

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

кваліфікаційної роботи ступеня магістра

(бакалавра, магістра)

студента Мірошніченко Дар'ї Сергіївни

(ПІБ)

академічної групи 075М-19-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Розробка комунікаційної стратегії підприємства на ринку освітніх

послуг»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Куваєва Т.В.			
розділів:				
1. Теоретичний	Куваєва Т.В.			
2. Дослідницький	Куваєва Т.В.			
3. Проектний	Куваєва Т.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро  
2020

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«01» вересня 2020 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня магістра**  
 (бакалавра, магістра)

студенту Мірошніченко Д. С. академічної групи 075м-19-1  
 (прізвище та ініціали) (шифр)  
 спеціальності 075 Маркетинг  
 (код і назва спеціальності)  
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
 (офіційна назва)

на тему «Розробка комунікаційної стратегії підприємства на ринку освітніх послуг»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 20 листопада 2020 р. № 962-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Особливості формування комунікаційної стратегії на ринку послуг	01.09.2020 р – 20.09.2020 р.
Дослідницький	Аналіз маркетингової діяльності підприємства на ринку освітніх послуг	21.09.2020 р – 25.10.2020 р.
Проектний	Розробка комунікаційної стратегії та оцінка її ефективності	26.10.2020 р – 29.11.2020 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		30.11.2020 р – 10.12.2020 р.

Завдання видано

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

Кувасва Т. В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.09.2020 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

11.12.2020 р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

Мірошніченко Д. С.

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 102 с., 38 рис., 27 табл., 2 додатки, 45 джерел.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність підприємства на ринку освітніх послуг, а також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства. Проведено маркетингове дослідження ринку освітніх послуг та особливостей маркетингової діяльності підприємства з метою подальшої розробки його комунікаційної стратегії.

Об'єкт розроблення: комунікаційна політика підприємства на ринку освітніх послуг

Мета кваліфікаційної роботи: аналіз та вдосконалення теоретико-методичних та практичних положень щодо маркетингового просування освітніх послуг.

Положення, що захищаються: дослідження споживачів непромислового підприємства дозволило виокремити сегменти, які мають схожі характеристики та мотивації щодо купівлі освітніх послуг. Це безпосередньо впливає на маркетингову діяльність компанії та на її комунікації зі споживачами.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: розробка комунікаційної стратегії підприємства на ринку освітніх послуг, що передбачає омніканальність та активне інформування щодо впровадження онлайн-навчання.

У роботі використано такі методи досліджень: IFAS, EFAS, PEST, SWOT, ABCFMR, статистичний метод, анкетування, якісний метод, глибинне інтерв'ю, метод експертних оцінок.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ,  
ДОДАТКОВА ОСВІТА, КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА,  
МЕДІАПЛАНУВАННЯ

## SUMMARY

Explanatory note: 102 pages, 38 figures, 27 tables, 2 appendices, 45 sources.

In the qualification work the marketing activity of the enterprise in the market of educational services is analyzed. The Internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the enterprise are analyzed. Marketing research of the educational services market in order to identify the main target segments and further development of communication strategy of the enterprise is conducted.

Object of development: communication policy of the enterprise in the market of educational services

The purpose of the qualification work: analysis and improvement of theoretical and methodological and practical provisions for marketing promotion of education services on highly concentrated B2C market.

Provisions that are protected: a study of consumers of non-industrial enterprises has identified a segment that has similar characteristics and motivations for the purchase of education courses. This directly affects the company's marketing activities and its communication with the consumer.

Conclusions, Proposals for the development of the object of development: improving the system of promotion of services, differentiation of promotion channels in order to achieve competitive advantage

The following research methods were used in the work: IFAS, EFAS, PEST, SWOT, ABCFMR, statistical method, questionnaire, qualitative method, in-depth interview, method of expert assessments,

Keywords: marketing Promotion, ADDITIONAL EDUCATION, COMMUNICATION POLICY, MEDIA PLANNING

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ ПОСЛУГ .....	9
1.1 Теоретичні засади формування комунікаційної стратегії підприємства .....	9
1.2 Особливості просування послуг. Інструментарій розробки комунікаційної стратегії.....	15
1.3 Методи оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії.....	28
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ .....	35
2.1 Маркетингова характеристика підприємства .....	35
2.2 Поведінка споживачів та сегментування .....	60
2.3 Аналіз зовнішнього середовища .....	69
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ .....	85
3.1 SWOT аналіз та дерево цілей .....	85
3.2 Вибір рекламної стратегії, аналіз медіапереваг та розподіл бюджету .....	93
3.3 Розрахунок ефективності.....	105
ВИСНОВКИ .....	108
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	112
ДОДАТКИ .....	117

## ВСТУП

Сучасний стан ринку освітніх послуг характеризується значним впливом факторів зовнішнього середовища та високим рівнем конкуренції. Зазвичай підприємства на ринку освітніх послуг використовують маркетингові комунікації, які представляють собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і зв'язків з громадськістю. Карантинні обмеження, які вплинули на споживачів освітніх послуг, обумовлюють компанії шукати нові шляхи взаємодії та забезпечувати підтримку постійної комунікації. У цьому зв'язку ефективна комунікаційна стратегія підприємства дозволяє досягнути маркетингові цілі підприємства, не зважаючи на негативний вплив факторів зовнішнього середовища. Ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз та вдосконалення теоретико-методичних та практичних положень щодо маркетингового просування освітніх послуг

Для досягнення поставлених цілей в кваліфікаційній роботі було вирішено наступні задачі:

- проаналізовано основні теоретичні підходи до формування комунікаційної стратегії підприємства на ринку освітніх послуг;
- досліджено маркетингову діяльність підприємства на ринку освітніх послуг;
- проведено сегментування ринку споживачів освітніх послуг;
- проаналізовано маркетингове зовнішнє середовище підприємства;
- визначено напрям вдосконалення маркетингової діяльності;
- розроблено комунікаційну стратегію підприємства;
- визначено основні заходи щодо реалізації комунікаційної стратегії та їхню ефективність.

*Об'єкт дослідження:* маркетингова комунікаційна політика

*Предмет дослідження:* формування комунікаційної стратегії підприємства.

Основні методи дослідження: методи аналізу маркетингового середовища (PEST-аналіз, EFAS, IFAS, SWOT-аналіз), . ABCFMR, статистичний метод, анкетування, якісний метод, глибинне інтерв'ю, метод експертних оцінок.

*Наукова новизна:* формування маркетингової комунікаційної стратегії з урахуванням споживчих вподобань на ринку освітніх послуг

Методологічна база дослідження: законодавча та нормативна база України, наукові праці українських та зарубіжних авторів з теми дослідження, Інтернет ресурси.

## РОЗДІЛ 1 ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ ПОСЛУГ

### 1.1 Теоретичні засади формування комунікаційної стратегії підприємства

У науковій літературі існує безліч підходів до визначення терміну «комунікація»:

- засоби зв'язку будь-яких об'єктів матеріального світу;
- спілкування, передача інформації від людини до людини (міжособистісна комунікація);
- спілкування та обмін інформацією в суспільстві (соціальна комунікація);
- обмін інформацією, в результаті якого відбувається процес передачі інформації інтелектуального і емоційного змісту від відправника до одержувача, її основною метою є забезпечення взаєморозуміння людей, що беруть участь в обміні [1].

Значення комунікації визначається її впливом на ефективність і результативність діяльності організації. Роль комунікацій в організації, а, отже, і функції визначаються, перш за все, потребами самої організації.

У маркетингу виділяють наступні цілі комунікації:

- здійснення обміну інформацією між суб'єктом і об'єктом управління;
- налагодження процесу емоційного та інтелектуального обміну управлінською інформацією;
- встановлення взаємозв'язку між співробітниками організації;
- формування єдиних поглядів на внутрішню середу організації;



- організація злагодженої роботи колективу для ефективного виконання завдань організації [2].

Комунікаційна стратегія може прописуватися як для просування на ринку вже існуючого продукту, в такому випадку стратегія як правило формується спільно із загальною бізнес-стратегією організації і вбудовується в неї з урахуванням відповідних стратегій в області продукту, цін і збуту, так і для виходу компанії на нові ринки або при просуванні нового продукту.

Мета розробки комунікаційної стратегії - досягнення максимальної ефективності комунікаційної активності в відповідності зі стратегічними цілями компанії [3].

Стратегія може формуватися на чотирьох рівнях (рисунок 1.1):

1) Корпоративний рівень. Комунікаційна стратегія розглядається в масштабі всієї компанії. В її формуванні беруть участь члени ради директорів, виконавчі директори, члени адміністрації.

2) Бізнес-стратегія. Комплекс заходів та підходів, які доцільні в певній конкурентному середовищі

3) Функціональні. Створення функціональних підходів підтримки стратегії бізнесу і досягнення функціональних цілей. На третьому рівні за розробку стратегії відповідають функціональні керівники.

4) Операційні стратегії. Розробка більш вузьких і специфічних підходів і дій на підтримку функціональних і корпоративних стратегій в інтересах досягнення цілей польових одиниць і функціональних відділів [4].



Рисунок 1.1 – Рівні розробки стратегії. Відповідальні за розробку (прийняття рішення) [4]

На кожному рівні розробляються свої елементи стратегії, що визначають зони відповідальності при виконанні означених завдань на різних рівнях. Для того, щоб зрозуміти, коли, де, як за скільки можна розмістити повідомлення, щоб вирішити завдання комунікації, складається медіастратегія.

Медіастратегія - стратегічний процес розробки рекламної активності бренду, товару або послуги, в результаті якого вибираються найбільш відповідають поставленим цілям канали комунікації, оптимізується бюджет, складається комунікаційний план бренду; це процес, що дозволяє ефективно управляти контактом аудиторії з брендом [5].

Основна мета даного етапу - визначити оптимальний спосіб доставки розробленого повідомлення до споживачів. Цей етап складається з 9 кроків (рисунок 1.2).

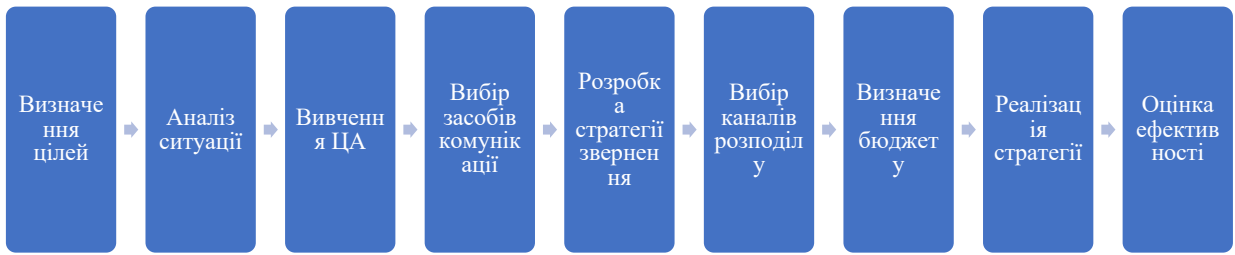


Рисунок 1.2 – Процес розробки медіастратегії

### *Етап 1. Визначення цілей*

Перш за все необхідно визначити мету розробки стратегії. Вона повинна відповідати і бути взаємозалежна зі стратегічними цілями компанії в цілому. Мета повинна бути вимірної, реалістичною, обмеженою в часі, це дозволить згодом оцінити ефективність стратегії.

### *Етап 2. Аналіз ситуації - формулювання проблем*

Розробка комунікації повинна ґрунтуватися на якісній аналітиці. Тому перед тим як приступити до безпосередньо розробці стратегії необхідно провести дослідження - проаналізувати інформаційне поле, ринок і комунікації конкурентів. Також важливо проаналізувати стан компанії, вивчити її історію та існуючу комунікаційну стратегію. Для більш глибокого дослідження застосовуються такі методи, як опитування, експертні інтерв'ю, фокус-групи і т.д.

### *Етап 3. Вивчення цільової аудиторії*

Знання споживача, дозволяє зрозуміти його проблему, що необхідно для формування пропозиції і формулювання комунікації, так як дозволяє говорити зі споживачем на одній мові.

Для визначення цільової аудиторії необхідно володіти інформацією про ринок, про продукт, про те, хто його виробляє, хто поширює, хто може впливати на купівельну поведінку, прийняття рішення про покупку.

### *Етап 4. Вибір засобів комунікацій*

Для ефективного просування продукту, його необхідно супроводжувати інформативними і привабливими повідомленнями. Для цього

використовуються маркетингові комунікації - процес поширення маркетингових повідомлень для просування товарів, послуг і ідей.

Традиційно виділяють інструменти маркетингових комунікацій [6]:

- реклама;
- особисті продажі;
- стимулювання збуту;
- директ-маркетинг;
- зв'язки з громадськістю;
- упаковка;
- спеціальні сувеніри;
- спонсорство.

*Етап 5.* Розробка стратегії комунікаційного звернення

На основі проведених досліджень, знаючи аудиторію і її потреби, формується ключове повідомлення, яке згодом буде поширюватися по обраним каналам комунікацій.

*Етап 6.* Вибір каналів поширення повідомлення

Перш за все, виходячи з позиціонування бренду, необхідно зрозуміти обмеження у використанні каналів комунікації. Далі виходячи з проведених досліджень ринку і аудиторії вибираються джерела, які дозволять більш ефективно донести інформацію до кінцевого споживача. При цьому з огляду на цілі комунікації і виділений бюджет визначається час, частота і тривалість передачі повідомлення.

*Етап 7.* Визначення бюджету

Бюджет є одним з ключових чинників, що визначають ступінь використання різних елементів комплексу комунікацій.

*Етап 8.* Реалізація комунікаційної стратегії

Процес реалізації стратегії складається з трьох етапів:

- 1) Здійснення конкретних кроків, згідно з розробленим планом.
- 2) Створення необхідних умов для здійснення цих кроків.

3) Постійний контроль процесу реалізації та внесення при необхідності коригувань.

#### *Етап 9. Оцінка ефективності*

Для оцінки ефективності реалізації стратегії необхідно вирішення наступних завдань:

- 1) розробити критерії оцінки ефективності;
- 2) здійснювати регулярний моніторинг результатів, що досягаються;
- 3) порівнювати отримані результати з запланованими.

Ключовим інструментом досягнення комунікаційних цілей компанії є комунікаційна стратегія. Розробка стратегії будуватися за певною схемою і має на увазі ряд етапів від виділення бізнес-цілей компанії і цілей комунікацій до безпосередньо реалізації розробленої стратегії та оцінки її ефективності.

Комунікаційна стратегія - документ, який являє собою довгострокову програму, мета, якої рішення маркетингових задач клієнта засобами комунікацій зі споживачем [7]. Стратегія є керівництвом до дії, де визначені подальші заходи. Тому важливо регулярно оцінювати ситуацію і своєчасно коригувати стратегію виходячи з ситуації.

В процесі розробки комунікаційної стратегії необхідно проаналізувати завдання, визначити основні елементи, які дозволять донести повідомлення до клієнта. При цьому одна з найважливіших частин роботи над стратегією - визначення і сегментація цільової аудиторії та її аналіз.

## 1.2 Основні підходи до розробки комунікаційної стратегії підприємства на ринку освітніх послуг

Послуга, так само як і товар, є продуктом праці, але, на відміну від товару, цей продукт не завжди може бути виражений в матеріальній формі. Визначальна відмінність послуги від товару - позиція покупця по відношенню до процесу праці та продукту праці, завершального цей процес.

Коли ви купуєте товар, його не цікавить процес праці, він уже в минулому. Покупець може розглянути товар помацати, приміряти, спробувати на смак і на основі своїх реальних відчуттів зробити вибір. У випадку з послугою, покупець ще не знає, що насправді отримає, так як в момент покупки продукт праці ще не існує. Покупець відділений від продукту праці часом, що значно ускладнює завдання збуту послуги та комунікаційної діяльності.

Просування послуг - це все форми діяльності компанії, спрямовані на інформування, роз'яснення, нагадування потенційним споживачам про свої послуги, ідеях, громадській діяльності. Таким чином, в просування послуг входять всі ті ж форми діяльності компанії, що і в просування товарів, відмінність складає лише об'єкт просування - послуга. Так як послуга не існує без того суб'єкта, який її надає, в рамках комунікацій практично неминуче необхідно просувати фахівців, які працюють в компанії. При просуванні необхідний пошук способів конкретизації послуги, більш чіткого і наочного відображення її реальних можливостей. При створенні рекламних звернень або рекламних роликів слід використовувати матеріальні, відчутні свідоцтва якості послуг. Деякі компанії досить успішно користуються таким засобом створення «відчутності» товару, як створення впізнаваного символу.

Функції, які може виконувати просування залежать від того, на якому етапі життєвого циклу знаходиться товар або послуга. Розглянемо основні функції просування:

- оповіщення про невідомому товар на стадії його впровадження;

- переконання - формування ставлення до вже відомого товару разом з конкретною товарною маркою. Переконання може бути позитивним, якщо використовується на стадії зростання, коли товар просто пропагується, та конкурентне, коли наголос робиться на конкурентні переваги після зіставлення товару з конкурентами;

- нагадування (або відновлення) використовується для зміцнення існуючого ставлення споживачів до товару на стадії його зрілості, а також для відродження інтересу втраченого на стадії спаду життєвого циклу товару.

Професійно розроблена стратегія просування є основою ефективного розвитку будь-якої організації. Вона дозволяє спрогнозувати майбутній розвиток з урахуванням стану ринку і потенціалу підприємства.

Основними компонентами стратегії просування є: реклама; особисті продажі; стимулювання збуту; прямий маркетинг; зв'язки з громадськістю [8].

За допомогою стратегії просування можна оцінити підприємницькі ризики, визначити вільні ринкові сегменти або способи входження на вже зайняті ніші, а також визначити основу для медіа- та креативної кампанії. Для розробки стратегії просування слід розуміти її цілі, можливості і особливості компанії і продукту. Існує різне безліч ділення розвитку маркетингових стратегій. По дорозі пристрою просування існує два основних види стратегій просування: стратегія «push» («штовхай») і стратегія «pull» («тягни»).

Реалізація push-стратегії передбачає, що оптовий посередник займає активну позицію в процесі просування товару. У цьому ланцюжку виробник передає продукт і пов'язані з ним рекламні матеріали оптовому покупцеві, який, в свою чергу, бере на себе зобов'язання продати продукт роздрібного продавця. Таким чином, за допомогою декількох каналів збуту товари «виштовхуються» на ринок. Для компанії взаємодію з дилерами і агентами стає пріоритетом, оскільки вони несуть відповідальність за створення попиту на продукт. Це обумовлює вузьку спрямованість рекламної діяльності виробника. Для реалізації стратегії необхідно ретельно вивчити такі питання,

як навчання персоналу і створення оптимальної системи знижок для підтримки довгострокових партнерських відносин.

Pull-стратегія спрямована на забезпечення потужного і довгострокового інформаційного впливу через ЗМІ на кінцевого користувача продукту. Поштовх, викликаний рекламою, повинен привести до того, що покупці самі почнуть «витягати» товар у продавців. Ланцюжок в цьому випадку починається в зворотному порядку: від споживача через роздрібні та оптові канали дистрибуції до виробника. Як правило, стратегія орієнтована на просування товарів повсякденного масового попиту певного бренду. Її використання вимагає значних витрат на рекламу, в зв'язку з тим, що стратегія має на увазі формування позитивного ставлення цільової аудиторії до товару до моменту його появи в продажі і повинна стимулювати попит на нього [9] (рисунок 1.3).

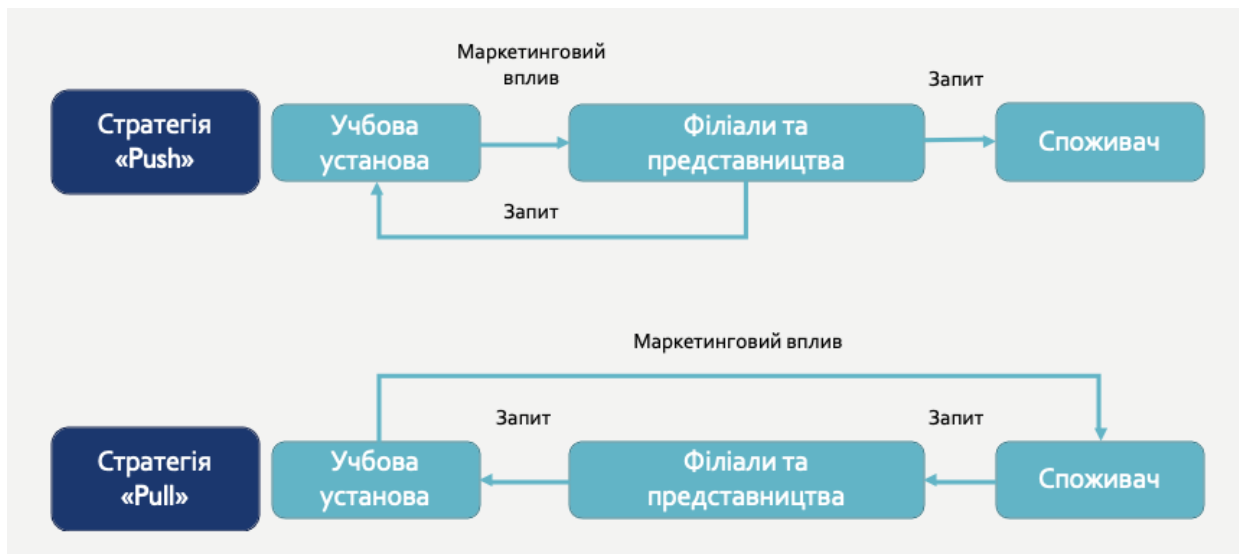


Рисунок 1.3 – Відмінності стратегій просування «Push» і «Pull»

При плануванні комунікаційної стратегії потрібно включати персонал своєї фірми у вторинну цільову аудиторію. Необхідно підкреслювати, що надання послуг у фірмі завжди має стабільний характер, акцентувати переваги процесу обслуговування, персоналу і матеріального середовища в порівнянні



з конкурентами. Коли фірма робить акцент на якості, необхідно виділяти матеріальні критерії якості своєї послуги.

Реклама послуг в значно більшому ступені, ніж реклама товарів, повинна містити фактичну інформацію про наступних чотирьох параметрах:

- ціна;
- гарантії;
- документація із зазначенням основних специфікацій;
- територіальна доступність.

Стимулювання збуту дозволяє компаніям підтримувати обсяг продажів під час спаду, сприяє прискоренню процесу прийняття споживачами нових різновидів послуг.

Канали розподілу та комунікаційні канали в певній мірі пов'язані один з одним: в перших освітня установа вибирає того, хто буде посередником в інформуванні споживача, а в комунікаційних - якими засобами комунікації доводити інформацію про себе і про послуги. Основні засоби комунікації для освітніх установ, якими можна скористатися в залежності від наявних фінансових можливостей і вибраних сегментів споживачів освітніх послуг, представлені на Рисунку 1.4.

Подібний розподіл є досить умовним, так як сучасні маркетингові комунікації є інтегрований комплекс, кожен засіб впливу якого може включати елементи інших засобів.

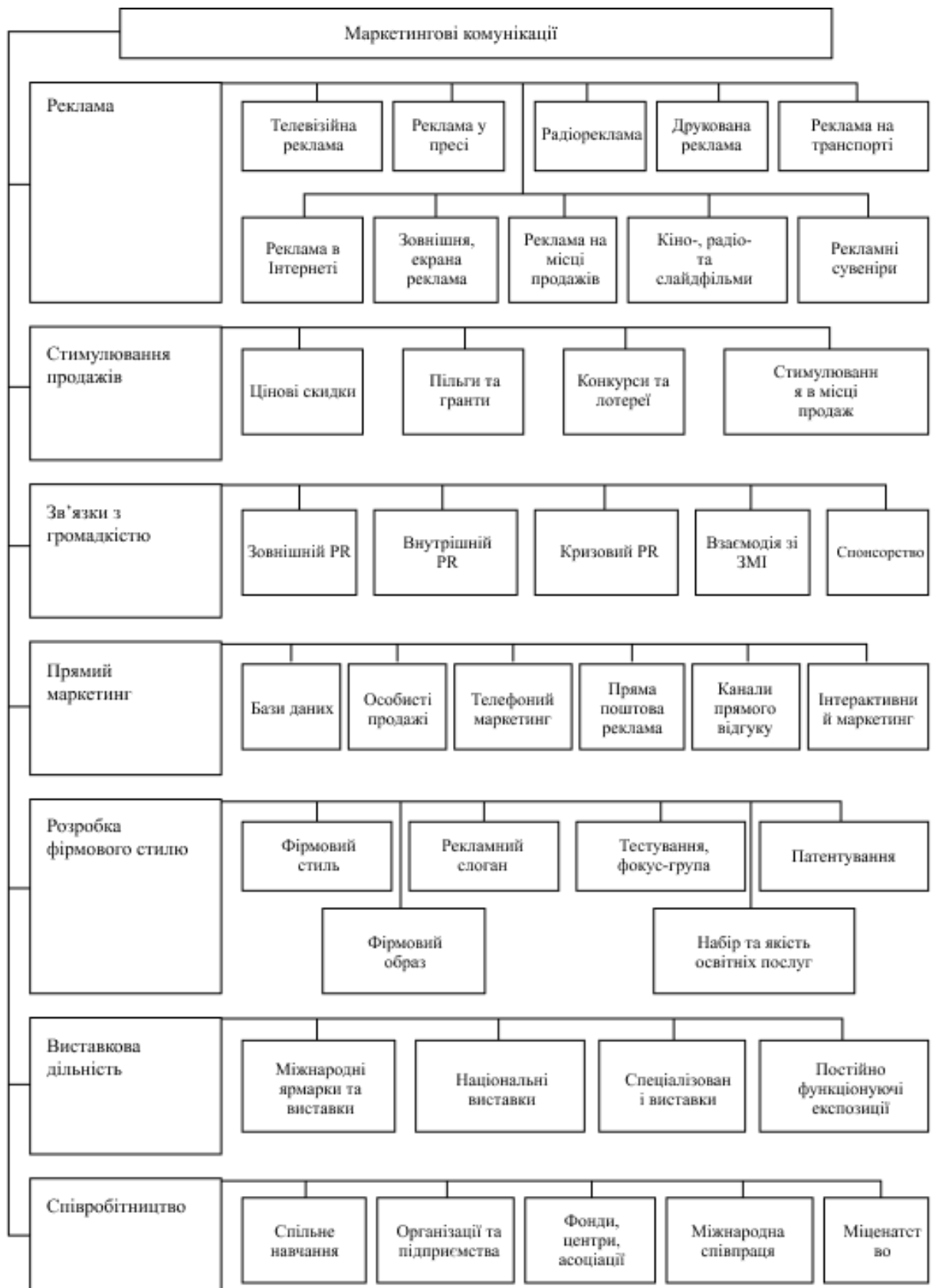


Рисунок 1.4 – Комплекс маркетингових комунікацій освітнього закладу

Стимулювання продажів освітніх послуг - це різноманітні короткострокові заохочувальні акції, спрямовані на потенційних споживачів

освітніх послуг і / або ділових партнерів освітнього закладу з метою прискорити і / або збільшити продажі цих послуг.

Стимулювання продажів дозволяє:

- пробудити або тимчасово підвищити інтерес потенційних споживачів до освітніх послуг навчального закладу;
- провести обмежену в часі, що має строго певні завдання акцію, в основі якої пропозиція абітурієнту якогось «плюса», пільги (короткострокова дія);
- запропонувати будь-які виняткові пільги, які передбачають активну співпрацю абітурієнтів;

Розробка програми стимулювання продажів включає наступні етапи:

1. Визначення бажаного рівня інтенсивності стимулювання і встановлення певного його мінімуму.
2. Формулювання умов участі споживачів та ділових партнерів в програмі стимулювання.
3. Визначення термінів заходів зі стимулювання відповідно до оптимальної частотою і тривалістю проведення заходів.
4. Вибір способу поширення відомостей про програму в залежності від необхідного ступеня охоплення аудиторії та рівня витрат.
5. Розробка загального бюджету програми стимулювання.

Програма стимулювання розбивається на конкретні заходи, і підраховується вартість кожного з них. Вартість заходи щодо стимулювання складається з адміністративних витрат (поліграфія, поштові витрати, реклама) і грошових коштів, безпосередньо що виділяються на заохочення (сума грантів або знижок), помножених на плановане до продажу в ході реалізації програми число освітніх послуг.

Всі заходи щодо стимулювання збуту освітніх послуг можна розділити на 2 категорії: ATL і BTL [10]. У сучасному маркетингу ATL називають прямою рекламою. До неї відносяться традиційні або як їх ще називають класичні способи впливу на цільову аудиторію. Дослідження показують, що

сьогодні, незважаючи на величезну кількість різноманітної ATL реклами, до 60% покупок відбувається спонтанно, покупці вибирають товар, який «тут і зараз» відповідає їх уявленням про те, що їм потрібно. Завдання BTL реклами - донести рекламне повідомлення або заклик до покупки безпосередньо до індивідуального споживача. Для цього акції BTL проводяться безпосередньо на місцях продажів там, де приймається рішення про покупку.



Рисунок 1.5 – ATL і BTL-реклама

## 1. *ATL*

### 1) Розробка фірмового стилю

Розробка фірмового стилю - це розробка комплексу постійних візуальних і текстових елементів, що ідентифікує приналежність до конкретного освітнього закладу і відрізняє освітню установу від конкурентів.

Фірмовий стиль освітнього закладу впливає на споживача з різних сторін: з функціональної - фірмовий стиль повідомляє максимум корисної інформації і гарантує стабільність споживчих властивостей освітніх послуг; з

психологічної - створюються стійкі, довгострокові позитивні відносини зі споживачем (лояльність); з культурної боку, є базою, основою фірмового стилю, - відображає систему цінностей, традицій і норм, які поділяють цільова група споживачів і освітня установа.

## 2) Соціальні мережі Instagram, Facebook, YouTube, Telegram; блоги

Соціальні мережі сьогодні можна розглядати як окрему низько витратну інтернет-технологію просування освітніх послуг. Ще пару років тому інформація про освітні організації надається в соцмережах не користувалася таким авторитетом серед цільової аудиторії, як дані на офіційних сайтах або освітніх порталах. Пов'язано це з тим, що спочатку соціальні мережі створювалися для приватного користування. Але соцмережі представляють можливість ефективного зворотного зв'язку і швидку актуалізацію інформації, тому вони стали досить ефективним каналом просування освітніх послуг. Причому основні можливості просування в соціальних мережах безкоштовні.

## 3) Сайт учбової установи

Якісний і оновлюваний сайт навчального закладу здатний вирішувати багато питань щодо просування. Тут компанія може підтримувати імідж (додаючи живі фото, відгуки), вести комунікацію з потенційними клієнтами (за допомогою інтеграції чату), публікувати актуальні ціни на послуги. ВНЗ, наприклад, можуть розвивати комунікацію з науковим товариством, покращувати якість і зручність освітнього процесу.

Сьогодні цільова аудиторія таких сайтів - це люди, які залучені в цифрові технології максимально глибоко. Тому освітній сайт не буде настільки ефективним, якщо інформація на ньому буде подаватися незручно, а також якщо не буде комунікаційної складової.

## 4) Відгуки на спеціалізованих сайтах

Перевагою просування на таких майданчиках є те, що компаніями-власниками даних порталів ведеться потужна рекламна діяльність і вони часто оптимізовані значно краще офіційних сайтів компаній і вузів.

#### 5) Email-маркетинг

Відправлення великої кількості віртуальних листів конкретної цільової аудиторії. Ефективність даного методу реклами при правильному підході може бути досить високою. Обов'язковою умовою так само є наявність бази даних цільової аудиторії. Від даного виду просування ефект буде схожий з прямими продажами.

#### 6) Реклама в пресі та на спец майданчиках для оголошень

Друковані видання багато в чому програють телебаченню, - тут не покажеш різнобарвності та динаміку форми, які не потішать глядача голосовими інтонаціями і т.п. Але, з іншого боку, банківський баланс так само, як і освітню програму, неможливо показати по телебаченню або прочитати по радіо. Для серйозних вдумливих клієнтів сфери освіти друкована реклама, поряд з телевізійною іміджевою, є абсолютно необхідною.

#### 7) Друкована та зовнішня реклама

Листівки різних форматів використовуються в якості рекламного засобу. Вони поширюються в місцях масового скупчення цільової аудиторії. Умовно до листівок можна віднести промоутерів. Даний вид теж не залишився осторонь. Досить часто можна зустріти ростові ляльку з символікою будь-якого освітнього закладу.

#### 8) Радіореклама

Ситуація на ринку радіореклами оцінюється прямо протилежно ринку реклами в газетах і журналах. Зараз зростає інтерес до радіо з боку рекламодавців, зростає рекламний час.

#### 9) ТВ реклама

ТВ-реклама, яка націлена на широке охоплення аудиторії є дорогою і не завжди ефективною.

На відміну від товарної реклами, освітня реклама має ряд особливостей:

- баланс інформативності та емоційності рекламних повідомлень: рекламне звернення повинно не тільки містити корисну інформацію про освітній установі і його послугах, а й викликати в цільової аудиторії певний

емоційний відгук, так як це веде до глибшого сприйняття рекламного повідомлення;

- тільки високу якість реклами;
- облік культурних і релігійних традицій населення, регіональних і місцевих особливостей і проблем;
- адресатами освітньої реклами виступають: потенційні студенти та їх сім'ї, вітчизняні та зарубіжні роботодавці, освітні та наукові фонди і установи, виробники супутніх послуг (готелі, медичні оздоровчі установи, транспортні та туристичні фірми і т. п.), органи місцевого самоврядування та суспільство в цілому;

*Цілі реклами.* Залежно від мети розрізняють наступні види реклами:

- інформаційна покликана поінформувати ринок про нові освітньої послуги; запропонувати нові способи застосування отриманих знань; повідомити на ринку про зміну цін; описати надані послуги; виправити помилкові враження; зменшити побоювання споживачів; створити імідж освітньої установи;
- повчальна повинна переконати надходити у певну навчальну установу або на певний курс навчання; «Перемкнути» увагу на інший факультет або спеціальність; змінити уявлення покупців про якість освітньої послуги; переконати споживачів не відкладати вступ до навчального закладу;
- нагадувальна реклама призначена для того, щоб нагадати потенційним споживачам про те, що освіта (конкретна спеціальність) може знадобитися їм у найближчому майбутньому, де саме можна отримати необхідну освіту; постійно тримати в курсі подій; нагадати про своє освітній установі в період міжсезоння.

## 2. *BTL*

### 1) Прямий маркетинг

Прямий маркетинг - це інтерактивна маркетингова система, в якій для отримання певного відгуку і / або для укладення договору на навчання використовується одне або кілька засобів комунікації. Прямий маркетинг

забезпечує зручність, ефективність і скорочення часу, необхідного для прийняття рішення споживачем. Разом з тим слід бути обережними і не проводити кампанії, які дратують споживачів, сприймаються ними як нечесні або як вторгнення в приватне життя.

Основним інструментом прямого маркетингу є база даних споживачів - організований і постійно поповнюваний банк вичерпних даних про споживачів освітніх послуг конкретного освітнього закладу. Освітні установи використовують ці бази даних для визначення потенційних споживачів своїх послуг, виділення із загального числа споживачів групи, якій можна направити конкретна пропозиція, підвищення купівельної лояльності і стимулювання збуту освітніх послуг. В ідеалі бази даних дозволяють виходити на «сегмент з одного споживача». Маючи повну інформацію про особливості та переваги споживача, можна скласти спеціальне персональне звернення до покупця, який в іншому випадку залишиться байдужим до реклами.

Для виходу на споживачів в прямому маркетингу використовуються різні канали:

- особисті продажі – безпосередню взаємодію з одним або декількома потенційними споживачами освітніх послуг з метою організації презентацій, відповідей на питання і укладення договорів на навчання;
- пряма поштова реклама – рекламне звернення для одного виду освітньої послуги, яке розповсюджується по пошті, може бути простим (лист на одній сторінці) або складним (посилка, що складається з багатосторінкового листи, брошури, додаткових рекламних листків і бланка замовлення з конвертом для відповіді);
- телефонний маркетинг – для вступу в особистий контакт з потенційним споживачем освітніх послуг використовується телефон, причому вхідний дзвінок робить споживач, а вихідний - освітня установа;
- реклама в друкованих виданнях – друкована реклама, що викликає прямий відгук, т. е. певним чином впливати споживача: запит, відвідування



навчального закладу або придбання освітньої послуги в результаті рекламного звернення і без безпосередньої участі представника вузу;

- засоби теле-і радіомовної реклами – для отримання прямого відгуку споживачів використовується телебачення, кабельне телебачення, спеціалізовані телевізійні канали та радіо;
- інтерактивний маркетинг – мережевий, онлайнний маркетинг, де в якості каналів виходу на споживачів використовуються комерційні інтерактивні канали та Інтернет.

Для найкращого результату освітнього закладу слід використовувати відразу кілька каналів прямого маркетингу, тобто застосовувати концепцію інтегрованого прямого маркетингу, що дозволяє підвищити ефективність проведених маркетингових заходів.

## 2) Buzz – promotion (сарафане радіо)

Сарафанне радіо є безкоштовною формою просування товару або послуги, до якої основні споживачі ставляться з більшою довірою, ніж до рекламного модуля в газеті. Воно працює набагато ефективніше, порівняно з традиційними рекламними носіями, є більш надійний інструмент PR при просуванні будь-якого товару, послуги.

## 3) Реклама у місцях продажів

Одним з ефективних способів просування освітніх послуг є стимулювання в місці продажу. Незважаючи на те, що цей метод зародився в сфері роздрібної торгівлі споживчими товарами, він може використовуватися і при просуванні освітніх послуг. Створення максимальних зручностями споживачу безпосередньо в Будівлі навчального закладу - найважливіша складових політики продвигення освітніх послуг. Навчальні аудиторії, рецепшн, - це місця, де у освітнього закладу є Останній шанс розповісти споживачу про освітню послугу, Показати ее матеріальні Свідчення (інтер'єр и технічна оснащеність Навчальних приміщень, ввічливість и кваліфікація персоналу; Грамотне розміщення рекламної продукції, Демонстрація навчально-методичних комплексів и т.д.); вплинуті на вибір споживача;

підштовхнуті его укласті більш вигідний для освітнього закладу договір на навчання (Звичайно, за умови сумірною вигоди и для споживача).

#### 4) Зв'язки з громадськістю

Зв'язки з громадськістю (public relations - PR) в сфері освіти - процес управління двосторонніми комунікативними зв'язками освітнього закладу з громадськістю з метою узгодження своєї діяльності з її інтересами, а також досягнення взаєморозуміння і підтримки іміджу за допомогою реалізації різноманітних програм. Особливістю цього засобу впливу є досить велику довіру громадськості до інформації, що пройшла по каналах PR. PR як дієвий елемент комплексу маркетингових комунікацій покликаний:

- створити навколо освітнього закладу обстановку, сприятливо налаштовує всі категорії громадськості;
- вирішувати чисто інформаційні завдання, пов'язані з актуальними подіями в житті освітньої установи (при цьому інформація поширюється регулярно або епізодично);
- періодично поширювати інформацію про освітній установі і його послуги;
- налагоджувати ефективну зворотний зв'язок з групами громадськості (якщо суспільство не має інформації про організацію, то вона для суспільства не існує, якщо організація не знає про потреби суспільства, то воно не існує для організації - в обох випадках саме існування організації виявляється під загрозою);
- удосконалювати внутрішньоорганізаційні зв'язки;
- давати рекомендації керівництву установи в разі виникнення проблемних ситуацій.

Основні види діяльності освітнього закладу щодо формування громадської думки представлені на таблиця 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні види діяльності щодо формування громадської думки освітньої установи

Напрямок	Вид діяльності
Періодичний зв'язок та співпраця зі ЗМІ	Підготовка та розміщення у ЗМІ прес-релізів, анонсів, спеціальних повідомлень Підготовка та розміщення у ЗМІ імідж-статей Організація інтерв'ю для преси з відомими студентами освітньої установи Пропаганда відношення освітньої установи до регіональних, загальнодержавних, та світових проблем
Пропаганда освітніх послуг	Організація семінарів, презентацій, днів відкритих дверей, конкурсів, розіграшів Використання сучасних засобів зв'язку Опитування громадської думки
Розробка фірмового стилю	Формування та вдосконалення фірмового стилю Використання зорових, звукових та інших засобів привертання уваги до освітньої установи та її послуг
Імідж освітньої установи та її послуг	Імідж лідера (директора або власника освітньої установи) та інших «перших осіб»
«Відбудова» від конкурентів	Позиціонування іміджа учбової установи та його послуг на фоні конкурентів

Для ефективної діяльності по формуванню громадської думки потрібно визначення цілей маркетингу освітнього закладу, вибір PR-повідомлень і засобів їх доставки, ретельне виконання наміченого плану і оцінка його результатів. Результати зазвичай вимірюються кількістю контактів з цільовою аудиторією, зекономленими коштами, зміною рівня обізнаності, розуміння або ставлення споживачів (з урахуванням впливу інших інструментів просування освітніх послуг) і сприянням PR зростання обсягів продажів освітніх послуг і прибутку [11].

### **1.3 Методи оцінки ефективності маркетингової комунікаційної стратегії**

Оцінка ефективності маркетингової комунікаційної стратегії освітньої установи наразі рахується за двома групами показників: економічна ефективність та комунікаційна.

### *Економічна ефективність реклами*

Економічна ефективність реклами - це економічний результат, отриманий від застосування рекламного засобу або організації рекламної кампанії. Найчастіше вона визначається співвідношенням між валовим доходом від додаткового товарообігу як результату реклами та витратами на неї [12].

Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається негайно після впливу реклами. Однак, купівлі дорогого товару тривалого користування (як в нашому випадку) передують обов'язкове обдумування, і в цьому випадку ефект реклами може з'явитися не відразу. Перш за все покупець дізнається про товар, потім цікавиться докладною інформацією про його якість і властивості. Після цього він може віддати перевагу рекламованого товару і утвердитися у бажанні придбати його, і лише в результаті набуває його [13].

Повною мірою визначити економічний ефект від реклами в більшості випадків не представляється можливим. Однак і приблизні підрахунки дозволяють зробити висновок про доцільність проведення реклами.

Додатковий товарообіг під впливом реклами визначається наступним чином:

$$T_d = (T_c * П * Д) / 100, \quad (1.1)$$

де  $T_d$  - додатковий товарооборот під впливом реклами в гривнях;  $T_c$  - середньоденний товарообіг до рекламного періоду в гривнях;  $П$  - приріст середньоденного товарообігу за рекламний і післярекламний періоди в процентах;  $Д$  - кількість днів обліку товарообороту рекламний і післярекламний період [14]

В даному випадку ми зіставляємо отриманий ефект від проведення рекламного заходу до витрат на його здійснення. Результати можуть виражатися в трьох варіантах:

- ефект від рекламного заходу дорівнює витратам на його проведення;
- ефект від реклами більше витрат (прибуткове);
- ефект менше витрат (збиткове).

Більш точно ефективність витрат на рекламу характеризує її рентабельність - співвідношення отриманого прибутку до витрат:

$$P = \Pi * 100 / U, \quad (1.2)$$

де  $P$  - рентабельність рекламованого товару в%;  $\Pi$  - прибуток, отриманий від рекламування товару в гривнях;  $U$  - витрати на рекламу даного товару в гривнях [15]

У загальному випадку ефективність реклами представляє собою відношення витрат на рекламу до зміни обсягу продажів освітніх послуг:

$$E = \frac{Z_p}{D_n}, \quad (1.3)$$

де  $E$  - коефіцієнт ефективності реклами;  $Z_p$  - витрати на рекламу, грн.;  $D_n$  - зміна обсягу продажів освітніх послуг, грн.

Більшість методів вимірювання ефективності реклами носять прикладний характер і застосовуються лише до певних видів реклами. Однак фахівці служби маркетингу освітнього закладу повинні, як мінімум, відстежувати такі показники:

- витрати на завоювання ринку об'ємом 1000 цільових споживачів за допомогою конкретного засобу реклами;
- відсоток аудиторії, помітила, що переглянули або яка прочитала більшу частину рекламного звернення;
- думки споживачів про вміст і ефективності реклами;

- ставлення до освітньої установи і його освітніх послуг до і після реклами;
- число запитів потенційних споживачів з приводу освітніх послуг, викликане рекламним зверненням;
- витрати освітнього закладу на один запит.

#### *Комунікативна ефективність реклами*

Комунікативна ефективність реклами складається з наступного комплексу факторів: вплив реклами на зміну знань про фірму, її товари і послугах (когнітивний рівень), на формування позитивного ставлення до виробника (афективний рівень), а так само на формування намірів вступити в контакт з фірмою, придбати її товар (конатівний рівень). Як правило, об'єктом дослідження комунікативної ефективності реклами є рекламний текст.

Комунікативна ефективність реклами дає можливість оцінити:

- частку споживачів, які зустрічали рекламне повідомлення;
- ефективність різних носіїв;
- які з елементів реклами запам'яталися споживачу найбільше;
- як рекламне повідомлення було зрозуміле і інтерпретовано споживачем;
- рівень впливу реклами на збут / споживання продуктів. [15]

Найбільш поширеними критеріями комунікативної ефективності реклами є: пізнаваність, запам'ятовуваність, переконливість, вплив на купівельну поведінку.

Фактори комунікативної ефективності реклами можуть бути виявлені за допомогою спеціальних опитувань і тестування. Тестування зазвичай проводиться на двох етапах: предтестування - до виходу реклами на ринок або до початку рекламної кампанії та посттестування - після виходу реклами або в період проведення рекламної кампанії.

Предтестування має забезпечити захист від помилок в розробці рекламної комунікації. Перевірку проходять такі параметри, як форма і зміст звернення. Перевіряється також правильність вибору фірмою ринку і цільової

аудиторії, оцінюються засоби і канали передачі рекламних повідомлень. Предтестування сприяє розробці обґрунтованого бюджету рекламної кампанії і, нарешті, дає прогноз, якою буде її ефективність.

Посттестування націлене на визначення комунікативного ефекту реклами після її запуску. Вона перевіряється за наступними параметрами:

- вплив (наскільки добре сприймається реклама);
- переконливість (наскільки ймовірним є придбання товару після перегляду реклами);
- інформативність (оцінка товару, іноді в порівнянні з маркою товару конкурента);
- діагностика (оцінка не самого товару, а його реклами). [16]

#### *Психологічна ефективність реклами*

При вивченні психологічної ефективності реклами оцінюється ступінь впливу реклами на психологічні процеси представників цільової аудиторії реклами, адекватності вибору різних засобів впливу реклами. Психологічну ефективність реклами досліджують, використовуючи методи спостереження, експерименту, опитування, семантичного диференціала, фокус-групи і т.д.

*Метод опитування* набув широкого поширення в рекламній практиці. Опитування можна проводити в усній або письмовій формі, поштою, по телефону, через ЗМІ, а так само при особистому контакті з респондентом.

Практично у всіх експериментах використовується метод семантичного диференціала Ч. Осгуда [17] і його численні модифікації. Представників цільової аудиторії просять оцінити на першому етапі «ідеальну» рекламу, на другому - реальну. Для оцінки пропонується заповнити спеціальну таблицю (таблиця 1.2), що складається з антонімів, користуючись шкалою. На підставі шкали будується графік порівнюваних варіантів реклами. Порівняння ідеального графіка і графіка реального об'єкта дослідження дозволяє робити висновки про ефективність реклами.





де «клік» - одне натискання на рекламне повідомлення, «показ» - одне пред'явлення рекламного повідомлення відвідувачеві веб-сайту;

- СТВ - показник ефективності інтернет-реклами (Click-ToBuy ratio).  $СТВ = \{\text{число покупців}\} / \{\text{загальне число відвідувачів}\}$  Показник СТВ відображає конверсію відвідувачів в покупців, його іноді називають коефіцієнтом конверсії;

- СТІ (англ. Click-To-Interest) – показник ефективності інтернет-просування. Визначає кількість відвідувачів, які виявили активність на відвіданих сайтах: хто зацікавився пропозицією, що переглянули кілька сторінок сайту, які повернулися на нього через деякий час, що запитали додаткову інформацію або зберегли адресу ресурсу і т.д.  $СТІ = \{\text{число зацікавлених відвідувачів}\} / \{\text{загальне число відвідувачів}\}$ ;

- VTR (View-Trough-Rate) – характеристика суб'єктивної привабливості інтернет-просування (співвідношення числа переглядів до кількості показів).

Оцінка ефективності реклами є однією з найскладніших проблем в рекламній практиці. У більшості випадків абсолютно точно визначити ефективність реклами не представляється можливим, так як встає проблема визначення результатів реклами. Крім того, практично неможливо точно вичленувати рекламу з вельми активної діяльності PR, стимулювання збуту і прямого маркетингу. Також крім реклами на споживача впливає безліч інших об'єктивних і суб'єктивних факторів (психологічні, економічні, демографічні, національні, вікові).

Незважаючи на перераховані вище проблеми, рекламодавцю необхідно оцінювати ефективність реклами. Навіть приблизні підрахунки дозволяють отримати інформацію про доцільність виділення коштів на рекламу і результативності її окремих засобів.

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

### 2.1 Маркетингова характеристика підприємства

Школа англійської мови «Black and White English School» – навчальний заклад для додаткового вивчення англійської мови для мешканців м. Дніпро. Вона функціонує з початку 2019-ого року у центрі міста Дніпро за адресою вул. Харківська 3-а.

Для навчання школа використовує власно розроблену методику навчання, що дозволяє підлаштовуватися під кожного учня індивідуально. В асортименті школи є основний курс (для здачі міжнародних тестів), короткострокові курси (для подорожей та для підготовки до екзаменів у школах та університетах), індивідуальні, корпоративні та розмовні курси. Додатково можна придбати подарункові сертифікати на навчання до свят. Детальний перелік курсів та умови їх надання наведені на рисунок 2.1.

		<h1>ПРАЙС</h1>	
<b>1 ОСНОВНОЙ КУРС</b> (группы от 3-х до 6-ти человек)			
КУРС	ПОЛНАЯ СТОИМОСТЬ	ОПЛАТА ЧАСТЯМИ	
ELEMENTARY	3 000 грн.	1 250 / 1 250 / 500 грн.	
PRE-INTERMEDIATE	3 500 грн.	1 400 / 1 400 / 700 грн.	
INTERMEDIATE	3 500 грн.	1 400 / 1 400 / 700 грн.	
UPPER-INTERMEDIATE	3 500 грн.	1 400 / 1 400 / 700 грн.	
ADVANCED	3 500 грн.	1 400 / 1 400 / 700 грн.	
<b>2 РАЗГОВОРНЫЙ КУРС</b> (группы от 3-х до 6-ти человек)			
КУРС	ПОЛНАЯ СТОИМОСТЬ	ОПЛАТА ЧАСТЯМИ	
PRE-INTERMEDIATE	3 500 грн.	1 400 / 1 400 / 700 грн.	
INTERMEDIATE	3 500 грн.	1 400 / 1 400 / 700 грн.	
UPPER-INTERMEDIATE	3 500 грн.	1 400 / 1 400 / 700 грн.	
<b>3 TRAVEL ENGLISH</b> (группы от 4-х до 6-ти человек)			
КУРС	ПОЛНАЯ СТОИМОСТЬ	ОПЛАТА ЧАСТЯМИ	
BASIC	2 250 грн.	1 125 / 1 125 грн.	
<b>4 АБОНЕМЕНТЫ</b> (индивидуальные занятия и занятия в паре)			
КОЛИЧЕСТВО ЗАНЯТИЙ	ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ	В ПАРЕ	
4 ЗАНЯТИЯ	850 грн.	1 200 грн.	
8 ЗАНЯТИЙ	1 600 грн.	2 250 грн.	
12 ЗАНЯТИЙ	2 275 грн.	3 200 грн.	
<b>СКИДКИ И БОНУСЫ</b>			
 <b>1 + 1 = 15%</b> ПРИ ОПЛАТЕ 2-Х КУРСОВ - СКИДКА 15%	 <b>+ 1 = 5%</b> ЗА КАЖДОГО ПРИВЕДЕННОГО ДРУГА +5% СКИДКИ	 <b>10%</b> СЕМЕЙНАЯ СКИДКА - -10% КАЖДОМУ	 <b>- 10%</b> ПРИ ОПЛАТЕ В ТЕЧЕНИИ 3-Х ДНЕЙ ПОСЛЕ ПРОБНОГО ЗАНЯТИЯ

Рисунок 2.1 – Пропозиції послуг підприємства

Елементи маркетинг міксу 4P (Product + Price + Place + Promotional) є основою для кожного товару і є первинний маркетинг мікс. У зв'язку с розвитком маркетингу відносин та спрощенням взаємодії між людьми (розвиток соцмереж, зростання покриття інтернет і т.д) з'явився комплекс 5P (4P's + People). У наш час люди (персонал, клієнти, лідери думок) здатні надавати значущий вплив на процес здійснення покупки цільовим споживачем, тому виділимо окреме місце програмам, спрямованим на підтримку «People». 7P (5P's + Process + Physical Evidence) з'явилися в зв'язку з розвитком ринку послуг. Процес надання послуг та фізичне оточення цього процесу значно впливають на іміджеві характеристики товару, необхідно

максимально приділити увагу цим складовими маркетинг-міксу [18]. У таблиці 2.1 приведено аналіз підприємства за комплексом 7Р.

Таблиця 2.1 – Маркетингова діяльність підприємства за комплексом 7Р

Товар: послуги додаткової освіти			
	Характеристика	Опис	
4Р	Товар	Функціонал продукту	Ключова цінність - отримання знань з англійської мови з метою з наступним підтвердженням знань за допомогою сертифікату. Базові характеристики - послуги надаються викладачами з досвіду роботи більше 3 років і з сертифікатами найвищого рівня володіння англійською мовою
		Необхідний рівень якості продукту	Після проходження курсу студент зможе застосовувати свої знання на практиці без словника і додаткових друкованих матеріалів
		Асортиментний ряд	Асортиментний ряд представлений 4-ма видами курсів: Освітній, Розмовний, Індивідуальний та Корпоративний
		Підтримка	Після проходження курсу видається сертифікат двох зразків «Прослуханий» або «Курс завершено з відзнакою». Варіант сертифікату залежить від результатів написання фінального тесту
Ціна	Роздрібна ціна, оплата	Встановлені ціни на послуги - нижче або рівні середньоринковим. Є можливість сплати курсів помісячно.	
	Рентабельність	Рентабельність підприємства складає у середньому 8%, незважаючи на недозавантаженість персоналу	
	Знижки	При оплаті 2-х курсів знижка 15% За кожного приведенного друга знижка 5% Сімейна знижка - 10% кожному При оплаті курсу протягом 3-х днів після пробного заняття - 10%	
Місце продажу	Ринок збуту	Україна, м. Дніпро	
	Місцезнаходження	Офіс знаходиться за адресою Харківська 3-а (біля клубу «Лабірінт»)	
	Час роботи	Офіс працює в другій половині у будні дні та весь робочий вихідні дні: ПН-ПТ - 16:00 - 21:00 СБ-ВС - 11:00 - 18:00	
Промовання	Стратегія просування	Для просування послуг використовується стратегія прошивання	
	Канали комунікації	<i>Соціальні мережі.</i> Це основний канал комунікацій. Активно використовуються: Instagram, YouTube, Telegram, менш активно Facebook. Основний потік клієнтів приходить з Instagram в зв'язку з активним вкладанням грошей у контекстну рекламу і рекламу у блогерів з правильною цільовою аудиторією. <i>Веб сайт.</i> Односторінковий сайт, на якому представлена інформація про школу: час роботи, місце розташування, існуючі курси тощо. Але на ньому не вказані ціни на послуги. <i>Флаєри.</i> Ефективність заходу мінімальна - 10% з 1000 флаєрів. Такий вид комунікації проводився 1 раз, тому що такий вид рекламної діяльності не виправдав себе з точки зору показника витрати-ефективність.	
	Стратегія PR і event-маркетинг	Зі своїми учнями школа «Black and White English School» проводить заходи «Англійські п'ятниці». На таких заходах студенти збираються з викладачем в різних кафе, боулінгах, антикафе і т.д. і говорять всього тільки англійською. Метою таких заходів є вивчення мови в неформальній обстановці. Для студентів школи «Англійські п'ятниці» безкоштовно	
	Географія комунікації	Комунікації проводяться тільки в м Дніпро через те що школа є	

Продовження таблиці 2.1

Товар: послуги додаткової освіти			
	Характеристика	Опис	
7P	Люди	Торговий персонал	У школі викладають 5 викладача, один з яких американець. Кожен з досвід роботи в сфері навчання більше 3-ох років. Викладачі проходять конкурсний відбір в три етапи, де оцінюється їх методика навчання, мотивація, стиль проведення заняття, а також здатність залучати до процесу навчання і роботи його учнів. Кожен з викладачів має філологічну освіту і рівнем мови Upper-Intermediate. Вони регулярно відвідують семінари і тренінги, частина з яких оплачується компанією.
		Споживачі	Клієнтами школи є жителі м Дніпро у віці від 18-25 (вивчають англійську мову для перспективою переїзду в іншу країну, для подорожей) та 35-40 (вивчають англійську для отримання підвищення на роботі і подорожей)  Цільова аудиторія: жителі м Дніпро у віці 18-40, які надають перевагу вивченню мови в центрі міста
		VIP-клієнти	VIP-клієнтами є корпоративні клієнти. Для них встановлені окремі «паки» вивчення мови: S, M, L і XL розміри. Вибір «пакета» залежить від кількості осіб у групі, кількості перевірок знань в місяць, кількості занять, тощо
	Процес	Кастомізація і навчання	Кожному учневі надається можливість зміни плану навчання якщо він не задовольнений або якщо стандартний метод навчання йому не підходить. У цих випадках вчитель змінює процес навчання відповідно до особливостей такого студента (якщо неможливо відбувається по Індивідуальному курсу навчання).  Кожному учневі на початку вивчення курсу видається фірмові блокнот і друковані матеріали, необхідні для навчання  Під час навчального семестру проходять неформальні зустрічі з викладачами. Зустрічі проходять англійською мовою у кафе та ресторанах та мають фото-звіти в соціальних мережах
Фізичне оточення	Обстановка в місці навчання	Школа складається з 3-ох кабінетів. У кожному встановлена дошка для парти, телевізори, надихаючі плакати англійською, безкоштовні солодощі та напої	

Таким чином – сильними сторонами школи є: зручне розташування офісу, ціни нижчі за конкурентів, можливість помісячної оплати та неформальні зустрічі з викладачами поза школою, а слабкими – необізнаність про бренд, просування, відсутність online-навчання.

#### *Фінансово-економічні показники підприємства*

Фінансову звітність на підприємстві веде бухгалтер-аутсорсер. Для складання звітів, які потім передаються до податкової служби, він використовує програму Microsoft Excel. Серед показників, які у бухгалтерських звітах відправляються у податкову службу, є такі: торговельна

націнка за обраний період, оборотно-сальдова відомість за обраний період та кількість куплених курсів за обраний період.

Фінансово-економічні показники будуть аналізуватися з липня 2019 (таблиця 2.2 – 2.3). На рисунку 2.2 показана динаміка показників доходу, витрат та чистого доходу.

Таблиця 2.2 – Доходи підприємства

	Дохід, грн											
	2019						2020					
	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень
Розмовний	11750	5000	4850	20425	8100	8 750	12560	9750	9800	6200	4560	5780
Індивідуальний	2000	1920	1000	4690	7300	8100	6700	4700	7420	9375	8400	3120
Корпоративний	3400	15900	8700	10600	14575	22080	18300	17650	23230	25700	14768	17890
Основний	18400	10200	23600	4000	26400	21100	35300	40150	24620	36319	19162	7089
Абонемент	0	1350	1000	0	0	0	0	0	0	0	1000	0
Загалом	35550	34370	39150	39715	56259	60030	72860	72250	65070	77594	47890	33879

Таблиця 2.3 – Загальні витрати підприємства

	Витрати, грн											
	2019						2020					
	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень
Оренда	4751	4770	4830	4708	4930	5663	5200	13000	13000	13000	13000	13000
Місячна заробітна платня	13750	21250	16880	19050	23785	28125	28590	25150	31225	28050	15950	13610
Реклама	195	440	862	157	2663	1960	2650	2475	881	1545	1560	2300
Інше	13077	9786	14832	10920	17490	9780	21540	29252	25870	23106	15160	3690
Загалом	31773	36246	37404	34835	48868	45528	57980	69877	70976	65701	45670	32600

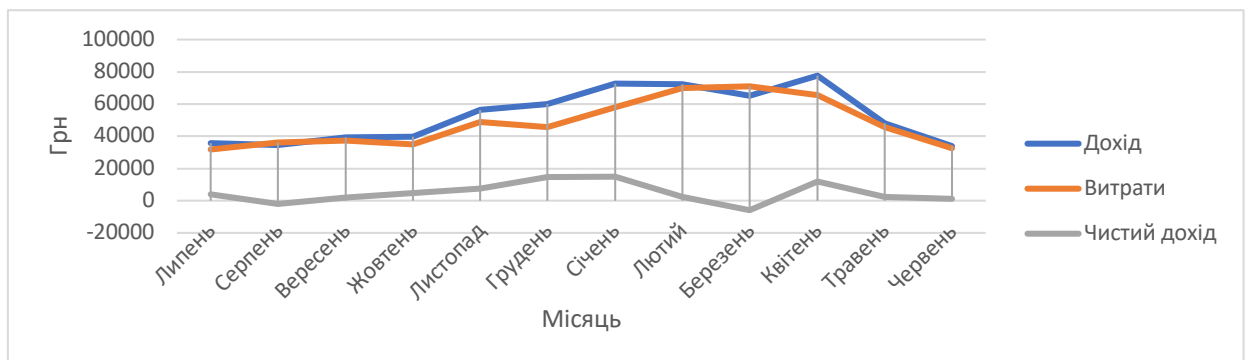


Рисунок 2.2 – Основні фінансово-економічні показники діяльності, 2019-2020

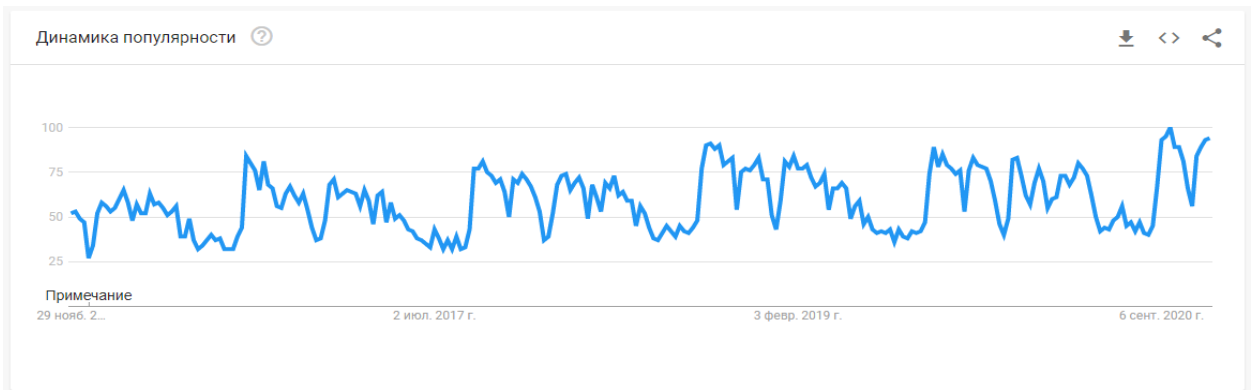


Рисунок 2.3 – Динаміка популярності запитів «додаткова англійська» у пошуковій системі Google на території Дніпропетровської області

Якщо зіставити показники доходів підприємства з даними Google Trends за останні п'ять років (рисунок 2.3), можна виявити чітку сезонність додаткових освітніх послуг з англійської. Найбільш прибутковими є середина осені – початок зими (жовтень-грудень). У грудні та березні спостерігається збільшення доходу через покупку подарункових сертифікатів на свята.

#### *Завантаженість підприємства*

Приміщення школи складається з трьох класів, площа яких становить 31,2 м<sup>2</sup>, а фонд робочого часу викладачів (відповідно до вечірнього режиму школи) становить 368 годин на місяць. Виходячи з того, що площа навчальної аудиторії на одного студента повинна дорівнювати 2,4 м<sup>2</sup> [19], максимальна завантаженість викладача на годину становитиме 4 люд/год. Тижневий розклад занять наведено в таблиці 2.4. Щодо тижневої завантаженості (таблиця 2.5), то у середньому більша кількість навчальних годин викладачів є недозавантаженою.

Таблиця 2.4 – Тижневий розклад занять

	Понеділок			Вівторок			Середа			Четвер			Субота			Неділя		
	16:00	17:30	19:00	16:00	17:30	19:00	16:00	17:30	19:00	16:00	17:30	19:00	11:00	13:00	15:30	11:00	13:00	15:30
Світлана	Осн	Роз м	Осн	Роз м	Роз м	Осн	Осн	Роз м	Осн	Роз м	Роз м	Осн					Кор п	
Маргарита	Осн	Роз м	Осн	Осн	Осн	Осн	Осн	Роз м	Осн	Осн	Осн	Осн		Інд				
Стенлі													Осн	Роз м	Роз м	Осн	Роз м	Осн

Таблиця 2.5 – Тижнева завантаженість викладачів

	Понеділок			Вівторок			Середа			Четвер			Субота			Неділя		
	16:00	17:30	19:00	16:00	17:30	19:00	16:00	17:30	19:00	16:00	17:30	19:00	11:00	13:00	15:30	11:00	13:00	15:30
Світлана	3	2	2	4	4	4	3	5	4	5	3	2					4	
Маргарита	4	4	2	1	5	2	3	4	2	3	3	4		1				
Стелі													2	1	2	3	3	5

Для того, щоб зрозуміти, наскільки завантаженим є підприємство, треба зіставити максимальну та поточну його завантаженості. На рисунку 2.4 наведено середню місячну завантаженість підприємства. На графіку видно, що підприємство відчуває серйозну недозавантаженість своїх потужностей. Така ситуація є середньою з самого початку існування компанії та незначно змінювалася у сезонні коливання попиту (рисунок 2.5).

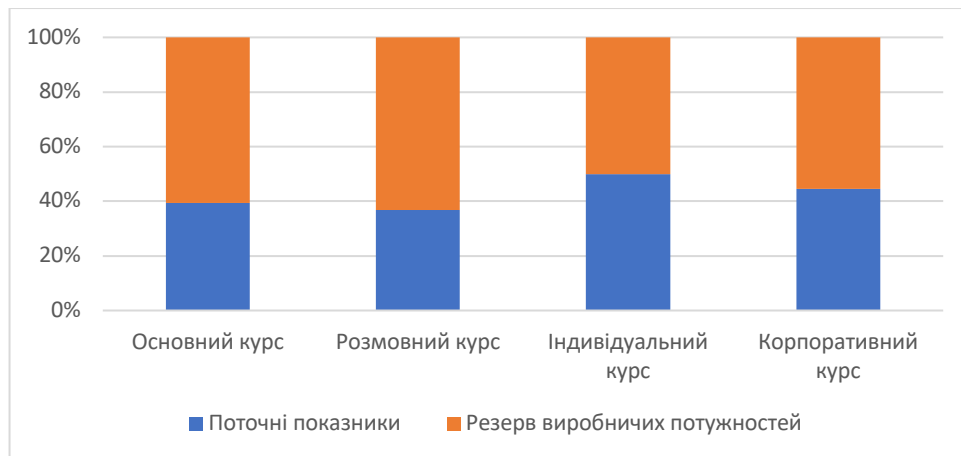


Рисунок 2.4 – Завантаженість школи англійської мови, люд/год міс



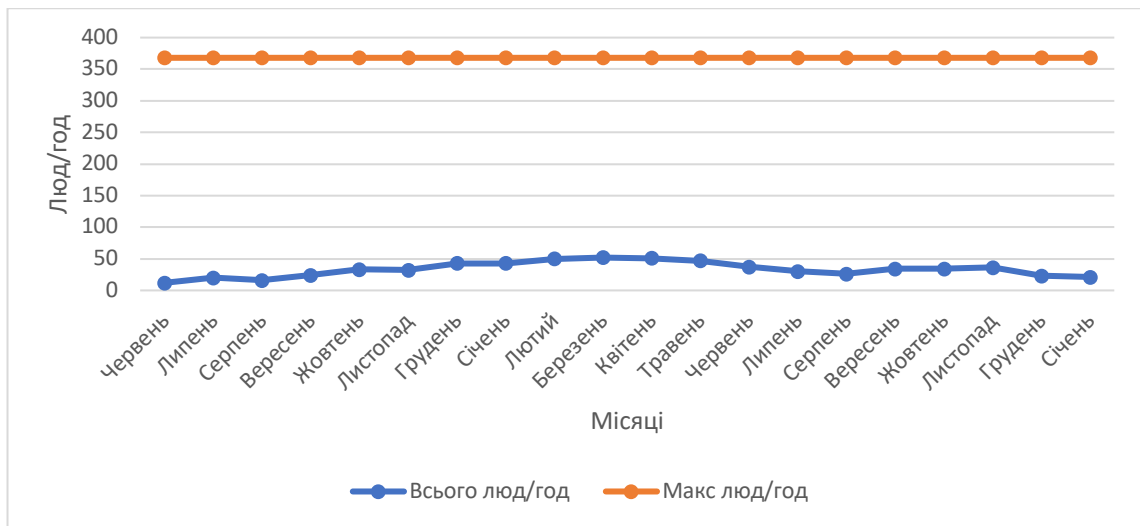


Рисунок 2.5 – Відношення поточної завантаженості до максимальної, червень 2019 року – січень 2020 року

Завантаження виробничих потужностей – це значення, яке визначається реальною кількістю продукції (освітні послуги) відповідної якості, яке можна випустити за одиницю часу. Протягом тривалого часу виробничі потужності підприємства “Black and White English School” були недозавантажені, тобто був достатньо великий резерв фонду робочого часу (приблизно 80%) викладачів, залишаються не завантаженими. Навіть незважаючи на те, що на освітню сферу істотно впливає сезонність попиту, навіть в цей період поточне завантаження викладачів сильно відрізняється від планової. При цьому, якщо аналізувати завантаженість школи за категоріями послуг, що пропонуються, не було виділено явних лідерів продажів, для яких ситуація із завантаженістю була б протилежною. Тож, великий резерв виробничих потужностей є основною проблемою у роботі підприємства.

#### *Аналіз товарного асортименту*

Асортимент послуг школи складається з п’ять позицій: індивідуальний, основний, корпоративний, розмовний курси та подарункові сертифікати (таблиця 2.6, рисунок 2.6).

Таблиця 2.6 – Дохід від послуг

Дохід, грн												
	2019						2020					
	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень
Розмовний	11 750	5 000	4 850	20 425	8 100	0	12 560	9 750	9 800	6 200	4 560	5 780
Індивідуальний	2 000	1 920	1 000	4 690	7 300	8 100	6 700	4 700	7 420	9 375	8 400	3 120
Корпоративний	3 400	15 900	8 700	10 600	14 575	080	22 300	18 650	23 230	700	768	17 890
Основний	18 400	10 200	23 600	4 000	26 400	100	21 300	35 150	40 24 620	36 319	19 162	7 089
Абонемент	0	1350	1000	0	0	0	0	0	0	0	1 000	0

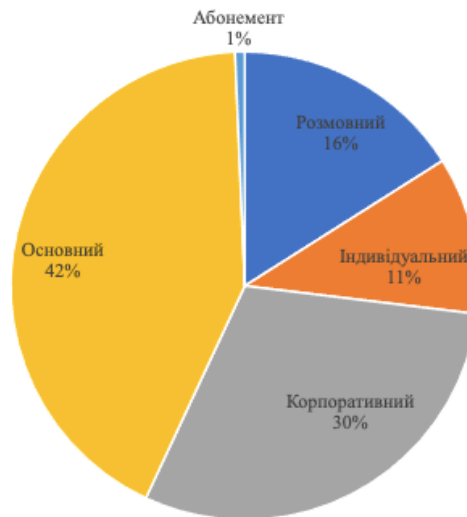


Рисунок 2.6 – Прибуток від кожної одиниці товару, 2020 рік

Для того, щоб зрозуміти, які з послуг приносять максимальні прибутки при мінімальній кількості (таблиця 2.7), було проведено ABCFMR аналіз. В основі цього суміжного аналізу лежить принцип Парето: 20% всіх товарів дають 80% обороту. При ABC-аналізі виділяють 3 основні категорії: - А - найбільш цінні товари: 80% продаж; - В - проміжні товари: 15% продаж; - С - найменш цінні товари: 5% продажів. FMR - аналіз товарного асортименту за частотою звернень, де F - найбільш часто запитувані товари (80% від загальної кількості); - М - менш часто запитувана категорія продуктів (15% від звернень); - R - рідко запитувана продукція (решта 5%) [20].

Таблиця 2.7 – Вхідні дані для ABCFMR аналізу

Курс	Дохід	Доля	Накопичувальний підсумок	ABC
	625 983,00 грн	100,0%		
Основний	266 340,00	42,5%	42,5%	A
Корпоративний	192 793,00	30,8%	73,3%	A
Розмовний	98 775,00	15,8%	89,1%	B
Індивідуальний	64 725,00	10,3%	99,5%	B
Абонемент	3 350,00	0,5%	100,0%	C

Курс	Кількість	Доля	Накопичувальний підсумок	FMR
	153,33	100,0%		
Основний	85	55,15%	55,15%	F
Розмовний	31	20,13%	75,28%	F
Корпоративний	21	13,97%	89,25%	M
Індивідуальний	13	8,79%	98,04%	M
Абонемент	3	1,96%	100,00%	R

Таблиця 2.8 – Результати ABCFMR аналізу

	A	B	C
F	Основний	Розмовний	
M	Корпоративний	Індивідуальний	
R			Абонемент

ABCFMR допомагає зрозуміти, який курс є найбільш прибутковим для підприємства. Тобто, саме до цих курсів треба привертати максимальну увагу аудиторії при просуванні. За результатами ABCFMR аналізу (таблиця 2.8) лідируючу позицію займає основний курс. Тобто, при найменшій кількості проданих курсів він приносить більші прибутки.

#### *Аналіз політики просування*

З метою визначення ефективності рекламної кампанії підприємства, яка проводилася протягом 2020 року, проаналізуємо результати конверсії та витрат/доходів на одного нового клієнта. Основні дані щодо просування послуг школи англійської мови наведені в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Дані щодо просування послуг школи, червень 2019 – травень 2020

Місяць	Витрати на просування в інстаграм, грн	Кількість переглядів	Конверсія, гол	Конверсія, %	Витрати на SMM менеджера	Вітрати на оператора	Витрати на просування, грн	Всього витрат, грн	Витрати на просування, %	Вартість нового клієнта	Середній чек	Прибуток на 1 нового клієнта	Сумарний дохід/витрати	
2019														
6	Червень	3661	523	3	0,5	3000	600	7261	29 925,00	24,3	2776,7	2300	-476,7	-4907,5
7	Липень	10514	1502	21	1,4	3000	600	14114	38 723,00	36,4	671,2	2300	1628,8	23736,4
8	Серпень	6902	986	11	1,1	3000	600	10502	28 730,00	36,6	968,3	2300	1331,7	7541,8
9	Вересень	6034	862	8	0,9	3000	600	9634	34 554,00	27,9	1241,8	2300	1058,2	2175,4
10	Жовтень	6307	901	9	1,0	3000	1200	10507	37 935,00	27,7	1166,1	2300	1133,9	3909,0
11	Листопад	6412	916	8	0,9	3000	600	10012	34 203,00	29,3	1214,5	2300	1085,5	2537,2
12	Грудень	5712	816	8	1,0	3000	600	9312	44 269,00	21,0	1141,2	2300	1158,8	3744,0
2020														
1	Січень	5992	856	6	0,7	3000	600	9592	47 205,00	20,3	1600,8	2300	699,2	-1802,4
2	Лютий	6692	956	4	0,4	3000	600	10292	46 727,00	22,0	2691,4	2300	-391,4	-8188,8
3	Березень	6384	912	5	0,5	3000	1200	10584	48 732,00	21,7	2321,1	2300	-21,1	-6480,0
4	Квітень	5712	816	2	0,2	3000	600	9312	44 971,00	20,7	5705,9	2300	-3405,9	-11270,4
5	Травень	6909	987	2	0,2	3000	600	10509	50 439,00	20,8	5323,7	2300	-3023,7	-12877,8

З початку існування школи витрати на SMM не змінювалися. Це пов'язано з тим, що підприємством не велося облік результативності просування і протягом всього часу бюджет на просування не змінювався.

Конверсія показує, наскільки реклама та обраний канал просування відповідають спочатку поставленим цілям бізнесу. Відповідальність за цільову дію всіх рекламних кампаній був обраний охоплення. Це означає, що підприємству перш за все було важливо кількість переглядом рекламних звернень, а не інші дії. Це пов'язано з тим, що на початковому етапі підприємству необхідно було підвищити впізнаваність про бренд.

Через те, що реклама стала дуже не ефективною, керівництвом було прийнято рішення зупинити рекламну кампанію з просування в Інстаграм.

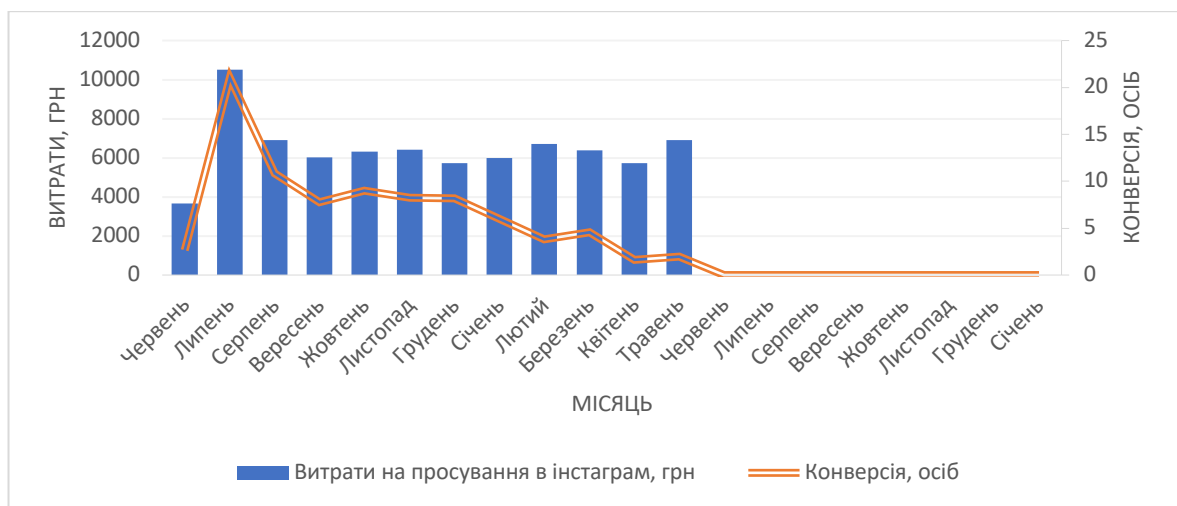


Рисунок 2.7 – Конверсія з просування в Інстаграм,  
червень 2019 – травень 2020



Рисунок 2.8 – Залежність витрат на просування та прибутку на 1 нового клієнта



Рисунок 2.9 – Дохід/витрати на 1 нового клієнта

Для просування компанією “Black and White English school” з ATL маркетингу використовувалося просування в Instagram та Facebook. Це були реклама через особистий кабінет Facebook, реклама у блогерів, реклама у пабліках, а також веб-сайт. З VTL – реклама у місцях продажу, а саме – вивіска школи. Розглянемо докладніше кожен вид просування.

*Веб-сайт.* До сайту не було підключено аналітики, а також не було налаштоване семантичне ядро, яке дозволяє сайту просуватися в пошукових запитах та нарощувати органічний трафік.

На першому безкоштовному занятті викладач проводить анкетування, в якому одним з питань є джерелом дізнання про школу. Сайт був на останньому місті з коментарями «він не зручний». Можна зробити висновки, що трафік к сайту – мінімальний. На таблиці 2.10 наведена мапа сайту.

Таблиця 2.10 – Структура Головної сторінки веб-сайту школи “Black and White English school”

Назва блоку	Функціональні елементи
Головний екран	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Заголовок «Поки ти думаєш – інші говорять»</li> <li>• Контактна форма для запису на безкоштовне пробне заняття з полями: ім'я, Email, телефон</li> </ul>
Чому ми?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Результат не за горами</li> <li>• Відпрацювання пропущених уроків</li> <li>• Більше слів – менше правил</li> <li>• Грай та вчися</li> </ul>
З чого почати?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Пройти тест</li> <li>• Записатися на безкоштовне заняття</li> <li>• Пройти навчання</li> <li>• Говорити англійською</li> </ul>
Ми допоможемо вам...	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розуміти англійську на слух</li> <li>• Систематизувати знання</li> <li>• Навчитися правильній вимові</li> <li>• Позбутися страху говорити</li> <li>• Подолати мовний бар'єр</li> </ul>
Найчастіші питання	<ul style="list-style-type: none"> <li>• З якого рівня можна почати навчання?</li> <li>• Яка тривалість основного курсу?</li> <li>• Який рівень мені потрібен?</li> <li>• Чи треба сплачувати пробне заняття?</li> <li>• Чи можна відпрацювати пропущене заняття?</li> <li>• Чи є в школі бонуси?</li> </ul>
Наші курси	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Travel English (легкий старт)</li> <li>• Розмовний (оптимальний)</li> <li>• Основний (максимальна вигода)</li> </ul>
Відеовідгуки	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Діана</li> <li>• Макс</li> <li>• Дмитро</li> </ul>
Контакти	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Графік роботи</li> <li>• Телефон</li> <li>• Адреса офісу</li> </ul>

*Instagram та Facebook. Реклама через особистий кабінет Facebook.*

З 10 грудня 2019 року по 10 травня 2020 року було проведено 21 рекламну кампанію через особистий кабінет Facebook (таблиця 2.20). У більшості випадків метою кампаній була мета охоплення. Тобто цільовою дією була максимальна кількість переглядів сторінки в Instagram. У середньому рекламна кампанія школи тривала 6 днів, середнє охоплення дорівнює 4812 переглядів за одну рекламну кампанію, а проводилися вони в середньому два рази на місяць.

Аудиторія налаштовувалась власноруч. Дана аудиторія рекламної кампанії майже не змінювалася під час усіх кампаній – «Чоловіки та жінки у віці 23-39 років у м. Дніпро». Спочатку в інтересах аудиторії вказувалися інтереси «Покупки та мода, Онлайн покупки, Модні аксесуари, Вулична мода», але після чотирьох кампаній використовувалися «Американський варіант англійської мови, Граматика англійської мови, Англійська мова, Освіта». Розклад рекламних кампаній наведено на рисунку 2.10.

Октябрь							Ноябрь							Декабрь						
1	2	3	4	5	6	7	5	6	7	8	9	10	11	3	4	5	6	7	8	9
8	9	10	11	12	13	14	12	13	14	15	16	17	18	10	11	12	13	14	15	16
15	16	17	18	19	20	21	19	20	21	22	23	24	25	17	18	19	20	21	22	23
22	23	24	25	26	27	28	26	27	28	29	30	1	2	24	25	26	27	28	29	30
29	30	31	1	2	3	4								31	1	2	3	4	5	6

Январь							Февраль							Март						
7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	4	5	6	7	8	9	10
14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	11	12	13	14	15	16	17
21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	18	19	20	21	22	23	24
28	29	30	31	1	2	3	25	26	27	28	1	2	3	25	26	27	28	29	30	31

Апрель							Май						
1	2	3	4	5	6	7	29	30	1	2	3	4	5
8	9	10	11	12	13	14	6	7	8	9	10	11	12
15	16	17	18	19	20	21	13	14	15	16	17	18	19
22	23	24	25	26	27	28	20	21	22	23	24	25	26

Рисунок 2.10 – Розклад рекламних кампаній

Не дивлячись на те, що у рекламному кабінеті Facebook міститься багато інформації щодо рекламних кампаній, у ньому немає показників конверсії з носіїв, куди вела реклама. Тож інформації про конверсію, а саме кількість нових відвідувачів, не можна підрахувати.



Таблиця 2.11 – Сумарна таблиця рекламних кампаній через рекламний кабінет Facebook

Номер кампанії	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Бюджет плановий, \$	1	1	3	3	30	30	30	30	30	60	30
Графік	02.10.2019 - 03.10.2019	16.11.2019 - 17.11.2019	10.12.2019 - 12.12.2019	20.12.2019 - 23.12.2019	16.01.2020 - 15.02.2020	27.01.2020 - 26.03.2020	01.02.2020 - 03.03.2020	07.02.2020 - 09.03.2020	11.02.2020 - 13.03.2020	16.02.2020 - 18.03.2020	22.02.2020 - 24.03.2020
Мета	Перегляд відео	Початок чату	Кліків за посиланням	Залученість	Залученість	Залученість	Залученість	Залученість	Залученість	Кліків за посиланням	Залученість
Місце розміщення	Facebook стрічка	Facebook та Instagram стрічки	Стрічка	Стрічка	Історії, Стрічка	Історії, Стрічка	Історії, Стрічка	Історії, Стрічка	Історії, Стрічка	Історії, Стрічка	Історії, Стрічка
Охоплення R	947	635	1 869	1 036	9 466	5 598	5 312	4 091	1 970	5 500	4 070
Кліків за посиланням - C	172	0	7	14	202	68	62	66	35	181	70
Вартість 1 кліку за посиланням, \$	0,01	#ДЕЛ/0!	0,43	0,21	0,05	0,07	0,06	0,06	0,15	0,03	0,06
CTR, %	18,16%	0,00%	0,37%	1,35%	2,13%	1,21%	1,17%	1,61%	1,78%	3,29%	1,72%
Витрачено, \$	1	1	3	3	10,41	4,94	3,92	3,86	5,15	5,43	3,85
Унікальних користувачів	928	583	1850	1026	5737	4340	4540	3381	1628	4783	3309
Частота	1,02	1,09	1,01	1,01	1,65	1,29	1,17	1,21	1,21	1,15	1,23
Фактичний день старту	02.10.2019	16.11.2019	10.12.2019	20.12.2019	16.01.2020	27.01.2020	01.02.2020	07.02.2020	11.02.2020	16.02.2020	22.02.2020
Фактичний день фінішу	03.10.2019	17.11.2019	12.12.2019	23.12.2019	27.01.2020	01.02.2020	04.02.2020	11.02.2020	16.02.2020	19.02.2020	26.02.2020
Днів показу	2	2	3	4	12	6	4	5	6	4	5

## Продовження таблиці 2.11

Номер кампанії	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Бюджет плановий, \$	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Графік	25.02.2020 - 27.03.2020	03.03.2020 - 02.04.2020	08.03.2020 - 07.04.2020	22.03.2020 - 21.04.2020	01.04.2020 - 01.05.2020	4.04.2020 - 04.05.2020	9.04.2020 - 9.05.2020	15.04.2020 - 15.05.2020	19.04.2020 - 19.05.2020	27.04.2020 - 27.05.2020
Мета	Залученість	Залученість	Залученість	Залученість	Залученість	Залученість	Залученість	Залученість	Залученість	Залученість
Місце розміщення	Історії, Стрічка	Історії, Стрічка	Історії, Стрічка	Історії, Стрічка	Історії, Стрічка	Стрічка	Історії, Стрічка	Історії, Стрічка	Стрічка	Історії, Стрічка
Охоплення R	5 782	4 167	3 548	8 712	5 216	4 597	4 337	3 138	7 249	13 813
Кліків за посиланням - С	110	70	25	169	38	35	38	20	83	198
Вартість 1 кліку за посиланням, \$	0,05	0,07	0,14	0,06	0,10	0,13	0,15	0,16	0,10	0,08
CTR, %	1,90%	1,68%	0,70%	1,94%	0,73%	0,76%	0,88%	0,64%	1,14%	1,43%
Витрачено, \$	5,71	4,64	3,38	9,38	3,85	4,49	5,55	3,12	8,04	15,86
Унікальних користувачів	4160	3623	2908	5927	4383	3536	3739	2827	5105	7426
Частота	1,39	1,15	1,22	1,47	1,19	1,3	1,16	1,11	1,42	1,86
Фактичний день старту	25.02.2020	03.03.2020	08.03.2020	22.03.2020	01.04.2020	04.04.2020	09.04.2020	15.04.2020	19.04.2020	27.04.2020
Фактичний день фінішу	04.03.2020	08.03.2020	11.03.2020	01.04.2020	04.04.2020	09.04.2020	15.04.2020	19.04.2020	27.04.2020	10.05.2020
Днів показу	8	6	4	11	4	6	7	5	9	14

Спочатку бюджет на рекламну кампанію складав 1\$ на день з тривалістю 2-3 дні. Але потім керівництво прийняло рішення збільшити тривалість рекламної кампанії до 30 днів та на основі отриманих даних розглянути можливість відмови від неї +/- 6 днів. Результати рекламної кампанії наведено на рисунку 2.11.

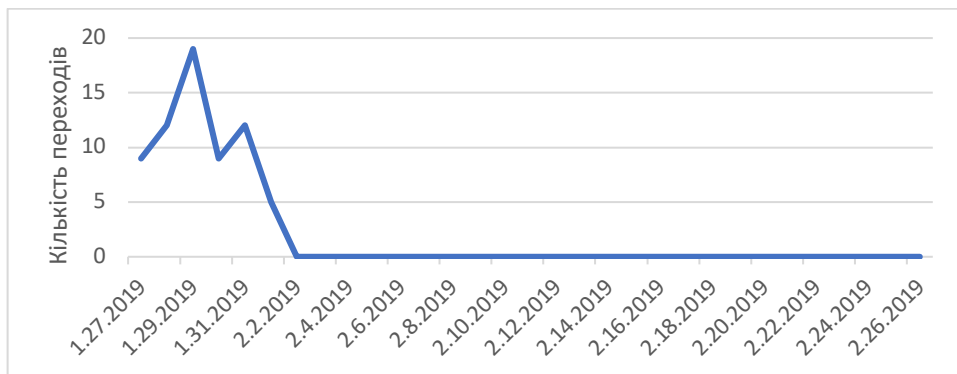


Рисунок 2.11 – Охоплення рекламної кампанії від 27.01.2020 - 26.03.2020

Планувалося, що при такій стратегії охоплення буде вище, але через те, що глибокий аналіз рекламних кампаній не проводився, керівництво не бачило того, що залежності від тривалості рекламної кампанії та охопленням немає (рисунок 2.12).



Рисунок 2.12 – Відсутність залежності кількості переглядів на день від тривалості рекламної кампанії

Інший важливий показник рекламної кампанії – CTR. CTR (click-through rate) – показник клікабельності. Але через те, що цільовою дією рекламної кампанії у Facebook був обраний охоплення, алгоритми Facebook показували рекламне звернення більшій кількості людей, не всі з яких відповідали цільовій аудиторії. Тож, показники CTR були мінімальними.

### *Реклама у блогерів*

Реклама у блогерів була замовлена 1 раз в Дніпровського Instagram блогера. Через те, що блогер з м. Дніпро, керівництво передбачало, що частина його аудиторії перейде у школу “Black and White English school”. Вартість одного 15 сек відео у сторіз коштувала 600 грн, сторіз подивилися 15200 разів, а підписалися з них 500 користувачів (рисунок 2.13).

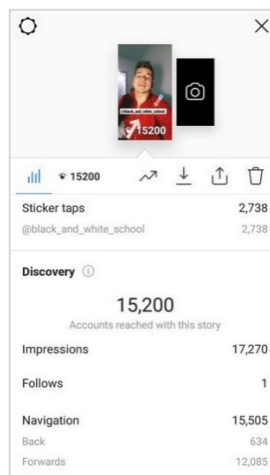


Рисунок 2.13 – Результат переглядів сторіз блогера

Текст звернення у відеосторіз: «Устали от сложной грамматики? Непонятна какая-то структура? Всё это вы можете увидеть у Вики на практике. Здесь много грамматики, устойчивых выражений, а также правила чтения и просто смешные случаи. Хотите узнать, как яйца, молоко и колбаса могут пригодятся вам при изучении английского - значит вам точно сюда!»

Але керівництво не врахувало аудиторію, яка підписана на блогера. Двома містами-лідерами серед його підписників є м. Москва та м. Київ (рисунок 2.14).



Рисунок 2.14 – Аудиторія блогера

### *Реклама у пабліках*

Мета реклами у пабліках мала нагадувальний характер, тож, купувалася вона регулярно у найбільшій Instagram сторінці з новинами Дніпровської області– «Типичный Днепр». Вартість реклами у сторіз у цьому пабліку із 100 тис підписниками – 400 грн.

*Вивіска.* Усього у місті продажу було 2 вивіски із логотипом школи та її назвою. Одна розміщувалася як вказівник з вулиці Харківська (рисунок 2.15), а друга – безпосередньо біля входу у школу (рисунок 2.16).



Рисунок 2.15 – Вивіска зі сторони вулиці Харківська



Рисунок 2.16 – Вивіска біля входу в школу

Керівництвом було допущено декілька помилок при просуванні послуг, а саме: використання обмеженої кількості каналів просування, неправильна аналітика та неправильний підбір каналів просування.

З аналізу видно, що компанія не аналізувала результати рекламної діяльності і бюджет вкладався тільки в один канал просування. За цією ж причиною неправильно налаштовувалася таргетингова реклама, тож рекламна діяльність підприємства була неефективною.

Проаналізуємо більш детально основні сильні та слабкі сторони школи, після чого, у результаті проведеного аналізу внутрішнього середовища, сформулюємо і оцінимо фактори сили і слабкості за допомогою IFAS-аналізу.

#### *Сильні сторони*

##### 1) Зручне розташування офісу

Офіс школи знаходиться у самому центрі міста. Тут, в центрі, розташовані основні транспортні розв'язки, множинні офіси, кафе, ресторани і корпуси ВНЗ. Саме в цих будівлях проводить свій основний час наша цільова аудиторія - студенти та офісні працівники.

##### 2) Ціни нижче ринкових

Через те, що підприємство на ринку існує не так давно, воно все ще використовує стратегію зниження ціни. Стимулом для використання стратегії зниження ціни продукту є залучення більшої кількості споживачів, для яких ціна — визначальний фактор придбання товару (послуги). Сутність стратегії полягає в орієнтації обсягу пропозиції продукту на масового споживача, що дозволяє отримати економію значних питомих витрат на одиницю товару (послуги).

##### 3) Можливість помісячної оплати курсів

Навіть не дивлячись на те, що ціни на послуги освіти у школі є середньоринкових, студентам не завжди віддати повну вартість курсу за раз (у середньому це 3500 грн). Тому у школи є можливість оплати курсу помісячно. Наприклад, перший рівень основного курсу триває 3 місяці і коштує 2800 грн. Ця сума розкидається на 3 місяці по 1600 грн, 1600 грн та 800 грн відповідно.

#### 4) Графік роботи

Через те, що цільовою аудиторією є доросла частина населення, в яких вже є постійний дохід, дуже важливо мати графік роботи у другій половині дня, щоб потенційні споживачі мали змогу займатися у вільний від роботи час.

#### *Слабкі сторони*

##### 1) Необізнаність про бренд

Через те, що школа на ринку всього рік і через те, що в основному для просування використовується тільки один канал комунікацій - платна реклама в Facebook і Instagram, охоплення аудиторії, яка знайома з послугами школи, мінімальний.

##### 2) Просування

Для просування в основному використовується тільки 1 канал просування: соціальні мережі. Соціальні мережі використовуються підприємством:

- для створення емоційної прихильності до товару/ бренду. Це практично ідеальні умови для формування емоційного зв'язку зі споживачем, в яких можна налагодити відносини з аудиторією
- для інтерактивності. Сумні і нетовариські бренди/товари – нудні і нецікаві потенційним клієнтам, тому школа використовує двостороннє спілкування з ЦА (проведення акцій, конкурсів, запуск ігор, прямих ефірів, ігор в InstaStories - все те, що може супроводжувати вивід нового продукту).
- наповнюючи їх якісним контентом. Щотижня на сторінці в Instagram викладається 3 навчальних відео, корисні друковані матеріали, інтерактивні ігри в InstaStories, а на YouTube - 2 рази на тиждень навчальні відео.

Також мінусом у просуванні є сайт. На ньому представлена не актуальна інформація, незручний дизайн та відсутня інформація про ціни на курси.

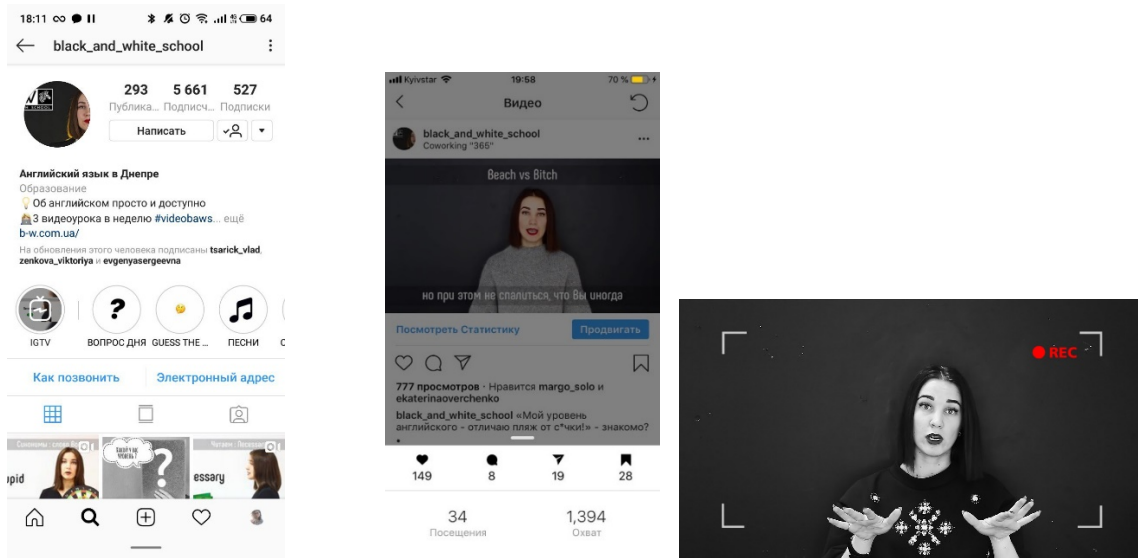


Рисунок 2.17 – Скріншоти із соціальних мереж школи

### 3) Відсутність online-навчання

Інтернет успішно інтегрувався в усі сфери життя та давно взяв на себе не лише розважальну, а й освітню функцію. То ж не дивно, що наразі одним з головних трендів сучасності стала саме онлайн-освіта. До переваг online-навчання можна віднести:

- Доступність. Щоб навчатися, достатньо мати доступ до інтернету.
- Мобільність. Є можливість можете займатися у зручний час і фактично у будь-якому місці. Тож, географічно ринок не буде обмежуватися лише м. Дніпро.
- Економія часу. Онлайн-освіта дозволяє не їздити зайвий раз на лекції – навчання проходить там, де вам зручно.
- Економія грошей. Online-курси набагато дешевші за offline.
- Прокачування професійних навичок. Сертифікат про закінчення мовних курсів можна сміливо додавати до резюме.

### 4) Недозавантаженість підприємства

Беручи до уваги те, що школа на ринку лише рік, а для просування вона в основному використовує один канал, обізнаність бренду дуже мала. Через це на підприємстві присутня суттєва незавантаженість викладачів.



Підводячи підсумки оцінки основних показників діяльності школи додаткового вивчення англійської мови «Black and White English School» проведемо аналіз сильних і слабких сторін засобами IFAS-аналізу. Аналіз доцільно проводити із залученням експертів для того, щоб оцінки носили об'єктивний характер. Для проведення даного аналізу були задіяні такі експерти: директор школи Зенкова Вікторія і маркетолог-фрілансер Жмик Андрій. В процесі оцінки факторів приділялася певна вага в групі (загалом 100% або 1 бал), оцінка фактора проводилася за шкалою від «5» (потужний позитивний вплив на діяльність) до «-5» (найбільш негативний вплив) – середні оцінки надано в таблиці 2.12 [21].

Кожному фактору було присвоєно вагу, яка демонструє значимість фактору. Оцінку факторів проводили такі експерти: директор школи «Black and White English School» Зенкова Вікторія, маркетолог-фрілансер Жмик Андрій.

Таблиця 2.12 – IFAS-аналіз

	Вага	Оцінка	Зважена вага
<b>Фактори сили</b>			
Зручне розташування	0,15	4	0,6
Помісячна оплата	0,1	4	0,4
Ціни нижче ринкових	0,25	5	1,25
Можливість адаптування графіку індивідуального навчання	0,05	3	0,15
<b>Фактори слабкості</b>			
Необізнаність про бренд	0,2	-5	-1
Просування	0,1	-2	-0,2
Відсутність online-навчання	0,05	-1	-0,05
Недозавантаженість підприємства	0,1	-4	-0,4
Усього	1		0,75

З проведеного IFAS-аналізу можна зробити висновок, що найбільш позитивний вплив на діяльність компанії мають такі фактори, як ціни нижчі від середньоринкових і зручне розташування офісу. У той же час, найбільш негативно впливають такі чинники, як Необізнаність про бренд і Недозавантаженість підприємства.

Загальна зважена оцінка 0,75 говорить про те, що фактори сили все ж переважають над факторами слабкості. Проте, підприємству необхідно вжити термінових заходів по інформуванню своєї цільової аудиторії про свої послуги, застосовуючи додаткові до соціальних мереж канали просування.

Виходячи з цього можна вивести управлінську проблему: надивлячись на сезонні коливання попиту (восени відчувається серйозний приріст бажаючих навчатися), підприємство навіть у пікові періоди відчуває серйозну недозавантаженість підприємства, що не дозволяє вийти на плановий рівень рентабельності.

Маркетингова проблема: яким чином підвисити завантаженість підприємства та вийти на плановий рівень рентабельності?

Гіпотеза: треба розробити нову комунікаційну стратегію підприємства для того, щоб розробити рекламну стратегію привернення цільової аудиторії до бренду

Пошукові питання:

- Яка комунікаційна політика буде найефективнішою для обраного підприємства?
- Визначити медіапереваги цільової аудиторії
- Проаналізувати комунікаційні політики конкурентів

Отже, ретельний аналіз маркетингової діяльності школи англійської мови дозволив обґрунтувати управлінську проблему, а саме – серйозну недозавантаженість підприємства через неефективну політику просування.

## 2.2 Поведінка споживачів та сегментування

### *Поведінка споживачів на ринку послуг*

Основним фактором, що формує тип поведінки в процесі прийняття рішення, є залученість споживача. Залученість – це рівень відчуття людиною важливості та/або інтересу, викликаного стимулом (або стимулами) в рамках специфічної ситуації. З ростом складності покупки рівень залученості зростає [22].

*Тип поведінки в процесі прийняття рішення:* розширене вирішення проблеми. Розширене рішення проблеми – це рішення високого ступеня залученості. У процесі розширеного вирішення проблеми присутні всі стадії процесу, хоча і не обов'язково в точної послідовності [23] (рисунок 2.18).

Усвідомивши проблему, споживач проводить широкий внутрішній і зовнішній інформаційний пошук. Оцінюючи багато альтернативи, споживач використовує велику кількість критеріїв і витрачає досить часу на обдумування. Безліч розглянутих альтернатив оцінюється за допомогою складних правил рішення. Роздуми і оцінка передують стадії покупки з огляду на вагомість правильного вибору товару.

### *Етапи процесу споживчого вибору*



Рисунок 2.18 – Етапи процесу споживчого вибору

1) Усвідомлення необхідності: споживач відчуває потребу в саморозвитку і самоствердження

2) Пошук: так як споживач може легко дістатися до центру міста, він приймає рішення про те, що буде ходити на курси англійської саме в центрі міста

3) Оцінка альтернатив: у кожного споживача в такій ситуації складається свій список вимог до школи, процесу навчання, розташування і співвідношенню ціна-якість.

*Типи референтних груп, що впливають на споживача:* первинні референтні групи представлені друзями і сім'єю, також це можуть бути неформальні референтні групи, представлені, наприклад, колегами по роботі. Ці групи здійснюють на споживача інформаційний вплив, представлений у вигляді рекомендацій на підставі власного досвіду або знань [24]. У випадку з неформальними групами це може бути і ідентифікаційний вплив, при якому споживач, наприклад, йде на курси англійської туди ж, куди і його колеги щоб не відриватися від колективу.

*Мотиви придбання послуг додаткового вивчення англійської мови:*

- **Робота.** Знання іноземної мови допоможе знайти більш перспективну роботу, отримати підвищення по службі, відправитися у відрядження в іншу країну, укласти вигідні контракти, підвищити продажі, тощо. У будь-якій області діяльності - освіті, промисловості, комерції, міжнародному туризмі, комп'ютерних технологіях і т. д. - стануть в нагоді знання іноземних мов.

- **Наука.** При знанні іноземної мови можна почерпнути корисну інформацію з іноземних джерел, мати доступ до більш великих знань. В умовах розширення зв'язків із зарубіжними країнами і інтернаціоналізації наукових знань особливого значення набуває добре організована система міжнародної інформації, нормальне функціонування якої немислиме без фахівців, які реально володіють іноземними мовами, які здатні швидко отримувати інформацію з іноземних джерел без перекладача, викладати її на рідній мові і використовувати в науковій роботі.

- Навчання. Вступ України в єдиний освітній простір відкриває нові перспективи для навчання за кордоном. Культура - література, художні фільми, телевізійні програми, музика, що належать до культури певної країни, - стануть ще доступнішими при знанні мови.
- Еміграція. Зі знанням іноземної мови простіше і швидше проходить процес адаптації та інтеграції у місцеве суспільство.
- Подорожі. Відстані зараз вже не є перешкодою, як в минулому столітті. Всі подорожують і спілкуються, зокрема завдяки підписанню безвізового режиму з ЄС. Навіть мінімальне знання іноземної мови допомагає «протриматися» в чужій країні: купити їжу або квитки, дістатися до потрібного місця, поспілкуватися з новими людьми.
- Релігія. Місіонери і інші релігійні діячі вивчають іноземні мови, щоб проповідувати своє вчення у всьому світі.
- Особисті мотиви. Інтернаціональні шлюби (знання мови спрощує спілкування), повернення до витоків (наприклад, навчання мови дітей для збереження традицій сім'ї або для збереження мови), друзі (знання мови спростить спілкування, допоможе краще зрозуміти інший спосіб мислення), хобі (можливо, людині подобається звучання окремого іноземної мови, як нею пишуть або як нею співають; вивчивши мову, він зможе насолоджуватися нею повною мірою).

#### *Опис сегментів*

Ключовим фактором успіху будь-якої організації є знання того, як споживач приймає рішення про покупку тих чи інших товарів і послуг, що їм рухає або що обмежує вибір рішення і, нарешті, як організація може вплинути на поведінку своїх споживачів з найбільшою ефективністю.

Стосовно освітніх послуг існують три основні типи споживачів, що утворюють відповідні ринки: особистості, організації та органи управління [25]. Кожен з цих типів ринків має свої особливості, диктує особливі вимоги щодо маркетингу. Школа англійської мови «Black and White English School» не надає послуги для органів управління, а підприємствам та

організаціям, на відміну від особистостей, властива відносно низька вираженість реагування, еластичність попиту залежно від змін ціни на освітні послуги. Тому основним ринком дослідження був ринок особистостей.

Ринок, на якому споживачами виступають особистості, сегментується відповідно за географічними, соціально-демографічними, психографічними та поведінковими критеріями. Специфікою даного ринку є, по-перше, наявність найширшого кола різних за своїми характеристиками споживачів і, по-друге, множинність та неформальність джерел інформації і осіб, які беруть участь в ухваленні рішення про отримання освіти (батьків, інших членів сім'ї, друзів, знайомих і т. п.).

З точки зору споживчого вибору на ринку додаткових освітніх послуг, споживачів найбільш доцільно сегментувати за поведінковими факторами, оскільки саме вони відображають їхні мотиви та очікувані вигоди.

Для сегментування був обраний метод групування. Він передбачає послідовну розбивку сукупності об'єктів на кілька підгруп за найбільш важливими ознаками [26]. За основу розробки сегментування споживачів за поведінковими особливостями був взятий прикладний шаблон із сайту [powerbranding.com](http://powerbranding.com) (таблиця 2.13) [27].

Таблиця 2.13 – Сегментування споживачів за поведінковими особливостями

Географічні критерії	Соціально-демографічні критерії
Місцевий діапазон поширення ринку – м. Дніпро - обласний центр Дніпропетровської області	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Стать: жінки і чоловіки</li> <li>• Вік: 18-40 років</li> <li>• Життєвий цикл сім'ї: довесільний, шлюб / бездітний період, сім'я з дітьми підліткового віку</li> <li>• Рід занять: студент, керівник середньої ланки, офісні працівники, домогосподарки, фрілансери</li> <li>• Освіта: базові знання або відсутність знань в англійській мові</li> </ul>

Продовження таблиці 2.13

Психологічні критерії	Поведінкові критерії
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ставлення споживача до інновацій: новатори і традиціоналісти</li> <li>• Внутрішня мотивація покупки: бажання навчання, подорожі, перспектива переїхати за кордон, підвищення на роботі             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Цінності: спілкування, самореалізація, задоволення</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Частота здійснення покупки: раз в 3 місяці - придбання більш високого курсу</li> <li>• Шукані вигоди для споживачів: найкраще співвідношення ціна-якість</li> <li>• Ключові драйвери покупки: ціна, рівень сервісу, якість викладання, індивідуальний підхід, комфортність</li> <li>• Статус покупця: постійний покупець</li> <li>• Ступінь готовності зробити покупку: бажаючий зробити покупку</li> <li>• Рівень залучення в покупку: потрібне термінове вирішення проблеми</li> <li>• Станом на кінець 2020 року географічний фактор перестав бути основним при виборі школи (через карантинні засоби викладачі ведуть заняття онлайн)</li> </ul>

Для того, щоб виділити цільові сегменти, проаналізуємо такі показники, як 1) мета покупки та чинники вибору, 2) вік та мета покупки, 3) вік та чинники вибору, 4) вік та авторитетні джерела вибору, 5) дохід та чинники вибору. Тобто ті фактори, які є визначальними з точки зору його основних поведінкових особливостей.

Найбільш вагомим поведінковим фактором, що відрізняє групи споживачів є мета вивчення мови. Саме цей показники дозволяє найефективніше виділити сегменти та зрозуміти мотиви здійснення покупки курсів англійської мови. За даними дослідження мовної ситуації в Україні компанією Kantar Україна [28], українці вивчають англійську за мотивами на рисунку 2.19.

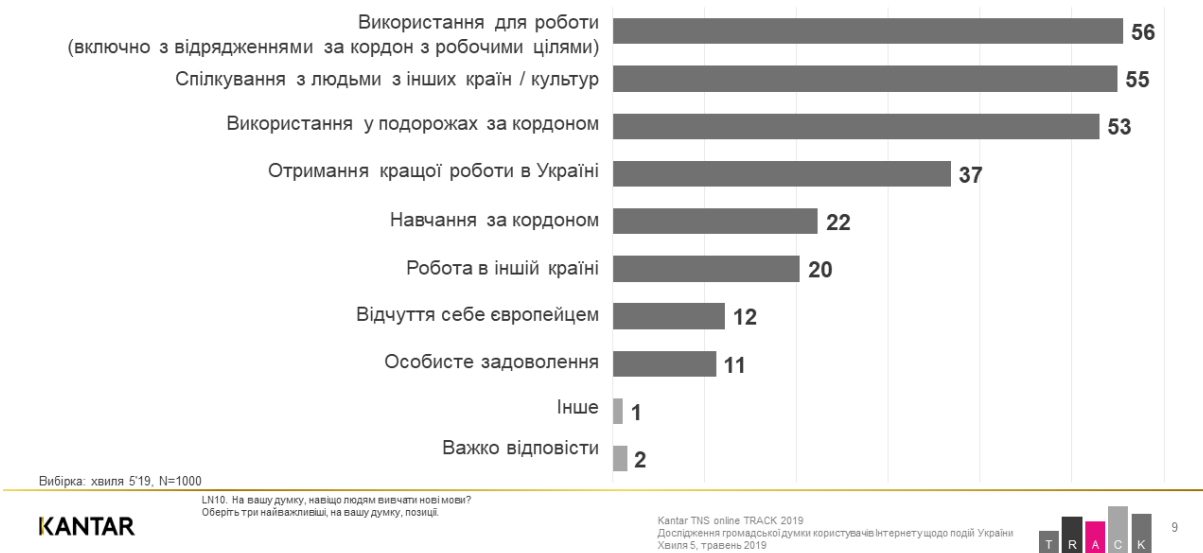


Рисунок 2.19 – Мотиви вивчення англійської мови [28]

Виходячи з цього, можна виділити три найпривабливіші сегменти: вивчення задля роботи, подорожей (спілкування з людьми) та навчання.

Не менш важливим критерієм сегментування товарів на ринку послуг є вік аудиторії. Щоб виділити підсегменти, треба встановити залежність між мотивом вивчення мови та віком (рисунок 2.20).

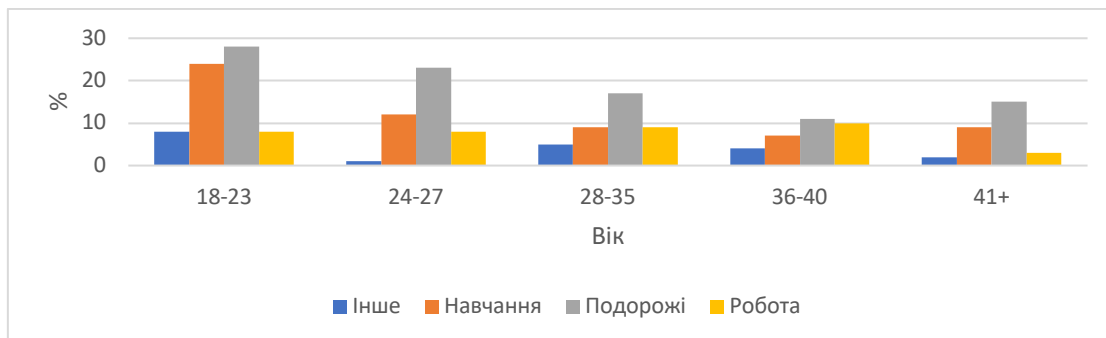


Рисунок 2.20 – Залежність віку та мети вивчення англійської мови

Проміжок часу 36-40 років – є переломним для ринку додаткових освітніх послуг. У цей період йде на спад мета вчити англійську для роботи та йдуть у гору для подорожей та власного розвитку.

1. Сегмент А. Робота. Це люди, які будуть використовувати придбані навички задля підвищення на роботі, вони цінувальники свого часу.



Важливішими критеріями вибору школи додаткового вивчення англійської для таких людей є розташування школи та наявність великого асортименту курсів для того, щоб мати змогу обрати найзручніший для себе курс.

2. Сегмент Б. Подорожі. Таким людям більш за все підходить розмовний курс, тож на першому плані для таких людей стоїть критерії наявності викладачів-носіїв мови. Не менш важливими є критерії розташування школи та активність у соціальних мережах.

3. Сегмент В. Навчання. Це люди, яким важливо отримати правильну співвідносність «ціна-якість», тож найважливішим критерієм вибору школи додаткового вивчення англійської мови для таких людей є саме вартість послуг. Упевненість у тому, що вибір було зроблено правильно, може надати широкий асортимент послуг у школі. Та, як і у попередніх двох сегментах, немало важливу роль відіграє розташування школи.

На першому пробному занятті кожен студент проходить опитування щодо мети та мотивації вивчення англійської. За результатами цього дослідження (рисунок 2.21) сегменти становлять відповідно 14%, 49% та 31% від загальної кількості споживачів. Тож, основними сегментами на, яких фокусується підприємство з метою вивчення поведінкових особливостей, є сегменти Б та В.

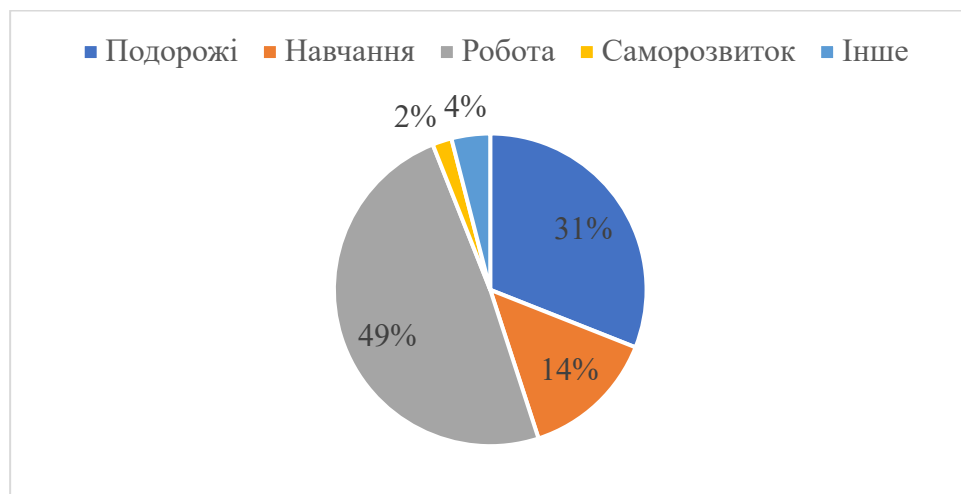


Рисунок 2.21 – Мета вивчення англійської

Наступним поведінковим фактором сегментування є вік потенційних споживачів. Від цього можна чітко уявляти собі потреби і запити споживачів, знати, на кого в першу чергу розраховані послуги школи додаткового вивчення англійської мови.

Відтак можна виділити наступні підсегменти потенційних споживачів:

1. Чоловіки та жінки 18-24 років, жителі м Дніпро; студенти, офісні працівники, фрілансери, базове знання або відсутність знань з англійської; новатори, мотивація - розвиток, навчання, подорожі, перспектива переїзду в іншу країну; основні вигоди: найкраще співвідношення ціна-якість.

2. Чоловіки та жінки 24-27 років, жителі м Дніпро; офісні працівники, фрілансери, без дітей або з дитиною раннього віку; базове знання або відсутність знань з англійської; новатори, мотивація - розвиток, навчання, перспектива переїзду в іншу країну; основні вигоди: споживання більш якісних послуг, ніж раніше.

3. Чоловіки і жінки 28-35 років, жителі м Дніпро; базове знання або відсутність знань з англійської; консерватори, мотивація – розвиток та кар'єрний ріст; основні вигоди: підйом по кар'єрним сходам.

4. Чоловіки і жінки 36-40 років, жителі м Дніпро; життєвий цикл сім'ї: шлюб і сім'я з дітьми підліткового віку, керівники середньої ланки, офісні співробітники, розумова праця, домогосподарки, базове знання або відсутність знань в англійському; традиціоналісти, мотивація - подорожі та підвищення на роботі; основні вигоди: найкраще співвідношення ціна-якість, готові зробити покупку, ключові фактори покупки: рівень сервісу.

5. Чоловіки і жінки старші 40 років, жителі м Дніпро; життєвий цикл сім'ї: дорослі діти; головна мотивація – саморозвиток та подорожі, на які не вистачало часу. Кращій курс – індивідуальне навчання. Потребують більше часу для засвоєння матеріалу, ніж інші підсегменти.

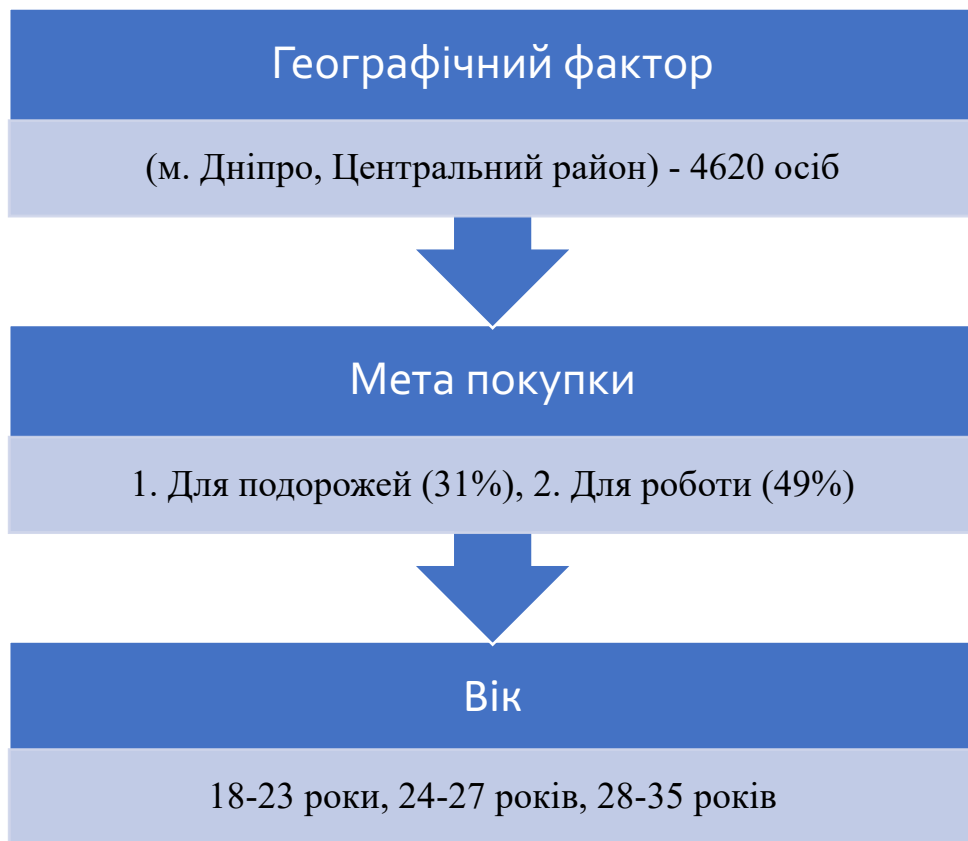


Рисунок 2.22 – Сегментування споживачів

#### *Ємність сегментів*

Сегмент 1. Мешканці м. Дніпро, Центральний район (4620 осіб). Мета покупки – для подорожей (31% від усіх мешканців Центрального району). Готові витратити на навчання у місяць: до 1500 грн. Розрахунок:  $(4620 \cdot 31\%) \cdot 1500 = 2\,148\,000$  грн.

Сегмент 2. Мешканці м. Дніпро, Центральний район (4620 осіб). Мета покупки – для роботи (49% від усіх мешканців Центрального району). Готові витратити на навчання у місяць: до 2000 грн. Розрахунок:  $(4620 \cdot 49\%) \cdot 2000 = 4\,526\,000$  грн.

## 2.3 Аналіз зовнішнього середовища

### *Тенденції ринку*

Світовий ринок освітніх послуг в даний час є однією з найрозвиваючихся галузей економіки [29]. У найбільш розвинених країнах світу розуміючи роль і значення освіти, останнім розглядають в якості головного чинника соціально-економічного прогресу. Загальні тенденції в розвитку світового ринку освітніх послуг виявляються в реальних умовах економіки тієї чи іншої країни, мають різну ступінь реалізації і надають важливе значення для розробки освітньої політики держави, оцінки прогресу і зробити висновки з досвіду інших країн.

Основна тенденція полягає в глобалізації світового ринку освітніх послуг. В останні час в численних дискусіях про розвиток освіти багато зарубіжні експерти підкреслюють, що в умовах глобалізації світової економіки та розвитку міжнародної конкуренції інвестиції в освіту з метою підготовки висококваліфікованих фахівців стали життєво важливою умовою майбутнього економічного зростання.

Факторами глобалізації також визначаються тенденції розвитку англійської мови. Глобалізація суспільства забезпечило міцну чільну позицію англійської мови в сучасному світі. Англійська мова є найпопулярнішою мовою, який активно вивчається в світі представниками інших країн і народів. Глобалізація світу диктує умови, при яких кількість людей, які спілкуються англійською мовою, в якості мови міжнародного спілкування, стає все більше. У зв'язку з міжнародною ситуацією велика частина людей прагне освоїти цю мову. Знання англійської мови сприяє швидшому кар'єрного росту і відкриває для кожної людини величезні перспективи.

Фактори, що впливають на популярність додаткового вивчення англійської мови.

Структурна і типологічна особливість англійської мови. Саме англійську мову найбільш схильний до спрощеної моделі. Загальновідомо, що

кожна мова має свій унікальний граматичним і лексичним ладом. Сучасний англійська мова відрізняється відносно простим граматичною будовою, в якому слова практично не змінюються відмінками і не відмінюються по особам.

Технологічна революція. Перші комп'ютерні програми склалися на англійській мові, оскільки США з'явилися лідером в області науки і техніки. Для розуміння комп'ютерних програм у всьому світі виникла нагальна потреба у вивченні англійської мови.

Інтернет. Інтернет значно підняв престиж англійської мови, як мови комунікації в глобальному масштабі. Майже весь світ спілкується у всесвітній павутині. Мільярди людей обмінюються через сучасні засоби комунікації (чати, SMS, електронна пошта).

У сучасному світі вивчення англійської мови стало пріоритетом для жителів усіх країн. Людині, що освоїв англійську мову, відкриваються величезні перспективи, оскільки знання англійської забезпечує адаптацію кожної людини до сучасних світових вимог [30]. зміни, що відбуваються в сучасному світі, процеси глобалізації забезпечили домінуючу роль англійської мови. Популяризація англійської мови на даному етапі стала головною тенденцією в його розвитку. Майбутнє нашого суспільства тісно пов'язане з англійською мовою.

На порозі нового століття істотно змінився соціокультурний контекст вивчення іноземних мов в Україні. Значно зросла самоосвітня функція іноземних мов, їх професійна значущість, в вузі, в повсякденному житті, на ринку праці, що спричинило за собою посилення мотивації до вивчення мов міжнародного спілкування.

EF EPI – один з найбільших всесвітніх рейтингів володіння англійською мовою. Протягом 10 років він проводить безкоштовні тестування з англійської та на основі результатів надає детальну інформацію стосовно рівня володіння англійської в більш ніж 100 країнах світу. Даний рейтинг показує вплив знань англійської на такі сфери життя країн: рівень освіти, робота, гендерна рівність,

міжнародна взаємодія і тп. У 2020 році індекс EF EPI в Україні склав 506 балів [31], що відносить Україну до категорії середнього рівня володіння мовою. Деякі висновки, зроблені в ході дослідження:

- високий рівень володіння англійською мовою = демократична країна. Найбільш високий рівень володіння англійською мовою показують ті країни, в яких розвинена демократія, де люди поважають один одного, де немає війни і в цілому сприятлива атмосфера;
- технологізація сприяє вивченню англійської. З'являється більше можливостей для дистанційного навчання: месенджери, Skype, соціальні мережі, відео-ролики на YouTube, безкоштовні додатки для смартфона. Все це дозволяє людям простіше і легше вивчати англійську;
- професійний успіх безпосередньо залежить від рівня володіння англійською мовою. З'являється більше можливостей для зростання і розвитку, як в своїй країні, так і за її межами. Також у людей з високим рівнем володіння англійської мови з'являється більше можливостей для зміни своєї діяльності протягом життя. При цьому вони будуть корисні незалежно від місця проживання;
- англійська допомагає не відставати від сучасності. Найчастіше низькі показники демонструють ті люди, які довгий час працюють в сфері освіти, послуг, в муніципальних установах. Тут важливо зрозуміти, що необхідно змінюватися, як і світ.

Якщо порівнювати показники України в 2010 і в 2020 роках, то різниця між позиціями не велика і дорівнює показнику 0,73. Автори дослідження стверджують, що тільки зміна на більш, ніж 2 пункту є значним. Тож, тенденція до росту вивчення англійської є, але невелика.

Так само на основі цього дослідження були названі головні стимули для вивчення англійської мови - професійний розвиток та подорожі. З введенням карантину і закриттям кордонів в українців звільнилося більше часу, і вони стали вдвічі більше займатися англійською онлайн.

Компанія EF Education First назвала рекомендації для шкіл, що надають послуги додаткового вивчення англійської:

- викладати англійську мову, використовуючи методики, засновані на спілкуванні;
- надати учням регулярні можливості говорити по-англійськи з допомогою таких занять, як клуби англійської мови, тематичні дні, робота в парах, шкільні екскурсії і запрошення носіїв мови;
- надати викладачам форум для обміну передовим досвідом та рекомендаціями щодо ефективного викладання англійської мови;
- надати викладачам ясний і чіткий план щодо підвищення їх рівня володіння англійською мовою.

#### *Аналіз конкурентів*

Основними конкурентами підприємства є такі школи у м. Дніпро:

- Невеликі: Lime, I know English School
- Великі: Green Forest, AEC, ESL

В основі функціонування ринку додаткової освіти можуть лежати різні концепції, одну з яких підприємство «Black and White English School» взяло за основу, а саме виробничу концепцію. Виробнича концепція припускає, що споживачі віддають перевагу доступним і дешевим товарам і будуть зацікавлені в освітніх послугах, доступних через їх низьку ціну. В освіті дана концепція виступає у вигляді концепції вдосконалення діяльності освітньої установи [32].

Для забезпечення реалізації свого товару на відповідному рівні підприємству потрібні дані про ситуацію на ринку, запити споживачів, та дії конкурентів.

Політика комунікацій включає в себе низку складових, а саме: прямий маркетинг, рекламування товарів, паблік релейшнз, персональний продаж, стимулювання продажу, реклама на місці продажу, упаковка, виставки, брендинг, спонсорство. В умовах посилення конкуренції інтегрований підхід, тобто узгоджене використання різних інструментів комунікації, дає змогу

досягти вищого загального результату [33]. Саме тому було проведено детальний аналіз комунікаційної діяльності конкурентів.

Основним критерієм відбору конкурентів стало місцезнаходження (рисунок 2.23). Саме цей фактор був оціненим найвище серед усіх чинників вибору школи додаткового вивчення англійської мови у дослідженні. Виходячи з цього, було обрано 5 основних конкурентів на ринку додаткових освітніх послуг м. Дніпро, а саме: дрібні школи Lime, I know English School, і великі Green Forest, AEC, ESL. Всі ці школи розташовані у центрі міста та мають схожий формат просування своїх послуг в соціальних мережах.

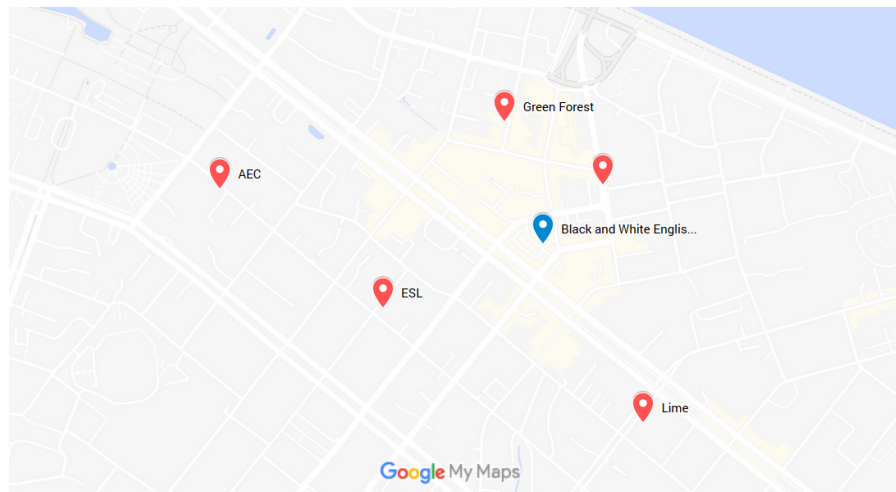


Рисунок 2.23 – Розташування основних конкурентів

Для конкурентного аналізу були виділені такі характеристики: асортимент, ціна, час перебування на ринку, місцерозташування, графік роботи, досвід викладачів, обізнаність про бренд, рекламна діяльність і активність в соц. мережах. Дані фактори були виділені такими експертами: директором школи «Black and White English School» Зенковою Вікторією і маркетингом-фрілансером Жмиком Андрієм.

#### *Асортимент*

Аналіз асортименту показав, що всі школи мають стандартний набір послуг: основний курс, розмовний і індивідуальне навчання. Але у ESL присутній тільки 1 вид курсу, в ньому 80% - розмовна частина. Також можна



відзначити, що корпоративне навчання є тільки у Black and White English School, I know English School та у Green Forest (саббренд Yappi Corporate), а англійська для подорожей як окремий напрямок є тільки в Black and White English School.

Окремо хочеться описати асортимент Green Forest. Green Forest входить до однієї з найбільших мереж англійської мови України. Ця мережа має корпоративне навчання, бізнес англійську, англійська для школярів, а також online навчання.

*Ціни на послуги.* Найнижчими цінами при цьому аналізі відзначилися Black and White English School і АЕС. Їх ціни нижчі або дорівнюють середньоринковим. Ціни на курси в школах Lime, Green Forest і ESL - приблизно в одному ціновому діапазоні. Найдорожчою виявилася школа I know English School.

*Досвід на ринку.* За досвідом роботи на ринку усі школи дуже різні. ESL на ринку вже 17 років, АЕС - 12 років, Black and White English School недавно виповнився 1 рік, Green Forest 8 років, I know English School немає і року, а Lime - 1,5 років.

*Графік роботи.* Школи Lime, Black and White English School і АЕС працюють з другої половини дня, інші школи - повні робочі дні. Тобто, школи ESL, I know English School і Green Forest охоплюють більше часу. Однак, роботу в другій половині дня не можна назвати сильним недоліком, бо ці школи розраховані в основному на аудиторію, яка буде займатися після роботи.

*Досвід викладачів.* Досвід роботи викладачів безпосередньо залежить від рівня професійної підготовки самої школи, адже чим старше школа, тим вище вимоги до викладачів. Відмітна ситуація лише в I know English School. Тут викладає викладач, досвід якого більше 10 років.

*Проінформованість про бренд.* Найпопулярнішими за статистикою Google є школи, у яких найбільше досвіду. Тож, у лідерах за цим показником є школи Green Forest, AES та ESL.

*Рекламна діяльність.* Green Forest і АЕС часто використовують рекламу на радіо, в маршрутних таксі і зовнішню рекламу. Решта шкіл обмежені лише контекстною рекламою своїх сайтів (у I know English School його немає) і рекламою в соц мережах.

#### *Активність у соціальних мережах*

Всі школи, окрім Lime (вона не використовує соціальні мережі) і АЕС (тільки Facebook), використовують в цілях просування Instagram. Якщо судити за кількістю підписників, то рейтинг виглядає таким чином: ESL, Black and White English School, Green Forest. Також Green Forest, Black and White English School і АЕС використовують для просування YouTube.

Таблиця 2.14 – Порівняння за критеріями конкурентоспроможності

Критерії конкурентоспроможності	Ми	Lime	I know English School	Green Forest	AEC	ESL
Асортимент	✓ 5	✓ 4	✓ 5	✓ 4	✓ 4	✗ 2
Ціни	✓ 5	✓ 4	✗ 2	✓ 4	✓ 5	✓ 4
Досвід на ринку	✗ 2	✓ 3	✗ 1	✓ 4	✓ 5	✓ 5
Графік роботи	✓ 5	✓ 5	✓ 5	✓ 5	✓ 5	✓ 5
Досвід викладачів	✓ 4	✓ 3	✓ 5	✓ 5	✓ 5	✓ 5
Проінформованість про бренд	✗ 2	✗ 1	✗ 1	✓ 5	✓ 5	✓ 5
Рекламна діяльність	✓ 3	✗ 2	✗ 1	✓ 5	✓ 5	✓ 4
Активність у соціальних мережах	✓ 5	✗ 1	✓ 4	✓ 5	✓ 5	✓ 5

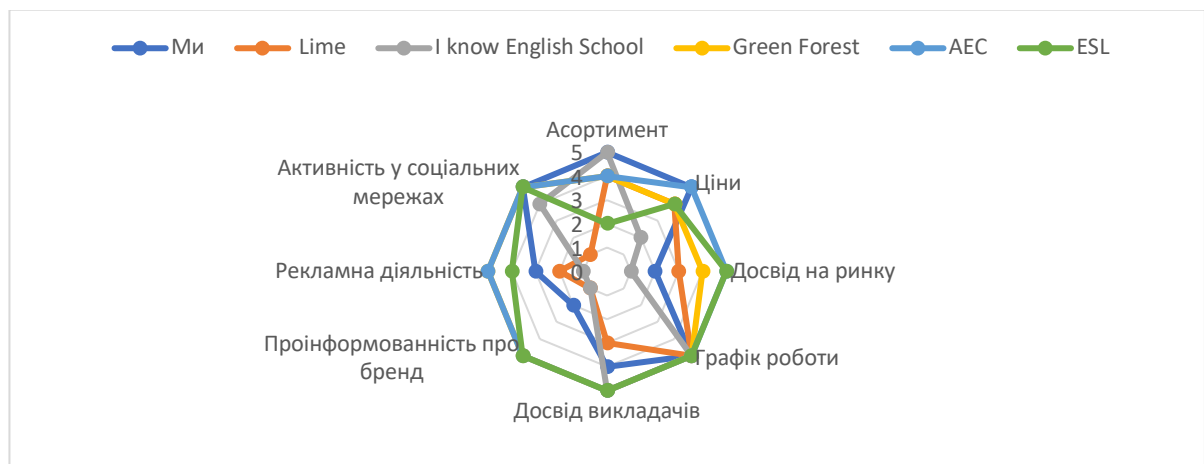


Рисунок 2.24 – Графік конкурентоспроможності

Школа англійської мови «Black and White English School» відстає за такими параметрами, як Досвід роботи на ринку, Низька проінформованість

про бренд та Рекламна діяльність. На ці позиції треба звернути детальну увагу при розробці плану маркетингу та стратегії розвитку.

Окремо хочеться виділити школу додаткового вивчення англійської Friends English Club. Не дивлячись на те, що керівництво не вважає Friends English Club своїм прямим конкурентом, але ця мережа є однією з найбільших в Україні, тож треба дослідити її комунікаційну діяльність задля того, щоб зрозуміти, які медіаканали використовують великі гравці на ринку на стадії зрілості [34].

Таблиця 2.15 – Аналіз комунікаційної діяльності конкурентів

Компанія	Недоліки	Переваги	Просування
Friends English Club	Перенасиченість клієнтами через це страждає якість обслуговування	Гейміфікація процесу навчання (студентам платять за виконане домашнє завдання), є мобільний додаток, є безкоштовне пробне заняття, є онлайн-навчання, є носії мови	<ol style="list-style-type: none"> <li>Є членом сервісів з відгуками: Pokupon (317 відгуків), Enguide (570 відгуків та 20 переглядів сторінки на день), education.ua (31 відгук),</li> <li>Компанія має сторінки на google mapі та 2gis</li> <li>YouTube: 77 підписників, 33 відео. До карантину активно рекламували відео за допомогою платної реклами (у середньому 4тис переглядів на відео), під час карантину припинили рекламну кампанію (у середньому 150 переглядів на відео). Відео мають розважальний, повчальний та продаючий контент. Чіткої періодичності виходу відео немає, але мінімально 1 раз на місяць.</li> <li>Instagram та Facebook. 7000 підписників в Instagram та 15600 на Facebook. Контент в обох соц мережах однаковий і поділений за таким принципом: 72,5% навчальний, 12,5% розважальний, 7,5% інформативний, 7,5% продаючий. В Instagram раз на місяць проходять розіграші</li> <li>Twitter. 1028 читачів, остання публікація – 1 вересня 2019. Контент з посиланнями на статті на сайті та на відео на YouTube</li> <li>Друкована реклама. Дуже активно використовується реклама на сітілайтах та транспорті, а також роздача листівок у центрі міста та біля університетів</li> <li>У місцях продажу використовуються великі банери і додаткова друкована інформація про школу; сувенірна канцелярна продукція</li> <li>Веб-сайт. 48000 переглядів у місяць у середньому по 3,1 хвилини. 96,8% пошукового трафіку – органічний. Топ-3 реферальних сайтів: особистий кабінет студента Friends, monobank, Yandex. 47,7% соціального трафіку – YouTube, 39,16% - Facebook.</li> </ol>

## Продовження таблиці 2.15

Компанія	Недоліки	Переваги	Просування
Friends English Club	Перенасиченість клієнтами через це страждає якість обслуговування	Гейміфікація процесу навчання (студентам платять за виконане домашнє завдання), є мобільний додаток, є безкоштовне пробне заняття, є онлайн-навчання, є носії мови	<ol style="list-style-type: none"> <li>Є членом сервісів з відгуками: Pokupon (317 відгуків), Enguide (570 відгуків та 20 переглядів сторінки на день), education.ua (31 відгук),</li> <li>Компанія має сторінки на google mapі та 2gis</li> <li>YouTube: 77 підписників, 33 відео. До карантину активно рекламували відео за допомогою платної реклами (у середньому 4тис переглядів на відео), під час карантину припинили рекламну кампанію (у середньому 150 переглядів на відео). Відео мають розважальний, повчальний та продаючий контент. Чіткої періодичності виходу відео немає, але мінімально 1 раз на місяць.</li> <li>Instagram та Facebook. 7000 підписників в Instagram та 15600 на Facebook. Контент в обох соц мережах однаковий і поділений за таким принципом: 72,5% навчальний, 12,5% розважальний, 7,5% інформативний, 7,5% продаючий. В Instagram раз на місяць проходять розіграші</li> <li>Twitter. 1028 читачів, остання публікація – 1 вересня 2019. Контент з посиланнями на статті на сайті та на відео на YouTube</li> <li>Друкована реклама. Дуже активно використовується реклама на ситілайтах та транспорті, а також роздача листівок у центрі міста та біля університетів</li> <li>У місцях продажу використовуються великі банери і додаткова друкована інформація про школу; сувенірна канцелярна продукція</li> <li>Веб-сайт. 48000 переглядів у місяць у середньому по 3,1 хвилини. 96,8% пошукового трафіку – органічний. Топ-3 реферальних сайтів: особистий кабінет студента Friends, monobank, Yandex. 47,7% соціального трафіку – YouTube, 39,16% - Facebook.</li> </ol>
American English Center	Тільки інтенсивні курси, покинутий YouTube канал, не має Instagram	Підготовка до ЗНО, є супер інтенсивний курс	<ol style="list-style-type: none"> <li>Є членом сервісів з відгуками: Pokupon (305 відгуків), Enguide (1039 відгуків та 10 переглядів сторінки на день)</li> <li>YouTube: 4300 підписників. Контент: 99% навчальний, 1% інформативний. Відео на каналі не виходили вже 2 роки</li> <li>Facebook. 57947 підписників. Контент поділений за таким принципом: 55% навчальний, 22,5% інформативний, 20% продаючий, 2,5 розважальний. Кожного місяця проводиться розіграш сертифікатів на навчання</li> <li>Друкована реклама. Активно використовує рекламу у транспорті</li> <li>Telegram. 31 читач. Контент дублює контент з Facebook</li> <li>Веб-сайт. До сайту не підключена аналітика</li> </ol>

## Продовження таблиці 2.15

Компанія	Недоліки	Переваги	Просування
American English Center	Тільки інтенсивні курси, покинутий YouTube канал, не має Instagram	Підготовка до ЗНО, є супер інтенсивний курс	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Є членом сервісів з відгуками: Pokupon (305 відгуків), Enguide (1039 відгуків та 10 переглядів сторінки на день)</li> <li>8. Компанія має сторінки на google mapі та 2gis</li> <li>9. YouTube: 4300 підписників. Контент: 99% навчальний, 1% інформативний. Відео на каналі не виходили вже 2 роки</li> <li>10. Facebook. 57947 підписників. Контент поділений за таким принципом: 55% навчальний, 22,5% інформативний, 20% продаючий, 2,5 розважальний. Кожного місяця проводиться розіграш сертифікатів на навчання</li> <li>11. Друкована реклама. Активно використовує рекламу у транспорті</li> <li>12. Telegram. 31 читач. Контент дублює контент з Facebook</li> <li>13. Веб-сайт. До сайту не підключена аналітика</li> </ol>
I know English School	Відсутнє онлайн навчання, не має YouTube каналу та сайту	Курс для IT спеціалістів	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Є членом сервісів з відгуками: Enguide (18 відгуків та 6 переглядів сторінки на день)</li> <li>2. Компанія має сторінки на google mapі та 2gis</li> <li>3. Instagram та Facebook. 1396 підписників в Instagram та 328 на Facebook. Контент в обох соц мережах однаковий і поділений за таким принципом: 62,5% навчальний, 15% інформативний, 22,5% продаючий. В Instagram раз на місяць проходять розіграші</li> <li>4. Telegram. 696 читачів. Контент унікальний та має навчальний характер та анонси</li> <li>5. Розміщення – у новому Центрі, у тупіку багатої кількості маршрутних таксі, тому має велику вивіску</li> <li>6. Веб-сайт. Не має веб-сайту</li> <li>7. Раз у неділю проводиться онлайн-лекція у Zoom</li> </ol>
ESL	Не має Instagram, не всі студенти встигають засвоювати матеріал	80% розмовної практики, дуже швидке навчання	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Є членом сервісів з відгуками: Pokupon (0 відгуків), Enguide (30 відгуків та 6 переглядів сторінки на день), education.ua (2 відгука),</li> <li>2. Компанія має сторінки на google mapі та 2gis</li> <li>3. YouTube: 1590 підписників. У період карантину припинили завантажувати відео. До карантину у середньому 1000 переглядів на відео. Відео мають тільки навчальний характер. Чіткої періодичності виходу відео немає, але мінімально 4 рази на місяць.</li> <li>4. Facebook. 394 підписників. Контент поділений за таким принципом: 17,5% навчальний, 2,5% розважальний, 37,5% інформативний, 42,5% продаючий. Регулярно розрається знижка 15% на перший місяць навчання</li> <li>5. Друкована реклама. Активно використовується реклама у транспорті</li> <li>6. У місцях продажу використовуються додаткова друкована інформація про школу</li> <li>7. Веб-сайт. До сайту не підключена аналітика</li> </ol>

## Продовження таблиці 2.15

Компанія	Недоліки	Переваги	Просування
Green Forest	Не має основного курсу улітку (тільки інтенсиви)	Підготовка вчителів за однією програмою, є мобільний додаток, є онлайн-навчання, є носії мови	<ol style="list-style-type: none"> <li>Є членом сервісів з відгуками: Pokupon (419 відгуків), Enguide (295 відгуків та 10 переглядів сторінки на день)</li> <li>Компанія має сторінки на google mapі та 2gis</li> <li>Продає сертифікати на навчання на сайті giftу.in.ua</li> <li>YouTube: 8860 підписників. Контент: 85% навчальний, 10% продаючий, 2,5% інформативний. Чіткої періодичності виходу відео немає, але в середньому 5 разів на місяць. Усі відео мають добру оптимізацію за тегами та співпадають з актуальними темами світу</li> <li>Instagram та Facebook. 2325 підписників в Instagram та 57947 на Facebook. Контент в обох соц мережах однаковий і поділений за таким принципом: 42,5% навчальний, 27,5% інформативний, 30% продаючий. В Instagram раз на місяць проходять розіграші</li> <li>Telegram. 5783 читачів. Контент дублює контент з Facebook та YouTube</li> <li>Друкована реклама. Дуже активно використовується реклама на сітілайтах у центрі міста</li> <li>У місцях продажу використовуються великі банери і додаткова друкована інформація про школу; сувенірна канцелярна продукція</li> <li>Веб-сайт. 235731 переглядів у місяць у середньому по 2,5 хвилини. 98,2% пошукового трафіку – органічний. 50,18% соціального трафіку – YouTube, 24,31 % - Facebook.</li> <li>Раз на місяць проходить день відкритих дверей та лекція для будь-якої людини</li> </ol>
Lime	Немає на Enguide.ua	Безкоштовний speaking club для студентів школи	<ol style="list-style-type: none"> <li>Компанія має сторінки на google mapі та 2gis</li> <li>YouTube: 413 підписників. Відео мають лише повчальний характер, вони виходять без періодичності. Усі відео не оптимізовані за хештегами. Стиль каналу – лайв (без відео монтажу). У середньому на відео 40 переглядів</li> <li>Instagram та Facebook. 7400 підписників в Instagram та 82 на Facebook. Контент в обох соц мережах однаковий і поділений за таким принципом: 99,5% навчальний, 0,5% продаючий.</li> <li>У місцях продажу використовуються друкована інформація про школу</li> <li>Веб-сайт. До сайту не підключена аналітика</li> </ol>

*PEST, EFAS*

## Політичні фактори:

1. Прагнення держави до збільшення оподаткування закладів, що надають послуги додаткового вивчення іноземних мов.
2. Карантинні заходи пов'язані із епідемію захворюваності COVID-19, введення локдауну - протоколу дій і системи обмежувальних заходів, що вводяться з метою стримання поширення захворюваності епідемії.

## Економічні чинники:

1. Стрімка поява нових конкурентів. Через те, що в 2017-му році був введений безвізовий режим з країнами ЄС, попит на послуги з вивчення англійської мови збільшився. У зв'язку з цим, ринок послуг додаткової освіти став дуже перспективним, адже на ньому практично немає бар'єрів для входу та успіх компанії залежатиме від чітко продуманої маркетингової стратегії.
2. Сезонні коливання попиту. Впливу сезонності піддаються усі освітні послуги. У зимовий період кількість учнів у закладах додаткового вивчення іноземних мов приблизно у 2 рази вища, аніж у літній. Пов'язано це із тим, що усі пострадянські школи на території України починають свою роботу 1 вересня. Саме у цей період починається збільшення попиту на послуги додаткової освіти.
3. Тіньова економіка. Приватні репетитори мають низку відмінностей у просуванні своїх послуг та у ціноутворенні. Тож, вони є непрямими конкурентами шкіл додаткової освіти. Вони не обкладаються податками з боку країни та долю ринку яких дуже важко порахувати. Але фахівці сервісу Економічна правда оцінюють ринок репетиторства в країнах колишнього СРСР приблизно 1 млрд дол. Враховуючи це, вплив тіньової економіки може мати великий вплив

## Соціально-культурні фактори:

1. Збільшення кількості людей, зареєстрованих в соціальних мережах. Соціальні мережі - це широке охоплення аудиторії з можливістю їх



відбору, до того ж відносно невелика вартість реклами в них, робить їх майже ідеальним інструментом для просування. Останнім часом все більшої популярності набирають конкурси «Giveaway» в соціальних мережах Facebook і Instagram. В середньому один таких конкурс охоплює аудиторію 20-25 тис. Чоловік і використання цього ресурсу може значно збільшити кількість клієнтів.

2. Тенденції в суспільстві до саморозвитку і вивчення іноземних мов. Все в суспільстві змінюється, і на зміну смішним картинкам в паблік в соціальних мережах прийшла мода на саморозвиток і самореалізацію. Поява безлічі спільнот, які обговорюють книги, обмінюються ними свідчать про те, що і прагнення до вивчення іноземної мови на цій хвилі прилетіло в суспільство.

3. Вимога з боку роботодавців щодо знання англійської мови. На ринку СНГ країн у B2B секторі існує тенденція до співпраці з міжнародними компаніями. Це передбачає комунікацію з обох сторін міжнародною мовою спілкування. Тож, роботодавці все частіше додають до основних навичків на нову посаду володіння англійською мовою.

4. Дистанційна освіта – принципово новий вид навчання. Не дивлячись на те, що такий метод навчання набув популярності вимушено, багато студентів закладів додаткового вивчення мови бачать у такому форматі навчання переважно позитивні сторони.

Технологічні чинники:

1. Поява можливості створення online-курсів. Остання тенденція минулого року - створення онлайн-навчання в підтримку оффлайн. Це дозволяє охопити свою цільову аудиторію не тільки на локальному ринку, а й на регіональному та навіть на державному.

Таблиця 2.16 – PEST-аналіз

Політичні фактори	Економічні фактори
1. Збільшення оподаткування 2. Карантинні обмеження	1. Стрімка поява нових конкурентів на ринку 2. Сезонні коливання попиту 3. Тіньова економіка (приватні репетитори)
Соціально-культурні фактори	Технологічні фактори
1. Збільшення індексу проникнення соціальних мереж 2. Тенденції до саморозвитку 3. Вимога з боку роботодавців щодо знання англійської мови 4. Тенденція до online-навчання	1. Поява можливості створення online-курсів

*EFAS-аналіз*

Для кількісної оцінки факторів зовнішнього середовища, які впливають на ринок та проведення EFAS-аналізу [35], були залучені експерти: директор школи Зенкова Вікторія і маркетолог-фрілансер Жмик Андрій. Коефіцієнт узгодженості їх думок склав 0,78, що говорить про високий рівень узгодженості думок експертів і відповідність проведеного аналізу дійсності.

Таблиця 2.17 – EFAS-аналіз

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
Збільшення індексу проникнення соціальних мереж	0,05	3	0,15
Тенденція до онлайн навчання	0,15	3	0,45
Тенденції до саморозвитку	0,1	4	0,4
Поява можливості створення online-курсів	0,15	4	0,5
Вимога з боку роботодавців щодо знання англійської мови	0,05	3	0,3

Продовження таблиці 2.17

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Загрози			
Збільшення оподаткування	0,05	-3	-0,15
Стрімка поява нових конкурентів на ринку (у тому числі приватних репетиторів)	0,15	-5	-0,75
Сезонні коливання попиту	0,2	-4	-0,8
Висока конкуренція з боку online-шкіл вивчення іноземних мов	0,1	-4	-0,4
Загальна	1		-0,3

Загальна зважена оцінка показує, що реакція закладу на зміни у зовнішньому середовищі є високою, тобто будь-які зміни в зовнішньому середовищі матимуть істотний вплив на економічні, фінансові та інші показники роботи підприємства. Це говорить про те, що керівництву школи необхідно переглянути заходи з профілактики та реакції на зміни в зовнішньому середовищі.

## РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

### 3.1 SWOT аналіз та дерево цілей

В результаті аналізів факторів внутрішнього і зовнішнього середовища школи додаткового вивчення англійської мови «Balck And White English School», а також конкурентного аналізу, було виявлено, що не зважаючи на те, що підприємство має досить сильні позиції на ринку, негативні зовнішні та внутрішні фактори мають велику силу дії на її роботу. Тому необхідно визначити, як має діяти компанія в разі прояву загроз на ринку, як урівноважити слабкі сторони, використовуючи можливості ринку посилити свої сильні сторони. Для цього проведемо SWOT-аналіз (таблиця 3.1).[36]

Виходячи з даних аналізу найбільший зв'язок між сильними сторонами закладу та можливостями ринку і найменший зв'язок між слабкими сторонами та загрозами ринку. Пов'язані між собою і взаємозалежними є такі фактори, як:

- у групі *SO*: Збільшення доходів мешканців України та Ціни нижче ринкових (SO9), Збільшення кількості людей у соціальних мережах та Ціни нижче ринкових (S10), Збільшення кількості людей у соціальних мережах та Графік роботи (S14), Поява можливості створення online-курсів та Ціни нижче ринкових (S12), Поява можливості створення online-курсів та Графік роботи (S16).
- у групі *ST*: Стрімка поява нових конкурентів на ринку та Зручне розташування (ST2), Стрімка поява нових конкурентів на ринку та Помісячна оплата курсів(ST6), Стрімка поява нових конкурентів на ринку та Ціни нижче ринкових (ST10), Стрімка поява нових конкурентів на ринку та Графік роботи (ST14), Сезонні коливання попиту та Ціни нижче ринкових (ST11), Висока конкуренція з боку online-шкіл вивчення іноземних мов та Зручне

розташування (ST4), Висока конкуренція з боку online-шкіл вивчення іноземних мов та Ціни нижче ринкових (ST12).

- у групі WO: Збільшення доходів мешканців України та Необізнаність про бренд (WO1), Збільшення доходів мешканців України та Просування (WO5), Збільшення доходів мешканців України та Відсутність online-навчання (WO11), Збільшення доходів мешканців України та Недозавантаженість підприємства (WO13), Збільшення кількості людей у соціальних мережах та Необізнаність про бренд (WO2), Збільшення кількості людей у соціальних мережах та Просування (WO6), Збільшення кількості людей у соціальних мережах та Відсутність online-навчання (WO10), Тенденції до саморозвитку та Недозавантаженість підприємства (WO15), Поява можливості створення online-курсів та Необізнаність про бренд (WT4), Поява можливості створення online-курсів та Просування (WO8), Поява можливості створення online-курсів та Відсутність online-навчання (WO12).

- у групі WT: Розвиток online-шкіл додаткового вивчення іноземних мов та Відсутність online-навчання (WT12), Сезонні коливання попиту та Просування (WT7), Сезонні коливання попиту та Відсутність online-навчання (WT11), Сезонні коливання попиту та Недозавантаженість підприємства (WT15).

Використовуючи результати отримані у ході проведення SWOT-аналізу, побудуємо графік (рисунок 3.1), за допомогою якого можна буде легше визначити найвигідніший для компанії стратегічний напрямок.

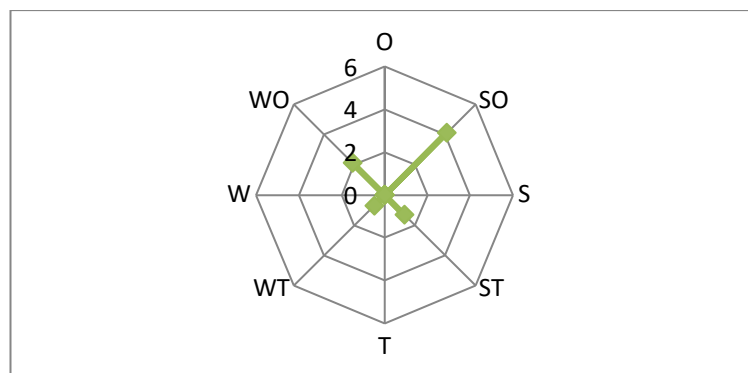


Рисунок 3.1 – Стратегічний напрямок діяльності підприємства

Отже, виходячи з даних отриманих в SWOT-аналізі пріоритетним для компанії стратегічний напрямок у квадраті (SO), тобто компанії слід реалізовувати свої сильні сторони за рахунок можливостей ринку. Особливо слід звернути увагу на вартість послуг. Зараз ціни знаходяться на рівні нижче середнього, але навіть незважаючи на те, що рівень життя українців підвищується, ціни залишаються на тому ж низькому рівні. На цьому слід зробити акцент у рекламній кампанії.

Також керівництву підприємства слід звернути увагу на квадрат (WO), який допоможе нейтралізувати або вдосконалити слабкі сторони за рахунок можливостей ринку. Великий внесок у долю компанії можуть внести збільшення кількості користувачів соціальних мереж. Завдяки цьому фактору компанія може підвищити рівень впізнаваності і знайти найефективніші способи просування послуг.

Відповідно то залежності кожної пари факторів розробимо дії компанії на випадок прояву цієї залежності (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Дії компанії у майбутньому

SO	
SO9	Акцентувати увагу на тому, що ціни на курси стабільно нижчі, тож більша кількість людей зможе їх собі дозволити
SO10	У просуванні послуг в соціальних мережах акцентувати увагу на низьких цінах на послуги
SO12	У рекламі донести споживачам, що не дивлячись на те, що ціни на оффлайн-курси нижче, ніж у конкурентів, на онлайн-курс ціни будуть ще нижчими
SO14	У соціальних мережах постійно нагадувати час роботи школи
SO16	Розказати потенційним споживачам, що вони можуть займатися як онлайн, так і оффлайн за зручним графіком

## Продовження таблиці 3.2

ST	
ST2	У рекламі спиратися на те, що офіс школи розташований в центрі міста
ST4	Акцентувати увагу на тому, що місцезнаходження школи дуже зручне, тож краще ходити на оффлайн-курси, бо вони ефективніші
ST6	У рекламних зверненнях нагадувати про можливість помісячної оплати курсів
ST10	У рекламних зверненнях нагадувати про низькі ціни на послуги
ST11	Зниження цін на послуги улітку, та підвищення узимку, щоб стабілізувати доходи
ST12	1. У рекламі вказувати плюси оффлайн навчання, 2. Підготувати курс онлайн-навчання
ST14	У рекламних зверненнях нагадувати про зручний графік роботи підприємства
WO	
WO1	Використовувати більш дорогі канали просування
WO2	Збільшення бюджету на просування у соціальних мережах
WO4	Запис онлайн-курсу та просуванні вказувати, що у школи є як онлайн, так і оффлайн навчання
WO5	Збільшення бюджету на рекламу
WO6	Збільшення бюджету на просування у соціальних мережах
WO8	Запис онлайн-курсу та просуванні вказувати, що у школи є як онлайн, так і оффлайн навчання

Кінець таблиці 3.2

WO10	Запис ексклюзивного онлайн-курсу для людей з більшим достатком
WO11	Запис онлайн-курсу з можливістю ділитися результатами із друзями у соціальних мережах
WO12	Запис онлайн-курсу та просуванні вказувати, що у школи є як онлайн, так і оффлайн навчання
WO13	Додавання у асортимент акцій ексклюзивних пропозицій зі знижками
WO15	У просуванні робити акцент на тому, що вчитися - модно
WT	
WT7	Розвернення рекламної кампанії у зв'язку із пониженням цін на послуги на літній період
WT11	Записати онлайн-курсу та збільшення бюджету на його просування на момент спаду попиту
WT12	Запис онлайн-курсу та просуванні вказувати, що у школи є як онлайн, так і оффлайн навчання
WT15	Збільшувати кількість каналів просування на час спаду попиту



Таблиця 3.3 – SWOT-аналіз

Сьогодні		Взаємний вплив									Σ
		Можливості (О)					Загрози (Т)				
		Збільшення доходів мешканців в Україні	Збільшення кількості людей у соціальних мережах	Тенденції до саморозвитку	Поява можливості створення online-курсів		Збільшення оподаткування	Стрімка поява нових конкурентів на ринку	Сезонні коливання попиту	Висока конкуренція з боку online-шкіл вивчення іноземних мов	
<b>Сильні сторони (S)</b>		0,15	0,45	0,40	0,80	1,8	-0,15	-0,75	-0,50	-0,40	-1,8
Зручне розташування	0,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-0,11	0,00	0,10	-0,01
Помісячна оплата курсів	0,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-0,32	0,00	0,00	-0,32
Ціни ринкових нижче	1,25	0,56	1,19	0,00	2,05	3,80	0,00	0,50	0,30	0,60	1,40
Графік роботи	0,15	0,00	0,30	0,00	0,76	1,06	0,00	-0,42	0,00	0,00	-0,42
	2,40	0,56	1,49	0,00	2,81	4,1	0,00	-0,34	0,30	0,70	0,66
Нормування за 100						24,30					10,92

Кінець таблиці 3.3

Слабкі сторони (W)		Збільшення доходів мешканців України	Збільшення кількості людей у соціальних мережах	Тенденції до саморозвитку	Поява можливості створення online-курсів		Збільшення оподаткування	Стрімка поява нових конкурентів на ринку	Зростання вартості комунальних та орендних платежів	Розвиток online-шкіл додаткового вивчення іноземних мов	
		0,30	0,15	1,00	0,50	1,95	-0,40	-0,75	-0,40	-0,50	-2,05
Необізнаність про бренд	-1,00	-0,21	-0,85	0,00	-0,50	-1,56	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Просування	-0,20	0,05	-0,05	0,00	0,30	0,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Відсутність online-навчання	-0,05	0,18	0,08	0,00	0,45	0,71	0,00	0,00	0,00	-0,55	-0,55
Недозавантаженість підприємства	-0,40	-0,08	0,00	0,54	0,00	0,46	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0
	-1,65	-0,07	-0,82	0,54	0,25	2,10	0,00	0,00	0,00	-0,55	-0,55
Нормування за 100						26,25					-2,75

### Дерево цілей

Визначення цілей на різних підприємствах відбувається по-різному: на одних цей процес централізований, на інших, навпаки, децентралізований, а на більшості із них поєднуються елементи обох підходів. Кожен з них має свою специфіку, переваги й недоліки.

На підприємстві “Black and White English school” використовується централізований підхід до визначення цілей (“згори — вниз”). Він передбачає формулювання головних цілей вищим керівництвом організації, а на їхній основі свої цілі вибирають нижчі рівні управління.

Цілі організації у вигляді простої схеми, яка відома під назвою “дерево цілей” зображені на Рисунку 3.2. «Дерево цілей» — це наочне графічне зображення підпорядкованості та взаємозв'язку цілей, що демонструє розподіл загальної (генеральної) мети або місії на підцілі, завдання та окремі дії.



Рисунок 3.2 – Дерево цілей “Black and White English School”

Задля того, щоб цілі компанії були досягнені, використовується процес управління за цілями, який складається з 4 етапів: 1) розробка чітких, коротких формулювань цілей, 2) розробка реалістичних планів їх досягнення, 3) систематичний контроль, вимірювання й оцінка роботи і результатів, 4) корегуючі міри для досягнення запланованих результатів.

### 3.2 Вибір рекламної стратегії, аналіз медіапереваг та розподіл бюджету

#### *Вибір комунікаційної та рекламної стратегій*

Аналізуючи зовнішнє середовище, можна дійти висновку, що усім школам додаткової освіти треба підлаштовуватися під серйозні зміни у ньому, а саме – карантинні заходи. Тож, задля запобігання втрат існуючих покупців, підприємству слід вибрати захисну комунікаційну стратегію (рисунок 3.3), яка передбачає впровадження комплексу дій щодо інформування існуючих та нових покупців про переваги підприємства.

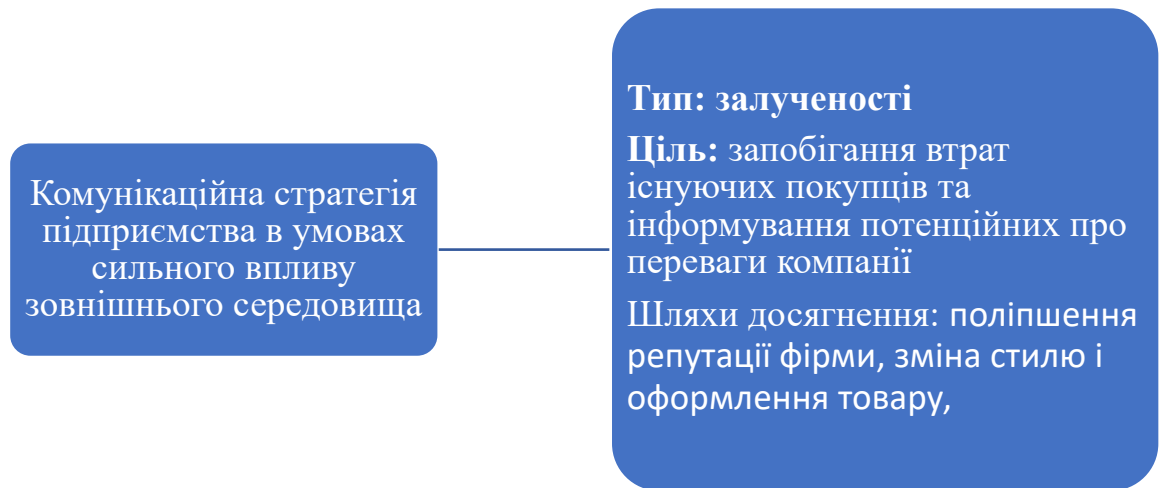


Рисунок 3.3 – Визначення комунікаційної стратегії

На різних етапах життєвого циклу товару стратегія реклами переслідує, неоднакові цілі. На етапі впровадження ціль реклами - створення іміджу підприємства та створення первинного попиту, обізнаності про продукт, його переваги, корисні властивості.

Вважається, що є лише дві причини, через які люди купують: коли продукт допомагає їм вирішувати якусь утилітарну проблему або коли володіння продуктом має символічну цінність і дозволяє відчути свою причетність до певної соціальної групи.

Залежно від того, на чому побудована рекламна мотивація - на утилітарних властивостях продукту або на його символічно значущих перевагах, рекламу ділять на два типи: раціональну і емоційну [37].

Чим менше продуманості та особливостей товар відображає, тим більше емоційних пропозицій, що використовуються в рекламі. І навпаки: чим більше думок та інтересів з'являється у рекламі товару, тим менше емоцій допускається в його рекламі.

Другим фактором при виборі рекламної стратегії є вибір цільового сегменту. Для різних сегментів вплив раціональної та емоційної реклами буде різним. Тож, для того, щоб зрозуміти, який тип реклами буде мати максимальний ефект, було проведено глибинне інтерв'ю з представниками обох сегментів (додаток Б). Гіпотеза, яка була висунена: для першого сегменту (мета покупки – для роботи) буде найбільший вплив раціональна реклама, для другого сегменту (мета покупки – для подорожей) – емоційна. Для дослідження було розроблено 3 рекламні об'яви, які респондентам треба було оцінити рекламні звернення за 9 параметрами методу семантичного диференціала Ч. Осгуда [38] (рисунок 3.4).

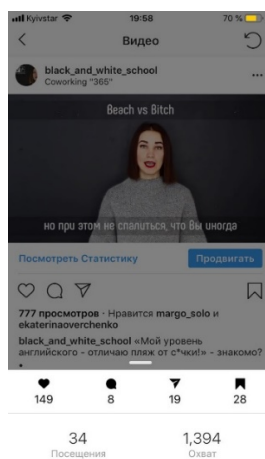


Рисунок 3.4 – Приклад оцінки рекламного звернення та його оцінки респондентом

Глибинне інтерв'ю показало, що емоційна реклама має більший вплив, ніж раціональна, на обидва цільових сегменти. Тож, для розробки медіазвернень буде використовуватися рекламна стратегія проєкційного (емоційного) типу – афективна стратегія, стратегія «резонанс».

Афективна стратегія. У цій рекламі використовуються гумор, несподівані повороти сюжету, ігри на багатозначність слів і зображень, які викликають емоційну причетність споживача і переносять приємні відчуття, пов'язані з одержанням реклами, на сам товар. На відміну від інших видів проєкційної реклами ця реклама не надає товару соціально і психологічно значну цінність, реклама не закликає споживача придбати разом з товаром будь-яку перевагу. Як правило, така реклама просто розважає споживача і разом з тим переносить позитивне емоційне переживання, що пов'язане з рекламою, на товар [39].

*Стратегія «резонанс».* Цю стратегію використовують в тих випадках, коли перевага марки ґрунтується на ірраціональних мотивах. У такій рекламі часто відображаються актуальні проблеми, що хвилюють людину, соціального, економічного, політичного і культурного життя суспільства в даний період часу. Рекламисти намагаються апелювати до значущих для споживача цінностей, щоб наділити товар психологічно значущим сенсом. Реклама говорить про те, що важливо, актуально для людини в даний період. У стратегії резонансу не створюється зв'язок між товаром і певним образом людини, який є бажаним для споживача.

Таким чином, дослідження дозволило визначитися із особливостями рекламної стратегії, на основі якій буде розроблено рекламну програму для просування послуг на швидкоплинному зовнішньому ринку.

#### *Аналіз медіапереваг*

Мета дослідження: дослідження бажаних каналів комунікацій цільової аудиторії

Територія: м. Дніпро, Україна

Об'єкт дослідження: мешканці м. Дніпро, мета вивчення мови: робота та подорожі, вік: 18-35 років

Суб'єкт дослідження: курси додаткового вивчення мови

Метод дослідження: польові дослідження, анкетування за допомогою Google Forms (Додаток 2)

Вибірка для анкетування: 198 осіб

Дата проведення: червень 2020 р.

Проводилося дослідження тих каналів, над споживанням яких аудиторія вже замислювалась. Тобто, виключаючи BTL канали та деякі ATL (зовнішня реклама).

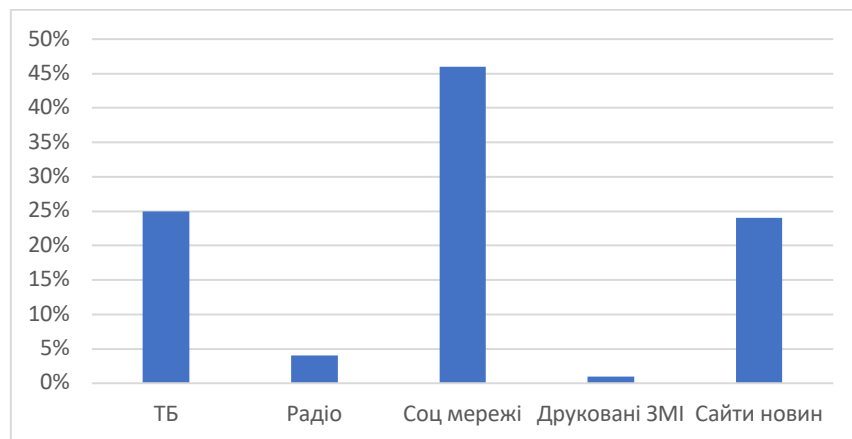


Рисунок 3.5 – Рейтинг медіаканалів

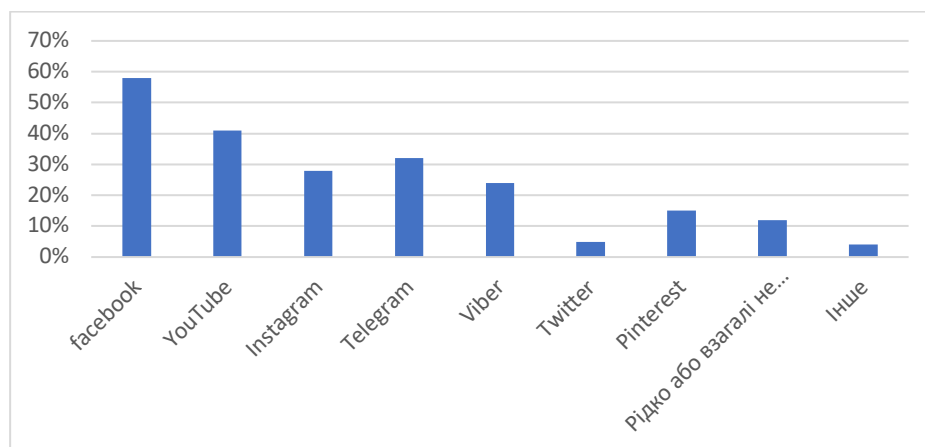


Рисунок 3.6 – Рейтинг соціальних мереж

Найпривабливішими медіаканалами для просування виявився інтернет (а саме портали з новинами та соціальні мережі – рисунок 3.5). З соціальних мереж цільова аудиторія надає перевагу Facebook, Telegram та YouTube (рисунок 3.6). Портали з новинами респонденти надають перевагу місцевими, а не великим новинним порталам масштабів України.

### *Оптимізація бюджету рекламної кампанії*

На підставі досліджень рекламних носіїв та медіа переваг цільової аудиторії, розробимо медіа план з урахуванням наданого бюджету. Для цього розглянемо 3 сценарії оптимізації бюджету рекламної кампанії «збільшити пізнаваність бренду» за допомогою програмного забезпечення Microsoft Excel.

*1 сценарій.* Використання усіх каналів медіаканалів, які використовуються на ринку освітніх послуг.

Таблиця 3.3 – Вихідні дані для сценарію 1

	Сценарій 1 (ATL+VTL)	Охват аудиторії, чол.	Загальні витрати на рекламні носії, грн	Вибір	Макс вибір	Охват аудиторії, чол	Бюджет
ATL	Реклама в пресі	35 000	897	2,00	2,00	70000	1 794,00
	Телереклама	42 000	41 400	0,00	1,00	0	0,00
	Радіореклама	367 000	3 400	1,00	1,00	367000	3 400,00
	Зовнішня реклама	570 000	7 500	0,00	2,00	0	0,00
	Друківана та сувенірна продукція	3 000	5 000	0,00	1,00	0	0,00
	Інтернет сайт	24 000	700	1,00	1,00	24000	700,00
	Емаїл та месенжер маркетинг	5 000	800	0,00	1,00	0	0,00
	Просування в Instagram та Facebook	48 500	1 540	0,00	1,00	0	0,00
	Просування на YouTube	25 000	2 500	0,00	1,00	0	0,00
	Реклама у місцях продажів	100	300	0,00	1,00	0	0,00
VTL	Виставки, ярмарки, семінари та конференції	1 000	400	0,00	1,00	0	0,00
	Дні відкритих дверей	60	400	0,00	1,00	0	0,00
						461 000	5 894
				Макс бюджет, міс	6 000		

У цьому випадку математична модель обрала: 2 об'яви у пресі, радіореклама, інтренет сайт. Але вона не обрала основні види просування, виявлені під час аналізу медіапереваг ЦА та аналізу конкурентів: це просування у соц мережах. Тож, розглянемо сценарій 2

*Сценарій 2.* Вибіркове використання ATL+VTL каналів на підставі досліджень конкурентів та ЦА.



Таблиця 3.4 – Вихідні дані для сценарію 2

	Сценарій 2 (Вибірково АТЛ+ВТЛ)	Охват аудиторії, чол.	Загальні витрати на рекламні носії, грн	Вибір	Макс вибір	Охват аудиторії, чол.	Бюджет
АТЛ	Радіореклама	367 000	3 400	1,00	1	367000	3 400,00
	Зовнішня реклама	570 000	7 500	0,00	2	0	0,00
	Інтернет сайт	24 000	700	1,00	1	24000	700,00
	Просування в Instagram та Facebook	48 500	1 540	1,00	1	48500	1 540,00
	Просування на YouTube	25 000	2 500	0,00	1	0	0,00
ВТЛ	Дні відкритих дверей	60	400	0,00	1	0	0,00
						439 500	5 640
				Макс бюджет, міс	6 000		

У цьому випадку математична модель обрала: радіорекламу, просування в Instagram та Facebook при бюджеті 5640 грн та охваті 439500 людей. Але якщо спиратися на дослідження медіапереваг ЦА, респонденти рідко слухають радіо, а більше користуються інтернетом. Тож, розглянемо 3 сценарії

*3 сценарії. Оптимальний вибір*

Таблиця 3.5 – Вихідні дані для сценарію 3

Сценарій 3	Охват аудиторії, чол.	Загальні витрати на рекламні носії, грн	Вибір	Макс вибір	Охват аудиторії, чол.	Бюджет
Просування на YouTube	25 000	2 500	1,00	1,00	25000	2 500,00
Дні відкритих дверей	60	400	1,00	1,00	60	400,00
Email та месенджер маркетинг	5 000	800	1,00	1,00	5000	800,00
Інтернет сайт	24 000	700	1,00	1,00	24000	700,00
Просування в Instagram та Facebook	48 500	1 540	1,00	1,00	48500	1 540,00
					102 560	5 940
			Макс бюджет, міс	6 000		

У цьому випадку математична модель обрала: Просування на YouTube, Дні відкритих дверей, Email та месенджер маркетинг, Інтернет сайт, Просування в Instagram та Facebook. Але у цьому випадку охват аудиторії значно зменшився. Тож, треба зупинитися на 2 сценарії

*Контент-план*

Перший етап просування матиме тривалість 3 місяці. За цей час будуть проведені заходи по просуванню у таких каналах: 1. Радіорекоама, 2. Зовнішня реклама, 3. Соц мережі (YouTube, Instagram, Facebook, Telegram), 4. Оптимізація сайту, 5. Дні відкритих дверей. Рекламні звернення треба підготували лише у перших 3

## 1. Радіореклама.

На основі аналізу медіапереваг ЦА було виявлено радіостанції, які вона найчастіше слухає. Для того, щоб вкластися у місячний бюджет на просування було прораховано кілька варіантів виходу на ці радіостанції та було обрано оптимальний: радіо ХітFM, вихід 4 рази на день у піковий час. Усього у місяць 10 днів виходу, фактична ціна одного виходу – 86 грн. Такий графік виходу допоможе покрити недільний охопит по м. Дніпро – 38% населення.

радиоточка  
размещение рекламы на радио  
radiotochka.net.ua

Длительность ролика, сек - 10  
Количество дней - 10  
Месяц - Июль 2020

Цены на 01.06.2020

FM	Радио	Недельный охват по Днепру % населения	Средняя прайс. цена выход/грн	Время выхода роликов поставьте "1"-и в таблице ниже												Всего выходов	Итого сумма грн	Фактическая цена одного выхода, грн			
				7ч	8ч	9ч	10ч	11ч	12ч	13ч	14ч	15ч	16ч	17ч	18ч				19ч	20ч	21ч
102.0	Хит FM	38%	80			1	1								1	1			40	3 422	86
102.5	Европа Плюс Ді	30%	81			1	1								1	1			40	3 456	86
101.1	Русское радио	29%	56			1	1								1	1			40	2 381	60
101.5	Пятница	29%	47			1	1								1	1			40	1 994	50
105.3	Шансон	27%	64			1	1								1	1			40	2 656	66
100.5	Люкс FM	24%	42			1	1								1	1			40	1 680	42

Рисунок 3.7 – Вибір оптимального варіанту просування на радіо

Виходячи з дослідження медіапереваг ЦА, у якому було виявлено, що вона не часто слухає радіо, можна зробити висновок, що у цьому медіаканалі буде важко дістатися ЦА. Але під час аналізу поведінки споживача було виявлено, що третина ЦА дізнаються про школи додаткової освіти через друзів та рідних, тож, треба дослідити детально цей канал та провести аналізи просування у ньому.

Особливістю реклами на радіо буде те, що вона буде націлена не тільки на ЦА, а й на її оточення. Тож, у рекламних зверненнях треба розказувати не тільки про послуги компанії, а й мотивувати до вивчення англійської мови.

## 2. Зовнішня реклама

Для розміщення зовнішньої реклами було обрано розміщення у транспорті. По-перше, таким видом просування часто користуються конкуренти. По друге, така реклама при невеликій вартості (у середньому

0,50 грн за контакт) дає у середньому 12000 переглядів/1 транспортний засіб з довжиною зіркового контакту у середньому 20 хвилин.

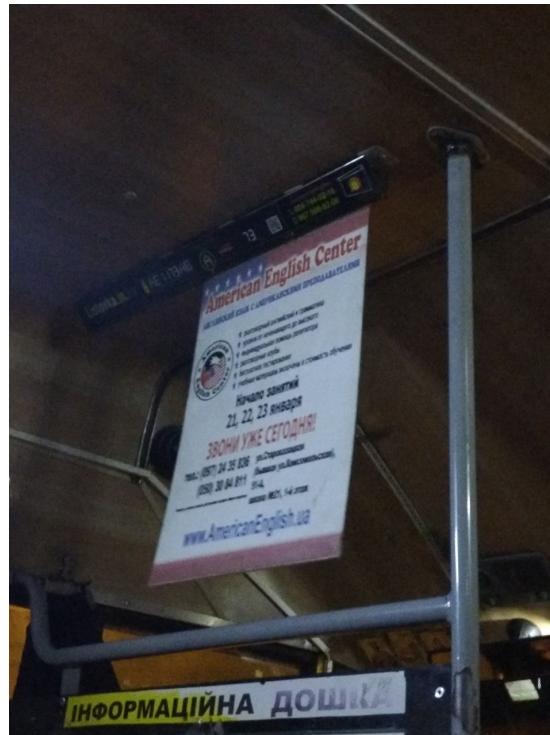


Рисунок 3.8 – Приклад рекламного звернення конкурента

У рамках бюджету дозволяється розмістити рекламу у 2 маршрутних таксі (по 10 машин на кожному) та 1 трамвай (10 вагонів). Тож, було відібрано 6 найпопулярніших маршрутних таксі, які об'єднують най густо населені житлові масиви (по 2 на кожний місяць) та 1 напрямок трамваю.

Маршрутні таксі:

120 – Центр – ж/м Перемога-6

88 – вул. Байкальська – вул. Глінки

121 – Центр – Парус-2

101 – Тополя-3 – Площа Вокзальна

146 – ПМЗ – Площа Дмитра Яворницького

38 – ж/м Левобережний-3 - Площа Успенська

Трамвай:

1 – Залізничний вокзал – Транспортний університет

Таблиця 3.6 – Розклад реклами на транспорті

	1 місяць	2 місяць	3 місяць
1 маршрутка	120 маршрут	121 маршрут	146 маршрут
2 маршрутка	88 маршрут	101 маршрут	38 маршрут
Трамвай	1 трамвай	1 трамвай	1 трамвай

Особливості рекламних звернень для школи “Black and White English school”: наявність тільки актуальної інформації, наявність індивідуальних промокодів, завдяки яким можна буде дослідити результативність рекламної кампанії.

### 3. Соціальні мережі

Дослідження показало, що соціальні мережі грають велику роль для ЦА у прийнятті рішення про покупку курсу додаткового вивчення англійської мови. Аналіз діяльності конкурентів показав, що для навчального контенту більше підходять Facebook, YouTube, Telegram, для анонсів – Facebook та Instagram, для «живого» та розважального контенту – Instagram та Facebook, для фідбеку – Instagram, для експериментальних форматів – Telegram.

Через те, що у школи “Black and White English school” немає online-курсу, для неї дуже важливо, щоб аудиторія у своїй більшості була з м. Дніпро, тож у соц мережах, куди буде уходити більше грошей на рекламу (Facebook, Instagram) не має бути переважання навчального контенту над усіма іншими.

#### *YouTube*

Найважливішим показником успішності рекламних звернень на YouTube є не тільки кількість лайків та переглядів, а й показник утримання аудиторії. Рахується він як процент від усієї довжини відеоролика до фактичної середньої довжини перегляду. Цей показник стає найточнішим, якщо тривалість ролика 5 хвилин та більше. Для підтримки активності аудиторії у цьому каналі бажано викладати відеоролики не менше ніж 3 рази на місяць.

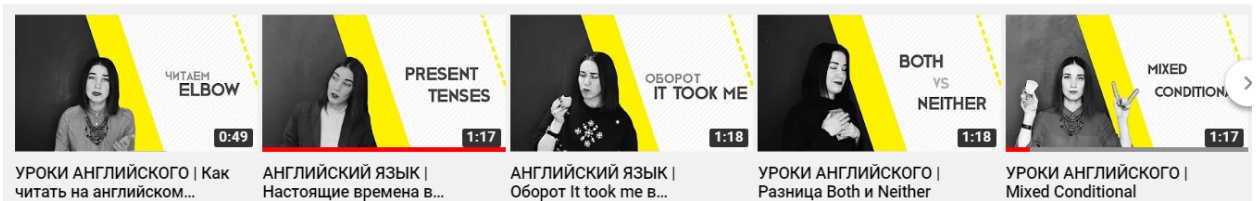


Рисунок 3.9 – Приклад рекламних звернень “Black and White English School” у YouTube

### *Facebook/Instagram*

Facebook та Instagram будуть основним джерелом трафіку на сайт, тож ці соц мережі мають мати не тільки розважальний и навчальний контент, а й просувачий.

Кожного місяця стартують 2 види курсів та 1 день відкритих дверей. Тож у контент-плані мають бути закладені 3 анонсні пости.

1 раз на тиждень у сторіз буде проходити вікторина з 10 питань, де підписники зможуть перевірити свої знання в англійській та виграти 1 безкоштовне заняття у школі (актуально для студентів школи).

2 рази на тиждень будуть пости з новими словами за різними темами.

4 рази на місяць будуть проводитися прямі ефіри з різними форматами: навчальні або QA.

Мінімум 3 рази у місяць будуть довгі роліки, продубльовані з YouTube.

Також будуть залучені додаткові спеціалісти для розробки масок в Instagram, що підвищить лояльність підписників до бренду. Тож, окрім того, що викладачі школи будуть постити розважальний контент у цих масках, 4 рази на тиждень треба нагадувати аудиторії про те, що в арсеналі у компанії є такі маски.

Окрім того, незалежно від контент плану у сторіз обох соц мереж будуть викладатися фото і відео з «живим» контентом: моменти з навчання, з заходів школи, бекстейжі з підготовки контенту до соц мереж, інше. Мінімум 5 сторіз у будні дні.

### *Telegram*

У телеграм планується не тільки дублювати контент із інших соціальних мереж. Telegram – є месенжером для молодшої аудиторії, а вона є найбільш впливовою до нових форматів. Експерименти з новими форматами є необхідними для перемоги у конкуренції за увагу читачів. Важливим трендом є поворот у сторону звуку. Підкасти стають все більш популярними. Великі видання – The New York Times, The Guardian, The Economist та ін. – записують звукові шоу. У дослідженні Digital News Report за 2019 рік від Reuters Institute стверджується, що 36% аудиторії опитування слухали принаймні один подкаст у своєму житті. Ще один тренд – перетворення серйозного контенту на більш розважальний. Оскільки у світі виробляється все більше контенту, споживачі вже не можуть раціонально розподіляти свій час між новинами та розвагами. Велика кількість споживачів скоріше витратить свій обмежений ресурс грошей та часу на Netflix або Spotify, а не на новини. (ресурс дослідження: [https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/CEEJ\\_policy-brief-example-1.pdf](https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/CEEJ_policy-brief-example-1.pdf)). У цьому дослідженні йде мова про американське населення, але цей формат все частіше зустрічається серед молодіжних вподобань і на СНГ.

Пропонується робити короткі аудіозаписи довжиною до 10 хвилин 1 раз на тиждень. У них викладач школи буде пояснювати прості правила та вчити нові слова (референс: підкасти AdeptEnglish на Spotify (<https://open.spotify.com/show/7ixeOS7ezPTZSaISIx2TTw?si=-FnLMgavToeqEGAZMFtovQ>)).

Тож, контент план на місяць зображений у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Контент план на 1 місяць

Контент план на 1 місяць		
	Кількість звернень	Тематика, особливості
Радіореклама	1 радіостанція, 10 днів, 4 рази на день	Не тільки реклама школи, а й мотивація до вивчення англійської
Зовнішня реклама	20 маршрутних таксі, 1 трамвай	Наявність актуальної інформації та індивідуальних промокодів для кожного маршрутного таксі
Соціальні мережі		
YouTube	Мінімум 2	Довжина відео звернення - 5 хвилин. 1 раз на 10 відео - реклама школи
Facebook, Instagram	За планом: 20, не за планом: мінімум 5 у будній день	Навчальний контент не повинен переважати над продаючим, живим, розважальним сумарно
Telegram	22	Копіювання постів з інших соц мереж та запуск експериментального формату - підкастів

### 3.3 Розрахунок ефективності

#### *Економічна ефективність реклами*

Економічна ефективність реклами - це економічний результат, отриманий від застосування рекламного засобу або організації рекламної кампанії. Найчастіше вона визначається співвідношенням між валовим доходом від додаткового товарообігу як результату реклами та витратами на неї.

Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається негайно після впливу реклами. Однак, купівля товару тривалого користування (як в нашому випадку) передбачує обов'язкове обдумування, і в цьому випадку ефект реклами може з'явитися не відразу. Перш за все покупець дізнається про товар, потім цікавиться докладною інформацією про його якість і властивості. Після цього він може віддати перевагу рекламованого товару і утвердитися у бажанні придбати його, і лише в результаті набуває його [40].

Повною мірою визначити економічний ефект від реклами в більшості випадків не представляється можливим. Однак і приблизні підрахунки дозволяють зробити висновок про доцільність проведення реклами.

Додатковий товарообіг під впливом реклами визначається наступним чином:

$$T_{\partial} = (T_c * \Pi * M) / 100, \quad (3.1)$$

$$T_{\partial} = (16000 * 15 * 3) / 100 = 7200 \text{ (грн)}$$

де  $T_{\partial}$  - додатковий товарооборот під впливом реклами в гривнях;  $T_c$  - середньомісячний товарообіг до рекламного періоду в гривнях;  $\Pi$  - приріст середньомісячного товарообігу за рекламний і післярекламний періоди в



процентах;  $M$  - кількість місяців обліку товарообороту рекламний і післярекламний період [41]

В даному випадку ми зіставляємо отриманий ефект від проведення рекламного заходу до витрат на його здійснення. Результати можуть виражатися в трьох варіантах:

- Ефект від рекламного заходу дорівнює витратам на його проведення.
- Ефект від реклами більше витрат (прибуткове).
- Ефект менше витрат (збиткове).

Більш точно ефективність витрат на рекламу характеризує її рентабельність - співвідношення отриманого прибутку до витрат:

$$P = \Pi * 100 / U, \quad (3.2)$$

$$P = 2990 * 100 / 18500 = 17\%,$$

де  $P$  - рентабельність рекламованої послуги в %;  $\Pi$  - прибуток, отриманий від рекламування товару в гривнях;  $U$  - витрати на рекламу даного товару в гривнях [42]

CPI – є вартістю показу банера або посилання, тобто сумою, яку рекламодавець платить за один показ банера або посилання у мобільному маркетингу. Інша назва терміну – PPI (англ. Pay Per Impression).

Розрахуємо показник CPI для окремих каналів у мережі Інтернет.

$$CPI_{Facebook} = \frac{\text{вартість розміщення реклами}}{\text{кількість людей, що записалися на безкоштовне заняття}} \quad (3.3)$$

$$CPI_{Facebook \text{ та } Instagram} = \frac{4230}{12} = 360,80 \text{ грн}$$

CPM (англ. CPM Cost per thousand, або Cost per millennium; М – римська цифра «тисяча») – вартість за тисячу показів реклами, зазвичай банерів. Розрахунок йде за кількість показів, підрахунок яких веде програма. Система вважає, що показ був здійснений, якщо браузер користувача завантажив банер.

$$CPM_{Facebook \text{ та } Instagram} = \frac{4230}{73500} \cdot 1000 = 57,50 \text{ грн/тис. осіб} \quad (3.4)$$

$$CPM_{\text{Інтернет-сайт}} = \frac{2100}{35000} \cdot 1000 = 60 \text{ грн/тис. осіб} \quad (3.5)$$

Аналіз ефективності впровадженої комунікаційної політики показав, що за 3 місяці провадження рекламної кампанії за розробленим медіапланом допомогло збільшити додатковий товарооборот на 7200 грн. Середній чек є 1100 грн. Відповідно, нова комунікаційна політика допомогла привести 6 нових клієнтів. При цьому, приріст середньомісячного товарообігу за рекламний і післярекламний періоди склав 8%. Але більш точно ефективність витрат на рекламу характеризує її рентабельність, яка за 3 місяці показала результати близько 17%.

Для того, що зрозуміти, скільки коштує заповнена форма на безкоштовне заняття одного клієнта, був проаналізований показник СРІ. Для каналу просування Facebook та Instagram цей показник дорівнює 361 грн. Тобто для залучення одного потенційного клієнта компанії треба заплатити 361 грн.

Вартість переглядів 1000 рекламних постів допомагає наглядніше порівняти вартість переглядів за різними каналами, на яких охоплення можуть сильно відрізнятися. При розрахуванні показника CPM для каналів Facebook/Instagram та веб-сайт було виявлено, що вартість перегляду сторінки вищий аніж . Причиною цього є неостатнє використання цього каналу.

## ВИСНОВКИ

Для кваліфікаційної роботи було обрано підприємство «Black and White English School», що функціонує на ринку додаткових освітніх послуг у м. Дніпро.

Аналіз сервісу Google Trends за останні п'ять років допоміг виявити чітку сезонність додаткових освітніх послуг. Але аналіз фінансово-економічних показників підприємства показав, що незважаючи на сезонні підвищення попиту в осінній період, навіть у цей період чистий дохід підприємства складав близько 5000 грн. А у сезон, коли на ринку відчувається суттєве зниження попиту на послуги додаткової освіти, підприємство виходило на негативний прибуток. Для оцінки завантаженості був розрахований показник завантаженості на чол/год. Розрахунок цього показника відбувався відносно до норм освітніх установ, встановлених законодавством України. Виходячи з цих норм, на розмір тих класів, що має школа, на одного викладача має бути 4 студенти на годину. Тобто при максимально допустимій навантаженості кадрів 368 чол/год/міс підприємство було завантажено на 21%. Це означає, що майже 80% трудового фонду залишається в резерві. Аналіз основних фінансово-економічних показників допоміг виявити управлінську проблему: низькі показники окупності і у наслідок цього – серйозна недозавантаженість трудових ресурсів.

Аналіз товарного асортименту допоміг обрати найперспективніші для просування товарні групи. Для цього був використаний ABCFMR аналіз, який показав, що при найменшій кількості проданих курсів, курси Основний та Розмовний приносять підприємству більший дохід.

Аналіз політики розподілу дозволив виявити основні проблеми у просуванні. Головна проблема – використання лише одного каналу розподілу (Instagram). Підприємство інвестувало у створення контенту для інших каналів, але трафік було запущено тільки на одну соціальну мережу. Тож, створений контент не окупував себе. Але і у просуванні через Instagram було

допущено ряд помилок. По-перше, за весь час існування підприємства цільовою дією для рекламних кампаній було обрано охоплення. Це не дозволяло вузьку налаштувати цільову аудиторію для перегляду, тож конверсія з таких заходів була мінімальною, а з лютого 2019 перестала окупати витрати на себе. По-друге, при покупці реклами у блогерів, не було враховано той факт, що блогери мають київську аудиторію, це означає, що нові підписники в Instagram не можуть стати потенційними клієнтами школи «Black and White English School».

Для аналізу внутрішньої середовища був проведений IFAS аналіз, до якого були залучені такі експерти: директор школи Зенкова Вікторія і маркетинг-фрілансер Жмик Андрій. До факторів сили належать: зручне розташування, помісячна оплата, ціни нижче ринкових, можливість адаптування графіку індивідуального навчання. Фактори слабкості: необізнаність про бренд, просування, відсутність online-навчання, недозавантаженість підприємства.

На основі результатів бакалаврського дослідження, було обрано 2 основних сегменти. Основним фактором сегментування є географічний фактор, потім мотиви покупки курсу і вік. Виходячи з цього, першим сегментом є мешканці м. Дніпро, мета покупки: для роботи, вік: 18-35 років. Другим сегментом є мешканці м. Дніпро, мета покупки: для подорожей, вік: 18-35 років. Ємність обох є 4 526 000 грн та 2 148 000 грн відповідно.

Дослідження ринку показало, світовий ринок освітніх послуг в даний час є однією з найрозвиваючихся галузей економіки. Через введення карантину і закриття кордонів в українців звільнилося більше часу, і вони стали вдвічі більше займатися англійською онлайн.

Основним критерієм відбору конкурентів стало місцезнаходження. Цей фактор був оцінений найвище серед усіх чинників вибору школи додаткового вивчення англійської мови у дослідженні. Виходячи з цього, було обрано 5 основних конкурентів на ринку додаткових освітніх послуг м. Дніпро, а саме: дрібні школи Lime, I know English School, і великі Green Forest, AEC, ESL. Всі ці школи розташовані у центрі міста та мають схожий формат просування

своїх послуг. Школа англійської мови «Black and White English School» відстає за такими параметрами, як досвід роботи на ринку, низька проінформованість про бренд та рекламна діяльність. На ці позиції треба звернути детальну увагу при розробці плану маркетингу та стратегії розвитку.

Для виявлення та оцінки можливості та загрози, що впливають на підприємство, було проведено EFAS-аналіз. До можливостей було віднесено: збільшення індексу проникнення соціальних мереж, тенденції до саморозвитку, поява можливості створення online-курсів, вимога з боку роботодавців щодо знання англійської мови. Загрози: збільшення оподаткування, стрімка поява нових конкурентів на ринку (у тому числі приватних репетиторів), сезонні коливання попиту, висока конкуренція з боку online-шкіл вивчення іноземних мов. У результаті цього дослідження можна виявити стратегічний сегмент. Цей сегмент не буде мати географічний фактор для сегментування, але залишаться такі фактори як мета здійснення покупки та вік.

За результатами проведеного ситуаційного аналізу (SWOT-аналіз) видно, що підприємство повинно орієнтуватися на SO напрямом, тобто компанії слід реалізовувати свої сильні сторони за рахунок можливостей ринку. Особливо слід звернути увагу на вартість послуг. Зараз ціни знаходяться на рівні нижче середнього. На цьому слід зробити акцент у рекламній кампанії. А також, аналізуючи світовий ринок, підприємству слід розробити курс онлайн навчання, щоб бути на рівні з конкурентами.

На основі SWOT аналізу було розроблено дерево цілей компаній, де до маркетингової цілі було віднесено підвищення рівня завантаженості підприємства та приріст обсягів продажу. Цього можливо досягти завдяки таким комунікаційним цілям: розробка ефективної комунікаційної стратегії, збільшення рівня впізнаваності бренду та його послуг, збільшення мотивації щодо вивчення мови серед українського населення (соціальні).

Для того, щоби обрати рекламну стратегію, було проведено глибинне інтерв'ю. Воно показало, що емоційна реклама має більший вплив аніж

раціональна на обидва цільових сегменти. Тож, для розробки медіазвернень буде використовуватися рекламна стратегія проєкційного (емоційного) типу – афективна стратегія, стратегія «резонанс». Афективна стратегія це така, при якій у рекламі використовуються гумор, несподівані повороти сюжету, ігри на багатозначність слів і зображень, які викликають емоційну причетність споживача. Стратегію «резонанс» використовують, коли у рекламі відображають актуальні проблеми, що хвилюють людину, соціального, економічного, політичного і культурного життя суспільства.

Для дослідження бажаних каналів комунікацій цільової аудиторії було проведено дослідження медіапереваг цільової аудиторії методом анкетування. Найпривабливішими медіаканалами для просування виявився інтернет (а саме портали з новинами та соціальні мережі). З соціальних мереж цільова аудиторія надає перевагу Facebook, Telegram та YouTube. Портالي з новинами респонденти надають перевагу місцевими, а не великим новинним порталам масштабів України.

На підставі досліджень рекламних носіїв та медіа переваг цільової аудиторії, було розроблено медіа план з урахуванням наданого бюджету. Для цього за допомогою програмного забезпечення Excel було розроблено 3 математичні моделі, з цільовою функцією охоплення і максимальним бюджетом до 6000 грн на місяць. Математична модель обрала такі канали просування: радіореклама, просування в Instagram та Facebook при бюджеті 5640 грн та охопленні 439500 людей.

На підставі цього було розроблено медіа-план на 3 місяці та оцінена ефективність комунікацій. З підрахунків було виявлено, що, впровадження нової комунікаційної політики допомогло збільшити товарообіг на 7200грн. Відповідно, нова комунікаційна політика допомогла привести 6 нових клієнтів. При цьому, приріст середньомісячного товарообігу за рекламний і післярекламний періоди склав 8%. А рентабельність за 3 місяці показала результати близько 17%.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Лашкова Е.Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник для студ. Учреждений высш. Проф. Образования / Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – С.5-6
2. Демина Ирина Николаевна Место и роль коммуникации в бизнес-процессах // Известия ИГЭА. 2012. №2 С.202-206
3. Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник для студ. Учреждений высш. Проф. Образования – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 272с. (Сер. Бакалавриат)
4. Тюнюкова Е.В. Коммуникационные стратегии организации/ Е.В. Тюнюкова. Новосибирск, 2006
5. Как проходит медиапланирование в компании [Электронный ресурс], 2018. Режим доступа до ресурсу <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/mediaplanirovanie/> (дата звернення: 09.01.2020).
6. Интегрированные коммуникации: учебник для студ. Учреждений высшего образования/[О.В.Сагинова, И.И. Скоробогатых, А.Б. Цветкова; Издательский центр «Академия», 2014
7. Манкевич Елена Витальевна, Разработка коммуникационной стратегии продвижения консалтинговых услуг кадрового агентства
8. Давыдов В. Чек-лист разработки стратегии интернет-маркетинга и продаж [Электронный ресурс], 2017. Режим доступа до ресурсу: <https://vc.ru/flood/30205-check-list-razrabotki-strategii-internet-marketinga-i-prodazh> (дата звернення: 09.01.2020).
9. Основные стратегии продвижения [Электронный ресурс], 2020. Режим доступа до ресурсу: [https://zg-brand.ru/statiy/marketing/osnovnye\\_strategii\\_prodvizheniya/](https://zg-brand.ru/statiy/marketing/osnovnye_strategii_prodvizheniya/) (дата звернення: 09.01.2020)

10. Різниця між ATL та BTL просуваннями [Електронний ресурс], 2020. Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/BTL>
11. Маркетингові аспекти комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів: Монографія. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 178 с.
12. Основи реклами [Електронний ресурс], 2020. Режим доступу до ресурсу: [http://www.uamconsults.com/book\\_508.html](http://www.uamconsults.com/book_508.html)
13. Піраміда потреб Абрагама Маслоу [Електронний ресурс], 2018. Режим доступу до ресурсу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%96%D1%80%D0%B0%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B0\\_%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1\\_%D0%90%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BC%D0%B0\\_%D0%9C%D0%B0%D1%81%D0%BB%D0%BE%D1%83](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%96%D1%80%D0%B0%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B0_%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1_%D0%90%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BC%D0%B0_%D0%9C%D0%B0%D1%81%D0%BB%D0%BE%D1%83)
14. О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шоннеси ; пер. с англ. под. ред. О. Я. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2001. – 760 с.
15. Гаркавенко С. С. Маркетинг /С.С.Гаркавенко// Підручник. Київ: Лібра, 2010.–701с.
16. «Маркетинг образования» И. В. Ванькина, А. П. Егоршин, В. И. Кучеренко, 257 стр
17. Семантичний диференціал [Електронний ресурс], 2018. Режим доступу до ресурсу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9\\_%D0%B4%D0%B8%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B4%D0%B8%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB)
18. Концепція маркетинг – микс (4Р,5Р,7Р) [Електронний ресурс]– Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/>
19. Примітка 2 ДБН В.2.23-2018 [Електронний ресурс], 2018. Режим доступу до ресурсу:



[http://kbu.org.ua/assets/app/documents/53\(1\).1.%20%D0%94%D0%91%D0%9D%20%D0%92.2.2-3-2018%20%D0%97%D0%90%D0%9A%D0%9B%D0%90%D0%94%D0%98%20%D0%9E%D0%A1%D0%92%D0%86%D0%A2%D0%98.pdf](http://kbu.org.ua/assets/app/documents/53(1).1.%20%D0%94%D0%91%D0%9D%20%D0%92.2.2-3-2018%20%D0%97%D0%90%D0%9A%D0%9B%D0%90%D0%94%D0%98%20%D0%9E%D0%A1%D0%92%D0%86%D0%A2%D0%98.pdf)

20. ABC-XYZ-FMR-VEN-анализ [Електронний ресурс], 2018. Режим доступу до ресурсу: <https://readera.org/abc-xyz-fmr-ven-analiz-140120854>

21. 21 – Ifas (ifass) [Електронний ресурс], 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/2713958/page:3/>

22. Костенко Н., Скокової Л. Якісні дослідження в соціологічних практиках/ Н. Костенко, Л. Скокової //Навчальний посібник –К.: Інститут соціології НАНУ, 2009. – 400с.

23. Процеси прийняття рішень [Електронний ресурс], 2010. Режим доступу до ресурсу: [https://pidruchniki.com/70419/marketing/protsesi\\_priyuyattya\\_rishen](https://pidruchniki.com/70419/marketing/protsesi_priyuyattya_rishen)

24. Костенко Н., Скокової Л. Кількісні дослідження / Н. Костенко, Л. Скокової //Навчальний посібник –К.: Інститут соціології НАНУ, 2009. – 400с.

25. Класифікація споживачів (покупців) [Електронний ресурс], 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/22870/>

26. Гаркавенко С. С. Маркетинг /С.С.Гаркавенко// Підручник. Київ: Лібра, 2010.–701с.

27. Процесс сегментирования рынка услуг [Електронний ресурс], 2018. Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/segmentirovanie/rynok-tovara/>

28. Дослідження TNS: мовна ситуація в Україні [Електронний ресурс], 2018. Режим доступу до ресурсу: <https://tns-ua.com/news/doslidzhennya-movna-situatsiya-v-ukrayini>

29. Общие тенденции развития мирового рынка образовательных услуг, [Електронний ресурс], 2020. Режим доступу до ресурсу: <https://core.ac.uk/download/pdf/158347353.pdf>

30. Актуальность английского языка в современном мире [Электронный ресурс], 2018. Режим доступа до ресурсу: [http://englishschool12.ru/publ/aktualnost\\_anglijskogo\\_jazyka\\_v\\_sovremenmmire](http://englishschool12.ru/publ/aktualnost_anglijskogo_jazyka_v_sovremenmmire)
31. Професії пов'язані з англійською [Электронный ресурс], 2018. Режим доступа до ресурсу: [http://englishschool12.ru/publ/aktualnost\\_anglijskogo\\_jazyka\\_v\\_sovremenmmire](http://englishschool12.ru/publ/aktualnost_anglijskogo_jazyka_v_sovremenmmire)
32. «Маркетинг образования» И. В. Ванькина, А. П. Егоршин, В. И. Кучеренко, 257 стр
33. Аналіз комунікаційної діяльності підприємства - [Электронный ресурс], 2018. Режим доступа до ресурсу: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/26208/2/МТПСС\\_2018\\_Shevchuk\\_N-Analysis\\_of\\_communication\\_50-51.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/26208/2/МТПСС_2018_Shevchuk_N-Analysis_of_communication_50-51.pdf)
34. Т. Левит - Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. — М., 1990.
35. Форма EFAS (на примере корпорации MaytagY) [Электронный ресурс], 2014. Режим доступа до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/PEST-аналіз>
36. SWOT-аналіз// свободная энциклопедия [Электронный ресурс]// – Режим доступа до ресурсу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/SWOT-анализ>
37. Грановский, Л.Г. Творческая реклама: эффективніе принципы бизнеса. [Текст] / Л.Г. Грановский, В.Л. Полупаров. - М.: Издательско - тороговая корпорация "Дашков и Ко", 2003. - 260с.
38. Семантический дифференциал как метод диагностики восприятия учащихся педагога [Электронный ресурс]// – Режим доступа до ресурсу: [https://psyjournals.ru/files/2440/psyedu\\_1999\\_n3-4\\_Zaharova.pdf](https://psyjournals.ru/files/2440/psyedu_1999_n3-4_Zaharova.pdf)
39. Спиридонова, И. Организация рекламной кампании [Электронный ресурс], 2018. Режим доступа до ресурсу: [http://enbv.narod.ru/text/Econom/marketing/org\\_rekl\\_camp/](http://enbv.narod.ru/text/Econom/marketing/org_rekl_camp/)

40. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. – 11-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008.

41. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2004. – С. 202.

42. Пономарева А.М. Обсяг виробництв. М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2004.

43. MARKETING METRICS, United States of America, 2015

44. Основы рекламы: учебник для студентов вузов / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007

45. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2004.

## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК А

#### Гайд для проведення глибинного інтерв'ю

##### 1. Споживчі переваги

- 1) Чи вивчаєте ви англійську мову?
- 2) А вивчали його в школі? Якщо ні, то який вивчали?
- 3) Які у вас є бар'єри для вивчення мови: Боязнь зробити помилку, Боязнь публічних виступів, Страх здатися смішним або щось інше?
- 4) З якою метою ви хочете вивчати англійську? (Тільки для сегмента 1) - Здати іспит в школі / вузі, Здати міжнародний іспит (TOEFL, IELTS), Кар'єрний розвиток, Професійний розвиток, Еміграція, Вільне спілкування в подорожах
- 5) Які критерії вибору школи для вас найголовніші і чому?
- 6) Як у вас проходить процес навчання? Ви займаєтеся тільки вдома зосередившись або це може бути заняття в дорозі
- 7) Хто з медійних особистостей є для вас лідером думок: блогери, зірки кіно, естради чи інше?
- 8) Яка реклама вам більше подобається? Життєві історії або навчальні ролики, які показують, як користуватися продуктом?
- 9) Як думаєте, чому Facebook набирає популярність в Україні?
- 10) Для вас важливо мати сертифікат про проходження курсу?
- 11) Які заняття ви вважаєте найбільш ефективними: індивідуальні або групові?
- 12) Як ви ставитеся до online-навчання?
- 13) Якби вам подобалася школа, але не було можливість їздити в неї, ви б вважали за краще online курси в ній?
- 14) Чи використовується англійська у вас на роботі / навчанні?

2. *Візуальна оцінка існуючого візуалу*

- 1) Які почуття у вас викликають відео на сторінці школи в Instagram?
- 2) Чи відповідає сторінка в Instagram вашим візуальним уявленням про школу англійської?
- 3) З якими квітами у вас асоціюється освіту?
- 4) Візуально оцініть сайт школи
- 5) За фотографіями оцініть класи школи. Що вам подобається, а що ні?

3. *Стимулювання збуту*

- 1) Реагуєте ви на святкові знижки?
- 2) Чи часто ви і ваше оточення купуєте на свята сертифікати на навчання?
- 3) Як ви ставитеся до реферальних програм?

## ДОДАТОК Б

### Анкета для проведення дослідження медіапереваг

Для виявлення споживчих медіапереваг в рекламі у цільовій аудиторії було проведено дослідження методом анкетування.

Вихідні дані для дослідження

- Територія: м. Дніпро, Україна
- Об'єкт дослідження: люди віком 22-40, які зацікавлені у вивченні англійської мови у м. Дніпро
- Суб'єкт дослідження: курси додаткового вивчення мови
- Метод дослідження: польові дослідження, анкетування за допомогою Google Forms
- Вибірка для анкетування: 198 осіб
- Дата проведення: червень 2020 р.

#### *Анкета*

1. На Ваш погляд, які медіа із запропонованих Ви використовуєте найчастіше?
  - ТБ
  - Радіо
  - Соц мережі
  - Друковані ЗМІ
  - Сайти новин
2. Якими соц мережами та месенжерами ви користуєтеся найчастіше?
  - Facebook
  - YouTube
  - Instagram
  - Pinterest
  - Twitter

- Telegram
  - Рідко користуюсь соц мережами
  - Інше
3. Чи може велика кількість реклами стати для Вас причиною відмови від споживання медіа-каналу?
- Так, одразу припиню використовувати цей канал
  - Припиню використовувати канал, якщо це не основне моє джерело інформації
  - Куплю преміум підписку, щоб не було реклами (якщо є така можливість)
  - Мені байдуже на рекламу
4. З якою метою ви підписуєтеся на сторінки брендів у соц мережах? (можна 2 варіанти)
- Слідкувати за новинами і розвитком бренду
  - Слідкувати за анонсами і конкурсами
  - Читаю повчальну інформацію
  - Не підписуюся на такі сторінки/не користуюся соц мережами
  - Інше
5. Які радіостанції ви найчастіше слухаєте?
- Хит FM
  - Європа Плюс Днепр
  - Русское радио
  - Пятница
  - Шансон
  - Люкс FM
  - Наше радио
  - Не слухаю радіо
  - Важко відповісти
6. Як часто ви дивитесь телебачення?

- Зовсім не дивлюся
  - Дивлюся дуже рідко, тому що немає такої можливості, але якби була, дивився (а) б 100%!
  - Дивлюся дуже рідко, коли випадково потрапляю на який-небудь цікавий фільм / передачу
  - Дивлюся кілька разів на тиждень
  - Дивлюся кожен день
7. Як багато часу Ви проводите в Інтернет щодня?
- Я обожнюю Інтернет! Сиджу у ньому цілий день
  - Сиджу в інтернеті 3 години і більше в день
  - Чи не сиджу в інтернеті довго / просто кілька разів в день перевіряю пошту чи месенжери
  - Не бачу нічого страшного в тому, щоб взагалі ні разу не скористатися інтернетом за день
  - Користуюся кілька разів на тиждень, а буває і рідше
  - Я не знаю, що таке інтернет :)
8. Що найчастіше Ви робите в інтернеті у вільний час (можна 2 варіанти)?Шукаю інформацію
- Працюю/вчуся
  - Читаю новини
  - Читаю, дивлюся і слухаю те, що мені цікаво
  - Спілкуюся в соціальних мережах, залишаю лайки і коментарі, викладаю фоточки
9. Чи слухаєте ви підкасти (аудіо файли в інтернет, що нагадують радіо-шоу, містить інтерв'ю, лекції чи будь-що інше, що належить до усного жанру без відео)?
- Регулярно слухаю підкасти на різні тематики
  - Ні, мені не подобається цей жанр
  - Слухаю, але дуже рідко



- До цього часу не знав, що це, але обов'язково дізнаюся більше
- Не знав і не хочу дізнаватися що це

10. Відмова від якого (одного) медіа каналу викличе у Вас дискомфорт?

- ТБ
- Інтернет
- Друковані ЗМІ
- Радіо
- Я не буду відчувати дискомфорту, відмовившись лише від одного медіа каналу
- Важко відповісти

11. Ваш рід?

- Я чоловік
- Я жінка

12. Ваш вік?

- 16-23
- 24-27
- 28-35
- 36-40
- 40+

13. Ваш дохід?

- До 3 000
- 3 000-6 000
- 6 000-10 000
- Більше 10 000

14. На даний момент я:

- Вчусь
- Працюю
- Вчусь і працюю
- Шукаю себе