МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ «КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

ШВИРЯЄВА ПОЛІНА ВІКТОРІВНА

УДК339.138.

ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Автореферат

магістерська дисертація на здобуття ступеня
«Магістр»

Київ 2019

Магістерська дисертація є рукопис.

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: Кандидат економічних наук, доцент
ЯзвінськаНадія Вікторівна,
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» Міністерства освіти і науки України.
Доцент кафедри промислового маркетингу.

Захист відбудеться о 12.00 на засіданні ДЕК НТУУ „КПІ імені Ігоря Сікорського” за адресою 03056, м. Київ, проспект Перемоги 37, ауд. 193-1а

Вчений секретар
атестаційної комісії
кандидат економічних наук, доцент Н. В. Язвінська

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЕРТАЦІЇ

Актуальність теми. Сьогодні світ розвивається з великою швидкістю і змін зазнають майже усі сфери нашого життя. Такі зміни і торкнулися товарів та відношення до них. Споживач сучасного покоління постійно вимагає чогось нового, саме тому товарна політика стає все більше актуальною темою, адже завдяки вдосконаленню товарної політики, підприємство може збільшити свій прибуток та стати конкурентоспроможними. Питання щодо удосконалення товарної політики розглядаються в наукових працях провідних вітчизняних науковців, серед яких можна виділити Балабанову Л.В., Ілляшенка С.М., Кардаша В.Я., Кубишину Н.С., Павленка А.Ф., Павленка І.А., Старостіну А.О. , А.Н. Романова, О.Г. Денисюк О.С. та інших. До зарубіжних авторів, можна віднести Армстронга Г., Багиева Г.Л., Диксона П., Дихтля Е.,Захарова Ю.А., Дойля П., Друкера П., Зав'ялова П.С., Котлера Ф., Ламбена Ж-Ж., Левітта Т., Минько А.Е., Минько Е.В., Мокрова А.Н. Захарченко Е.В., Горина А.П., Святкіна Е.В. та інших.

Однак, незважаючи на значну кількість публікацій, їхнє наукове та практичне значення, залишаються недостатньо відпрацьованими розробка товарної стратегії з врахуванням специфіки послуг дошкільного ринку.

Мета і завдання дослідження. Метою магістерської роботи є подальший розвиток та вдосконалення теоретико-методичних положень розроблення товарної політики підприємства на ринку навчально-виховних послуг, а також визначення альтернативи вдосконалення товарної політики ДНЦ «Сонечко». Для досягнення цієї мети в ході наукового дослідження поставлено такі завдання:

- Надати власне визначення поняття «товарної політики», за допомогою класифікації підходів до визначення поняття «товарна політика» та «маркетингова товарна політика»;
- проаналізувати особливості послуги як товару
- визначити специфіку розроблення товарної політики в контексті особливостей навчально-виховних послуг в процесі розвитку підприємства;

- дослідити стан і тенденції вітчизняного ринку навчально-виховних послуг, визначити особливості формування попиту та конкуренції;
- розробити напрями розвитку та товарну стратегію для ДНЦ «Сонечко» наринку навчально-виховних послуг м. Києва;
- розробити метрики ефективності розробленої товарної стратегї.

Об'єктом дослідження є вдосконалення товарної політики підприємства ДНЦ «Сонечко».

Предметом дослідження є теоретико-методологічні положення та практичні рекомендації щодо товарної політики підприємства на ринку навчально-виховних послуг.

Методологія дослідження. Теоретичною базою магістерської роботи є теоретичні концепції та напрацювання вітчизняних і зарубіжних учених з питань товарної політики, маркетингу послуг, управління товаром та асортиментом.

Методологічною базою роботи слугували загальнонаукові методи наукового пізнання, а саме: методи аналізу та синтезу, що дозволило визначити специфіку навчально-виховних послуг, діалектичний підхід, завдяки якому об'єкт та предмет роботи було проаналізовано в контексті маркетингового середовища функціонування, аналітичні методи та моделі, що використовувались для економічного обґрунтування запропонованих заходів в третьому розділі, методи порівняння та узагальнення для опису практики функціонування підприємств на ринку навчально-виховних послуг дошкільної освіти, метод експертних оцінок, що використовувався під час проведення дослідження.

Інформаційну базу дослідження становлять концептуальні вітчизняні та зарубіжні джерела наукової інформації (монографії, статті, доповіді, тези, збірники наукових праць, тематичні дослідження), законодавче забезпечення функціонування підприємств на ринку навчально-виховних послуг, довідникова та статистична Державної служби статистики України, Міністерства освіти і науки України, маркетингова інформація, отримана за допомогою опитувань споживачів та експертів ринку.

Наукова новизна одержаних результатів. Магістерська дисертація містить наступні елементи наукової новизни:

удосконалено:

- визначення сутності категорії «товарна політика підприємства», що ґрунтується на одному з підходів;
- методику розробки товарної стратегії додаванням етапу розроблення метрик ефективності товарної стратегії, завдяки якої, можна оцінити наскільки є можливим та доцільним впровадження товарної стратегії.

набуло подальшого розвитку:

- систематизовано та узагальнено основні специфічні риси навчально-виховних послуг на ринку дошкільної освіти на базі класифікацій К.Лавлока, С. Гаркавенко, А. Кірєєва.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати можуть бути використані ДНЦ "Сонечко" для розробки та реалізації товарної стратегії з урахування специфіки навчально-виховних послуг на ринку дошкільної освіти м. Києва під час вирішення маркетингової проблеми.

Окремі результати, пропозиції та рекомендації магістерської дисертації отримали схвалення та прийняті до впровадження при розробці плану товарної стратегії дитячого навчального центру «Сонечко» (виписка з протоколу №3 від 25.10.2019 р.).

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Магістерську дисертацію виконано відповідно до плану науково-дослідної роботи кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені ІгоряСікорського» за ініціативно-науковою темою: «Стратегічне маркетингове управління підприємствами в умовах турбулентного середовища» (державний реєстраційний номер 0113U006455)

Структура та обсяг роботи.Магістерська дисертація складається із вступу,трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний зміст роботи складає 119 сторінок машинописного тексту без урахування літератури. Робота містить 21 таблиць, 19 рисунків. Список використаних джерел включає 80 найменувань і викладений на 7 сторінках.

ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дипломної роботи, визначено мету та завдання, наведено дані про об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну та практичну цінність отриманих результатів, зазначено зв'язок з науковими програмами.

У **першому розділі – «Теоретико-методологічні засади вдосконалення товарної політики на ринку навчально-виховних послуг»** -розглянуто.різні підходи до визначення поняття «товарна політика», специфіку навчально-виховних послуг, процедуру розробки та оцінювання товарної стратегії.

Серед українських та російських дослідників товарної політики можна назвати Г.Л. Багієва, В.М. Тарасевича, Н.С. Кубишина, М.І. Белявцева, Л.М. Іваненко, Ю.Б. Іванова, А.Н. Романова, Ю.Ю. Корлюгова, С.А. Красильникова, О.С. Хринюк та ін. Серед зарубіжних дослідників питань товарної політики, зокрема формування товарного портфеля, стратегічного синергізму та стратегічних підходів, можна назвати Ф. Котлера, Г. Армстронга, Г. Сондерса, В. Вонга, І. Ансоффа, Э. Кэмпбелла, Л.К. Саммерса, Дж. О`Шонессі та ін.

Аналізуючи визначення «товарної політики», які зустрічаються частіше за все в академічному світі, можна об'єднати їх за різними підходами, а саме: комплексний, ціннісний, асортиментний, стратегічний та факторний .

Таблиця 1 - Погляди на визначення «товарна політика»

№№	Визначення	Автор	Підхід
1	Маркетингова товарна політика — це комплекс заходів, підприємства по: формуванню асортименту і його управлінню; підтримці конкурентоспроможності товарів на належному рівні; знаходженню для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробці і здійсненню стратегії упаковки, маркіровки, обслуговування товарів	Кардаш В.Я Романов А.Н.	Комплексний
2	Термін „товарна політика" доволі широкий і охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підпри- ємства, які включають формування товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, роз- роблення і запуск у вироб- ництво нових товарів, забез- печення належного рівня їх якості і конкуренто спромож - ності. Управління товарної політика передбачає наяв- ність гарної обізнаності службою маркетингу свого ринку,	Мороз Л.А., Чухрай Н.І Беляєв В.И.	Стратегічний

	очікувань і вимог споживачів і т.д., і чіткого уявлення про		

2	цілі, задачі, стратегії свого підприємства, його можливості і ресурси.		
3	Товарна політика - маркетингові дії, спрямовані на планування, формування товарного асортименту з метою досягнення конкурентноспроможності підприємства на ринку.	Кубишина Н.С. Гаркавенко С.С.	Асортиментна
4	Товарна політика — це не тільки цілеспрямоване формування асортименту і управління ним, але й врахування внутрішніх і зовнішніх факторів впливу на товар, його створення, виробництво, просування на ринок і реалізація, юридичне підкріплення такої діяльності, ціноутворення як засіб досягнення стратегічних цілей товарної політики та ін.	Завьялов П.С.	Факторний
5	Товарна політика – це комплекс заходів, який пов'язаний с плануванням та здійснення сукупності заходів та стратегій формування конкурентних переваг та створення таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача та задовольняють ту чи іншу його потреб, забезпечує прибуток фірми.	Іляшенко С.М. Багієв Г. Л. Павленко А.Ф. Ткаченко Н.Б	Ціннісний

[Джерело: систематизовано автором]

Узагальнене визначення «товарної політики» може бути наступним за комплексним підходом:

Товарна політика – це комплекс заходів з формування та управління асортиментом, модифікації існуючого товару та розробленню нового, який враховує цілі, стратегії та ресурси підприємства та спрямований на задоволення потреб споживача.

Товарна політика - це, перш за все:

- забезпечення прийняття управлінських рішень стосовно формування асортименту й керування ним;
- підтримання конкурентоспроможності товару на певному рівні;
- знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів ринку);
- розробку і реалізацію тактичних й стратегічних рішень стосовно упаковки, маркування та обслуговування товарів.

Згідно з класифікаціями послуг Гаркаенко, К. Лавлока, А. Кірєєва, навчально-виховні послуги можна охарактеризувати наступним чином:

-відчуті та спрямовані на людину та такі, що є відчутними (*за К. Лавлоком*). Оскільки контакт із фізичним середовищем є компонентом навчання дитини. Більш того, в результаті навчання дитина може отримувати засоби навчання у приватне користування: блокноти, іграшки, спеціальні ігрові засоби.

-найменш матеріальні, із різним ступенем технологічної оснащеності (за Гаркавенко). Це послуги, що потребують високої професійної кваліфікації.

Послуги є трудомісткими, вимагають тісного контакту із споживачем, передбачають присутність споживача (проте не особи, що приймає рішення про купівлю послуг) під час надання послуг, адже присутність дітей необхідна для надання послуги, хоча за послуги сплачують їхн батьки. Послуга не може бути замінена технологіями. Послуга не може бути відокремлена ані від споживача, ані від виробника послуги.

Специфіка проведеного аналізу надана в Таблиці 1.2, що є визначальною для формування передумов розроблення маркетингової стратегії та проведення маркетингового аналізу ринку, на якому працює ДНЦ «Сонечко».

Таблиця 2 - Специфіка навчально-виховних послуг на ринку дошкільної освіти як товарної категорії

№	**Характеристика послуги дошкільного виховання**	**Вплив на підприємство**	**Напрями маркетингового управління**
1	**2**	**3**	**4**
1	Частково матеріалізовані	Нематеріальною складовою є атмосфера закладу, характер спілкування, знання та навички. Матеріальною складовою є приміщення та прилегла територія для прогулянок, оснащення, іграшки, засоби навчання.	З’ясувати значущість матеріальної складової як показника якості послуг та матеріального свідчення навчальних методик для цільової аудиторії
2	Структура витрат	Структура витрат передбачає наявність постійних витрат на утримання приміщення та прилеглої території, орендні платежі, зарплатню вихователям	Необхідно чітко визначитись із базовою стратегією розвитку: або ж масове стандартизоване надання послуги, що є затребуваним з огляду на незадовільний стан державної пропозиції, або ж диференціація.

3	Невідчутність	Споживачі не мають змоги оцінити якість послуги до її придбання, що формує непевність та невизначеність у використанні. Складно переконувати споживача та обґрунтовувати ціну. Відповідно, ціноутворення має бути ринково орієнтована (на попит, або на пропозицію)	Формування іміджу закладу через свідчення третіх осіб (грамоти, сертифікати), відгуки у соцмережах (розвиток СММ-маркетингу) та на форумах, загальне враження від середовища надання послуги, свідчення про кваліфікацію персоналу (освіта, курси, винагороди), популярні методики та сертифікати на їх використання
4	Не підлягають збереженню	Підприємство критично залежить від кон'юнктури ринку.	Відслідковування попиту та пропозиції, мають бути резервні потужності для збільшення пропозиції. Збільшення зусиль на просування та продаж під час зростання попиту (сезонний)
5	Виробничий процес не відділений від споживача, і не відділений від виробника	Безпосередній контакт виробника із споживачем, не можна технологічно замінити, особисті характеристики виробника є визначальними при наданні послуг, споживач є співучасником надання послуги	Основний фактор формування якості послуги – людський. Кваліфікація особисті якості, здатність знайти індивідуальний підхід та моделі поведінки персоналу є визначальними. Маркетинг персоналу є ключовим в цій галузі.
6	Особа, що споживає послуги, не є особою, що приймає рішення	Формуються дві цільові аудиторії: споживач послуги та його батьки (родичі)	Комплекс маркетингу слід орієнтувати одночасно на дві групи, що взаємопов'язані та тісно взаємодіють одна з одною
7	Час як фактор якості послуги	Послуги дошкільного виховання задовольняють базову потребу – вивільнити час батькам для роботи, тому графік надання послуг формується робочим графіком батьків	Узгодження часових меж із графіком замовника послуги (батьків, родичів)

[Джерело: складено автором]

Для того, щоб підприємство досягло бажаних цілей і вийшло на відповідне рішення, керівництво фірми має пройти певні етапи. Дана методика, яка зображена на Рисунку 1, у кінцевому підсумку, може допомогти компанії у визначенні зі стратегією, що буде відповідати розв'язанню управлінської проблеми підприємства.

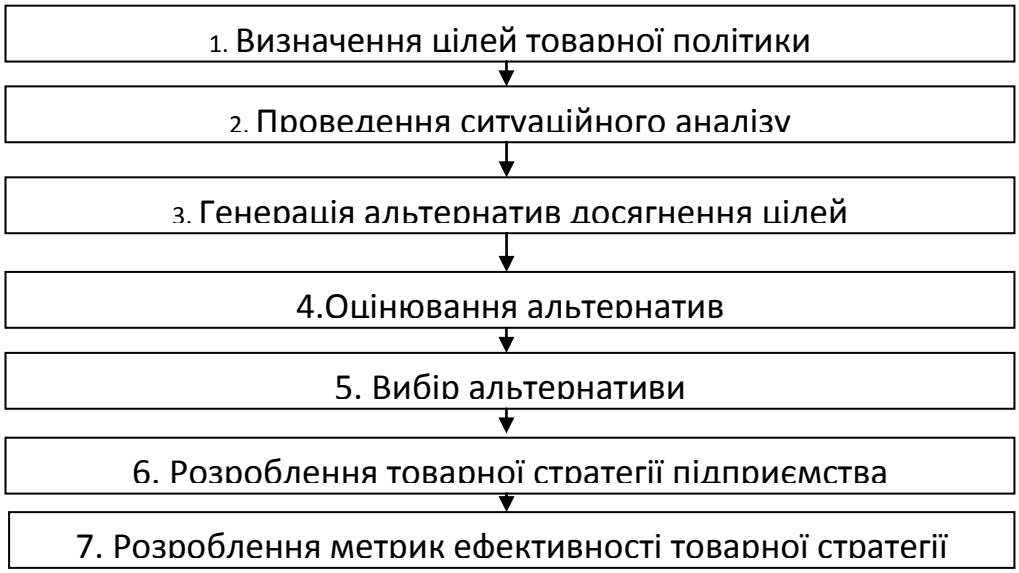

Рисунок 1. - Методика розробки товарної стратегії підприємства [Джерело: удосконалено автором]

Основними цілями в галузі управління структурою товарного портфеля можуть бути: виробничі, фінансові,маркетингові,

На **II етапі** процедури підприємство має зробити ситуаційний аналіз, який включає аналіз макро-та мікросередовища та портфельний аналіз (матричний: БКГ та аналітичний)

Наступний **етап (III)** є генерація альтернатив, який включає безліч методів: • метод "мозкової атаки", метод "мозкової атаки навпаки", метод Гордона, метод запитальника, тощо.

IV етап обумовлений оцінкою альтернатив та спираючись на параметри, які для себе визначає кожна компанія окремо. Параметри включають цілі, маркетингові можливості та ресурси, які має підприємство:трудові ресурси; фінансові ресурси; матеріальні ресурси; нематеріальні ресурси та інформаційні ресурси.

На **V етапі** керівництво фірми обирає альтернативу, яка підходить їм найбільше по усім визначеним заздалегідь параметрам. Рішення буде прийматися за матрицею бальних оцінок, які виставляють експерти. Такими експертами можуть виступати, як представники маркетингового відділення, так і звичайні співробітники або керівництво.

На **VI етапі** підприємство розроблює саму товарну стратегію спираючись на обрану альтернативу, тобто йде розробка стратегії реалізація цієї альтернативи.

VII етап окреслює розроблення метрик ефективності товарної стратегії, завдяки яким метрикам має бути зрозуміло, наскільки зміниться ситуація і зміниться чи взагалі, якщо підприємство буде вводити дану стратегію.

Таблиця 3 - Розроблення товарної стратегії на ринку навчально-виховних послуг дошкільної освіти

№	Етап розробки товарної стратегії підприємства	Аспекти ринку навчально-виховних послуг, що мають бути враховані
1	Визначення цілей товарної політики	Особливості формування витрат під час реалізації процесу виховання, наявність постійних витрат та необхідність вибору чіткої стратегії лідерства за витратами або диференціації
2	Проведення ситуаційного аналізу	Аналіз структури ринку та характеристик сегменту має враховувати наявність користувача та особи, що приймає рішення, як окремих акторів, із якими взаємодіє вихователь. Має бути враховано критичне значення фактору часу, як складової потреби, що формує ринок. Врахування нематеріальної та матеріальної складових послуг (які є різними для різних методик виховання), за якими можна порівнювати конкурентів та визначати цінність пропозиції для споживача
3	Генерація альтернатив досягнення цілей	При генерації альтернатив слід враховувати можливості до варіювання ступеню матеріалізації послуги відповідно до методик, ресурсів підприємства, запитів цільової аудиторії
4	Оцінювання альтернатив	Оцінювання альтернатив відбувається із врахуванням вартості матеріальної складової послуги, наявності ресурсів для її здійснення, якості основного ресурсу – кваліфікованих викладачів, через невідділеність процесу надання послуги від споживання та невідділеності споживача і виробника послуги. Також слід врахувати незбереженість послуги та значущість ринкової кон'юнктури для розвитку бізнесу, для чого слід визначити тренди розвитку ринку.

5	Вибір альтернативи	Вибір альтернативи здійснюється із урахуванням балансу між ресурсами, цілями та ринковими можливостями підприємства.
6	Розроблення товарної стратегії підприємства	Поєднує цілі, характер послуги, специфіку цільової аудиторії, наявні технології та ресурси компанії.
7	Розроблення метрик ефективності товарної стратегії	Обрана товарна стратегія має бути оцінена за своєю ефективністю, можливістю уникнення подальших незапланованих втрат, та розуміння ситуації, яка буде змінена за рахунок введеної стратегії.

У другому розділі **"Аналіз маркетингової діяльності підприємства"**визначено сучасний стан, тенденції та проблеми вітчизняного ринку навчально-виховних послуг, та досліджено маркетингову діяльність ДНЦ "Сонечко".

Починаючи ще з 1990 року в Україні поступово закривалися дошкільні навчальні заклади. У період з 1990 по 2005 закрилося понад 1000 дитячих закладів по всій Україні. В той час українці переживали кризу і через високий рівень безробіття людям не було коли думати про забезпечення дітей дошкільною освітою. У порівнянні з 1990 р. кількість закладів зменшилась майже на 40 % .

Нестача місць у дитячих садках є одна з головних проблем України, адже не дивлячись на пропонований 1,1 мільйон місць для дітей дошкільного віку, у цих садках навчається 1,29 мільйони дітей (Рисунок. 2.)

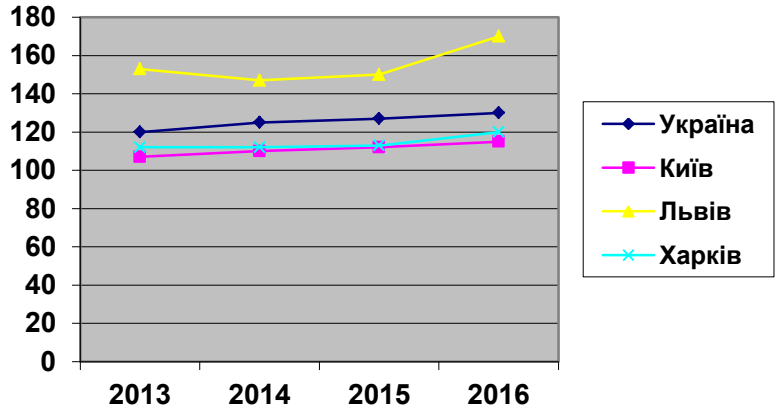

Рисунок 2.1. - Динаміка кількості місць у дитячих закладах

Як видно з рисунка 2. ця проблема набирає обертів. 90 000 дітей у 2014 чекали на свою чергу у садочок, і 15 000 з них в Києві.

Перевантаження груп діючих дошкільних навчальних закладів дітьми дошкільного віку досягає 122 - 150 дітей на 100 місць. Складна ситуація з дитсадками обумовлена декількома причинами, однією з яких є масові переїзди до Києва родин з тимчасово окупованих територій України.

Однак з 2017 року відбувається зниження бар'єрів входу на ринок згідно із змінами закону «Про дошкільну освіту» (Закон № 2145-VIII від 05.09.2017): права та обов'язки закладу дошкільної освіти отримали фізичні особи – підприємці; заклади дошкільної освіти можуть бути засновані на засадах державно приватного партнерства; знято бюрократичні вимоги щодо погодження режиму і річного плану роботи закладу з санітарною службою.

Тип конкуренції на цьому ринку можна визначити як монополістичний. На цьому ринку можна виділити два основних сегмента виробників: приватний та державний. Кожний район має певну кількість як державних так і приватних навчальних закладів, адже споживача цікавить учбовий заклад, який розташований недалеко від його місця проживання.

Факторний аналіз ринку можна узагальнити наступною таблицею (Таблиця 2).

Таблиця 4 - Зведені таблиці маркетингового середовища

Фактори загроз

№	Фактор	Загроза	Реакція
1	Зростання конкуренції у приватному секторі	Збільшення конкурентного тиску, урізноманітнення методів конкурентної боротьби	Пошук джерела конкурентних переваг
2	Зниження бар'єрів входження на ринок (умови виховання дітей спрощено, права та обов'зки закладів дошкільної освіти у 2017 році отримали фізичні особи-підприємці)	Збільшення у перспективі конкурентного тиску	Приділення уваги створенню локального бренду
3	Інфляція за 2018 рік складає 9,8%	Збільшення витрат споживачів на товари першої необхідності та обеження інших витрат	Пошук резерів до зниження витрат
4	Відміна конкурсного набору до школи	Зниження рівня вимог до дошкільних закладів з боку споживачів, що обмежує можливості до диференціації	Пошук джерел диференціації поза підготовкою до шкільної програми
5	Транспортні проблеми в місті, ранкові пробки	Обмеження цільової аудиторії власним районом перебування	Формування локального маркетингу

6	Зниження рівня народжуваності	Зменшення рівня попиту на послуги	Орієнтація на утримання існуючих клієнтів

Фактори загроз формуються переважно конкурентним середовищем та обмеженням попиту через транспортні проблеми і зниження народжуваності, яке, проте компенсується зростанням кількості мешканців м. Києва.

Таблиця 5 - Фактори можливостей

№	Фактор	Можливість	Реакція
1	Виділення сегментів, орієнтованих на споживання виховної навчальної послуги як інвестиції в розвиток дитини	Підвищення вимогливості споживачів, запит на унікальну пропозицію	Розвиток джерела диференціації
2	Зростання рівня урбанізації (приріст населеня Києва за 2018 на 16 тис. осіб)	Зростання попиту на навчально-виховні послуги дошкільної освіти	Пошук можливостей збільшення резервів виробничих потужностей
3	Зростання чисельності наявного населення у м. Києві з 2, 888 млн чол до 2, 950 млн чол	Зростання попиту на навчально-виховні послуги дошкільної освіти	Пошук можливостей збільшення резервів виробничих потужностей
4	Зростання рівня психологічного навантаження дітей	Диференціація за зниженням інформаційного	Урізноманітнення пропозиції розважальними
4	інформаційними технологіями	навантаження на дитину за рахунок заміщуючих видів розваг	заходами, що не передбачають використання гаджетів
5	Обмежене фінансування галузі дошкільної освіти, недостатня кількість закладів	Стримування темпів розвитку державних навчально-виховних послуг	Пошук шляхів диференціації на ринку навчально-виховних послуг
6	Зростання рівня психологічних відхилень у дітей, проблема із соціалізацією	Потреба у психологічній підтримці дітей та батьків	Диференціація за послугами дитячого психолога та особистими якостями персоналу, розвитком соціальних навичок спілкування
7	Повільне зростання рівня доходів українців	Збільшення попиту на приватні послуги	Розвиток товару, нарощування потужностей відповідно до прогнозів збільшення попиту

Аналізуючи таблиці, можна побачити, що на тлі незадоволеного в цілому попиту (недостатня кількість закладів державного сектору) за умов спрощення виходу на ринок навчально-виховних послуг швидко зростає інтенсивність конкуренції в приватному секторі.

Таблиця 6. - Фундаментальні особливості попиту на ринку навчального виховних послуг для дошкільного віку

Особливості	В чому проявляється означена	Вплив на діяльність

попиту	**характеристика**	**підприємства**
1. Вторинність	Попит є первинним, проте особа, що приймає рішення про купівлю послуг є віділеною від споживання, хоча і пов'язана тісними родинними зв'язками	Необхідність при розробленні комплексу маркетингу враховувати дві аудиторії, на які він спрямований: користувач і особа, що приймає рішення про купівлю
2. Розширюваність	Попит характеризуєтсья такою специфікою: він є при-в'язаним до одного постачаль- ника послуг, проте в межах роботи із постачальником є розширюваним за рахунок споживання додаткових виховних послуг	Одним з основних джерел збільшення прибутків є інтенсифікація споживання в межах «своєї» групи споживачів, тому багато уваги потребують заходи з утримання споживачів
3. Еластичність, показник еластичності попиту щодо ціни	Попит на ринку еластичний за ціною, проте за рівнем доходу можна виділили окремі сегменти, що мають різну чутливість: споживачі із низьким рівнем доходу та споживачі із середнім та високим рівнем доходу, що сприймають плату за виховні послуги як інвестиції у майбутнє дитини, вони менш чутливі до ціни	Потрібно чітко визначитись із основою для конкурентної переваги та розвивати її: або низькі витрати, або диференціація, що знижує чутливість попиту до ціни
4. Перехресна еластичність, показник перехресної еластичності. Еластичність попиту за доходом.	Перехресна еластичність наявна через відкриття багатьох центрів розвитку дитини, розважальних та навчальних курсів	При розробці комплексу маркетингу слід спиратись на унікальні переваги власної пропозиції

5. Парність (зв'язаність)	Попит є парним. Послуги виховання пов'язані із перебуванням дитини кілька годин під наглядом вихователя. Виникає потреба погодувати дитину. Для дитячих садочків також актуальна потреба в організації відпочинку та прогулянок дитини впродовж дня	Розширення асортименту послуг за наявності ресурсів, або ж кооперація із батьками для вирішення проблеми парного попиту
6. Раціональність	Попит є раціональним, заклад обирать за близкістю до місця роботи/проживання, за ціною, за додатковими послугами. Проте через нефахову природу прийняття рішення на споживача часто мають вплив відносини між батьками та адміністрацією	Окрім раціональних складових пропозиції - формування довіри до персоналу
7. Сезонність	Попит є сезоним, різко спадає на літній період	Розвиток видів діяльності, що дозволять завантажити

		виробничі потужності
8. Нестійкість	Стійкий попит	Планування із використанням портфелю замовлень
9. Поточний стан попиту	Повноцінний стан попиту	Підтримання повноцінного рівня попиту, зосередження на існуючих клієнтах

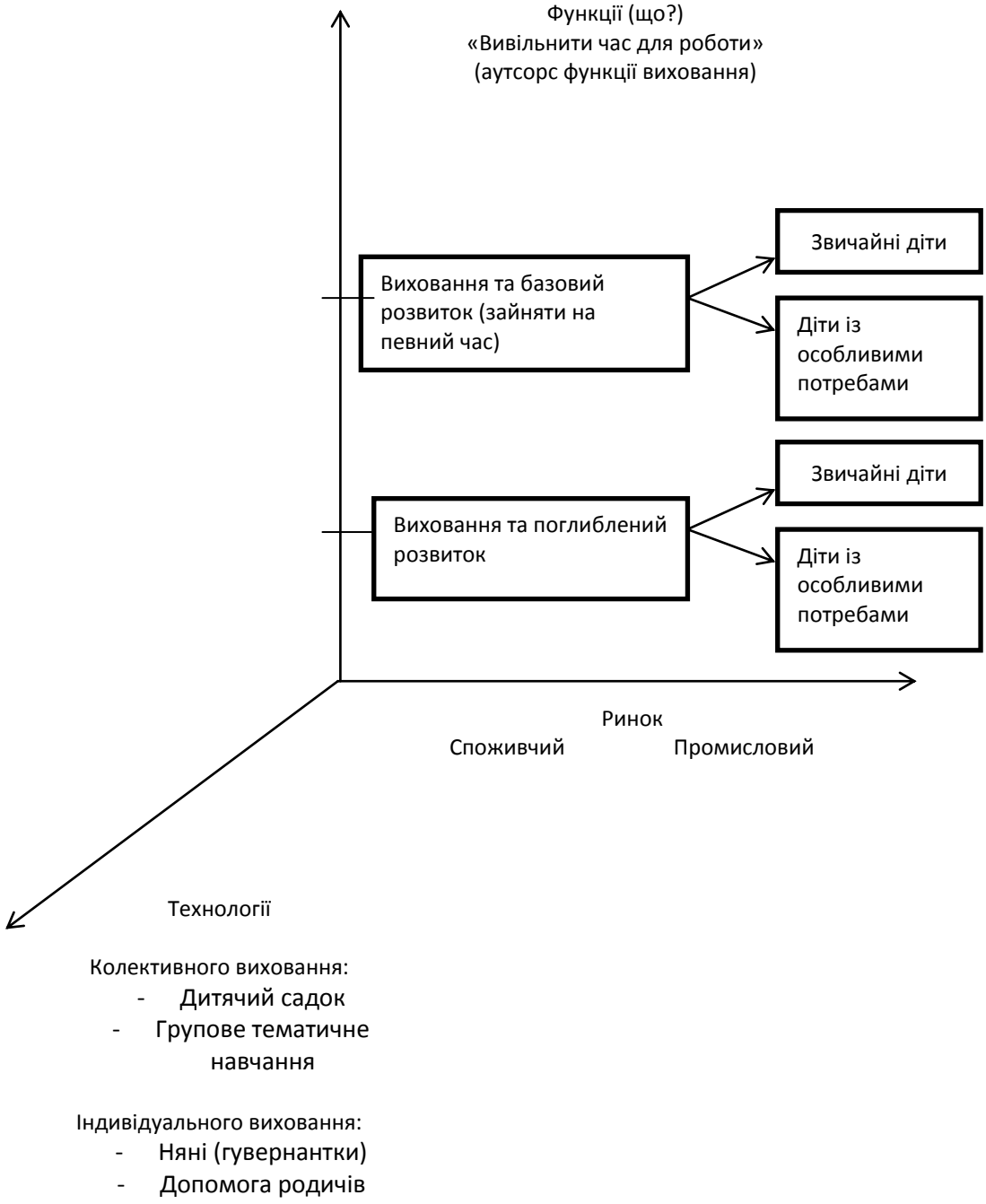

Рисунок – 4. Макросегментація ринку послуг дошкільної освіти.

Визначаючи конкуренцію та загрози, які можуть спіткати підприємтва на ринку, використовується «Пять сил Портера» (Рисунок 5)

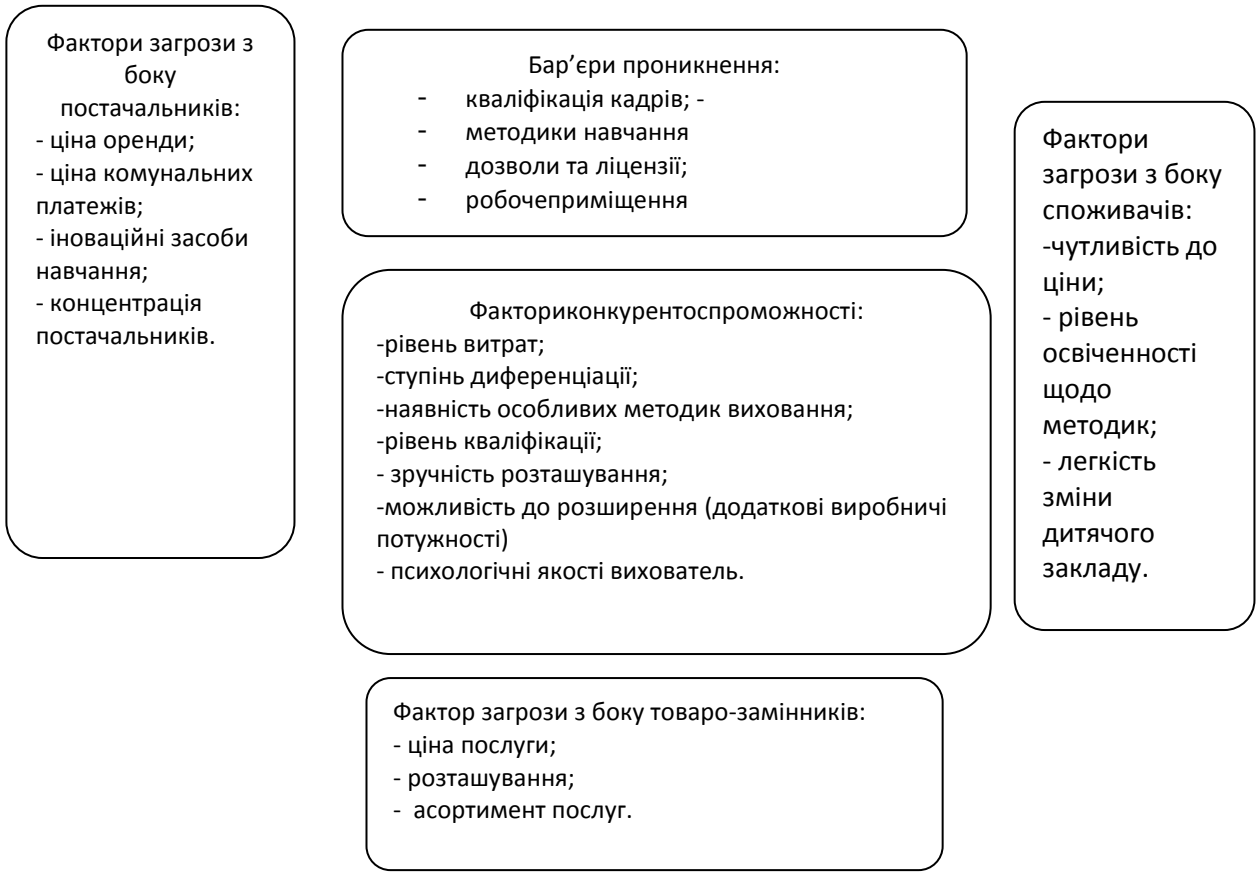

Рисунок 2.4 - П'ять сил Портера на ринку навчально-виховних послуг

ДНЦ «Сонечко» є міні-садком, тобто садок неповного дня, батьки можуть віддати дитину о 9 годині і забрати в 13 (тобто 4 години). Такий тип садочка восновному обирають батьки, які не працюють, або мають більш гнучкий графік роботи мають можливість забрати дитину, або ж батьки в яких є родичі або гувернер, який може подбати про дитину до повернення батьків з роботи.

Невелика кількість дітей у групах дозволяє приділити максимальну увагу кожній дитині та розкрити її здібності вже у ранньому віці (5-12 дітей у групі, де діти більш-менш співпадають за своєю енергетикою). Завдяки тому, що група є невеликою, з'являється можливість відстежувати, корегувати поведінку дитини, визначити її психологічні проблеми, навички та в результаті отримати позитивні наслідки від такої форми навчання та виховання. Завдяки професійним та чуйним вихователям дитина швидше розкривається та майже безпроблемно переживає адаптацію.

SWOT-аналіз ДНЦ «Сонечко»

	Сильні сторони	Слабкі сторони

Ринкові можливості	Маркетингова можливість збільшення прибутку завдяки: 1).великої кількості потенціних споживачів, які можуть дозволити оплатити послуги; 2).наявність кваліфікованого персоналу та власних методів навчання приваблює споживачів;	Неправильне розподілення бюджету, через відсутність спеціалістів з маркетингу (служби маркетингу), що призводить до великих зайвих витрат та збільшеннясобівартості. Недозавантаженість виробничих потужностей, які можна використовувати у вихідні дні, орієнтуючись на зростання зацікавленості споживачів у поглибленому розвитку дитини.
Ринкові загрози	Через збільшувану кількість спеціалістів у роботі з дітьми: психологи, вихователі, вчителі з творчості, працівники з служби безпеки дитячих приміщень, тощо. Через високий рівень безробіття ДНЦ «Сонечко» може знайти більше спеціалістів для того, щоб розширити спектр послуг (відкрити гуртки творчості, спів, тощо), або розширити групи і набирати більше клієнтів і таким чинном, збільшити прибуток.	Обмежена кількість споживачів через географічний показник. Також низька зацікавленість у міні-садку, пріорітетними залишаються садки повного дня. Через високий рівень стресу є загроза втрати спеціалістів, що може призвести до втрати клієнтів

Рисунок.6 - Крос-матриця підприємства ДНЦ «Сонечко»

Для того, щоб дізнатися, наскільки успішним та прибутковим є на зараз ДНЦ «Сонечко» в порівнянні з головним конкурентом, потрібно використати аналіз Бостонської консалтингової групи. Для проведення цього аналізу, потрібно визначитися з процентом темпу росту ринку дошкільної освіти і згідно даних Міністерства освіти та науки в Україні, цей % складає 3,1. З 2014-2018 поступово збільшувалася кількість дітей від 1,294,891 у 2014 до 1,335,000 в 2018. В якості середнього показника темпу ринку потрібно взяти 3%.

У дитячого центра «Сонечко» є тільки один бізнес в наявності, тому проаналізувати можна лише одну бізнес-одиницю в портфелі, яка являє собою послуги міні-садочка. Темпи росту ринку було знайдено за допомогою даних з 2014-2018 рік. Для того, щоб дізнатися темпи росту підприємства «Сонечко» потрібно вирахувати скільки дітей прийшло до дитячого садку в порівнянні з кількістю дітей у минулому році.

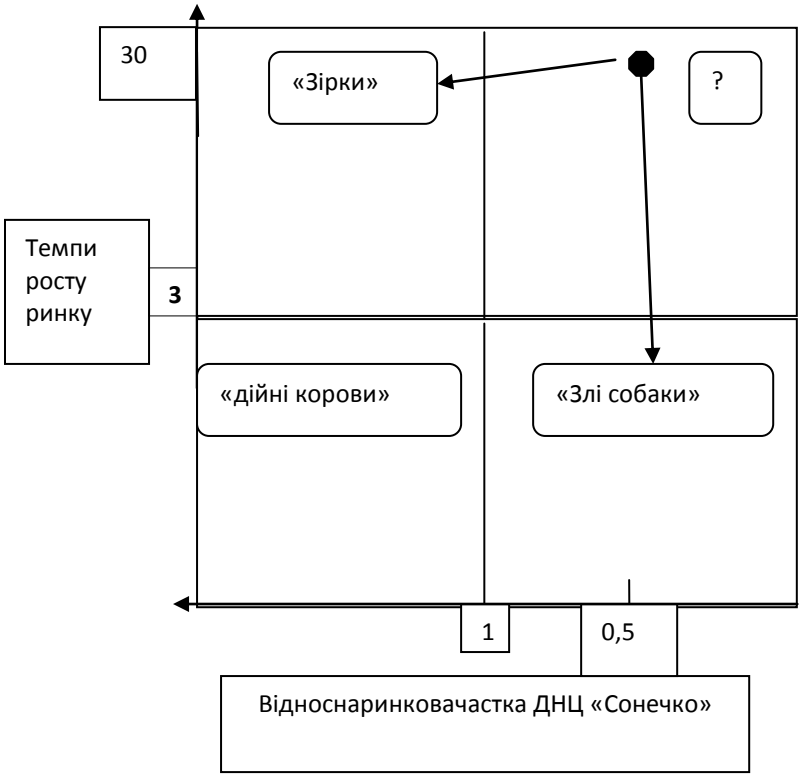

Рисунок 7 - Аналіз БКГ ДНЦ «Сонечко»

В 2018 році до дитячого садочка прийшло 8, а в 2019 12. Таким чином, ми отримуємо 30%, що повідомляє про те, що темпи росту підприємства є на багато швидший ніж зростає ринок. Щоб з'ясувати, яке саме місце посідає підприємство у БКГ матриці, потрібно знати відносну частку дитячого садка. В якості конкурента було обрано дитячий садок «Мандаринка». У «Мандаринки» показники є наступними: 50 дітей і 7000 грн.- абонемент в міс., в той час як в «Сонечко». Ходить 44 дитини і абонемент коштує 4000 грн. Прораховуючи кількість дітей та вартість послуги у двох садках можна з впевненістю відмітити, що дитячий садок «Сонечко» не є лідером на ринку, адже має лише 0,5, що є меншим за одиницю. Через те, що підприємство швидше розвивається за ринок і займає далеко нелідуючу позицію, можна побачити, що дитячий садок, як бізнес-одиниця не є успішним сьогодні. Бізнес-одиниця у цій топологічній зоні може стати як успішною в майбутньому (тобто перейти до «зірок», а з часом до «дійних корів»), так і провальною (тобто перейти до «злих собак»). Товари або бізнеси, які частіше за все рекомендуються бути прибраними з товарного портфеля, адже саме вони можуть стати тим, самим «мертвим грузом».

Вочевидь, що потрібно з цим щось робити: або модифікувати послугу, або закривати цей бізнес і почати новий.

Про актуальність послуги можна дізнатися не тільки за допомогою цифр (аналіз БКГ), а також і «розмови»(опитування як маркетингове дослідження).

Такі питання є на перший погляд не важливими, адже вони більш схожі на розмову між друзями, аніж між клієнтом та продавцем. Дитячий садок – це те саме, особливе місце, де клієнт має відчувати себе як вдома.

ДНЦ «Сонечко» позиціонує себе як приватний садочок, тому ціни відповідно є вищими ніж у державних закладах. Тому компанія націлена на споживачів з середнім та високим рівнем достатку, відповідно кожний клієнт є дуже цінним і втрата його може означати не тільки втрату поточного, а і подальшого фінансування, адже втрата клієнта може погіршити репутацію.

У третьому розділі "**Рекомендації по удосконаленню товарної політики підприємства"** запропоновано модель реалізації товарної стратегії підприємстванавчально-виховних послуг, виконано економічне обґрунтування запропонованого комплексу заходів.

Проведене дослідження надало змогу розробити товарну стратегію підприємства дошкільної освіти, яка передбачає наступну методику:

На **І-му етапі** підприємство має визначитися зі своїми цілями або ціллю, які воно хоче досягти. ДНЦ «Сонечко» зіштовхнувся з проблемою втрати клієнтів через підвищення інтенсивності конкуренції, тому основною ціллю, яку має дитячий заклад є збільшення обсягів споживання послуги, яку він пропонує. Підприємство хоче збільшити прибуток на 5 % за півроку.

На **ІІ етапі** підприємство має зробити ситуаційний аналіз. Виконавши БКГ аналіз, який вказує на актуальність послуги, можна зробити висновок, що один єдиний бізнес, який входить до портфелю ДНЦ «Сонечко» не є конкурентоспроможним. Звертаючись до наступного методу: аналітичного, можна дізнатися на скільки є прибутковим займатися цим бізнесом (міні-садочком) для ДНЦ «Сонечка».

Прибуток (валовий) підприємства можна визначати за наступною формулою:

Дохід – Витрати = Прибуток;

Дохід= 176,000 грн. (середня кількість дітей – 11;4 групи; 4000 грн в місяць);
Витрати: заробітня плата співробітникам, харчування, електропостачання, та ін. в сумі мають 31000 грн.. В підсумку *Прибуток* складає 145,000 грн.
Перспективністьпідприємства також можна дізнатися шляхом визначення долі ринку підприємства. Визначатися абсолютна доля ринку підприємства буде за формулою:

*Абсолютна доля ринку = Q пр. «Сонечка» / Q пр. ринк*у

Q пр. «Сонечка» дізнається завдяки множенню кількості батьків та оплата, яка вноситься за послугу , тобто 176000 грн.;
Q пр. ринку визначається завдяки множенню кількості усіх батьків міста Києва на оплату, яку вони сплачують у своєму дитячому закладі. Якщо брати самі ті садочки, які можуть стати або є конкурентами підприємства ДНЦ «Сонечка», а саме ті, що знаходяться у Дніпровському районі (в радіусі 1400 метрів від Русанівки, де знаходиться дитячий садок «Сонечко»), можна отримати наступні показники: *Q пр. ринку*=4,800,000 грн. (адже кількість конкурентів буде складати 12, середня оплата – 10000 грн., середня кількість дітей – 40), тобто*абсолютна доля ринку «Сонечка»*= 0,04. Враховуючи, що конкурентів 12, цей показник не є позитивним, тому лідером продажів «Сонечко» назвати не можна, адже цей показник є меншим за одиницю. Провівши наступне маркетингове дослідження можна дізнатися причину, чому дитячий садок не є прибутковим закладом.

Опитування споживачів є основним джерелом збору первинної інформації про ринок та актуальні пропозиції, які виводяться на ринок з кожним разом все більше. Опитування є у формі звичайної бесіди, тому вміти налагоджувати контакт з клієнтами тут є одним з найнеобхідніших навиків, якщо дитячий садок хоче бути успішним.

Таблиця 9 - Інформація отриманна в результаті опитування

№	Питання	Відповідь	Підсумок

1)	Чи задоволені асортиментом послуг споживач та його дитина?	В основному батьки задоволенні послугою, яку вони отримують від садочка, адже ДНЦ «Сонечко» надає дитині не тількі розважальне проведення часу, а ще й розвиваючу програму, яка може підготовати дитину до школи майже за рік. Діти швидко розкриваються, що є одним із головних показників задоволення дитини для батьків і рішучим фактором у прийнтті рішення щодо проплати. Але тим не менше постійні скарги щодо того, як хотілося б віддати дитину на цілий день, щоб бути вільним для облаштування власного життя, насторожують, адже в такій ситуації дитячий садок нічим допомогти не може.	30% - задоволенні повністю; 70% - задоволенні частково (через неможливість віддати дитину на цілий день); 0% - незадоволенні взагалі.

2)	Чи задовольняє їх викладач-вихователь?	Постійні подяки від батьків вихователям за підняття дитина на новий рівень у знаннях доводить, що співробітник є висококваліфікованні професіонали, які не тільки вправно виконують свої обов’язки, а і вміють відчувати дітей, ставати для них другом та вчителем, що досить рідкісним серед працівників у цій сфері.	100% - задоволеність
3)	Чи є ціна за послуги помірною для споживача?	Більшість батьків приносить вчасно оплату за послуги, але є частина, яка приносить оплату із запізнен частинах. Щодо запізнень з оплатою про це було сказано у спостереженні, а щодо оплати по частинах говорить про неспроможність оплатити цілком, тобто така сума є немаленькою. Також потрібно звернути увагу, що більшість батьків, що в інших садках послуги коштують набагато більше, тобто можливо цінновий фактор, більше утримує їх тут, а ніж фактор якості.	50% - приносять повністю та вчасно; 30% - приносять повністю, але із запізненням; 20% - носять частинами

Питання щодо дитини та споживача			
1	Як часто дитина хворіє?	Багато дітей більшу частину часу під час проводження в дитячому закладі є здоворими і пропуск занять, який є разовим явищем, не сильно впливає на дохід компанії. Діти, які пропустили заняття по приичині здров'я, мають обов'язкове відпрацювання. Якщо дитина пропустила більше двох тижнів на місяць, тоді доводиться робити перерахунок, тобто компанія втрачає частину доходу. Тому потрібно зважати на той факт, що дитина може часто пропускати заняття, тому можливо краще перевести її з абонементу на щоденну оплату, що вийде трохи дороще ніж абонимент, але компанія не втратить свій рівень доходу і батьки можуть не хвилюватися, що дитині можуть відмовити, і вони самі контролюють скільки мають заплатати та скільки вони ходили.	70% - діти здорові більшу частину часу, 20% - діти, які мають постійні відпрацювання 10% - діти, які більшу частину садочка хворіють
2	Як далеко споживач живе від дитячого садочка?	Відстань частіше всього грає одну з ключових ролей під час вибору дитячого садочка, тому якщо батьки з дитиною живуть досить далеко, потрібно бути готовим до того, що ця дитина перестане в один момент ходити і рівень доходу, може бути різко зниженим.	70% - живе біля дитячого садочка; 30% - добирається транспортом.
3	Чи є хтось в сім'ї, хто зможе забирати дитину у робочу годину	Міні-садок розрахований на сім'ї, яких влаштовує часткова зайнятість дитини, тобто батьки мають бути спроможними забрати дитини після дитячого садочка. Якщо вони мають допомогу в якості родичів або няньок, можна бути	80% - зажди є той, хто зможе; 20% - труднощі із забиранням дитини з дитячого садочка.

	(бабуся, няня)?	впевненим, що причин залишити садок буде набагато менше. Якщо забирає хтось із батьків, хто не працює і нікого нема більше забрати дитину, то потрібно мати на увазі, що одного разу дитину можуть не привести, так як мати/ батько знайде роботу, а дитину відправлять в дитячий садок повного дня.	

[Джерело: авторська розробка]

Наступний **етап (III)** є генерація альтернатив. Компанія може обрати «мозковий штурм», під час, якого експерти (вихователі та керівник) прийшли до наступних рішень альтернатив:

1) Зниження цін та додавання до послуг невеличких «цікавинок» (казкотерапія), які здатні з одного боку зробити послугу диференційованою, а з іншого, така модифікація не зменшить бюджет компанії (старий товару на старому ринку);

2) Географічне розширення ринку за рахунок переїзду до іншого приміщення, яке буде ближче до району, де проживають забезпечені молоді сім'ї (старий товар на новому ринку);

3) Відкрити додаткові курси для своїх же клієнтів, які будуть оплачуватися окремо (нові послуги на старому ринку);

4) Зробити окрему розважальну програму (новий товар на новому ринку).

IV етап – це етап оцінювання запропонованих вище альтернатив згідно обраним параметрам:

1) Сплата за послугу (чи може споживач дозволити собі оплатити цю послугу. Такий ресурс можна вважати фінансовим, адже платоспроможність клієнтів підприємтва є певний ресурс, який компанія може використовувати розумно, або нерозважливо їм нехтувати);

2) Співробітники (чи здатні співробітники компанії надавати таку послугу споживачам; чи достатньо в них знань, навиків та можливостей. Це безперечно трудовий ресурс);

3)Витрати (чи може підприємство дозволити собі такі витрати, тобто чи може це бути окупленим);

4) Актуальність (чи є ця послуга актуальною. Це інформаційні ресурси, які представленні батьками).

Параметри оцінюються згідно матриці з бальними оцінками (Рисунок 8). Бали виставляються експертами на основі отриманих результатів від ситуаційного аналізу, який включав також портфельний аналіз (БКГ, аналітичний метод), опитування та спостереження:1 – маловірогідно; 2 – ймовірно; 3 – вірогідно.

Альтернатива	Сплата за послугу	Співробітники	Витрати	Актуальність	Сума баллів
А1	3	3	1	1	8
А2	3	3	1	2	9
А3	1	3	2	1	7
А4	3	3	2	3	11

Рисунок 8- Матриця з бальними оцінкам

На **V етап** експерти обирають альтернативу згідно найбільшій сумі балів. Альтернатива 4 отримала найвищий сумарний бал. Експерти впевнені, що, якщо вже вводити нову послугу, вона має бути цікавою для нових та старих споживачів.

Дитячий садок, в основному, відвідують діти, які не змогли адаптуватися до попередніх дитячих садочків, або яких не прийняли в інших дитячих учбово-виховних центрах. Завдяки спеціалісту,який володіє власними методиками виховання та навчання, нова послуга буде мати не тільки розважальний, але і навчальний ефект, адже викладач буде знати, як організувати розвагу так, щоб вона була і цікавою для дітей і пізнавальною.

На **VI етапі** підприємство визначає цю стратегію як диверсифікацю. Горизонтальна стратегія має додати до товарного портфелю такі товари, які непов'язані з тим видом діяльності, який був раніше (навчання та виховання дітей), але є цікавими для вже існуючих клієнтів

На останньому етапі, **VII етапі**, експерти розробляють метрики ефективності товарної стратегії. Такими метриками будуть наступними: (Таблиця 9):

Таблиця 9 - Метрики ефективності товарної стратегії ДНЦ «Сонечко»

№	Метрик	Особливості метрика в залежності від підприємтсва	Завдяки чому, можна це дізнатися
1	Прибутковість	Прибуток має складати 5% за півріччя	Економічне обґрунтування
2	Ризикованість	Наявність на ринку конкурентів, так як на ринку навчально-виховних послуг їх було досить багато і незважаючи на те, що диверсифікація сприяє зміні ринку і ДНЦ «Сонечко» буде працювати на іншому ринку, цей ринок залишиться ринком послуг для дітей.	Аналіз конкурентів (видових, родових, тощо)
3	Зміна попиту	Мінливість попиту сприяє ефективності стратегії, і буде показником на скількицястратегіяможе бути довгостроковою.	Експертна оцінка (завдяки досвіду співпрацівників, які мають багатий досвід роботи з дітьми можуть спрогнозувати, чи буде це актуальним чи ні в майбутньому.)
4	Ресурси	Команія не має достатню кількість коштів на кардинальні зміни, тому зміна послуги має бути обумовленою реальними витартами, які компанія може собі дозволити	Економічне обґрунтування та експертна оцінка
5	Задоволення від придбання товару	Чи буде цей товар щоденного попиту чи спонтанного, і наскільки клієнт буде радий віддавати гроші за цю послугу	Експертна оцінка

Послуга, яку хоче ввести ДНЦ «Сонечко», буде виходити за рамки звичної роботи, яку виконувало підприємство. Тобто, якщо дитячий заклад «Сонечко» позиціонував себе як заклад з наданням навчально-виховних послуг, то завдяки

нововведенній послузі, «Сонечко» хоче стати також розважальним закладом для дітей. Ця послуга представляє собою певні розважальні змагання для дітей, з різними цікавими завданнями. Три рівні цієї послуги можна побачити на Рисунку 9.

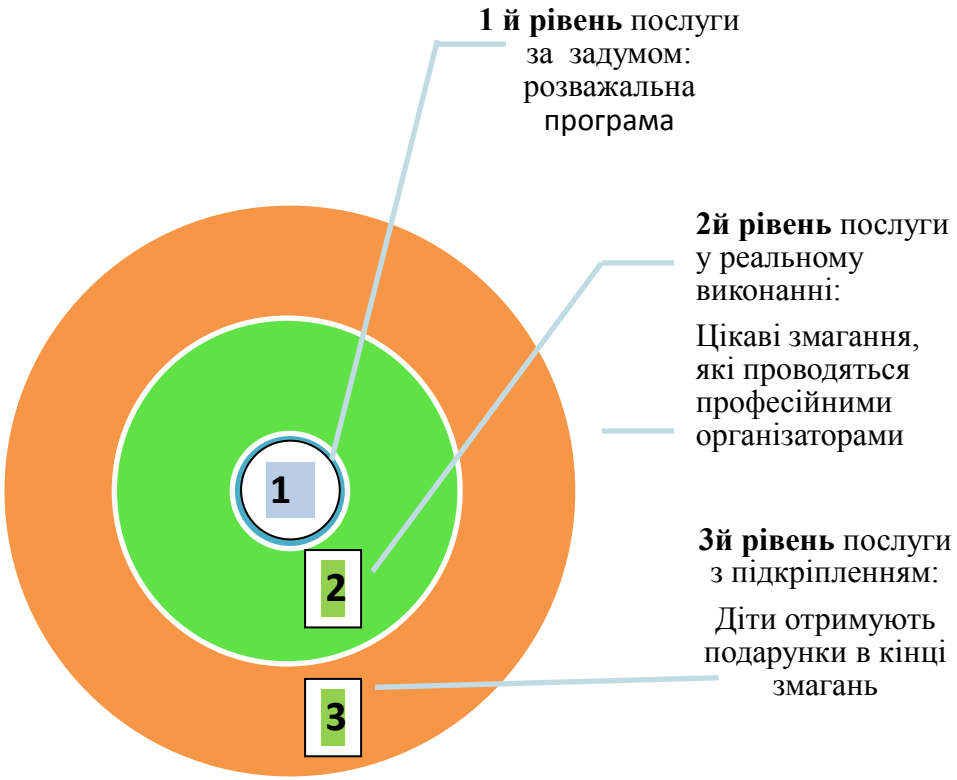

Рисунок 9 - Три рівні послуги горизонтальної диверсифікації

1й рівень послуги за задумом: розважальна програма для дітей, яка розрахована на 2 години під час, якої діти виконують цікаві завдання.

2й рівень послуги - послуга у реальному виконанні: цікаві змагання, які проводяться професійними організаторами. Програми для дітей детально розписані для кожного змагання, враховані здібності та навички дітей (адже орієнтація йде на існуючих клієнтів, яких добре знають співробітники ДНЦ «Сонечко»).

3й рівень послуги з підкріпленням:діти отримують подарунки в кінці змагань та отримають фотографії, які робляться під час змагань, щоб батьки не пропустили жодного моменту радості своєї дитини. Також є можливість замовити ці змагання, наприклад на день народження для іменниника та його друзів.

Враховуючи зміну ринку через новообрану стратегію, на якому не тільки знаходяться існуючі клієнти дитячого центру, а і нові потенційні споживачі, підприємство має переглянути свою маркетнгову діяльність і ввести певні зміни.

Дитячий навчальний центр «Сонечко» існує вже більше 10 років, і за цей період часу досяг досить високої ланки у сфері освітньо-навчальних послуг в Києві. Місія дитячого навчального закладу – це надати базові знання дітям дошкільного віку та підготувати як морально так і розумово до подальшого життя. ДНЦ «Сонечко» ставить перед собою ряд навчально-виховних цілей:

1) Навчити дітей самостійності.
2) Навчити дитину висловлювати свою думку.

Рисунок 3.3 - Навчально-виховних цілей ДНЦ «Сонечко»

3) Виховувати індивдуальність.
4) Соціалізувати(сприяє напрацюванню навичок комунікації).
5) Дати дитині базові знання, навчити її цікавитися цим життям, щось вивчати, запам’ятовувати. Чим більше дитина знає, тим впевненіше себе почуває.
6) Навчити дитину саморозвитку.

Нова послуга має враховувати дан цілі, для того, щоб компанія продовжила виконувати свою місію, хоча і в інший посіб.

Тип маркетингу - концентрований. В якості конкурентної стратегії було обрано фокусування, адже завдяки специфіці нової послуги:

1.) іншим підприємствам (дитячим закладам, гурткам) важко засвоїти дану нішу;

2.) підприємство не має достатньої кількості ресурсів для освоєння широких ринкових сегментів;

3.) існують відносно невеликі групи клієнтів, що мають нестандартні потреби (якнаприклад, розваги для дітей), які не задоволені в повній мірі.

Для того, щоб вирахувати приблизну кількість дітей (серед міні-садоченців), які зможуть прийти на змагання, керівництво буде враховувати відповіді на питання про оплату та відстань від дитячого садочка, адже враховуючи, що ця розважальна програма буде проходити на вихідних, відвести та забрати дитину зможуть батьки, тому питання щодо можливості забрати дитину окрім батьків є неактуальним.

Відповіді щодо оплати були наступними:

50% - приносять повністю та вчасно (приблизно 22 дитини);

30% - приносять повністю, але із запізненням (приблизно 13 дітей);

20% - носять частинами (приблизно 9 дітей)

Місце проживання може вплинути на те, чи прийде дитина на змагання чи ні, адже, якщо батьки живуть далеко від дитячого садка, скоріше за все, перспектива «залишитися дома і нікуди не йти» буде більш вірогідною

70% - живе біля дитячого садочка (приблизно 31);

30% - добирається транспортом (приблизно 13 дітей).

Враховуючи ці показники, можна вирахувати, що мінімальна кількість дітей, яка ймовірно всього прийде на квест складає 7 – 22 дитини (31-9=22/ 31-9-13=7). Будемо брати 7 дітей за основу при ціноутворенні.

В якості цінової стратегії була обрана стратегія проникнення на ринок – поступово збільшення ціни в результаті залучення більшої кількості клієнтів

Розглядаючи **збутову політику**, можна одразу визначитися із типом каналу збуту – нульовий, адже продавець контактує безпосередньо з клієнтом.

Найкращим вибором щодо КМК будуть безкоштовні або мало витратнікомунікації. Реклама:

1) створення своєї сторінки у Instagram, Facebook;

2) зовнішня реклама, тобто створення банеру (1379 грн.).

Завдяки цій рекламі, буде використаний також інший елемент КМК: особистий продаж.

Таблиця 10- Постійні витрати підприємства ДНЦ «Сонечко» за місяць

№	Назва	Сума, грн.
1.	Зарплатня	20000
2.	Комунальні послуги	1500
3.	Орендна плата	8000
4.	Навчально-виховне приладдя (книжки, ігри, зошити, тощо)	1150
5.	Офісні матеріали (вода, пластикові станчики, серветки, тощо)	350
Загальна сума		**31000**

Валовий прибуток вираховується віднявши витрати від доходу, але для того, щоб вийти на чистий прибуток, тобто гроші, які підприємство може залишити собі, потрібно вирахувати також оплата податків.

У 2019 році сума податку для ФОП другої групи (до якого належить ДНЦ «Сонечо» встановлюється наступним чином:

Таблиця 11 - Податок сплачуваний щосмісячно та щрквртально підприємством ДНЦ «Сонечко»

№	Показники	Единий налог (ЕН)	Единий соціальний внесок (ЕСВ)
1	Відсоток від мінімальної платні (%)	20	22
2	Мінімальна зарплатня від якої, відраховується податок (грн.)	4173	4173
3	Сума податку (грн)	834, 60	918,06

Таблиця 3.5 - Кошторис доходів та видатків за півроку підприємства ДНЦ «Сонечко»

№	Показники	Весна			Літо			Осінь		Сума , грн. В кінці півріччя
		березень	квітень	Травень	Червень	липень	серпень	Вересень	Жовтень	
1	Надходження	138000	140000	144000	60000	48000	44000	84000	84000	742000
2	Витрати	30000	32000	35000	29000	27000	24000	31000	31000	239000
3	Валовий прибуток	108000	112000	109000	31000	21000	20000	53000	53000	507000
4	Чистий Прибуток	107165,4	11116 5,4	10816 5,7	30165,4	2016 5,4	19165,4	52165, 4	52165, 4	500323, 5
	Чистий прибуток в кінці кварталу	325578.14			69496,2			≈104330,8		≈499405 .14

Витратами для створення нової послуги будуть наступні (витрати рахуються за один двогодинний квест розрахований на 10 дітей)(Таблиця 3.6). Комунальні послуги та оренда сюди не будуть входити, адже за них і так сплачує підприємство ДНЦ «Сонечко».

Таблиця 12 - Витрати на введення нової послуги до ДНЦ «Сонечко»

№	**Найменування витрат**	**Витрати, грн**
1	**2**	**3**
1.	Оплата аніматору (один із співробітників садка)	400
2.	Атрибути (костюм, перука, тощо)	500
3.	Декорації (закуплені в магазині, особливезамовлення)	500
4.	Подарунки	100
Загальна суми		**1500**

Перші три розважальні програми, можна провести за такими умовами: 8 дітей по 200 грн., але потім потрібно буде змінювати систему, адже прибуток у 100 грн. враховуючи енерго- та часовитратність вже буде недоцільним

Максимальне навантаження, яке можна витримати за один день (такі квести будуть проводитися лише раз на тиждень на вихідних) є 6 годин роботи з перервами між квестами. Тобто 3 групи (з 11:00 – 18:30) по 10 дітей в день –це максимальна кількість клієнтів, які може надати послуга розважальної програми, тобто 30 дітей в день, що в підсумку виходить 5000 доходу та 2700 прибутку (адже 1500+400+400=2300грн.). Якщо продажі різко почнуть зростати, оплату можна підняти до 250 грн. з дитини (Таблиця - 13).

Тому для того, щоб з'ясувати рентабельність проекту потрібно врахувати дисконтність, витрати та дохід за наступною формулою:

Рен.= (Пр/1.05)/Д, де

Рен –це рентабельність проекту, Пр. – прибуток, Д –дохід.

Таблиця 3.8 - Прибуток ДНЦ «Сонечко» за півроку у результаті введення нової послуги

Кількість дітей	**6 місяців (200 грн.) 4 рази на місяць**			**6 місяців (250 грн.) 4 рази на місяць**		**Загальна сума за рік, грн.**	**Загальна сума за рік, грн**	**З урахуванням дисконту**	**Рентабельність, %**
	Витрати	**Дохід**	**Прибуток**	**Дохід**	**Прибуток**	**Дохід**	**Прибуток**		
Мінімальна (8)	**9000 (1500 х6)**	**38400**	**29400**	**48000**	**39000**	**86400**	**68400**	**65143**	**75**
Середня (19)	**11400 (1900 х6)**	**91200**	**79800**	**114000**	**102600**	**205200**	**182400**	**173714**	**84**
Найбільша (30)	**13800 (2300 х6)**	**144000**	**130200**	**180000**	**166200**	**324000**	**296400**	**290200**	**89**

Повертаючись до цілей підприємство щодо підняття прибутку за пів року на 5% є повністю реальним, навіть при мінімальній можливій кількості дітей та поставленій цінні, компанія заробить за рік півріччя 29400 грн., що є 5,8%

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі проведено дослідження теоретичних і практичних засад маркетингової товарної політики підприємства та наведено нове

вирішення маркетингової управлінської проблеми за рахунок введення розробленої товарної стратегї з урахування специфіки ринку помлуг..

На ринку навчально-виховних послуг за останні 5 років попит на місця в дошкільному закладів виріс з 105 до 112

ДНЦ «Сонечко» зіштовхнувася с проблемою конкуренції з дитячими закладами повного дня і влітку 2019 року дитячий міні-садок, що приносив компанії стабільний дохід в розмірі приблизно 108000 грн. чистим щомісяця , втратив 23 клієнта, що в грошовому еквіваленті є мінус 92000 грн. доходу щомісячно.

Проаналізувавши ринок, завдяки мозковому штурму, дитячий центр, виявив одну альтернативу з чотирьох: стратегію диверсифкаціїї, за допомогою якої будуть вирішен два питання: щодо зменшення обсягів продажу та щодо використання на повну виробничих потужностей.

Таким чином, доцільність введення цієї нової послуги підприємству ДНЦ «Сонечко» обумовлена наступними критеріями:

1) Не витратність. Додаткових витрат послуга не вимагає від підприємства, (лише на початку потрібно вкластися в інвентар для змагань), і повертає усі витрати за один день.

2) Прибутковість. Нова послуга є рентабельністю та може стати додатковим прибутком для компанії.

3) Привабливість. Через те, що розваги були і завжди будуть цікавими для людей, а можливо навіть і важливішими ніж корисні та пізнавальні послуги, нова послуга, яка пропонується підприємству, відноситься до сфери розваг для дітей.

Не дивлячись на велику кількість по Києву різних кімнат та розважальних комплексів для дітей, батьки відчувають, що їхнім дітям не вистачає чогось більш цікавого та за можливості пізнавального. Робота з дітьми є специфічною, навчання та розважання дітей стоять на одному рівні по складності, адже в одному випадку, задача вчителя їх чомусь навчити і надати зання як можна цікавіше, а в іншому випадку потрібно завжди бути в тонусі, перебувати у певні ролі і тримати атмосферу, що насправді нелегкою справою. Саме тому за цей

сегмент (розважальні послуги для дітей віком 3-6 років) беруться небагато компаній.

3.1.) Інший аспект привабливості цієї послуги є чудовою нагодою для компанії дати знати про себе потенційному споживачеві, адже є така вірогідність, що дитина не ходить до ніякого дошкільного закладу або ходить,, але їй так не подобається. А прийшовши до ДНЦ «Сонечка», отримавши гарні враження, та емоційну фіксацію до цього місця, наступного разу попросить батьків відвести її саме туди, де їй було добре.

4) Перспективність. Враховуючи, що ця послуга є досить новою і відрізняється від інших розважальних програм, які пропонуються в Дніпровському районі, де розташований центр. В подальшій перспективі, підприємство може взятися за цю послугу серйозніше і використовувати не тільки як спосіб залучення потенційних клієнтів для підприємства ДНЦ «Сонечко», а і стати окремим бізнесом, який може складати основний дохід підприємства.

АНОТАЦІЯ

Швиряєва П.В.. Вдосконання товарної політики пдприємства. Рукопис.

Магістерська дисертація на здобуття ступеня магістра зі спеціальності 075 "Маркетинг"

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». – Київ, 2019.

Магістерська дисертація присвячено поглибленню та удосконаленню теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо товарної політики підприємства. У роботі розкрито економічну природу товарної політики та систематизовано підходи до вибору та реалізації товарної стратегії підприємств дошкільної освіти з урахуванням специфіки ринку навчально-виховних послуг м. Києва.

Ключові слова: товарна політика, метрики ефективності, товарна стратегія, навчально-виховні послуги, ринок дошкільних послуг, методика, нова послуга, диверсифікація.

ANNOTATION

Shvyryaeva PV. Improvement of the product policy of the enterprise. - Manuscript.

Master's Thesis for Master's Degree at Specialty 075 "Marketing" – National technical university of Ukraine «Kyiv Igor Sikorsky Polytechnic Institute" - Kyiv, 2017.

Master's degree dissertation is dedicated deepening and improvement theoretical ambush and practical recommendations of product enterprise policy. The paper reveals the economic nature of product policy and systematic approaches to selection and implementation product strategy of enterprises of preschool education, taking into account the specifics of the market of educational services in Kyiv.

Keywords: product policy, efficiency metrics, product strategy, educational services, preschool services market, methodology, new service, diversification.

Навчальний посібник: Магістерська дисертація з маркетингу для студентів зі спеціальності 075 «Маркетинг» всіх форм навчання. Укл. Солнцев С.О., Зозульов О.В., Кубишина Н.С., – К.: «КПІ ім. Ігоря Сікорського », 2019 р. – 100 с.

Навчальне видання

Укладачі: **Солнцев Сергій Олексійович**,д.ф.-м.н.,проф.

Зозульов Олександр Вікторович,к.е.н.,проф.

Кубишина Надія Сергіївна,к.е.н,доц.

Відповідальний редактор: **Гавриш О.А., д.т. н. проф.**

Рецензент: **Войтко С.В., док.екон. наук., проф.**

Круш П.В., канд.екон. наук., проф.