

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІНАНСІВ, ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМЕНІ ОЛЕГА БАЛАЦЬКОГО

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається
Завідувач кафедри
_____ О.В. Люльов
« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

Маркетингова стратегія просування дитячого центру

Освітній рівень: «Бакалавр»
Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____ Пімоненко Т. В.
(підпис)

Студент: _____ Коба Д. Р. .
(підпис)

Група: МК-61

Суми 2020

Анотація

Бакалаврська робота складається з 28 сторінок тексту, 3 розділів, 2 таблиць, 2 рисунків та списку з 46 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у дослідженні сучасних проблем дитячої освіти необхідності систематизації маркетингових процесів, пов'язаних з діяльністю підприємств з надання освітніх послуг.

Метою бакалаврського дослідження є розроблення стратегії просування дитячого центру та ключових моментів, на які слід звертати увагу для більш ефективного привернення клієнтів.

Завдання роботи: дослідити теоретичні аспекти управління прибутком торговельного підприємства; проаналізувати сучасний стан щодо рентабельності ведення освітнього бізнесу та оцінити основні ризики, пов'язані з даною діяльністю; розробити концепцію і моделі механізму для ефективного ведення діяльності майбутнього підприємства «Матриця креативу»; сформулювати рекомендації щодо впровадження розроблених концепції та моделей для центру «Матриця креативу».

Об'єктом дослідження є бізнес-план для дитячого центру «Матриця креативу». Предметом дослідження є теоретичні й методичні засади стратегічного управління бізнесу у сфері дитячої освіти. Методи дослідження – аналіз і синтез, статистичний аналіз, методи економіко-математичного моделювання, SWOT-аналіз.

Наукова новизна дослідження: розроблено стратегію і моделі механізму управління підприємництвом у сфері освітнього бізнесу, що на відміну від існуючих враховують кризові умови господарювання та ризики введення карантинного режиму.

Практична значущість дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо впровадження стратегії ефективного планування освітньої діяльності для центру «Матриця креативу».

У першому розділі розглянуто можливості сучасних дитячих центрів з урахуванням інноваційних методик, проаналізовано ринок, відповідно до загальних вимог маркетингу та ринкової кон'юктури.

У другому розділі досліджено теоретико-методичні основи формування механізму управління прибутком торговельного підприємства, досліджено моделі, що вирішують проблеми ведення діяльності підприємства в умовах карантинних обмежень, проаналізовано ефективність вибору локації для розташування підприємства.

У третьому розділі проаналізовано конкурентоспроможність дитячого центру «Матриця креативу» у сучасних умовах, необхідних для зменшення терміну окупності та створено дорожню карту для ефективної діяльності.

Ключові слова: таємний маркетинг, просування, соціальні мережі, ефективність, стратегія, авторське право.

Abstract

The bachelor's thesis consists of 28 pages of text, 3 sections, 2 tables, 2 figure and a list of 46 sources used.

The relevance of the topic of the work is to study the modern problems of children's education, the need to systematize marketing processes related to the activities of enterprises providing educational services.

The purpose of the bachelor's study is to develop a strategy for promoting the children's center and key points that should be considered to more effectively attract customers.

Tasks: to investigate the theoretical aspects of profit management of a commercial enterprise; to analyze the current state of profitability of educational business and assess the main risks associated with this activity; to develop the concept and models of the mechanism for effective conducting of activity of the future enterprise "Matrix of creative"; to form recommendations on the implementation of the developed concepts and models for the center "Creative Matrix".

The object of research is a business plan for the children's center "Creative Matrix". The subject of research is the theoretical and methodological principles of strategic business management in the field of children's education. Research methods - analysis and synthesis, statistical analysis, methods of economic and mathematical modeling, SWOT-analysis.

Scientific novelty of the research: the strategy and models of the mechanism of business management in the field of educational business are developed, which, in contrast to the existing ones, take into account the crisis management conditions and the risks of quarantine regime.

The practical significance of the study lies in the formation of recommendations for the implementation of a strategy for effective planning of educational activities for the center "Creative Matrix".

The first section considers the capabilities of modern children's centers, taking into account innovative methods, analyzes the market in accordance with the general requirements of marketing and market conditions.

In the second section the theoretical and methodical bases of formation of the mechanism of management of the profit of the trading enterprise are investigated, the models solving problems of conducting activity of the enterprise in the conditions of quarantine restrictions are investigated, efficiency of a choice of a location for an enterprise location is analyzed.

The third section analyzes the competitiveness of the children's center "Creative Matrix" in modern conditions, necessary to reduce the payback period and created a roadmap for effective operation.

Key words: secret marketing, promotion, social networks, efficiency, strategy, copyright.

Реферат

Бакалаврська робота складається з 28 сторінок тексту, 3 розділів, 2 таблиць, 2 рисунків та списку з 46 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у дослідженні сучасних проблем дитячої освіти необхідності систематизації маркетингових процесів, пов'язаних з діяльністю підприємств з надання освітніх послуг.

Метою бакалаврського дослідження є розроблення стратегії просування дитячого центру та ключових моментів, на які слід звертати увагу для більш ефективного привернення клієнтів.

Завдання роботи: дослідити теоретичні аспекти управління прибутком торговельного підприємства; проаналізувати сучасний стан щодо рентабельності ведення освітнього бізнесу та оцінити основні ризики, пов'язані з даною діяльністю; розробити концепцію і моделі механізму для ефективного ведення діяльності майбутнього підприємства «Матриця креативу»; сформулювати рекомендації щодо впровадження розроблених концепції та моделей для центру «Матриця креативу».

Об'єктом дослідження є бізнес-план для дитячого центру «Матриця креативу». Предметом дослідження є теоретичні й методичні засади стратегічного управління бізнесу у сфері дитячої освіти. Методи дослідження – аналіз і синтез, статистичний аналіз, методи економіко-математичного моделювання, SWOT-аналіз.

Наукова новизна дослідження: розроблено стратегію і моделі механізму управління підприємництвом у сфері освітнього бізнесу, що на відміну від існуючих враховують кризові умови господарювання та ризики введення карантинного режиму.

Практична значущість дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо впровадження стратегії ефективного планування освітньої діяльності для центру «Матриця креативу».

Зміст

| | |
|---|----|
| Вступ..... | 3 |
| 1. Дитячий центр як альтернативний заклад дошкільної освіти..... | 4 |
| 2. Дитячий центр «Матриця креативу», аналіз конкурентного середовища..... | 6 |
| 3. Маркетингова стратегія дитячого центру «Матриця креативу»..... | 17 |
| Висновок..... | 23 |
| Список використаної літератури..... | 25 |

Вступ

Проблема отримання якісної освіти з кожним днем набуває все більшої актуальності. Оскільки на даному етапі розвитку суспільства передбачається все більше використання технологічних процесів, основою яких є використання не потенціалу людської праці а штучного інтелекту. Але все ж таки, якщо штучний інтелект і зможе замінити деякі кадри, він не зможе замінити таланти. Тому необхідно на етапі дошкільної освіти (від 3-х років) сприяти гармонічному розкриттю потенціалу кожної особистості. Знайомлячи дітей з законами природничих наук на доступному для них рівні, інноваційними процесами виробництва, сприяти розвитку критичного мислення. Постійний цілеспрямований дитиноцентричний освітній процес сформує в подальшому здатність особистості швидко адаптуватись до якісних змін в суспільстві. Тому освітній бізнес – це перспективний напрямок, на який сучасні підприємці майже не звертають уваги, про що свідчить низька конкуренція на ринку та висока можливість досягнення лідируючих позицій у підприємстві.

Мета роботи: розробити маркетингову концепцію промоції дитячого центру «Матриця креативу» для виходу на ринок.

Основні завдання роботи:

1. Дослідити специфіку функціонування ринку послуг, що надаються дитячими центрами.
2. Проаналізувати конкурентне середовище послуг дитячих центрів.
3. Створити портрет цільової аудиторії послуг дитячого центру.
4. Розробити дорожню карту реалізації маркетингової стратегії дитячого центру «Матриця креативу».

У роботі при дослідженні у якості інформаційної бази досліджень було використано: данні польових досліджень; наукові напрацювання як вітчизняних так і зарубіжних авторів, нормативні документи тощо.

1. Дитячий центр як альтернативний заклад дошкільної освіти

На сьогоднішній момент при загрозі пандемії COVID-19 та більш жорсткими вимогами щодо дотримання санітарних норм при взаємодії з дітьми, в комунальних закладах дошкільної освіти відбуватиметься скорочення набору кількості дітей.

Відповідно до Закону «Про дошкільну освіту» норма становить до 15 дітей у групах до 3-х років та до 20 дітей в групах до 6-ти років. Тому найближчим часом у сімей може виникнути проблема щодо влаштування дітей до закладів дошкільної освіти. При тому, що закладів дошкільної освіти в Україні не вистачає ще з середини 2000-х років при планомірному зростанню кількості дітей, віком від 1 до 6 років. Працюючі дитсадки переповнені, в середньому кожен відвідує на 12% більше дітей, від норми наповнення закладу. На практиці – це 30 дітей у групі, що унеможлиблює якісний освітній процес, який сприяє гармонійному розвитку дитини.

Також негативним фактором є плінність кадрів у закладах дошкільної освіти через низький рівень заробітної плати, відсутність можливості професійного розвитку, швидкий темп трансформацій освітніх технологій, обмеженість матеріальних ресурсів у закладах дошкільної освіти тощо. При цьому однією із головних факторів є зниження професійного рівня існуючих кадрів.

Результати аналізу європейського та американського досвіду функціонування закладів дошкільної освіти свідчить, що питома вага приватних закладів у загальній кількості становить 80-90%. При цьому у вітчизняній практиці даний відсоток не сягає більше ніж 10-20%.

Слід відмітити, що приватні у порівнянні з державними установами дошкільної освіти мають недержавне фінансування та можливість залучати більший обсяг фінансових ресурсів на розвиток та впровадження новітніх технологій викладання. При цьому можливість приватні установи мають

відносну автономію при формуванні мінімального рівня наповненості груп з урахуванням санітарному регламенту, що створює максимально комфортні умови для отримання якісної дошкільної освіти, збереження і зміцнення здоров'я дітей. Окрім цього приватні дошкільні освітні заклади мають можливість встановлювати вищі заробітні плати вихователям залучаючи висококваліфікованих працівників, аніж державні дошкільні освітні заклади.

Результати узагальнення зарубіжного досвіду функціонування приватних закладів дошкільної освіти свідчить, що їх ефективне функціонування передбачає:

- розроблення плану маркетингових комунікацій;
- здійснення планування рекламної діяльності підприємства;
- формування акцентів на ключових моментах ефективного просування;
- постійного моніторингу конкурентного середовища розглянути додаткові варіанти, що розширяють спеціалізацію підприємства;
- просування власних методик через Інтернет;
- підтримка та мотивація професійного розвитку та підвищення кваліфікації для вихователів у сфері інновацій у дошкільній освіті, що компенсує можливі втрати дошкільного освітнього закладу під час непередбачуваних форс-мажорних ситуацій.

При цьому головними атрибутами промоції послуг дошкільних закладів освіти є дизайн бренду, унікальність назви та логотипу закладу. Окрім цього необхідним є розроблення корпоративного стилю та культури.

Досвід зарубіжних країн свідчить, що прибутковість та популярність дошкільного закладу освіти більшою мірою залежить від місця його розташування. У зв'язку з цим необхідним є проведення детального аналізу місця розташування закладу дошкільної освіти.

Окрім зовнішніх факторів, що впливають на популярність та лояльність споживачів до закладів дошкільної освіти вирішальним фактором є

налаштування безпосередньо бізнес-процесів (починаючи від оптимізації наявних площі до комунікації з клієнтами).

Низка вчених та практиків відмічають, що менеджмент приватного дошкільного освітнього закладу повинен:

- своєчасно оцінювати ефективність роботи закладу у довго- та короткострокову перспективу;
- здійснювати постійний пошук нових клієнтів.
- налагоджувати комунікаційну мережу зі споживачами з метою підвищення якості надання послуг;
- формувати програми лояльності для клієнтів та оцінювати їх ефективності.
- формувати конкурентоздатну цінову політику та оцінювати можливу реакцію споживачів при коливанні цін.
- формувати дорожню карту стратегічного розвитку дошкільного закладу освіти.

Результати дослідження функціонування вітчизняного ринку приватних дошкільних закладів свідчать про початковий етап його розвитку. Дана ніша є відносно новою для українського бізнес-середовища, що обумовлює необхідність дослідження та розроблення дієвих маркетингових програм їх просування.

2. Дитячий центр «Матриця креативу»: аналіз конкурентного середовища

У рамках роботи запропоновано сформуванню маркетингову стратегію для дитячого центру «Матриця креативу». Даний заклад буде розташований у місті Суми на вул. Прокоф'єва поблизу новобудов (район легкоатлетичного манежу). Перевагою даного району є: віддаленість від конкурентів, наявний лише один комунальний заклад дошкільної освіти, велика кількість дитячих майданчиків, невисока вартість за орендну плату, наявність поруч рекламних носіїв (біл-борди, супермаркети, рекламні стенди поблизу під'їздів).

На першому етапі було проведено аналіз конкурентного середовища дитячих центрів міста Суми. За результатами SWOT-аналізу «Матриця креативу» було виявлено наступні сильні сторони:

- Інноваційні методики гармонійного розвитку.
- Використання гуманістичного підходу до розвитку особистості.
- Класичні та авторські методики дошкільного розвитку.
- Розташування поблизу новобудов.
- Функціонування 7 днів на тиждень.
- Диференційований підхід до кожної дитини.

При цьому до слабких сторін можна віднести: недостатньо досвіду підприємницької діяльності; недостатня забезпеченість фінансовими ресурсами.

При аналізі можливостей розвитку дитячого центру «Матриця креативу», визначено, що перспективним є створення успішного блогу про ефективність авторських методик. У подальшому можливим є відкриття виробництва іграшок, які задовольняють освітню діяльність за власними методиками та подальша їх реалізація. Крім цього можливим є масштабування бізнесу та створення мережі дитячих центрів «Матриця креативу».

До основних загроз функціонування дитячого центру «Матриця креативу» доцільно віднести:

- зміни вимог у законодавстві стосовно дошкільної освіти;
- впровадження карантинних заходів;
- можливість недовіри батьків до інноваційних методик;
- низький рівень середньої заробітної плати у місті;
- деперсивність регіону за соціо-економічними індикаторами;
- можливі зміни вимог до оподаткування.

Однією з унікальних особливостей дитячого центру «Матриця креативу» є наявність власних методик, що у подальшому потребують оформленню документів про авторські права на технології.

На другому етапі аналізу було проведено аналіз конкурентного середовища з використанням SWOT-аналізу. Так, основними конкурентами дитячого центру «Матриця креативу» є:

1. Дитячий центр «АБВГдейка»: даний центр є освітньо-ігровим, що займає перевагу над такими конкурентами як: «Розумник», «Вундеркінд» і «Прайд».
2. Дитяча студія «Розумник»: даний заклад дитячої освіти надає комплексні послуги загального та творчого розвитку, що є перевагою над центрами «Вундеркінд» та «Алые паруса».
3. Центр раннього розвитку «Вундеркінд»: центр дошкільної освіти, методики котрого наближенні до інноваційних, що є перевагою над усіма конкурентами.
4. Дитячий няня-центр «Кузя»: приватний заклад дошкільної освіти, що позиціонує себе як міні-садок з комплексною підготовкою дітей до школи та розвитку творчих здібностей.
5. Дитячий центр «Алые паруса»: даний центр знаходиться у спальному районі поблизу дитячих садків. Веде блог через соціальні мережі. Однак часто змінює місце розташування.

6. Дитячий центр «Прайд»: даний центр відкрився у 2013 році, являється приватним закладом дошкільної освіти, що спеціалізується не лише на програмах дитячого розвитку, а й на спортивних секціях для дорослих (йога, гімнастика).

Узагальнені результати SWOT-аналізу конкурентного середовища подано у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 «SWOT-аналіз конкурентів»

| Сильні сторони | Слабкі сторони | Можливості | Загрози |
|--|---|---|--|
| <i>1. Дитячий центр «АБВГдейка».</i> | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> – Активне ведення блогу; – Розважальне обладнання; – Спортивні і танцювальні гуртки. – Використання ігрових мето-дик, що відпо-відає сучасним вимогам дитячого розвитку; – Наявність екологічного середовища, що також задовольняє інноваційні вимоги дитячого розвитку; – Наявність спортивно-розважального середовища | <ul style="list-style-type: none"> – Занадто загальний характер мето-дик; – Використання застарілих методик до загального дитячого розвитку, що робить майже неможливим виживання в сучасних умовах ринку освіти; – Відсутність детальної інформації про послуги. | <ul style="list-style-type: none"> – Створити мережу дитячих цент-рів з акцентом на дитячі розваги | <ul style="list-style-type: none"> – Вплив комунальних закладів; – Можливе посилення вимог до дитячої безпеки. |
| <i>2. Дитяча студія «Розумник».</i> | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> – Має приміщення загальною площею понад 150 м²; – Використовує вдосконалені методики вивчення іноземних мов та розвитку творчих здібностей; – Перевага у часі (12 років на ринку); – Використання власних методик; – Досвідчений персонал; – Комплексна підготовка; – Індивідуальні та групові заняття. | <ul style="list-style-type: none"> – Досить загальний характер більшості методик; – Протягом 12 років не розширив межі впливу; – Відсутність ігрових методик, що обмежує підприємство щодо нових стандартів інноваційної освіти; – Використання методик загального дитячого розвитку, наближених до закладів дитячої освіти, що знижує ймо-вірність виживання підприємства в умовах сучасного ринку. – Формування груп з початку навчального року, що сповільнює можливість пошуку нових клієнтів. | <ul style="list-style-type: none"> – Скористувати-ся зв'язками клієнтів-підпри-емців та отри-мати за рахунок цього непогане фінансування; – Створювати та просувати мето-дики, згідно ін-новаційним стандартам. | <ul style="list-style-type: none"> – Зміна вимог до шкільної освіти; – Вихід про-гресивних конкурентів; Підвищення вимог до дитячої освіти. |

| | | | |
|---|--|--|--|
| <i>3. Центр раннього розвитку</i> | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Працює 7 дн./тиждень; - Діє згідно ін.-новаційних методик; - Проводить дитячі майстер-класи; - Має доступну цінову політику; - Приділяє мак-симальну увагу гурткам дитячої творчості та природничим наукам; - Створює нові ігрові гуртки ігрового характеру; - Планує додаткове розширення. | <ul style="list-style-type: none"> - Не позиціонує себе в широкому колі клієнтської бази. - Розташований на окраїні міста; - Відсутня детальна інформація в Інтернеті. | <ul style="list-style-type: none"> - Вдосконалювати інноваційні методики, завдяки чому може отримати статус як «кращий центр міста». | <ul style="list-style-type: none"> - Нестабільна економічна ситуація; - Можливий вихід прогресивного конкурента. |
| <i>4. Дитячий няня-центр «Кузя».</i> | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Повноцінна база навчання для дітей у напрямках само-презентації, рукоділля, малювання тощо; - Надає консультації матерям з приводу підготовки до родів та годування. - Має 2 дитячих центри у місті; - Має розширену базу занять, порівняно з конкурентами; - Позиціонує себе як повно-цінний центр догляду за дитиною. | <ul style="list-style-type: none"> - Застарілий дизайн оформлення; - Методики аналогічні дитячим садкам, що поступово витісняє підприємство з ринку. - Відсутність статусу медичного закладу, що викликає недовіру до деяких послуг. | <ul style="list-style-type: none"> - Знайти спонсорів для додаткового фінансування, тим самим створити мережу таких центрів; - Провести ребрендинг, що значно зменшить затрати на рекламу. | <ul style="list-style-type: none"> - Можливі зміни вимог МОЗу; - Можливе оновлення системи освіти. |
| <i>5. Дитячий центр «Алые паруса».</i> | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Розташований у житлово-му масиві поблизу дитячих садків; - Активне ведення блогу; - Позитивні відгуки. | <ul style="list-style-type: none"> - Розташування поряд з більш досвідченим конкурентом; - Відсутність вивіски; - Занадто мала площа; - Постійно змінює місця розташування; - Занадто вузько-спеціалізований центр. | <ul style="list-style-type: none"> - Написати вдалий бізнес-план, за рахунок чого створити конкурентоспроможний центр. | <ul style="list-style-type: none"> - Можливий вихід на ринок прогресивного конкурента. |
| <i>6. Дитячий центр «Прайд».</i> | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Перевага у часі функціонування; - Гармонійний розвиток особистості дитини з урахуванням її нахилів; - Секція йоги для дорослих; - Наближеність до центру; - Має спортивні гуртки як для дітей, так і для дорослих. | <ul style="list-style-type: none"> - Не достовірно подана інформація роботи; - Відсутні Інтернет канали зв'язку з аудиторією; - Некоректно по-дані нормативи дитячих занять; - Не позиціонує себе в широкому колі серед клієнтів; - Має дещо застарілі методики загального дитячого розвитку. | <ul style="list-style-type: none"> - Розширити спектр послуг щодо музичної освіти, кулінарії, хенд-мейду; | <ul style="list-style-type: none"> - Зміна вимог до дошкільної освіти; - Можливе закриття гуртків за рахунок появи соціальних альтернатив. |

У ході дослідження конкурентного середовища було проаналізовано цінову політику конкурентів, якість послуг, наявні освітні методики та відкритість інформації про функціонування дитячого центру. Результати аналізу представлено у таблиці 2.1

Таблиця 2.1 – Результати порівняльного аналізу цінової політики конкурентів, якість послуг, наявних освітніх методик та рівня відкритості інформації про функціонування дитячого центру

| Назва | Рівень цін | Якість | Використання методик | Відкритість інформації |
|-------------|------------|---------|------------------------------------|---|
| АБВГдейка | Середній | Висока | Близькість до інноваційних методик | Доступна (Google, Instagram) |
| Прайд | Середній | Низька | Близькість до інноваційних методик | Доступна (сайт, Фейсбук) |
| Алые паруса | Високий | Середня | Стандарт | Середньо доступна (застарілість даних геолокації) |
| Розумник | Середній | Висока | Стандарт доступна (сайт, Фейсбук) | Доступна |
| Вундеркінд | Високий | Висока | Стандарт | Малодоступна |
| Кузя | Середній | Висока | Стандарт | Малодоступна |

Головним недоліком всіх вищезазначених конкурентів є нехтування уваги на ключові моменти проведення громадських дитячих заходів та відсутність програм лояльності. Жоден із конкурентів не використовує постійного зв'язку зі своїми клієнтами (Viber чи Telegram груп), що є не досить коректним, оскільки організація демонструє не зацікавленість до своїх клієнтів. При цьому визначено про низький рівень ефективності маркетингових програм або їх відсутність у проаналізованих дитячих центрах. У зв'язку з цим доцільний є розроблення рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії дитячого центру.

3. Маркетингова стратегія дитячого центру «Матриця креативу».

Основними критеріями для вибору стратегії дитячого центру слугували:

- Рівень новизни ідеї;
- Платоспроможність населення;
- Собівартість послуг;
- Вплив зовнішньоекономічних факторів на розвиток підприємства;

Орієнтовний бюджет рекламної кампанії на 3 квартали становить:

Бюджет рекламної кампанії на 3 квартали:

1 квартал

- Просування аккаунта через мережі Instagram: 5020 грн.;
- Реклама у вигляді оголошень біля будинків: 750 грн.;
- Розміщення реклами на біл-борді: 9000 грн.
- Виготовлення візитівок: 400 грн.
- Витрати на проведення заходу до Дня захисту дітей у дитячому парку «Казка»:

А. виготовлення оголошень: 500 грн.

Б. оренда місця: 350 грн.

В. витрати на оплату праці ведучого: 2500 грн.

Г. Витрати на розміщення реклами на біл-борді: 4500 грн.

Е. Витрати на подарунки: 2000 грн.

Ж. Інші витрати: 800 грн.

- Проведення консультативних заходів для батьків: 220 грн.

- Разом: 25840 грн.

2 квартал

- Просування публікацій в Instagram: 325 грн.;
- Реклама в Instagram 2400 грн.;

- Реклама у транспорті: 1500 грн.;
- Реклама у вигляді оголошень поблизу житлових будинків: 750 грн.
- Проведення консультативних заходів для батьків: 220 грн.
- Разом: 5195 грн.

3 квартал

- Про флеш «Барвіста осінь» у дитячому парку «Казка»: 10000 грн.
- Просування публікацій в Instagram: 150 грн.;
- Планується організувати новорічну вечірку від «Матриця креативу», орієнтовно на 100 осіб, ціна входу 365 грн.: 6100 грн.
- Разом: 16250 грн.

Щодо ціноутворення, враховуючи можливу реакцію цільової аудиторії та терміну окупності підприємства, було обрано стратегію «Зняття вершків», оскільки заниження ціни може викликати сумнівну реакцію клієнтів та підприємство не матиме вільних коштів для покриття збитків, що призведе найближчим часом до закриття підприємства.

Щодо політики конкурентів ціновий діапазон складає 400-500 грн. за 8 занять, тривалістю 45 хв. – 1 год. Для «Матриці креативу» планується встановити ціну 575 грн. за 1 год. Націнка йтиме на унікальність послуг. Та завищення ціни обумовлене тим, що для підписників на аккаунт діятиме ціна 530 грн. Дана цінова стратегія підвищить ефективність функціонування та зменшить затрати на рекламу. При цьому підприємство не зазнає збитків, оскільки реалізовуватиме послуги за ринковою ціною.

Для вибору джерел проведення реклами було досконало досліджено найбільш ефективні способи для перших місяців функціонування. При спілкуванні з конкурентами було проаналізовано їх слабкі сторони та розроблено маркетингову стратегію на довго- та короткострокову перспективу.

При промоції дитячого центру запропоновано використовувати як традиційні так і цифрові канали комунікації з клієнтами. Так, на перших

етапах запуску роботи дитячого центру планується розміщення реклами на біл-бордах з метою привертання уваги громадян до нового дитячого центру.

Обов'язковим зовнішнім атрибутом зацікавлення клієнтів є вивіска та коректне оформлення екстер'єру, що може стати конкурентною перевагою.

Наступним обов'язковим маркетинговим елементом є блог. Основними каналами ведення блогу слугуватимуть:

- Сайт-візитівка.
- Instagram.
- Facebook.
- Telegram-канал для зв'язку з батьками.

У майбутньому (після повної окупності проекту) планується створити Youtube-канал. Ведення Instagram-каналу для цільової аудиторії – батьки віком 25-42 роки, є найбільш зручним та відносно недорогим інструментом промоції, дозволяючи підвищувати конверсію акаунта за мінімальну ставку. Для початку необхідно здійснити повноцінне просування акаунта з метою формування іміджу бренду та бажання підписатись на профіль, далі безпосередньо вести блог діяльності «Матриця креативу», особливо необхідно акцентувати увагу цільової аудиторії на участі підприємства в соціальних дитячих заходах (захід до Дня захисту дітей, 1-го вересня, новорічних свят) та педагогічних конференціях.

Наступним кроком є пошук та кооперація з вітчизняними та іноземними партнерами в сфері освітнього бізнесу та ведення з ними спільних трансляцій. Даний варіант створить можливість ефективного розширення на території України мінімум у 5 містах, особливо на західній Україні, де за ключовими запитами Google analytics найвищий відсоток за ключовим словом «дитяча освіта».

При цьому основним елементом, що підвищить ефективність рекламної кампанії є власний бренд. Головною його перевагою є спрощення пошукової оптимізації, можливість створення унікальних хештегів, що на даний час є

важливим аспектом у веденні маркетингу для соціальних мереж (SMM-маркетингу).

Щодо офлайн-реклами, відповідно до маркетинг-плану створено календарний план вибору рекламних носіїв. На початку ведення освітнього бізнесу «Матриця креативу» основними носіями слугуватимуть біл-борди в районі самого підприємства та рекламні оголошення, як зазначалося раніше. Наступним кроком, до початку освітнього сезону, планується розміщення реклами на зупинках громадського транспорту в прилеглих районах. Дана модель є ефективною в плані раціонального використання ресурсів капіталу та наповненості груп. Перед новорічними святами планується розмістити рекламу на панель-кронштейнах в центрі міста. Даний формат є ефективним засобом при додатковому розширенні. Даний ключовий момент є ефективним в плані залученні нових клієнтів, оскільки в центрі пануватиме новорічна атмосфера та «Матриця креативу» вже матиме репутацію в місті. Відповідно вартість даного заходу буде відносно невисокою, порівняно з майбутнім прибутком.

Цільовою аудиторією є сім'ї, що мають дітей, віком 2-7 років. Як зазначалося в першому розділі, на даний момент комунальні заклади дитячої освіти планують скоротити набір дітей до груп. Наразі чого існуватиме необхідність пошуку закладів, що надають якісну освіту. Першим пріоритетом для батьків є безпека для дитини, дитячий колектив та відношення вихователів. Данні правила будуть виконані. Оскільки під час освітнього процесу завдяки невеликій наповненості групи діти будуть у полі зору педагога, який матиме змогу для індивідуальної роботи з вихованцями.

Інколи у батьків може виникнути проблема щодо того, аби вчасно забрати дитину після закінчення занять. Для цього в центрі повинна бути кімната очікування (ігрова кімната, де діти з педагогом-організатором будуть збирати конструктори, гратися іграшками та дивитися мультфільми до того часу поки їх не заберуть). Для підвищення іміджу «Матриця

креативу» керівник центру періодично проводитиме безкоштовні тренінги для батьків на тему «Сучасне виховання і освіта» в Конгрес-центрі.

На рисунку 3.1 подано дорожню карту просування послуг дитячого центру «Матриця креативу».

Рис. 3.1 Дорожня карта «Матриця креативу»



Отже, згідно дорожньої карти «Матриця креативу» найбільш ефективним є перший варіант перехресного руху, оскільки процес розвитку підприємства йтиме значно швидше, ніж при прямому русі та підприємство матиме більше точок, чим зменшить терміни окупності проектів та матиме більший прибуток.

Висновок

Під час виконання роботи було досліджено ринок надання освітніх послуг, проаналізовано та спрогнозовано перспективи розвитку. Отже, найближчим часом діяльність у даній сфері буде перспективною, оскільки комунальні заклади не зможуть в умовах пандемії зарахувати до своїх закладів весь контингент дітей. А значить, приватні заклади повинні скористуватися існуючою ситуацією. Оскільки є більш ефективними та мобільними в існуючих реаліях.

На першому етапі важливо більшу увагу приділити зовнішньому дизайну та логотипу, щоб він мав привабливий вигляд та гарно запам'ятовувався клієнтам. Також важливо створити унікальну назву, щоб спростити просування через соціальні мережі.

Згідно маркетингових стратегій з'ясовано, що ефективним є ведення блогу діяльності центру, проведення громадських заходів та дитячих свят. Для підвищення ефективності реклами ідеальним способом є робити заохочення клієнтам, які приймають активну участь у житті самого центру.

Стосовно ефективного планування, для якісної реалізації проекту необхідно створити декілька бізнес-планів, оскільки площа приміщення, запропонованого ріелторами, може бути більшою, ніж необхідно. Тому потрібно мати запасні стратегії реалізації для оптимізації площі та підвищення прибутку.

Щодо можливого запізнення клієнтів, необхідно створювати додаткові умови щодо продовжених занять з дитиною.

Для ефективного бізнес-планування необхідним в першу чергу є з'ясувати потенційних конкурентів та зробити повноцінний SWOT-аналіз для виявлення їх сильних та слабких сторін, а також з'ясувати основні ринкові переваги, які жоден з них не використовує.

Ключовим атрибутом планування проекту є дорожня карта, яка дає можливість спрогнозувати найбільш ефективну стратегію з найбільш ефективними позиціями та з мінімізацією часу.

Однак найбільш важливим для проекту дитячого центру є урахування ризиків та ймовірність їх настання. На основі цього розробляються додаткові стратегії для покриття непередбачуваних збитків.

Список використаної літератури

1. Посібник «Розумники. Сучасні рішення для освіти», 36 с. ст. 4-20;
2. Посібник «Навчальні набори-конструктори Voteton», 52 с.
3. Сайт дитячого центру «Прайд». Режим доступу: <https://praydsumy.business.site>;
4. Порошенко М. А. «Інклюзивна освіта»: навчальний посібник. – Київ: ТОВ «Агентство «Україна»», 2019. – 300 с.;
5. Примірний перелік ігрового та навчально-дидактичного обладнання для закладів дошкільної освіти;
6. Олександр Наровлянський «Організаційні передумови здійснення виховної діяльності в дитячому центрі Молода гвардія» - 2013, 272 с., ст. 261-271;
7. «Загальна інформація про дитячі центри Сум». Режим доступу: https://sumy.babyservice.ua/ua/dovidnik/detskie_centry_rannego_razvitiya_v_sum_ah.html;
8. «Загальна інформація про дитячі розважальні центри Сум» режим доступу: <https://visit.sumy.ua/ditiachi-rozvazhalni-tsentri/>;
9. <https://evrovektor.com/ua/article/otkrytije-detskogo-razvlekatelnogo-centra>;
10. Поглиблена інформація про дитячі центри Сум на сайті <https://www.0542.ua/catalog/17-778/osvita-skoli-kursi/ditaci-rozvivauci-centri>;
11. Як відкрити дитячий розвиваючий центр з нуля. Режим доступу: <https://much-money.pp.ua/ditiachii-biznes/iak-vidkriti-ditiachii-rozvivaiuchii-tsentr-z-nulia>;
12. Центр правового консалтинга «Как открыть детский центр раннего развития». Режим доступу: <https://cpk.ua/publications/full/kak-otkryt-detskij-tsentr-rannego-razvitiya/>

13. Active Child School «Франшиза частного детского сада». Режим доступу: <https://franchise-kindergarten.com>
14. Коба Д. Р., Коба Л. Ю. «Перспективи інноваційної дошкільної освіти», 18 ст.;
15. Тенденції народжуваності в Україні у контексті подальшої трансформації суспільства / І. О. Курило // Демографія та соціальна економіка — 2006. — № 1. — С. 38-45.;
16. Радіонова І.Ф. Інтелектуальний капітал та інтелектуальний потенціал економіки: розмежування понять і явищ / І.Ф. Радіонова, В.І. Усик // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 10. – С. 56–66;
17. Дитячі об'єднання України у вимірах минулого та сучасного: Довідник-посібник / Р.М. Охрімчук, Л.В. Шелестова, О.В. Кравченкотайн. – Луганськ: Альма-матер, 2006. – 256 с., ст. 71-96;
18. Монтессорі-освіта: актуальність, тенденції та перспективи розвитку / М. Родненок // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. - 2016. - № 10. - С. 279-290. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pednauk_2016_10_26;
19. В. В. Вербицький «Про стан і перспективи розвитку позашкільної освіти» - 2016, 132 ст., ст. 18-24;
20. Критерії готовності майбутніх викладачів дошкільної педагогіки і психології до інноваційної професійної діяльності / Л. В. Козак // Педагогічний процес: теорія і практика. - 2013. - Вип. 3. - С. 76-88. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pptp_2013_3_10;
21. Професійна підготовка дошкільних педагогів у країнах Західної Європи: теорія і практика: монографія / Н. І. Мельник. – Умань : ФОП Жовтий О.О., 2016. –392 ст. 272-300;
22. Л. В. Козак «Підготовка майбутніх викладачів дошкільної педагогіки і психології до інноваційної професійної діяльності: технологічний аспект» - 2015, 42 с. Режим доступу:

https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/apirantam/Avtoreferat/%D0%94.26.133.06/avtoreferat_kozak.pdf;

23. Н. А. Кулик «Дослідження стану впровадження інноваційних технологій у навчально-виховний процес у дошкільних закладах освіти Сумської області» - 2014, 23 с.;

24. Методологічні засади підготовки майбутніх логопедів до інноваційної діяльності в умовах інклюзивної дошкільної освіти / Л. А. Черніченко // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка . Педагогічні науки. - 2018. - Вип. 1. - С. 144-149. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDUP_2018_1_26;

25. Лахно О. Г. Інноваційні технології розвитку психомоторних здібностей у фізичному вихованні дітей 2-го - 5-го років життя : автореф. дис. ... канд. наук з фіз. виховання та спорту : [спец.] 24.00.02 "Фіз. культура, фіз. виховання різних груп населення" / Лахно Олена Геннадіївна ; Нац. ун-т фіз. виховання і спорту України. - К., 2013. - 21 с.;

26. І.І. Любченко «Інноваційна діяльність із впровадження логіко-математичного розвитку в дошкільному навчальному закладі»;

27. Н. В. Гавриш «Інтеграційні процеси в системі дошкільної освіти» - 2012, ст. 114-120;

28. Філософія впровадження інновацій у педагогічний процес / В. Морозов // Вища освіта України. - 2014. - № 2. - С. 36-41. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vou_2014_2_7;

29. Проблеми змісту підготовки майбутніх вихователів дошкільних навчальних закладів до інноваційної педагогічної діяльності / В. М. Чайка // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія : Педагогіка. - 2012. - № 2. - С. 33-39. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NZTNPU_ped_2012_2_8;

30. О. Л. Корнеєва «Організація методичної роботи з вихователями дошкільних навчальних закладів», Державний заклад «Південноукраїнський

національний педагогічний університет імені К.Д.Ушинського», 2012. – 23 ст., ст. 3-20;

31. Психолого-педагогічні інноваційні технології в реалізації базового компонента дошкільної освіти / А. Харченко // Нова педагогічна думка. - 2013. - № 3. - С. 135-137. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npd_2013_3_41;

32. Інноваційні технології в дошкільній освіті: Збірник абстрактів Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Переяслав-Хмельницький, 28-29 березня 2018 р. / за заг. ред. Л.О.Калмикової, Н.В.Гавриш. Переяслав-Хмельницький: ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди», 2018. 266 с., ст. 96-107. Режим доступу: <https://phdpu.edu.ua/images.pdf>;

33. Зміст, форми та методи підготовки керівників ДНЗ до інноваційної діяльності в системі післядипломної педагогічної освіти / Т. Наумчук // Імідж сучасного педагога. - 2013. - № 8-9. - С. 27-29. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/isp_2013_8-9_9;

34. Г. О. Атамась, Л. З. Томська «Інноваційні процеси в системі освіти», Національний університет «Львівська політехніка», 156 ст., ст. 20-22, режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/20392/1/7-Atamas-20-22.pdf>;

35. В. С. Березюк, О. А. Рудік «Інноваційні технології в ДНЗ», видавництво «Основа» 224 ст., ст. 77-94;

36. Академія Талановитих Керівників. Просування дитячого центру в соціальних мережах. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=wm0JoDaCURE>;

37. Інтернет-ресурс «25 Кроків до відкриття дитячого центру». Режим доступу: <https://training.academy/ru/offer/25-kroktiv-do-vidkrittya-dityachogo-tsentru>;

38. Інтернет-ресурс «Как вести Инстаграм детского центра». Режим доступу: <https://biz.totosha.kiev.ua/2018/04/kak-vesti-instagram-detskogo-tsentra-sada/>;

39. Інтернет-ресурс «Редизайн фірмового стилю для дитячого центру розвитку Kinder Point». Режим доступу: <https://eds.ua/portfolio/view/redizajn->

firmennogo-stilja-dlja-detskogo-centra-razvitija-kinder-point;

40. Ивантер плюс «Детский центр как бизнес». Режим доступа: Детский центр как бизнес;

41. Интернет-ресурс «10 лучших способов привлечь клиентов в детский центр». Режим доступа: <https://imarcon.ru/prodvigienie-detskogo-centra>;

42. Интернет-ресурс «Основы маркетинга для частного детского сада». Режим доступа: <https://biz.totosha.kiev.ua/2018/12/osnovy-marketinga-dlya-chastnogo-detskogo-sada/>;

43. Интернет-ресурс «Кейс по маркетинговой стратегии детского развлекательного центра». Режим доступа: <https://vc.ru/marketing /81397-keys-po-marketingovoy-strategii-detskogo-razvlekatelnogo-centra>;

44. Ивантер плюс «Экспертный блог руководителя детского центра или педагога». Режим доступа: <https://bestbabyclub.ru/category/sales-and-marketing/>

45. Коба Л. Ю., Шкіль Л. М. «Стенд-музеї як супутники інноваційної освіти»;

46. Коба Л. Ю. «Положення та перспективи STEM-освіти».