

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**на тему: « ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ
ОРГАНІЗАЦІЇ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ»**

**здобувача освіти за ОС «бакалавр»
денної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-професійна програма «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ»**

ЧОРНОЇ ЄЛИЗАВЕТИ ІГОРІВНИ

**Науковий керівник:
д.е.н., доц, Фірсова С.Г.**

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол № 18 від 12.06.2025 р.
Завідувач кафедри
д.е.н., доцент Фірсова С.Г.

Київ – 2025

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності

"Затверджую"

Завідувач кафедри менеджменту інноваційної та
інвестиційної діяльності, доц. Фірсова С. Г.
«09» жовтня 2024 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу бакалавра
здобувача освіти за ОС «бакалавр» денної форми навчання
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 073 «Менеджмент»
освітньо-професійна програма «Менеджмент організацій»
ЧОРНОЇ ЄЛИЗАВЕТИ ІГОРІВНИ
(прізвище, ім'я, по-батькові)

- 1. Тема роботи: «Планування рекламної кампанії підприємства»**
затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності,
протокол №3 від 09.10. 2024 року.
- 2. Строк завершення роботи: 09.06.2025**
- 3. Підсумковий передзахист роботи: 27.05.2025**
- 4. Предмет дослідження:** теоретичні засади планування рекламної кампанії підприємства та практичні аспекти проведення рекламної кампанії на прикладі НМЦ «Діалог».
- 5. Об'єкт дослідження:** процеси планування рекламної кампанії в навчально-методичному центрі із послугами вивчення іноземних мов(переважно англійської).
- 6. Мета і завдання дослідження:**
Мета – обґрунтування актуальності планування рекламної кампанії організації в секторі надання послуг із вивчення іноземних мов, підбір найефективнішого плану рекламних заходів та розробка практичних рекомендацій щодо впровадження рекламних заходів на прикладі НМЦ «Діалог».
- Завдання:**
 - 6.1 Описати історію запровадження реклами в українській управлінській практиці;
 - 6.2 Охарактеризувати сутність рекламної кампанії, види каналів поширення та процесу здійснення та доцільність рекламних заходів на прикладах українських підприємств;
 - 6.3 Запропонувати теоретичний інструментарій для планування рекламних кампаній підприємства, випробувати його на практиці;
 - 6.4 Дати комплексну характеристику обраного підприємства;
 - 6.5 Розробити реальний медіа-план рекламних заходів та надати оцінку для НМЦ «Діалог».

6.6 Проаналізувати аналітичне забезпечення планування рекламної кампанії на підприємстві на ринку освітніх послуг.

Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання	Відмітка керівника про виконання
1.	Вибір теми бакалаврської роботи	жовтень 2024	
2.	Затвердження теми бакалаврської роботи	листопад 2024	
3.	Розробка плану виконання роботи і узгодження його з науковим керівником	листопад - грудень 2024	
4.	Пошук інформаційних та наукових джерел для написання першого розділу, робота над першим розділом	грудень 2024 - лютий 2025	
5.	Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	лютий - березень 2025	
6.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом	березень - квітень 2025	
7.	Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	квітень 2025	
8.	Підготовка третього (конструктивного) розділу	травень 2025	
9.	Попередній передзахист роботи	15.05.2025	
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	травень 2025	
11.	Підсумковий передзахист роботи Остаточне затвердження змісту та структури роботи.	27.05. 2025	
12.	Усунення зауважень, що були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	Травень-червень 2025	
13.	Завершення написання роботи	09.06.2025	
14.	Перевірка роботи на плагіат	червень 2025	
15.	Зовнішнє рецензування бакалаврської роботи	червень 2025	
16.	Рекомендація бакалаврської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	червень 2025	

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	10
1.1. Сутність, зміст та етапи процесу планування рекламної кампанія підприємства	10
1.2. Особливості законодавчого регулювання рекламної діяльності на ринку освітніх послуг	17
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ В НМЦ «ДІАЛОГ» НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	25
2.1. Характеристика українського мовного науково-методичного центру «Діалог» на вітчизняному ринку освітніх послуг	25
2.2. Оцінювання рекламних заходів НМЦ «Діалог» на вітчизняному ринку освітніх послуг	32
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ УКРАЇНСЬКОГО НМЦ «ДІАЛОГ» НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	43
3.1. Інформаційно-аналітичне забезпечення процесу планування реklamних заходів у мовному навчальному центрі	43
3.2. Розроблення медіа-плану рекламних заходів НМЦ «Діалог»	49
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	63

ВСТУП

Сучасна економічна ситуація постійно змінюється, і це створює безліч викликів для міжнародних та національних компаній. Останні події у світі принесли нові труднощі та викликали занепокоєння у менеджменту компаній. Щоб досягти успіху в розвинутому конкурентному середовищі, кожна компанія повинна вміло та ефективно донести інформацію про себе, свої продукти чи послуги до потенційних клієнтів. Саме тому підприємства, які працюють в ринковій економіці, активно використовують рекламні інструменти та розробляють дієві маркетингові стратегії.

Рекламна сфера в Україні почала розвиватися відносно нещодавно, але сьогодні рекламодавці вже мають достатньо досвіду, щоб удосконалити свою діяльність. Професіонали в галузі маркетингу постійно шукають нові підходи, які допоможуть привернути увагу споживачів. Вони готові інвестувати значні ресурси, щоб створити успішну рекламну кампанію, яка справить враження на суспільство.

Проте деякі керівники все ще вважають витрати на рекламу необґрунтованими. На нашу думку, такий підхід є помилковим, адже будь-яке підприємство повинно знайомити споживачів зі своїми товарами та послугами. Грамотно спланована рекламна кампанія не лише підвищує впізнаваність бренду, а й допомагає компанії зміцнити свої позиції на ринку та ефективно конкурувати.

Це дослідження спрямоване на комплексний аналіз планування рекламною діяльністю в контексті ринку освітніх послуг. Вивчаючи стратегію, методи та інструменти, які використовують підприємства в данному секторі, це дослідження виявить ключові фактори важливості та доцільності планування рекламної кампанії, задля стійкого позиціонування на ринку.

Актуальність теми дипломної роботи зумовлена зростанням важливості використання не просто одноразового рекламного повідомлення, а комплексної рекламної кампанії, яка поєднувала б у собі різні види реклами

для досягнення більш повного та довготривалого ефекту маркетингового впливу на споживачів. Дослідженням теми реклами та різних її проявів присвячені праці таких вчених: К. Абрамов, А. Бурлаєнка, В. Маяковський, Т. Кьоніг, І. Гольцекера, Д. Беклешова, Ю. Шерковін, О. Кукаркін, М. Мануйлов, О. Феофанов, Р. Сорокіна, К. Воронова, О. Красуліна, К. Павлова, Ю. Дегтярьова, Л. Корнілова, С. Загладіна, Ю. Хачатурова, В. Толстих, Л. Гермогенова, І. Кардашиді.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є обґрунтування актуальності планування рекламної кампанії організації в секторі надання послуг із вивчення іноземних мов, підбір найефективнішого плану рекламних заходів та розробка практичних рекомендацій щодо впровадження рекламних заходів на прикладі НМЦ «Діалог».

Для досягнення поставленої мети необхідно було вирішити такі завдання:

- дослідити сутність, значення та особливості планування рекламною діяльністю підприємства на ринку освітніх послуг;
- визначити особливості законодавчого регулювання рекламної діяльності в Україні;
- надати характеристику діяльності мовного навчально-методичного центру «Діалог» на вітчизняному ринку освітніх послуг;
- здійснити діагностику ефективності управління рекламною діяльністю НМЦ «Діалог»;
- проаналізувати інформаційно-аналітичне забезпечення планування рекламної кампанії НМЦ «Діалог»;
- розробити медіа-план НМЦ «Діалог» та оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процеси планування рекламної кампанії організації на ринку освітніх послуг.

Предметом дослідження є теоретичне забезпечення планування рекламної кампанії та розробка практичних рекомендацій з вдосконалення планування рекламної кампанії для НМЦ «Діалог» на ринку освітніх послуг.

Інформаційною базою дослідження слугує чинна нормативно-правова база України, яка регулює рекламну діяльність підприємств, результати наукових досліджень провідних українських та іноземних фахівців, офіційні дані НМЦ «Діалог», Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив, Всеукраїнської рекламної коаліції, а також інформацію представлену в мережі Інтернет.

У даній кваліфікаційній роботі використано сукупність таких наукових методів дослідження як: узагальнення – при дослідженні сутності терміну «реклама»; класифікації – при розгляді різновидів реклами; аналітичний – при визначенні останніх тенденцій на вітчизняному рекламному ринку; методи фінансового аналізу – при оцінці основних фінансово-економічних показників діяльності НМЦ «Діалог»; аналізу – при аналізі рекламної діяльності досліджуваного компанії; експертної оцінки – при оцінюванні рівня позиції підприємств на ринку освітніх послуг; медіапланування – при плануванні рекламних заходів; прогнозування – при визначенні можливих результатів від впровадження запропонованих заходів та інші методи наукового дослідження.

Викладені результати у даному дослідженні мають практичну цінність та можуть бути впроваджені в практичну діяльність НМЦ «Діалог» та інших підприємств на ринку освітніх послуг з метою підвищення ефективності їх рекламної діяльності. У роботі наведена оцінка ефективності запропонованих заходів, які підтверджують доцільність їх впровадження.

Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох взаємопов'язаних розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, зміст та етапи процесу планування рекламної кампанії підприємства

У сучасному висококонкурентному світі реклама відіграє одну з ключових ролей, як інструмент комунікації між підприємством та споживачем. Саме завдяки рекламним компаніям організації мають можливість збільшувати кількість клієнтів, знайомити їх із своїми продуктами та послугами і тримати конкурентні позиції на ринку.

Поняття реклами (лат. *reklamare* – голосно вигукувати або сповіщати) доволі непросте, адже різні спеціалісти тлумачать його по-своєму. Широкий перелік значень ґрунтується на функціях реклами, а саме реклама – це «будь-яка оплачувана форма неособистої пропозиції товарів та послуг від імені певного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію» [44;5]. Закордонні науковці також тлумачать цей термін, але найчастіше з маркетинговим ухилом. Найвідомішим серед авторів у сфері традиційного маркетингує Філіп Котлер, який надає таке визначення: «Реклама є неособисті форми комунікації, які здійснюються за посередництвом платних засобів розповсюдження інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування». [21;14]

Розвиток реклами в сучасному її розумінні у нашій державі припадає на ХІХ ст. – період активного формування періодики та розвитку промисловості у країні. На початку століття рекламні оголошення друкувались у таких виданнях як «Харьковский еженедельник» (1812), «Харьковские известия» (1817-1823), «Украинский вестник» (1816) та інші. Повідомлення друкувались здебільшого російською мовою. У 1824 році при Харківському університеті виходить «Український журнал». У цьому часописі був відведений окремий

розділ для рекламних оголошень. На повідомлення рекламного характеру видавець встановив такі розцінки: текст до 5 рядків – 1 крб., 5-10 рядків – 2 крб., від 10 до 15 – 3 крб.

Значну частину оголошень займала інформація про книжкові новинки та продаж нерухомості. У 1820 році в Одесі вийшла перша торгова газета французькою мовою «Messager de la Rusi» («Торгівля Русі»). Також велика кількість рекламних повідомлень з'являються в іншій одеській газеті «Одесский вестник» (1927). У Києві 1835-1838 рр. та 1850-1857 рр. видаються «Киевские объявления» по 15–20 номерів на рік. [61]. Причиною виходу цього видання були Київські контрактні ярмарки. У 1905 році у Лубнах з'являється «Хлібороб» – газета яка теж розміщувала велику кількість рекламних оголошень. З другої половини XIX ст. в Україні активно видаються спеціалізовані рекламні видання. Серед них: «Газета киевских достопримечательных видов и древностей» (1857), «Киевский листок объявлений» (1872-1881), «Киевская биржа» (1897-1916), «Выставочный листок» (1897), «Газета объявлений киевских торговых и промышленных фирм» (1898-1900), «Весь Київ» (1889), «Киевская торговая газета» (1906), «Киевский вестник объявлений и справок» (1909), Всемирный деловой посредник» (1911-1914), «Коммерческая газета» (1912). В радянські часи реклама виконувала ідеологічні функції і втратила своє первісне значення. Велика увага приділялася рекламному оформленню вітрин, ярмарків, виставок, магазинів, пакуванню товарів. Радіореклама в Україні бере початок від 1927 року – часу введення в дію централізованого радіомовлення в Україні. [60]. На телебаченні перші рекламні повідомлення з'являються у 1987 році. Реклама у пресі відходить на другий план. З середини XX ст. виходять у світ підручники з рекламної діяльності, яку вводять в університетські програми як навчальну дисципліну. Статті з реклами регулярно друкуються у таких виданнях як «Реклама» і «Советская торговля». У 60-70- х роках відкриваються рекламні організації: «Торгреклама», «Українське рекламне агентство», «Побутреклама», «Коопреклама». Активна і регулярна поява

великої кількості рекламних видань в Україні починається з 80-х рр. XX ст. [59].

На сьогоднішній день в Україні інтенсивно розвиваються різні види реклами [25]. :

- зовнішня реклама - це реклама, яка спрямована на охоплення великого кола споживачів реклами: вивіски, борди, реклама на транспорті та ін.

- внутрішня реклама - це вся текстова або образотворча інформація, яка розміщена всередині різних публічних приміщень: стенди, плакати, повторення логотипу бренду та ін.

- друкована продукція - це вся поліграфічна продукція, яка використовується в рекламних цілях. Цей вид реклами поділяють на два підвиди: корпоративна поліграфія: візитки, флаєра, листівки та ін., та широкоформатна поліграфія: постери, банери та ін.

- сувенірна продукція - це будь-яка річ, на яку нанесені логотипи або фірмові знаки. За призначенням сувенірна продукція поділяється на: промоушн-сувеніри, бізнес-сувеніри, представницькі сувеніри.

- реклама на радіо - основним призначенням цього виду реклами є велике розповсюдження інформації та широке охоплення цільової аудиторії за короткий проміжок часу.

- реклама на телебаченні - інформація розповсюджується так само швидко та широко як і на радіо, але супроводжується ще й візуальним сприйняттям, що дає змогу споживачу побачити та почути потрібну інформацію. [26].

Рекламна кампанія – це складний процес, який вимагає попереднього детального планування усіх її стадій, кожна з яких вирізняється своєю специфікацією.

Таблиця 1.1

Узагальнення теоретичних підходів щодо визначення сутності
планування рекламної кампанії світовими вченими*

Автор	Визначення
Ф. Котлер	Розглядає планування рекламної кампанії як невід'ємну складову маркетингового плану, що включає визначення цілей реклами, бюджету, вибір медіа та оцінку результатів у контексті загальних маркетингових стратегій.
Д. Огілві	Підкреслював, що планування рекламної кампанії має починатися з глибокого розуміння продукту та споживача, а креативні ідеї повинні бути засновані на ретельному дослідженні та стратегії, спрямованій на довгострокове формування іміджу бренду.
Дж. Бернет та С. Моріарті	Визначають планування рекламної кампанії як процес прийняття рішень щодо цілей, стратегій, тактик і бюджетів, необхідних для донесення рекламного повідомлення до цільової аудиторії.
А. Різ та Дж. Траут	У контексті позиціонування, вони б трактували планування рекламної кампанії як визначення та закріплення у свідомості цільової аудиторії унікальної позиції бренду відносно конкурентів, використовуючи для цього послідовні та сфокусовані рекламні повідомлення.
Клаус Мозер	У контексті медіапланування, планування рекламної кампанії розглядається як процес вибору та комбінування медіаканалів, часу та частоти розміщення рекламних повідомлень для оптимального охоплення цільової аудиторії з урахуванням бюджету та цілей кампанії.
Девід Аакер	У своїх працях з брендингу, Аакер би наголосив на тому, що планування рекламної кампанії має підтримувати та зміцнювати ідентичність та цінності бренду, сприяючи формуванню довгострокових відносин зі споживачами.

*Джерело: [14;15;16;17;18;19;20]

У підсумку, відповідаючи на питання «Що являє собою планування рекламної кампанії?», можемо зазначити, стратегічний процес розробки, організації та координації заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей за допомогою реклами. Воно включає в себе аналіз цільової аудиторії, визначення основного рекламного послугу, вибір каналів комунікації, встановлення бюджету, створення графіку розміщення реклами та оцінку ефективності кампанії.

Існує значна різноманітність цілей, які спонукають до розробки рекламних кампаній, серед яких можна виділити основні напрями:

1. Успішний вихід на ринок нових товарів або послуг.
2. Стимулювання збуту та збільшення частки реалізації продукції.
3. Формування та перенаправлення попиту з одного товару чи послуги на альтернативні.
4. Створення позитивного іміджу підприємства та його продукції.
5. Розширення клієнтської бази та залучення нових бізнес-партнерів.

Тривалість рекламної кампанії встановлюється залежно від її мети, особливостей рекламованого об'єкта та масштабу самого проєкту. Для кращого розуміння концепції рекламної кампанії доцільним є подання типового плану її розвитку, що включає ключові етапи:



Рис. 1.1. Етапи планування рекламної кампанії*

*Джерело: [46]

Рекламні кампанії поділяються на декілька ключових видів, які відображають специфіку їх структури та спрямованості:

1. З урахуванням об'єкта реклами:

- Продукти, товари або послуги;
- Організації, компанії або підприємства, якщо основною метою є створення позитивного іміджу рекламодавця серед споживачів. [49]

2. За цілями реклами:

- Вихідна – забезпечує презентацію нових товарів або послуг;
 - Затверджувальна – сприяє збільшенню обсягів продажу;
 - Нагадувальна – підтримує зацікавленість у вже відомій продукції чи послуг.
- [51,52]

3. За географічним охопленням:

- Локальна;
- Регіональна;
- Національна;
- Міжнародна.

4. За тривалістю:

- Короткострокова (до одного року);
- Довгострокова (понад рік).

5. За інтенсивністю дії:

- Рівномірна;
- Зростаюча;
- Спадає.

6. За спрямованістю:

- Цільова (адресована окремим сегментам ринку);
- Загальна (розрахована на широкий загал) [53;12].

Окремої уваги заслуговує поділ рекламних кампаній за інтенсивністю їх дії. [55]. Рівномірна рекламна кампанія передбачає рівномірний розподіл рекламних заходів у часі, що виявляється у регулярності трансляцій на

телебаченні чи радіо, а також у сталій кількості публікацій у засобах масової інформації. Наприклад, рекламне повідомлення може з'являтися щотижня у визначений день та час, що сприяє стабільності іміджу серед споживачів. Такий підхід особливо доречний для компаній із вже сформованою високою репутацією на ринку. [56].

Зростаюча рекламна кампанія характеризується поступовим збільшенням впливу на аудиторію. На початковому етапі використовуються менш потужні медіаканали, такі як видання зі середнім тиражем, а з підвищенням популярності продукції одночасно зростає кількість оголошень, доповнюється використанням радіо та телебачення. Цей метод ефективний для запуску нових товарів або послуг, коли обсяг їх виробництва поступово збільшується і входження продукту на ринок відбувається поступово.

Спадна рекламна кампанія має широку популярність у випадку просування продукції з обмеженим випуском. Після досягнення піку реалізації товару інтенсивність реклам. [57]. Найважливішим для підприємства на ринку мовних послуг є розуміння своєї цільової аудиторії. Це можуть бути як окремі споживачі, так і організації, які зацікавлені у вивченні іноземних мов. Розуміння демографічних показників, інтересів, рівня знань і поведінкових особливостей цільової аудиторії допоможе розробити ефективні рекламні кампанії, які резонуватимуть з її очікуваннями. Після визначення цільової аудиторії, підприємству необхідно розробити маркетинговий план, що окреслює рекламні цілі, стратегії та тактики. У плані слід також передбачити бюджет рекламної діяльності й графік проведення кампаній [58;50].

Важливим аспектом є вибір правильних рекламних інструментів. Існує багато каналів для просування мовних послуг, зокрема реклама в соціальних мережах, на веб-сайтах, в освітніх блогах, на радіо, телебаченні, а також за допомогою друкованих матеріалів. Вибір ефективного каналу залежить від цільової аудиторії та бюджету рекламної кампанії. Щоб привернути увагу цільової аудиторії, необхідно створити привабливий рекламний контент, який підкреслює переваги мовних курсів підприємства. Це можуть бути

зображення, відео та тексти, що демонструють методику викладання, кваліфікацію викладачів і досягнення учнів. [43].

Після запуску рекламної кампанії потрібно постійно відстежувати її ефективність і вимірювати результативність рекламних зусиль. Це можливо завдяки аналізу таких показників, як кількість відвідувань сайту, звернень потенційних клієнтів, записи на курси, а також коефіцієнти конверсії. Ці дані дозволяють коригувати рекламні стратегії й підвищувати їхню ефективність [74].

Управління рекламною діяльністю на підприємствах, що працюють у сфері мовних послуг, може бути організоване по-різному. У структурі таких організацій можуть бути створені спеціалізовані маркетингові відділи або окремі посади для відповідальних за рекламу працівників. У невеликих центрах цю функцію може виконувати одна особа, у великих — цілі команди, до складу яких входять дизайнери, маркетологи, контент-менеджери тощо. Вони самостійно формують рекламний бюджет, розробляють креативні концепції та реалізують кампанії.

Також поширеним є використання послуг зовнішніх рекламних агентств. У цьому випадку центр укладає договір на проведення рекламної кампанії, що передбачає маркетингові дослідження, планування та реалізацію рекламної стратегії. Перевагами такого підходу є професійність агентств, а недоліком — вища вартість їхніх послуг [45].

1.2. Особливості законодавчого регулювання рекламної діяльності в Україні

На сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства рекламна діяльність набуває все більшого значення як важливий інструмент ринкових комунікацій, що впливає на поведінку споживачів та формує суспільні цінності. Водночас зростає потреба в чіткому законодавчому регулюванні цієї сфери, оскільки реклама здатна як позитивно впливати на економіку, так і

створювати ризики для споживачів та добросовісної конкуренції. В Україні законодавче забезпечення рекламної діяльності регламентується низкою нормативно-правових актів.

З 2 жовтня 2023 року в Україні набули чинності зміни до Закону України «Про рекламу», спрямовані на гармонізацію національного законодавства з європейськими стандартами у сфері аудіовізуальних медіа послуг. [12]. Регулювання сфери реклами є однією з семи рекомендацій Європейської комісії, наданих Україні разом зі статусом кандидата на вступ до ЄС. Впроваджені зміни спрямовані на посилення безпеки користувачів, забезпечення прозорості рекламних матеріалів і зменшення кількості випадків шахрайства.

Згідно із законом, реклама - це будь-яка інформація про товар, послугу, особу чи ідею, що розповсюджується за плату або іншу вигоду з метою формування чи підтримки обізнаності та інтересу споживачів.

Законодавство встановлює вимоги до діяльності платформ спільного доступу до відео та інформації (зокрема YouTube, Facebook, Instagram) на території України. Такі платформи мають право самостійно визначати обсяг рекламного контенту, однак зобов'язані дотримуватися норм конкурентного законодавства і захисту прав споживачів.

Вимоги до розміщення реклами на платформах спільного доступу до відео та інформації встановлюватимуться органами саморегулювання або спільного регулювання. Це означає, що галузеві об'єднання разом із державними органами можуть розробляти єдині стандарти і правила, яких мають дотримуватися всі учасники ринку.

Крім того, нові норми розширюють визначення реклами: відтепер рекламним вважатиметься не лише просування товарів чи послуг за гроші, а й за будь-яку іншу винагороду. Таким чином, наприклад, огляди, розпаковки або згадки про товари блогерами також підпадатимуть під поняття реклами, навіть якщо за це автор отримав не гроші, а подарунок, знижку чи іншу вигоду.

Блогери зобов'язані чітко позначати подібний рекламний контент, інакше їм загрожує штраф у розмірі п'ятиразової вартості такої реклами. Якщо визначити вартість реклами неможливо, передбачено фіксований штраф – до 300 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян (5100 грн).

Також нові правила зачепили продакт-плейсмент – особливий вид прихованої реклами, коли товар або послуга демонструється як частина сюжету в аудіовізуальних програмах чи контенті соцмереж. Якщо раніше подібне розміщення нерідко «маскували» під спонсорство, то тепер законом чітко розмежовано ці поняття. Продакт-плейсмент вперше підпав під законодавче регулювання з метою підвищення прозорості реклами та захисту прав споживачів:

- продакт-плейсмент заборонено використовувати у новинах, дитячих програмах, релігійних та спеціалізованих передачах.
- рекламодавцям не дозволяється втручатися в зміст таких програм, визначати час їх виходу, а також впливати на редакційну політику та відповідальність медіа.
- крім того, забороняється пряме закликання до купівлі товарів або послуг, а також надмірне акцентування уваги на рекламованих продуктах у межах контенту.
- глядачі мають бути обов'язково поінформовані про наявність продакт-плейсменту у програмі чи матеріалі за допомогою спеціального маркування або ідентифікації.

Водночас закон прямо забороняє розміщення продакт-плейсменту для таких категорій, як тютюнові вироби, азартні ігри, рецептурні лікарські засоби, а також товари, реклама яких заборонена чинним законодавством.

Оновлені також правила розміщення реклами на телебаченні. Якщо раніше на рекламу відводилося не більше 15% від загального ефірного часу, то тепер діють нові норми: у кожному часовому проміжку між 06:00 і 18:00 та

між 18:00 і 00:00 допускається до 20% ефірного часу для показу рекламних роликів.

Показ фільмів (окрім серіалів та документальних фільмів), а також новинних програм дозволяється переривати рекламою або телепродажем не частіше, ніж один раз на кожні 30 хвилин трансляції.

Водночас у загальний рекламний час, визначений новими квотами, не включаються спонсорські повідомлення, продакт-плейсмент, соціальна реклама та самореклама самого телеканалу. Це означає, що подібний контент може демонструватися понад встановлені ліміти рекламного часу.

Крім того, закон спрямований на захист споживачів від нав'язливої реклами. Розповсюдження рекламних повідомлень через електронну пошту, чат-боти, веб-сайти та інші цифрові канали підпадає під регулювання українського законодавства про захист від недобросовісної конкуренції та під дію норм щодо захисту прав споживачів.

Зокрема, заборонено розсилати рекламу у формі спаму, включаючи масові телефонні дзвінки з використанням будь-яких комунікаційних технологій без попередньої письмової згоди споживача, навіть якщо ця згода надана в електронній формі. За порушення цієї норми передбачений значний штраф – 3000 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян (51 000 грн).

Створення та розміщення соціальної реклами стане більш доступним – її замовниками можуть бути не лише державні установи, але й громадяни, громадські об'єднання та некомерційні організації. Соціальна реклама може розповсюджуватися як на платній основі, так і безкоштовно, або в обмін на інші форми винагороди. Окремі пільги для розміщення соціальної реклами передбачені для закладів освіти, культури, охорони здоров'я, що фінансуються з державного чи місцевих бюджетів, а також для благодійних організацій. При трансляції на телебаченні, радіо, у друкованих або онлайн-ЗМІ така реклама обов'язково має бути чітко визначена як «соціальна реклама» та відокремлена відповідним звуковим, візуальним або графічним маркуванням. Ці зміни спрямовані на підвищення прозорості та відповідальності у сфері рекламної

діяльності, забезпечуючи захист прав споживачів та адаптацію до сучасних технологічних умов.

Реклама послуг має низку важливих особливостей, які істотно відрізняють її від реклами товарів, і ці особливості зумовлені самою природою послуги як нематеріального об'єкта. По-перше, головною рисою послуг є їхня нематеріальність, тобто споживач не може побачити, спробувати чи випробувати послугу до моменту її отримання. У зв'язку з цим реклама повинна не стільки демонструвати фізичні характеристики продукту, як у випадку з товарами, скільки створювати уявлення про майбутній результат, задоволення потреби або емоційний ефект від взаємодії з послугою. Це досягається через використання візуалізації, історій успіху клієнтів, позитивних емоцій, а також образів результату (наприклад, «до» і «після»). По-друге, послуги не підлягають зберіганню або транспортуванню, тому вони існують лише в момент їхнього надання, і це визначає специфіку рекламної стратегії. Рекламодавці повинні враховувати сезонність, обмеженість у часі, графік роботи спеціалістів або обсяги доступних ресурсів. Це особливо важливо у сферах туризму, освіти, медицини, де попит змінюється протягом року. По-третє, якість послуги часто напряму залежить від людини, яка її надає, тобто від кваліфікації, досвіду, культури обслуговування і навіть зовнішнього вигляду персоналу. Тому в рекламі необхідно акцентувати увагу на професіоналізмі виконавців, їхньому досвіді, навчанні, сертифікатах, а також демонструвати реальні приклади роботи та живе спілкування з клієнтом. По-четверте, оскільки клієнт зазвичай не може перевірити якість послуги до моменту її отримання, ключову роль відіграє довіра. Формування довіри в рекламі послуг є критично важливим аспектом і досягається за допомогою соціального доказу: позитивних відгуків, рейтингів, кейсів, рекомендацій, наявності гарантій, сертифікації, а також іміджу компанії в мережі Інтернет. По-п'яте, послуги за своєю природою часто мають високий рівень персоналізації, оскільки вони адаптуються до індивідуальних потреб кожного клієнта. Це вимагає від реклами точного налаштування на цільову

аудиторію, використання інструментів персонального маркетингу, таких як таргетована реклама в соціальних мережах, email-маркетинг, CRM-системи для обліку клієнтів та індивідуальних пропозицій. У результаті реклама послуг виконує не лише інформативну функцію, а й працює як засіб формування довіри, створення позитивного іміджу компанії та її фахівців, демонстрації реальних результатів і соціальної цінності послуги. Це зумовлює її комплексність, емоційний характер та орієнтацію на довготривалі стосунки з клієнтом.

Дослідження актуального законодавства України в галузі реклами становить суттєвий етап в процесі планування правомірної та ефективної рекламної кампанії для компанії, що спеціалізується на мовних послугах. Особливу увагу слід приділити аналізу впливу військових дій в Україні на поведінку споживачів і загальний стан рекламного ринку. Інтернет-реклама привертає увагу завдяки численним перевагам, таким як відносно низька вартість, широкий охоплення цільової аудиторії та поліпшення цифрової грамотності населення. Це робить її особливо привабливою для просування мовних послуг. Компаніям слід вдумливо застосовувати різноманітні інструменти онлайн-маркетингу, зокрема, контекстну рекламу, таргетовану рекламу в соціальних мережах, SEO-оптимізацію, контент-маркетинг та email-маркетинг для успішного залучення клієнтів.

При розробці рекламної кампанії надзвичайно важливо дотримуватись положень Закону України "Про рекламу", які включають вимоги щодо правдивості, етичності, законності та використання державної мови. Наскільки важливим буде і урахування специфіки та особливості реклами послуг, що буде визначати важливість та процеси рекламної кампанії.

Для практичного втілення теоретично розглянутих положень, доречно здійснити детальний аналіз сучасного стану рекламної діяльності обраної компанії мовних послуг з метою визначення її сильних і слабких сторін, а також виявлення можливостей для оптимізації рекламних стратегій відповідно до актуальних ринкових тенденцій та нормативних вимог.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В НМЦ «ДІАЛОГ» НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

2.1. Характеристика діяльності мовного науково-методичного центру «Діалог» на вітчизняному ринку освітніх послуг

НМЦ «Діалог» – освітньо-інформаційний заклад, основною діяльністю якого є навчання іноземних мов. Основною ідеєю даного закладу є організація підприємства по наданню послуг платного вивчення іноземних мов (насамперед англійської) із середньоринковими цінами для слухачів віком 3 до 50 років. НМЦ «Діалог» створене згідно з Господарським кодексом України та на підставі Установчого Договору. НМЦ «Діалог» здійснює свою діяльність у відповідності з чинним законодавством України, Статутом та Установчим договором, а також внутрішніми актами.

Загальні відомості про НМЦ «Діалог» представимо у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальні відомості про НМЦ «Діалог»

Повне та скорочення найменування	Науково-методичний центр «Діалог»
Код ЄДРПОУ	2801614323
Вид діяльності	85.59 - Інші види освіти
Організаційно-правова форма господарювання	Приватна
Юридична адреса:	65045, Одеська область, Одеса, провулок Онілової 18-36
Керівник підприємства	Клімашенко Наталія

Джерело: складено за матеріалами підприємства

Місія НМЦ «Діалог» полягає у забезпеченні якісної, доступної та ефективної мовної освіти для різних категорій населення. Ми прагнемо

створювати умови для розвитку мовних навичок, які сприяють особистісному зростанню, кар'єрному розвитку та культурному обміну.

Головна мета компанії – допомогти кожному клієнту подолати мовний бар'єр, підвищити конкурентоспроможність на ринку праці, розширити можливості спілкування у глобалізованому світі.

НМЦ «Діалог» орієнтується на:

- якість навчання, засновану на сучасних методиках і міжнародних стандартах;
- індивідуальний підхід до кожного студента;
- професіоналізм викладачів, що мають міжнародні сертифікати та багаторічний досвід;
- розвиток партнерських відносин з бізнесом та освітніми установами.
- постійне вдосконалення та впровадження інноваційних освітніх технологій.

НМЦ «Діалог» вірить, що знання мов – це ключ до успіху в особистому та професійному житті, і прагне зробити ці знання доступними для кожного.

Бачення компанії полягає у наступному: бути провідним мовним освітнім центром регіону, що поєднує високі стандарти викладання, сучасні технології та індивідуальний підхід. Стати надійним партнером для клієнтів у сфері мовної освіти, визнаним за якість, ефективність і креативність навчання. Головні цілі, які ставить перед собою НМЦ «Діалог» полягають у наступному:

- підвищення якості навчального процесу та розширення навчальних програм;
- розвиток онлайн-навчання та запуск нових дистанційних курсів;
- збільшення клієнтської бази за рахунок розширення маркетингових заходів;
- розширення партнерської мережі серед шкіл, ВНЗ, бізнесу;

- підвищення рівня задоволеності клієнтів, оптимізація сервісу;
- впровадження сучасних цифрових інструментів у навчальний процес.

Серед цінностей, які розвиває НМЦ «Діалог», можна виділити наступні (табл. 2.2):

Таблиця 2.2

Цінності НМЦ «Діалог»*

Цінність	Основний зміст
Якість	Високі стандарти викладання, перевірені програми, сучасні підходи до навчання
Індивідуальний підхід	Адаптація програм під потреби кожного клієнта, врахування рівня знань і цілей навчання
Професіоналізм	Викладачі з міжнародними сертифікатами (CELTA, DELTA, Goethe-Zertifikat) і практичним досвідом
Інноваційність	Використання новітніх технологій, онлайн-платформ, інтерактивних методів викладання
Відповідальність	Виконання зобов'язань перед клієнтами, етичність у взаємодії, забезпечення конфіденційності
Клієнтоорієнтованість	Орієнтація на задоволення потреб студентів, відкритість до зворотного зв'язку
Розвиток і навчання	Постійний професійний розвиток викладачів і співробітників, відкритість до нових знань
Доступність	Демократична ціна, можливість вибору між груповим, індивідуальним та онлайн-навчанням

*Джерело: складено за матеріалами підприємства

Формат занять відповідає найбільш затребуваному формату стандартних міні-груп до 5 осіб, індивідуально або в парі. Навчання здійснюється за програмою видавництва Pearson. Асортимент програм будується на найпопулярніших серед слухачів курсах:

1. Групові програми: «Дорослі 18+», «Тинейджери 15-17 років», «Школярі 11-14 років», «Школярі 7-10 років», «Дошкільнята 3-6 років», «Англійська з мамою 1-3 роки».

2. Парні програми: «Супер-інтенсив у парі», «Інтенсив у парі», «Парні заняття».

3. Індивідуальні програми: «Супер-інтенсив індивідуально», «Інтенсив індивідуально», «Індивідуальні заняття».

4. Підготовка до міжнародних іспитів, ЗНО.

Додаткові послуги: консультація логопеда-дефектолога, переклад текстів, розмовний клуб «SpeakUp» та літні мовні програми: «Disneyland 3-4 роки», «Світ Професій 5-7 років», «Маленькі Вчені 5-7 років», «Англійська і Творчість 8-11 років», «Юний Блогер 12-16 років».

Основні поточні витрати школи припадають на виплату заробітної плати викладачам. Викладацький склад складається з 8 осіб. На даний момент у школі навчається 56 осіб, з яких 29 дітей. У всі галузях діяльності існує певна специфіка. У нашому випадку специфіка пов'язана з тим, що НМЦ «Діалог» діє на ринку послуг, а не товарів. За визначенням послуги неосяжні, аніж товари, і важче піддаються будь-якій оцінці. Для того щоб краще зрозуміти, як функціонує НМЦ «Діалог», кожен елемент організаційної структури та його місце в цій структурі розглянемо детальніше. Отже, організаційну структуру НМЦ «Діалог» можна представити у вигляді рис. 2.1

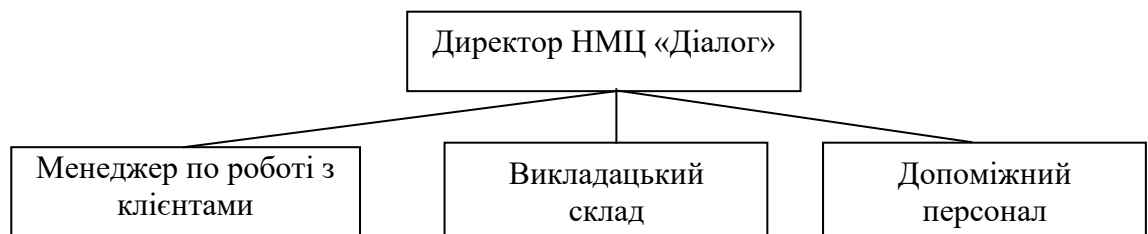


Рис. 2.1. Організаційна структура НМЦ «Діалог»

Джерело: складено за матеріалами підприємства

Керівництво поточною діяльністю НМЦ «Діалог» здійснюється директором. До компетенції директора відносяться всі питання керівництва поточною діяльністю компанії.

Директор НМЦ «Діалог» діє від імені закладу, в тому числі представляє його інтереси, укладає угоди, затверджує штат, видає накази і дає вказівки, обов'язкові для виконання всіма працівниками НМЦ «Діалог».

Як бачимо, маркетингового відділу у НМЦ «Діалог» немає. Саме тому ці функції покладено на керівник центру. Серед основних маркетингових функцій, які покладені на директора можна виділити зокрема такі:

- стратегічне планування – розробка та реалізація загальної маркетингової стратегії центру, включаючи визначення цілей, аналіз ринку, конкурентів, а також планування рекламних і просвітницьких заходів.
- аналіз цільової аудиторії: Вивчення потреб та інтересів потенційних і поточних студентів, визначення їхніх переваг, а також коригування маркетингових акцій та програм, орієнтуючись на ці групи;
- управління брендом – розробка брендової стратегії, позиціонування мовного центру на ринку, створення унікальної пропозиції, формування іміджу і позитивного образу «Діалог»;
- реклама та просування – координація та контроль за рекламними кампаніями, вибір каналів комунікації (соціальні мережі, веб-сайт, друковані матеріали, онлайн-реклама) та організація рекламних заходів;
- організація заходів – проведення презентацій, майстер-класів, відкритих уроків, пробних занять, що дозволяють зацікавити потенційних студентів та продемонструвати якість навчання;
- співпраця з партнерами – пошук можливостей для партнерств із іншими установами, компаніями, навчальними закладами, з метою розширення кола потенційних клієнтів та обміну досвідом.
- управління бюджетом – планування та контроль витрат на маркетингові заходи, ефективне використання ресурсів для досягнення найкращих результатів.

Виконання цих функцій дозволяє директору НМЦ «Діалог» організувати ефективну маркетингову діяльність без необхідності створювати окремий відділ.

Окрім того у підпорядкуванні директора НМЦ «Діалог» знаходяться викладачі, менеджер з аналітичної роботи та допоміжний персонал.

Діяльність викладачів у НМЦ «Діалог» передбачає кілька основних аспектів, що стосуються робочого часу та організації навчального процесу.

Так, викладачі центру працюють з гнучким графіком, що дозволяє коригувати кількість годин залежно від запитів студентів та плану навчання. У середньому викладачі мають 15-25 годин на тиждень, 250 год на семестр та 850 годин на рік. Проте усе це коректується у залежності від кількості груп та спеціалізації.

Викладачі можуть проводити групові заняття (де кількість студентів в групі варіюється від 5 до 10 осіб) та індивідуальні заняття, що зазвичай займають більше часу на одну особу – 2 години на заняття. Крім того є інтенсивні курси, які проводяться у форматі щоденних занять або з великою кількістю годин на тиждень – 30 годин на місяць.

Менеджер по роботі з клієнтами НМЦ «Діалог» має низку обов'язків, спрямованих на ефективну взаємодію з потенційними та існуючими студентами, а також забезпечення високого рівня обслуговування та задоволеності клієнтів, а саме консультація клієнтів, продаж навчальних послуг, адміністративні обов'язки, робота з базою даних клієнтів, а також постійна комунікація із бажаними вивчати іноземну мову.

Загалом менеджер по роботі з клієнтами виступають важливою ланкою між клієнтами та адміністрацією, сприяючи ефективній організації навчального процесу та забезпеченню високого рівня обслуговування студентів.

Допоміжний персонал займається різноманітними обов'язками, які забезпечують ефективну роботу мовного центру, підтримують організаційні та навчальні процеси та допомагають покращити якість обслуговування клієнтів. У складі допоміжного персоналу є бухгалтер, ІТ-спеціаліст, офіс-менеджер та прибиральниця.

В умовах сучасної економіки діяльність кожного суб'єкта господарювання привертає увагу широкого кола учасників ринкових відносин, зацікавлених у його результатах. Спираючись на доступну звітну та

облікову інформацію, вони прагнуть оцінити фінансовий стан підприємства. Основним інструментом для цього є фінансовий аналіз, який дозволяє об'єктивно оцінити як внутрішні, так і зовнішні аспекти діяльності компанії: визначити її платоспроможність, ефективність, прибутковість та перспективи розвитку, що сприяє ухваленню обґрунтованих управлінських рішень [3, с. 236].

Базою для порівняння показників виступають показники діяльності НМЦ «Діалог» за три суміжних періоди (2021 – 2023 рр.) (табл.2.2)

Таблиця 2.2

Економічні показники господарської діяльності НМЦ «Діалог»
за 2021-2023 рр.

Показник	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021	
	2021	2022	2023	+/-	%
Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	2398,7	3700,0	1467,1	-913,6	-38,8
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	-	-	-	-	-
Середньорічна вартість активів	81724,5	85921,3	79978,1	-1746,4	-2,1
Середньоспискова чисельність працівників, чол.	8	8	6	-2	-25,0
Чистий прибуток, тис. грн.	-1601,3	-	-1071,3	+530,0	-33,1
Рентабельність продажу, %	-66,8	0	-73,1	+6,3	9,4

Джерело: складено за матеріалами підприємства

Як показують дані табл. 3.1, у 2023 році чистий збиток підприємства від звичайної діяльності скоротився на 528,3 тис. грн у порівнянні з 2021 роком і склав -1071,3 тис. грн. Це зумовлено зменшенням виручки від реалізації на 913,6 тис. грн – з 2398,7 тис. грн у 2021 році до 1467,1 тис. грн у 2023 році.

Також спостерігалось зростання середньорічної вартості активів з 81 724,5 тис. грн у 2021 році до 79 978,1 тис. грн у 2023 році. При цьому рентабельність продажу НМЦ «Діалог» знизилася з -66,8% у 2021 році до -73,1% у 2023 році.

Негативним фактором стало скорочення середньооблікової кількості працівників на 2 особи, що становить 25% у порівнянні з 2021 роком.

Стабільний фінансовий стан підприємства є важливою передумовою його успішної діяльності в умовах ринкової економіки. Від нього залежить своєчасне та повне виконання зобов'язань щодо оплати праці співробітників, розрахунків із бюджетом, банками, постачальниками матеріальних ресурсів, а також виплати дивідендів тощо [7, с. 177]

Оцінку господарської діяльності розпочнемо з аналізу руху основних засобів підприємства (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Динаміка руху основних засобів НМЦ «Діалог» за 2021-2023 рр.

Показник	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021	
	2021	2022	2023	+/-	%
Середня вартість основних засобів, тис. грн.	61772,3	60617,1	57115,6	-4656,7	-7,5
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів у майні підприємства	0,76	0,71	0,64	-0,12	-15,8
Фондовіддача, грн.	0,04	0,06	0,03	-0,01	-25,0
Фондомісткість, грн.	25,75	16,38	38,93	+13,18	81,2
Фондоозброєність, тис. грн./ос.	3860,8	3788,6	4079,7	+218,9	5,7
Фондорентабельність, %	-2,3	-	-1,8	+0,5	-50,0

Джерело: складено за матеріалами підприємства

Аналізуючи показники, наведені в табл. 2.3, можна зробити такі висновки: протягом аналізованих років основні засоби НМЦ «Діалог» знаходяться в не найкращому стані. Це підтверджується зниженням коефіцієнта реальної вартості основних засобів у майні підприємства з 0,761 у 2021 році до 0,64 у 2023 році.

Прибутковість основних фондів у 2023 році порівняно з 2021 роком хоча й зросла, але все ще має від'ємне значення. Це вказує на необхідність оновлення основних засобів, що свідчить про незадовільний майновий стан підприємства.

Наступним етапом буде визначення ліквідності підприємства, яка характеризує наявність у нього оборотних коштів на основі показників, наведених у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Показники ліквідності НМЦ «Діалог» за 2021-2023 рр.

Показник	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021+/-
	2021	2022	2023	
Коефіцієнт загальної ліквідності (коефіцієнт покриття)	1,93	2,62	3,15	+1,22
Коефіцієнт швидкої ліквідності (поточної)	1,74	2,44	2,97	+1,23
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,02	0,02	0,003	-0,017
Чистий оборотний капітал, тис. грн.	13542,5	18839,7	22510,4	+8967,9

Джерело: складено за матеріалами підприємства

Поточні активи в достатньому обсязі покривають короткострокові зобов'язання, про що свідчить коефіцієнт покриття, що у 2023 році становить 3,15. Цей показник відповідає нормативу для НМЦ «Діалог», що свідчить про наявність розриву між оборотними активами і поточними зобов'язаннями, та про здатність підприємства використовувати ці активи для поточної діяльності.

НМЦ «Діалог» має достатні платіжні можливості за умови своєчасних розрахунків із дебіторами, що підтверджується показником швидкої ліквідності, який у порівнянні з 2021 роком зріс із 1,74 до 2,97 у 2023 році. Цей показник знаходиться в межах нормативного значення, що свідчить про наявність достатньої кількості грошових та інших ліквідних активів для покриття поточних зобов'язань. Підприємство не здатне негайно погасити свої короткострокові зобов'язання, що підтверджується коефіцієнтом абсолютної ліквідності, який у середньому за останні роки становив 0,02. Рекомендована мінімальна межа цього показника — 0,2. Це свідчить про необхідність вжиття заходів для покращення абсолютної ліквідності та підвищення платоспроможності підприємства.

Чистий оборотний капітал підприємства зростає протягом аналізованих років і в 2023 році склав 22 510,4 тис. грн. Це свідчить про здатність підприємства своєчасно виконувати свої поточні зобов'язання та розширювати свою діяльність. Аналіз фінансової стійкості є важливою складовою при

оцінці діяльності підприємства, оскільки він відображає здатність підприємства виконувати свої зобов'язання, забезпечувати безперервність діяльності в поточному періоді та створювати умови для подальшого розширення за рахунок власних фінансових ресурсів у майбутньому [4, с. 203].

Фінансова стійкість підприємства оцінюється за допомогою як абсолютних, так і відносних показників. Абсолютні показники дозволяють визначити тип фінансової стійкості підприємства, який може бути абсолютним, нормальним, нестійким або кризовим. Проаналізуємо абсолютні показники фінансової стійкості НМЦ «Діалог» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Визначення та аналіз типу фінансової стійкості НМЦ «Діалог»
у 2021-2023 рр.

Показник	2021	2022	2023	Відхилення 2023 р. до 2021	
				+/-	%
Власний капітал	66341,5	66341,5	60967,7	-5373,8	-8,1
Необоротні активи	67026,3	65871,1	57115,6	-9910,7	-14,8
Довгострокові зобов'язання	8567,7	12385,5	11871,9	-513,6	-4,1
Короткострокові зобов'язання	0	0	0	0	0-
Запаси	1321	1321	1321	-	-
Власний оборотний капітал (ВОК)	-684,8	470,4	3852,1	+4536,9	-662,5
Надлишок (+) або нестача (-) власних оборотних коштів для фінансування запасів	-2005,8	-850,6	2531,1	+22536,9	-1123,6
Надлишок (+) або нестача (-) власних і довгострокових позикових джерел фінансування запасів	5264,7	9264,5	10550,9	+1286,4	13,9
Надлишок (+) або нестача (-) загального розміру джерел формування запасів	0	0	0	0	0
Трьохкомпонентний показник	{0;0;1}	{0;0;1}	{1;1;1}	-	

*Джерело: складено за матеріалами підприємства

Виходячи із табл. 2.5 видно, що НМЦ «Діалог» володіє ознаками нормальної фінансової стійкості.

Відносні показники фінансової стійкості визначають рівень перспективної платоспроможності. Їх розрахунок здійснено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Відносні показники фінансової стійкості НМЦ «Діалог»
за 2016-2018 рр.

Показник	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021, +/-
	2021	2022	2023	
Коефіцієнт автономії	0,81	0,77	0,77	-0,04
Коефіцієнт заборгованості	0,19	0,23	0,24	+0,05
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,91	0,92	0,91	0
Коефіцієнт фінансового левериджу	0,23	0,30	0,31	+0,08

Джерело: складено за матеріалами підприємства

Аналізуючи дані, представлені в табл. 2.6, можна зробити висновок про фінансову стійкість НМЦ «Діалог». Коефіцієнт автономії за 2023 рік становить 0,77, що на 0,04 менше порівняно з 2021 роком (0,81), при цьому норма коефіцієнта $> 0,5$. Це свідчить про те, що НМЦ «Діалог» має недостатньо власних ресурсів для забезпечення фінансової стійкості.

Коефіцієнт фінансової стійкості збільшився і становить 0,24 у 2023 році, при нормі 0,7-0,9.

Коефіцієнт фінансового левериджу відображає співвідношення між позиковим та власним капіталом. У 2023 році він зріс на 0,08 порівняно з 2021 роком і становить 0,31 при нормі < 1 , що свідчить про значну частку залученого капіталу. Отже, можна зробити висновок, що підприємству необхідно збільшувати власний капітал для зниження залежності від зовнішніх джерел фінансування, або ж зменшувати поточні зобов'язання на користь довгострокових.

Прибуток відображає абсолютний ефект діяльності підприємства без урахування використаних ресурсів, тому його слід доповнювати показником рентабельності [3, с. 235]. Ступінь прибутковості підприємства визначається через рентабельність.

Рентабельність – це вартісний показник, який відображає ефективність використання ресурсів у процесі виробництва та реалізації продукції, а також рівень віддачі витрат, що здійснюються для досягнення прибутку.

Проаналізуємо показники рентабельності діяльності підприємства НМЦ «Діалог» за 2021-2023 рр. проаналізуємо у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Показники рентабельності діяльності НМЦ «Діалог» за 2021-2023 рр.

Показник	2021	2022	2023	Відхилення 2023 р. до (+/-).	
				2021	2022
Рентабельність продажів, %	-66,8	0	-73,1	+6,3	9,4
Рентабельність продажів по ЕВІТ, %	-66,8	0	-73,1	+6,3	9,4
Рентабельність продажів по чистому прибутку, %	-66,8	0	-73,1	+6,3	9,4

Джерело: складено за матеріалами підприємства

Аналізуючи дані, наведені в табл. 2.7, можна зробити висновок про рентабельність діяльності НМЦ «Діалог». Підприємство можна вважати нерентабельним, оскільки доходи від реалізації продукції (товарів, послуг) не покривають витрати на виробництво і не забезпечують прибуток, необхідний для нормального функціонування. [27].

Основну частину прибутку підприємство отримує від реалізації продукції та послуг. Прибуток від реалізації залежить від таких факторів: обсягу реалізації продукції, її структури, собівартості та рівня середньореалізаційних цін [3, с. 240].

Проведемо факторний аналіз прибутковості. Факторний аналіз – це методика комплексного системного вивчення та вимірювання впливу чинників на величину результативних показників [5, с. 144].

При аналізі коефіцієнтів рентабельності найбільшого поширення набула факторна модель фірми «DuPont», основним завданням якої було визначення факторів, що впливають на ефективність роботи підприємства, а також оцінка їхнього впливу. [29;30].

В основі аналізу рентабельності НМЦ «Діалог» лежить наступна модель:

$$R_e = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Власний капітал}} = R_N \times R_o \times F_D, \quad (3.1)$$

де R_N – чиста рентабельність реалізованої продукції;

R_o – ресурсовіддача;

F_D – коефіцієнт фінансової залежності.

Розрахуємо вищезгадані показники.

Коефіцієнт чистої рентабельності реалізованої продукції (R_N):

$$R_N = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Чистий дохід від реалізації}}, \quad (3.2)$$

Ресурсовіддача (R_o):

$$R_o = \frac{\text{Виручка від реалізації}}{\text{Середньорічна вартість активів}}, \quad (3.3)$$

Коефіцієнт фінансової залежності (F_D):

$$F_D = \frac{\text{Середньорічна вартість активів}}{\text{Середньорічна вартість власного капіталу}}, \quad (3.4)$$

Проведені розрахунки згрупуємо в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Факторний аналіз рентабельності НМЦ «Діалог» методом Дюпона

Показник	2021	2022	2023	Відхилення 2023 р. до 2021 р.
Чиста рентабельність продажів (R_{NPM})	-66,8	0	-73,1	+6,3
Ресурсовіддача (R_o)	0,03	0,04	0,02	-0,01
Коефіцієнт фінансової залежності ($R_{ЗAB}$)	1,23	1,30	1,21	-0,02
Рентабельність власного капіталу (R_E)	-0,02	0	-0,01	+0,01

Джерело: складено за матеріалами підприємства

Вплив на коефіцієнт рентабельності зміна показника чистої рентабельності продажів визначимо за такою формулою:

$$\Delta R_{ROE} (R_{NPM}) = 6,3 \times 0,03 \times 1,24 = 0,23$$

Зміна коефіцієнта рентабельності за рахунок зміни показника ресурсовіддачі:

$$\Delta R_{ROE} (R_o) = -73,1 \times (-0,01) \times 1,24 = 0,91$$

Зміна коефіцієнта рентабельності за рахунок зміни показника коефіцієнта фінансової залежності:

$$\Delta R_{ROE} (k_{\text{заг}}) = 6,3 \times 0,02 \times 0,01 = 0,001$$

У табл. 2.8 підсумовано вплив факторів, розрахованих за моделлю Дюпона.

Таблиця 2.8

Сумарний вплив факторів за моделлю Дюпона
в діяльності НМЦ «Діалог»

Фактор	Зміна за період
$R_{ROE} 1$	0,23
$R_{ROE} 2$	0,91
$R_{ROE} 3$	0,001
R_{ROE}	1,141

Джерело: складено за матеріалами підприємства

Модель Дюпона показує, що найбільший вплив на рентабельність НМЦ «Діалог» має показник коефіцієнта ресурсовіддачі. Позитивне значення рентабельності свідчить про ефективне використання власного капіталу в діяльності НМЦ «Діалог»

Оцінка формування прибутку в компанії вказала, що найбільший вплив на зниження чистого прибутку мають зменшення обсягів продажів і зміни в їхній структурі.

НМЦ «Діалог» надає освітні послуги у сфері вивчення іноземних мов. Організація виробничого процесу тут має свою специфіку, адже продуктом є нематеріальна послуга – знання та навички.

Процес організації освітніх послуг передбачає такі основні етапи [2, с. 112]:

- формування навчальних груп залежно від рівня підготовки слухачів (початковий, середній, просунутий рівні);
- розроблення навчальних програм і курсів, які відповідають міжнародним стандартам (зокрема,

загальноєвропейські рівні володіння мовою CEFR – A1, A2, B1, B2, C1, C2);

- добір викладачів, які мають відповідну фахову освіту, педагогічний досвід та міжнародні сертифікати (наприклад, TOEFL, IELTS, Cambridge);
- складання розкладу занять, що враховує потреби різних категорій слухачів (ранкові, денні, вечірні групи, а також онлайн і офлайн формати навчання);
- використання сучасних методик викладання, інтерактивних технологій, комунікативних підходів та мультимедійних засобів;
- контроль якості навчання шляхом проведення тестування, опитування слухачів і зворотного зв'язку з викладачами.

Як бачимо, організація виробництва у мовній школі НМЦ «Діалог» базується на принципах персоналізації навчання, відповідності міжнародним стандартам і застосуванні сучасних педагогічних технологій.

Ефективна діяльність мовної школи неможлива без належної організації управління, що забезпечує чітку координацію всіх структурних підрозділів і процесів [6, с. 68].

Організаційна структура НМЦ «Діалог» та розподіл функціональних обов'язків співробітників регламентуються системою організаційної документації:

- наказами директора;
- посадовими інструкціями працівників.

Для забезпечення високої якості надання освітніх послуг НМЦ «Діалог» використовує такі основні ресурси:

- матеріальні ресурси: сучасно обладнані навчальні кабінети, мультимедійне обладнання, інтерактивні дошки,

бібліотека навчальних матеріалів, онлайн-платформи (Zoom, Google Meet, Moodle);

- людські ресурси: кваліфікований викладацький склад, методисти, адміністратори, технічний персонал;
- інформаційні ресурси: власні розроблені навчальні програми, методичні посібники, доступ до міжнародних освітніх ресурсів.

Особливості управління НМЦ «Діалог» зумовлені специфікою ринку освітніх послуг, що характеризується високою конкуренцією та вимогами до якості.

До основних принципів управління належать (рис. 2.2):

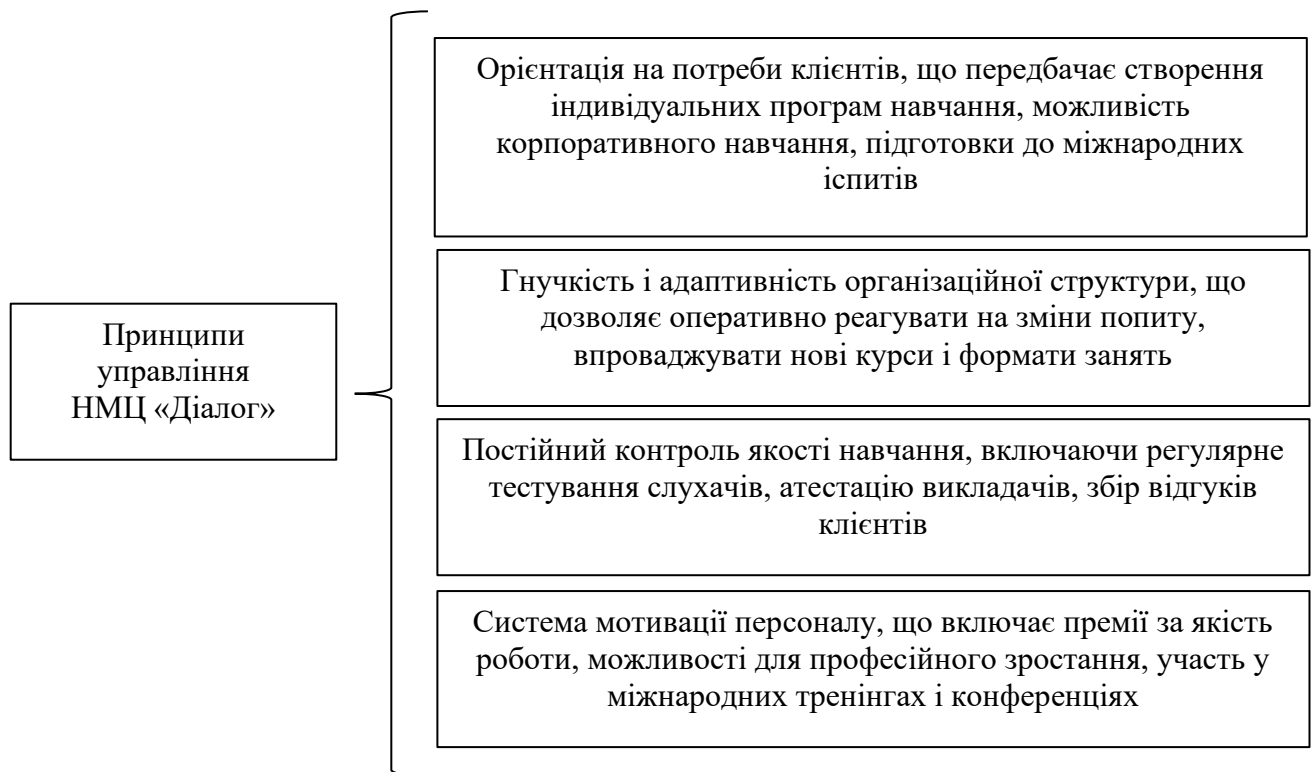


Рис. 2.2. Принципи управління НМЦ «Діалог»

Джерело: [8]

Таким чином, організація виробництва та управління у НМЦ «Діалог» є складною, багаторівневою системою, яка забезпечує високий рівень надання

освітніх послуг та конкурентоспроможність на ринку. Надалі, важливим буде характеристика персоналу підприємства, визначення тенденції з 2021 по 2023 роки. Характеристику персоналу НМЦ «Діалог» проведемо за допомогою табл. 2.9

Таблиця 2.9

Характеристика персоналу НМЦ «Діалог» за 2021-2023 рр., чол.

Чисельність персоналу	2021	2022	2023	Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
				+/-	%
Усього, в т.ч.	8	8	6	-2	-25,0
у віці до 30 років	5	5	5	0	0
30 років і старші	3	3	1	-2	-66,6
Жінки	6	7	6	0	0
Чоловіки	2	1	0	-2	-100

Джерело: складено за матеріалами підприємства

З табл. 2.9, ми бачимо, що більшість персоналу досліджуваного підприємства – особи у до 30 років. Також ми бачимо, що в структурі персоналу переважають жінки, а їх частка в 2023 році склала 100%. Важливим компонентом компетентності персоналу є рівень трудових навичок. Цей показник можна оцінити за стажем роботи персоналу. У табл. 2.10 проаналізуємо персонал НМЦ «Діалог» за стажем роботи.

Таблиця 2.10

Розподіл персоналу НМЦ «Діалог» за стажем роботи
за період 2021-2023 рр.

Категорії працівників	2021		2022		2023	
	осіб	питома вага	осіб	питома вага	осіб	питома вага
Чисельність персоналу, у т.ч.	8	100	8	100	6	100
до 5 років	1	12,5	1	12,5	0	-
5-10 років	4	50,0	4	50,0	2	33,3
10-20 років	3	37,5	3	37,5	4	66,7

Джерело: складено за матеріалами підприємства

Дані табл. 2.10 показують, що у НМЦ «Діалог» переважають працівники зі стажем від 5 до 10 років (2 ос. в 2023 р.), також багато працівників зі стажем

від 10 до 20 років (4 ос. в 2023 р.). Це говорить про наявність значної кількості досвідчених працівників, що позитивно впливає на діяльність підприємства.

Проведемо аналіз загальної організаційної структури персоналу НМЦ «Діалог» у 2023 р. для цього використаємо табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Загальна структура персоналу НМЦ «Діалог» у 2023 р.

Категорії персоналу	Кількість працівників	
	осіб	у відсотках до підсумку
Працівники виробничих підрозділів		
Працівники забезпечувальних підрозділів		
Усього працівників виробництва	4	67,2
Лінійні керівники	1	16,4
Функціональні керівники		
Працівники апарату управління	1	16,4
Всього адміністративних працівників		
Всього	6	100

Джерело: складено за матеріалами підприємства

Аналітична оцінка ефективності організаційної структури управління була розроблена на основі розрахунку наступних показників:

1. Загальний діапазон управління, Ду:

$$D_y = \frac{Q_{н.у.}}{Q_{в.у.}}$$

де $Q_{н.у.}$ – загальна чисельність працівників низових рівнів ієрархії управління;

$Q_{в.у.}$ – чисельність працівників на вищому рівні ієрархії управління.

2. Діапазон управління на кожному рівні управління, М:

$$M = \frac{Q_{пр}}{Q_{к}}$$

де $Q_{пр.}$ – кількість працівників на певному рівні ієрархії;

$Q_{к.}$ – кількість керівників на певному рівні ієрархії.

3. Коефіцієнт ланковості структури управління, Кл:

$$K_l = \frac{P_v}{P_n}$$

де P_v – кількість структурних підрозділів апарату управління на вищому рівні;

P_n – кількість структурних підрозділів на низовому рівні.

Розрахунки зведемо у табл. 2.12

Таблиця 2.12

Показники ефективності організаційної структури управління

НМЦ «Діалог»

Показники				Кл
Ду	М			
	вищий рівень управління	середній рівень управління	низовий рівень управління	
6 / 2 = 3	2 / 2 = 1	6 / 4 = 1,5	-	2 / 2 = 1

Джерело: складено за матеріалами підприємства

Важливим моментом у діяльності компанії НМЦ «Діалог» є мотивація працівників.

У НМЦ «Діалог» використовуються матеріальні методи мотивації, які базуються на гарантованих виплат (окладах) та винагородах.

На нашу думку, керівництву НМЦ «Діалог» доцільно також впровадити нематеріальну мотивацію, орієнтуючись на обсяг наданих послуг або продажів за визначений період. Зазвичай таким періодом є місяць, проте можна розглядати варіанти з поквартальним або річним оцінюванням результатів.

Наявність нематеріальних стимулів може значно підвищити лояльність співробітників і стати ключовим фактором їх мотивації в організації. Важливо, щоб надання таких стимулів залежало від загальної ефективності роботи працівника. Пропонується створити систему, де співробітники зможуть обирати з певного «меню» нематеріальних стимулів, що відповідають їх інтересам. Однак вибір буде обмежений кількістю кредитів, які працівник отримує залежно від результативності своєї роботи. Він може використати ці кредити, накопичити їх або обміняти на реальні кошти. Розробка системи нарахування віртуальних кредитів повинна ґрунтуватися на виконанні плану

обсягу продажів. Курс обміну одного віртуального кредиту на реальні кошти має базуватися на вартості витрат, необхідних для забезпечення тієї чи іншої опції. Наприклад, якщо вартість 1 кредиту становить 5 000 грн від фактичного обсягу продажів, то при виконанні плану в 100 000 грн на рахунку співробітника буде 20 кредитів.

Опції стимулювання для вибору співробітника можуть змінюватися залежно від потреб та попиту на пропоновані послуги. Однак на етапі впровадження такої системи важливо визначити реальні потреби працівників за допомогою простого анкетування. Під час впровадження системи стимулюючих опцій необхідно точно оцінити значущість кожної з них, а також чітко встановити термін, впродовж якого співробітник зможе отримати необхідну кількість віртуальних кредитів. Це дозволить забезпечити досяжність найбільш бажаних опцій, виявлених в результаті первинного опитування, упродовж певного часу або за досягнення високих результатів у продажах. Можливість обміну накопичених віртуальних кредитів на реальні гроші стане справедливим рішенням і допоможе уникнути негативної реакції з боку персоналу, а також запобігти сумнівам щодо необхідності впровадження системи віртуальних кредитів.

2.2. Оцінювання рекламних заходів НМЦ «Діалог» на ринку освітніх послуг

Маркетинг освітніх послуг має низку специфічних рис, які суттєво відрізняють його від маркетингу послуг загалом. [22]. Ці особливості значною мірою визначають підхід до розробки маркетингової стратегії НМЦ «Діалог». Серед них:

- бренд компанії значно впливає на її вибір споживачами;

- у порівнянні з рекламою, рекомендації мають найбільший вплив на організацію при виборі навчального центру;
- споживча лояльність як запорука подальшого успішного співробітництва;
- унікальність освітніх послуг;
- високий ступінь мобільності фахівців.

До основних принципів маркетингу освітніх послуг НМЦ «Діалог» слід віднести:

- орієнтація на споживача;
- гнучкість і всебічне дотримання інтересів клієнта, їх комплексний супровід;
- професійний менеджмент і чітка розстановка пріоритетів;
- якість і сервісність;
- динаміка;
- експертність ринку.

Маркетинг пронизує всі стадії життєвого циклу послуг НМЦ «Діалог», від дослідження ринку до укладення угоди, і на всіх етапах присутній саме тристоронній маркетинг. Ця нерозривна система має на увазі рівномірний розвиток усіх трьох складових і тільки в такому випадку вона працює. Необхідний комплексний підхід до маркетингу в діяльності освітнього закладу, що дозволяє врахувати всі особливості ринку.

Аналіз маркетингових можливостей є необхідною передумовою для прийняття маркетингових рішень і планування дій щодо їх реалізації на практиці. Скористаємося методом SWOT-аналіз (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

SWOT-аналіз НМЦ «Діалог»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Зручне місце розташування відносно транспортних Позитивні відгуки, оцінка користувачів 5 зірок Сучасні мовні курси (новітні навчально-методичні автентичні комплекси провідних британських видавництв) Унікальні авторські розробки курсів (літні міжпредметні курси для дітей, що охоплюють зв'язки мови з різними науками) Велика клієнтоорієнтованість порівняно з іншими школами Можливість розпочати навчання в будь-яку пору року Можливість складання індивідуального плану навчання за бажанням батьків або самого учня У програму курсу входять заняття з носієм мови Система накопичення стікерів для додаткового мотивування дітей Тісний контакт із батьками учнів Різноманітні позакласні заходи Наявність сімейних курсів (Бєбі Інґліш)	Близьке територіальне розташування щодо великих мережових конкурентів Школа не видає офіційних документів, що підтверджують освоєння певного рівня мови або програми Відсутня рекламна кампанія Демпінг цін, робота на мінімальних цінах і прибутку Розмита цільова аудиторія Зовнішні позначення, навігація в місцях розташування мовного центру.
Можливості	Загрози
Особисте просування засновника школи в інтернеті та в соцмережах. (ведення Instagram, каналу на YouTube, групи Фейсбук) Відкриття нових філій Розширення асортименту послуг навчання Залучення інвесторів для розширення діяльності школи, впровадження нових напрямів і програм навчання	Поява нових конкурентів Емоційне вигорання співробітників. Неможливість зайняти частку ринку і як відповідність неотримання прибутку. Плинність кадрів Нестійке економіко-політичне становище в Україні

Джерело: складено за матеріалами підприємства

Аналіз сильних і слабких сторін НМЦ «Діалог» показав, що компанії потрібно насамперед чітко визначити свою цільову аудиторію і сконцентрувати свої зусилля на просуванні свого бренду, на даний момент впізнаваність марки на ринку м. Одеса відсутня.

Для підвищення впізнаваності НМЦ «Діалог» необхідно розробити план маркетингових комунікацій. Основні маркетингові заходи це – просування школи в мережі Інтернет і соціальних мережах, співпраця з дитячими садочками та школами, а також, клієнтоорієнтована політика і фірмові стандарти обслуговування.

Ринок послуг м. Одеса з навчання іноземних мов сьогодні досить різноманітний і конкуренція тут досить сильна. На даний момент у м. Одеса налічується 124 лінгвістичних центри, а також суб'єктами конкурентного середовища виступають:

- приватні репетитори;
- міжнародні інститути;
- загальноосвітні установи, ВНЗ;
- автори книжок-самовчителів;
- освітні інтернет-сервіси;
- підготовчі курси при навчальних закладах за кордоном.

Окремо варто зазначити, що вихід на ринок послуг з навчання іноземних мов досить простий, оскільки, наприклад, будь-який викладач може зайнятися репетиторством, або відкрити власні курси.

Отже, конкурентне оточення НМЦ «Діалог» являє собою компанії, які перебувають на ринку освіти не перший рік і головною їхньою перевагою є репутація, яка напрацювалася всі роки їхнього існування. У більшості конкурентів є ліцензія на здійснення освітньої діяльності, що теж відіграє чималу роль. Багато конкуруючих компаній мають у своєму арсеналі брендovanі мобільні платформи та додатки для вивчення іноземних мов. [26]

Що стосується слабких сторін конкурентного оточення, то вони здебільшого пов'язані з організаційними проблемами, неуважним ставленням до клієнтів як з боку адміністрації, менеджерів, так і з боку викладачів, а також у багатьох школах клієнти скаржаться на відсутність результату навчання, що знову ж таки є суб'єктивною оцінкою.

Для того щоб виявити теперішній стан справ у сфері просування у НМЦ «Діалог» було проведено емпіричне дослідження методом анкетування, участь у якому взяли 30 респондентів. Анкета із питаннями представлена у додатку Б.

За результатами анкетування серед тих, хто навчається в НМЦ «Діалог» або які є представниками дитини, що проходить навчання, було складено соціально-демографічний портрет учасників опитування. Вік респондентів від 18 до 45 років (табл. 2.14). Із них 66,7% - жінки і 33,3% - чоловіки. Це співвідношення пов'язане насамперед із тим, що, найчастіше, дітей на заняття приводять мами або бабусі.

Таблиця 2.14

Вік респондентів (у % до числа опитаних)

Вік	%
18-25 років	13,3
26-35 років	50,0
36-45 років	30,0
більше 45 років	6,7
Разом	100

Джерело: складено самостійно

Із табл. 2.14 видно, що розподіл за віком вийшов нерівномірним. Переважають респонденти віком від 26 до 35 років.

Необхідно також розглянути такий показник як рід діяльності. За цим показником більша частина респондентів належить до категорії фахівців і підприємців. На другому місці опинилися керівники, на третьому – робітники і службовці. Найнечисленнішу групу склали респонденти, які належать до категорії студентів (табл. 2.15). Оскільки істотним фактором під час розроблення програми просування є канали комунікації з цільовою аудиторією, респондентам було поставлено питання про те, звідки вони частіше отримують інформацію про мовні курси?

Таблиця 2.15

Вид діяльності респондентів (у % до числа опитаних)

Вік	%
Студент	3,3
Домогосподиня	6,7
Пенсіонер	6,7
Робітник, службовець	10,0
Керівник	13,3
Підприємець	30,3
Спеціаліст	30,3
Разом	100

Джерело: складено самостійно

Більшість респондентів відповіла, що цю інформацію вони отримують частіше в Інтернеті – 39%, у соціальних мережах – 15,3%, на банерах і вивісках – 12,5%. Також здивував той фактор, що 11,1% респондентів отримують цю інформацію від учителів у школі, оскільки минулий досвід співпраці мовного центру зі школами виявився несприятливим.

Більшість шкіл відмовляли в розміщенні оголошення. Неефективними каналами комунікації виявилися флаєри, реклама в ліфтах і під'їздах, реклама в громадському транспорті та поштова розсилка (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Місце отримання інформації про НМЦ «Діалог» (у % до числа опитаних)

Вік	%
Флаєри, листівки	1,3
Від друзів / однокласників / колег / родичів	1,3
Реклама у під'їздах та ліфтах	2,8
Реклама в громадському транспорті	8,3
SMS та поштова розсилка	8,4
Учителі у школі	11,1
Банери, вивіски	12,5
Реклама у соцмережах	15,3
Реклама в Інтернеті	39,0
Разом	100

Джерело: складено самостійно

Що стосується каналів комунікації, то 73,3% респондентів підписані на соціальні мережі НМЦ «Діалог», найчисленнішу групу склали респонденти,

підписані на Instagram – особистий профіль керівника школи та групу у Фейсбук. Такий розподіл може бути пов'язаний з тим, що респондентам цікавіше стежити за життям керівника, його особистістю, ніж за профілем закладу.

Далі респондентів просили оцінити наявну на даний момент рекламу НМЦ «Діалог» (табл. 2.17). Як показало дослідження, більшість реклами респонденти не бачили взагалі. Реклама, яку респонденти бачили, оцінили не менше ніж на 4 бали, що говорить про те, що вона має зовнішній і гармонійний вигляд.

Таблиця 2.17

Середня оцінка реклами НМЦ «Діалог» респондентами

Вид реклами	Середня оцінка реклами тими респондентами, хто її бачив (за 5-ти бальною шкалою)
Зовнішня вивіска	4,3
Соціальні мережі	4,7
Медіа-лавки	4,2
Флаєри	4,7
Реклама у під'їздах	5
Контекстна реклама в Google	5

Джерело: складено самостійно

Порівняно з конкурентами, на думку опитуваних, реклама НМЦ «Діалог» виявилася не кращою і не гіршою – 50% і трохи гіршою – 33,3%.

Необхідно було дізнатися поведінку респондентів у момент вибору школи, які чинники на це впливають, з ким радяться респонденти, приймаючи це рішення, які цілі переслідують. 63,3% опитаних радяться з родичами або батьками, 10% із друзями, 30% респондентів ні з ким не радяться, можливо, це зумовлено цією віковою групою.

Фактори вибору мовної школи та саме НМЦ «Діалог» наведено в табл. 2.18.

З табл. 2.18 видно, що основними факторами вибору мовної школи є високий рівень викладання (24,8%), відгуки про школу (15%), наявність ліцензії (12,4%), репутація школи (36,7%). Вибір НМЦ «Діалог» зумовлений

високим рівнем викладання (20,5%) і місцем розташування школи (20,5%) рівною мірою, а також відгуками про школу (16,4%) і комфортною атмосферою (14,7%).

Таблиця 2.18

Чинники, які є важливими під час вибору школи, і які вплинули на вибір НМЦ «Діалог» (у % до числа відповідей)

Фактори	При виборі школи	При виборі НМЦ «Діалог»
	%	%
Зручність розкладу	3,5	2,5
Вартість навчання	7,1	8,2
Порада знайомих, друзів	0	4,9
Репутація школи	9,7	0,0
Відгуки про школу	15,0	16,4
Наявність зворотного зв'язку з викладачем	1,8	7,4
Наявність ліцензії на освітню діяльність	12,4	0,0
Методи навчання	7,1	0,8
Місцезнаходження школи	6,2	20,5
Комфортна атмосфера в школі	5,3	14,7
Індивідуальний підхід у навчанні	3,5	4,1
Високий рівень викладання	24,8	20,5
Високий рівень матеріально-технічної бази школи	0,8	0,0
Можливість потрапити на стажування за кордоном	2,8	0,0
Разом	100	100

Джерело: складено самостійно

На відкрите запитання «Що Вам подобається в мовній школі?» також було отримано відповідь високий рівень викладання (86,7%), доброзичливі і чуйні викладачі (73,3%) та індивідуальний підхід - 36,7%. Тобто викладацький склад можна вважати головною НМЦ «Діалог» порівняно з конкурентами. Цілями, які переслідують респонденти, відвідуючи мовну школу, є саморозвиток (70%) та для навчання в школі чи університеті (50%).

Наступна низка запитань, була пов'язана з внутрішньо шкільним життям. Було виявлено, що 30% респондентів недостатньо наявної інформації про школу, і насамперед про внутрішньшкільні заходи (30%). Ця частина опитаних хотіли б отримувати цю інформацію на сторінках спільнот у

соціальних мережах (23,3%), або на сайті школи (10%). 60% респондентів беруть активну участь у позакласних заходах школи, що свідчить про те, що батьки і самі учні зацікавлені в раціональному проведенні дозвілля, дружньому і неформальному спілкуванні, що складно запропонувати у великих мовних центрах. Опитуваним було запропоновано ще низку заходів, які вони хотіли б бачити в школі, картина вийшла такою (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

Заходи, які клієнти хотіли би відвідувати в НМЦ «Діалог»
(у % до числа відповідей)¹

Заходи	%
Квести англійською мовою	44,8
Майстер-класи різної тематики англійською мовою	27,6
Театралізовані вистави англійською мовою	24,1
Конкурс читців	17,2
Походи вихідного дня (екскурсії) англійською мовою	10,3
Літературний вечір англійською мовою	3,4
Конференції з різних питань, присвячених вивченню мови	3,4
Спортивні заходи	3,4
Разом	134,2

Джерело: складено самостійно

З табл. 2.19 видно, що основна частина відповідей припадає на такі заходи – квести англійською мовою, майстер-класи з різних тематик та театралізовані вистави. Можна зробити висновок, що керівництву школи потрібно зробити акцент на інтерактивних формах взаємодії зі своїми клієнтами.

На запитання «Які б ще послуги Ви хотіли бачити в НМЦ «Діалог»?» більша частина респондентів (43,4%) відповіла, що їм достатньо наявних. Деякі респонденти хотіли б бачити як послуги – можливість складання міжнародних іспитів у мовній школі (20%) і подовжений день для школярів англійською мовою (23,3%).

¹ тут і далі сума відсотків понад 100, оскільки респонденти мали можливість вибрати кілька варіантів відповідей

Таким чином, під час дослідження було виявлено, що основними каналами комунікацій із клієнтами та цільовою аудиторією є мережа Інтернет. Це і сайт компанії, і соціальні мережі (Instagram – більшою популярністю користується особистий профіль керівника і Facebook), при складанні програми просування необхідно зробити натиск на цю рекламу. Співпраця зі школами та дитячими садками також може зіграти велику роль у залученні клієнтів і просуванні школи. Також необхідно оформити місце продажів (вивіска біля виходу в школу і навігація в місці розташування офісу). Варто звернути увагу на дизайн, який використовується і в друкованих рекламних оголошеннях, так і під час оформлення соціальних мереж Instagram і Facebook, він має бути цікавим і креативним для того щоб виділити школу з-поміж конкурентів, але при цьому варто враховувати той факт, що не завжди навіть найпривабливіша реклама дасть потрібний ефект і приведе нових клієнтів. У цьому випадку багато респондентів оцінювали рекламу максимально за п'ятибальною шкалою, але ефект від неї виявився гіршим, ніж, наприклад, від вивіски при вході до школи, яка отримала оцінку нижчу. Проведення купонних акцій дає ефект, але не той який необхідний компанії на цьому етапі розвитку, разові акції не дають змоги вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами, але при цьому дають компанії можливість отримати велику кількість відгуків, що надалі позитивно позначається на виборі саме цього мовного центру.

Оскільки респонденти зупинили свій вибір на НМЦ «Діалог» за такими чинниками як високий рівень викладання, місце розташування, відгуки про школу та комфортна атмосфера, то при позиціонуванні школи необхідно зробити акцент на виділених перевагах.

Виходячи з цілей, які переслідують респонденти, відвідуючи НМЦ «Діалог» можна зробити висновок, що таргетовану рекламу в соціальних мережах можна робити за даними інтересами (професійна діяльність, пов'язана з англійською мовою, подорожі з англійською мовою, подорожі, саморозвиток, навчання в школі та університеті).

Також варто звернути увагу на побажання клієнтів щодо додаткових внутрішніх шкільних заходів та збільшити їхню інформованість про це, по засобах розміщення оголошень як у самі

й школі на інформаційному стенді, так і в соціальних мережах та сайті.

Для Жінки 25-34 роки

- швидке вміння говорити іноземною мовою
- впевненість у власних знаннях
- нове коло оточення - друзі та носії мови
- покращення комунікаційних навичок
- цікаві та різнопланові види груп та програм навчання

Отже, у другому розділі цієї роботи було детально описано характеристику діяльності мовного центру «Діалог» та етапи його рекламної діяльності, проаналізовано ключові тенденції. Виявлено, що положення компанії є складним і потребує реформування в багатьох його ланках, задля стабілізації та наявності конкурентних переваг та впровадженням нових технологій. Крім того, було використано метод опитування респондентів для характеристики рекламної діяльності мовного центру на ринку освітніх послуг. Результати опитування показали нейтральне становище підприємства, а також відсутність планування рекламної діяльності як такої взагалі. Варто однак зазначити, що такий результат є дуже узагальненим для 30 респондентів.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В НМЦ «ДІАЛОГ» НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

3.1. Інформаційно-аналітичне забезпечення процесу планування рекламних заходів у мовному навчальному центрі

Цей розділ буде присвячено безпосередньо аналізу наявної інформації щодо планування рекламної кампанії на підприємстві НМЦ «Діалог» у сфері освітніх послуг. Важливо, в сучасних умовах, мати повну картинку ринку мовних послуг, інформацію про конкурентів та споживачів. [38]. Інформаційно-аналітичне забезпечення планування рекламної кампанії охоплює комплекс процесів, спрямованих на збір, аналіз і тлумачення інформації, необхідної для прийняття ефективних рішень у рамках рекламної стратегії.

До цього належать такі етапи:

- 1) Аналіз ринку, що включає вивчення тенденцій, попиту та конкурентного середовища.
- 2) Дослідження цільової аудиторії, охоплюючи соціально-демографічні характеристики, поведінкові моделі та потреби.
- 3) Оцінка ефективності комунікаційних каналів, щоб визначити, які медіа найбільше відповідають цільовій аудиторії.
- 4) Моніторинг конкурентів, тобто аналіз рекламної активності інших компаній.
- 5) Прогнозування результатів, що має на меті моделювання очікуваного ефекту кампанії. [39].
- 6) Оцінка бюджету, зокрема визначення оптимального розподілу ресурсів.

Цей підхід допомагає приймати обґрунтовані рішення, формувати креативні концепції та вибрати найефективніші шляхи для досягнення рекламних цілей. На даному етапі, важливо дослідити аудиторію, зрозуміти потенційного споживача та виділити основних конкурентів, аби побачити і виділити унікальну торгову пропозицію(УТП). [37].

В основі ефективного планування рекламної кампанії лежить глибокий аналіз споживчої аудиторії, конкурентного середовища, а також формування ціннісних пропозицій, що відображають унікальність продукту. У межах цього дослідження було побудовано дві таблиці, які дозволяють структуровано представити ключові аспекти діяльності навчально-методичного центру «Діалог» та окреслити маркетингові орієнтири для створення рекламної кампанії. Задля розуміння споживача і розділу аудиторії для компанії НМЦ «Діалог» було прийнято рішення зробити сегментування аудиторії. [57].

Сегментування ринку — це маркетингова стратегія, яка передбачає поділ потенційних споживачів на окремі групи (сегменти) на основі схожих потреб, характеристик або поведінки з метою розробки більш ефективних маркетингових кампаній для кожної групи. Одне з найбільш класичних та впливових визначень сегментування належить Філіпу Котлеру. [21].

За Філіпом Котлером (Philip Kotler) сегментування ринку визначається як: "Поділ ринку на окремі групи покупців зі спільними потребами, характеристиками або поведінкою, яким можуть знадобитися окремі товари або маркетингові комплекси."

Обравши демографічне сегментування, відповідно до сфери освітніх послуг було оформлено наступні результати (табл 3.1).

Таблиця 3.1

Сегментування цільової аудиторії для мовного центру «Діалог»*

Категорія	Опис
Цільова аудиторія	1. Жінки 25–34 роки, які виїхали за кордон. 2. Батьки дітей 5–15 років. 3. Підлітки 15–19 років.
Сегменти споживачів	Сегмент 1 (Дорослі 25+) Дорослі 25+, які проживають у великих містах України та Європи(через повномасштабне вторгнення). Як одружені, так і не одружені. Із заробітною платою від 20 000 грн. Переважно жінки. В них є бажання вивчити англійську мову, аби відчувати себе не білою вороною, серед іноземців та розширити свою базу знань живучі в Україні. Не дивлячись на сферу роботи чи бажане місце зайнятості. Мова - їх спосіб масштабування. Сегмент 2(Діти 5-12 років, відповідно їх батьки) Батьки з дітьми віком 5-12 років. Проживають переважно у великих містах України. Мали від 1 до 4 дітей в сім'ї. Як дівчатка, так і хлопчики. Будь-якого віросповідання. Зазвичай, в школі дітям дають базовий звичний рівень, але батькам в Україні властиво наразі тенденцією 2021-2025 бажання підвищувати рівень мовлення, знання та оцінки власних дітей в англійській мові. А навчально-методичний центр, як раз має можливість групових занять(+нові друзі для дітей) та індивідуальних занять(+особистий підхід викладача), аби їх дитина вивчила мову. Сегмент 3(Підлітки + Студенти 15-25 років) Дівчата та чоловіки 15-25 років. Які проживають в великих містах України. У підлітків 15-19 років є активне бажання пізнавати цей світ та знаходити себе. Перед ними стоїть задача ЗНО та вступ на ВНЗ, який потребує у 85% випадків покращення знання іноземної мови. Аби знайти себе, пізнати власні можливості та впевнитись у гарному складанні іспитів - вони звертаються до НМЦ.

*Джерело: створено автором на основі [25; 60]

Проблеми користувачів, які вирішує послуга компанії:

1) Для Дорослі 25+ років

- неможливість знайти високооплачувану роботу за кордоном без знання англійської
- невпевненість серед місцевого населення
- відсутність розвитку та самовпевненості

2) Для Батьків з дітьми

- відсутність зацікавленості дітей у вивченні мови

- неможливість контролювати оцінки та рівень знання у дітей
- невпевненість у можливостях дитини у майбутньому

3) Для Підлітків

- невпевненість у власному рівні перед екзаменом
- невизначеність в майбутній професії
- нудне та неякісне викладання на заняттях в школі
- відсутність друзів та свого оточення.

Якісне сегментування цільової аудиторії є ключовою складовою успішного маркетингового планування, особливо при створенні рекламних кампаній у сфері освітніх послуг. Воно дає можливість підприємству виділити певні групи споживачів, орієнтуючись на їх спільні характеристики, потреби та поведінкові звички. Таким чином, забезпечується розробка персоналізованих пропозицій, які краще відповідають очікуванням кожного сегмента, підвищують ефективність комунікації та збільшують залученість потенційних клієнтів. Для навчально-методичного центру «Діалог» сегментування дозволяє не лише ефективно розподілити рекламний бюджет, зосередившись на найбільш перспективних групах споживачів, а й розвивати тривалі відносини з клієнтами на основі глибокого розуміння їх потреб та болючих точок. Окрім цього, якісне сегментування створює можливості для вдосконалення продукту і адаптації освітніх програм до вимог різних вікових та соціальних груп, що зміцнює конкурентну позицію підприємства на ринку. Таблиця 3.2 побудована у форматі матриці споживач–проблема–цінність–ключове повідомлення. Вона поглиблює аналіз кожного із виділених сегментів цільової аудиторії (жінки, батьки дітей, підлітки) та дозволяє детально пропрацювати болі та очікування кожної групи. Було опитано відповідних споживачів до Ideal Customer Profile та сформовано проблеми, з якими вони стикаються у сучасному світі.

Ideal Customer Profile (ICP), — це гіпотетичне уявлення про найкращого потенційного клієнта для бізнесу. Це не просто опис середньостатистичного клієнта, а детальний портрет, що

включає конкретні характеристики, потреби, мотивації та больові точки, які роблять цього клієнта найбільш схильним до придбання вашого продукту або послуги та отримання від нього найбільшої цінності. [29]. На основі виявлених больових точок для кожного користувача було сформовано індивідуальні ціннісні пропозиції, які мають вирішити ці проблеми. Завдяки цьому з'являється можливість створення персоналізованих ключових повідомлень, які можна адаптувати під різні рекламні канали — від соціальних мереж до зовнішньої реклами чи email-маркетингу. Кожне повідомлення має конкретну цільову направленість і враховує як емоційний, так і раціональний фактор у процесі прийняття рішення споживачем. Це відповідає сучасним підходам до створення рекламного контенту в освітньому секторі.

Таблиця 3.2

Ключові меседжі та цінності для Ideal Customer Profile*

Користувачі з попередньої таблиці	Больові точки користувача	Цінності продукту	Key Messages
Наталія, 36 років, українка за кордоном	Немає можливості повноцінно насолоджуватись рутиною, бо не знає мови в Болгарії. Хоче відчувати впевненість та розвиватись, як психолог за кордоном.	НМЦ " Діалог" - це особистих та індивідуальний підхід до кожного клієнта. З можливістю вже на 3 занятті не боятись ГОВОРИТИ англійською мовою. Робота з кваліфікованими викладачами дає результати на онлайн навчанні та дасть змогу їй швидко та легко засвоїти знання англійської	Швидко почни говорити англійською мовою вже з 3 уроку. Діалог - твій помічник у вивченні твоєї професійної та легкого досягнення бажаних вершин. Пиши вже зараз, і відчувай себе вже, як носій мови. Діалог - визначення рівня англійської безкоштовно!
Олена, 44 роки, Батьки з дітьми	Немає часу на контролювання вивчення мови та знань дітей, бажання їх мати якісну освіту та великі можливості у майбутньому.	Діалог - компанія, яка має різноманітні програми для дітей від 3 років. Компанія відповідає за рівень знань т азнаходить різні цікаві форми.	Відпочивай, а Діалог - бере на себе відповідальність за рівень знань англійської мови ваших дітей! Ваші діти будуть мати

Продовження Таблиці 3.2

Користувачі з попередньої таблиці	Больові точки користувача	Цінності продукту	Key Messages
Олена, 44 роки, Батьки з дітьми	Бажання дітей бути самостійними та впевнено володіти англійською мовою.	зацікавлять дитину, як в онлайн та і в оффлайн навчанні. Діти зможуть інтерактивно займатись вивченням англійської мови та заводити нових друзів, а мати в цей час може проводити з ними більше часу та не переживати та їх навчання та знання.	високий рівень іноземної мови та великі можливості в майбутньому. Почни вже зараз разом з Діалог, компанію, яка вже допомогла 10000+ дітей вивчити мову!
Олександра, 17 років, підліток.	Страх погано скласти ЗНО, невизначеність вступу в ВНЗ, відсутність кола однодумців та друзів.	Діалог - твій дружній колектив, який формує велике коло нових друзів та однодумців, які вивчають англійську мову разом. НМЦ має програму підготовки до ЗНО, який гарантує результат та високий розвиток мовлення, з носіями та сертифікованими викладачами.	Хочеш скласти ЗНО на 200? НМЦ Діалог - твій друг у цьому питанні. Зручний розклад, френдлі групи та багато цікавих та нестандартних методик вивчення англійської. Будь впевненим, у тебе вийде! Приєднуйся до Діалог!

*Джерело: розроблено автором

Завдяки точному визначенню сегментуванню цільових груп, їхніх потреб, проблем і очікувань, підприємство має можливість формувати ефективні комунікаційні меседжі, які дозволять не лише привернути нових клієнтів, але й утримувати лояльну аудиторію. Використання зазначених таблиць 3.1 та 3.2 як інструментів інформативно-аналітичного забезпечення є доцільним у будь-якому етапі планування рекламної стратегії — від побудови воронки продажів до креативної розробки рекламних кампаній. У межах дослідження рекламної діяльності НМЦ «Діалог» було проведено аналіз конкурентів на ринку мовної освіти в Україні з фокусом на пропозиції, що стосуються програм лояльності, знижок та заохочень для клієнтів. Це дало

змогу окреслити конкурентні переваги підприємства та визначити ключові відмінності його маркетингової політики порівняно з іншими учасниками ринку (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Аналіз конкурентного середовища та програм лояльності
на ринку освітніх послуг*

Назва підприємства	Програма лояльності та знижки, подарунки
Діалог	-10% на будь-який абонемент за програмою "приведи друга" (за кожного), система накопичені за гарні оцінки bubbles з власною системою розбаловки, де можна обмінювати від 10 до 500 bubbles на подарунки та послуги від компанії, також є знижки для багатодітних сімей та ЗСУ. Є знижка 10% на покупку абонементу на пів року чи рік, одною оплатою. Безкоштовно пробне заняття та визначення рівня англійської мови.
Grade Education Centre	Загальні знижки: 10% при оплаті всього курсу одним платежем, 5% за рекомендацію друга, 5% для членів сім'ї, а також спеціальні знижки на курси ЗНО та іспити Cambridge English.
Oxford School:	Школа пропонує безкоштовне пробне заняття та можливість оплати частинами без відсотків та комісій.
English Prime:	Знижка за кілька рівнів: 10% при оплаті двох чи більше рівнів. Акція «Приведи друга»: 10% від оплати кожного нового студента, якого ви запросили.
Enguide	Програма лояльності «Приведи друга» надає вашим друзям знижку від 500 до 1000 гривень на навчання.
British Council	відсутня
Green Forest	відсутня
ILA School	відсутня

*Джерело: створено автором на основі [30; 37; 31;32;33;34;35;36]

Серед проаналізованих освітніх закладів, саме НМЦ «Діалог» демонструє найбільш гнучку, багаторівневу та мотиваційно спрямовану програму лояльності. У центрі — не лише класичні знижки, а й інноваційна мотиваційна система «bubbles», що стимулює дітей до успішного навчання та дозволяє обмінювати досягнення на подарунки чи послуги центру. Також варто відзначити такі переваги:

- знижки для багатодітних родин та військовослужбовців ЗСУ;
- 10% знижки за оплату наперед на 6 або 12 місяців;
- знижка за кожного запрошеного друга;
- безкоштовне пробне заняття та визначення рівня знань англійської мови.

Здійснений аналіз підтвердив, що НМЦ «Діалог» займає конкурентно вигідну позицію на ринку мовних послуг завдяки комплексному підходу до побудови лояльності клієнтів. Програма «bubbles», знижки для соціально важливих категорій населення, індивідуальні умови передплати та гнучкість у форматах взаємодії забезпечують високий рівень залучення та утримання клієнтів. У результаті проведеного інформаційно-аналітичного дослідження було ідентифіковано основні цільові аудиторії та канали комунікації для рекламної кампанії навчально-методичного центру «Діалог». На підставі проведеного аналізу було сформульовано ключові рекламні меседжі, що відповідають вимогам потенційних споживачів освітніх послуг і підкреслюють конкурентоспроможність підприємства. Ключовими компонентами комунікаційної стратегії стали меседжі, спрямовані на мотивацію до навчання, акцентування індивідуального підходу та забезпечення гарантованих результатів: “Швидкий старт у вивченні англійської мови вже з третього уроку”; “Діалог стає вашим помічником у освоєнні професійної англійської мови та досягненні бажаних цілей.”; “Відпочиньте, поки Діалог бере на себе відповідальність за рівень знань англійської мови ваших дітей!”; “Бажаєте скласти ЗНО на 200 балів? НМЦ

Діалог є вашим надійним партнером у цьому. Зручний графік, дружні групи, захопливі методики — усе для вашого успіху.” Ці меседжі втілюють головну ідею кампанії: НМЦ «Діалог» як надійний провайдер високоякісної освіти з іноземних мов, здатний задовольнити освітні потреби і дорослих, і дітей. Успішне поєднання інформативного контенту, емоційного звернення та конкретних переваг у рекламних матеріалах забезпечує високу ефективність комунікаційної стратегії. Усі ці аспекти можуть і мають бути основою рекламної комунікації підприємства у межах розробленої маркетингової кампанії.

3.2. Розроблення медіа-плану рекламних заходів НМЦ «Діалог»

У сучасних умовах розвитку ринку освітніх послуг ефективна медіастратегія є одним із ключових чинників успішного просування та підвищення конкурентоспроможності мовного навчального центру. Враховуючи особливості діяльності НМЦ «Діалог», необхідно запропонувати комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення медіа стратегії просування, що забезпечить зростання попиту на мовні курси, підвищення впізнаваності бренду та розширення ринкових позицій. Для більш конкретного уявлення стратегії маркетингу доцільним буде розробити комплекс маркетингу і детально розглянути всі складові його елементи.

Як відомо, комплекс маркетингу представляє собою поєднання чотирьох елементів (товар, ціна, політика розподілу і просування). Отже, комплекс маркетингу для НМЦ «Діалог» представлено нижче.

Продукт (Product)

НМЦ «Діалог» пропонує різноманітні мовні курси, які відповідають запитам різних цільових аудиторій:

- курси англійської, німецької, польської, французької, іспанської мов для дітей, підлітків та дорослих;

- підготовка до міжнародних іспитів (IELTS, TOEFL, Goethe-Zertifikat, DELF/DALF, TestDaF);
- корпоративне навчання іноземних мов для бізнесу та компаній;
- розмовні клуби, тематичні воркшопи та тренінги з розвитку мовних навичок;
- онлайн-курси та дистанційне навчання з інтерактивними платформами;
- індивідуальні заняття з урахуванням специфіки запитів (підготовка до співбесіди, бізнес-англійська, технічна мова).

Окрім того, для освітнього продукту НМЦ «Діалог» характерні деякі особливості:

- високий рівень кваліфікації викладачів (сертифіковані фахівці з міжнародними дипломами);
- використання сучасних методик навчання (комунікативна методика, blended learning, ігрові технології);
- гнучкість розкладу та форм навчання (очно, онлайн, змішана форма);
- сертифікація та видача сертифікатів по завершенню курсів.

Ціна (Price)

НМЦ «Діалог» використовує гнучку цінову політику, яка враховує різний рівень доходів клієнтів та специфіку послуг.

Щодо основних підходів до ціноутворення, то НМЦ «Діалог» практикує наступні:

- доступні ціни для масового споживача (курси загальної мовної підготовки);
- преміальні тарифи для індивідуального та корпоративного навчання (персоналізований підхід, розробка авторських програм);

- сезонні акції та знижки (знижки для студентів, знижки при оплаті за семестр, «приведи друга – отримай бонус»);
- пакетні пропозиції (комплекти з кількох курсів із вигідною ціною);
- безкоштовні пробні уроки для залучення нових клієнтів.

Місце (Place)

Для розповсюдження освітніх послуг НМЦ «Діалог» використовує мультимодальну модель, зокрема:

- навчальні аудиторії в центрі міста, зручні для доступу різним категоріям клієнтів;
- онлайн-платформи для дистанційного навчання (Zoom, Microsoft Teams, Moodle, власна LMS);
- корпоративні виїзні курси (проведення занять безпосередньо на території підприємств і офісів);
- співпраця з партнерами (університети, мовні школи інших міст, кадрові агентства для пропозиції мовних курсів співробітникам);
- соціальні мережі.

Просування (Promotion)

Для просування НМЦ «Діалог» важливо не помилитися з вибором засобів розміщення реклами. Вибирати засіб розміщення реклами потрібно виходячи з інтересів і переваг цільової аудиторії:

- реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) – таргетинг на основні сегменти клієнтів;
- контекстна реклама в Google (Google Ads) за ключовими словами «курси англійської», «мовна школа онлайн», «підготовка до IELTS»;
- SEO-просування сайту для органічного залучення клієнтів через пошукові системи;

- E-mail-маркетинг – регулярні розсилки новин, акцій, корисних матеріалів для лояльних клієнтів;
- партнерські програми (з компаніями, які потребують корпоративного навчання, освітніми закладами, туристичними агентствами);
- PR та статті у місцевих ЗМІ, участь у міських освітніх заходах;
- вебінари, відкриті уроки, онлайн-консультації як безкоштовні маркетингові активності для залучення нових студентів;
- відгуки клієнтів та кейси успішних студентів на сайті та у соцмережах.

У сучасних умовах розвитку ринку освітніх послуг ефективна медіастратегія є одним із ключових чинників успішного просування та підвищення конкурентоспроможності мовного навчального центру. Враховуючи особливості діяльності НМЦ «Діалог», необхідно запропонувати комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення медіастратегії просування, що забезпечить зростання попиту на мовні курси, підвищення впізнаваності бренду та розширення ринкових позицій.

Для ефективного просування послуг НМЦ «Діалог» необхідно розробити медіа-план рекламних заходів, який допоможе досягти основних маркетингових цілей: залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу мовного центру.

Відтак, основними завданнями рекламної кампанії мають стати наступні:

- інформування потенційних клієнтів про існуючі мовні курси;
- стимулювання попиту на нові послуги (корпоративні курси, онлайн-навчання, підготовка до міжнародних іспитів);
- підвищення лояльності постійних клієнтів;
- формування іміджу надійного та професійного мовного центру.

Цільовою аудиторію будуть не тільки учні шкіл та студенти, а сюди можна залучити молодих спеціалістів, які прагнуть підвищити кваліфікацію,

співробітників компаній, зацікавлених у корпоративному навчанні; осіб, що планують скласти міжнародні мовні іспити (IELTS, TOEFL тощо).

Серед каналів розповсюдження можна виокремити наступні (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Канали розповсюдження реклами НМЦ «Діалог»

Вид реклами	Характеристика
Інтернет-реклама (Digital marketing)	соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok) – створення таргетованих оголошень для окремих груп клієнтів; контекстна реклама (Google Ads) за запитами на кшталт «курси англійської мови», «підготовка до ЗНО з англійської»; власний веб-сайт із зручною системою запису на курси; e-mail-розсилки (акції, нові курси, подяки клієнтам).
Зовнішня реклама	розміщення оголошень та банерів у навчальних закладах, бізнес-центрах, бібліотеках;; рекламні щити (борди) у районах із великою концентрацією потенційної аудиторії.
Поліграфічна реклама	розповсюдження буклетів, флаєрів, візиток у партнерських організаціях, кафе, торгових центрах
Партнерська співпраця	укладення угод із компаніями для організації корпоративного навчання; співпраця з освітніми центрами, університетами, які можуть рекомендувати НМЦ «Діалог»
Івенти та заходи	власні відкриті уроки, презентації нових програм, семінари; участь у міських заходах (освітні форуми, ярмарки).

Джерело: складено самостійно

Виходячи із табл. 3.5, загальний бюджет рекламної кампанії (орієнтовно на рік) складає 75 000 грн

У результаті реалізації рекламних заходів НМЦ «Діалог» планує досягти наступних результатів:

- зростання кількості клієнтів на 25–30% протягом року;
- підвищення впізнаваності бренду НМЦ «Діалог» серед цільової аудиторії;
- розширення спектру послуг та вихід на нові сегменти ринку (корпоративне навчання, онлайн-курси).

Таблиця 3.5

Медіаплан розміщення рекламних заходів НМЦ «Діалог»

Рекламний захід	Термін проведення	Канал поширення	Очікуваний результат	Витрати
Таргетована реклама у соцмережах	щомісяця	Facebook, Instagram, TikTok	15-20 нових заявок на курси	5000
Контекстна реклама Google Ads	постійно	Google	10-15 запитів на консультацію	4000
Розповсюдження флаєрів і буклетів	щоквартально	Школи, університети, бізнес-центри	50-100 зацікавлених потенційних клієнтів	3000
Відкриті уроки та презентації курсів	1 раз у 2 місяці	Приміщення НМЦ «Діалог», онлайн	Формування лояльності, 5-10 записів	2000
Рекламні щити (борди)	2 рази на рік	Головні вулиці міста	Підвищення впізнаваності бренду	10000
Email-розсилки з акціями та новинами	щомісяця	База клієнтів	Повторні продажі, лояльність	1000

Джерело: складено самостійно

Етап моніторингу та контролю передбачає постійне спостереження за реалізацією маркетингових заходів і оцінку відповідності фактичних результатів з поставленими цілями. Контроль проводиться щомісячно або по завершенню окремих кампаній. Основні інструменти цього процесу включають:

- Аналіз соціальних медіа (Facebook, Instagram, TikTok), що охоплює відстеження показників таких як кількість переглядів, кліків, переходів за посиланням, а також кількість заявок;
- Звіти з Google Ads, які забезпечують дані про кількість переглядів, вартість кліка (CPC), кількість переходів на сайт і конверсії;
- CRM-систему для моніторингу кількості отриманих заявок, записів на курси та зворотного зв'язку клієнтів;

- Формування звітів для Email-кампаній, що включають відкриття листів, переходи і реакції клієнтів;
- Контроль за розповсюдженням друкованої продукції та проведенням заходів, що характеризується фіксацією кількості розданих матеріалів, відвідуваності заходів і кількістю зібраних контактів.

Відповідальні особи регулярного аналізують результати, визначають відхилення і при необхідності коригують маркетингову стратегію.

Етап оцінки ефективності рекламної кампанії включає всебічну оцінку досягнутих результатів у порівнянні з поставленими цілями, яка проводиться по завершенню основних етапів рекламної кампанії (через 6 і 12 місяців).

Основні критерії оцінки ефективності такі:

- 1) Збільшення клієнтської бази на 25–30% шляхом порівняння кількості нових учнів до та після початку кампанії;
- 2) Рівень впізнаваності бренду, виявлений через анкетування цільової аудиторії та аналіз охоплення реклами, а також згадок у соціальних медіа;
- 3) Ефективність різних каналів реклами, оцінювана через розрахунок вартості залучення одного клієнта (CPL) для кожного виду реклами;
- 4) Рентабельність інвестицій у рекламу (ROI), що визначається співвідношенням витрат на рекламу до прибутків від нових клієнтів;
- 5) Результати освітніх заходів, виражені через кількість учасників на відкритих уроках та їх зацікавленість і подальші реєстрації.

Розроблений медіа-план рекламних заходів для НМЦ «Діалог» дозволяє систематизувати маркетингові активності, оптимізувати рекламний бюджет і забезпечити досягнення стратегічних цілей навчального центру. Комплексне використання онлайн і офлайн інструментів реклами сприятиме залученню нових клієнтів та утриманню існуючих. Для успішної реалізації рекламної кампанії НМЦ «Діалог» необхідне не тільки ретельне планування, але й системний моніторинг та контроль на всіх етапах її проведення. Використання цифрових інструментів, таких як аналітика соцмереж, Google Ads і CRM-

системи, дозволяє оперативно відстежувати ключові показники та оцінювати ефективність кожного комунікаційного каналу. Регулярна перевірка відповідності фактичних результатів запланованим сприяє своєчасному коригуванню стратегії. Підсумкова оцінка підтвердила досягнення поставлених цілей, зокрема збільшення клієнтської бази, зростання впізнаваності бренду та ефективність цифрового просування. Отримані результати стануть основою для подальшої оптимізації рекламного бюджету та зміцнення маркетингової стратегії підприємства.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження досягнуто головної мети та виконано усі поставлені завдання. Відповідно до цього зроблено наступні висновки.

1. Досліджено сутність, значення та особливості планування рекламної кампанії підприємства на ринку освітніх послуг. З'ясовано, що рекламна кампанія в сучасних умовах є критично важливою для успіху підприємства. Від того, як здійснюється планування рекламної кампанії залежить результативність діяльності підприємства. Допущення помилок у даній діяльності може призвести до суттєвих фінансових збитків та репутаційних втрат. Рекламна кампанія дозволяє підприємству на ринку освітніх послуг: просувати послуги, збільшити ринкову частку на ринку, поліпшити відносини з основними учасниками ринку, максимізувати обсяг збуту, підвищити впізнаваність бренду та отримання ряду інших конкурентних переваг. Важливо доцільно і правильно планувати рекламну кампанію та аналізувати маркетингову діяльність.

2. Було визначено особливості законодавчого регулювання рекламної діяльності в Україні. З 2 жовтня 2023 року в Україні набули чинності зміни до Закону України «Про рекламу», спрямовані на гармонізацію національного законодавства з європейськими стандартами у сфері аудіовізуальних медіа послуг. Саме знання закону і правильне формулювання рекламних повідомлень в усіх інформаційних каналах допоможе грамотно та ефективно планувати рекламну кампанію на підприємстві.

3. Надано характеристику діяльності мовного навчально-методичного центру «Діалог» на вітчизняному ринку освітніх послуг. Аналіз діяльності показав, що існують проблеми. Стійке фінансове положення підприємства, достатність оборотних коштів, незначна дебіторська та кредиторська заборгованість свідчить про те, що дане підприємство відноситься до категорії

стійких. Організація виробництва у мовній школі НМЦ «Діалог» базується на принципах персоналізації навчання, відповідності міжнародним стандартам і застосуванні сучасних педагогічних технологій. Ефективна діяльність мовної школи неможлива без належної організації управління, що забезпечує чітку координацію всіх структурних підрозділів і процесів. У НМЦ «Діалог» використовуються матеріальні методи мотивації, які базуються на гарантованих виплатах (окладах) та винагородах. Доведено, що керівництву НМЦ «Діалог» доцільно також впровадити нематеріальну мотивацію, орієнтуючись на обсяг наданих послуг або продажів за визначений період. Зазвичай таким періодом є місяць, проте можна розглядати варіанти з поквартальним або річним оцінюванням результатів.

4. Здійснена діагностика ефективності управління рекламною діяльністю НМЦ «Діалог». Маркетинг пронизує всі стадії життєвого циклу послуг НМЦ «Діалог», від дослідження ринку до укладення угоди, і на всіх етапах присутній саме тристоронній маркетинг. Ця нерозривна система має на увазі рівномірний розвиток усіх трьох складових і тільки в такому випадку вона працює. Необхідний комплексний підхід до маркетингу в діяльності освітнього закладу, що дозволяє врахувати всі особливості ринку. У рамках практичної частини було здійснено опитування 30 респондентів, яке відображає позицію 50/50 серед впізнаваності серед конкурентів та загальною маркетинговою діяльністю. Також було розроблено сегментування цільової аудиторії, зокрема визначено три ключові групи: жінки 25-34 роки, батьки дітей шкільного віку та підлітки 15-25 років. Для кожного сегмента сформовано профіль ідеального клієнта (ICP), виявлено їхні больові точки, очікування та інформаційні уподобання. Це дозволило розробити релевантні ключові повідомлення та сформувати відповідну матрицю цінностей продукту.

5. Розглянути інформаційно-аналітичне забезпечення планування рекламної кампанії для підприємства на ринку мовних послуг. Інформаційно-аналітичне забезпечення планування рекламної кампанії охоплює комплекс

процесів, спрямованих на збір, аналіз і тлумачення інформації, необхідної для прийняття ефективних рішень у рамках рекламної стратегії. Було розроблено сегментування, завдяки чому було розподілено аудиторію на групи, визначено їхніх потреб, проблем і очікувань, підприємство має можливість формувати ефективні комунікаційні меседжі, які дозволять не лише привернути нових клієнтів, але й утримувати лояльну аудиторію. Створені рекламні меседжі мають служити основою для практичної реалізації рекламної кампанії, спрямованої на зміцнення ринкових позицій НМЦ «Діалог» і залучення нових клієнтів.

6. Фінальним результатом дослідження стала розробка медіаплану рекламної кампанії для НМЦ «Діалог», який включає обґрунтований вибір каналів комунікації (соціальні мережі, таргетинг, офлайн-носії), періодичність, бюджетування та очікувані результати. Медіа план побудований на основі принципу персоналізованої взаємодії з кожним сегментом споживачів, що суттєво підвищує ймовірність досягнення поставлених маркетингових цілей.

Отже, під час виконання роботи було повністю досягнуто її мету – обґрунтовано теоретичні підходи, здійснено аналіз підприємства, виявлено основні маркетингові проблеми та розроблено ефективний інструментарій для планування рекламної кампанії НМЦ «Діалог» на сучасному ринку мовних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баєва, О. В. Менеджмент і адміністрування: в 2 ч. Ч. II. Менеджмент: навч. посіб. / [О. В. Баєва, Н. І. Новальська, Л. О. Згалат-Лозинська]; за ред. О. В. Баєвої, Н. І. Новальської. К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2020. 326 с
2. Дьяків, О. М. Менеджмент у сфері освіти: теорія та практика: монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 312 с.
3. Економіка підприємства: навч. посіб. / А.В. Шегда, Т.М. Литвиненко, М.П. Нахаба та ін.; під ред. А.В. Шегди. 2-ге вид. Київ: Згагтя, 2019. 335 с.
4. Жукевич С.М., Кудлаєва Н.В. Діагностика фінансового стану в системі управління підприємством. Научный вестник ДГМА. 2019. № 1. С. 235–240.
5. Загуцький У.Р., Цимбалюк В.М., Шевченко С.Г. Планування і діагностика діяльності підприємств: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2020. 320 с.
6. Козак, Л. В. Особливості організації діяльності мовних шкіл в умовах ринку освітніх послуг. Педагогічний альманах. 2022. № 49. С. 67–73
7. Сідун В.А., Пономарьова Ю.В. Економіка підприємства: [підруч. для студ. вищ. навч. закл.]. 2-е вид., розшир. та доповн. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 356 с.
8. Соколова, Т. Г. Інноваційні підходи до організації освітнього процесу в приватних мовних школах. Інноваційна педагогіка. 2022. Вип. 45, т. 2. С. 110–114.
9. Стахів О. Г., Явнюк О. І., Волощук В. В. Основи менеджменту: навч. посіб. ; За наук. ред. док. екон. наук, проф. М. Г. Бойко. Івано-Франківськ, «Лілея НВ», 2018. 336 с.

10. Фінанси підприємств: навчальний посібник / [Ситник Н.С., Смолінська С.Д., Ясіновська І.Ф.]; за заг. ред. Н. С. Ситник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 402 с.
11. Швиданенко Г.О. Дмитренко А.І., Олексюк О.І. Бізнес-діагностика підприємства: навч. Посібник. Київ.: КНЕУ, 2021. 344 с.
12. Закон України «Про рекламу»: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР (зі змінами та доповненнями) / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – Чинний від 02.10.2023. – Київ: ВРУ, 2023. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 16.03.2025).
13. Котлер, Ф.. Маркетинг менеджмент: навчальний посібник / пер. з англ. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 816 с.
14. Огілві, Д. Огілві про рекламу: довідкове видання / пер. з англ. Харків: Видавництво «Гуманітарний центр», 2008. 224 с.
15. Різ, Е., & Траут, Дж. Позиціонування: битва за ваш розум: монографія / пер. з англ. Львів: Видавництво «Кальварія», 2001. 336 с.
16. Шульц, Д. Е., Танненбаум, С. І., & Лоттерборн, Р. Ф. Інтегровані маркетингові комунікації: підручник / пер. з Київ: Видавництво «Знання-Прес», 2003. 624 с.
17. Burnett, J., & Moriarty, S. Marketing Communications: An Integrated Approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. – 2003. 864 с.
18. Reeves, R. Reality in Advertising. New York: Alfred A. Knopf. 1961. 192 с.
19. Мозер, К. Медіапланування: теоретичні та практичні аспекти: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 400 с.
20. Аакер, Д. А. Як створити сильні бренди: монографія / пер. з англ. Харків: Видавництво «Видавництво КСД», 2007. 272 с.
21. Портер, М. Е. Конкурентна перевага: як досягти високих результатів і забезпечити їх стійкість: монографія - пер. з англ. Київ: Видавництво «Альпіна Бізнес Букс», 2007. 432 с.

22. Дженстер П. Аналіз сильних і слабких сторін компанії . П. Дженестер, Д. Хасид. – Х. : Вільямс, 2003. – 364 с. 24. Дібро.ва Т.Г. Стратегія адаптації реклами . Т.Г. Діброва ., Вісник НТУ КПП, 2013. – №2. – С. 52–58.
23. Діброва Т.Г. Стратегія адаптації реклами / Дібро.ва Т.Г. // Вісник НТУ КПП, 2015. – №2. – С. 52–58.
24. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні о.сно.ви та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] - М.М. Дмитрук ., Львівська політехніка, 2013. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9047/1/09.pdf>.
25. Дячун О.Д. Сутність стратегічного. маркетингового. планування, його завдання та принципи. Ольга Дячун. Галицький економічний вісник. – Т. : ТНТУ, 2015. – Т. 48. – № 1. – С. 140–147.
26. Івашова Н.В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід. Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова - Механізм регулювання економіки. – 2015. – № 4. – С. 55–68.
27. Ковшова І.О. Організація рекламної діяльності на підприємстві- І.О. Ковшова, А.М. Михайлюк. Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2015. – № 1. – С. 46–53.
28. Компанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. Т.І. Компанієць, Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 3 (27). – С. 63–68. 61
29. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Education Limited. 2013. – 807 с.
30. Grade Education Centre URL: <https://grade.ua> (дата звернення: 08.03.2025)
31. Oxford School URL: <https://oxford-school.com.ua/> (дата звернення: 08.03.2025)
32. Enguid URL: <https://enguide.ua/> (дата звернення: 08.03.2025)

33. British Council Ukraine URL: <https://www.britishcouncil.org.ua/>
(дата звернення: 08.03.2025)
34. Green Forest URL: <https://greenforest.com.ua/> (дата звернення:
08.03.2025)
35. Speak Up URL: <https://speak-up.com.ua/> (дата звернення:
08.03.2025)
36. ILA Schoo URL:l <https://ila-english.com/>(дата звернення:
08.03.2025)
37. English Prime URL: <https://englishprime.ua/>(дата звернення:
08.03.2025)
38. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент: підручник / пер. з
англ. А.Ф. Павленко та ін. Київ: видавництво «Хімджест», 2008. 720с.
39. Kotler, P. Principles of Marketing. Prentice Hall., 1992. 176с.
40. Лялюк А.М. Маркетинг: навч. посіб. Вид. 2-ге, допов. та змін. Луцьк:
Вежа-Друк, 2018. 300 с.
41. Лященко А.В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової
комунікації: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06 /
Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут
журналістики. Київ, 2009. 16 с.
42. Майбутнє за маркетингплейсом. Як і чому компанія STV поміняла свою
комунікацію з B2B клієнтом URL: [https://ain.ua/2018/08/21/budushhee-
zamarketplejsom-kak-i-pochemu-kompaniya-stv-pomenyala-svoyu-
kommunikaciyu-sb2b-klientom](https://ain.ua/2018/08/21/budushhee-zamarketplejsom-kak-i-pochemu-kompaniya-stv-pomenyala-svoyu-kommunikaciyu-sb2b-klientom) (дата звернення 17.11.2024).
43. Маркетинг: підручник / за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2009.
1070 с. 50. Маркетинговий менеджмент: підручник / уклад. А. О. Длігач
та ін. Київ: Хімджест, 2008. 720 с.
44. Маркетинг: принципи і функції / за ред. О.М. Азарян. Київ: НМУВО,
НВФ «Студцентр», 2001. 320 с. 52. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи
рекламної діяльності: навч. посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.

45. Аакер, Д. А. Building Strong Brands. Free Press. 2007. 272 с.
46. Блайт, Д. The Story of Advertising. Reaktion Books. 2008. 320 с.
47. Бриггс, Р., & Стюарт, Д. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Irwin. 2009. 768 с.
48. Годін, С. Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends and Friends Into Customers. Simon & Schuster. 2001. 256 с.
49. Джеріко, Д. The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads. Alfred A. Knopf. 2010. 416 с.
50. Кляйн, Н. No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies. Picador. 2002. 592 с.
51. Кромптон, С. 100 Great Advertisements. David & Charles Publishers. 2007. 288 с.
52. Ліптон, М. Steal These Ideas! Marketing Secrets That Will Make You a Star. John Wiley & Sons. 2012. 256 с.
53. Маклюен, М. Understanding Media: The Extensions of Man. McGraw-Hill. 2003. 416 с.
54. Огілві, Д. Ogilvy on Advertising. Vintage Books. 2008. 224 с.
55. Сандерс, Т. The Likeability Factor: How Influence Gets You What You Want. Three Rivers Press. 2006. 288 с.
56. Скотт, Д. М. The New Rules of Marketing & PR: How to Reach Buyers Directly in the Age of the Web. John Wiley & Sons. 2011. 352 с.
57. Стівенсон, Г. Do What Works: How to Experiment Yourself to Success. FT Press. 2003. 288 с.
58. Траут, Дж. The Power of Simplicity: A Management Guide to Cutting Through the Nonsense and Doing Things Right. McGraw-Hill. 2007. 240 с.
59. Головатий, М. Ф. Реклама в Україні: історико-культурний аспект. Львів: ЛНУ імені Івана Франка. 2014. 380 с.
60. Західноукраїнська реклама 1918-1939 рр.. (2010). Львів: Музей етнографії та художнього промислу Інституту народознавства НАН України. 120 с.

61. Культура реклами в Україні: контекст і візуальність: (Збірник наукових праць). Київ: Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури. 2012. 256 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток 1
до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку
25 "Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ суб'єкта малого підприємництва

		КОДИ	
Дата (рік, місяць, число)		2023	01 01
Підприємство _____	за ЄДРПОУ	2801614323	
Територія <u>Одеська</u>	за КОАТУУ		
Організаційно-правова форма господарювання <u>ФОП</u>	за КОПФГ		
Вид економічної діяльності <u>Інші види освіти</u>	за КВЕД	85.59	
Середня кількість працівників, осіб <u>8</u>			
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком			
Адреса, телефон <u>65045, Одеська область, Одеса, провулок Онілової 18-36</u>			

1. Баланс
на 31 грудня 2022 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	5254,0	5254,0
Основні засоби	1010	61772,3	60617,1
первісна вартість	1011	117826,3	117826,3
знос	1012	(56054,0	(57209,2)
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	67026,3	65871,1
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1321,0	1321,0
у тому числі готова продукція	1103	59,0	59,0
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	7500,0	7500,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	557,0	512,6
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4019,6	4614,0
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	145,0	147,2
Витрати майбутніх періодів	1170		4744,9
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	13542,6	18839,7
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	1155,6	1210,5
Баланс	1300	81724,5	85921,3

I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1000,0	1000,0
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	65341,5	65341,5
Неоплачений капітал	1425	()	()
Усього за розділом I	1495	66341,5	66341,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	8367,7	12385,5
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	994,8	1172,3
розрахунками з бюджетом	1620		
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630	20,5	22,0
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	6000,0	6000,0
Усього за розділом III	1695	7015,3	7194,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	81724,5	85921,3

**2. Звіт про фінансові результати
за рік 2022**

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3700,0	2398,7
Інші операційні доходи	2120		
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	3700,0	2398,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	()	()
Інші операційні витрати	2180	(3700,0)	(4000,0)
Інші витрати	2270	()	()
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	3700,0	(4000,0)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290		(1601,3)
Податок на прибуток	2300	()	()
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350		(1601,3)

Керівник

(підпис)

Клімашенко Н.А.
(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Тюмнева Г.О.
(ініціали, прізвище)

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство _____ за ЄДРПОУ _____
Територія Одеська за КОАТУУ _____
Організаційно-правова форма господарювання ФОП за КОПФГ _____
Вид економічної діяльності Інші види освіти за КВЕД 85.59
Середня кількість працівників, осіб 9
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком
Адреса, телефон 65045, Одеська область, Одеса, провулок Оніпорові 18-36

КОДИ

2024	01	01
2801614323		
85.59		

1. Баланс
на 31 грудня 2023р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	5254,0	
Основні засоби:	1010	60617,1	57115,6
первісна вартість	1011	117826,3	112735,1
знос	1012	(57209,2)	(55619,5)
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	65871,1	57115,6
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	1321,0	1321,0
у тому числі готова продукція	1103	59,0	59,0
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	7500,0	4673,6
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	512,6	547,6
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4614,0	8719,1
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	147,2	23,5
Витрати майбутніх періодів	1170	4744,9	7225,6
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	18839,7	22510,4
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	1210,5	352,1
Баланс	1300	85921,3	79978,1

I. Власний капітал			
Зареєстрований (паї/овий) капітал	1400	1000,0	1000,0
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	65341,5	59967,7
Неоплачений капітал	1425	()	()
Усього за розділом I	1495	66341,5	60967,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	12385,5	11871,9
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товарів, робіт, послуг	1615	1172,3	1110,0
розрахунками з бюджетом	1620		
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630	22,0	28,5
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	6000,0	6000,0
Усього за розділом III	1695	7194,3	7138,5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	85921,3	79978,1

**2. Звіт про фінансові результати
за рік 2023**

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1467,1	3700,0
Інші операційні доходи	2120		
Інші доходи	2240	1014,3	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	2481,4	3700,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	()	()
Інші операційні витрати	2180	3552,7	3700,0
Інші витрати	2270	()	()
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	3552,7	3700,0
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	(1071,3)	
Податок на прибуток	2300	()	()
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	(1071,3)	

Керівник

(підпис)

Клімашенко Н.А.
(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Тюмнева Г.О.
(ініціали, прізвище)

АНКЕТА

Шановний учаснику опитування!

Просимо Вас узяти участь у дослідженні та дуже уважно поставитися до пропонованих запитань. Ваші відповіді важливі для розуміння ситуації в галузі просування цього мовної школи

1 Звідки Ви частіше отримуєте інформацію про мовні курси? (Вкажіть усі необхідні варіанти)

1. Банери, вивіски
2. Флаєри, листівки
3. Реклама в під'їздах і ліфтах
4. Реклама в метро
5. Реклама в громадському транспорті
6. Реклама в Інтернеті
7. Реклама в соціальних мережах
8. SMS і поштова розсилка
9. Від учителів у школі
10. Від друзів / однокласників / колег / родичів
11. Інше (Напишіть) _____

2. Ви обізнані про послуги НМЦ «Діалог»?

1. Так
2. Швидше так, ніж ні
3. Швидше ні, ніж так
4. Ні
5. Важко відповісти

3. Чи бачили Ви рекламу НМЦ «Діалог»?

1. Так
2. Ні (переходьте до запитання №6)

4 Оцініть рекламу НМЦ «Діалог» за 5 бальною шкалою, де 1 – дуже погано, а 5 - дуже добре. (Дайте відповідь у кожному рядку)

Вид реклами	Бали					Не бачив(ла) таку рекламу
	1	2	3	4	5	
1. Зовнішня вивіска біля входу до школи						
2. Медіа-лавка (зупинка транспорту)						
3. Флаєри						
4. Реклама в під'їздах						
5. Контекстна реклама в Google						
6. Соціальні мережі (Instagram, Facebook)						

5. Як Ви оцінюєте рекламу НМЦ «Діалог» порівняно з рекламою конкурентів?
1. Набагато краще
 2. Трохи краща
 3. тотожна
 4. Трохи гірше
 5. Набагато гірше
6. Чи легко Вам було знайти інформацію в мережі Інтернет про НМЦ «Діалог»?
1. Так
 2. Ні
 3. Не шукав(ла)
7. Чи достатньо Вам наявної інформації про школу?
1. Так *(переходьте до запитання №10)*
 2. Ні
8. Якщо «ні», якої саме інформації Вам не вистачає?
1. Про програми навчання
 2. Про викладачів центру
 3. Про розклад занять
 4. Контактної інформації
 5. Про внутрішньошкільні заходи
 6. Інше (Напишіть) _____
9. Як би вам хотілося отримувати цю інформацію? *(Вкажіть 1-2 основних місця/способи)*
1. Оголошення в центрі
 2. Розсилка по смс
 3. Розсилка електронною поштою
 4. Оголошення на сторінках спільнот у соцмережах
 5. На сайті школи
 6. Інше (Напишіть) _____
10. Чи відвідували Ви сайт НМЦ «Діалог»?
1. Так
 2. Ні
11. Чи підписані ви на сторінку НМЦ «Діалог» у соціальних мережах?
1. Так
 2. Ні *(переходьте до запитання №14)*
12. У яких соціальних мережах Ви підписані на сторінку НМЦ «Діалог»?
1. Instagram (особистий профіль керівника школи)
 2. Instagram (профіль школи)
 3. Facebook (профіль школи)

13. Ви підписані на соціальні мережі НМЦ «Діалог» для того щоб:

(Вкажіть 2-3 головні причини)

1. Отримувати новини про графік і розклад занять
2. Стежити за життям школи (звіти про проведені заняття, заходи)
3. Читати корисний контент
4. Спілкуватися з одногрупниками
5. Мати можливість більше дізнатися про послуги школи
6. Мати можливість спілкуватися з керівництвом школи напрямую
7. Для чого ще? (Напишіть) _____

14. Ви брали участь у купонній акції НМЦ «Діалог»?

1. Так
2. Ні

15. Чи відвідуєте Ви заходи (Дні відкритих дверей, зустрічі з носієм мови, свята) НМЦ «Діалог»?

1. Так
2. Ні (переходьте до запитання №17)

16. Які ще заходи Вам хотілося б відвідувати в школі?

1. Майстер класи різної тематики англійською мовою
2. Літературний вечір англ. мовою
3. Походи вихідного дня (екскурсії) англійською мовою
- 4) Театралізовані вистави англійською мовою.
5. Квести англійською мовою
6. Конференції з різних питань, присвячених вивченню мови
7. Конкурс читців
8. Спортивні заходи
8. Інше (Напишіть) _____

17. Чи зустрічали Ви, бачили або використовуєте сувенірну продукцію НМЦ «Діалог»?

1. Так
2. Ні

18. З ким Ви радитеся при виборі мовної школи?

1. З родичами, батьками
2. З друзями, знайомими
3. З викладачем, учителем
4. Інше (Напишіть) _____
5. Ні з ким не раджуся

19-20. Які чинники важливі для вас при виборі мовної школи, а завдяки яким ви обрали послуги саме НМЦ «Діалог»? (Обведіть не більше 5 чинників у кожному стовпчику)

Фактори	19. Фактори вибору мовної школи	20. Фактори вибору послуг НМЦ «Діалог»
Вартість навчання	1	1
Репутація школи	2	2
Наявність ліцензії на освітню діяльність	3	3
Високий рівень викладання в школі	4	4

Місце розташування школи	5	5
Відгуки про школу	6	6
Методи навчання	7	7
Комфортна атмосфера в школі	8	8
Наявність зворотного зв'язку з викладачем	9	9
Можливість потрапити на стажування за кордоном	10	10
Зручність розкладу	11	11
Індивідуальний підхід у навчанні	12	12
Привабливі ціни на послуги	13	13
Хороша матеріально-технічна база школи	14	14
Порада знайомих, друзів	15	15
Інше (Напишіть)	16	16

21. Для яких цілей ви відвідуєте НМЦ «Діалог»? (Вкажіть усі необхідні варіанти)

1. Для професійної діяльності
2. Для подорожей
3. Для саморозвитку
4. Для навчання в школі та університеті
5. Для переїзду та проживання за кордоном
6. Для отримання сертифіката
7. Другое (Напишіть) _____

22. Які б ще послуги Ви б хотіли бачити в НМЦ «Діалог»?

1. Складання міжнародних іспитів
2. Подовження для школярів на англ. мові
3. Виїзні лінгвістичні програми
4. Корпоративне навчання
5. Інше (Напишіть) _____
6. Жодні, достатньо існуючих

23. Що Вам подобається / не подобається в НМЦ «Діалог»? (Напишіть)

Подобається:

Не подобається:

24. Чи рекомендували б Ви своїм друзям, знайомим НМЦ «Діалог»?

1. Так
2. Ні

Повідомте, будь ласка, деякі дані про себе

26. Ваша стать:

1. Чоловіча
2. Жіноча

27. Ваш вік:

1. 18-25 років
2. 26-35 років

3. 36-45 років
 4. Більше 45 років
28. Як Ви оцінюєте матеріальне становище своєї родини?
1. Ми ледве зводимо кінці з кінцями. Грошей не вистачає навіть на продукти
 2. На продукти грошей вистачає, але купівля одягу викликає фінансові труднощі.
 3. Грошей вистачає на продукти і на одяг, але купівля речей тривалого користування (телевізора, холодильника) є для нас проблемою
 4. Ми можемо без зусиль купувати речі тривалого користування. Однак для нас важко купувати справді дорогі речі, наприклад, автомобіль
 5. Ми можемо дозволити собі досить дорогі речі – квартиру, дачу, і багато іншого
29. Який рід вашої діяльності?
1. Студент
 2. Підприємець
 3. Робітник, службовець
 4. Спеціаліст
 5. Керівник
 6. Військовослужбовець
 7. Домогосподарка
 8. Безробітний
 9. Пенсіонер
 10. Пенсіонер, який працює

Дякуємо за допомогу в дослідженні!