЦІТРО «Райдуга»



< Курси

Райдуга, центр інтелектуального і творчого розвитку особистості

★★★★★ · 9 відгуків [Зберегти](#)

[Контакти](#) [Про компанію](#) [Курси · 1](#) [Відгуки](#)

📍 [Київ](#) · вул. Липківського, 32

🌐 raiduga.kiev.ua

👤 Ірина

Щоб зв'язатися із закладом, відкрийте телефон і ел. пошту.

[Показати контакти](#)

Про компанію

Центр "Райдуга" - центр для всієї родини.



Райдуга Дитячий табір Київська область

Україна \ Київська область \ Київ \ Соломенський район \ вул Липківського, 32.

Денний [Літні канікули](#) [4 - 10 років](#) [5-20 днів](#)

від **2 500 грн** [Зміни/Цни](#) [Детальніше](#)

8,8 оцінка табору [4 відгука](#) (оцінки по роках) **8,8** оцінка організатора [4 відгука](#)

[Бізнес/тренінг/освітній](#) [Англійська мова](#)

[10.06-05.07.24](#) [17.06-05.07.24](#) [17.06-12.07.24](#) [24](#)

Щоденні прогулянки у парковій зоні, рухливі ігри, турніри, квести у супроводі уважних друзів-викладачів та друзів-

Центр розвитку «Райдуга» (Rai School)

704 позначок «Подобається» • 741 читачі

Центр «Райдуга» - центр тепла, любові та добра!
Ми знаємо як зробити Ваших дітей щасливими!

Центр розвитку «Rai school»
Освітня компанія
підготовка до школи
англійська
міні-сад
ментаніум... ещє
Липківського 32, Kyiv, Ukraine

Професійна панель
За последние 30 дней вы охватили 145 аккаунтов.

Редактир... Поделить... Контакты

літній табір Курси Свята Мовлення