

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління іміджем приватного закладу позашкільної освіти»

(за матеріалами ПП «Центр всебічного розвитку «КРАПЛЯ», м. Київ)

Студентка 5 курсу, 8 групи,
Напрямку підготовки 6.030302
«Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Вірич Ірина
Олегівна

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор

Мельникович
Олена Миколаївна

Гарант освітньої
програми, кандидат
економічних наук, доцент

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1: АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
1.1 Аналіз ринку позашкільної освіти в Україні.....	6
1.2 Характеристика діяльності закладу позашкільної освіти – Центр всебічного розвитку «Крапля».....	11
1.3 Оцінка іміджу Центру всебічного розвитку «Крапля» та вплив на нього маркетингових комунікаційних заходів.....	18
РОЗДІЛ 2: ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	26
2.1 Обґрунтування стратегії та програми посилення іміджу Центру всебічного розвитку «Крапля».....	26
2.2 Розробка атрибутів фірмового стилю структурного підрозділу Центру всебічного розвитку «Крапля».....	32
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38
ДОДАТКИ.....	40

ВСТУП

Актуальність теми. В освітній сфері давно діють закони ринкової економіки. Для навчальних закладів усіх типів і видів актуальні питання виживання в конкурентному середовищі і підтримки позитивного іміджу. Більш того, нинішні реалії вимагають не разових дій, а систематичної роботи з управління репутацією освітнього закладу.

Динамічні зміни в житті сучасного суспільства, що відбулися під впливом соціально-економічних чинників, свідчать про те, що в даний час проблеми репутації, громадської думки про конкретну організацію і, отже, формування і управління нею отримують все ширший резонанс в сфері освіти, в засобах масової інформації, на рівні міжособистісного спілкування керівників, педагогів, учнів та їх батьків.

Тому для освітньої установи важливо не тільки залучити споживачів (батьків та учнів), а й створити умови, в яких кожен з учасників освітнього процесу буде прагнути до досягнення спільної мети - підвищення якості освіти, створення комфортного виховного середовища, становлення відповідального громадянина своєї країни. В даний час проблема створення іміджу організації є об'єктом досліджень з менеджменту, маркетингу, логістики, теорії управління.

Сьогодні не підлягає сумніву той факт, що імідж є найважливішим нематеріальним активом установи освіти. Імідж - це образ установи освіти, що складається в сприйнятті різних груп громадськості. Для того щоб цей образ був саме такий, в якому установа освіти зацікавлена, необхідно його спеціально проектувати і формувати.

Освітня практика характеризується численними прикладами, які свідчать про необхідність реалізації технологій формування іміджу, що забезпечує зміцнення конкурентних позицій в довгостроковій перспективі, підвищення популярності, позитивно впливає на якість освіти і полегшує розпізнавання установи на ринку освітніх послуг. Умови конкуренції при обмежених фінансових можливостях орієнтують керівників освітніх установ, в тому числі установ

позашкільної освіти, освоювати теоретичні концепції менеджменту, маркетингу, спиратися на концептуальні положення соціально-культурного партнерства при проектуванні управлінської діяльності.

Стійкий позитивний імідж можна розглядати як важливий сучасний компонент методичного продукту освітніх установ в області культури і як додатковий ресурс управління, ресурс розвитку освітньої установи. Однак, потрібно сказати, що ця тема практично не знайшла відображення в теоретичних роботах ні закордонних ні вітчизняних авторів.

Над проблемою формування іміджу в широкому розумінні слова працювали **зарубіжні та вітчизняні дослідники**: Л. Браун [18], П. Берд, А. Панасюк [19], А. Пелих, Т. Кизилова [20]. Останнім часом активізувалась увага дослідників до цієї проблеми в педагогіці – над нею працювали М. Борисенко, Н. Голота, Н. Казакова, М. Левіт, О. Павленко, В. Шепель [8]. Ці та багато інших дослідників вивчали питання зв'язків освіти з громадськістю, шляхи розвитку та створення іміджу.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження іміджу приватного підприємства позашкільної освіти та розробка рекомендацій щодо його посилення на прикладі приватного підприємства «Центр всебічного розвитку «Крапля».

Для досягнення поставленої мети кваліфікаційної роботи були виділені та вирішені основні завдання:

- розглянути сучасний стан та тенденції на ринку позашкільної освіти в Україні;
- охарактеризувати діяльність ПП «Центр всебічного розвитку «Крапля»;
- проаналізувати стан іміджу Центру всебічного розвитку «Крапля» та вплив на нього маркетингових комунікаційних заходів;
- обґрунтувати стратегію та програму посилення іміджу Центру всебічного розвитку «Крапля»;
- розробити атрибути фірмового стилю структурного підрозділу Центру всебічного розвитку «Крапля»;

Предметом кваліфікаційної роботи виступає діяльність щодо формування іміджу приватного підприємства «Центр всебічного розвитку «Крапля».

Об'єктом дослідження виступають практичні засади формування іміджу ПП «Центру всебічного розвитку «Крапля».

У процесі дослідження застосовувалися як теоретичні **методи** (аналіз, синтез, узагальнення, сходження від абстрактного до конкретного, системний, порівняльний і логіко-історичний підходи, інформативно-цільовий аналіз наукової літератури з проблеми дослідження, моделювання, маркетинговий аналіз), так і емпіричні методи (спостереження, бесіда, анкетування, опитування, контент-аналіз).

Інформаційною базою дослідження є статистичні дані Державної служби статистики України і її органів, внутрішня документація ПП «Центр всебічного розвитку «Крапля», результати самостійно проведених досліджень підприємства. Практичне значення отриманих результатів полягає в узагальненні науково-теоретичних і розробці практичних положень щодо посилення іміджу ПП «Центр всебічного розвитку «Крапля».

Головні завдання кваліфікаційної роботи обумовили її **структуру**. Робота складається із вступу, двох розділів (аналітична записка та творче проектування), висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Аналіз ринку позашкільної освіти в Україні

Аналіз ринку - це збір даних та їх інтерпретація для того, щоб з'ясувати місце компанії чи продукту на ринку, оцінити перспективи розвитку і скласти уявлення про вимоги споживача, що впливають в подальшому на зміст маркетингових програм. Аналіз ринку будується на виявленні його розміру і сегментації (розбиття па кількісні категорії з однорідними характеристиками), структури, існуючих тенденцій, часток і взаємини між структурами всередині ринку і за його межами. Для розуміння ситуації на ринку і планування певних дій будь-яке підприємство повинно мати необхідну інформацію.

Чисельність населення України з кожним роком зменшується. Серед причин такої ситуації - небажання народжувати дітей через низький рівень життя. До того ж в Україні, як і в усьому світі, набирає популярності рух "вільних від дітей" - свідомої відмови від батьківства. При чому найбільше прихильників серед людей з вищою освітою і з середнім і вище середнього рівнем доходів (до 25% сімей), тобто вони можуть дати своїм дітям хороший рівень життя і знань, але воліють жити для себе. І статистика свідчить, що щороку зменшується частка молоді віком 0-17 років (рис.1.1).

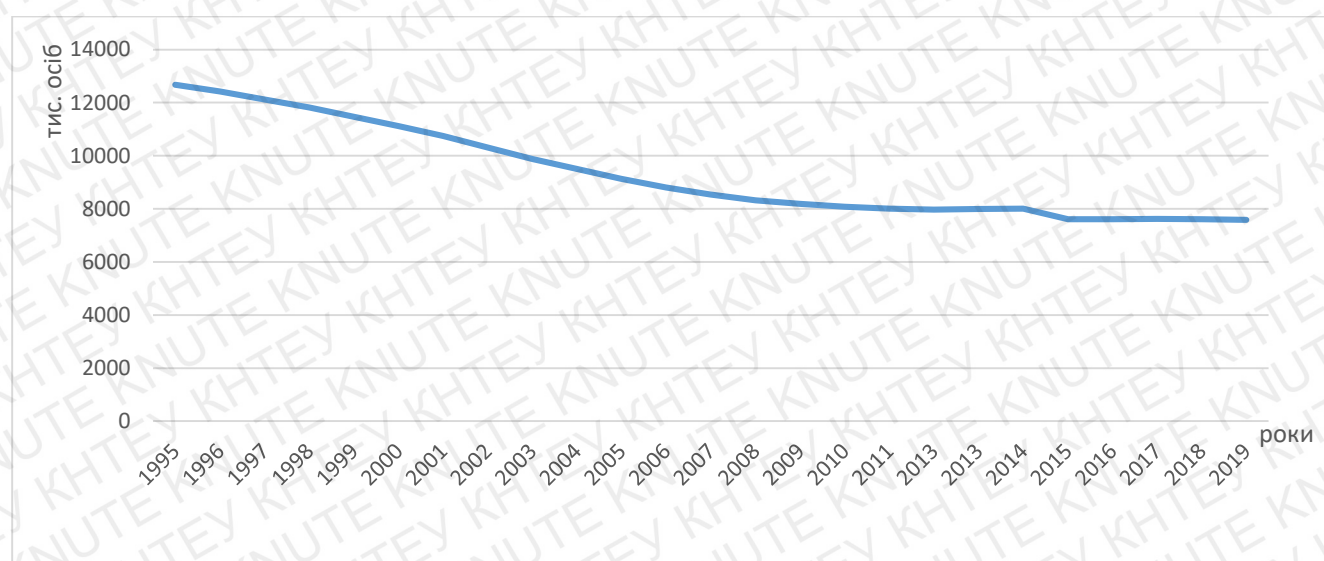


Рис. 1.1 Чисельність постійного населення України у віці 0–17 років
Джерело: [1]

В Україні діти здобувають позашкільну освіту у 76, 3 тис. гуртків: творчих об'єднань, секцій, студій. У системі освіти функціонують 1379 позашкільних закладів, з яких 17 державних, 1 348 комунальних, інші приватні. Із числа позашкільних закладів системи освіти функціонують заклади профільні та комплексні (рис. 1.2). Дівчат у позашкільних закладах системи освіти – 61%, відповідно хлопців – 39 %. [1]



Рис. 1.2 Кількість закладів позашкільної освіти в Україні за формами, 2019 рік
Джерело: [1]

У місті Києві 76.1% дітей та учнівської молоді відвідують різноманітні позашкільні гуртки (рис.1.3). Такий показник не є найвищим в Україні, проте більшість міст є менш успішними. Це можна пояснити тим, що сільське населення менш зацікавлене позашкільною освітою, через недостатній її розвиток у цих регіонах, а також через фінансову нестабільність сільських жителів.

У позашкільних закладах системи освіти працюють 37 тис. педагогічних працівників, з яких майже 76% – жінки. [1] Залишається позитивно стабільною частка педагогів, які мають вищу освіту: чисельність педпрацівників, які мають кваліфікаційний рівень спеціаліста або магістра становить 75%, ступінь бакалавра мають 5%. [1] Із загального числа педпрацівників 15% мають стаж до 3-х років, 21% – від 3-10 років, 25% – 10-20 років, 39% – більше 20 років. [1] Щороку до підвищення кваліфікації залучається близько 5 тис. педагогів-позашкільників. (дод. А).

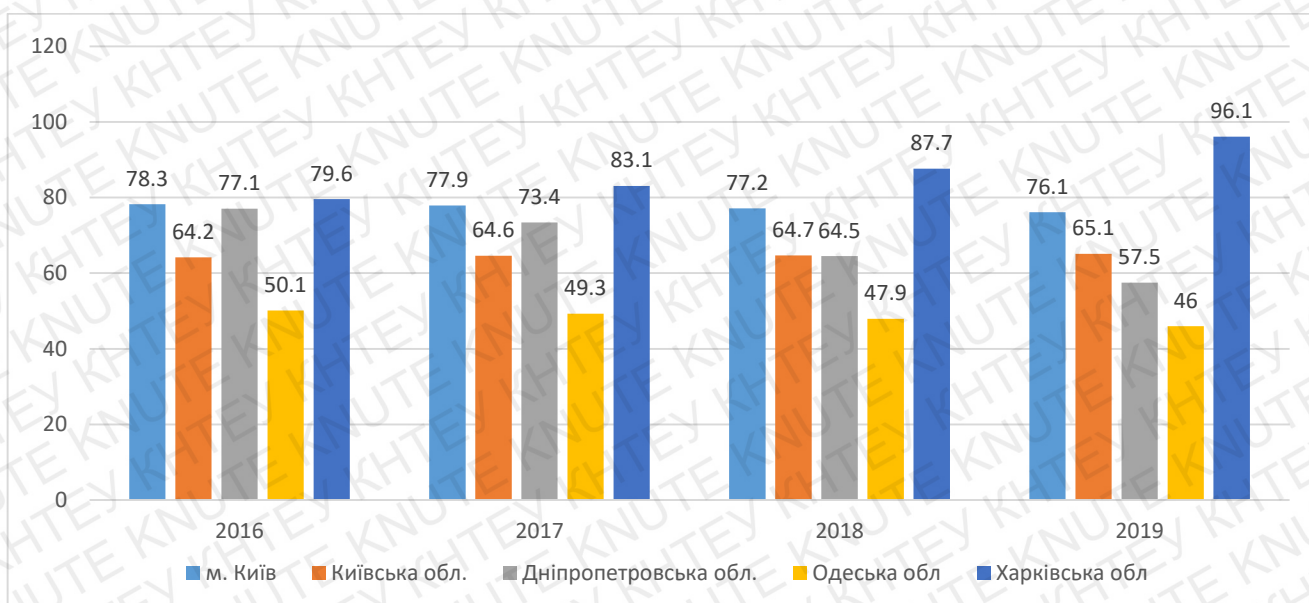


Рис. 1.3 Охоплення дітей та учнів позашкільною освітою за регіонами у 2016-2020 рр. (у%)
Джерело: [1]

Стаття 15 Закону України «Про позашкільну освіту» визначає напрями за якими може здійснюватися позашкільна освіта у закладах позашкільної освіти. ЦВР «Крапля» працює у художньо-естетичному напрямі. Цей напрям включає такі профілі: вокальний, хореографічний, музичний, театральний, цирковий профілі, декоративно-ужитковий та образотворчий. Художньо-естетичний забезпечує розвиток творчих здібностей, обдарувань та здобуття вихованцями, учнями і слухачами практичних навичок, оволодіння знаннями в сфері вітчизняної і світової культури та мистецтва. Він забезпечує художньо-естетичну освіченість та вихованість особистості, здатної до саморозвитку і самовдосконалення, формування її художньо-естетичної культури засобами кращих національних і світових культурологічних надбань, сприяє виробленню умінь примножувати культурно-мистецькі традиції свого народу.

Художньо-естетичний напрям є найпопулярнішим в Україні – 43% усіх вихованців закладів позашкільної освіти обрали саме його. Наступними за популярністю є науково-технічний та фізкультурно-спортивний напрями (17% та 9% відповідно). Найпоширенішими профілями є хореографічний та музичний, за ними слідує театральний та образотворчий. (рис.1.4)

Перейдемо до аналізу учасників ринку. Усі заклади позашкільної освіти за формою власності поділяють на державні і приватні. Державні заклади діють у

кожному районі і фінансуються з бюджету кожного району відповідно. Відповідно до статті 14 Закону України «Про освіту» фінансування позашкільної освіти здійснюється за кошти засновника, державного та/або місцевих бюджетів, батьків, з інших джерел, не заборонених законодавством. Так, з державного бюджету фінансуються 17 закладів, з обласних бюджетів – 94, з районних – 728, з міських – 526. 73 заклади позашкільної освіти утримуються об'єднаними територіальними громадами. [1] Інші заклади фінансуються приватними особами (організаціями). Приватні діють на комерційній основі і частіше є профільними.

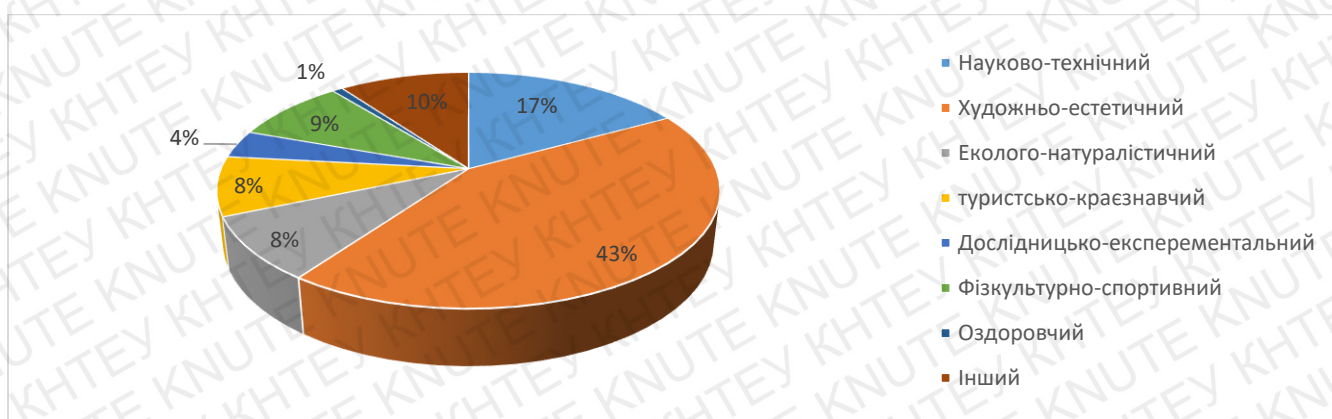


Рис. 1.4 Розподіл дітей та учнівської молоді за напрямками діяльності у позашкільних закладах у 2019 році

Джерело: [1]

Якщо в абсолютному вимірі за період 2016–2018 рр. за переважною більшістю областей України спостерігаємо ріст сум фінансування системи позашкільної освіти, то за відносним показником спостерігаємо негативні тенденції у більшості областей. (дод. Б) Позитивна динаміка росту частки зберіглася лише у місті Києві та 8 областях, де лідерами за показником є Закарпатська, Хмельницька та Чернівецька області, у яких частка зросла від 0,71 до 1,05 відсоткових пунктів. (дод. В)

Законодавче регулювання значно впливає на діяльність закладів позашкільної освіти, тому варто детально розглянути правове забезпечення цієї сфери. Позашкільна освіта є складовою системи безперервної освіти, визначеної Конституцією України, Законом України "Про освіту", "Про позашкільну освіту". Система позашкільної освіти включає державні, комунальні, приватні позашкільні

навчальні заклади; інші навчальні заклади як центри позашкільної освіти і спрямована на розвиток здібностей та обдарувань вихованців, учнів і слухачів, задоволення їх інтересів і потреб у професійному визначенні [3,4].

Проаналізувавши основні аспекти законодавства щодо розвитку позашкільної освіти в Україні можна зробити висновок про те, що Закони постійно оновлювалися новими положеннями у зв'язку зі змінами вимог до освіти в країні. Проте, аналізуючи нормативні акти спостерігаємо, що положення про внесення змін у Закони відбувається не так часто, як того вимагає сучасний розвиток навчальних закладів. Про це свідчить наявність цілої низки нормативно-правових актів востаннє затверджених ще в 2009 році, але на сьогодні існують проблеми правового механізму забезпечення якісного виконання модернізації позашкільної освіти, яке можна вирішити тільки на державному рівні. Реалізація стратегічних пріоритетів соціально-економічної політики в країні активізує виникнення нових важливих потреб дитини. Це стало однією з причин введення новацій в роботу дитячих центрів розвитку. Оптимізація їх діяльності пов'язана з популяризацією навчальних закладів позашкільного типу, яка має здійснюватися на основі оновленої законодавчої та нормативно-правової бази. Діяльність дитячого центру розвитку недостатньо забезпечена законодавчим і нормативно-правовим супроводом, а, головне, не забезпечена контролем діяльності з боку держави, тому, часто надані послуги не є професійними та якісними. [3, 4]

Наразі стратегічним курсом розвитку позашкільної освіти в Україні визначено:

- підвищення якості і доступності позашкільної освіти;
- значущості позашкільної освіти для людини, держави, суспільства;
- навчання впродовж життя у закладах позашкільної освіти;
- інтеграція позашкільля України у міжнародний освітній простір;

Позашкільна освіта в Україні має ще чимало недоліків. До основних варто віднести: недостатня поінформованість об'єднаних територіальних громад у можливостях позашкільної освіти, несформованість системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації педагогічних працівників і недостатнє

ресурсне забезпечення. Багаторічний позитивний досвід функціонування і розвитку системи позашкільної освіти, розгалужена мережа закладів позашкільної освіти, гуртків, груп та інших творчих об'єднань, постійний попит на позашкільну освіту у дітей та їхніх батьків, різноманітність напрямів позашкільної освіти та програм – усе це є здобутками української позашкільної освіти та дає поштовх розвитку та удосконаленню. (дод. Г)

1.2 Характеристика діяльності закладу позашкільної освіти – Центр всебічного розвитку «Крапля»

Приватне підприємство «Центр всебічного розвитку "Крапля"» був заснований у 2014 році Сапігою Світланою (табл 1.1) Вона є учасником розробки та впровадження освітньо-виховної Молодіжної програми Всеукраїнського молодіжного громадського об'єднання "Національна організація скаутів України". Наразі за сумісництвом - викладач кафедри соціальної педагогіки та соціальної роботи Інституту людини Київського університету імені Бориса Грінченка.

На початку діяльності на базі центру працювали лише декілька гуртків. Серед яких студія гончарства, художня майстерня та курси з підготовки до школи для найменших вихованців. З часом гуртків ставало усе більше і все більше батьків віддавали перевагу саме цьому центру. Тут з'явилися мультиплікаційна студія, уроки англійської мови, уроки гри на музичних інструментах та заняття з психологом. А 2016 року на базі центру розпочала свою діяльність дитяча театральна студія «КЕКС».

Також центр щорічно організовує дитячий наметовий табір «Зелена стежка». ЛНТ «Зелена стежка» розташований у мальовничому куточку Чернігівської області, Козелецького району, в с. Вовчок в чарівному сосновому лісі на березі озера Чорне. У таборі діти мають змогу поспілкуватися з цікавими людьми та освоїти скаутські спеціалізації: техніку пішохідного та водного туризму, скелелазіння, вчилися правильно розпалювати вогнища, вивчали вузли, основи медицини.

Основні відомості про ПП «Центр всебічного розвитку "Крапля"»

Повне найменування юридичної особи	ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО ЦЕНТР ВСЕБІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАПЛЯ
Скорочена назва	ПП "ЦВР "КРАПЛЯ"
Код ЄДРПОУ	39352512
Дата реєстрації	15.08.2014 (5 років 5 місяців)
Уповноважені особи	Сапіга Світлана Володимирівна
Розмір статутного капіталу	1 000,00 грн.
Організаційно-правова форма Форма власності	Приватне підприємство Недержавна власність
Види діяльності	85.59 Інші види освіти, н. в. і. у. Інші: 85.10 Дошкільна освіта 85.51 Освіта у сфері спорту та відпочинку 85.52 Освіта у сфері культури 55.30 Надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів і причепів
Адреса	04212, м.Київ, Оболонський район, ВУЛИЦЯ МАРШАЛА ТИМОШЕНКО, будинок 19

Джерело: витяг з свідоцтва про реєстрацію ЄДРПОУ

Ідеологія центру така: «Всі батьки мріють про найкраще майбутнє для своєї дитини. А майбутнє наших дітей залежить від того, як ми будемо виховувати їх з дитинства, які знання, вміння, навички ми почнемо розвивати змалечку, як ми підтримаємо та зрозуміємо дітей в підлітковому віці та як допоможемо соціалізуватись в цьому світі і дати впевнений старт у доросле життя.»

Місія компанії: «Гармонійний та всебічний розвиток дітей та підлітків для найкращого майбутнього.»

Першим кроком аналізу підприємства є аналіз маркетингового комплексу (4Р). [6] Перше "Р" – освітня послуга - це специфічний товар, який формує в процесі навчання світогляд, цінності людини та задовольняє її потребу в

придбанні певних знань, умінь і навичок для їхнього подальшого використання. Маркетингова орієнтація навчального закладу означає, що виробляються в основному ті освітні послуги, які користуються і будуть користуватися попитом на ринку. Асортимент навчальних програм ЦВР «Крапля» досить широкий і інтенсивно оновлюється з урахуванням вимог суспільства. Для отримання чіткого розуміння, які послуги є пріоритетними для центру, було проведено АВС-аналіз, що виділить ті, що приносять найбільший обсяг виручки (табл. 1.2)

Таблиця 1.2

АВС-аналіз послуг ЦВР «Крапля» у 2019 році

Назва освітнього курсу	Частка у загальній виручці (%)	Накопичувальний підсумок (%)	АВС
Студія образотворчого мистецтва	16.4	16.4	A
Театральна студія "КЕКС"	15.6	32.0	A
Мультиплікаційна студія "Primus"	14.7	46.7	A
Організація літнього табору	14.2	60.9	A
Гончарна майстерня	9.2	70.1	A
Група "Росточки" (1 рік підготовки до школи)	8.3	78.4	A
Група "Квіточки" (2 рік підготовки до школи)	7.6	86.0	B
Музична майстерня "Mini rock"	6.2	92.2	B
Приватні уроки англійської	3.1	95.3	B
Консультації психолога	2.7	98.0	C
Приватні уроки вокалу	1.3	99.3	C
Приватні уроки гри на гітарі	0.7	100.0	C

З табл. 1.2 видно, що асортимент є різноманітним і категорія А є достатньо диверсифікованою, що оберігає підприємство від значних витрат у разі втрати одного з напрямків. Головним завданням кожного з напрямків є якісна освіта та розвиток унікальних навичок у вихованців. Цінність послуги формує в першу чергу викладач. У Центрі працює 14 педагогів, усі з них мають вищу освіту, а п'ятеро з них є вчителями вищої категорії. А з 2016 року заклад пропонує викладачам програми підвищення кваліфікації. Керівник центру має ідеальний персональний імідж і є відомою особистістю в освітніх колах району.

Товарна політика (асортимент послуг) підприємства формується на основі потреб споживачів, дій конкурентів та співставляється з можливостями компанії.

Так, зважаючи на тенденції популяризації медіаосвіти, у центрі з'явилась та активно розвивається мультиплікаційна студія. А зважаючи на постійний інтерес молоді до технічних дисциплін, наступного навчального року у центрі з'являться гуртки робототехніки та астрономії.

Центр є унікальним серед конкурентів поєднанням великого різномаяття гуртків в одному місці. Основними конкурентами є державні дитячі центри. Їх асортимент послуг, звичайно, набагато ширший, та програми зачасту застарілі і не відповідають тенденціям сучасності. Профільні позашкільні заклади (музичні та художні школи і т.д.) мають обмежений асортимент послуг.

Друге „Р” – ціна. Ціноутворення є ключовим елементом маркетингового комплексу. Визначальними чинниками ціноутворення стають перспективні вигоди та ефект від результатів навчання і витрати, включаючи вартість створенні, умов для реалізації освітнього потенціалу. У ЦВР «Крапля» ціни формуються на основі витратного методу. Першим етапом є визначення собівартості послуги. Частка постійних витрат у собівартості окремих курсів залежить від кількості годин, які займають заняття і затверджено на рівні 60 гривень за годину на одного учня. Змінні витрати включають заробітну плату викладача та витрати на устаткування та матеріали необхідні для заняття. Заробітна плата викладача залежить від його кваліфікації та кількості робочих годин і затверджується у ході співбесіди. У ціну також закладається норма прибутку підприємства на рівні 20%. (рис.1.5)



Рис. 1.5 Схема формування ціни у ЦВР «Крапля» у 2019 році

Проте ціни на освітні послуги формуються під впливом активності конкурентів, величини та динаміки платоспроможного попиту. Тому сформовані

ціни підлягають аналізу на відповідність ринковим (допустиме відхилення на рівні 15%).

Третє "Р" – розподіл освітніх послуг це процес, за допомогою якого навчальні заклади просувають свої освітні послуги до цільових сегментів ринку. Розподіл послуг у ЦВР «Крапля» здійснюється шляхом особистих контактів з клієнтами. Усю необхідну інформацію та консультацію можна отримати у соціальних мережах чи за номером телефону.

Однією з переваг ЦВР «Крапля» є різноманітність вибору гуртків, а також зручний розклад. Кожен з споживачів може обрати зручний для нього час, адже різноманітні заняття відбуваються з 8:00 до 20:00 щодня у будні та з 10:00 до 17:00 у вихідні. Також важливим є зручне розташування: у центрі одного зі спальних районів столиці, біля станції метро «Мінська». (дод. Д) Більшість вихованців дістаються до центру пішки, інші на автомобілі, або громадським транспортом (у радіусі 500 м знаходиться 4 зупинки громадського транспорту (у т.ч. станція метро «Мінська»), які обслуговують близько 30 маршрутів. Клієнти рідко обмежуються одним напрямом діяльності. Так, 73% вихованців відвідують більше двох гуртків у центрі.

Конкуренти застосовують ширші канали розподілу. Так, багато з них мають онлайн курси, які можна оплатити і пройти не виходячи з дому. Автори програм та викладачі часто використовують відомі центри, студії та інші майданчики для підвищення ефективності діяльності (використання маркетингових потужностей та матеріальної бази) та зменшення витрат (на оренду окремого приміщення). ЦВР «Крапля» також здає приміщення у суборенду для різноманітних авторських проектів (наприклад: мультиплікаційна студія «Primus»).

Четверте "Р" – комунікації. Сьогодні навчальним закладам потрібно вміти просувати себе на ринку освітніх послуг, використовуючи ті можливості, які дають можливість зробити результат їх діяльності відкритим для цільових аудиторій. В освіті на перший план виходять особисті контакти.

Маркетингові комунікації є слабким місцем центру. Робота у соціальних мережах направлена на вже існуючих клієнтів, і хоча укріплює внутрішній імідж

компанії, ніяк не залучає нових. Основним каналом зв'язку є «сарафанне» радіо, що є ефективним способом, але дуже ненадійним. Тим часом конкуренти активно ведуть свою маркетингову діяльність, як у мережі Інтернет, так і звертаючись до зовнішньої та друкованої реклами. Детальніше про маркетингові комунікації підприємства у розділі 1.3.

Наступним етапом є визначення цільової аудиторії. Цільова аудиторія це співтовариство споживачів, які потребують послугу нашого підприємства в даний час з вигодою для себе. У сфері позашкільної освіти споживачі (ті, хто отримують послугу) і покупці (ті, хто платить за послугу) різняться. Так споживачами є діти, а покупцями- їх батьки.

Споживачами послуг ЦВР «Крапля» є діти від 4 до 16 років, що проживають у Оболонському районі міста Києва. Вони амбіційні, веселі, розумні, самостійні, з ними легко спілкуватись, вони – лідери і здатні відстоювати власну думку. Вони бережуть природу і дбають про навколишнє середовище, їх хвилюють соціальні проблеми і вони готові прийти на допомогу. Вони творчі та креативні. Вони обирають «Краплю», бо відчують тут себе комфортно, тут поважають їхню думку і вони це цінують, тут вони розвиваються, пізнають щось нове, мають багато унікальних можливостей для самореалізації. Дізнались про цей центр від друзів або із соціальних мереж. Саме вони, навчаючись в центрі, служать їй своєрідною «візитною картою»: те, що вони розповідають про свої шкільні будні, або те, як вони себе поведуть безпосередньо демонструє певні стандарти прийняті в суспільстві.

Їх батьки – покупці послуг. Жінки віком 25 – 45 років, що мають дітей віком від 4 до 16 років, що проживають у Оболонському районі міста Києва. Їх дохід середній, або вище середнього. Вони соціально свідомі, відповідальні, і навчають цьому дітей. Це найавторитетніші суб'єкти, здатні не тільки дати реальну оцінку роботи школи, а й відкоригувати громадську думку і думку своїх дітей. Саме тому батьки є головною цільовою групою, на яку необхідно орієнтуватися в іміджевій роботі. Умовно можна їх поділити на два типи: нарцистичні та гуманістичні мами. Розглянемо кожен тип:

Нарцистична мати сприймає дитину як проект, багато «вкладає» в нього, орієнтована на інтелектуальний розвиток. Вона самореалізується через дитину і успішне материнство. Вона вважає, щоб дитина виросла успішною і талановитою, необхідно створити для цього фундамент, дати їй максимум можливостей.

Гуманістична мама бачить у дитині окрему особистість. Вона налаштовується на дитину, хоче бути з нею на одній хвилині. Вважає, що необхідно давати їй самостійність у виборі того, що їй подобається, прислуховується до її бажань і потреб. Хоче, щоб вона знайшов себе в житті, щоб їй подобалось те, що він робить. Незважаючи на те, що ці два типи дуже різні і слідує різним мотивам при виборі центру «Крапля», у більшості випадків вони дізнаються про наше підприємство від подруг, або ж від власних дітей. Їх обох тішить повага до особистості їхньої дитини та ідеали яким слідує персонал компанії.

Для підбиття підсумків наступним етапом оцінки діяльності центру є аналіз сильних та слабких сторін підприємства. (табл. 1.3)

Таблиця 1.3

Сильні та слабкі сторони центру всебічного розвитку "Крапля"

Фактор	Характеристика
Сильні сторони	<ol style="list-style-type: none"> 1. Якісний склад педагогічного колективу; 2. Висока якість освітніх послуг; 3. Територіальне розташування; 4. Авторитет і компетентність керівника навчального закладу; 5. Урахування індивідуальних особливостей вихованців/учнів; 6. Можливість змінювати навчальні плани та програми, затверджені державними стандартами; 7. Висока мотивація учасників навчально-виховного процесу до навчання; 8. Зручний режим роботи навчального закладу; 9. Забезпечення відпочинку учнів/вихованців та працівників; 10.Наявність в навчальному закладі енергозберігаючих технологій; 11.Позитивний імідж навчального закладу; 12.Розвиток системи підвищення кваліфікації;

Слабкі сторони	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність автономного опалення; 2. Невелика прилегла територія; 3. Небюджетне фінансування; 4. Плинність кадрів; 5. Неналагоджена система роботи з сім'єю та громадськістю; 6. Відсутність іміджевої реклами; 7. Відсутність якісного сайту навчального закладу; 8. Нестача освітніх кабінетів;
-----------------------	---

Для успішного розвитку навчального закладу в майбутньому важливо вчасно і правильно визначити його сильні і слабкі сторони, що надасть змогу впорядкувати процес обмірковування всієї наявної інформації з використанням власних думок та оцінок.

1.3 Оцінка іміджу Центру всебічного розвитку «Крапля» та вплив на нього маркетингових комунікаційних заходів.

Імідж навчального закладу - це унікальний набір асоціацій, думок і почуттів, наявний у споживачів освітніх послуг щодо певного навчального закладу. Це суб'єктивне уявлення про школу, яке може формуватися внаслідок безпосереднього особистого досвіду або опосередковано. Можна сказати, що імідж - це образ, що включає внутрішні й зовнішні характеристики відповідного об'єкта. [7] Слід зазначити, що імідж - це багатофакторний феномен, який можна розглядати як потрійну складову [8]:

1. Реальний імідж: сприйняття організації споживачами, що склалося на певний момент після комплексу рекламних дій.

2. Бажаний імідж: той образ або уявлення про себе, яке компанія хотіла б сформувати у цільовій аудиторії і яке могло б підвищити ефективність досягнення ключових результатів.

3. Необхідний імідж: таке сприйняття компанії її споживачем, яке дійсно підвищує ефективність досягнення ключових результатів.

Отже, цей розділ покликаний визначити реальний імідж Центру всебічного розвитку «Крапля». Для цього нами було проведено опитування. Анкетування дає статистичну інформацію про стан іміджу, відображає думку суспільства і ставлення до підприємства і його іміджу, так легко можна дізнатися вплив реклами на споживача, чи правильно (так як планувалось) вона формує імідж підприємства в свідомості споживачів.

Анкетування було проведене у період 13-17 січня 2020 року. У ньому взяли участь батьки вихованців та вихованці старше 12 років, що відвідували центр у цей період. (дод. Е) Загалом було зібрано 150 анкет. На їх основі можна судити про вже сформований імідж центру серед його відвідувачів.

Результати отримані в результаті проведеного опитування показують, що більшість клієнтів дізнались про центр від своїх знайомих (62%) або знайшли за допомогою інтернету або соціальних мереж (21%). (рис.1.6) Такі дані свідчать про неабияку довіру до центру, адже 62 % відвідувачів дослухались поради своїх знайомих і обрали ЦВР «Крапля». Причин обрання центру респонти мали можливість обрати декілька. Більшість клієнтів обрали центр всебічного розвитку «Крапля» за якісну освіту (82%) та привітну атмосферу (88%). Серед іншого важливими факторами є зручне розташування (55%) та прийнятна ціна (28%).



Рис. 1.6 Розподіл респондентів за причинами обрання центру всебічного розвитку «Крапля» та джерелами інформації про нього (у % респондентів)

Анкета охоплювала усі складові іміджу: імідж послуги, імідж персоналу, імідж споживача, імідж керівника, а також візуальний і соціальний імідж. Імідж послуги включає її корисність, справедливість ціни та наявність додаткових послуг. (табл. 1.4) Він часто стає визначальним фактором у прийнятті рішення скористатися послугою знову чи обрати іншу послугу підприємства. Імідж послуги можна оцінити за пунктами «Вартість навчання відповідає її якості.», «Центр надає широкий спектр послуг.» та «Я (моя дитина) планую спробувати відвідати інші гуртки на базі центру». Середнє значення за цими трьома пунктами дорівнює 3.8 бали за 5-бальною шкалою.

Таблиця 1.4

Результати проведеного анкетування

Твердження про ЦВР «Крапля»	Середнє значення
Викладачі центру – професіонали своєї справи.	4.6
Зовнішній вигляд закладу – привітний.	4.1
Мені подобається фірмовий стиль та інтер'єр центру.	2.2
Центр надає широкий спектр послуг.	3.7
Учні та викладачі поважають один одного.	4.8
У центрі панує атмосфера безпеки і дружби.	4.2
Батьки завжди вчасно отримують потрібну інформацію, до їх думки прислуховуються.	3.9
Вартість навчання відповідає її якості.	4.5
Я (моя дитина) планую спробувати відвідати інші гуртки на базі центру	3.1
Я (моя дитина) знайшов друзів у центрі	3.7
Я повністю довіряю викладачам та керівнику центру.	4.2
Я б порадив центр своїм друзям.	4.2

Імідж споживача важливий, адже майбутній споживач має асоціювати себе з ним і йому має це подобатись. Він описує ставлення підприємства до споживача, його стиль життя. Імідж споживача визначається за пунктами: «Батьки завжди вчасно отримують потрібну інформацію, до їх думки прислуховуються.» та «Я

(моя дитина) знайшов друзів у центрі». Середнє значення за цими двома пунктами дорівнює 3.8 бали за 5-бальною шкалою.

Візуальний імідж – це зовнішня обгортка, акуратність та чистота приміщень, фірмовий стиль, зовнішній вигляд та атмосфера, яку створює заклад. Візуальний імідж – це перше враження і часто саме воно є вирішальним. Стан візуальний іміджу пропонується оцінити за такими показниками: «Зовнішній вигляд закладу – привітний.» та «Мені подобається фірмовий стиль та інтер'єр центру.». Середнє значення за цими двома пунктами дорівнює 3.2 бали за 5-бальною шкалою. При чому варто зазначити, що саме фірмовий стиль отримав невисоку оцінку.

Соціальний імідж це вплив діяльності підприємства на соціум. Його стан оцінемо за такими пунктами: «Учні та викладачі поважають один одного.» та «У центрі панує атмосфера безпеки і дружби.». Середнє значення за цими двома пунктами дорівнює 4.5 бали за 5-бальною шкалою. Такий показник свідчить про високий рівень соціальної безпеки дітей у центрі, що безперечно прекрасно для батьків. Лише 26% відвідувачів центру слідкує за його діяльністю у соціальних мережах.

Одним з важливих аспектів діяльності центру є організація літнього наметового табору. Усім відвідувачам пропонують його відвідати щоліта. Згідно з опитуванням 72% клієнтів центру відвідували табір хоча б одного разу (53% два і більше разів), а 79% клієнтів планують відвідати його цього року. Такі результати показують довіру споживачів до центру і міцну базу постійних клієнтів. Це також підтверджується тим що 92% респондентів порекомендували б центр всебічного розвитку «Крапля» своїм друзям.

Проаналізувавши усі отримані результати можна сказати, що імідж, який має центр відповідає вимогам освітньої сфери. Особливі досягнення можна відмітити в соціальному іміджі та іміджі персоналу. Постійні клієнти закладу можуть стати чудовою базою розвитку. Проте невисока обізнаність громадськості обмежує можливості підприємства в залученні нових споживачів. Необхідно удосконалювати сферу маркетингових комунікацій та зв'язків з громадськістю.

Імідж закладу в очах дітей та їх батьків може відрізнятись, це типова ситуація для освітньої сфери. На основі вищенаведених досліджень, можна сформулювати експертний висновок, щодо іміджу закладу, який необхідно посилити у свідомості клієнтів. (табл. 1.5)

Таблиця 1.5

Існуючий імідж закладу для різних категорій ЦА

Категорія ЦА	Імідж ЦВР «Крапля»
Діти	«ЦВР «Крапля» - місце, де панує атмосфера дружби та радості. Я люблю тут вчитися новому»
Батьки	ЦВР «Крапля» досконало і поглиблено розвиває внутрішній потенціал дитини. Дітям тут безпечно і комфортно.»

Маркетингові комунікації є основою побудови іміджу. Вони допомагають залучати нових клієнтів і посилювати існуючий імідж в очах постійних. Як зазначалось у розділі 1.2 маркетингові комунікації центру є слабшими за своїх конкурентів.

Більшість клієнтів дізнались про центр за допомогою, так званого, «сарафанного радіо». Основним недоліком такого маркетингового інструменту є неможливість здійснювати за ним контроль. Чутки можуть спотворюватися, а реакцію на них дуже важко спрогнозувати, є ризик заробити собі погану репутацію. Перевага використання «сарафанного» маркетингу в тому, що він підвищує впізнаваність, надає споживачам можливість спробувати, протестувати продукт, а це призводить до збільшення шансів для здійснення покупки.

Споживачі та потенційні клієнти отримують інформацію з соціальних мереж та сайту центру. Центр, як і деякі його структурні підрозділи представлений у таких соціальних мережах: Facebook та Instagram (табл. 1.6). Вони були обрані, через їх широку аудиторію, легкість розміщення інформації та широкі можливості ведення маркетингової діяльності. Наповнення цих сторінок розповідає про новини центру, поширює фото та відео з уроків та заходів, що відбуваються у центрі, а також знайомлять з вихованцями закладу. Оптимальною частотою викладання постів у ці соціальні мережі було визначено: два рази на

тиждень для Facebook і один пост та декілька «stories» на день для Instagram. Пости у цих двох соціальних мережах рідко дублюють один одного з двох причин: - підписникам не має набридати один і той самий текст; - пост формується з урахуванням особливостей та тенденцій кожної соціальної мережі.

Таблиця 1.6

**Огляд сторінки «Центр всебічного розвитку "Крапля"»
у соціальній мережі Facebook, станом на 01.02.2020**

Назва	Центр всебічного розвитку "Крапля"
Дата створення	14.01.2015 р.
Опис	м. Київ, вул. Маршала Тимошенко, 19 Центр розвитку дитини "Крапля" створений для гармонійного та всебічного розвитку дітей та підлітків. Всі батьки мріють про найкраще майбутнє для своєї дитини. А майбутнє наших дітей залежить від того, як ми будемо виховувати їх з дитинства, які знання, вміння, навички ми почнемо розвивати змалечку, як ми підтримаємо та зрозуміємо дітей в підлітковому віці та як допоможемо соціалізуватись в цьому світі і дати впевнений старт у доросле життя. Ми допоможемо у становленні та вихованні Ваших дітей.
Частота виходу постів	2 рази на тиждень
Інформаційне наповнення	Наповнення розповідає про новини центру, поширює фото та відео з уроків та заходів, що відбуваються у центрі, а також знайомлять з вихованцями закладу.
Місячна статистика	Перегляди сторінки: 276 Передперегляди сторінки: 49 Охоплення публікацій: 1154 Рекомендації: 64 Відміток «Подобається»: 134 Коментарів: 18 Підписників: 253 (+14 за досліджуваний період)
Мова	Українська
Tone of Voice	Подання тексту доступними засобами для висвітлення поточних подій. Тезисний виклад матеріалу. Великий обсяг фотографій та ілюстрацій. Форма звернення: На «ти», якщо теза спрямована до дитини і на «Ви» якщо до батьків.

Сайт закладу наразі знаходиться у стані оновлення. У табл. 1.7 наведено показники сайту, що функціонував до листопада 2019 року. Він наповнений інформацією про розклад, вартість занять та викладачів, а також про новини і події в межах центру. Аналіз активності користувачів сайту показав, що більшість з них використовували персональний комп'ютер для перегляду і проводили на

сайті 4:16 хвилин. 28,9 % переходили на сайт з пошукового сервісу Google. Для сайту було складено семантичне ядро, слова та фрази, що найточніше описують діяльність закладу та допомагають знайти його у мережі Інтернет (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Огляд сайту Центру всебічного розвитку «Крапля», станом на 01.11.2019 р.

Загальна кількість візитів	448 050 (з лютого 2015 по листопад 2019)
Частка трафіку	67,18 % – персональний комп'ютер 32.82 % – мобільна версія
Середньомісячна кількість візитів	7 725
Середньомісячна кількість унікальних візитів	1 854
Середня тривалість візиту	00:04:16
Кількість відвіданих сторінок за візит	3,07
Місцезнаходження відвідувачів	Україна - 89,3 % Росія – 5,4 % Казахстан – 3,1 % Інші – 2,2 %
Джерела трафіку	100% - Органічний Напряму – 21,3 % За посиланням – 18,3 % Пошукові сайти (Google) – 28,9% Соціальні мережі – 13,2 % Електронна пошта – 10,9% Інші – 7,4 %
Семантичне ядро	<p>ЦВР «Крапля»</p> <p>Дитячий театр Логопед Київ Зелена Стежка, Школа театру КЕКС Підготовка до школи Київ Літній табір «Зелена Стежка» Позашкільна освіта</p> <p>Підготовка до школи Оболонь Гурток для дитини Оболонь Всебічний розвиток дитини Гуртки Київ Дитячий психолог</p> <p>Художня школа до школи Малювання дошкільнят Гончарство Курси англійської для дітей математики кавікули дітей</p> <p>Уроки гри на гітарі Театральна студія Ліпка з глини Англійська мова Дитячий наметовий табір Скаутський табір Репетитор з англійської</p> <p>Підготовка до школи Театр Малювання для дошкільнят Логопедія Репетитор з лігні Акторські курси для дітей</p>

У адміністратора центру можна ознайомитись з інформаційними бюлетнями кожного з гуртків та корисними статтями про виховання дітей та їх розвиток, авторами яких є керівник та викладачі центру. Ці документи містять детальну інформацію про мету курсу, її програму та викладачів. Незважаючи на смність інформації, вони компактні і легкі для розуміння. У той час як батьки зайняті вивченням інформації, адміністратор пропонує дітям розмалювку на фірмовому бланку центру.

Усі маркетингові заходи, спрямовані на формування ставлення споживачів, повинні забезпечити схильність споживачів до надання переваги саме нашому центру, а не іншим зі схожою спеціалізацією.

Імідж формується поступово. Його основою є філософія управлінців, що визначає вектор розвитку і формує наступні елементи. Зовнішній імідж це образ в очах суспільства, партнерів та ЗМІ. Він спонукає оточуючих зблизитись з установою нових споживачів та партнерів. Внутрішній імідж має місце коли є сформована клієнтська база. Він відображає ставлення до закладу його учнів, педагогів та персоналу. Вищим рівнем формування іміджу освітнього закладу є невідчутний імідж. Це відчуття і емоції, які формують атмосферу, створюють «дух» закладу. Сьогодні навчальним закладам потрібно вміти просувати себе на ринку освітніх послуг, використовуючи ті можливості, які дають можливість зробити результат їх діяльності відкритим для цільових аудиторій.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Обґрунтування стратегії та програми посилення іміджу Центру всебічного розвитку «Крапля»

На основі проведених раніше досліджень було прийняте рішення створення та дотримання стратегії посилення іміджу Центру всебічного розвитку «Крапля» та розробки маркетингового плану в межах програми посилення іміджу (табл. 2.1). Формування іміджу навчального закладу полягає в тому, щоб забезпечити узгодження реальних переваг освітніх послуг і привнесених достоїнств, з огляду на норми і бажання споживачів послуг, а також стан інших, аналогічних, організацій.

Першим кроком має стати формування мети стратегії та резюме бажаного іміджу центру. Метою програми посилення іміджу є підвищення обізнаності про центр та збільшення кількості нових клієнтів. Імідж, що необхідно посилити: «ЦВР «Крапля» - місце, де панує атмосфера дружби та радості. Я люблю тут вчитися новому. Тут досконало і поглиблено розвивають внутрішній потенціал дитини. Дітям тут безпечно і комфортно.». Цільова аудиторія програми ідентична цільовій аудиторії підприємства – це діти 4-16 років та їхні батьки.

Таблиця 2.1

Запропонована програма посилення іміджу ЦВР «Крапля» на I півріччя 2020 року

Заходи	Місяці 2020 року					
	01	02	03	04	05	06
1. Створення нового сайту						
2. Активність у соціальних мережах						
3. Розповсюдження друкованої реклами						
4. Участь у фестивалях						
5. Співпраця у сфері позашкільної освіти						
6. Участь в організації театрального фестивалю						

Наступним етапом є планування роботи у конкурентному середовищі. В рамках цього етапу необхідно переглянути цінову та товарну політику зважаючи на дії конкурентів.

Робота щодо підвищення іміджу закладу буде проводитись через презентацію позашкільного освітнього потенціалу закладу. Усе, що відбуватиметься у закладі постійно буде висвітлюватись на сайті та у соціальних мережах. Тепер із сайту можна буде отримати всю детальну інформацію про заклад, ознайомитись з нормативними документами та методичними матеріалами, переглянути світлини, розробки занять, анонси подій, він допомагатиме висвітлювати життя закладу, що сприяє створенню позитивного іміджу. (рис. 2.1) Сайт сприяє підвищенню відкритості навчального закладу, створює такі контактні можливості, які в реальному житті часто мають певні утруднення.



Рис. 2.1 Запропонована логічна схема сайту ЦВР «Крапля»

Сьогодні практична діяльність щодо просування в інтернеті в цілому та у соціальних мережах зокрема характеризується стрімкими змінами та наявністю постійних нововведень, а також широким спектром можливостей та інструментів. Роботу із соціальними мережами для центру буде сконцетровано на таких сервісах: Facebook та Instagram. Основною задачею роботи із соціальними мережами є створення налагодженої системи, достатньо еластичної, щоб бути готовою до змін. Новим для підприємства стане використання можливостей реклами, а от частота і зміст постів залишаться незмінними, вони є оптимальними для потреб центру. Місячний орієнтовний план тематики постів наведений у дод. Ж. На рекламу у соціальних мережах за допомогою Facebook Ads виділено 7 000 гривень.

У межах програми розвитку соцмереж буде створено також канал на Youtube. На ньому будуть висвітлюватись події, що відбуваються в центрі у форматі блогу. Тут поширюватимуться відеозаписи з вистав дитячого театру, а також інтерв'ю та інші короткі формати з вихованцями.

Велику роль у формуванні іміджу навчального закладу відіграє створення закладом друкованих матеріалів. Для центру ними стануть інформаційні бюлетені та рекламні листівки. Інформаційні буклети постійно знаходитимуться холі центру, їх за потреби можна взяти з собою для ознайомлення вдома, вони розкривають особливості напрямів освітньої практики навчального закладу. Рекламні листівки будуть розповсюджені біля станцій метро, що розташовані поряд: «Героїв Дніпра», «Мінська», «Оболонь», такий вибір обумовлений близьким розташуванням центру до них, а також великим обсягом перехожих у цих місцях. Час варто обрати обідній, час коли діти повертаються зі школи, а мами забирають дітей з садочків, або виходять на прогулянку. Сезон набору дітей у гуртки припадає на вересень, проте у центрі часто створюються групи без прив'язки до навчального року.

Сувенірна продукція з фірмовою символікою є не тільки ефективним засобом рекламної кампанії, але й одним з найважливіших елементів іміджу підприємства. Сувенірами у центрі заохочують вихованців за особливі здобутки. Це дипломи, фірмовий одяг, олівці та блокноти. (табл. 2.2) Всі вироби повинні бути зроблені якісно, інакше економія створить додаткові труднощі (неякісні речі споживачі зв'яжуть з ім'ям навчального закладу).

Таблиця 2.2

Запропонований бюджет виготовлення сувенірної продукції

ЦВР «Крапля» у 2020 році

Продукт	Кількість	Ціна	Сума
Сорочка-поло (білого кольору, логотип вишитий у лівому верхньому квадраті)	XS-S: 60 шт	150 грн	9000 грн
	M-L: 40 шт	170 грн	6800 грн
Світшот (бузкового кольору, логотип вишитий у лівому верхньому квадраті, монохром)	XS-S: 30 шт	210 грн	6300 грн
	M-L: 20 шт	250 грн	5000 грн

Продовження табл. 2.2

Олівець простий, вкритий лаком з монохромним лого	300 шт	4 грн	1200 грн
Блокнот (60 сторінок, не розкреслений, у м'якій палітурці)	100 шт	30 грн	3000 грн
Дипломи універсальні з нанесенням логотипу	1000 шт	0.7 грн	700 грн

Одним з напрямів має стати розвиток партнерства та співпраці у сфері позашкільної освіти на національному, регіональному та місцевому. Розширення співпраці закладів позашкільної освіти із закладами дошкільної освіти, повної загальної середньої та професійної, у тому числі і на рівні міжнародної співпраці, робитиме таку освіту більш ефективною. План такої співпраці на перше півріччя 2020 наведено у табл. 2.3. Такі заходи є традицією освітнього простору України. Усі виїзні курси оплачуються викладачам відповідно до їх ставки.

Таблиця 2.3

Запропонований план заходів ЦВР «Крапля» в межах розвитку партнерства на I півріччя 2020 року

Організація	Події в межах співпраці	Дата проведення
ЗДО № 602, 280, 606, 533, 614, 193	Майстер класи з гончарства та художньої ліпки (відповідальна Шиш Д.К.)	02.03.2020 – 05.03.2020
НВК «спеціалізована школа – ліцей» № 20	Підготовка конкурсної вистави французькою мовою присвячену творчості Едіт Піаф (відповідальна Іванова А.Є)	10.03.2020 – 16.03.2020 Показ: 16.03.2020
Ліцей № 240 «Соціум»	Щомісячні вечори з психологом (відповідальний Падун О.Р.)	13.02.2020 12.03.2020 16.04.2020 14.05.2020
Київський професійно-педагогічний коледж ім. А. Макаренка	Проходження практики обраними студентами під керівництвом викладачів центру (відповідальна Сапіга С.В.)	05.2020
Всесвітня організація скаутського руху	Участь у щорічному наметовому таборі «Зелена Стежка» (відповідальна Сапіга С.В.)	07.2020

Участь у різноманітних виставках конкурсах та фестивалях є невід'ємною частиною життя вихованців позашкільних закладів. Вони дають можливість не тільки реалізуватись молодим особистостям та є корисними для їх адаптації у

соціумі, але і приносить закладу впізнаваність у професійних колах. Найчастіше центр є учасником театральних фестивалів, виставок декоративно-прикладного мистецтва та вокальних конкурсів (дод. І). Усі витрати з участі у фестивалях бере на себе центр, багаторічний досвід показав, що це спрацьовує мотивацією для участі у заході.

Враховуючи усі вищенаведені переваги маркетингових заходів було розроблено маркетинговий план на перше півріччя 2020 року. Його ціллю визначено: посилення позитивного іміджу та збільшення кількості постійних клієнтів на 30% до червень 2020 року. Маркетинговий план представляє собою формалізований звіт, який містить задачі, які необхідно виконати, строки виконання, відповідальних, бюджет, який виділено і документи, які мають засвідчити виконання завдань. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

ЗАПРОПОНОВАНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН ЦВР «КРАПЛЯ» (У Т.Ч. ДТС «КЕКС») НА ПЕРШЕ ПІВРІЧЧЯ 2020 РОКУ

Ціль	Посилити позитивний імідж та збільшити кількість постійних клієнтів на 30% до 06.2020				
Аналіз	Задачі	Строк	Відповідальний	Документ	Бюджет
	SWOT-аналіз	II п 12.2019	Вірич І.О.	Звіт	
	Аналіз цільової аудиторії	II п 12.2019	Вірич І.О.	Звіт	
	Аналіз продажів за аналог. Період	II п 12.2019	Сапіга С.В.	Звіт	
	Аналіз послуг і сервісу	II п 12.2019	Сапіга С.В.	Звіт	
Інструменти досягнення	Задачі	Строк	Відповідальний	Документ	Бюджет
	Робота в конкурентному середовищі - Розробка УТП - Розробка прайс-листа (підвищення цін)	I п 02.2020	Сапіга С.В. Вірич І.О. Падун О.Р	Звіт, прайс-лист	
	Розробка і виготовлення інформаційних матеріалів та друкованої реклами: - макет - виготовлення - розповсюдження	II п 02.2020	Підрядник - технічна частина Інформаційне наповнення – Сапіга С.В.	Шаблон, звіт	4 000

Продовження табл. 2.4

Інструменти досягнення	Оновлення сайту: - Оновлення дизайну - Розширення інформаційної бази. - Введення рубрик (новини, галерея) - Відділення структурних підрозділів (створення їх власних сторінок на материнському домені) – Театральна студія, наметовий табір, художня майстерня. - Створення сторінки з актуальними афішами.	02.2020 - I п 03.2020	Підрядник - технічна частина Керівники підрозділів (Іванова А.Є., Падун О.Р., Воронько О.О., Вірич І.О., Кудрявцева Ю.В.) – інформаційне наповнення	Шаблон, звіт	30 000
	Соціальні мережі - Розвиток соціальних мереж - Розробка рекламних макетів - Створення відеоролику - Акції в соц мережах - Контекстна реклама	02.2020 - I п 03.2020	Підрядник - технічна частина Керівники підрозділів (Іванова А.Є., Падун О.Р., Воронько О.О., Вірич І.О., Кудрявцева Ю.В. – інформаційне наповнення	Шаблон, статистика , відеороли к	7 000
	Розробка, замовлення і виготовлення сувенірної продукції	03.2020	Падун О.Р.	Шаблон, продукт	32 000
	Участь у фестивалях, конкурсах, концертах тощо	02-06.2020	Вірич І.О., Іванова А.Є.	Звіт	7 000
	Співпраця: - ЗДО, ЗНЗ - професійні навчальні заклади - міжнародні організації	03.2020	Сапіга С.В.,	Договір	
Інше	Задачі	Строк	Відповідальний	Документ	Бюджет
	Оцінення ризиків	02.2020	Сапіга С.В.	Звіт	
	Відслідковування продажів	01-06.2020	Сапіга С.В.	Звіт	
	Запас бюджету				20 000
			Плановий бюджет		100 000

Бюджет маркетингового плану був розрахований зважаючи на фінансові можливості підприємства. Так, щомісячні витрати на маркетингові заходи складають третину очікуваного місячного прибутку за цей період.

2.2 Розробка атрибутів фірмового стилю структурного підрозділу Центру всебічного розвитку «Крапля»

Одним із структурних підрозділів Центру всебічного розвитку «Крапля» є дитяча театральна студія «КЕКС». Вона існує з 2016 року і є найбільшим за кількістю дітей (35 вихованців) гуртком. Окрім звичайних занять театральна студія часто проводить відкриті уроки, а раз на місяць запрошує усіх бажаючих на виставу. Зважаючи на успішність цього підрозділу, було прийняте рішення розробити для цього підрозділу власний фірмовий стиль.

Фірмовий стиль - це комплекс постійних візуальних і текстових елементів, що ідентифікує приналежність до конкретного освітнього закладу і відрізняє освітня установа від конкурентів, формування унікального іміджу установи. Головним завданням в роботі над фірмовим стилем освітнього закладу є створення доречного, унікального, неповторного, виразного і образу, що запам'ятовуються, щоб він точно відповідав цільовій аудиторії і був легко адаптованим. А також важливо, щоб він протримався якомога довше. Фірмовий стиль повинен сприяти ідентифікації освітнього закладу, для цього використовуються спеціальні елементи і образи. Елементи, які складають фірмовий стиль, повинні викликати позитивні емоції у клієнтів. [9]

Робота над фірмовим стилем полягає у створенні таких візуальних повідомлень як товарний знак, логотип, фірмовий блок, фірмовий слоган, фірмова гамма кольорів і інші фірмові константи.

Фірмовий стиль театральної студії має формувати імідж творчого вільного простору, де кожен може стати ким завгодно. Основним елементом було обрано трикутники, адже вони символізують нестандартне творче мислення, а різноманітні кольори є символом різноманітності характерів, що поєднані одною справою в одному місці.

Зважаючи на те, що створюється фірмовий стиль для дитячого закладу, необхідно використовувати яскраві кольори, щоб передати атмосферу дитинства і веселощів. На зібранні студійців кожному з обраних кольорів діти надали і описали його особливе значення. Так командною роботою не лише було визначено

вподобання і погляди дітей (цільової аудиторії), але і створено емоційну прив'язку вихованців до даного логотипу, що може стати додатковим інформаційним приводом і допоможе залучити нових клієнтів. Отже, фіолетовий колір означає – творчість, голубий – чистоту (думок і мовлення, в першу чергу), зелений – юність, а жовтий – сміливість і енергійність (рис.2.2). Сірий колір є основою композиції і вдало відтіняє пастельні кольори.

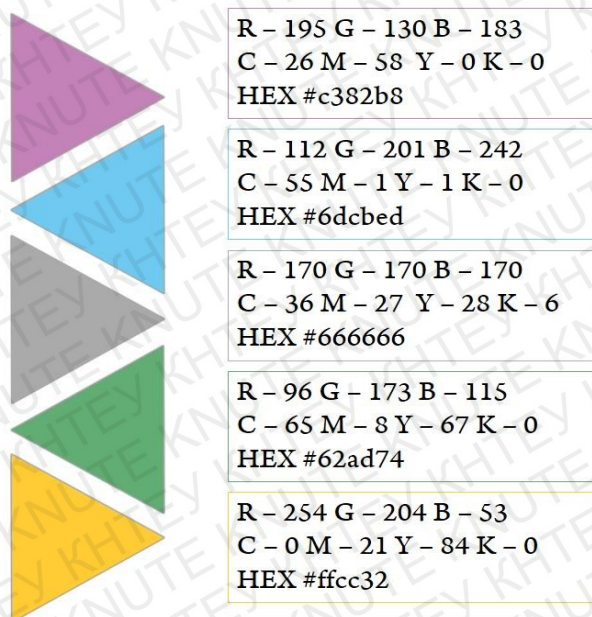


Рис. 2.2 Запропоновані фірмові кольори ДТС «КЕКС»

Веселкові логотипи - «рідні» для дитячої теми. Однак потрібно знати міру в кількості кольорів, прагнути їх гармонійного поєднання всередині логотипу і з фоном (найкраще тло для різнокольорових логотипів - біле) - інакше логотип буде виглядати важко і неакуратно. Створений логотип покликаний бути максимально простим і бути універсальним у своїй сфері застосування. У логотипі використано елементи індустріального стилю, що відповідають дизайну приміщень центру. Це дозволить легко використовувати його в наявному інтер'єрі. (рис.2.3)

Також до новоствореного логотипу було розроблено серію рекламних листівок у єдиному стилі (рис. 2.4). Кожна з них має своє призначення. Перші дві є інформаційними, для інформування громадськості про майбутні події (вистави) в межах театральної студії. Остання є рекламною листівкою, друкованою рекламою для розповсюдження в межах центру всебічного розвитку «Крапля». Основним завданням цієї листівки є залучення нових вихованців до гуртка.



Рис. 2.3 Запропонований логотип ДТС «КЕКС»

В центрі часто проводяться заходи, які повинні супроводжуватися інструментами, завдяки яким можна позиціонувати себе: буклетами, ручками, блокнотами, папками і т.д. обов'язково з фірмовими логотипами. Це одна з можливостей, завдяки якій навчальному закладу не доведеться зайвий раз переплачувати за рекламу.



Рис. 2.4 Серія запропонованих рекламних листівок ДТС «КЕКС»

Всі елементи - предмети фірмового стилю можуть неодноразово використовуватися і нагадувати господарям цих речей про навчальний заклад - на це вони розраховані. Тому було прийнято рішення розробити макети для використання створеного логотипу на сувенірній продукції (рис. 2.5). Елементи

фірмового стилю повинні бути однаково зрозумілими і впізнаваними для різних сегментів аудиторії (батьків, дітей, спонсорів, державних органів).

Розроблені елементи фірмового стилю добре komponуються один з одним і вдало виглядають на сувенірній продукції. Вони прості і легко запам'ятовуються. Вони універсальні і залишатимуться у моді ще кілька періодів. А головне вони ухвалені маленькими клієнтами.



Рис. 2.5 Приклади використання лого на сувенірній продукції: 1. футболка; 2. блокнот; 3. квиток на виставу;

Розроблений фірмовий стиль відповідає вимогам якісного представлення - це позначиться на кількості клієнтів, які прийдуть до центру за освітніми послугами. На сьогоднішній день, коли конкурентна ситуація змушує включатися в боротьбу за кожного споживача, не думати про створення позитивного образу - це значить програвати конкурентам.

ВИСНОВКИ

Освітня тема лишається актуальною багато століть. Якісна освіта надавала особистостям унікальних навичок і забезпечувала майбутнє. Позашкільна освіта є важливим елементом навчально-виховного процесу. Вона розвивається і щороку дивує освітян новітніми тенденціями.

Проаналізувавши ринок позашкільної освіти в Україні, можна зробити висновок, що його основною перевагою є багаторічний досвід функціонування і розвитку в українських реаліях, постійний попит, висока якість кадрів та широкі можливості для розвитку. Проте він стримується і певними законодавчими обмеженнями, і недооцінкою потенціалу цієї галузі, і недостатнім ресурсним забезпеченням. Враховуючи всі переваги та недоліки позашкільна освіта залишається важливим аспектом життя учнівської молоді.

Центр всебічного розвитку «Крапля» розташований у Оболонському районі міста Києва і надає освітні послуги для дітей 4-16 років у художньо-естетичному напрямі. Імідж закладу відповідає вимогам освітньої сфери. За результатами проведеного анкетування, клієнти закладу вважають його соціально відповідальним, сучасним та таким, що надає якісні освітні послуги. Більшість з них довіряють педагогам та керівництву.

Основним маркетинговим інструментом центру є «сарафанне радіо», про що свідчать і результати опитування: 62 % відвідувачів прийшли сюди за порадою знайомих, а 92 % порадили б його своїм друзям. Недоліками ЦВР «Крапля» є неналагоджена система роботи з громадськістю, відсутність іміджевої реклами та відсутність якісного сайту навчального закладу. Сильними сторонами є професіоналізм педагогічного колективу, а отже і висока якість освітніх послуг, територіальне розташування та зручний режим роботи, а також урахування індивідуальних особливостей кожного з учнів.

На основі проведених досліджень, був сформований експертний висновок, що імідж закладу, який необхідно посилити у свідомості дітей: «ЦВР «Крапля» - місце, де панує атмосфера дружби та радості. Я люблю тут вчитися новому». Для їхніх

батьків він сформульований дещо інакше: «ЦВР «Крапля» досконало і поглиблено розвиває внутрішній потенціал дитини. Дітям тут безпечно і комфортно.»

Для посилення позитивного іміджу закладу та збільшення кількості постійних клієнтів було прийняте стратегічне рішення формування маркетингового плану на перше півріччя 2020 року. Його ціллю визначено: посилення позитивного іміджу та збільшення кількості постійних клієнтів на 30% до червень 2020 року. Маркетинговий план включив у себе розробку нового сайту, для якого було визначено семантичне ядро та сформовано його логічну схему. У межах завдання розвитку соціальних мереж запропоновано орієнтовну тематику постів у соціальних мережах. Окрім вищезазначеного було запропоновано план участі у виставках, конкурсах і фестивалях міста Києва, план виготовлення сувенірної продукції та друкованої реклами і розклад заходів у межах співпраці з іншими освітніми установами. Бюджет такого маркетингового плану складає 100 000 грн. Він був розрахований зважаючи на фінансові можливості підприємства. Так, щомісячні витрати на маркетингові заходи складають третину очікуваного прибутку за цей період.

Також в межах маркетингового плану було розроблено фірмовий стиль для одного із структурних підрозділів – дитячої театральної студії «КЕКС». Цей підрозділ було обрано через значну частку у виручці компанії, а також широким можливостям застосування його фірмового стилю. Запропонований фірмовий стиль відповідає вимогам навчального закладу, є стильним та яскравим, його легко адаптувати до різноманітних потреб.

Слідування усім наданим рекомендаціям приведе до посилення позитивного іміджу організації, що спричинить збільшення кількості постійних клієнтів і охоплення більшої частки ринку, а отже збільшення прибутку. Фундаментом створення іміджу має стати якісна, конкурентоспроможна пропозиція, яку клієнти захочуть порадити своїм друзям, а усі маркетингові заходи покликані лише доносити інформацію і формувати образ у свідомості споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт Державної служби статистики в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Антонова О. Є. Базові знання з педагогіки / О. Є. Антонова. – Житомир : ЖДУ, 2004. – 270 с
3. Закон України «Про освіту» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2017, № 38-39, ст.380) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
4. Закон України «Про позашкільну освіту» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2000, № 46, ст.393) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1841-14>.
5. Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mon.gov.ua/ua>.
6. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб. / Ф. Джефкінс., 2001. – 456 с.
7. Гучанова А. С. Управління створенням іміджу освітньої установи / А. С. Гучанова. // Молодий вчений. – 2016. – №24. – С. 520–523.
8. Шепель В. Имидж: (Воздействие внешнего облика людей друг на друга) / В.Шепель // Воспитание школьников. – 1994.-№6.- С.32-35.
9. Марченко М. Н. Фирменный стиль как средство формирования имиджа образовательного учреждения / М. Н. Марченко, А. К. Лапченко. // Молодой ученый. – 2016. – №11.
10. Яковлева Т. Н. Имидж школы глазами субъектов образовательного процесса / Т. Н. Яковлева. // Universum: психология и образование.. – 2015. – №9. – С. 2.
11. Грицюк Л. Імідж школи: його вплив на конкурентоспроможність закладу на освітньому ринку / Грицюк Л. // Директор школи.- 2-15.-№9-10.- С.65-74.
12. Фадеева Е.И. Компетентностный подход к формированию имиджа современного педагога /Фадеева Е.И. // Управление образованием, 2008, № 2.
13. Щербаков А. Имидж ОУ / Щербаков А // Справочник руководителя образовательного учреждения, 2008, № 9, С. 39-46

14. Щербакова Т. Н. К вопросу о формировании имиджа образовательного учреждения/ Щербакова Т. Н // Молодой ученый. — 2012. — №3. — С. 430-434.
15. Замерченко Н. И. Брэндинг в образовании/ Замерченко Н. И. // Ярославский педагогический вестник. – 2012. - № 2(2). – С. 79-81.
16. Калиева О. М. Бренд школы как фактор ее конкурентоспособности в образовательном пространстве города/ Калиева О. М., Бебешко Л. О. // Наука и образование сегодня. – 2015. - № 1. – С. 21-26.
17. Кискаев И.А. Формирование положительного имиджа школы как способ получения конкурентных преимуществ/ Кискаев И.А., Радзивил Е.Э. // Культура, наука, образование: проблемы и перспективы. – 2013. – С. 77-79.
18. Браун Л. Имидж - путь к успеху. / Браун Л. // СПб.: Питер. — 2001. — 95 с
19. Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. / Панасюк А.Ю. // Рипол Классик, 2007. – 768 с.
20. Пелих, А. С. Имидж делового человека / А. С. Пелих, Т. Г. Кизилова, А. Г. Пронченко. // М. : ПРИОР, 1997. – 112с.

ДОДАТКИ

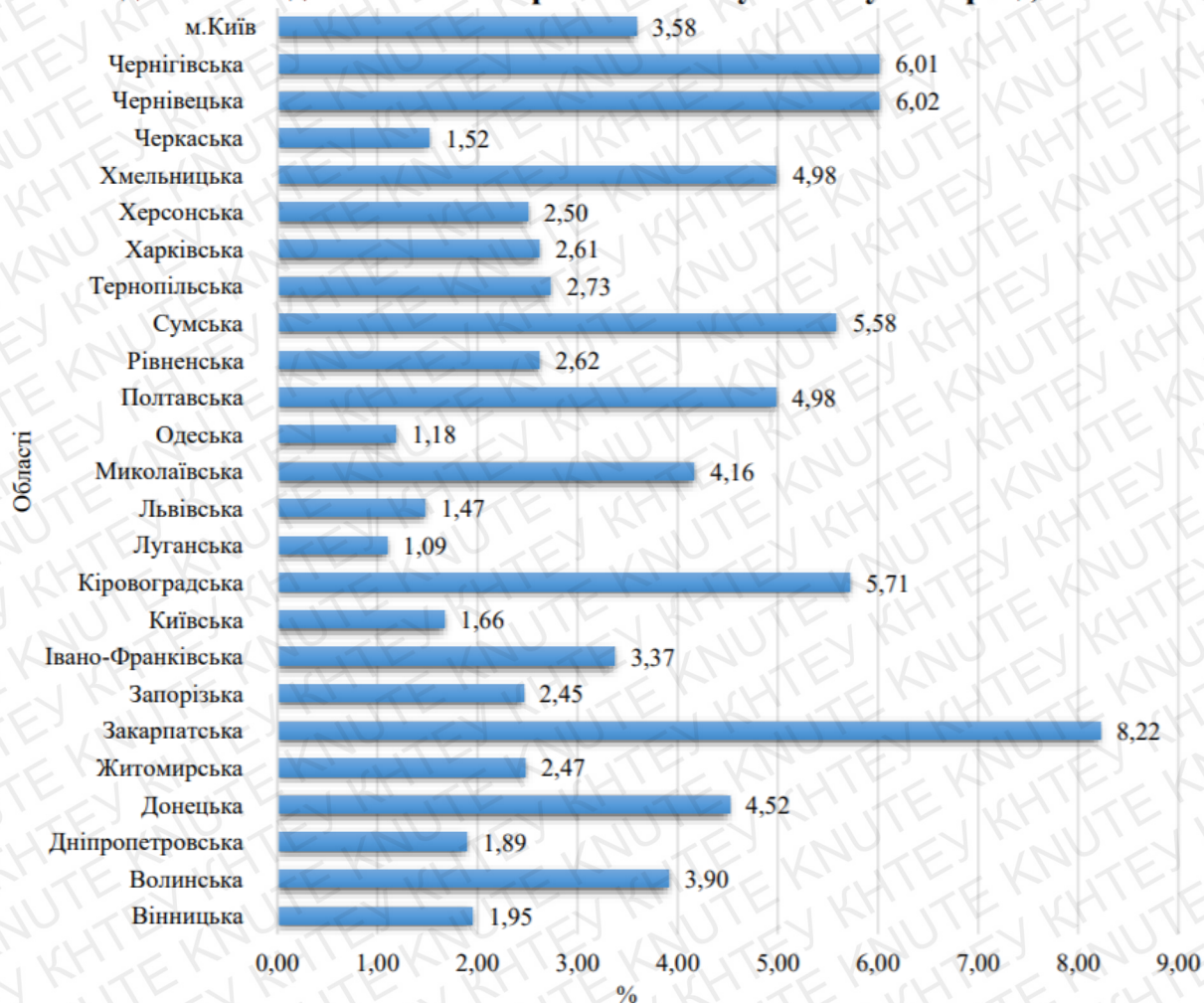
Додаток А

**Кількість педагогічних працівників, які мають основну роботу
в закладах позашкільної освіти системи Міністерства освіти і науки
України 2017 р.**

	К-ть педагогічних працівників	Пенсіонерів	до 3-х років	від 3-х до 10-ти років	від 10-ти до 20-ти років	більше 20-ти років
Автономна республіка Крим	–	–	–	–	–	–
Вінницька	657	97	92	161	153	251
Волинська	638	105	74	93	181	290
Дніпропетровська	1771	393	242	356	418	755
Донецька	961	218	171	163	238	389
Житомирська	632	112	93	97	148	294
Закарпатська	664	66	117	228	157	162
Запорізька	988	212	126	194	263	405
Івано-Франківська	951	137	159	244	252	296
Київська	1061	216	182	251	233	395
Кіровоградська	938	116	137	207	262	332
Луганська	248	46	37	60	56	95
Львівська	1371	243	167	292	352	560
Миколаївська	723	124	105	154	177	287
Одеська	1158	271	139	253	269	497
Полтавська	715	116	106	150	172	287
Рівненська	696	88	93	146	182	275
Сумська	964	140	111	196	259	398
Тернопільська	630	98	74	120	164	272
Харківська	1725	270	270	402	472	581
Херсонська	748	135	96	152	207	293
Хмельницька	717	93	106	147	182	282
Черкаська	695	121	101	129	169	296
Чернівецька	457	73	81	111	119	146
Чернігівська	655	93	83	129	177	266
Київ	2053	459	502	498	429	624
Севастополь	–	–	–	–	–	–
Україна	22816	4042	3464	4933	5691	8728

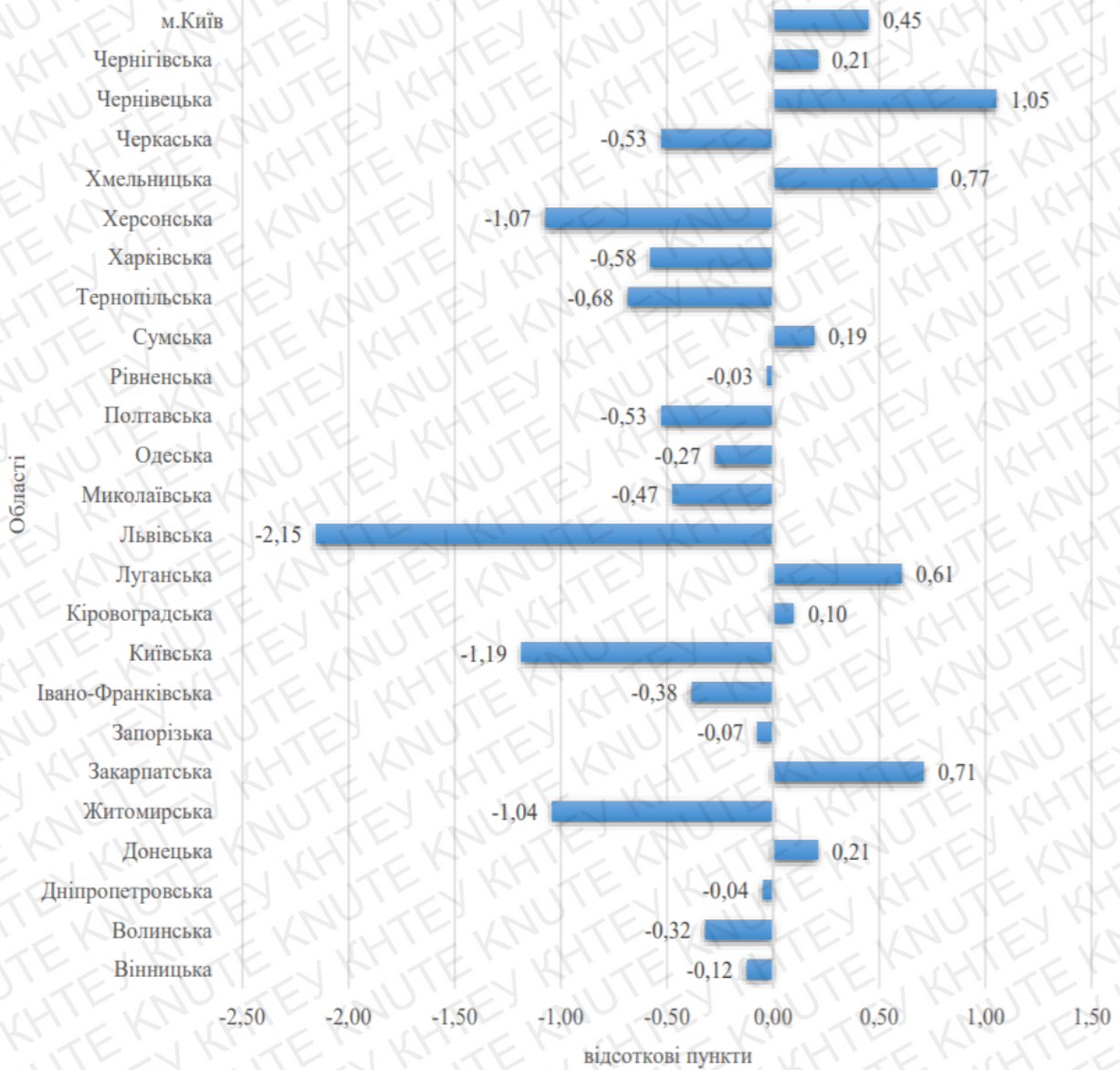
Джерело: [5]

Частка фінансування закладів позашкільної освіти регіональними бюджетами від загальних витрат на систему освіти у 2018 році, %



Джерело: [5]

Приріст/скорочення частки фінансування обласними (міським) бюджетами закладів позашкільної освіти від сумарних витрат на освіту за 2016-2018 рр.



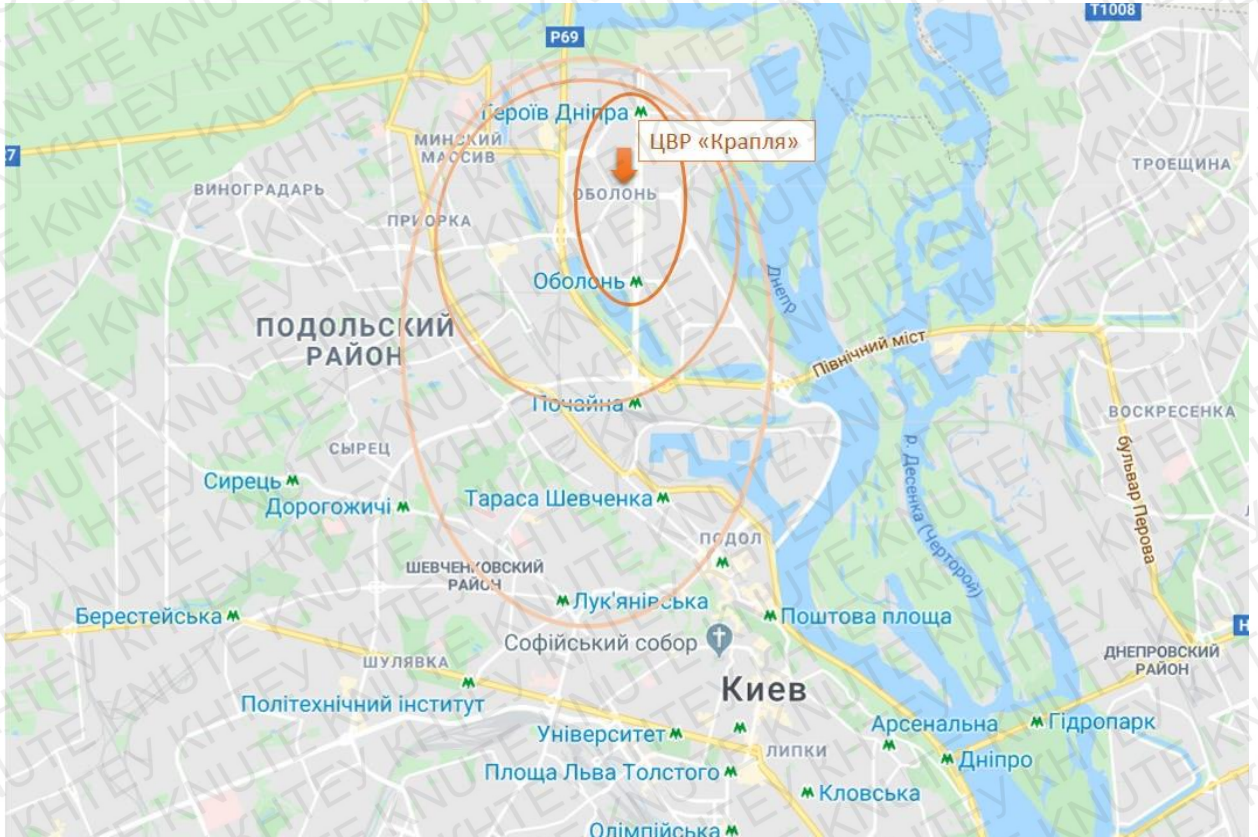
Джерело: [5]

SWOT-АНАЛІЗ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ефективна система формування людського капіталу. ✓ Багаторічний позитивний досвід функціонування і розвитку системи позашкільної освіти. ✓ Розгалужена мережа закладів позашкільної освіти, гуртків, груп та інших творчих об'єднань. ✓ Постійний попит і замовлення на позашкільну освіту у дітей та їхніх батьків. ✓ Різноманітність напрямів позашкільної освіти та програм. ✓ Фінансування позашкільної освіти за кошти засновника, державного та/або місцевих бюджетів, батьків, з інших джерел, не заборонених законодавством. ✓ Професіоналізм педагогів. ✓ Високі досягнення вихованців, учнів, слухачів в Україні і на міжнародному рівні. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Недооцінка потенціалу позашкільної освіти. ✓ Недостатня поінформованість об'єднаних територіальних громад у можливостях позашкільної освіти. ✓ Несформованість системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації педагогічних працівників. ✓ Недостатнє ресурсне забезпечення. ✓ Низька престижність професійної діяльності у сфері позашкільної освіти.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Висока економічна ефективність позашкільної освіти. ✓ Мобільність, гнучкість, доступність позашкільної освіти. ✓ Висока якість позашкільної освіти. ✓ Швидке реагування на соціальне замовлення. ✓ Широкі можливості для розвитку та реалізації особистості, різноманітність і профільність. ✓ Широкі можливості для залучення різних верств населення до навчання впродовж життя. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Перехід позашкільної освіти у сферу комерційних послуг. ✓ Втрата державного контролю над позашкільною освітою, зникнення можливості фінансування позашкільної освіти за кошти державного та/або місцевих бюджетів. ✓ Закриття, злиття та перепрофілювання. ✓ Скорочення робочих місць. ✓ Недостатнє охоплення позашкільною освітою дітей. ✓ Порушення прав громадян на позашкільну освіту.

Джерело: [5]

Територіальне охоплення потенційних клієнтів ЦВР «Крапля»



Анкета

Можете бути відвертими ☺

Ви:

1. відвідуєте заняття у центрі
2. Один з батьків дитини, що займається в центрі
3. Інший член родини дитини, що займається в центрі
4. Інше _____ (вказіть)

Як довго Ви або Ваша дитина відвідуєте центр:

1. Менше 1 року
2. Від 1 до 3 років
3. Більше 3 років

Які саме гуртки відвідуєте?

Як Ви дізнались про центр всебічного розвитку «Крапля»?

1. За порадою знайомих.
2. Знайшли за допомогою інтернету/соціальних мереж.
3. Зацікавились під час прогулянки.
4. Інше _____ (вказіть)

Чому Ви вибрали центр для навчання своєї дитини? (оберіть декілька)

1. Близьке розташування до дому.
2. Відгуки про нього ваших знайомих.
3. Якісна освіта.
4. Привітна атмосфера.
5. Прийнятна ціна.
6. Інше _____ (вказіть)

Оцініть за 5-бальною шкалою кожне з тверджень про центр всебічного розвитку «Крапля» (де 5 - абсолютно згоден, а 0 – абсолютно не згоден)

Викладачі центру – професіонали своєї справи.	
Зовнішній вигляд закладу – привітний.	
Мені подобається фірмовий стиль та інтер'єр центру.	
Центр надає широкий спектр послуг.	

Учні та викладачі поважають один одного.	
У центрі панує атмосфера безпеки і дружби.	
Батьки завжди вчасно отримують потрібну інформацію, до їх думки прислуховуються.	
Вартість навчання відповідає її якості.	
Я (моя дитина) планую спробувати відвідати інші гуртки на базі центру	
Я (моя дитина) знайшов друзів у центрі	
Я повністю довіряю викладачам та керівнику центру.	
Я б порадив центр своїм друзям.	

Чи відвідували Ви (ваша дитина) ЛНТ «Зелена Стежка»?

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| 1. Не відвідував | 2. Відвідував одного разу |
| 3. Відвідав два і більше раз | 4. Відвідаю щороку |

Чи плануєте відвідати ЛНТ «Зелена Стежка» цього року?

- | | |
|--------|-------|
| 1. Так | 2. Ні |
|--------|-------|

Чи слідкуєте Ви за центром, або його підрозділами у соціальних мережах?

- | | |
|--------|-------|
| 1. Так | 2. Ні |
|--------|-------|

Можливо у Вас є ще деякі думки щодо центру всебічного розвитку «Крапля». Що б Ви хотіли тут вдосконалити?

Дякуємо! До зустрічі в навчальних кабінетах ☺

Раді змінюватись для Вас)

**Запропонована місячна орієнтовна тематика постів у соціальних мережах
(на 02.2020 р.)**

Тематика	Дата виходу	Тип
Набір у театральну студію	01.02.2020	реklamний
Іменинники місяця	02.02.2020	інформаційний
Афіша подій на місяць	03.02.2020	розважальний
«Щасливе батьківство»	04.02.2020	розважальний
Запрошення на майстер-клас з гончарства	05.02.2020	реklamний
Фото щасливої дитини	06.02.2020	розважальний
Інтерв'ю з вихованцем центру	07.02.2020	інформаційний
Конкурс (приз – запрошення на майстер-клас)	08.02.2020	конкурс
Фото щасливої дитини	09.02.2020	розважальний
Результати конкурсу	10.02.2020	конкурс
«Щасливе батьківство»	11.02.2020	розважальний
Набір до художньої студії	12.02.2020	інформаційний
Фотозвіт з майстер-класу	13.02.2020	інформаційний
Вітання з днем закоханих	14.02.2020	розважальний
Фотозвіт з занять гончарством	15.02.2020	інформаційний
Фото щасливої дитини	16.02.2020	розважальний
Індивідуальні уроки гри на гітарі (набір)	17.02.2020	інформаційний
«Щасливе батьківство»	18.02.2020	розважальний
Корисні поради	19.02.2020	розважальний
Фото з театральної студії	20.02.2020	інформаційний
Майстер-клас з виготовлення ляльок мотанок	21.02.2020	реklamний

Інтерв'ю з вихованцем центру	22.02.2020	розважальний
Фото з занять англійською	23.02.2020	інформаційний
Фото щасливої дитини	24.02.2020	розважальний
«Щасливе батьківство»	25.02.2020	розважальний
Фотозвіт з майстер-класу	26.02.2020	інформаційний
Набір до клубу художньої ліпки	27.02.2020	рекламний
Фото щасливої дитини	28.02.2020	розважальний
Майстер-клас з виготовлення годівничок	29.02.2020	рекламний

**ПЛАН УЧАСТІ ВИХОВАНЦІВ ЦВР «КРАПЛЯ» У КУЛЬТУРНИХ
ЗАХОДАХ МІСТА КИЄВА У І ПІВРІЧЧІ 2020 РОКУ**

Назва заходу	Дата, місце	Кількість учасників	Керівник	Бюджет
Всеукраїнський фестиваль мистецтв "Талановитий Я"	08.02.2020 м. Київ, Київський національний університет будівництва і архітектури	4	Шиш Д. К.	400 грн
"Талановиті діти України" міжнародний фестиваль-конкурс на великій сцені Українського дому.	16.02.2020 м. Київ, Міжнародний конгрес-центр «Український дім»	10	Іванова А.Є. Вірич І.О.	2000 грн
"Зоряні Малята – Зима 2020" Київ Всеукраїнський фестиваль	22.02.2020 м. Київ, Dream Town 2	3	Падун О.Р.	-
"В ОБІЙМАХ ЧАСУ" – VI -й Всеукраїнський фестиваль-конкурс мистецтв	22.02.2020 м. Київ, Навчально-науковий інститут № 3 НАВС	6 3	Іванова А.Є. Вірич І.О. Шиш Д.К.	-
Всеукраїнський багатожанровий творчий фестиваль "STAR WAVES – 2020"	07.03.2020-08.03.2020 м. Київ, Київський національний університет будівництва і архітектури	10	Іванова А.Є. Вірич І.О.	1500 грн
"Сяйво ПервоЦвітів" – VIII-й Всеукраїнський фестиваль – конкурс мистецтв	14.03.2020 м. Київ, Навчально-науковий інститут № 3 НАВС	7	Воронько О.О.	700 грн
I Міжнародний фестиваль конкурс мистецтв SOLOVIOV ART	21.03.2020 м. Київ	3-4	Шиш Д.К.	?
15 Всеукраїнський фестиваль «Лавина Талантів»	28.03.2020 м. Київ, Київський національний університет будівництва і архітектури	6		?

Продовження дод. И

Виставка юних художників «МайбутнЄ»	30.03.2020 м. Київ, КМДА	7	Шиш Д.К.	-
“Super STAR Fest” – креативний міжнародний фестиваль-конкурс талантов	11.04.2020 - 12.04.2020 м. Київ, Київський національний університет будівництва і архітектури	6 5	Іванова А.Є. Вірич І.О. Падун О.Р.	?
Детский міжнародний культурний фестиваль Golden Taurus Fest!	25.04.2020 – 26.04.2020 м. Київ	10	Іванова А.Є. Вірич І.О.	?
«З Україною в серці» Міжнародний фестиваль-конкурс	26.04.2020 м. Київ, КМДА	3	Воронко О.О.	-
“ЛИМОНАД” Театральний фестиваль	02.05.2020 м. Харків	?	Іванова А.Є. Вірич І.О.	?
Всеукраїнський фестиваль-конкурс “Супер Діти 2020”	10.05.2020 м. Біла Церква	10	Іванова А.Є. Вірич І.О.	?
Joy Fest Діти	06.2020 м. Київ, Довженко центр	?	Іванова А.Є. Вірич І.О.	?