

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
Кафедра менеджменту та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

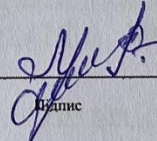
на тему:

«Формування політики корпоративної соціальної відповідальності в
аспекті забезпечення лояльності споживачів (на прикладі мовної школи
AplusLS ФОП Зачинська Н.В., м. Хмельницький)»

Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Шифр і назва галузі знань
Спеціальність 073 Менеджмент
Шифр і назва спеціальності
Освітня програма Бізнес-адміністрування
Назва
Шифр КвРМН.023181.01.00.ПЗ

Виконала студентка 2 курсу, група БАм-23-1

Шифр

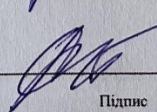

Підпис

Любов ЧУРКІНА

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник канд.екон.наук, доцент

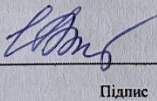
Науковий ступінь, звання


Підпис

Наталія КАРВАЦКА

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Нормоконтролер


Підпис

Ірина ГРАБОВСЬКА

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:

Завідувач кафедри менеджменту
та адміністрування


Підпис

Ніла ТЮРІНА

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ


№ 12 2024р.

Хмельницький 2024

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
 Кафедра менеджменту та адміністрування
 Рівень вищої освіти другий (магістерський)
 Галузь знань 07 Управління та адміністрування
 Спеціальність 073 Менеджмент ОП «Бізнес-адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ:
 Завідувач кафедри


 “ 02 ” 09 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Чуркіна Любов Олександрівна

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1. Тема роботи Формування політики корпоративної соціальної відповідальності в аспекті забезпечення лояльності споживачів (на прикладі мовної школи AplusLS ФОП Зачинська Н.В., м. Хмельницький)

керівник роботи Карвацка Наталія Станіславівна, к.е.н, доц. кафедри МА

Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 26.08.2024 р. № 60 дод. 19

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 16 грудня 2024 р.

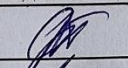
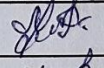
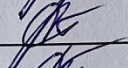
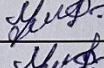
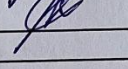
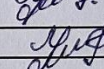
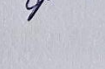
3. Вихідні дані до роботи статті, монографії, навчальні посібники з корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та методів її впровадження, кадрового менеджменту та соціально-психологічних методів управління персоналу, дані про діяльність мовної школи "AplusLS", бухгалтерська звітність, статистична інформація, Інформація мережі Інтернет, зокрема з офіційного сайту "AplusLS" та її соціальних мереж тощо

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1. Теоретичні основи формування політики корпоративної соціальної відповідальності для забезпечення лояльності споживачів 2. Аналіз ефективності діяльності та складових квс мовної школи "APLUS LS". 3. Напрями формування політики корпоративної соціальної відповідальності для забезпечення лояльності споживачів мовної студії "APLUS LS"

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень): 1. Піраміда КСВ А. Керрола, 2. Основні складові політики КСВ, 3. Ініціативи КСВ у галузі освіти, 4. Основні шляхи впливу КСВ на споживчу поведінку, 5. Організаційна структура мовної студії AplusLS, 6. Динаміка розподілу студентів мовної студії «AplusLS», 7. Аналіз основних показників діяльності мовної студії "AplusLS", 8. Динаміка доходів та витрат

мовної студії "AplusLS" за період 2021-2023 рр., 9. Динаміка чистого прибутку мовної студії "AplusLS" за період 2021-2023 рр., 10. Динаміка вартості та структури капіталу мовної студії "AplusLS" за період 2021-2023 рр., 11. Показники ліквідності та рентабельності мовної студії "AplusLS", 12. Приклади благодійних ініціатив "AplusLS", 13. SWOT-аналіз мовної студії «AplusLS», 14. Рекомендації щодо розвитку ключових складових КСВ студії "AplusLS".

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи:

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|-----------------------------|---|---|---|
| | | Завдання видав | Завдання прийняв |
| 1. Теоретико-методичний | Карвацка Н.С., доц. каф. МА |  |  |
| 2. Дослідницько-аналітичний | Карвацка Н.С., доц. каф. МА |  |  |
| 3. Проектно-рекомендаційний | Карвацка Н.С., доц. каф. МА |  |  |
| 4. Нормоконтроль | Грабовська І.В., ст. викл. каф. МА | |  |

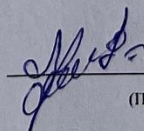
7. Дата видачі завдання _____

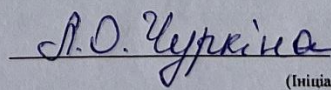
28.08.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

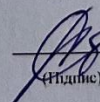
| Пор. № | Назва етапів (розділів) кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|--------|--|-------------------------------|----------|
| 1. | Вибір теми кваліфікаційної роботи | вересень 2024 | |
| 2. | Одержання індивідуального завдання | вересень 2024 | |
| 3. | Складання календарного плану графіка написання кваліфікаційної роботи | вересень 2024 | |
| 4. | Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи: підбір та вивчення літератури, участь у виконанні науково-дослідних робіт, інші заходи | вересень 2024 | |
| 5. | Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи | вересень 2024 | |
| 6. | Підготовка першого розділу | вересень 2024 | |
| 7. | Підготовка другого розділу | жовтень 2024 | |
| 8. | Підготовка третього розділу | листопад 2024 | |
| 9. | Підготовка висновків | листопад 2024 | |
| 10. | Здача науковому керівнику | листопад 2024 | |
| 11. | Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника | листопад 2024 | |
| 12. | Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті | листопад 2024 | |
| 13. | Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі | грудень 2024 | |
| 14. | Одержання відгуку наукового керівника | грудень 2024 | |
| 15. | Одержання рецензії зовнішнього рецензента | грудень 2024 | |
| 16. | Захист кваліфікаційної роботи | грудень 2024 | |

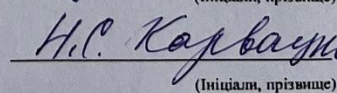
Студент


(Підпис)


(Ініціали, прізвище)

Керівник роботи


(Підпис)


(Ініціали, прізвище)

АНОТАЦІЯ

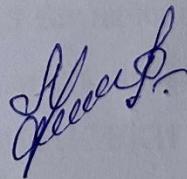
Чуркіна Л.О. Формування політики корпоративної соціальної відповідальності в аспекті забезпечення лояльності споживачів (на прикладі мовної школи AplusLS ФОП Зачинська Н.В., м. Хмельницький). Керівник роботи – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та адміністрування Карвацка Н.С. Кваліфікаційна робота магістра: 74 с., 11 рисунків, 14 таблиць, 31 джерело посилання.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, ПОЛІТИКА КСВ, ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ.

Проаналізовано теоретико-методичні основи корпоративної соціальної відповідальності, її складові та значення у сучасному бізнес-середовищі. У роботі виявлено ключові складові КСВ, визначено їх вплив на поведінку клієнтів для покращення репутації та підвищення конкурентоспроможності підприємств та організацій.

Виконано аналіз ефективності діяльності мовної школи "AplusLS", складових прояву соціальної відповідальності, стратегічний аналіз.

Запропоновано рекомендації щодо удосконалення стратегії КСВ для підвищення задоволеності клієнтів та розвитку мовної школи. Обґрунтовано відкриття підрозділу вивчення англійської мови з фокусом на медичну термінологію для розвитку навичок спілкування ветеранів при проходженні реабілітації за кордоном. Визначено вплив діяльності підрозділу для роботи з ветеранами на лояльність споживачів мовної школи "AplusLS".



Л.О. Чуркіна

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 6 |
| 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ..... | 8 |
| 1.1 Сутність поняття «корпоративна соціальна відповідальність» і актуальність для сфери послуг | 8 |
| 1.2 Політика КСВ: методи реалізації та галузеві особливості | 14 |
| 1.3 Вплив політики КСВ підприємства на поведінку та лояльність споживачів | 20 |
| 2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СКЛАДОВИХ КСВ МОВНОЇ ШКОЛИ “APLUS LS” | 28 |
| 2.1 Оцінка основних показників діяльності мовної школи "AplusLS" | 28 |
| 2.2 Аналіз складових прояву соціальної відповідальності мовної школи | 37 |
| 2.3 Стратегічний аналіз діяльності підприємства..... | 42 |
| 3 НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ МОВНОЇ СТУДІЇ “APLUS LS” | 51 |
| 3.1 Формування основних компонентів КСВ мовної студії "AplusLS" | 51 |
| 3.2 Обґрунтування відкриття підрозділу вивчення англійської мови з фокусом на медичну термінологію для розвитку навичок спілкування ветеранів при проходженні реабілітації за кордоном | 55 |
| 3.3 Визначення впливу діяльності підрозділу для роботи з ветеранами на лояльність споживачів | 62 |
| ВИСНОВКИ..... | 68 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 69 |
| ДОДАТОК А..... | 74 |

ВСТУП

У сучасному світі зростає усвідомлення споживачами цінності компаній, які дотримуються соціальних, екологічних і етичних стандартів, а також підтримують ініціативи, що позитивно впливають на суспільство та довкілля. Люди все частіше віддають перевагу брендам, чії цінності відповідають їхнім власним переконанням. Таким чином, корпоративна політика значною мірою визначає сприйняття бренду та рівень лояльності клієнтів.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стала ключовим елементом у формуванні репутації компаній, їхніх взаємин зі споживачами та створенні конкурентних переваг. У зв'язку з цим дослідження впливу КСВ на поведінку та лояльність клієнтів є невід'ємною частиною бізнес-стратегії підприємств, які прагнуть зміцнити позиції на ринку й налагодити довірливі довгострокові стосунки з аудиторією.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження процесів формування політики корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) для забезпечення лояльності споживачів на прикладі мовної школи "AplusLS" у місті Хмельницький. Для досягнення мети у роботі було поставлено та виконано такі завдання:

1. Дослідити теоретико-методичні основи корпоративної соціальної відповідальності, її складові та значення у сучасному бізнес-середовищі.
2. Провести аналіз ефективності діяльності мовної школи "AplusLS" та її соціальної відповідальності.
3. Визначити вплив політики КСВ на лояльність споживачів та на формування позитивного іміджу підприємства.

4. Запропонувати рекомендації щодо удосконалення стратегії КСВ для підвищення задоволеності клієнтів та розвитку мовної школи.

Об'єктом дослідження є процеси формування політики управління мовної школи "AplusLS" на засадах корпоративної соціальної відповідальності та її вплив на лояльність споживачів і розвиток підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичні рекомендації щодо управління корпоративною соціальною відповідальністю на підприємствах сфери послуг, зокрема в освітньому секторі.

У магістерській роботі було виконано такі методи дослідження як: дослідно-аналітичний, аналізу та синтезу для визначення сутності й значення КСВ у літературних джерелах; економіко-статистичний аналіз для оцінки основних показників діяльності мовної школи; SWOT-аналіз для виявлення сильних та слабких сторін, можливостей і загроз діяльності "AplusLS"; метод анкетування та опитування для збору відгуків клієнтів та оцінки задоволеності соціальними ініціативами школи; порівняльний аналіз для оцінки конкурентних переваг і позиціонування підприємства на ринку; економічні розрахунки для оцінки капіталовкладень і фінансових показників.

Ця робота спрямована на обґрунтування значущості впровадження КСВ як стратегічного елементу для забезпечення довгострокового успіху мовної школи та надання конкретних рекомендацій щодо її подальшого розвитку.

Результати кваліфікаційної роботи були опубліковані у науковому фаховому виданні категорії Б «Грааль науки» та апробовані на IV Міжнародній науково-практичній конференції «SCIENTIFIC VECTOR OF VARIOUS SPHERE' DEVELOPMENT: REALITY AND FUTURE TRENDS» (Вінниця - Відень) 20 грудня 2024 р.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

1.1 Сутність поняття «корпоративна соціальна відповідальність» і актуальність для сфери послуг

Термін «корпоративна соціальна відповідальність» (КСВ) був уперше введений у 1953 році американським економістом Говардом Боуеном у книзі «Social ResponsiBiliTies of The BusinessMan». Автор вважав, що компанії мають брати до уваги вплив своєї діяльності на суспільство та приймати рішення, спрямовані не лише на фінансовий успіх, але й на загальне благо.

У 1960-х роках ідея КСВ набула більш широкого поширення. У цьому аспекті розумівся бізнес, що діє відповідально по відношенню до суспільства та ширшого кола зацікавлених сторін, окрім своїх акціонерів - пише журнал "AcadeMy of Management" [1]. У цьому журналі також зазначається, що з того часу КСВ привертає дедалі більше уваги як серед практиків, так і в наукових колах у всьому світі.

У 1979 році Арчі Керролл розширив це поняття, визначивши КСВ як «економічні, правові, етичні та дискреційні очікування суспільства від бізнесу». Науковець наголошував на відповідальності компаній перед споживачами, працівниками, партнерами та суспільством загалом, що передбачає гармонійну взаємодію з соціумом. [1]

Відповідно до міжнародного стандарту ISO 26000, корпоративна соціальна відповідальність означає відповідальність підприємств за вплив їхніх рішень та дій на суспільство і довкілля, що реалізується через прозору й етичну поведінку.

Корпоративна соціальна відповідальність є багатоаспектною і має чотири основні складові: економічну, юридичну, етичну, філантропічну (добродійницьку). Ця структура, запропонована Арчі Керролом, представляє ці обов'язки в ієрархічному порядку, що зазвичай візуалізується у вигляді піраміди (рис. 1.1), що підкреслює фундаментальну роль економічної відповідальності і завершується філантропічною діяльністю [2].

1. Економічна відповідальність. Це фундаментальний прошарок піраміди КСВ Керрола, що демонструє першочергову роль бізнесу як економічного інституту, який має бути рентабельним, щоб виживати і забезпечувати свою цінність. Керролл підкреслював, що економічна відповідальність має вирішальне значення для підтримки функціонування бізнесу та генерування ресурсів, що є необхідними для інших видів діяльності з КСВ. Така відповідальність передбачає виробництво товарів і надання послуг, які задовольняють суспільні потреби, забезпечуючи при цьому прибутковість.

2. Юридична відповідальність. Над економічним є рівень юридичної відповідальності, який передбачає дотримання бізнесом законів і правил, установлених суспільством, на території якого він функціонує. У цьому рівні визначається, що в суспільстві існують певні норми та правила поведінки, яких корпорації повинні дотримуватися, щоб зберегти громадський порядок і підвищити довіру до себе.

3. Етична відповідальність. Цей напрямок не обмежується простим слідуванням законам. З етичної відповідальності випливає, що бізнес повинен діяти у спосіб, який є правильним, чесним і справедливим, навіть тоді, коли до цього не примушують нормативно-правові акти. На думку Керролла, етична відповідальність має ключове значення для встановлення морального авторитету серед зацікавлених сторін, оскільки вона відображає готовність компанії робити те, що є належним, не обмежуючись лише юридичними зобов'язаннями.

4. Філантропічна відповідальність. Вершина піраміди Керролла - філантропічна відповідальність — це добровільні дії, що здійснюються бізнесом для покращення суспільного добробуту. Ці заходи, у тому числі благодійні пожертви, участь у житті громади та інші внески в суспільство, є відображенням прагнення компанії бути добропорядним корпоративним членом суспільства. Філантропічні зобов'язання є добровільними, проте вони сприяють покращенню іміджу компанії та відповідають очікуванням суспільства щодо участі компаній у забезпеченні добробуту громади.



Рисунок 1.1 - Піраміда КСВ [3]

Попри суперечки та критику про те, чи має бізнес зосереджуватися тільки на прибутку для акціонерів, все більше компаній свідомо беруть на себе відповідальність допомагати у вирішенні важливих суспільних питань. Зважаючи на широкий вибір способів, у яких бізнес може бути корисним для місцевих громад та суспільства загалом, корпорації створюють спеціальні підрозділи для ефективного виконання своїх соціальних обов'язків. Кількість організацій, які надають консультації та часто реалізують конкретні короткострокові ініціативи або довгострокові проекти на місцевому та міжнародному рівнях, швидко зростає. [1,2]

У сучасному глобальному бізнес-середовищі цей принцип набуває особливого значення у сфері послуг, де довіра та лояльність клієнтів відіграють вирішальну роль. У широкому розумінні КСВ включає заходи, що демонструють відданість компанії принципам етичних стандартів, дотримання соціальних цінностей та забезпечення екологічної стійкості. [2,3]

Серед галузей сфери послуг такі, як освіта, готельно-ресторанний бізнес, банківська справа, охорона здоров'я та роздрібна торгівля, вирізняються тим, що вони безпосередньо взаємодіють зі споживачами. На відміну від виробничого сектору, де зусилля КСВ можуть зосереджуватися на мінімізації впливу на навколишнє середовище, КСВ у сфері послуг зосереджується на таких аспектах, як задоволеність клієнтів, відносини з працівниками та прозорість наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Значення рівнів КСВ Керрола для сектора послуг

| Рівень КСВ | Опис | Значення для сектора послуг |
|--------------------------------|---|---|
| Економічна відповідальність | Орієнтація на прибутковість та забезпечення цінності товарів і послуг. | Забезпечує компаніям можливість підтримувати ініціативи КСВ та надавати якісні послуги за конкурентними цінами. |
| Юридична відповідальність | Дотримання законів та регламентів. | Гарантує прозорість, захист даних та відповідність галузевим стандартам, що є критичним для довіри клієнтів у секторі послуг. |
| Етична відповідальність | Діяльність відповідно до принципів справедливості, чесності та відповідальності понад вимоги законодавства. | Підвищує довіру та лояльність клієнтів, забезпечуючи чесне обслуговування, прозоре ціноутворення та відповідальну роботу з клієнтами. |
| Філантропічна відповідальність | Добровільні дії компанії на користь суспільства, наприклад, благодійність та соціальні ініціативи. | Підсилює стосунки з громадою та підвищує імідж бренду, особливо в таких галузях, як роздрібна торгівля та готельний бізнес. |

Джерело: [3]

Далі розглянемо значення рівнів КСВ Керрола для сектора послуг більш детально.

1. Зміцнення довіри та залучення споживачів. У сфері послуг довіра споживачів є надзвичайно важливою, і заходи у сфері КСВ можуть зміцнити цю довіру, демонструючи прихильність до етичної поведінки та добробуту клієнтів. Наприклад, банк, який підтримує громадські проекти або проводить чітку, прозору політику, формує позитивний імідж, що може призвести до підвищення рівня утримання клієнтів. Дослідження показують, що діяльність з КСВ, зосереджена на обслуговуванні, підвищує задоволеність і лояльність клієнтів, що в кінцевому підсумку сприяє довгостроковому зростанню бізнесу. Про це докладно описано у дослідженні Tosun P. та Tavşan N. [4].

2. Створення унікальності бренду. У дослідженні Tosun P. та Tavşan N. [4] можна прослідкувати таку інформацію, що середовищі конкуренції КСВ допомагає сервісним компаніям вирізнитися з-поміж інших.

Наприклад, мережа готелів, яка впроваджує сталі практичні підходи, такі як зменшення використання пластику чи підтримка місцевих ініціатив, приваблює екологічно свідомих клієнтів. Такий спосіб диференціації є особливо ефективним для залучення клієнтів покоління міленіалів та покоління Z, які більш схильні підтримувати бренди з чітко визначеною соціальною та екологічною відповідальністю.

3. Підвищення зацікавленості та рівня задоволеності працівників: КСВ також суттєво впливає на рівень задоволеності працівників. Сервісні компанії, які ставлять у пріоритет справедливе ставлення, забезпечують хороші умови праці та сприяють добробуту людей, як правило, мають вищий рівень задоволеності та залученості працівників. Такий підхід є особливо важливим у сферах з високою плинністю кадрів, таких як готельно-ресторанний бізнес, де впровадження КСВ-ініціатив виховує почуття гордості та цілеспрямованості, підвищуючи відданість працівників компанії та покращуючи клієнтський досвід. Про це та ще більше може дізнатися у

дослідженні «Director tenure and corporate social responsibility: The tradeoff between experience and independence. Journal of Business Research» [5].

У статті "5 основних рушійних сил корпоративної соціальної відповідальності" від Bewsys [6] визначено п'ять ключових компонентів, які є основою ефективних ініціатив з КСВ: етичне лідерство, залучення зацікавлених сторін, прозора звітність, сталий бізнес, соціальні інновації. Нижче наведено детальну таблицю, що узагальнює ці складові (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 - П'ять основних рушійних сил корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

| Рушійна сила | Опис | Вплив на організації |
|-------------------------------|--|--|
| Етичне лідерство | Методи керівництва, які ставлять на перше місце доброчесність, відповідальне ставлення та повагу до морально-етичних стандартів. | Сприяє зміцненню довіри, покращенню репутації та розвитку корпоративної культури відповідальності в організації. |
| Залучення зацікавлених сторін | Активізація участі та співпраці із зацікавленими сторонами для врахування їхніх потреб і очікувань. | Покращує процес прийняття рішень, зміцнює відносини та забезпечує відповідність КСВ суспільним цінностям. |
| Прозова звітність | Чітке, чесне та доступне інформування про ініціативи КСВ та результати їхньої діяльності. | Посилює ефективність управління, підвищує довіру з боку партнерів та сприяє кращому сприйняттю з громадськістю. |
| Сталий бізнес | Стратегії, орієнтовані на мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище та стимулювання раціонального використання ресурсів. | Скорочує операційні витрати, нівелює загрози для довкілля та адаптується до глобальних цілей сталого розвитку. |
| Соціальні інновації | Створення прогресивних та ефективних рішень для подолання соціальних труднощів та покращення добробуту спільнот. | Забезпечує конкурентоспроможність, сприяє довгостроковому позитивному соціальному впливу та адаптується до глобальних завдань. |

Джерело: [6]

П'ять рушійних сил, визначених Vewsys, демонструють багатовимірний підхід, що є необхідним для побудови ефективної КСВ. Етичне лідерство та залучення зацікавлених сторін є основою відповідності суспільним цінностям, тоді як прозора звітність та сталий бізнес демонструють відповідальність за свою діяльність. Соціальні інновації, як перспективна рушійна сила, позиціонують КСВ як каталізатор у вирішенні глобальних задач. Мета цієї концептуальної основи пропонує надійну модель оцінки та впровадження ініціатив з КСВ у різних контекстах

1.2 Політика КСВ: методи реалізації та галузеві особливості

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) більше не є необов'язковим доповненням для бізнесу; вона трансформувалася в життєво важливий компонент його діяльності. Інтегруючи КСВ у свою основну діяльність, компанії можуть вирішувати соціальні та екологічні проблеми, зберігаючи при цьому прибутковість. Як слушно зауважили Buthiena Kharabsheh, Hussam Al-Shammari, Khaled Bataineh у своєму дослідженні «Research on Corporate Social Responsibility: Insights and Future Directions» [7], КСВ є зобов'язанням збалансувати очікування зацікавлених сторін зі стійким та стабільним зростанням. У цьому підрозділі розглядаються методи впровадження КСВ з акцентом на стратегічну інтеграцію, залучення зацікавлених сторін, комунікацію, галузеві підходи та механізм оцінювання.

Складові політики корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) підприємства формують основу для ефективного управління соціальними, екологічними та економічними аспектами бізнесу. Основні елементи цієї політики можна класифікувати за кількома ключовими напрямками (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 - Основні складові політики КСВ

Джерело: сформовано автором

Відповідно до рисунку 1.2 розглянемо основні складові більш детально. Коли йдеться про КСВ, необхідно враховувати важливість її узгодження з місією та візією компанії. Саме стратегічна інтеграція дозволяє КСВ стати невід'ємною частиною бізнесу, а не другорядною ідеєю. Наприклад, «Research on Corporate Social Responsibility: Insights and Future Directions» підкреслює, що включення КСВ у щорічне корпоративне планування дозволяє компаніям ставити чіткі цілі та ефективно розподіляти ресурси. [7]

Стандарти, як ISO 26000 та Глобальна ініціатива зі звітності (Global Reporting Initiative, GRI), передбачають структурований шлях для бізнесу до впровадження практик КСВ. Згідно з цими стандартами компанії заохочують прозорість, етичну поведінку та підзвітність. Одним із прикладів може слугувати Центральна та Східна Європа, де Marcinkowska Elżbieta, Sawicka Joanna у своїй роботі «Corporate Social Responsibility as a Factor Influencing Purchasing Decisions of Consumers in Central and Eastern Europe» [8]

зазначають, що багато компаній запровадили екологічні ініціативи, такі як програми компенсації вуглецевих викидів та кампанії з переробки відходів. Ці зусилля не лише резонують зі споживчими цінностями, але й створюють можливості для економії коштів, наприклад, зменшення споживання енергії.

На думку Yew Qi Min та Afida Mastura Muhammad Arif («The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchasing Behaviour») [9], залучення працівників, клієнтів, громад та урядових органів гарантує, що ініціативи з КСВ будуть не лише вагомими, але й загальноприйнятими. Така співпраця дозволяє компаніям адаптувати свої програми до реальних суспільних потреб.

Крім того, програми КСВ, орієнтовані на працівників (семінари з питань різноманітності та інклюзивності або ресурси з питань психічного здоров'я), можуть позитивно вплинути на моральний дух і продуктивність праці на робочому місці. Buthiena Kharabsheh, Hussam Al-Shammari, Khaled Bataineh [7] зауважили, що ці зусилля призводять до зміцнення внутрішніх відносин із зацікавленими сторонами, що в кінцевому підсумку покращує ефективність роботи організації.

При цьому споживачі також відіграють ключову роль у залученні стейкхолдерів. Marcinkowska Elżbieta, Sawicka Joanna [8] зазначають, що сучасні споживачі більш схильні підтримувати бренди, які відповідають їхнім цінностям. Автори спонукають замислитися «Чи не віддали б ви перевагу покупці компанії, яка активно сприяє суспільному благу, а не тій, яка відмовчується від нагальних проблем?»

Без ефективної комунікації навіть найамбітніші програми КСВ можуть не отримати визнання. Як підкреслюють Buthiena Kharabsheh, Hussam Al-Shammari, Khaled Bataineh [7], прозорість є запорукою ефективної комунікації з КСВ. Наприклад, щорічні звіти зі сталого розвитку. Ці документи дозволяють компаніям деталізувати свої зусилля в таких сферах, як скорочення викидів вуглецю, добробут працівників та інвестиції в громаду. Висвітлення таких досягнень зміцнює авторитет і довіру між

зацікавленими сторонами. Окрім звітів, соціальні медіа-платформи пропонують прямий спосіб залучення аудиторії. Багато компаній, особливо у сфері роздрібно́ї торгівлі, використовують ці платформи для демонстрації КСВ-діяльності в реальному часі, наприклад, прямих трансляцій збору пожертв або зйомок за лаштунками екологічних виробничих процесів.

Просвітницькі кампанії також відіграють важливу роль у формування політики КСВ. Наприклад, косметичний бренд може запустити кампанію про стале постачання інгредієнтів, заохочуючи споживачів робити усвідомлений вибір. Yew Qi Min та Afida Mastura Muhammad Arif [9] підкреслили, що такі кампанії особливо добре резонують з молодими людьми, які часто більш прихильні до етичних та екологічних проблем.

Кожна галузь має свої особливості та можливості, що вимагають індивідуальних стратегій КСВ. Перед різними галузями постають певні виклики, тому для досягнення максимізації ефекту необхідно впроваджувати спеціалізовані КСВ-стратегії. Звертаючись до унікальних потреб кожного сектору, компанії можуть забезпечити актуальність та ефективність своїх ініціатив з КСВ. Нижче ми розглянемо застосування КСВ у освіті.

Галузь освіти є унікальною можливістю для бізнесу зробити свій внесок у суспільний та соціальний розвиток, вирішуючи критично важливу проблему нерівного доступу до якісної освіти. КСВ у освітній галузі охоплює широкий спектр ініціатив, спрямованих на розвиток освіти, підтримку студентів і вчителів, а також на створення доступу до якісного навчання (рис. 1.3).

Насамперед, одним із найвагоміших способів залучення компаній до КСВ, орієнтованих на освіту, є інвестиції в розвиток інфраструктури. Наприклад, багато організацій фінансують будівництво шкіл, модернізують наявні об'єкти або надають необхідні ресурси, такі як комп'ютери та інтернет-з'язок. Подібні ініціативи мають особливий вплив у сільській місцевості, де доступ до сучасних освітніх інструментів є обмеженим.



Рисунок 1.3 - Ініціативи КСВ у галузі освіти
Джерело: сформовано автором

Як зауважують Marcinkowska Elżbieta, Sawicka Joanna [8], вирішення цих диспропорцій за допомогою програм КСВ не лише піднімає рівень освіченості громад, а й покращує репутацію компанії серед зацікавлених сторін.

До того ж, бізнес часто підтримує безпосередньо студентів за допомогою стипендій та грантів. Подібні ініціативи стають особливо цінними для студентства з малозабезпечених чи соціально незахищених верств населення, гарантуючи, що фінансові обмеження не стануть на заваді їхнім освітнім прагненням. Крім того, стипендії не лише розширюють можливості студентів, але й сприяють створенню більш освіченої та кваліфікованої роботи, що приносить користь як суспільству, так і економіці. Наприклад, така технологічна компанія, як Microsoft, впровадила стипендіальні програми в галузі STEM (Science, Technology, Engineering, and Math - наука, технології, інженерія та математика), заповнюючи освітні та професійні прогалини в галузях, пов'язаних з технологіями. Про це та ще більше у своєму блозі розповіла Sarah Solarin та сайті Microsoft. [10]

Ще однією важливою сферою уваги в освітній галузі є підготовка вчителів. Для підвищення якості освіти багато компаній спонсорують

семінари та сертифікаційні програми, спрямовані на оволодіння вчителями сучасними педагогічними навичками. Особливо ефективними є програми, в яких акцент робиться на STEM-освіті, як зазначалося вище, оскільки вони дають змогу вчителям надихати учнів на кар'єру у затребуваних галузях. Yew Qi Min & Afida Mastura Muhammad Arif [9] стверджують, що такі ініціативи є життєво важливими в регіонах і країнах, де доступ до передових методик викладання є обмеженим. Підтримуючи вчителів, бізнес опосередковано впливає на тисячі учнів.

Але попри позитивний вплив цих ініціатив, певні труднощі все ще залишаються. Наприклад, в той час як розвиток інфраструктури є життєво важливим, він повинен супроводжуватися зусиллями щодо розбудови потенціалу для забезпечення стійкості та стабільності. Наприклад, створення комп'ютерного класу є ефективним лише тоді, коли школи мають надійне електропостачання, доступ до Інтернету та кваліфікований персонал для обслуговування обладнання. Як зазначають Marcinkowska Elżbieta, Sawicka Joanna [8], адаптація зусиль з КСВ до реальних потреб громад може бути складним завданням, що вимагає від компаній взаємодії з місцевими зацікавленими сторонами для визначення актуальних пріоритетів.

Отже, ініціативи з КСВ в освітній галузі спрямовані на вирішення фундаментальних суспільних проблем шляхом покращення інфраструктури, надання стипендій та підтримки вчителів. Завдяки цим зусиллям бізнес робить свій внесок у зменшення освітньої нерівності та сприяє довгостроковому суспільному розвитку. Поєднуючи ґрунтовне стратегічне партнерство з громадою, організації можуть гарантувати, що їхні освітні програми сприятимуть довготривалим і значущим змінам.

1.3 Вплив політики КСВ підприємства на поведінку та лояльність споживачів

Концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) не обмежується традиційними бізнес-цілями, а зосереджується на етичних та соціальних принципах діяльності організацій по відношенню до своїх стейкхолдерів. У світі, який стає все більш інформаційно взаємопов'язаним, КСВ стала одним із визначальних стратегічних пріоритетів для бізнесу, спрямованого на вирішення суспільних проблем та розвиток довгострокових відносин зі своїми клієнтами. Питання зв'язку між ініціативами з КСВ та лояльністю клієнтів привертає значну увагу з боку теоретиків та практиків, оскільки споживачі дедалі частіше віддають перевагу брендам, які ґрунтуються на їхніх цінностях та здійснюють значний вклад у розвиток суспільства. [10]

КСВ - це не просто філантропічна діяльність, а й невід'ємна частина діяльності сучасних бізнес-стратегій. Підхід «потрійного результату», що фокусується на людях, планеті та прибутку, ілюструє, як бізнес може досягти фінансового успіху, водночас вирішуючи соціальні та екологічні проблеми це у своєму напрацюванні «Enter the Triple Bottom Line» доводить John Elkington. Уперше концепція потрійного результату (Triple Bottom Line, TBL) була запропонована Джоном Елкінгтоном у 1994 році і передбачає розширення фокусу традиційних бізнес-операцій за рахунок включення не лише економічної, але й екологічної та соціальної цінності. У центрі уваги соціальної стійкості - справедливе ставлення до працівників, підтримка громад та інвестиції в соціальні проекти, що сприяє задоволеності працівників, довірі громади та репутації бренду. [11]

У свою чергу екологічна стійкість містить у собі зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, економне використання ресурсів, зменшення обсягів відходів та впровадження екологічно чистих

технологій, що дозволяє підприємствам відповідати нормативним вимогам, покращувати свій екологічний імідж та залучати свідомих споживачів.

Мета економічної сталості - створення прибутку за рахунок інноваційних підходів, формування відповідальних інвестицій та розвитку сталих ланцюгів постачання, що забезпечує стабільність доходів, конкурентоспроможність та довгострокову фінансову безпеку компанії.

Завдяки такому підходу бізнес знаходить баланс між економічною вигодою, турботою про людей і захистом планети, що дозволяє забезпечити належне ведення бізнесу в умовах викликів сьогодення.

Таким чином КСВ є концепцією, згідно якої підприємства інтегрують соціальні та екологічні складові у свою комерційну діяльність на добровільній основі прагнучи до сталого розвитку і гармонійного співіснування з усіма зацікавленими сторонами. Це своєрідне інвестування у власну репутацію, що здобувається поступово. З урахуванням вищевикладеного актуальним є питання визначення впливу політики КСВ підприємства на поведінку та лояльність споживачів. Наведемо основні результати у таблиці 1.3.

Опитування Cone Communications показують, що 87% споживачів частіше довіряють і залишаються лояльними до компаній, які активно підтримують соціальні та екологічні ініціативи. Це вказано на сайті Vorecol у статті «What impact does CSR have on consumer purchasing decisions?» [12].

За даними маркетингової агенції SPARK, удосконалення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) надає низку переваг, що впливають на рішення споживачів про покупку і сприяють покращенню ефективності бізнесу. Серед таких переваг — збільшення утримання клієнтів, зростання їхньої лояльності, поліпшення фінансових показників і підвищення впізнаваності бренду [13].

Таблиця 1.3 - Результати дослідження впливу політики КСВ підприємства на поведінку та лояльність споживачів

| Джерело | Ключові результати | Вплив на споживачів/бізнес |
|----------------------------|---|--|
| Cone Communications | 87% споживачів довіряють і залишаються лояльними до компаній, які підтримують соціальні та екологічні ініціативи. | Зміцнення довіри та лояльності клієнтів. |
| SPARK | Покращення КСВ сприяє: підвищенню лояльності, покращенню фінансових результатів, підвищенню пізнаваності бренду. | Зростання утримання клієнтів, конкурентні переваги та кращий фінансовий результат. |
| Min, Y. Q., Arif, A. M. M. | Етична відповідальність найбільше впливає на купівельну поведінку. | Споживачі більше обирають етичні компанії, що підвищує продажі та довіру до бренду. |
| Nielsen | 66% споживачів готові платити більше за товари компаній, що позитивно впливають на довкілля і суспільство. | Збільшення продажів через орієнтацію на соціальну та екологічну відповідальність. |
| Statista | У 2020 році 62% американців були готові переплатити за екологічні продукти. | Підтримка сталих практик, зростання частки ринку екологічних брендів. |
| Бичкова Н. В. | ESG практики: зростання виручки, ринкової частки, зменшення операційних витрат. | Покращення іміджу компанії, конкурентна перевага, економія ресурсів. |
| Марцинковська, Савицька | Вибір споживачів базується переважно на якості, ціні, відгуках. Молодь і жінки більше цінують КСВ. | КСВ важливе для певних груп (жінки, покоління Z) і стає вирішальним за рівних характеристик продуктів. |

Джерело: сформовано автором на основі [9-16]

Підтримка соціально відповідальних брендів готова стати навіть фінансовим внеском зі сторони покупців. Так, у 2020 році 62% американців заявили про готовність платити більше за екологічні продукти, а опитування Nielsen свідчить, що 66% споживачів готові переплачувати за товари й послуги компаній, які прагнуть позитивно впливати на суспільство та довкілля [11]. Це свідчить про значний потенціал для компаній, що впроваджують КСВ, узгоджуючи свої цінності з очікуваннями споживачів.

Дослідження Бичкової Н. В. у праці *Вплив корпоративної соціальної відповідальності на вартість компанії: міжнародний досвід* акцентує увагу на тому, що впровадження КСВ зміцнює позиції компанії на ринку, формує позитивний імідж та збільшує лояльність споживачів. Зокрема, практики ESG (екологічні, соціальні, управлінські аспекти) приносять бізнесу фінансові переваги: зростання виручки, збільшення ринкової частки, зниження операційних витрат завдяки впровадженню гнучких умов праці та екологічно відповідального підходу [14].

Активність з КСВ, адаптована для вирішення конкретних суспільних чи екологічних проблем, не лише покращує репутацію компанії, але й створює значну конкурентоспроможність в умовах інтенсивного розвитку ринків. Більше того, дія КСВ поширюється не лише на зовнішніх стейкхолдерів, а й на внутрішню динаміку, насамперед через її здатність моделювати ставлення та поведінку працівників. До прикладу, Marcinkowska, Elżbieta & Sawicka, Joanna у своїй роботі “*Corporate Social Responsibility as a Factor Influencing Purchasing Decisions of Consumers in Central and Eastern Europe*” [8] підкреслюють, що саме ініціативи з КСВ є критично важливими при прийнятті рішень щодо працевлаштування, оскільки працівники дедалі частіше віддають перевагу організаціям, які активно демонструють свою відданість принципам соціальної відповідальності. Це вказує на подвійну функцію КСВ як інструменту для залучення нових кадрів та зміцнення лояльності серед нинішніх працівників.

Також Marcinkowska, Elzbieta & Sawicka, Joanna [8] наголошують, що окрім впливу на рішення про працевлаштування, такі ініціативи КСВ, як пропозиція справедливої винагороди, надання можливостей для професійного розвитку та забезпечення доступу до приватної медичної допомоги, високо цінуються працівниками. Як наслідок, ці практики часто виступають ключовими факторами, що визначають рівень задоволеності та утримання працівників. До того ж, працівники, які сприймають свою структуру як соціально відповідальну, з більшою ймовірністю відчують задоволеність роботою та демонструють сильнішу прихильність до організації.

У дослідженні *The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchasing Behaviour* автори Min, Y. Q. і Arif, A. M. M. на основі опитування 150 респондентів встановили, що саме етична відповідальність найбільше впливає на поведінку споживачів. Автори підкреслюють, що компанії повинні враховувати свою відповідальність і вести діяльність, яка не шкодить суспільству або довкіллю, оскільки саме такі бренди частіше обирають споживачі [9].

Заходи в галузі КСВ істотно впливають на лояльність споживачів, формуючи когнітивні, емоційні та поведінкові механізми. Ці механізми працюють разом, формуючи у споживачів позитивне ставлення та поведінку, як підкреслюється в дослідженні Yew Qi Min & Afida Mastura Muhammad Arif. [9] Їхнє дослідження підкреслює, як КСВ сприяє зміцненню довіри, задоволеності та відстоюванню інтересів, які мають критично важливе значення для побудови стійкої лояльності в довгостроковій перспективі.

Почнемо з того, як саме КСВ формує довіру, задоволеність та прихильність. Очевидно, що це відбувається завдяки підвищенню обізнаності про КСВ та її вплив на споживачів. У такий спосіб КСВ стає когнітивним інструментом для диференціювання бізнесу на конкурентних ринках.

Більше того, КСВ генерує позитивні емоційні реакції, які є вкрай важливими для посилення лояльності споживачів. Yew Qi Min & Afida Mastura Muhammad Arif підкреслюють, що заходи з КСВ, спрямовані на вирішення соціальних або екологічних проблем, пробуджують у споживачів такі емоції, як гордість і довіра. До прикладу, коли компанія бере участь у ліквідації наслідків стихійних лих або підтримує незахищені верстви населення, споживачі, найімовірніше, матимуть позитивний емоційний зв'язок з цим бізнесом. Таким чином, ця емоційна залученість не лише зміцнює їхню лояльність, але й позитивно впливає на їхню купівельну поведінку. [9]

До того ж, вплив КСВ на поведінку проявляється в тому, як споживачі підтримують і пропагують діяльність соціально орієнтованих компаній. Як доводять Yew Qi Min & Afida Mastura Muhammad Arif. [9], споживачі, котрі лояльні до КСВ-орієнтованих компаній, здебільшого більш схильні рекомендувати ці підприємства іншим та підтримувати сталі моделі купівельної поведінки. Як наслідок, поведінкова лояльність, зумовлена КСВ, забезпечує повторні покупки, одночасно посилюючи просування бренду через «сарафанне радіо».

Далі, Yew Qi Min & Afida Mastura Muhammad Arif наголошують на практичних наслідках КСВ у різних галузях. Наприклад, у секторі роздрібної торгівлі практики доброчесної торгівлі та чесного постачання мають значний попит серед споживачів, що сприяє формуванню їхньої довгострокової прихильності до певних компаній. Аналогічно, у сфері послуг прозора КСВ звітність та ініціативи із залучення громадськості сприяють зміцненню довіри та лояльності. Ці висновки підкреслюють стратегічну важливість адаптації діяльності з КСВ до індивідуальних очікувань цільової аудиторії [9].

Таким чином можемо визначити основні шляхи впливу КСВ на споживчу поведінку (рис. 1.4):



Рисунок 1.4 - Основні шляхи впливу КСВ на споживчу поведінку

Джерело: створено автором

1. **Відповідність цінностям споживачів.** Компанії, які демонструють прихильність до КСВ, залучають клієнтів, чії цінності співпадають із корпоративними, що сприяє формуванню лояльності.
2. **Довіра до бренду.** Соціально відповідальні компанії зміцнюють довіру, яка веде до позитивного сприйняття бренду, збільшення продажів і довготривалих відносин із клієнтами.
3. **Конкурентна перевага.** Маючи однакові характеристики продуктів, споживачі схильні обирати ті, що виробляються етично відповідальними брендами.
4. **Позитивний PR.** Задоволені клієнти, які високо оцінюють КСВ, частіше діляться своїм досвідом, підвищуючи репутацію компанії через позитивний "сарафанне радіо".
5. **Фінансові вигоди.** Ефективна КСВ сприяє збільшенню обсягів продажів, що позитивно відображається на прибутках.

Разом із тим, дослідження “ Corporate Social Responsibility as a Factor Influencing Purchasing Decisions of Consumers in Central and Eastern Europe ” (Marcinkowska, Elżbieta & Sawicka, Joanna) показало, що реальний вплив КСВ на рішення про покупку може бути меншим, ніж декларується. Більшість споживачів орієнтуються на якість, ціну, відгуки та умови гарантії. Однак жінки і молодь, особливо покоління Z, приділяють більше уваги соціальній та екологічній відповідальності компаній. [8]

Також Yew Qi Min & Afida Mastura Muhammad Arif зазначають, що незважаючи на те, що КСВ має величезний потенціал для підвищення лояльності споживачів, на шляху до цього залишаються певні перешкоди. Основною перешкодою є скептицизм, оскільки споживачі можуть сприймати ініціативи з КСВ як поверхневу маркетингову тактику, а не справжні зусилля, спрямовані на розвиток суспільства. Для вирішення цієї проблеми компаніям необхідно впроваджувати комунікаційні стратегії та надавати інформацію про результати своїх програм КСВ. Насамкінець автори рекомендують організаціям інтегрувати КСВ у свої основні бізнес-стратегії, а не розглядати її як окрему ініціативу. Узгоджуючи корпоративні цілі з операційними, компанії можуть не лише забезпечити свою автентичність, але й підвищити загальну ефективність своїх зусиль у формуванні лояльності споживачів. [9]

Висновки до першого розділу. Політика КСВ підприємства є комплексною системою, що включає етичні принципи, соціальні ініціативи, екологічні зобов'язання та активну взаємодію зі стейкхолдерами. Її успішна реалізація може суттєво підвищити репутацію компанії і забезпечити її сталий розвиток у довгостроковій перспективі. Корпоративна соціальна відповідальність є важливою складовою сучасної бізнес-стратегії. Хоча якість і ціна залишаються ключовими факторами вибору, КСВ сприяє зміцненню лояльності клієнтів, довіри до бренду та створює конкурентні переваги, що дозволяє компаніям досягати стійкого успіху.

2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СКЛАДОВИХ КСВ МОВНОЇ ШКОЛИ “APLUS LS”

2.1 Оцінка основних показників діяльності мовної школи "AplusLS"

Ефективність діяльності мовних шкіл відіграє ключову роль у забезпеченні їхньої конкурентоспроможності та довгострокового розвитку. У сучасних умовах попит на якісну мовну освіту постійно зростає, що ставить перед освітніми центрами завдання не лише вдосконалення навчальних програм, але й адаптації до змінних потреб споживачів. Аналіз ефективності роботи мовної школи дозволяє виявити її сильні та слабкі сторони, оцінити вплив прийнятих рішень на досягнення стратегічних цілей та формувати рекомендації для подальшого вдосконалення. Саме так зазначає у своїй статті «Мовна школа як бізнес: з чого почати і як не помилитися» Галина Халимоник. [15]

Одним із важливих аспектів діяльності сучасних організацій є впровадження політики корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Для мовних студій КСВ стає інструментом зміцнення репутації, підвищення лояльності клієнтів та створення позитивного іміджу. Соціальна відповідальність, яка проявляється у підтримці освітніх та громадських ініціатив, сприяє не лише зміцненню відносин із цільовою аудиторією, а й позиціонує студію як активного учасника життя громади. [15,19]

Мовна студія "AplusLS" (ФОП Зачинська) — це сучасний навчальний центр, розташований у місті Хмельницький, який спеціалізується на викладанні іноземних мов для дітей і дорослих. Основною метою студії є надання якісної мовної освіти, що відповідає сучасним стандартам, і створення сприятливого середовища для вивчення мов. Інформацію про мовну школу взято з її офіційного сайту. [16]

Мовна студія спеціалізується на викладанні англійської, а також інших популярних мов. Її програми адаптовані до потреб студентів різного віку: від дошкільнят, які лише починають свій шлях у світі мов, до дорослих, які прагнуть удосконалити професійні навички або підготуватися до міжнародних іспитів.

Мовна студія "AplusLS" у Хмельницькому є сертифікованим Cambridge Exam Preparation Centre, що свідчить про її високий рівень професіоналізму та компетентності у підготовці студентів до міжнародних мовних іспитів Кембриджського формату. Цей статус надається центрам, які демонструють високі стандарти у викладанні англійської мови та мають перевірені методики підготовки студентів до іспитів Cambridge Assessment English. Ці іспити визнаються у понад 130 країнах світу як надійний спосіб оцінити знання англійської мови для навчання, роботи чи міграції.

Однією з головних переваг "AplusLS" є індивідуальний підхід до навчання. Тут розуміють, що кожен студент має власний темп сприйняття інформації та свої цілі. Завдяки цьому студія формує невеликі групи або пропонує персональні заняття, що забезпечує високу ефективність навчання. Важливим аспектом є використання сучасних інтерактивних методик, які поєднують традиційні знання з інноваційними технологіями. Мультимедійні матеріали, ігри, інтерактивні завдання – усе це робить навчання не лише корисним, а й захоплюючим. "AplusLS" має команду професійних викладачів, які постійно вдосконалюють свої навички. Їхній досвід і сертифікація гарантують високу якість викладання. Крім того, студія підтримує атмосферу, яка мотивує студентів вчитися. Це комфортний простір, де кожен може відчувати себе впевнено, навіть якщо тільки починає вивчення нової мови.

Організаційна структура мовної студії «AplusLS» має лінійно-функціональний формат (рис. 2.1). Це означає, що кожен працівник підпорядковується конкретному керівнику, а функції розподілені за напрямками роботи. Такий формат дозволяє власнику (ФОП) зберігати

контроль над основними процесами та забезпечувати гнучкість у прийнятті рішень.

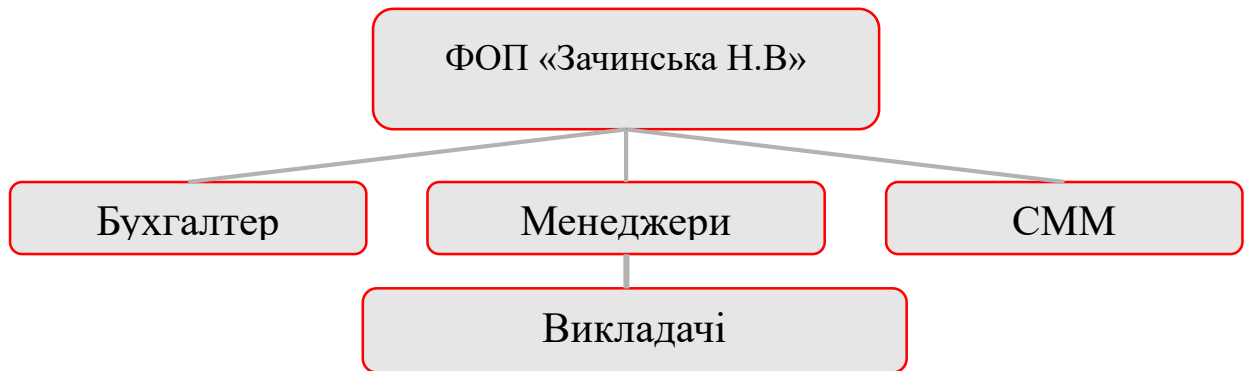


Рисунок 2.1 – Організаційна структура мовної студії AplusLS

Джерело: сформовано автором

Очолює організацію власник — ФОП Зачинська. На адміністративному рівні діють бухгалтер, менеджери та СММ-спеціаліст, відповідальний за цифровий маркетинг і просування послуг студії. Освітній процес забезпечують викладачі, які працюють як на повну ставку, так і на півставки.

У 2021 році в студії працювало 22 співробітники, з яких 18 — на повну ставку і 4 — на півставки. У 2022 році кількість працівників скоротилася до 9 осіб, причому більшість з них перейшли на півставки. У 2023 році кількість персоналу зросла до 15 осіб, з яких 10 працювали на повну ставку, а 5 — на півставки. Така динаміка свідчить про гнучкість у плануванні кадрової політики та адаптацію до змін у масштабах діяльності студії.

На рисунку 2.2 представлено дані щодо розподілу студентів мовної студії "AplusLS" за категоріями у 2022 та 2023 роках. Основними категоріями є діти/підлітки, дорослі та фахівці. У 2022 році найбільшу частку займали діти та підлітки — 60%, що відображало стабільний попит на мовні курси для молоді. Проте у 2023 році цей показник зменшився до 55%, що пов'язано з воєнними обставинами, еміграцією та зміною пріоритетів у навчанні.

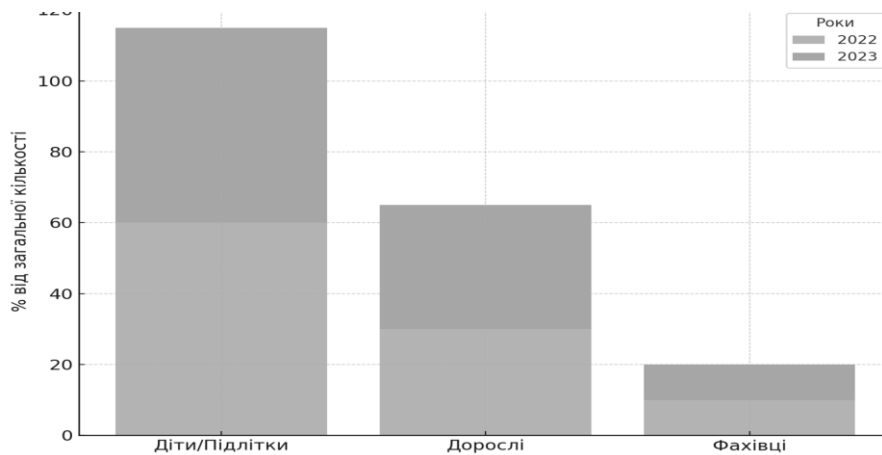


Рисунок 2.2 – Динаміка розподілу студентів мовної студії «AplusLS»

Джерело: сформовано автором на основі звітності

Водночас частка дорослих студентів помітно зросла з 30% у 2022 році до 35% у 2023 році. Це зумовлено потребою у вивченні мов для роботи, кар'єрного зростання та інтеграції в нові умови, як в Україні, так і за її межами. Дорослі дедалі частіше обирають курси, орієнтовані на бізнес-англійську, підготовку до міжнародних іспитів та спеціалізовані програми.

Частка фахівців залишилася стабільною на рівні 10% протягом обох років. Незважаючи на це, попит на курси для професіоналів, такі як медична або технічна англійська, продовжує зростати, що створює потенціал для подальшого розвитку цього напрямку.

Таким чином, спостерігається зміна динаміки у структурі студентів мовної студії "AplusLS" зі зменшенням частки молоді та зростанням інтересу дорослих і фахівців до навчання. Це свідчить про нові виклики та можливості, які студія може використати для адаптації освітніх програм до сучасних реалій.

Основні техніко-економічні показники діяльності мовної школи представлено у таблиці 2.1.

Значення основних показників діяльності мовної студії "AplusLS" демонструють ключові тенденції її роботи за 2021-2023 роки. Чистий дохід від реалізації продукції, який у 2021 році складав 2949,39 тис. грн, знизився до 2424,08 тис. грн у 2022 році, однак у 2023 році суттєво зріс до 4553,35 тис.

грн. Це зростання на 187,1% порівняно з попереднім роком свідчить про відновлення попиту на освітні послуги та успішне реагування студії на нові ринкові виклики.

Таблиця 2.1 – Аналіз основних показників діяльності мовної студії "AplusLS"

| | Показники | Роки | | | Відхилення | | Темп зміни,% | |
|----|--|---------|---------|---------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | 2021 | 2022 | 2023 | 2022- 2021 | 2023- 2022 | 2022/ 2021 | 2023/ 2022 |
| 1 | Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн | 2949,39 | 2424,08 | 4535,39 | -525,31 | 2111,31 | 82,19 | 187,10 |
| 2 | Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн | 878,17 | 799,00 | 2464,30 | -79,17 | 1665,30 | 90,98 | 308,42 |
| 3 | Повна собівартість, тис. грн | 1273,58 | 1113,12 | 3010,88 | -160,46 | 1897,76 | 87,40 | 270,49 |
| 4 | Чистий прибуток (збиток), тис. грн | 1675,81 | 1310,97 | 1524,50 | -364,84 | 213,53 | 78,23 | 116,29 |
| 5 | Чисельність персоналу, осіб | 22 | 9 | 15 | -13,00 | 6,00 | 40,91 | 166,67 |
| 6 | Середньорічна вартість капіталу, тис. грн | 1286,60 | 1367,90 | 1471,00 | 81,30 | 103,10 | 106,32 | 107,54 |
| 7 | Вартість необоротних активів, тис. грн | 932,00 | 981,30 | 984,00 | 49,30 | 2,70 | 105,29 | 100,28 |
| 8 | у % до вартості капіталу | 72,44 | 71,74 | 66,89 | -0,70 | -4,84 | 99,03 | 93,25 |
| 9 | Оборотний капітал, тис. грн | 354,60 | 386,60 | 487,00 | 32,00 | 100,40 | 109,02 | 125,97 |
| 10 | у % до вартості капіталу | 27,56 | 28,26 | 33,11 | 0,70 | 4,84 | 102,54 | 117,14 |
| 11 | Рентабельність продажу (надання послуг),% | 56,82 | 54,08 | 33,61 | -2,74 | -20,47 | 95,18 | 62,15 |
| 12 | Рентабельність капіталу, % | 130,25 | 95,84 | 103,64 | -34,41 | 7,80 | 73,58 | 108,14 |
| 13 | Продуктивність праці, тис. грн | 134,06 | 269,34 | 302,36 | 135,28 | 33,02 | 200,91 | 112,26 |
| 14 | Витрати на 1 грн. надання послуг, грн | 0,43 | 0,46 | 0,66 | 0,03 | 0,20 | 106,34 | 144,57 |

Джерело: обраховано автором на основі звітності

Одночасно зі зростанням доходів значно збільшилась собівартість реалізованої продукції: з 799,00 тис. грн у 2022 році до 2464,30 тис. грн у 2023

році, що відображає підвищення витрат на надання послуг. Темп зростання собівартості склав 308,42%, що частково пояснюється інфляційними факторами та необхідністю адаптації до економічних умов війни.

Чистий прибуток також зазнав змін: після зниження у 2022 році до 1310,97 тис. грн, він зріс у 2023 році до 1524,50 тис. грн, що є позитивним результатом зростання доходів та ефективнішого управління витратами. Темп зростання прибутку у 2023 році склав 116,29%, демонструючи відновлення фінансової стабільності студії.

На фоні фінансових змін відбулася оптимізація чисельності персоналу. У 2021 році студія нараховувала 22 особи, а вже у 2022-2023 роках кількість працівників скоротилася до 9 осіб. Незважаючи на зменшення персоналу, продуктивність праці суттєво зросла: з 134,06 тис. грн у 2021 році до 269,34 тис. грн у 2022 році та 302,32 тис. грн у 2023 році. Це свідчить про ефективну організацію роботи студії та зростання навантаження на одного працівника.

Також спостерігається поступове зростання середньорічної вартості капіталу, що збільшилася з 1286,60 тис. грн у 2021 році до 1471,00 тис. грн у 2023 році. Водночас рентабельність продажу знизилась з 56,82% до 32,61%, що пов'язано зі зростанням собівартості та змінами у структурі доходів.

Загальний аналіз показує, що мовна студія "AplusLS" демонструє позитивну тенденцію відновлення після складного 2022 року. Зростання чистого доходу та прибутку поряд зі збільшенням продуктивності праці підтверджує ефективність обраної стратегії. Оптимізація ресурсів і здатність адаптуватися до умов ринку дозволили студії закріпити свої позиції та створити основу для подальшого розвитку.

На рисунку 2.3 представлено динаміку чистого доходу та повної собівартості мовної студії "AplusLS" за період 2021-2023 років.

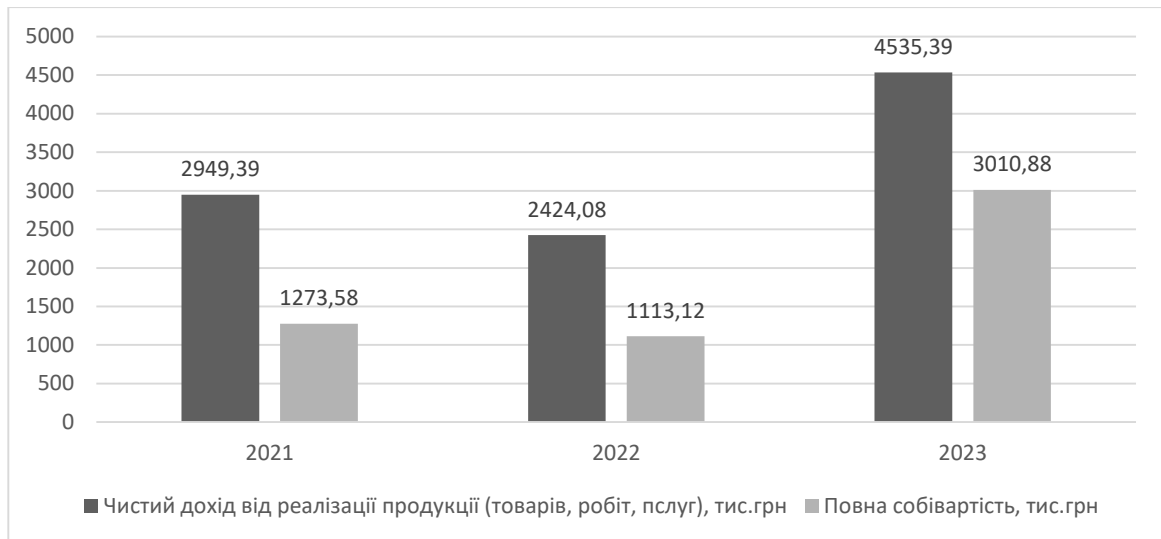


Рисунок 2.3 – Динаміка доходів та витрат мовної студії "AplusLS" за період 2021-2023 рр.

Джерело: сформовано автором на основі звітності

Спостерігається зниження чистого доходу у 2022 році до 2424,08 тис. грн у порівнянні з 2021 роком (2949,39 тис. грн), але у 2023 році він значно зростає до 4535,39 тис. грн. Водночас, повна собівартість демонструє аналогічну тенденцію: зниження у 2022 році (1113,12 тис. грн) і різке зростання до 3010,88 тис. грн у 2023 році.

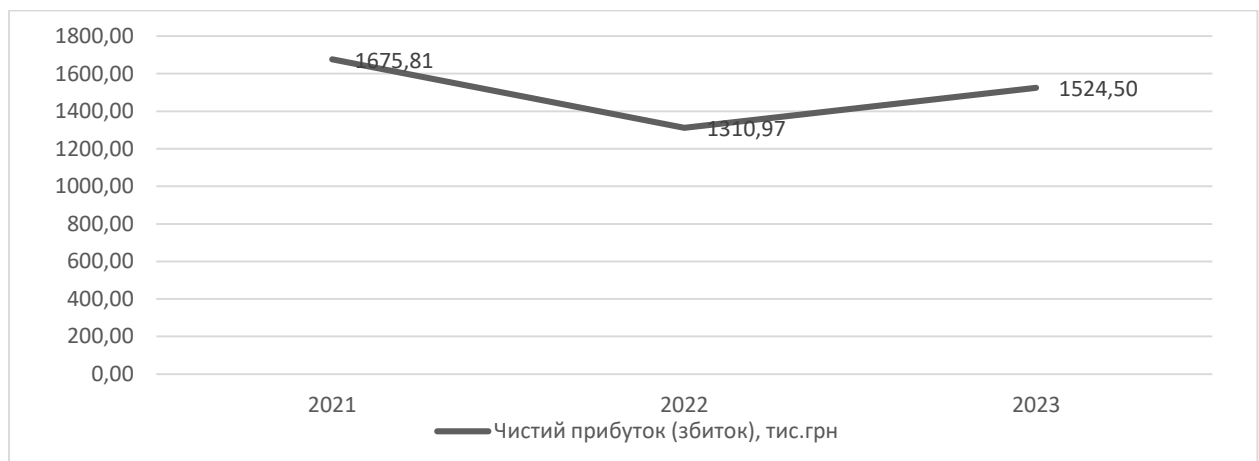


Рисунок 2.4 – Динаміка чистого прибутку мовної студії "AplusLS" за період 2021-2023 рр.

Джерело: сформовано автором на основі звітності

На рисунку 2.4 показано динаміку чистого прибутку студії. У 2021 році прибуток склав 1675,81 тис. грн, у 2022 році він знизився до 1310,97 тис. грн,

проте у 2023 році зафіксовано його відновлення до 1524,50 тис. грн, що свідчить про поступове відновлення фінансової стабільності студії.

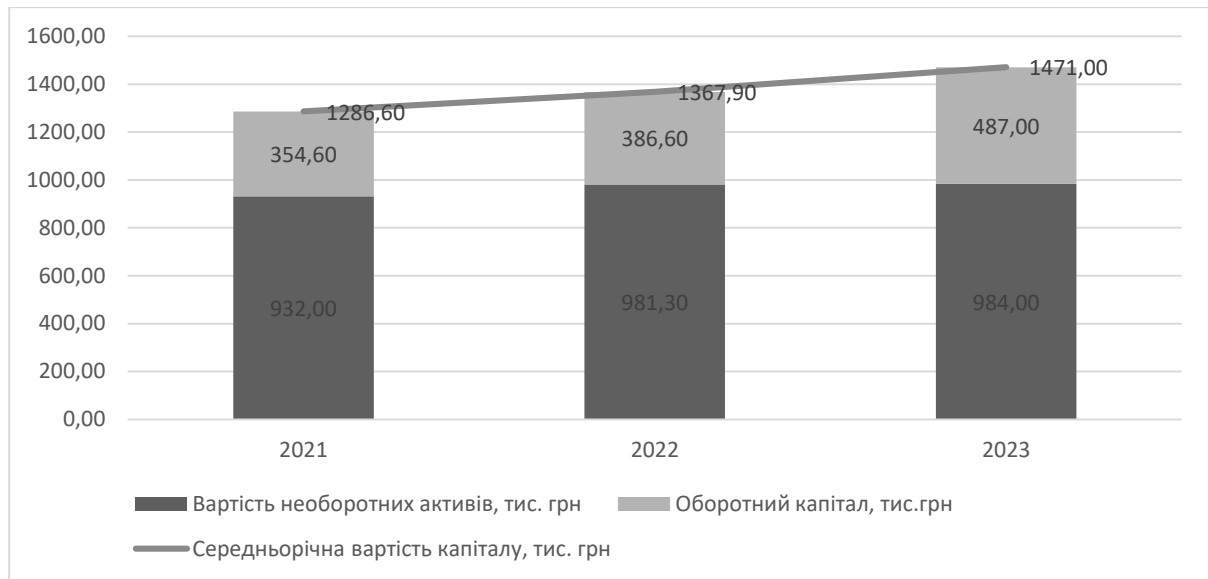


Рисунок 2.5 – Динаміка вартості та структури капіталу мовної студії "AplusLS" за період 2021-2023 рр.

Джерело: сформовано автором на основі звітності

На рисунку 2.5 зображено динаміку середньорічної вартості капіталу та його структуру. Вартість капіталу зростає з 1286,60 тис. грн у 2021 році до 1471,00 тис. грн у 2023 році. Основними складовими капіталу є необоротні активи та оборотний капітал, які також демонструють стабільне зростання протягом аналізованого періоду.

Загалом, наведені графіки відображають позитивну тенденцію до зростання фінансових показників мовної студії "AplusLS" у 2023 році після падіння у 2022 році.

Показники мовної студії "AplusLS", наведені у таблиці 2.2, вказують на різноманітні аспекти ефективності її діяльності, які можуть значно впливати на стратегічні рішення компанії.

Таблиця 2.2 – Показники ліквідності та рентабельності мовної студії "AplusLS"

| Показник | 2022 рік | 2023 рік | Динаміка (%) |
|---------------------------------|----------|----------|--------------|
| Плинність кадрів | 83,87% | 50% | 37,87 |
| Рентабельність продажів (%) | 54,1% | 33,6% | -20,5 |
| Коефіцієнт автономії | 0,817 | 0,817 | 0 |
| Коефіцієнт покриття | 1,75 | 1,81 | +3,4 |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності | 1,60 | 1,74 | +8,8 |
| Коефіцієнт зносу | 0,139 | 0,152 | +9,3 |
| Інвестиційна рентабельність (%) | 87,2% | 96,9% | +11,2 |
| Коефіцієнт обігу активів | 1,83 | 3,19 | +74,2 |

Джерело: сформовано автором на основі звітності

Почнемо з показника плинності кадрів, який у 2022 році становив 83,87%, а в 2023 році знизився до 50%. Це свідчить про значне покращення у стабільності персоналу, що може бути результатом впровадження ефективних кадрових політик або кращих умов праці. Зниження плинності кадрів є важливим фактором для збереження кваліфікації та зменшення витрат на навчання нових працівників. Рентабельність продажів зменшилася з 54,1% у 2022 році до 33,6% у 2023 році, що свідчить про зниження ефективності операційної діяльності. Це може бути наслідком зростання витрат або зниження цін на продукцію, що потребує додаткового аналізу факторів, які вплинули на зменшення маржі.

Коефіцієнт автономії залишився сталим (0,817) у 2022 та 2023 роках, що вказує на стабільний рівень фінансової незалежності компанії від зовнішніх джерел фінансування. Це означає, що студія має достатньо власного капіталу для покриття своїх зобов'язань без залучення додаткових позик. Коефіцієнт покриття та коефіцієнт швидкої ліквідності зросли відповідно на 3,4% і 8,8%, що відображає покращення здатності компанії покривати свої поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів. Це може свідчити про зростання ліквідних коштів або поліпшення структури активів, що дозволяє студії більш ефективно справлятися з фінансовими

зобов'язаннями. Коефіцієнт зносу дещо зріс з 0,139 до 0,152, що вказує на збільшення зношення основних засобів. Це може бути ознакою того, що студія потребує інвестицій для оновлення матеріально-технічної бази.

Інвестиційна рентабельність значно зросла з 87,2% до 96,9%, що свідчить про ефективне використання інвестиційних ресурсів компанії для отримання прибутку. Це може бути результатом ефективного капіталовкладення та правильного стратегічного управління. Коефіцієнт обігу активів зріс на 74,2%, що свідчить про значне покращення ефективності використання активів компанії. Високий коефіцієнт обігу активів означає, що студія змогла значно збільшити доходи при меншій величині активів, що є позитивним знаком з точки зору економії ресурсів та ефективності операцій. Загалом, техніко-економічні показники демонструють покращення в кількох важливих аспектах діяльності компанії, таких як ліквідність та зниження плинності кадрів. Проте зниження рентабельності продажів потребує додаткового аналізу, оскільки це може свідчити про підвищення витрат чи інші фактори, які впливають на ефективність операцій.

2.2 Аналіз складових прояву соціальної відповідальності мовної школи

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) відіграє ключову роль у стратегічному розвитку мовної студії "AplusLS". У сучасному світі підприємства, які активно інтегрують КСВ у свою діяльність, не лише підвищують свою репутацію, але й створюють додаткову цінність для своїх клієнтів та суспільства в цілому. Для "AplusLS" соціальна відповідальність не є другорядним аспектом, а виступає важливим елементом загальної стратегії розвитку.

Сьогодні знання іноземних мов є невід'ємною складовою успішної кар'єри, подорожей та міжкультурної комунікації. У місті Хмельницький

важливу роль у поширенні якісної мовної освіти відіграє мовна студія "AplusLS" (ФОП Зачинська). Її діяльність спрямована на те, щоб навчати дітей і дорослих не просто говорити іноземними мовами, а й розуміти культуру, яка стоїть за словами.

"AplusLS" активно займається соціальною відповідальністю, організовуючи безкоштовні курси для дітей з малозабезпечених сімей та підтримуючи місцеві ініціативи (таблиця 2.3). Це демонструє прагнення студії не лише до розвитку бізнесу, але й до позитивного впливу на громаду.

Таблиця 2.3 – Складові прояву соціальної відповідальності мовної школи "AplusLS"

| Напрямок КСВ | Опис ініціатив | Результати |
|--------------------------------|---|---|
| Освітні ініціативи | Організація професійних тренінгів для освітніх закладів, спрямовані на підвищення рівня компетентностей викладачів та учнів | Підвищення кваліфікації викладачів та покращення рівня знань учнів. |
| Соціальна відповідальність | Організація благодійних Speaking Club для підтримки військових Організація та участь у благодійних освітніх конференціях | Підвищення соціальної інтеграції та підтримка військових на передовій |
| Комунікація через соцмережі | Активне висвітлення заходів, курсів та ініціатив у соціальних мережах (Instagram). | Збільшення видимості студії, залучення нових клієнтів та зміцнення зв'язків з аудиторією. |
| Відкритість, зворотній зв'язок | Оприлюднення результатів діяльності Опитування та аналіз відгуків учнів та батьків | Високий рівень довіри та повторна участь у програмах студії. |

Джерело: сформовано автором на основі активностей мовної студії "AplusLS", відображених у соціальних мережах

Особливе місце в стратегії "AplusLS" займає орієнтація на освітній розвиток дітей із соціально незахищених родин. Безкоштовні курси, які студія організовує для таких дітей, є яскравим прикладом реалізації соціальної відповідальності. Ці програми допомагають не лише покращити

знання мов, але й сприяють підвищенню рівня самореалізації дітей та їхньої впевненості у майбутньому.

Впровадження КСВ у діяльність "AplusLS" також забезпечує низку бізнесових переваг. Студія активно будує свою репутацію через участь у благодійних ініціативах та організацію освітніх проєктів, спрямованих на розвиток громади. Це допомагає студії позиціонувати себе як не просто комерційний заклад, але й як соціально відповідальний учасник ринку (рис. 2.6).

Соціальні мережі відіграють ключову роль у популяризації діяльності мовної студії "AplusLS", а також у демонстрації її соціальної відповідальності. Зокрема, офіційний Instagram-акаунт [17] студії є платформою, де регулярно висвітлюються не лише навчальні програми, але й ініціативи, спрямовані на підтримку громади та залучення нових студентів.

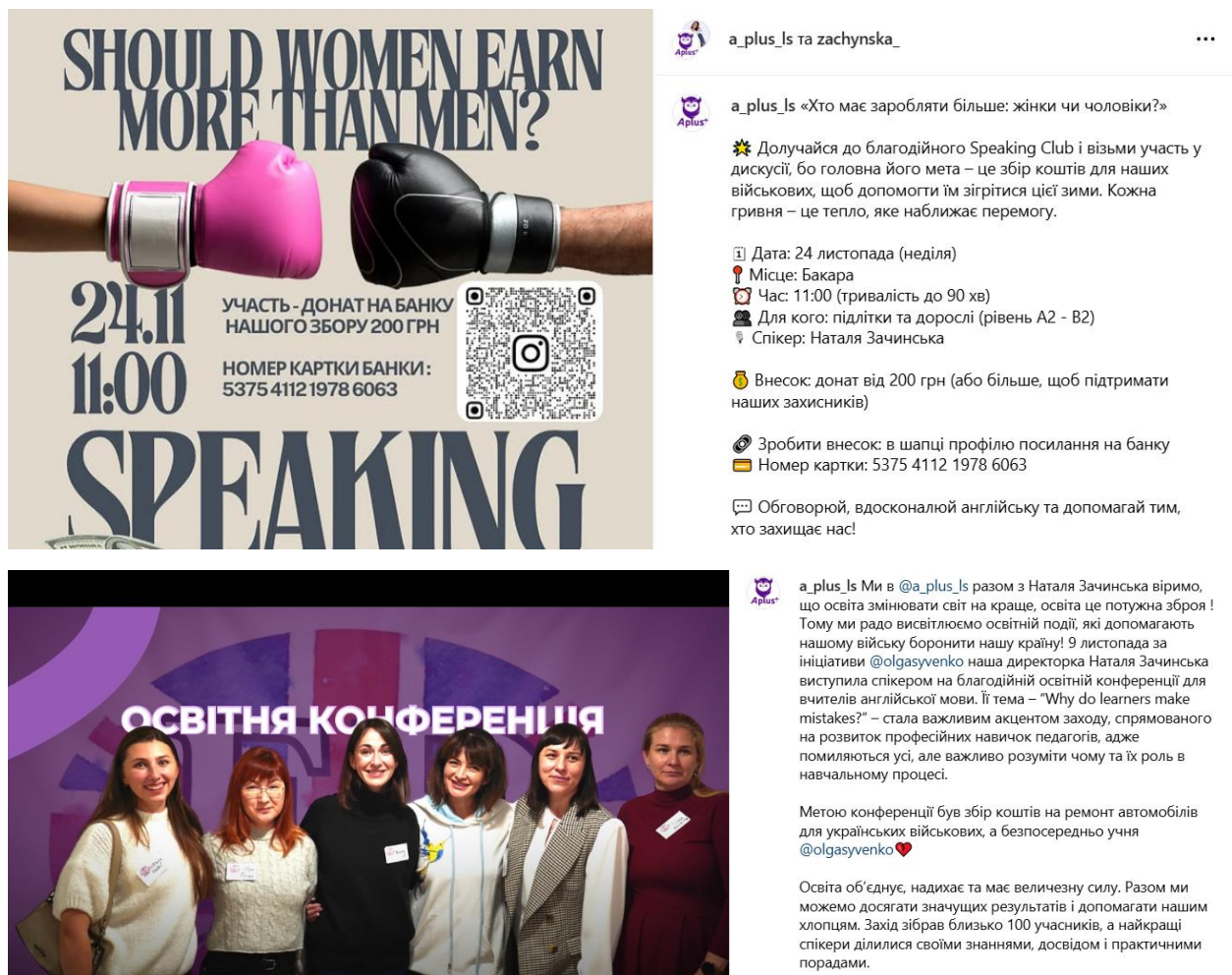


Рисунок 2.6 – Приклади благодійних ініціатив "AplusLS"

У профілі студії публікуються пости, які розповідають про освітні заходи, організовані як для студентів, так і для ширшої аудиторії. Наприклад, серед активностей можна виділити серії безкоштовних вебінарів, спрямованих на вдосконалення розмовної англійської, підготовку до міжнародних іспитів або вивчення базової лексики для подорожей. Такі заходи привертають увагу громадськості та мотивують потенційних студентів долучатися до навчання.

Аккаунт також висвітлює благодійні ініціативи студії, зокрема організацію безкоштовних занять для дітей із малозабезпечених сімей. Через зворотний зв'язок у коментарях або сторіс студія отримує подяки від батьків, які підкреслюють важливість таких програм для їхніх дітей. Крім того, викладачі діляться порадами для ефективного навчання, що створює додаткову цінність для аудиторії аккаунта.

Особливу увагу в Instagram приділяють фотографіям і відео з освітніх заходів, наприклад, літніх мовних таборів, розмовних клубів, колаборації, інтерактивних уроків або тренінгів для викладачів. Ці матеріали демонструють живу та невимушену атмосферу занять, яка приваблює потенційних студентів і створює позитивний імідж студії.

Instagram-аккаунт студії "AplusLS" є важливим каналом комунікації, який дозволяє не лише інформувати про навчальні програми, але й підкреслювати соціальну відповідальність через висвітлення освітніх і благодійних активностей. Такий підхід допомагає студії зміцнювати репутацію, залучати нових клієнтів і сприяти формуванню довірливих стосунків із громадою.

Одним із ключових індикаторів успішності корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) мовної студії "AplusLS" є рівень задоволеності учасників її соціальних ініціатив. Цей аспект дає змогу оцінити, наскільки ефективно студія досягає своїх цілей у сфері підтримки громади та розвитку освітніх програм.

Рівень задоволеності вимірюється за допомогою різних методів, зокрема через опитування, анкетування та аналіз відгуків у соціальних мережах. Більшість учасників безкоштовних курсів для дітей з малозабезпечених родин відзначають високу якість навчання, доступність матеріалів і дружню атмосферу занять. Батьки учасників також підкреслюють позитивний вплив курсів на розвиток їхніх дітей, наголошуючи, що вони стали більш упевненими у своїх знаннях і мотивації до навчання.

Освітні заходи, такі як відкриті вебінари чи тренінги, отримують схвальні відгуки від учасників за цікаву та практичну подачу матеріалу. Наприклад, понад 90% респондентів в анкетах після участі в заходах вказують, що отримали нові знання або навички, які можуть використати у повсякденному житті чи професійній діяльності.

Високий рівень задоволеності також підтверджується показником повторної участі. Багато студентів, які долучилися до однієї ініціативи, продовжують брати участь у наступних програмах студії. Це свідчить про довіру до "AplusLS" як до соціально відповідального освітнього закладу.

Рівень задоволеності учасників соціальних ініціатив є важливим підтвердженням ефективності діяльності "AplusLS" у сфері КСВ. Схвальні відгуки, висока якість організації заходів та повторна участь демонструють, що студія успішно виконує свою місію, забезпечуючи підтримку громади й популяризуючи освітні можливості для всіх категорій населення.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є потужним інструментом для формування позитивного іміджу мовної студії "AplusLS" на ринку освітніх послуг у Хмельницькому. Завдяки активному впровадженню соціальних ініціатив, студія не лише розширює свою аудиторію, але й зміцнює довіру серед існуючих клієнтів, а також стає прикладом відповідального бізнесу у своїй громаді.

Безкоштовні курси для дітей з малозабезпечених сімей, освітні заходи та вебінари створюють репутацію "AplusLS" як закладу, який дбає про

розвиток громади. Це не лише підвищує рівень впізнаваності бренду, але й формує емоційний зв'язок із клієнтами, які бачать у студії не лише постачальника освітніх послуг, а й соціального партнера. Зокрема, такі ініціативи часто висвітлюються у соціальних мережах студії, що збільшує її видимість і залученість аудиторії.

Позитивний вплив КСВ проявляється і в довгостроковій перспективі. Участь у соціально значущих проектах підвищує конкурентоспроможність студії, оскільки клієнти все частіше обирають бренди, які демонструють відповідальність перед суспільством. Відгуки учасників ініціатив та висока оцінка діяльності студії у місцевій спільноті сприяють формуванню позитивної асоціації з брендом "AplusLS".

Соціальні ініціативи мовної студії "AplusLS" значно підсилюють її бренд, формуючи репутацію відповідального, соціально орієнтованого та професійного освітнього закладу. Це створює міцну базу для подальшого розвитку студії, залучення нових клієнтів і підтримки лояльності існуючої аудиторії.

2.3 Стратегічний аналіз діяльності підприємства

Мовна студія «AplusLS» займає стійку позицію на ринку освітніх послуг завдяки ряду суттєвих переваг у викладанні іноземних мов, які забезпечують їй конкурентні переваги та високу репутацію серед клієнтів. SWOT-аналіз мовної студії «AplusLS» наведено у таблиці 2.4. Однією з основних переваг є сертифікація Cambridge, що підтверджує високий рівень професіоналізму викладачів та якість програм підготовки студентів. Іншим важливим елементом є використання інтерактивних методик навчання, які активно впроваджуються у навчальний процес для підвищення ефективності занять.

Сертифікація Cambridge є важливим фактором, який підкреслює високі стандарти викладання в студії «AplusLS». Студія є сертифікованим Cambridge Exam Preparation Centre, що дозволяє їй пропонувати курси підготовки до міжнародних іспитів Cambridge English на всіх рівнях — від початкового (A1) до просунутого (C1). Ці іспити є одними з найпрестижніших у світі, і їх результат визнається багатьма університетами, компаніями та урядами по всьому світу. Студія підготовляє студентів до таких іспитів, як IELTS, FCE, CAE та інших, що відкриває перед ними широкі можливості для навчання та роботи за кордоном. Процес сертифікації та підготовки за програмами Cambridge забезпечує не лише здобуття знань, але й розвиток навичок критичного мислення, що є важливим елементом сучасної освіти.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз мовної студії «AplusLS»

| Сильні сторони (Strengths) | Слабкі сторони (Weaknesses) |
|---|---|
| Високий рівень професіоналізму викладачів. | Обмеженість ресурсів для масштабування програм КСВ. |
| Сертифікація Cambridge Preparation Centre, що підтверджує якість навчання. | Низький рівень впізнаваності бренду на національному рівні. |
| Індивідуальний підхід до навчання (невеликі групи, персоналізовані програми). | Залежність від локального ринку (Хмельницький). |
| Активна участь у соціальних проєктах (безкоштовні курси для дітей з малозабезпечених сімей, благодійні конференції тощо). | Обмежена кількість програм для різних вікових груп. |
| Сильний імідж соціально відповідального бізнесу у місцевій громаді. | Недостатня цифрова присутність на міжнародних платформах. |
| Можливості (Opportunities) | Загрози (Threats) |
| Розширення КСВ-програм (наприклад, курси з медичною термінологією для ветеранів). | Конкуренція з іншими мовними студіями та онлайн-платформами. |
| Збільшення присутності у соціальних мережах для підвищення впізнаваності бренду. | Економічна нестабільність у регіоні та країні. |
| Співпраця з міжнародними організаціями для спільних освітніх проєктів. | Зміни в освітніх потребах та методиках навчання. |
| Впровадження нових технологій навчання (онлайн-платформи, VR-технології). | Зниження купівельної спроможності клієнтів. |
| Розвиток нових ринків за межами регіону (національні або міжнародні студенти). | Втрата довіри у разі неефективного впровадження КСВ-проєктів. |

Джерело: сформовано автором на основі виконаного аналізу

Ще однією важливою перевагою є використання інтерактивних методик навчання, які сприяють більш ефективному засвоєнню матеріалу. У мовній студії «AplusLS» активно впроваджуються сучасні методи навчання, зокрема мультимедійні ресурси, інтерактивні завдання, рольові ігри та групові обговорення. Такий підхід дозволяє студентам не тільки краще засвоювати граматику та лексику, але й активно застосовувати отримані знання в реальних ситуаціях. Використання технологій в навчанні допомагає залучити студентів до процесу, стимулюючи їхню активність та інтерес до предмета. Наприклад, вивчення нової лексики може супроводжуватися інтерактивними вправами на комп'ютерах або планшетах, що робить процес навчання більш захоплюючим і водночас ефективним. Інтерактивні методики сприяють не тільки кращому розумінню матеріалу, а й допомагають студентам формувати навички критичного мислення та самостійної роботи.

Іншою важливою складовою є гейміфікація (впровадження ігор та інтерактивних завдань) як метод навчання, який активно використовують у студії. Це особливо популярно серед дітей та підлітків, для яких важливо не лише вивчати мову, але й отримувати задоволення від процесу. Ігри, вікторини, конкурсні завдання, групові проекти — усе це допомагає зробити навчання більш цікавим та стимулює студентів до подальших досягнень. Включення ігрових елементів в навчальний процес дозволяє забезпечити кращу мотивацію та підтримувати зацікавленість студентів на високому рівні, що підвищує ефективність засвоєння мовних навичок.

Персоналізований підхід є наступною важливою перевагою мовної студії «AplusLS». Студія пропонує як індивідуальні заняття, так і заняття в малих групах, що дозволяє викладачам приділяти більше уваги кожному студенту та коригувати програму відповідно до його потреб та темпу навчання. Індивідуальний підхід дозволяє не лише розвивати основні мовні навички, але й зосередитися на специфічних потребах кожного студента, таких як підготовка до професійних іспитів, удосконалення розмовних

навичок або вивчення спеціалізованої лексики (наприклад, бізнес-англійської, медичної термінології тощо).

Завдяки поєднанню висококваліфікованих викладачів, сертифікації Cambridge та інноваційних методик, студія «AplusLS» забезпечує високий рівень викладання іноземних мов, що дозволяє студентам досягати чудових результатів. Системний підхід до навчання, який поєднує сучасні технології з класичними методами, робить процес вивчення мови цікавим, ефективним і доступним для людей різного віку та рівня підготовки. Таким чином, переваги викладання в мовній студії «AplusLS» допомагають студентам не лише досягти високих результатів на міжнародних іспитах, а й розвивати мовні навички, які вони зможуть використовувати в повсякденному житті та професійній діяльності.

Однією з ключових сильних сторін мовної студії "AplusLS" є висока якість викладання, яка забезпечується професійною командою викладачів. Усі викладачі студії мають відповідну кваліфікацію та досвід роботи з різними віковими групами, що дозволяє адаптувати методику навчання під потреби студентів. Викладачі постійно вдосконалюють свої навички, беручи участь у спеціалізованих тренінгах та курсах, що гарантує актуальність і ефективність навчальних програм.

Сертифікація як Cambridge Exam Preparation Centre є ще однією сильною стороною студії. Цей статус підтверджує здатність "AplusLS" підготувати студентів до міжнародних іспитів на високому рівні. Визнання від Cambridge Assessment English не лише свідчить про професійність студії, але й додає ваги її репутації на ринку мовної освіти. Сертифікат Cambridge є престижним документом для студентів, який відкриває їм можливості для навчання, роботи або міграції за кордон.

Ще одним важливим аспектом є використання сучасних методик викладання. Студія активно впроваджує інтерактивні технології, мультимедійні матеріали та ігрові формати, які роблять навчання цікавим і

ефективним. Завдяки цьому студенти не лише здобувають знання, але й мотивуються продовжувати навчання, що підвищує рівень їхньої успішності.

Мовна студія "AplusLS", попри численні сильні сторони, має і певні слабкі місця, які можуть впливати на її ефективність та перспективи розвитку. Одним із ключових обмежень є ресурси, необхідні для масштабування. У студії може бути недостатньо фінансових або кадрових ресурсів для відкриття нових філій чи розширення спектра послуг у межах існуючої інфраструктури. Це знижує її здатність до швидкого реагування на зростаючий попит або виходу на нові ринки.

Ще одним можливим обмеженням є залежність від фізичної локації. Наявність лише одного центру у Хмельницькому може обмежувати доступ до послуг студії для потенційних клієнтів із інших міст або регіонів. У той час як конкуренти, які активно впроваджують онлайн-формати, можуть бути більш привабливими для цієї аудиторії.

Крім того, залежність від невеликої команди викладачів створює ризики при зміні персоналу або необхідності збільшення навчальних груп. Заміна кваліфікованих викладачів потребує часу і ресурсів, а нові фахівці можуть потребувати адаптації до методик і стандартів студії, що може тимчасово впливати на якість послуг.

Мовна студія "AplusLS" має значний потенціал для розвитку, зокрема через розширення спектру послуг. Одним із перспективних напрямів є створення спеціалізованих курсів для вузьких професійних груп, наприклад, бізнес-англійської для підприємців, англійської для медичних працівників чи юридичної термінології для юристів. Такі програми можуть привабити нову аудиторію, яка прагне підвищити свою кваліфікацію або розширити кар'єрні можливості.

Ще однією можливістю є співпраця з міжнародними організаціями. Наприклад, участь у програмах обміну, партнерства з університетами чи мовними школами за кордоном може значно підвищити престиж студії. Спільні освітні проєкти або сертифікати, видані у партнерстві з

міжнародними установами, стануть додатковим стимулом для студентів обрати саме "AplusLS".

Впровадження сучасних цифрових технологій є ще одним перспективним напрямом розвитку. Розробка онлайн-курсів або мобільних додатків для самостійного вивчення мов дозволить студії охопити ширшу аудиторію за межами Хмельницького. Крім того, це створює можливість для асинхронного навчання, що є зручним для студентів із насиченим графіком.

Однією з основних загроз для "AplusLS" є зростаюча конкуренція на ринку мовних послуг. У Хмельницькому, як і в інших містах, існує велика кількість мовних шкіл та приватних викладачів, які можуть пропонувати подібні послуги. Ці конкуренти можуть приваблювати студентів завдяки більш доступним цінам або різноманітним маркетинговим акціям. Тому важливо постійно вдосконалювати якість послуг та пропонувати студентам унікальні переваги, щоб утримати лояльність клієнтів.

Економічні виклики також є серйозною загрозою. Зниження купівельної спроможності населення через інфляцію або кризові явища може призвести до зменшення попиту на освітні послуги. У таких умовах студентам може бути важче дозволити собі заняття в мовних школах, що ставить перед студією завдання оптимізувати витрати без втрати якості.

Крім того, коливання курсу валют можуть впливати на вартість матеріалів, курсів та програм, а також на витрати на заробітну плату іноземних викладачів. Це може створити додаткові фінансові труднощі для студії.

Перехресний SWOT-аналіз (табл. 2.4) показує, що мовна студія «ArlusLS» має потенціал для розвитку завдяки сильним сторонам і можливостям, але потребує врахування ризиків через слабкі сторони.

Таблиця 2.4 – Перехресний SWOT-аналіз мовної студії «AplusLS»

| | Можливості (O) | Загрози (T) |
|--------------------|---|--|
| Сильні сторони (S) | <p>S1 + O1: Використання статусу Cambridge Exam Preparation Centre для залучення нових клієнтів через спеціалізовані курси.</p> <p>S2 + O2: Висока якість викладання і відкриття підрозділу з вивчення медичної англійської для ветеранів підвищить соціальну значущість студії та розширить ринок.</p> <p>S3 + O3: Запровадження інноваційних методик (інтерактивні платформи та онлайн-курси) дозволить охопити клієнтів за межами регіону та підвищить конкурентоспроможність.</p> | <p>S1 + T1: Репутація сертифікованої студії як конкурентної переваги може бути знівельована в умовах високої конкуренції на ринку освітніх послуг.</p> <p>S2 + T2: Економічні виклики можуть знизити платоспроможність клієнтів, обмежуючи попит навіть на соціально орієнтовані курси.</p> <p>S3 + T3: Конкуренція з іншими онлайн-платформами, що пропонують дешевші альтернативи, може знизити відтік клієнтів.</p> |
| Слабкі сторони (W) | <p>W1 + O1: Запуск підрозділу для вивчення медичної термінології дозволить мовній студії диверсифікувати послуги, зменшуючи залежність від стандартних курсів.</p> <p>W2 + O3: Розвиток КСВ-ініціатив підвищить репутацію школи, залучаючи додаткових клієнтів і міжнародних партнерів.</p> | <p>W1 + T1: Недостатні фінансові ресурси для масштабування можуть обмежити впровадження соціальних ініціатив, таких як програма для ветеранів.</p> <p>W2 + T2: Недостатнє фінансування та залежність від фізичної локації можуть загостритись у разі погіршення економічної ситуації.</p> |

Джерело: сформовано автором на основі аналізу

Перехресний аналіз SWOT показує, що мовна студія «AplusLS» має значний потенціал для розвитку за рахунок своїх сильних сторін і можливостей. Водночас існують певні ризики, пов'язані зі слабкими сторонами, які необхідно враховувати для мінімізації загроз.

Аналіз ефективності діяльності мовної студії "AplusLS" показав, що студія успішно досягла високих результатів у наданні мовних послуг. Завдяки спеціалізації на популярних іноземних мовах, сертифікації Cambridge та індивідуальному підходу до кожного студента, студія зарекомендувала себе як надійний та кваліфікований навчальний центр. Кількісні показники, такі як кількість студентів та результати міжнародних іспитів, свідчать про стабільний розвиток та високий рівень успішності випускників. Водночас, важливу роль у підтримці високих стандартів викладання відіграють постійні інвестиції в професіоналізм викладачів та модернізацію навчальних методів.

КСВ "AplusLS" має значний вплив на формування іміджу студії в місцевій громаді та серед її студентів. Ініціативи, такі як безкоштовні курси для дітей з малозабезпечених сімей та освітні заходи для громади, підвищують довіру до бренду студії та позитивно позначаються на її репутації. Активне залучення до волонтерської діяльності викладачів і підтримка соціальних програм не лише сприяють розвитку громадської свідомості, але й допомагають студії зміцнювати її позиції на ринку, привертаючи нових клієнтів та партнерів. КСВ також демонструє відповідальність студії перед суспільством, що додає їй додаткової вартості як соціально орієнтованому бізнесу.

Загалом, діяльність студії "AplusLS" має високий потенціал для подальшого розвитку, і з врахуванням сучасних тенденцій та потреб ринку, вона може успішно розширювати свою діяльність та зміцнювати свою позицію серед конкурентів.

Висновки до другого розділу. Аналіз ефективності діяльності мовної студії "AplusLS" показав, що студія успішно досягла високих результатів у наданні мовних послуг. Завдяки спеціалізації на популярних іноземних мовах, сертифікації Cambridge та індивідуальному підходу до кожного студента, студія зарекомендувала себе як надійний та кваліфікований навчальний центр. Кількісні показники, такі як кількість студентів та

результати міжнародних іспитів, свідчать про стабільний розвиток та високий рівень успішності випускників. Водночас, важливу роль у підтримці високих стандартів викладання відіграють постійні інвестиції в професіоналізм викладачів та модернізацію навчальних методів.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) "AplusLS" має значний вплив на формування іміджу студії в місцевій громаді та серед її студентів. Ініціативи, такі як безкоштовні курси для дітей з малозабезпечених сімей та освітні заходи для громади, підвищують довіру до бренду студії та позитивно позначаються на її репутації. Активне залучення до волонтерської діяльності викладачів і підтримка соціальних програм не лише сприяють розвитку громадської свідомості, але й допомагають студії зміцнювати її позиції на ринку, привертаючи нових клієнтів та партнерів. КСВ також демонструє відповідальність студії перед суспільством, що додає їй додаткової вартості як соціально орієнтованому бізнесу.

Для подальшого зміцнення своїх позицій на ринку мовних послуг "AplusLS" слід зосередитись на кількох важливих напрямках. По-перше, варто продовжити впровадження новітніх технологій у навчальний процес, зокрема інтеграцію цифрових інструментів та адаптивних платформ для персоналізованого навчання. Це дозволить підвищити якість викладання та залучити нових студентів, зокрема з різних регіонів. По-друге, розширення спектру соціальних ініціатив та зміцнення партнерських відносин з міжнародними освітніми організаціями дозволить не лише підвищити рівень освітніх послуг, але й зміцнити бренд студії на міжнародному рівні. І, по-третє, удосконалення маркетингової стратегії для ефективнішої комунікації з потенційними студентами та клієнтами стане важливим кроком до закріплення лідерства на ринку мовних послуг міста Хмельницький.

Загалом, діяльність студії "AplusLS" має високий потенціал для подальшого розвитку, і з врахуванням сучасних тенденцій та потреб ринку, вона може успішно розширювати свою діяльність та зміцнювати свою позицію серед конкурентів.

3 НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ МОВНОЇ СТУДІЇ “APLUS LS”

3.1 Формування основних компонентів КСВ мовної студії "AplusLS"

Політика КСВ є невід’ємною складовою стратегії сучасного бізнесу, спрямованою на створення довгострокових відносин із клієнтами та зміцнення репутації бренду. Для мовної студії "AplusLS" КСВ слугує важливим інструментом не лише для підвищення лояльності споживачів, але й для створення позитивного впливу на суспільство через освітні та соціальні ініціативи. У контексті мовної освіти КСВ відіграє ключову роль у формуванні довіри з боку клієнтів, адже вона демонструє відповідальність студії перед громадою та готовність інвестувати у майбутнє своїх студентів. Використання соціальних програм, інноваційних підходів до навчання та підтримки незахищених верств населення сприяє створенню міцного зв’язку між студією та її клієнтами.

Корпоративна соціальна відповідальність у сфері мовної освіти має особливе значення, оскільки ця галузь безпосередньо пов’язана з розвитком особистості, розширенням культурних горизонтів і підвищенням конкурентоспроможності на глобальному ринку праці. Мовна студія, яка інтегрує КСВ у свою діяльність, не лише виконує роль освітнього центру, але й стає соціальним партнером, що сприяє гармонійному розвитку громади. Основною особливістю КСВ у мовній освіті є її здатність формувати нові можливості для студентів і громади. Так зауважують у своїй науковій роботі «Сучасна концепція корпоративної соціальної відповідальності у міжнародному бізнесі» Мазуренко В. П. та Засенко О.Ю. Наприклад, мовна студія може надавати безкоштовний доступ до навчальних програм для

незахищених верств населення, організувати відкриті освітні заходи або створювати спеціалізовані курси для ветеранів чи молоді. Такі ініціативи не лише підвищують доступність мовної освіти, а й демонструють соціальну відповідальність компанії. Водночас роль КСВ у мовній освіті полягає і в формуванні довіри клієнтів. [18, 19,20]

Студенти та їхні родини обирають навчальний заклад не лише за якість викладання, але й за його цінності. Ініціативи, спрямовані на підтримку громади, демонструють людяність та етичність бізнесу, що створює емоційний зв'язок із клієнтами. Таким чином, КСВ у мовній освіті є не лише інструментом іміджевої політики, але й стратегічним фактором, що допомагає зміцнювати позиції на ринку. Вона сприяє підвищенню лояльності клієнтів, розширенню аудиторії та підтриманню довгострокового розвитку бізнесу. [18,21,22,23]

Формування основних компонентів КСВ мовної студії "AplusLS" можна розглядати крізь призму трьох ключових напрямків: освітнього, соціального та екологічного.

Етичні стандарти є основою роботи студії та охоплюють якість освітніх послуг та доступність освіти. Завдяки сертифікованим викладачам, сучасним інтерактивним методикам і статусу Cambridge Exam Preparation Centre студія забезпечує відповідність міжнародним освітнім стандартам. Доступність навчання проявляється у впровадженні програм для різних вікових та соціальних груп, зокрема, у безкоштовних курсах для дітей із малозабезпечених сімей. Це сприяє розширенню доступу до якісної освіти та підвищує довіру до студії.

Соціальна залученість реалізується через освітні ініціативи для громади, зокрема проведення безкоштовних курсів, відкритих майстер-класів та співпрацю з місцевими школами й громадськими організаціями. Партнерства з неурядовими та державними установами дозволяють залучати більше ресурсів для реалізації соціальних програм, орієнтованих на підтримку вразливих категорій населення, таких як ветерани чи молодь з

обмеженим доступом до освіти. Такі ініціативи формують позитивний імідж студії як соціально відповідальної організації, що піклується про розвиток громади.

На рівні екологічної відповідальності студія може активно впроваджувати цифрові матеріали замість друкованих підручників та робочих зошитів. Використання інтерактивних платформ та дистанційного навчання допомагає зменшити витрати паперу і скоротити викиди вуглекислого газу, що є значним внеском у збереження довкілля. Окрім цього, тематичні лекції та обговорення екологічних питань підвищують екологічну обізнаність серед студентів, створюючи позитивний імідж студії як прогресивного й свідомого бізнесу.

Професійний розвиток викладачів є стратегічно важливим напрямком КСВ. Регулярні семінари, тренінги та міжнародні сертифікації забезпечують високу якість освітніх послуг та мотивацію команди. Це дозволяє студії відповідати глобальним освітнім стандартам та підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

На основі проаналізованих компонентів КСВ було побудовано Таблицю 3.1, яка ілюструє ключові рекомендації, їх вплив на студію та громаду:

Таблиця ілюструє ключові рекомендації щодо розвитку складових корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) студії "AplusLS" та їхній вплив на різні сфери діяльності. Вона підкреслює важливість поєднання освітніх, соціальних та екологічних ініціатив для створення гармонійного та відповідального бізнесу, який працює на благо не тільки своїх клієнтів, але й громади в цілому. Розподіл складових за категоріями дозволяє чітко визначити пріоритети та сфери для подальшого розвитку політики КСВ, сприяючи таким чином створенню довгострокових взаємовигідних відносин між студією та її споживачами.

Таблиця 3.1 – Рекомендації щодо розвитку ключових складових КСВ студії "AplusLS"

| Категорія | Складова КСВ | Вплив на студію | Вплив на громаду та споживачів |
|------------|---|--|---|
| Освітні | Безкоштовні курси для дітей із малозабезпечених сімей | Зміцнення репутації студії як соціально відповідального підприємства; залучення нових клієнтів через імідж | Забезпечення доступу до якісної освіти для вразливих груп населення; покращення освітнього рівня громади |
| | Підтримка навчання для ветеранів | Розширення цільової аудиторії; розвиток нових напрямів у навчанні | Допомога ветеранам у реабілітації та адаптації до сучасних умов життя, сприяння їхній соціальній інтеграції |
| Соціальні | Співпраця з громадськими організаціями | Зміцнення позицій на ринку через партнерства, розвиток нових соціальних ініціатив | Розвиток місцевих громад; підтримка соціально вразливих груп через освітні та культурні програми |
| | Волонтерські ініціативи викладачів | Покращення іміджу студії та залучення нових клієнтів; зміцнення корпоративної культури та відданості місії | Підвищення соціальної відповідальності, залучення населення до благодійних і просвітницьких ініціатив |
| Екологічні | Використання цифрових матеріалів | Зменшення витрат на папір, економія ресурсів; позиціонування студії як екологічно свідомого бізнесу | Зниження впливу на навколишнє середовище, популяризація відповідального ставлення до природних ресурсів |
| | Системи енергозбереження в офісі | Оптимізація витрат на енергоресурси, покращення енергоефективності офісних приміщень | Позитивний вплив на громаду через екологічно чисті ініціативи, підвищення обізнаності щодо енергоощадності |

Джерело: сформовано автором

3.2 Обґрунтування відкриття підрозділу вивчення англійської мови з фокусом на медичну термінологію для розвитку навичок спілкування ветеранів при проходженні реабілітації за кордоном

У попередніх розділах кваліфікаційної роботи нами було зауважено на посиленні соціальних програм мовної школи для зміцнення іміджу студії "AplusLS" та збільшення лояльності споживачів. Рекомендуємо створення спеціалізованих курсів англійської мови з фокусом на медичну термінологію для ветеранів, які проходять реабілітацію за кордоном. Такий проєкт матиме за мету допомогти учасникам ефективно комунікувати в медичних установах та забезпечити комфортне перебування в іноземному середовищі. При цьому міститиме комерційну складову – підготовку:

- абітурієнтів до вступу на медичні освітні програми, що потребують: міжнародної сертифікації знань іноземної мови; навичок комунікації для співбесіди при вступі на медичні освітні програми; розвитку навичок читання, письма та розуміння медичних текстів, таких як клінічні записи, інструкції до препаратів тощо, включаючи листування з освітніми та медичними закладами, створення медичних звітів та інших документів;

- лікарів для участі у міжнародних програмах розвитку, стажуваннях, конференціях; проходження співбесід для роботи в медичних установах за кордоном та потребують розвитку навичок спілкування на медичні теми;

- молоді до іспитів (НМТ, ЄВІ, міжнародна сертифікація знання іноземної мови від А1 до С1), планує перебувати за кордоном та/або специфіка роботи яких вимагає від них знання англійської

Як соціальна складова, проєкт спрямований на підвищення мовних навичок ветеранів, що дозволить їм не лише краще розуміти медичних працівників, але й активно брати участь у процесі реабілітації, ставши більш самостійними та впевненими в своїх комунікаційних здібностях.

Враховуючи постійну потребу в реабілітації ветеранів, які проходять лікування за кордоном, важливо забезпечити їм можливість ефективно спілкуватися з медичним персоналом, а також орієнтуватися в специфічних медичних термінах та процедурах (табл. 3.2, рис. 3.1). Багато ветеранів, які виїжджають за межі країни для лікування, стикаються з мовними бар'єрами, що може вплинути на якість медичних послуг та навіть на їхнє психоемоційне самопочуття. Спеціалізовані курси англійської мови з медичною термінологією допоможуть знизити цей бар'єр і значно покращити ефективність реабілітації.

Таблиця 3.2 – Характеристика потреб ветеранів як бенефіціарів соціальної ініціативи створення підрозділу вивчення англійської мови з фокусом на медичну термінологію

| Цілі | Потреби |
|--|--|
| Підвищення рівня розуміння медичної інформації, покращення комунікації з медичним персоналом у процесі лікування та реабілітації | <ul style="list-style-type: none"> - медичний переклад (переклад між пацієнтами та медичним персоналом, щоб забезпечити належне розуміння медичної інформації та процедур); - комунікація з лікарями та лікарнями (надання допомоги у листуванні з лікарями та лікарнями, уточненні медичних питань та організації медичних послуг); - навчання медичної термінології та підготовки до медичних візитів (навчання хворих та їх сімей основної медичної термінології для кращого розуміння медичної інформації та процедур, надання підтримки у підготовці до медичних візитів, включаючи підготовку питань для лікарів та інтерпретацію медичної інформації). |

Джерело: сформовано автором

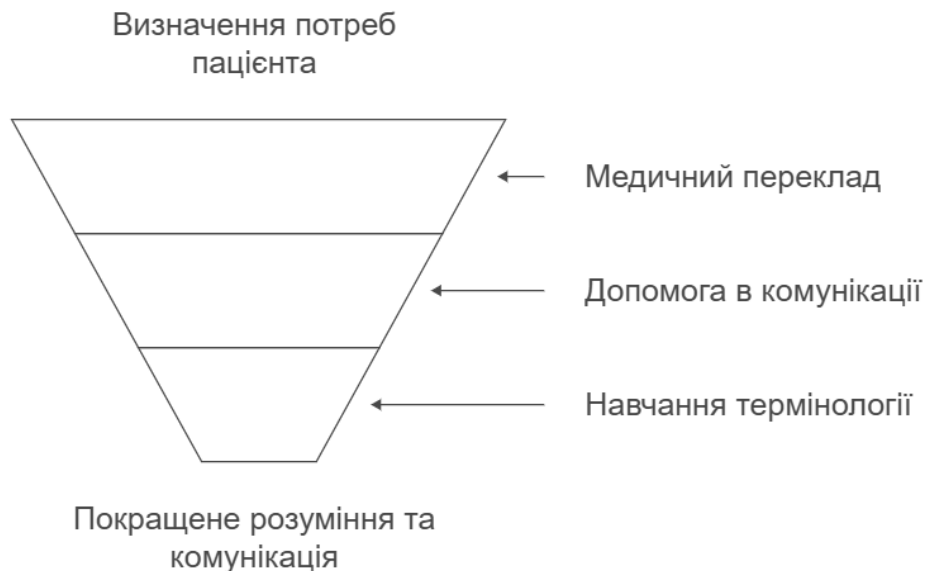


Рисунок 3.1 – Напрями співпраці з ветеранами як бенефіціарами соціальної ініціативи створення підрозділу вивчення англійської мови з фокусом на медичну термінологію

Джерело: сформовано автором

Курс передбачатиме навчання англійської мови з фокусом на медичну термінологію та специфіку спілкування у медичних установах. У програмі будуть включені різні аспекти, починаючи від загальної медичної лексики (наприклад, терміни для опису стану здоров'я, медичних процедур, ліків) до більш специфічних тем, таких як реабілітація після травм, психоемоційна підтримка та інтерв'ювання пацієнтів. Заняття будуть складатися з лекцій, практичних вправ, імітаційних ситуацій і реальних діалогів, щоб учасники мали можливість застосовувати нові знання в реальних умовах.

Головною цільовою аудиторією проєкту є ветерани, які проходять реабілітацію за кордоном і потребують мовної підтримки під час медичних процедур. Ця група людей часто має специфічні потреби, пов'язані не лише з фізичними травмами, але й з адаптацією до нового мовного та культурного середовища. Курси допоможуть їм не тільки вивчити необхідні терміни, але й зняти стрес, пов'язаний з мовними бар'єрами, і зробити реабілітацію більш ефективною. Другою за обсягом аудиторією будуть вступники до медичних університетів англійськомовних програм (табл. 3.2).

Таблиця 3.3 – Платоспроможна цільова аудиторія підрозділу вивчення англійської мови з фокусом на медичну термінологію

| Вік: | Цілі: | Потреби: | Канали просування: |
|---|--|--|--|
| 1. Вступники до медичних університетів | | | |
| 17-18 років | вивчити англійську мову для вступу до медичного університету та подальшого навчання за фахом. Їм потрібна англійська мова для розуміння лекцій, медичних текстів, спілкування з викладачами та одногрупниками. | курси англійської мови, орієнтовані на медичну термінологію, граматику, читання, письмо та розмовну практику. Їм також можуть бути корисними курси з підготовки до іспитів з англійської мови, таких як IELTS або TOEFL. | соціальні мережі, освітні платформи, веб-сайти медичних університетів, шкільні оголошення. |
| 2. Лікарі | | | |
| 25+ років | підвищити свою кваліфікацію, читати медичні журнали та статті англійською мовою, брати участь у міжнародних конференціях, спілкуватися з іноземними колегами. | курси англійської мови, орієнтовані на специфічну медичну термінологію їхньої галузі, ділову англійську, читання медичних текстів, письмо медичних статей та презентацій. | медичні веб-сайти та журнали, профільні онлайн-спільноти, розсилки для лікарів, конференції та семінари. |
| 3. Хворі, що потребують реабілітації та члени їх сімей | | | |
| варіюється | спілкуватися з медичним персоналом, розуміти медичні рекомендації, брати участь у реабілітаційних програмах: полегшення процесу реабілітації та соціальної адаптації | курси англійської мови, орієнтовані на базову медичну термінологію, розмовну практику, спілкування з лікарем. | реабілітаційні центри, лікарні, санаторії, групи підтримки для людей з обмеженими можливостями. |

Джерело: сформовано автором

Програма курсу буде побудована на інтерактивних методах навчання, включаючи рольові ігри, використання аудіо- та відеоматеріалів, створення ситуацій для реального спілкування з медичним персоналом, а також навчання через симуляції медичних процедур. Студенти також будуть залучені до аналізу реальних медичних текстів та документів, щоб краще

розуміти контекст і структуру медичних розмов та записів. Основні конкуренти наведені у таблиці у Додатку А.

Курс буде розроблений для ветеранів, які перебувають на реабілітації, тому формат навчання має бути гнучким і адаптованим до їхнього графіку. Програма може включати онлайн-заняття, що дозволить ветеранам проходити навчання з будь-якої точки світу, а також офлайн-сесії для тих, хто перебуває в Україні. Тривалість курсу буде залежати від рівня підготовки учасників, але зазвичай курс розрахований на 6-8 тижнів інтенсивного навчання.

Проект зі створення спеціалізованих курсів англійської мови для ветеранів з медичною спрямованістю є важливим кроком до забезпечення більш ефективної реабілітації та підтримки цієї вразливої групи населення. Використовуючи спеціалізовану лексикуграфію та інтерактивні методи навчання, курси допоможуть ветеранам подолати мовні бар'єри, що дозволить їм отримати високоякісне медичне обслуговування та забезпечить кращу адаптацію в іноземних медичних закладах.

Впровадження курсу з медичної термінології для ветеранів матиме значний вплив на підвищення соціальної відповідальності та зміцнення позитивного іміджу мовної студії "AplusLS". Цей проект демонструє активну участь студії в соціально важливих ініціативах і сприяє вирішенню конкретних потреб громади. Студія, яка бере на себе відповідальність за допомогу ветеранам у навчанні медичної термінології, створює позитивне враження серед громадськості, що дозволяє їй здобути репутацію соціально орієнтованого бізнесу.

Цей проект також допомагає формувати нові соціальні зв'язки та партнерства з громадськими організаціями, що активно підтримують ветеранів. Співпраця з такими організаціями підвищує довіру до студії, що позитивно впливає на її імідж серед потенційних клієнтів. Позитивний ефект від реалізації таких соціальних ініціатив не лише зміцнює зв'язки зі спільнотою, але й сприяє розвитку лояльності серед клієнтів, підвищуючи

їхню довіру до студії та її послуг. Завдяки цьому проєкту студія також може очікувати на збільшення залученості клієнтів та створення довгострокових відносин із громадами, що підтримують соціальні ініціативи. Підвищення соціальної відповідальності та покращення іміджу сприятимуть зміцненню позицій студії на ринку та забезпеченню її стабільного розвитку в майбутньому.

Фінансова таблиця бізнес-плану проєкту (див. Додаток А) відображає детальний розрахунок витрат і доходів на період реалізації в 12 місяців. Для виконання розрахунків було використано шаблон служби зайнятості для отримання мікро грантів на відкриття власного бізнесу.

Загальні витрати становлять 1 080 900 грн і включають ключові статті: витрати на продукцію та послуги (539 800 грн), оренду приміщення (60 000 грн на рік), комунальні послуги (30 000 грн), телефон та інтернет (3 600 грн), програмне забезпечення (240 519 грн) та професійні послуги, пов'язані з розробкою мобільного додатку (92 541 грн). Основною статтею регулярних витрат є оплата праці на суму 504 000 грн протягом року. Проєкт стартує з початковим капіталом 450 000 грн, який забезпечує перші місяці роботи. Чистий дохід нарощується поступово і до кінця року досягає 141 100 грн завдяки зниженню нерегулярних витрат і стабільному зростанню залишкових коштів. Фінансовий баланс свідчить про ефективність управління ресурсами та здатність проєкту досягти фінансової стабільності й прибутковості в межах прогнозованого періоду.

Таблиця 3.4 – План надходжень та витрат проєкту відкриття підрозділу вивчення англійської мови з фокусом на медичну термінологію

| Статті надходжень | Опис (в разі необхідності) | Залишок коштів/переплат на дату початку | місяці періоду реалізації бізнес-плану | | | | | | | | | | | |
|---|----------------------------|---|--|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Розмір гранту | | 450 000 ₪ | £305 519 | £62 541 | £66 940 | £5 000 | £5 000 | £5 000 | £0 | £0 | £0 | £0 | £0 | £0 |
| надходження від реалізації товарів/послуг | | 0 ₪ | 0 ₪ | 30 000 ₪ | 40 000 ₪ | 60 000 ₪ | 65 000 ₪ | 65 000 ₪ | 75 000 ₪ | 75 000 ₪ | 80 000 ₪ | 82 000 ₪ | 85 000 ₪ | 85 000 ₪ |
| інші джерела надходжень грошових коштів | власні кошти | 0 ₪ | 30 000 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ |
| | | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ |
| Всього надходжень | | 450 000 ₪ | 335 519 ₪ | 92 541 ₪ | 106 940 ₪ | 65 000 ₪ | 70 000 ₪ | 70 000 ₪ | 75 000 ₪ | 75 000 ₪ | 80 000 ₪ | 82 000 ₪ | 85 000 ₪ | 85 000 ₪ |

| Статі витрат пов'язані з реалізацією проєкту | Опис (в разі необхідності) | Залишок коштів/переплат на дату початку | місяці періоду реалізації бізнес-плану | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|--|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Витрати, пов'язані з реалізацією продукції/надання послуг | | 0 ₪ | 311 019 ₪ | 66 041 ₪ | 71 840 ₪ | 10 100 ₪ | 10 100 ₪ | 10 100 ₪ | 10 100 ₪ | 10 100 ₪ | 10 100 ₪ | 10 100 ₪ | 10 100 ₪ | 10 100 ₪ |
| Придбання майна для здійснення діяльності | Вивіска, меблі, навчально-метод. | 0 ₪ | 60 000 ₪ | 17 541 ₪ | 21 940 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ |
| Витрати на оренду | * Оренда приміщення 30 м2 по вул. С. П. Ковалевського, 10 | 0 ₪ | 5 000 ₪ | 5 000 ₪ | 5 000 ₪ | 5 000 ₪ | 5 000 ₪ | 5 000 ₪ | 5 000 ₪ | 5 000 ₪ | 5 000 ₪ | 5 000 ₪ | 5 000 ₪ | 5 000 ₪ |
| Інші платежі | **Доступ до платних платформ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 200 ₪ | 200 ₪ | 200 ₪ | 200 ₪ | 200 ₪ | 200 ₪ | 200 ₪ | 200 ₪ | 200 ₪ |
| Комунальні послуги (газ, світло, вода) | ***Згідно потужності комп'ютерної мережі | 0 ₪ | 2 500 ₪ | 2 500 ₪ | 2 500 ₪ | 2 500 ₪ | 2 500 ₪ | 2 500 ₪ | 2 500 ₪ | 2 500 ₪ | 2 500 ₪ | 2 500 ₪ | 2 500 ₪ | 2 500 ₪ |
| Телефон та інтернет | ****Евгерст, тариф 150 грн/міс | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 150 ₪ | 150 ₪ | 150 ₪ | 150 ₪ | 150 ₪ | 150 ₪ | 150 ₪ | 150 ₪ | 150 ₪ | 150 ₪ |
| Маркетинг та реклама | *****Маркетинг | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 800 ₪ | 800 ₪ | 800 ₪ | 800 ₪ | 800 ₪ | 800 ₪ | 800 ₪ | 800 ₪ | 800 ₪ | 800 ₪ |
| Охорона | ***** Охорона об'єкту. Компанія "Секьюріті" | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 950 ₪ | 950 ₪ | 950 ₪ | 950 ₪ | 950 ₪ | 950 ₪ | 950 ₪ | 950 ₪ | 950 ₪ | 950 ₪ |
| Купівля або лізинг обладнання | *****Комп'ютерна техніка | 0 ₪ | 240 519 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ |
| Поштові, поліграфічні, канцтовари | | 0 ₪ | 0 ₪ | 1 000 ₪ | 500 ₪ | 500 ₪ | 500 ₪ | 500 ₪ | 500 ₪ | 500 ₪ | 500 ₪ | 500 ₪ | 500 ₪ | 500 ₪ |
| Програмне забезпечення | ***** Microsoft 365 Business базовий пакет | 0 ₪ | 3 000 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ |
| Оплата професійних послуг (юридичні, бухгалтерські тощо) | *****Розробка веб сайту, мобільного додатку | 0 ₪ | 0 ₪ | 40 000 ₪ | 40 000 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ |
| Всього витрати на оплату праці | | н/д | 0 ₪ | 24 000 ₪ | 48 000 ₪ | 48 000 ₪ | 48 000 ₪ | 48 000 ₪ | 48 000 ₪ | 48 000 ₪ | 48 000 ₪ | 48 000 ₪ | 48 000 ₪ | 48 000 ₪ |
| Заробітна плата заявника (для ФОП) | | н/д | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ | 0 ₪ |
| Оплата праці працівників | | н/д | 0 ₪ | 24 000 ₪ | 48 000 ₪ | 48 000 ₪ | 48 000 ₪ | 48 000 ₪ | 48 000 ₪ | 48 000 ₪ | 48 000 ₪ | 48 000 ₪ | 48 000 ₪ | 48 000 ₪ |
| Повернення гранту | | н/д | 450 000 ₪ | 450 000 ₪ | 448 500 ₪ | 446 500 ₪ | 443 500 ₪ | 440 250 ₪ | 437 000 ₪ | 433 250 ₪ | 429 500 ₪ | 425 500 ₪ | 421 400 ₪ | 417 150 ₪ |
| Сплата податків і зборів | III група ФОП | н/д | 0 ₪ | 1 500 ₪ | 2 000 ₪ | 3 000 ₪ | 3 250 ₪ | 3 250 ₪ | 3 750 ₪ | 3 750 ₪ | 4 000 ₪ | 4 100 ₪ | 4 250 ₪ | 4 250 ₪ |
| Всього витрати | | - ₪ | 311 019 ₪ | 91 541 ₪ | 121 840 ₪ | 61 100 ₪ | 61 350 ₪ | 61 350 ₪ | 61 850 ₪ | 61 850 ₪ | 62 100 ₪ | 62 200 ₪ | 62 350 ₪ | 62 350 ₪ |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|--------------|----------|---------|-----------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Ваш чистий дохід | 450 000,00 ₪ | 24 500 ₪ | 1 000 ₪ | -14 900 ₪ | 3 900 ₪ | 8 650 ₪ | 8 650 ₪ | 13 150 ₪ | 13 150 ₪ | 17 900 ₪ | 19 800 ₪ | 22 650 ₪ | 22 650 ₪ |
|-------------------------|--------------|----------|---------|-----------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|

| | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-----|-----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| Перехідний залишок | 0 ₪ | 0 ₪ | 24 500 ₪ | 25 500 ₪ | 10 600 ₪ | 14 500 ₪ | 23 150 ₪ | 31 800 ₪ | 44 950 ₪ | 58 100 ₪ | 76 000 ₪ | 95 800 ₪ | 118 450 ₪ |
|---------------------------|-----|-----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|

| | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|
| Залишок коштів всього, грн. | 450 000 ₪ | 24 500 ₪ | 25 500 ₪ | 10 600 ₪ | 14 500 ₪ | 23 150 ₪ | 31 800 ₪ | 44 950 ₪ | 58 100 ₪ | 76 000 ₪ | 95 800 ₪ | 118 450 ₪ | 141 100 ₪ |
|------------------------------------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|

3.3 Визначення впливу діяльності підрозділу для роботи з ветеранами на лояльність споживачів

Як було доведено у кваліфікаційній роботі, ініціативи, які студія реалізує в рамках КСВ, можуть суттєво впливати на лояльність клієнтів, адже вони не тільки задовольняють практичні потреби, а й відповідають на соціальні виклики. У цьому підрозділі ми розглянемо, яким чином конкретні КСВ-ініціативи студії можуть позитивно впливати на зростання лояльності споживачів.

Таблиця 3.5 – Зв'язок між ініціативами підрозділу та зростанням лояльності клієнтів

| Ініціативи підрозділу | Зв'язок з лояльністю клієнтів | Очікувані результати |
|--|---|---|
| Створення спеціалізованих курсів для ветеранів | Підвищення емоційного зв'язку між клієнтами та студією завдяки підтримці соціально важливої ініціативи. Ветерани, які проходять реабілітацію за кордоном, отримують не тільки практичні знання, але й відчуття турботи з боку бізнесу. | Зміцнення довіри до бренду, що сприяє формуванню лояльності клієнтів через соціальну відповідальність та корисність послуг. Розширення клієнтської бази за рахунок позитивного іміджу. |
| Використання медичної термінології у курсах | Забезпечення практичної цінності курсів для ветеранів та медичних працівників, що робить їх більш релевантними. Вивчення медичної термінології дозволяє студентам впевнено спілкуватися в медичних установах та підвищує ефективність реабілітації. | Підвищення інтересу серед ветеранів та медичних працівників, оскільки надаються конкретні знання для їх потреб. Залучення нових клієнтів, зміцнення довіри завдяки практичним та корисним курсам. |

| Ініціативи підрозділу | Зв'язок з лояльністю клієнтів | Очікувані результати |
|---|--|---|
| Програми для сімей ветеранів | Розширення аудиторії за рахунок включення членів родин ветеранів до освітніх програм. Родини, які підтримують ветеранів у їхньому процесі реабілітації, можуть скористатися цікавими та доступними курсами для власного розвитку, що додає цінності послугам студії. | Підвищення лояльності через створення багатогранного підходу до сімейних потреб. Залучення нових клієнтів завдяки інклюзивності та інтересу до освітніх ініціатив для всієї родини. |
| Підтримка громадських ініціатив і партнерств | Позитивний імідж через активну соціальну залученість студії до громадських ініціатив. Співпраця з некомерційними організаціями, місцевими громадами та установами демонструє готовність бізнесу брати участь у вирішенні соціальних проблем. Це зміцнює емоційний зв'язок між клієнтами і студією. | Формування стійкої позитивної репутації компанії, що сприяє збільшенню числа лояльних клієнтів, які бажають підтримувати організації з високими моральними стандартами. Покращення іміджу та підвищення привабливості бренду на ринку. |
| Запуск безкоштовних курсів для малозабезпечених сімей | Створення довгострокових відносин з клієнтами через підтримку соціально важливих ініціатив. Запуск таких програм дозволяє не тільки допомогти малозабезпеченим, але й демонструє соціальну відповідальність студії. Для учасників програми це знак турботи, що сприяє їхній лояльності. | Формування лояльності серед тих, хто скористався програмою, через персоналізований підхід і підтримку в складних життєвих ситуаціях. Зростання позитивних відгуків та рекомендацій від учасників, що створює довіру серед потенційних клієнтів. |

Джерело: сформовано автором

Вплив КСВ-ініціатив на лояльність клієнтів є значним і багатоаспектним. Програми, орієнтовані на соціальні, освітні та екологічні ініціативи, створюють емоційний зв'язок між студією і її клієнтами, допомагають зміцнити імідж бренду і приваблюють нові цільові групи. Від соціально відповідальних курсів для ветеранів до підтримки малозабезпечених сімей — кожна з ініціатив демонструє готовність студії не лише задовольняти потреби своїх клієнтів, але

й сприяти розвитку громади. В результаті ці ініціативи підвищують рівень лояльності, сприяють залученню нових клієнтів і підтримують позитивний імідж студії на ринку.

Вплив корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) на лояльність споживачів не обмежується лише практичними вигодами, такими як знижки або нові послуги. Зазвичай він значною мірою базується на емоційних і соціальних аспектах взаємодії між бізнесом і його клієнтами. Одним із ключових факторів, який визначає тривалість і глибину лояльності, є репутація компанії, довіра до неї та рекомендації клієнтів. Залучення до КСВ-ініціатив створює у клієнтів позитивне ставлення не тільки до продуктів і послуг, але й до цінностей, яких компанія дотримується. Це сприяє формуванню довгострокових відносин, де емоційний зв'язок із брендом має не менше значення, ніж якість самого продукту. У цьому розділі ми розглянемо, як різні аспекти впливу КСВ-діяльності студії "AplusLS" сприяють зміцненню репутації, формуванню довіри і підвищенню кількості рекомендацій від клієнтів. Виокремлюють декілька категорій впливу: репутація, довіра, рекомендації клієнтів.

Репутація є основою для формування довіри і лояльності клієнтів. Для мовної студії "AplusLS", що активно реалізує соціальні програми, важливо, щоб її імідж не тільки відповідав високим стандартам якості освіти, але й був пов'язаний з позитивними змінами в суспільстві. Соціальна відповідальність підвищує репутацію компанії, дозволяючи клієнтам відчувати, що вони підтримують не просто бізнес, а й організацію, яка має справжнє значення для громади. Це зміцнює позиції студії як соціально відповідального бізнесу та покращує її імідж серед потенційних клієнтів і партнерів.

Вища довіра до компанії часто виникає, коли клієнти бачать, що бізнес дотримується етичних принципів і активно піклується про громаду. Реалізація проектів у сфері освіти, волонтерства або екології дає клієнтам відчуття, що компанія чесно ставиться до своїх обов'язків перед суспільством. Для мовної студії це означає, що клієнти не тільки будуть задоволені якістю навчання, а й готові підтримувати її в інших аспектах — соціальній та культурній діяльності.

Зміцнення довіри за рахунок такої діяльності допомагає утримувати лояльних клієнтів на довший термін.

Позитивні відгуки і рекомендації — це найбільш ефективний інструмент для залучення нових клієнтів. Коли студія активно залучає своїх студентів до соціальних ініціатив, це створює сильний емоційний зв'язок. Клієнти, які беруть участь у програмах, наприклад, для ветеранів чи малозабезпечених сімей, можуть поділитися своїми враженнями з друзями і родичами, що значно підвищує ймовірність позитивних рекомендацій. Такі відгуки не лише підвищують лояльність існуючих клієнтів, але й залучають нових, для яких важливі не тільки освітні послуги, але й соціальна відповідальність компанії.

Вплив КСВ на репутацію, довіру та рекомендації клієнтів є безперечним і суттєво сприяє розвитку мовної студії. Ключовими факторами є не лише якість послуг, а й готовність компанії бути соціально відповідальною та активно взаємодіяти з громадою. Розвиток довіри до бренду і позитивні відгуки від задоволених клієнтів на основі соціальних ініціатив студії дозволяють створити стійкий фундамент для її подальшого зростання та зміцнення позицій на ринку.

Впровадження нових соціальних ініціатив має значний позитивний вплив на довгострокову лояльність клієнтів мовної студії "AplusLS". Одним із головних факторів є створення емоційного зв'язку між студентами та студією через участь у соціальних проектах, що дозволяють клієнтам відчувати свою причетність до чогось важливого та суспільно значущого. Соціально відповідальні ініціативи, такі як безкоштовні курси для малозабезпечених сімей, освітні програми для ветеранів, або партнерства з громадськими організаціями, допомагають зміцнити довіру до бренду та підвищити його привабливість у очах клієнтів.

Завдяки постійній активності у сфері КСВ студія формує позитивний імідж, що перетворює одноразових клієнтів на лояльних і постійних. Це зростає не тільки через надання високоякісних освітніх послуг, але й через виявлену турботу про громаду та соціальну відповідальність. Нові соціальні ініціативи створюють додаткову цінність для споживачів, і це стимулює їх до більш

тривалих і стабільних відносин з брендом, що є ключовим аспектом для забезпечення довгострокової лояльності.

Масштабування політики корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) є важливим напрямом для подальшого розвитку мовної студії "AplusLS". У майбутньому студія має можливість розширити свої соціальні ініціативи, включаючи нові програми для різних соціальних груп, які потребують мовної підтримки. Наприклад, можна започаткувати курси для людей з обмеженими можливостями або запуснути програми для підтримки освітніх ініціатив у сільських регіонах, де доступ до якісних освітніх ресурсів обмежений.

Також масштабування може відбутися через розвиток співпраці з міжнародними партнерами та організаціями, що дозволить студії поширювати свої соціальні проекти на більш широкі аудиторії. Це не тільки підвищить імідж студії на міжнародному рівні, але й допоможе залучити нових клієнтів, котрі розцінюють соціально відповідальні практики як один із важливих критеріїв вибору освітнього закладу. Впровадження масштабованих ініціатив з подальшою прозорою звітністю також дозволить залучити більше партнерів та інвесторів, що створить основу для сталого росту та розвитку бізнесу.

Висновки до третього розділу. У третьому розділі було сформовано рекомендації удосконалення діяльності мовної студії "ArlusLS" у контексті корпоративної соціальної відповідальності. Основний акцент зроблено на впровадженні нових соціальних ініціатив та можливостей розвитку студії через розширення соціально-орієнтованих програм. Зокрема, рекомендовано створення нового підрозділу для вивчення медичної термінології, орієнтованого на підтримку ветеранів, які проходять реабілітацію за кордоном. Ініціатива спрямована на соціальну адаптацію та реінтеграцію ветеранів у сучасне суспільство, що одночасно підвищує соціальну значущість студії.

Проаналізовано перспективи масштабування КСВ через співпрацю з міжнародними партнерами та громадськими організаціями, що дозволить підвищити репутацію студії, створити позитивний імідж та залучити нових клієнтів. Впровадження соціальних програм позитивно вплине на ефективність

діяльності студії, розширить цільову аудиторію, сприятиме розвитку нових освітніх напрямів, підвищить лояльність клієнтів та зміцнить конкурентні переваги на ринку. Економічне обґрунтування запропонованих заходів підтверджує їх фінансову доцільність, що забезпечить сталий розвиток мовної студії "ArlusLS" та її соціальний вплив на громаду.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі досліджено формування політики корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) для забезпечення лояльності споживачів на прикладі мовної школи "AplusLS" ФОП Зачинська Н.В. м. Хмельницький. У теоретичному розділі було проаналізовано сутність поняття корпоративної соціальної відповідальності, її актуальність для сфери послуг, методи реалізації та вплив на лояльність споживачів. З'ясовано, що КСВ є важливим елементом сучасної бізнес-стратегії, оскільки сприяє зміцненню довіри, підвищенню репутації та конкурентних переваг підприємств.

Об'єктом дослідження була діяльність та соціальні активності мовної школи "AplusLS", яка спеціалізується на викладанні іноземних мов для дітей і дорослих. Проведено аналіз основних показників діяльності студії, оцінено її політику КСВ, а також виконано стратегічний SWOT-аналіз. Виявлено сильні сторони підприємства, серед яких високий рівень професіоналізму, індивідуальний підхід до клієнтів і використання сучасних методик навчання. Водночас визначено можливості розширення соціально відповідальних ініціатив, що дозволить зміцнити імідж школи та залучити нових клієнтів.

У проєктно-рекомендаційному розділі було акцентовано увагу на розвитку соціально-орієнтованих програм школи. Зокрема, рекомендовано створення підрозділу для вивчення медичної термінології, орієнтованого на підтримку ветеранів, які проходять реабілітацію за кордоном. Наведено характеристику запропонованого підрозділу, обґрунтовано його соціальну значущість та економічну доцільність. Розраховано очікувані результати впровадження ініціатив, серед яких збільшення задоволеності клієнтів, розширення аудиторії та підвищення рівня лояльності до бренду "AplusLS".

Таким чином, у роботі обґрунтовано важливість інтеграції КСВ у бізнес-стратегію мовної школи для забезпечення її сталого розвитку, поліпшення конкурентоспроможності та соціального впливу. Запропоновані заходи сприяють формуванню довгострокової лояльності клієнтів та підвищенню репутації школи на ринку освітніх послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Corporate Social Responsibility: An Overview and New Research Directions// Heli Wang, Li Tong, Riki Takeuchi, Gerard George. —2016. — Vol.59, №2. — P.534.
2. Corporate social responsibility: evolution of a definitionalconstruct. Business and Society// Carroll, A. B. — 1999.— P. 38.
3. Carroll’s pyramid of CSR: taking another look. International Journal of Corporate Social Responsibility// Carroll, A. B. — 2016. — P. 5.
4. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer happiness and brand admiration. Management Decision// Tosun P. and Tavşan N. — 2024. — Vol. 62, №. 2.— P.665-684.
5. Director tenure and corporate social responsibility: The tradeoff between experience and independence. Journal of Business Research// Patro, Sukesh, Lu Y. Zhang, and Rong Zhao. — 2018. — P.51–66.
6. 5 essential drivers in corporate social responsibility [Електронний ресурс]/ Bewsys// November 30, 2023. — Режим доступу: <https://www.bewsys.com/resources/5-essential-drivers-in-corporate-social-responsibility> (дата звернення: 17.09.2024).
7. Research on Corporate Social Responsibility: Insights and Future Directions. Concept Paper// Buthiena Kharabsheh, Hussam Al-Shammari, Khaled Bataineh. — 2023. — P.1–8.
8. Corporate Social Responsibility as a Factor Influencing Purchasing Decisions of Consumers in Central and Eastern Europe/ Marcinkowska, Elżbieta & Sawicka, Joanna// EUROPEAN RESEARCH STUDIES JOURNAL. - 2023. - XXVI. 281-299. 10.35808/ersj/3285
9. The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchasing Behaviour// Yew Qi Min & Afida Mastura Muhammad Arif // International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. — 2022. — Vol. 12, №. 12. — P. 2323– 2336.

<https://hrmars.com/index.php/IJARBSS/article/view/16022/The-Influence-of-Corporate-Social-Responsibility-on-Consumer-Purchasing-Behaviour> (дата звернення: 20.09.2024)

10. Microsoft's Student Opportunities: A Gateway to Professional Growth. [Електронний ресурс]:/ Sarah Solarin// Educator Developer Blog.— 2023. — Режим доступу: <https://techcommunity.microsoft.com/blog/educatordeveloperblog/microsofts-student-opportunities-a-gateway-to-professional-growth/3798822> (дата звернення: 20.09.2024)

11. Enter the Triple Bottom Line. Chapter 1// John Elkington. — 2004. — P.16.

12. What impact does CSR have on consumer purchasing decisions? [Електронний ресурс]:/ Vorecol. Humansmart Editorial Team. — 2024. — Режим доступу: <https://humansmart.com.mx/en/blogs/blog-what-impact-does-csr-have-on-consumer-purchasing-decisions-56451> (дата звернення: 25.09.2024)

13. How Corporate Social Responsibility Influences Buying Decisions. [Електронний ресурс]:/ SPARK. — 2023. — Режим доступу: <https://www.sparkmr.com/how-corporate-social-responsibility-influences-buying-decisions/> (дата звернення: 27.09.2024)

14. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на вартість компанії: міжнародний досвід / Н. В. Бичкова, М. Р. Нанейшвілі // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». – 2021. – №36. – С. 35-40. – Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-6>, с. 38 (дата звернення: 30.09.2024)

15. Мовна школа як бізнес: з чого почати і як не помилитися. [Електронний ресурс]:/ Галина Халимоник // Sestry. Шлях додому. – 2024. – Режим доступу: <https://www.sestry.eu/statti/movna-shkola-yak-biznes-shcho-potribno-znati-abi-sprava-pishla> (дата звернення: 06.1.2024).

16. A+ Language Studio (AplusLS). Офіційний сайт компанії. – Режим доступу: <https://www.aplusls.com.ua/> (дата звернення: 10.10.2024).
17. A+ Language Studio (AplusLS) Instagram компанії. – Режим доступу: https://www.instagram.com/a_plus_ls/ (дата звернення: 15.10.2024).
18. Сучасна концепція корпоративної соціальної відповідальності у міжнародному бізнесі. [Електронний ресурс]: / Мазуренко В.П., Засенко О.Ю. // Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975)) . – 2012. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1199> (дата звернення: 02.11.2024).
19. Лубкей Н. П. Проблеми впровадження концепту корпоративної соціальної відповідальності в Україні / Н. П. Лубкей, С. П. Крамарчук, Г. М. Кулина // Інфраструктура ринку. - 2021. - Вип. 61. - С. 202-206. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2021_61_38.
20. Бутенко Д. С. Формування програми корпоративної соціальної відповідальності бізнес-структур / Д. С. Бутенко, Д. М. Сороченко. // Ефективна економіка. - 2024. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_1_60.
21. Будько О. В. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент бізнес-стратегії розвитку підприємств / О. В. Будько, Б. М. Галатов // Економічний вісник Дніпровського державного технічного університету. - 2023. - № 1. - С. 49-57. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evddtu_2023_1_8.
22. Зубкова А. Б. Вибір між сталим розвитком та корпоративною соціальною відповідальністю у міжнародному бізнесі / А. Б. Зубкова, А. Б. Макаренко, Р. М. Місюня, Д. С. Майгурова, М. О. Водяхіна, А. А. Ігнатова // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. - 2022. - № 3-4. - С. 81-93. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Naykvo_2022_3-4_13.

23. Долгова Л. І. Корпоративна соціальна відповідальність: сучасні світові тренди / Л. І. Долгова. // Ефективна економіка. - 2023. - № 5. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_5_35.

24. Євдокимова М. О. Роль корпоративної соціальної відповідальності у дотриманні прав людини на освіту / М. О. Євдокимова // Економіка: реалії часу. - 2015. - № 5. - С. 131-136. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2015_5_23.

25. Зубова А. С. Управління корпоративною соціальною відповідальністю / А. С. Зубова, І. С. Стеців // Management and entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development. - 2021. - Vol. 3, numb. 1. - С. 13-23. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/meu_2021_3_1_4.

26. Євтушенко В. А. Оцінювання управління репутаційною складовою корпоративної соціальної відповідальності українських компаній / В. А. Євтушенко // Проблеми економіки. - 2021. - № 2. - С. 126-133. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2021_2_15.

27. Величко О. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на фінансові показники компаній / О. Величко, С. Прилипко, К. Прилипко // Міжнародна економічна політика. - 2021. - № 2. - С. 133-146. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mep_2021_2_9.

28. Ольшанський О. В. Вплив ініціативи корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на соціально-економічний розвиток регіонів України / О. В. Ольшанський, М. Д. Крамчанінова, С. В. Какацій // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. - 2021. - № 6. - С. 41-46. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSUNU_2021_6_9.

29. Пасінович І. І. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності банків в Україні в контексті сталого розвитку / І. І. Пасінович, О. А. Сич // Інтелект ХХІ. - 2022. - № 2. - С. 43-50. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2022_2_11.

30. Середюк К. В. Методичні підходи до оцінки корпоративної соціальної відповідальності підприємств України / К. В. Середюк // Наукові праці МАУП. Економічні науки. - 2019. - Вип. 2. - С. 64-70. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaupe_2019_2_10.

31. Яковенко Р. В. Специфіка корпоративної соціальної відповідальності у сфері вищої освіти України державного сектору в умовах пандемії covid-19 / Р. В. Яковенко // Інвестиції: практика та досвід. - 2020. - № 17-18. - С. 57-62. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2020_17-18_11.

ДОДАТОК А

Характеристика основних конкурентів проєкту

| Організація/сервіс | Характеристика |
|---|---|
| Центр "Військова медицина" | Цей центр надає навчання та консультації з медичних питань для військових та їх сімей, включаючи англійську мову для медичних працівників |
| Медичний університет "Одеса" | Цей університет пропонує спеціальні курси з медичної англійської для медичних працівників, які працюють з ветеранами та військовослужбовцями |
| "Військовий центр мовного навчання" (МНВ) | Центр надає спеціалізовані курси з англійської мови, призначені для військовослужбовців, ветеранів та їх сімей |
| "Центр ветеранської реабілітації та соціальної адаптації" | Цей центр може пропонувати не лише медичні курси англійської, але й загальні курси з мови, спрямовані на ветеранів та військовослужбовців |
| "CodeBlack School" | Онлайн-школа для лікарів та працівників сфери охорони здоров'я. Особливості: надається тьютор-медик - тобто це буде педагог, який допоможе краще орієнтуватись та навчатись на курсах; курси надаються як для груп до 2-ох, так і індивідуальні курси; гнучкий графік; проводиться тренування які потрібні на практиці. Курси які надає школа, це: - "WORK IN CLINIC" - Практичні навички для роботи з пацієнтами та колегами в лікарні. Курси орієнтований на: лікарів, інтернів, студенти-медики старших курсів. Вартість від 6899 до 7600 грн. за 15 занять по 50-70 хв. - "GRAMMAR IN MEDICINE" - Основа граматики та їх застосування в медицині. Курси орієнтований на: лікарів, інтернів, студентів-медиків. Вартість від 8799 до 9800 грн. за 20 занять по 50-70 хв. |
| "Medical Academy by Code Black" | Українська онлайн-платформа від CodeBlack, що створена медиками для медиків. Основні напрямки школи: вивчення медичної та академічної англійської; основи доказової медицини та навчання; персональна ефективність медици; розвиток медика у міжнародному просторі. Школа надає покрокові та профільні курси. Ця онлайн-школа надає як безкоштовні курси, для закладання базового розуміння, і профільні курси, за які потрібно платити. Ціна профільних курсів варіюється між 99-150\$: медична англійська для початківців, бустер медичної англійської, медична англійська для досвідчених, медична англійська для акушерів-гінекологів, інтерпретація медичних досліджень на основі біостатистики, подача на міжнародні гранти та стажування, доказове навчання. Особливості, які описує Medical Academy by Code Black, наступні: користувачі можуть отримати доступ до усіх матеріалів з будь-якого девайсу у зручний для себе час; школа керується найкращими методологіями, коли створює черговий курс: гейміфікацію, перевернутий клас, активне навчання і т.д; чесність, доказовість та компетентність працівників. |
| "MedProf.CoE" | Школа надає медичну англійську для лікарів та студентів медиків. MedProf.CoE - надає як пробні безкоштовні курси, так і платні для глибшого вивчення англійської. Школа на даний момент надає лише 5 платних курсів, але вони подаються як |

| Організація/сервіс | Характеристика |
|--------------------|--|
| | готовий комплекс, усі вартістю 899 грн. Особливості: гнучкий графік, можливість проходження курсу як індивідуально з викладачами, так і самостійно по готовим курсам |
| Prometheus | Ця українська медична платформа надає доступ до курсів з медичної англійської, де ви можете вивчати специфічні терміни та вирази, що використовуються в медичній сфері |
| Lang-land | Цей сервіс пропонує онлайн-курси з англійської мови, включаючи спеціалізовані курси з медичної англійської |

Джерело: сформовано автором