

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДИТЯЧИХ ЦЕНТРІВ РОЗВИТКУ У м. ТЕРНОПОЛІ

Сьогодні в Україні та в світі, зростає попит на якісні освітні послуги, зокрема дошкільні заклади. Попит спричиняє ріст різноманітних типів закладів дошкільної освіти, зокрема : дитячий садок, ясла-садок, центр розвитку дитини, заклади сімейного типу. Із зазначених типів закладів суттєві переваги матимуть ті, що враховують сучасні потреби і запити батьків і дітей [1]. Зокрема, заслуговують уваги центри розвитку дитини, що використовують у своїй діяльності методіку знаменитого лікаря та педагога Марії Монтесорі. Зазначена методика – це в першу чергу, розвиток у дітей самостійності та внутрішньої мотивації до навчання, бажання пізнавати навколишній світ.

Наявна тенденція характеризується зміною парадигми дошкільної освіти (перехід від навчально-дисциплінарної до особистісно-орієнтованої моделі виховання) вимагає здійснення постійного маркетингового дослідження, впровадження освітніх інновацій та розробки нового освітнього маркетингу для дошкільного центру [2].

Нами було встановлено, що на початок 2017 року в м. Тернополі функціонують 6 дошкільних центрів розвитку дитини, які використовують метод Монтесорі. Доцільним було проведення дослідження поведінки споживачів даної послуги у місті Тернополі. Цільовою групою дослідження обрано батьківську аудиторію віком від 20 до 45 років. В опитуванні взяли участь 75 респондентів. При проведенні квотування респондентів було просегментовано на 4 групи за віком. Результати представлені на рис. 1.

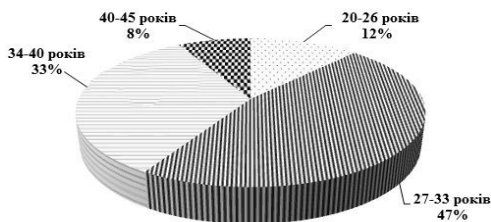


Рис. 1. Сегментація респондентів за віком

Серед опитаних респондентів 40% користувалися послугами дитячих дошкільних центрів розвитку, а 60% – послугами традиційних державних дошкільних закладів.

Наступним питанням було чи готові батьки оплачувати за послуги більше ніж 2 тис. грн за місяць (середня вартість послуг приватних дошкільних закладів м. Тернополя на початок 2017 р.) за інтелектуальний, фізичний та соціальний розвиток, який передбачає методика Монтесорі. Результати наведені у таблиці 1.

Готовність батьків до сплати цінової надбавки за якісні послуги

Респонденти, %	Розмір цінової надбавки, грн.
33,3	600–1000
30,5	200–600
16	1000–1800
15	до 200
5	більше 1800

Результатом аналізу поведінки респондентів різних вікових категорій значно відрізняються. Так, лише 15,8% респондентів віком 20–26 років згодні платити більше за розвиток дитини. З категорії віком 27–33 готові доплатити 76,2%. Також схильними до сплати надбавки є батьки віком 34–40 років. Серед них 69 % готові доплатити. Наступна вікова категорія (40–45 років) є найменш схильною до її сплати – 12,5%.

Результати проведеного дослідження свідчать, що основними та потенційними споживачами є батьки віком 27–33 років, які готові до сплати цінової надбавки (в порівнянні з іншими приватними центрами розвитку) за розвиток дитини за методикою Монтесорі у розмірі 600–1000 грн. Ця група опитуваних була найбільш численною і складала 35 осіб, з них готові платити більше 76,2%. І тому заходи в напрямку маркетингу важливо проводити перш за все з цією групою опитаних. Дане дослідження є перспективним і може бути використаним для подальших досліджень у цьому напрямку, і бути основою для створення і запровадження цілісного комплексу маркетингу для дошкільного закладу.

Перелік використаних джерел:

1. Телетов О.С. Маркетинг в освітній діяльності [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу: <http://www.ir.kneu.kiev.ua:8080/bitstream/2010/19269/1/78-86.pdf>
2. Назаревич І. С. Значення інноваційних технологій в управлінні розвитком дошкільного навчального закладу [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/20914>.

Іванечко Неля

Тернопільський національний економічний університет

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОСТУ НА РИНКУ ПОСЛУГ

У теорії стратегічного маркетингу виділяють три основні види стратегії росту, а саме: інтенсивна, інтеграційна та диверсифікація. Таким чином, за допомогою інтенсифікації існуючих можливостей, об'єднання зусиль з іншими фірмами, виходу в інші сфери бізнесу, які не пов'язані з основною діяльністю компанії, досягається ріст діяльності підприємства. Відомо, що стратегії росту застосовуються у тих випадках, коли підприємство діє на перспективних ринках збуту [1].