

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ

**ЦЕГОЛЬНИК РОМАН ВІКТОРОВИЧ**

УДК 339.138

**ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ  
ПІДПРИЄМСТВА  
(НА ПРИКЛАДІ НЦ «LET'S GO»)**

Спеціальність 075 «Маркетинг»

**Автореферат**

дипломної роботи на здобуття освітнього рівня «магістр»

ТЕРНОПІЛЬ – 2018

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені І.Пулюя.

**Науковий керівник:** доктор економічних наук, професор кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету ім. І.Пулюя  
**Якимишин Лілія Ярославівна**

**Рецензент:** кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету ім. І.Пулюя  
**Радинський Сергій Віталійович**

Захист відбудеться «27» грудня 2018 р. о 9 годині 00 хвилин на засіданні екзаменаційної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. І.Пулюя за адресою: м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50.

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У зв'язку з значним впливом конкурентних, економічних та демографічних чинників на діяльність позашкільних навчальних закладів, особливо актуальною стає проблема зменшення контингенту учнів та вихованців в таких закладах. Тому, своєчасним для цих закладів є застосування маркетингового підходу.

В основі маркетингової діяльності кожної організації лежить максимальне задоволення потреб споживачів й одночасне отримання прибутку чи будь-якої іншої вигоди.

Актуальність теми відіграє найважливішу роль у виборі об'єкту дослідження та має важливий вплив на хід роботи. Ще із давніх часів люди розуміли, що завжди потрібно інвестувати час та зусилля у своїх дітей. Діти потребують освіти та правильної її подачі. Наслідком цього є самодостатня, розумна, цілеспрямована особистість, яка готова до життя у соціумі та долання усіх життєвих випробувань. Протягом сотень років формувалась певна система освіти, яка із часом переросла у школу. Під впливом багатьох історичних, суспільних, ідеологічних та гендерних чинників, ефект від школи в Україні став дуже спірним питанням. Тому виникла потреба позашкільних закладах, де надаються якісніші освітні послуги та панує прогресивний підхід до налагодження педагогічного процесу.

Одним із таких приватних позашкільних закладів є навчальний центр «Let's Go», яка має місію задовольнити інтереси відразу трьох споживачів: дітей, батьків та суспільства. Дане підприємство надає багаторазові послуги. А щоб найкапризніший із них був зацікавлений та запалений, засіб який застосовується - світовий бренд, конструктор LEGO®.

**Мета і задачі дослідження.** Метою дипломної роботи є обґрунтування концептуальних засад щодо формування товарної та комунікаційної політики позашкільного навчального закладу, з метою розробки адекватних управлінських механізмів, які забезпечать додаткові конкурентні переваги підприємства на ринку освітніх послуг.

Для досягнення мети поставлені наступні завдання:

- вивчення теоретичних основ маркетингової товарної та комунікаційної політики підприємства на ринку послуг в сучасних умовах;
- аналіз фінансово-господарської та маркетингової діяльності НЦ «Let's Go»;
- дослідження маркетингового середовища НЦ «Let's Go»;
- розроблення заходів щодо вдосконалення товарної та комунікаційної політики мережі НЦ «Let's Go»;
- розробка необхідних розрахунків, проекту та прогнозів для відкриття нового навчального центру.

**Об'єктом дослідження** у даній дипломній роботі є НЦ «Let's Go».

**Предметом дослідження** є товарна та комунікаційна політика досліджуваного підприємства.

**Методи дослідження.** Теоретичною основою реалізації визначених в роботі завдань стали фундаментальні положення економічної теорії, теорії формування змісту освіти, маркетингу, менеджменту, психології, педагогіки. Висновки та узагальнення сформульовані на основі використання методів аналізу та синтезу, структурно-функціонального методу, методу наукової абстракції; діалектичного методу пізнання, історичного та логічного підходу; групування, порівняння та графічного представлення результатів дослідження та моделювання.

Теоретичну та методологічну основу роботи складають законодавчі акти України, монографії, наукові статті з даної проблематики вчених України та зарубіжжя. Інформаційні джерела, які використовуються при зборі даних для роботи: офіційний сайт навчального центру, франчайзингові правила, фінансові показники підприємства, навчальні Інтернет-ресурси, матеріали вибіркового дослідження.

**Наукова новизна:**

- визначено інтегральний показник конкурентоспроможності курсів НЦ «Let's Go»;
- розроблено маркетингову кампанію для НЦ «Let's Go» на ринку освітньо-виховних послуг міста Тернополя;

- проведено розрахунки проекту та прогнозів для відкриття нового навчального центру у місті Тернопіль.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у тому, що рекомендації й пропозиції, наведені у дипломній роботі, дають змогу покращити маркетингову діяльність НЦ «Let's Go» у сфері товарної та комунікаційної політики.

**Апробація результатів дипломної роботи.** Основні положення та результати дослідження доповідались і були схвалені на VIII Регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів: «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 20 грудня 2017 р.).

**Публікації.** За результатами дослідження опубліковано тези доповіді, загальним обсягом 0,19 др. арк.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається з вступу, 7-ми розділів, висновків, загальним обсягом 144 сторінки основного тексту, а також 18 таблиць і 55 рисунків, списку використаних джерел з 85 найменувань і 3 додатків (обсягом 4 сторінки).

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** розкривається сутність та стан наукової проблеми, її значимість; обґрунтована необхідність проведення дослідження, його актуальність; сформульовано мету і задачі дослідження, наукову новизну та практичне значення отриманих результатів.

У **першому розділі** – «Теоретичні основи маркетингової товарної та комунікаційної політики підприємства» розглянуто теоретичні основи маркетингової діяльності, відносно теми дипломного проекту. Було проаналізовано: особливості маркетингової діяльності у франчайзингу, товарну політику послуг та особливості комунікаційної політики.

У **другому розділі** – «Аналіз фінансово-господарської та маркетингової діяльності НЦ «Let's Go» проведено аналіз НЦ «Let's Go», його франчайзингу, результатів фінансово-господарської діяльності та комплексу маркетингу НЦ «Let's Go».

У **третьому розділі** – «Обґрунтування напрямів вдосконалення товарної та комунікаційної політики НЦ «Let's Go» на основі дослідження його маркетингового середовища» проведено дослідження тип цільового ринку, потенційних споживачів та розглянуто основні конкуренти стратегічної групи «дитячі позашкільні освітні послуг». Також проведено SWOT-аналіз навчального центру та цільове опитування в мережі Інтернет.

У **четвертому розділі** - «Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства» розглянуто основні закони, що впливають на маркетингову діяльність ПАТ «Тера».

У **п'ятому розділі** - «Обґрунтування економічної ефективності» нами було спроектовано заходи покращення товарної та комунікаційної політики та проведено оцінку ефективності запропонованих заходів.

У **шостому розділі** - «Охорона праці в галузі» розглянуто питання планування робіт по охороні праці у НЦ «Let's Go»

У **сьомому розділі** - «Безпека в надзвичайних ситуаціях» розглянуто особливості забезпечення безпеки в надзвичайних ситуаціях на підприємстві.

## ВИСНОВКИ

У дипломній роботі, було проведено повний аналіз вибраної теми та досліджуваного об'єкту. Спочатку були підсумовані теоретичні аспекти маркетингової діяльності. Пізніше відбувся повний аналіз маркетингової діяльності вибраного об'єкта - НЦ «Let's Go». Дослідницька частина складалася із дослідження цільового ринку та його суб'єктів. Був проведений SWOT аналіз об'єкта дослідження та аналіз маркетингового заходу контролю якості. Після аналізу дослідницької частини дипломної роботи, був розрахований показник конкурентоспроможності даного об'єкта. Його результати призвели до створення піврічної стратегії та проектування концепції створення нового навчального центру. Це і є метою нашого проекту.

У першому розділі було проаналізовано теоретичні основи маркетингової діяльності у франчайзингу, товарну політику послуг та особливості комунікаційної політики.

Франчайзингова угода відкриває використання досвіду та маркетингової стратегії розвитку бренду, мінімізує ризики та витрати на маркетинг. Серед негативів можна виділити відносну скованість у маркетингових намірах.

Проаналізовано складові послуги, бренд, специфіку цільового ринку, 3 рівня послуги та ЖЦП. Маркетингова політика комунікацій відкрила суть комунікаційної моделі та комплексу маркетингових комунікацій.

У другому розділі було проведено аналіз НЦ «Let's Go» та його франчизи НЦ «Let's Go».

Загальні відомості про НЦ «Let's Go» розкривають 9 літню історію франчайзингу. Останні 7 років задум успішно процвітає у Тернополі.

За даними фінансово-господарських показників оборот навчального центру суттєво збільшився, за рахунок щорічного розширення навчального центру. Дослідження політики ціноутворення відобразило: метод ціноутворення, склад собівартості та норми прибутку, ціни курсів навчального центру, систему знижок та показник цінової еластичності.

Збутова політика відкрила суть системи поширення франчайзингу НЦ «Let's Go» по Україні, та роль франчайзера у регіональній дистрибуції навчального центру.

Проаналізовано асортимент послуг та проведено сегментацію цільової аудиторії. Досліджено бренд та документи, що засвідчують право інтелектуальної власності.

Комунікаційна політика відобразила суть методу поширення інформації. Було проаналізовано схему СМК та канали комунікації. Значна роль виділилася заходам BTL, які реалізуються через участь у цільових заходах.

У третьому розділі досліджувалося маркетингове середовище НЦ «Let's Go». НЦ «Let's Go» належить до стратегічної групи «позашкільні дитячі освітні послуги».

Для того, що збільшити конкурентні переваги навчального центру ми провели SWOT-аналіз, який виявив 4 об'єктивних показника. Причиною більшості загроз є: недостатня співпраця із партнерами, низький контроль сервісу та високі ціни на курси. До можливостей можна віднести: потенціал росту кількості споживачів, за рахунок охоплення нової частини міста.

Використовуючи всю набуту інформацію, у 5 розділі було спроектовано заходи покращення товарної та комунікаційної політики.

Показник конкурентоспроможності бажає бути кращим. «Let's Go» перемагає лише у сегменті «дошкільнята». Також, слабкою стороною НЦ «Let's Go» є низька пропозиція. Найкращу оцінку навчальний центр отримав за якість сервісу та методикау навчання.

Формування детального піврічного маркетингового плану несе за собою певні цілі. Ціль – максимально збільшити попит на курси навчального центру та створити позитивні умови для потенціалу клієнтів на неохопленій частині Тернополя. Оптимальне місце відкриття нового навчального центру – є ринок «Західний». Він має ряд переваг та готовий до співпраці. Було сформовано прогнозовані економічні показники діяльності навчального центру та встановлено планові показники продуктивності надання послуг. Пізніше був розроблений проект нового навчального центру та спланована анонсна кампанія, яка має забезпечити вдалий старт роботи навчального центру.

За результатами проведеного аналізу можна зробити певні пропозиції:

1. Потрібно ввести у відділ маркетингу супервайзера, відповідального за заходи BTL та дизайнера, який займається розробкою рекламних матеріалів.

2. Відділу маркетингу потрібно збільшити кількість охоплення потенційних клієнтів. Керівництву навчального центру рекомендується збільшити пропозицію на курси.

3. Варто застосувати усі можливі засоби контролю за якістю надання послуг та безперервно проводити акції лояльності, щоб зупинити згубний процес відтоку клієнтів.

4. Слід грамотно диверсифікувати асортимент. Франчайзер пропонує додаткові курси, які можуть зацікавити нові сегменти.

5. Потрібно створити фонд деталей LEGO для маркетингових потреб. Під ці деталі потрібно розробити: унікальні майстер класи та змагання. Таким чином диференціація підходу до BTL заходів залучить нових учнів.

6. У навчальному центрі відчувається брак деталей, як наслідок викладачі роблять багато зайвої роботи, що зменшує їхній відпочинок між заняттями та впливає на якість надання послуги.

7. В компанії відчувається багато перешкод на інформаційних потоках. Для виправлення цієї ситуації необхідно сформувавши один офіційний інформаційний канал.

8. Для того, щоб мати доступ до нових клієнтів, варто розробити стратегічні цілі та план співпраці із потенційними клієнтами та організаціями-партнерами.

Дані рекомендації мають на меті покращити стан справ на НЦ «Let's Go» та посприяти швидкому здобуттю його стратегічних цілей. НЦ «Let's Go» є сильним гравцем на ринку та має великий потенціал розвитку. При грамотному застосуванні маркетингових інструментів, доволі швидко компанія зможе стати лідером на ринку дитячих освітніх послуг.

### **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ РОБІТ ЗА ТЕМОЮ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

1. Цегольник Р. Маркетингова стратегія підприємства / Роман Цегольник // Матеріали VIII Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», 20 грудня 2017 року - Т.:ТНТУ, 2017 (0,19 др. арк.).

### **АННОТАЦІЯ**

***Цегольник Р. Вдосконалення товарної та комунікаційної політики підприємства (на прикладі НЦ «Let's Go»). – Рукопис.***

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» - Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. - Тернопіль, 2018.

В дипломній роботі висвітлюються теоретичні засади, цілі та методи маркетингової товарної та комунікаційної політики. Розглянуто поняття франчайзингової угоди. Представлено аналіз організаційної структури управління та фінансово-господарської діяльності НЦ «Let's Go», проведено характеристику організації виконання маркетингових функцій підприємства. Досліджено ринок дитячих освітніх послуг. Здійснено аналіз клієнтів та аналіз асортименту послуг НЦ «Let's Go». Обґрунтовано пропозиції щодо внесення покращень у ведення маркетингової товарної та комунікаційної політики бренду НЦ «Let's Go».

Ключові слова: маркетинг, товарна політика, комунікаційна політика, маркетингове середовище, ринок, дитячі освітні послуги.

### **SUMMARY**

***Tseholnyk R. Improving commodity and communication policy of the company (for example LC «Let's Go»). - Manuscript.***

Research on obtaining an educational master's degree in specialty 075 «Marketing»- Ternopil Ivan Puluj National Technical University. - Ternopil, 2018.

In the thesis work covers theoretical principles, goals and techniques of commercial marketing and communication policies. The concept of a franchise agreement is considered. The analysis of the organizational structure of management and financial and economic activity of LC «Let's Go» is presented, performance of the organization of marketing functions of the enterprise is described. The market of children's educational services is explored. The analysis of clients and analysis of assortment of services of LC «Let's Go» is carried out. The proposals on improving the marketing of marketing and communication policy of the brand «Let's Go» brand have been substantiated.

Key words: marketing, commodity policy, communication policy, marketing environment, market, children educational services.