

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 Сур'яніної Маріанни Євгенівни
(П І Б)

академічної групи 075М-21-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Розроблення маркетингової комунікаційної стратегії школи англійської мови
FRIENDS English Club»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Куваєва Т.В.			
розділів:				
1. Теоретичні основи побудови маркетингової комунікаційної стратегії підприємства на ринку додаткових освітніх послуг	Куваєва Т.В.			
2. Аналіз маркетингового середовища підприємства	Куваєва Т.В.			
3. Обґрунтування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства	Куваєва Т.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А			

Дніпро
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«26» вересня 2022 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студенту Сур'яніновій М.Є. академічної групи 075м-21-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Розроблення маркетингової комунікаційної стратегії школи англійської мови
FRIENDS English Club»

затверджено наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 24.10.2022 № 1169

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Розглянуто теоретико-методичні засади та положення щодо розробки маркетингової комунікаційної стратегії. Проведено критичний аналіз наявних інструментів маркетингових комунікацій на ринку додаткових освітніх послуг.	26.09.2022 р – 09.10.2022 р.
Дослідницький	Проведено якісний та кількісний аналіз маркетингової діяльності школи англійської мови. Визначено цільовий сегмент школи англійської мови. Проведено аналіз факторів макросередовища школи англійської мови на ринку додаткових освітніх послуг. Виконано конкурентний аналіз школи англійської мови.	10.10.2022 р – 13.11.2022 р.
Проектний	Визначено напрями розвитку підприємства. Розроблено комунікаційну стратегію школи англійської мови. Визначено ефективність запропонованих заходів.	14.11.2022 р – 04.12.2022 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		05.12.2022 р – 11.12.2022 р.

Завдання видано

(підпис керівника)

Кувасва Т.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 26.09.2022 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

09.12.2022 р.

Прийнято до виконання

(підпис студента)

Сур'янінова М.Є.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 110 с., 68 рис., 35 табл., 43 джерела, 2 додатки.

У кваліфікаційній роботі досліджено підприємство – ТОВ «ФРЕНДС ІНГЛІШ КЛАБ» у м. Дніпро. Робота має тісний зв'язок з роботами з інтернет маркетингових досліджень, бренд менеджменту, економічного обґрунтування маркетингових рішень, маркетингу територій, соціальною відповідальністю бізнесу, маркетингового менеджменту, маркетингового стратегічного управління та маркетингу взаємодії і партнерських відносин. Були використані теоретичними знаннями з рекламного менеджменту, якісних досліджень маркетингових комунікацій, отриманні в університеті під час виконання індивідуальних завдань: від проведення польових досліджень, обробки отриманої інформації та обґрунтування комунікаційних заходів.

Мета кваліфікаційної роботи: розроблення маркетингової комунікаційної стратегії школи англійської мови FRIENDS English Club.

Об'єкт дослідження: маркетингова комунікаційна політика підприємства.

Предмет дослідження: теоретико-методичні засади формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства.

Завдання роботи: розкрити значення маркетингової комунікаційної стратегії; визначити шляхи вдосконалення комунікаційної політики підприємства; охарактеризувати особливості дослідження ринку додаткових освітніх послуг; визначити основні тенденції розвитку ринку додаткових освітніх послуг в Україні та світі; дати загальну характеристику діяльності підприємства на ринку додаткових освітніх послуг; проаналізувати використання комплексу маркетингу підприємства та запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової комунікаційної стратегії.

Інформаційна база – аналіз теоретичних та методологічних праць з маркетингової діяльності, статистичні та нормативні документи, внутрішня інформація ТОВ «ФРЕНДС ІНГЛІШ КЛАБ», ресурси мережі Інтернет.

Висновками та пропозиціями щодо розвитку об'єкта кваліфікаційної роботи є рекомендації щодо поліпшенні та модернізації комунікації підприємства, удосконалення роботи SMM відділу, підвищення лояльності клієнтів за рахунок налагодження повного усвідомлення бренду, підвищення продажів за рахунок створення комунікаційних посилів, що сприятимуть позитивного погляду на бренд.

У роботі використані такі методи досліджень та проаналізовані такі показники як: економічні показники підприємства, аналіз продуктового портфелю та продуктів BCG аналіз, аналіз впливу референтних груп на споживачів, метод експертних оцінок (IFAS-аналіз при оцінці факторів внутрішнього середовища підприємства; EFAS-аналіз при оцінці факторів зовнішнього середовища підприємства; PEST-аналіз, SWOT-аналіз,); аналіз ринку за 5 сил Портера, позиціонування бренду на основі цінностей (VBBP) багатокутник конкурентоспроможності, побудова shopper decision tree та канва із сегментуванням споживачів. Були встановлені цілі підприємства за методичним підходом SMART-критеріїв, обрано маркетингову стратегію комунікацій бренду, створено певні сили та асоціації для просування та розроблено програму маркетингу підприємства, побудовано контент план та проаналізовано показники ефективності залученість, підписна база, заявки, вартість підписника, вартість заявки та економічна ефективність, а саме – збільшення продажів у піковий час на більш 40% порівняно з 2021 роком. Особливості споживчої поведінки були визначенні за допомогою методики DISC та дерева прийняття рішень.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: КОМУНІКАЦІЯ, АНГЛІЙСЬКА МОВА, ПРОСУВАННЯ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, ПУБЛІКАЦІЇ, МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА, МАРКЕТИНГ МІКС, ПОСЛУГА.

ABSTRACT

Explanatory note: 110 pp., 68 figures, 35 tables, 2 appendices, 43 sources

In the qualification work, the enterprise - LLC "FRIENDS ENGLISH CLUB" in the city of Dnipro was investigated. The work is closely related to works on marketing research, marketing strategic planning, sustainable development marketing, consumer behavior and scientific student works on marketing. The theoretical knowledge of the complex of marketing and marketing research, obtained at the university during the performance of individual tasks, was used: from conducting field research, processing the received information and substantiating communication measures.

The purpose of the qualification work: development of the marketing communication strategy of the FRIENDS English Club English language school.

Object of research: marketing communications of the enterprise.

The subject of the study: the formation of the marketing communication strategy of the enterprise.

The task of the work: to reveal the meaning of marketing and the tools of the marketing complex, the application and familiarization with the technique of improving the communication policy of the enterprise and creating a new product, its introduction, characterizing the peculiarities of research on the market of educational services, determining the main trends in the development of the market of educational services in Ukraine and the world, studying English language in general, to give a general description of the enterprise's activity in the market of educational services, to analyze the use of the enterprise's marketing complex and to suggest ways of improving marketing activity.

Information base – analysis of theoretical and methodological works on marketing activities, statistical and regulatory documents, internal information of FRIENDS ENGLISH CLUB LLC, Internet resources.

Conclusions and proposals regarding the development of the object of qualification work are recommendations for improving and modernizing the company's communication, improving the work of the SMM department, increasing customer loyalty by establishing a certain awareness of the brand, increasing sales by creating communication messages that will promote a positive view of the brand.

The following research methods were used in the work and such indicators were analyzed as: economic indicators of the enterprise, analysis of the product portfolio and products, BCG analysis, analysis of the influence of reference groups on consumers, the method of expert evaluations (IFAS analysis when evaluating the factors of the internal environment of the enterprise; EFAS analysis when evaluating factors of the external environment of the enterprise: PEST analysis, SWOT analysis); market analysis based on Porter's 5 forces, value-based brand positioning (VBBP), competitiveness polygon, shopper decision tree construction and consumer segmentation canvas. The goals of the company were established according to the methodical approach of SMART criteria, the marketing strategy of brand communications was chosen, certain messages and associations were created for promotion and the marketing program of the company was developed, the content plan was built and the performance indicators of engagement, subscriber base, applications, subscriber cost, application cost and economic efficiency, namely, an increase in peak-time sales by more than 40% compared to 2021. Features of consumer behavior were determined using the DISC method and a decision-making tree.

KEY WORDS: COMMUNICATION, ENGLISH LANGUAGE, PROMOTION, MARKETING RESEARCH, PUBLICATIONS, MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF THE COMPANY, MARKETING MIX, SERVICE.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ДОДАТКОВИХ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	10
1.1 Сутність та завдання маркетингової комунікаційної стратегії	10
1.2 Основні метрики комунікаційної стратегії підприємства у соціальних мережах	17
1.3 Аналіз трендів, які впливають на формування маркетингової комунікаційної стратегії на ринку додаткових освітніх послуг в Україні	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ...	25
2.1 Загальна характеристика підприємства	25
2.2 Дослідження поведінки споживачів на ринку додаткових освітніх послуг.....	50
2.3 Дослідження конкурентної середи	56
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	63
3.1 Ситуативний аналіз підприємства на ринку додаткових освітніх послуг.....	63
3.2 Обґрунтування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства	80
3.3 Результативність комунікаційної стратегії підприємства на ринку додаткових освітніх послуг	92
ВИСНОВКИ	102
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	104
ДОДАТКИ	108

ВСТУП

Згідно з дослідженнями рівня знання англійської мови «EF English Proficiency Index» [16] Україна піднялась з 49 місця до 35 по рівню знання англійської мови серед населення це свідчить, що підтверджує динаміку зросту досліджуваного виду послуг. Разом із цим Міністерство освіти України визначило пріоритетом підвищення рівня англійської мови в університетах. У майбутньому студенти, які вступають до університету, повинні будуть мати рівень англійської мови не менше B1 як обов'язкову умову. Рівень B2 буде необхідним для закінчення навчання, і міністерство вживатиме заходів, щоб заохотити університети пропонувати курси англійською мовою. [1] Окрім того треба відмітити масову еміграцію українців у західні країни, пошук роботи за кордоном та загалом зв'язки з іноземцями

Сьогодні, у часі світової кризи, повномасштабної війни росії проти України та залишкових наслідків пандемії COVID-19, кожна компанія бореться за увагу споживача. Незважаючи на це, роздрібні торговці та ті, хто продають освітні послуги не досягають докризових показників і намагаються адаптуватися до ситуації, знаходячи інноваційні підходи, в першу чергу в комунікаційній політиці. Конкуренція за споживача – це нескінченний виклик, з яким постійно стикається гравці на ринку додаткових освітніх послуг, а в особливості у сегменті вивчення англійської мови. Це пояснюється головним чином великим потоком студентів, високим рівнем знаходження субститутів, конкурентоспроможністю кожного окремого учасника та рівнем ведення комунікацій компанії під час війни, бо усі свідомі бізнеси залучають увагу в інфополі не тільки на головні переваги компанії, а й на заходи підтримки, що додає додаткової зосередженості відділу маркетингу.

Отже, актуальність теми обумовлена зміною загального конкурентного стану підприємства на ринку у кризові часу та необхідності аналізу впливу споживацьких трендів та побажань на маркетингову діяльність фірми задля формування ефективної комунікаційної політики.

Мета кваліфікаційної роботи: формування маркетингової комунікаційної стратегії.

Об'єкт дослідження: маркетингова комунікаційна політика.

Предмет дослідження: формування комунікаційних повідомлень для підприємства.

Завдання роботи: розкрити значення маркетингу та інструментів комплексу маркетингу, проаналізувати техніку вдосконалення комунікаційної політики підприємства та створення нової комунікаційної стратегії, її впровадження, описати особливості дослідження ринку додаткових освітніх послуг, визначити основні тенденції розвитку цього ринку в Україні та світі, дати загальну характеристику діяльності підприємства на ринку додаткових освітніх послуг, проаналізувати використання комплексу маркетингу підприємства та визначити шляхи вдосконалення маркетингової діяльності компанії FRIENDS English Club.

Апробація результатів. Результати досліджень, що ввійшли до кваліфікаційної роботи, були апробовані та оприлюднені на:

- міжнародній науково-практичній конференції студентів і молодих науковців з циклу Strudencki Brydż «Виклики публічних фінансів» (м. Білську-Бялей, 2021 р., Польща, «Вища школа фінансів і права») – Surianinova M., Kuvaieva T. V. «The smell of neuromarketing»;
- XVIII міжнародній науково-практичній конференції студентів і молодих науковців «Majesty of Marketing» (м. Дніпро, 2022р., НТУ «Дніпровська Політехніка») – Surianinova M., «Marketing communication strategy».

Були використанні знання та дані маркетингових досліджень всеукраїнського онлайн-навчання у Nielsen IQ Academy за підтримки Української Асоціації маркетингу та КНЕУ ім. Вадима Гетьмана (24.03.2021 – 19.05.2021).

Структура кваліфікаційної роботи включає в себе вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та два додатки.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ДОДАТКОВИХ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

1.1 Сутність та завдання маркетингової комунікаційної стратегії

У науковій літературі наводяться різні підходи до визначення стратегії комунікації підприємства. Маркетингова комунікаційна стратегія – це стратегія, яку використовує компанія або окрема особа для досягнення цільового ринку та надсилання правильного маркетингового повідомлення цільовому споживачу за допомогою різних інструментів комунікацій. Вона зазвичай включає повідомлення (те, що має бути сказано), засіб (де його потрібно сказати) і ціль (до кого повідомлення спрямоване).

Маркетингові комунікації або зв'язки з громадськістю – це частина «просування» «4P's маркетингу», яка складається з показників: продукт, місце, ціна, просування [2].

Стратегія маркетингових комунікацій визначає весь спектр заходів, які підприємство буде використовувати для просування своїх продуктів. Сюди входить усе: від платного маркетингу до зв'язків зі ЗМІ (PR).

Будь-яка стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС) повинна мати три керівні принципи [3]:

1. Зближення з брендом: будь-який маркетинговий канал, який обирається, має сприймати бренд. Наприклад, якщо продавати розкішні годинники, то потрібно будувати стосунки з журналістами журналу TIME.
2. Орієнтація на клієнта: дотримуватися правила маркетингу – «бути там, де вже є клієнти». Необхідно обирати канали, де цільові споживачі вже активні. Якщо орієнтуватися на молодих мілленіалів, то необхідно розміщувати рекламу в соціальних мережах, таких як Instagram, а не Facebook.

3. Вирівнювання бюджету: необхідно обрати маркетинговий канал, який відповідає бюджету. Якщо бюджет замалий, то необхідно прорахувати рентабельність вкладу коштів у той чи інший канал, щоб отримати максимальний результат.

Маркетинговий план будь-якої великої компанії матиме кілька кампаній на кількох каналах одночасно. Поєднання всіх цих каналів – РРС, соціальних мереж, реклами на телебаченні, пресі, радіо тощо – називається «маркетинговою сумішшю» стратегії маркетингових комунікацій.

Однак малі підприємства зазвичай використовують один або два маркетингові канали, щоб охопити цільових клієнтів. Інакше є ризик неефективного використання бюджету.

Пам'ятаючи про наведені вище принципи, слід створювати щорічно або раз на два роки стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС). Етапи створення [3]:

1. Визначення цільової аудиторії.

Перш ніж створити стратегічний план комунікацій, потрібно зрозуміти цільову аудиторію. Будь-який план маркетингових комунікацій повинен бути сформульований для конкретної групи цільових клієнтів. ІМС має визначити потреби та характеристики цієї цільової аудиторії.

Найпростіший спосіб зробити це – вивчити існуючих клієнтів за допомогою опитувань, інтерв'ю тощо. Визначити, які потреби мають більшість клієнтів та причини покупки товарів та послуг. Ця інформація про споживачів має вирішальне значення для створення чітко націлених маркетингових повідомлень.

Інтегрований план маркетингових комунікацій завжди має ґрунтуватися на підході ззовні всередину, тобто зосереджуватися на детальному аналізі клієнтів. Потрібно витратити час, щоб залишатися на зв'язку із мінливими потребами клієнтів, навіть якщо ведеться маркетинговий зв'язок «бізнес-бізнес». Необхідно уникати підходу навиворіт, який не інвестує достатніх ресурсів у дослідження та аналіз клієнтів. Комбінація маркетингових комунікацій, заснована на недостатніх дослідженнях, обов'язково матиме недоліки.

2. Визначення унікальної торгової пропозиції (USP).

Унікальна торгова пропозиція (USP) є основою інтегрованого плану маркетингових комунікацій. Вона має бути відображена в кожному повідомленні, яке бренд надсилає через усі комунікаційні канали, будь то PR, продажі чи контент-маркетинг.

Детально розроблена торгова пропозиція (USP) забезпечить чіткість, послідовність і впізнаваність повідомлень бренду. Це також допоможе створити переконливі медіа-презентації.

Виконання SWOT-аналізу компанії з точки зору цільової аудиторії допоможе сформулювати унікальну торгову пропозицію [3]. Необхідно визначити причини вибору компанії та слабкі місця.

Опитування наявних клієнтів щодо їхніх намірів щодо покупки, допоможе зрозуміти обґрунтування процесу прийняття рішень типовим споживачем.

3. Визначення комплексу маркетингових комунікацій.

Комбінація маркетингових комунікацій – це комбінація каналів, які використовуються для охоплення потенційних клієнтів.

Маркетинговий комплекс може включати:

- онлайн-рекламу в AdWords, Facebook тощо;
- офлайн-рекламу в друкованих ЗМІ, на білбордах або на телебаченні;
- прямий маркетинг;
- особистий продаж;
- події;
- спонсорство;
- контент-маркетинг;
- щорічне стимулювання збуту.

Великі корпорації зазвичай мають спеціальні команди у своєму відділі маркетингу/продажів, які б займалися кожним із цих видів діяльності. Однак малому бізнесу доведеться вибрати лише дві або три з цих маркетингових стратегій як частину свого комунікаційного процесу [5].

Американська асоціація маркетингу нещодавно опублікувала статтю [1], у якій порівнює рентабельність інвестицій у рекламу та інші маркетингові ініціативи.

Отже, визначення комплексу маркетингових комунікацій є одним із найважливіших етапів розробки стратегії. Види та формат використання методів просування залежить від сфери та масштабу діяльності підприємства. Комунікація, яка ефективна для однієї компанії, може бути не ефективна для іншої. Тому перш за все необхідно проаналізувати конкурентів.

Однак, найбільш бюджетним каналом, який забезпечує максимальні результати, є DIY PR – тобто зв'язки з громадськістю «Зроби сам».

4. Визначення елементів брендингу.

Брендінг є важливою частиною інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС). Загалом це включає дві речі. На самому базовому рівні брендинг означає наявність узгодженого вигляду в усіх онлайн- і офлайн-маркетингових матеріалах, таких як:

- веб-сайт;
- програми;
- соціальні платформи;
- забезпечення продажу;
- кампанії прямого маркетингу;
- рекламні кампанії;
- візитні картки і так далі.

Однак на глибшому рівні брендинг – це основна ідентичність компанії. Наприклад, бренд Apple – це передові, але надзвичайно зручні технології. Цей ідентифікатор має бути частиною кожної маркетингової комунікації, яку надсилає організація, незалежно від того, чи йдеться про PR, новий рекламний план для стимулювання збуту чи кампанію особистого продажу.

5. Визначення показників ефективності.

Після того, як компанія визначиться з рекламною сумішшю для свого інтегрованого плану маркетингових комунікацій, їй потрібно спланувати правильний набір показників успіху для всіх каналів комунікації.

Наприклад, успіх у сфері зв'язків з громадськістю можна виміряти різними результатами від поінформованості про бренд до продажів. Ось кілька показників:

- кількість згадок у різних виданнях і блогах;
- кількість відвідувань веб-сайту або реєстрацій з кожної статті;
- кількість отриманих зворотних посилань;
- відвідування веб-сайтів із соціальних мереж;
- кількість потенційних клієнтів або продажів, які можна віднести до зв'язків з громадськістю (це легше відстежити в компаніях, які надають послуги, наприклад компанії, що надають послуги графічного дизайну чи програмного забезпечення).

Ці показники визначатимуть, чи виконуються ключові цілі комунікаційних планів. Тому необхідно переконатися, що обираються показники, які дійсно створюють цінність для бізнесу, незалежно від того, які комунікаційні платформи оцінюються.

6. Виконання.

Коли план процесу маркетингової комунікації буде готовий, необхідно реалізувати ці маркетингові стратегії, вимірювати ефективність і за потреби змінювати підхід.

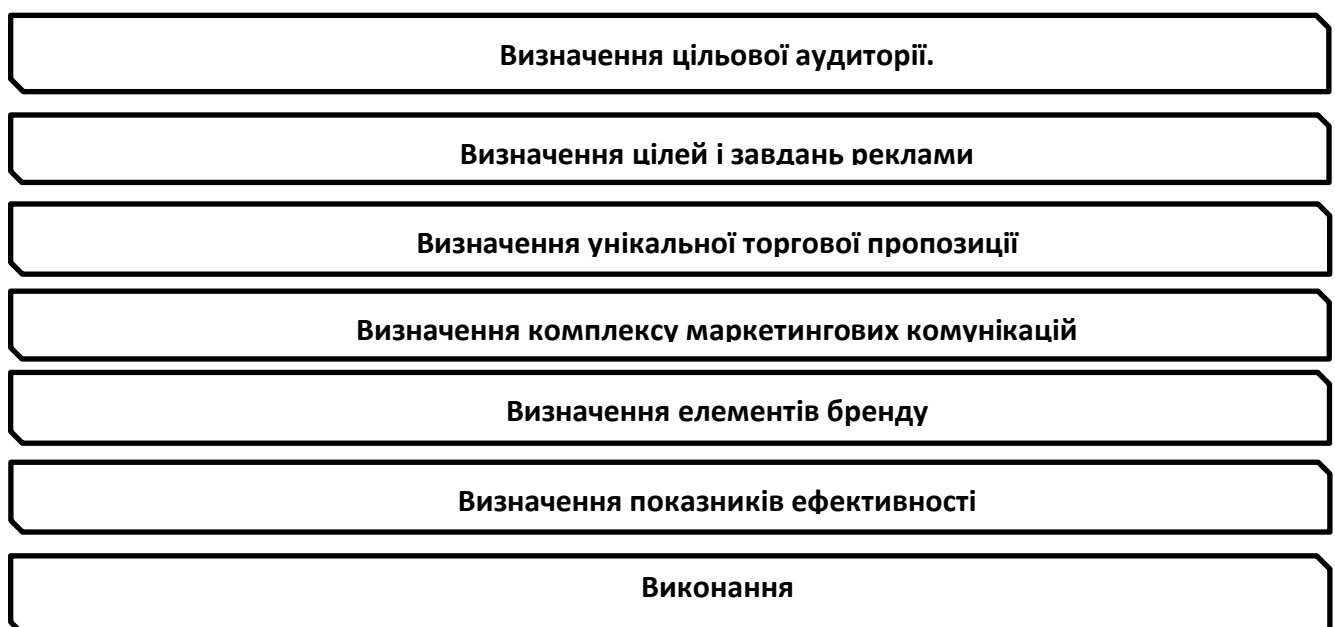


Рисунок 1.1 – Етапи створення стратегії маркетингових комунікацій

У таблиці 1.1 наведено перелік рекламних засобів задля формування комунікаційної стратегії підприємства..

Таблиця 1.1 – Пріоритетні напрями використання основних засобів комунікацій

Засоби просування	Особливості використання
1. Друкована реклама	Для всіх видів товарів та послуг, для товарів масового попиту
2. Реклама у пресі	Для усіх видів товарів. Громадсько-політичні видання застосовують переважно для реклами товарів та послуг широкого вжитку, спеціалізовані видання – для реклами промислової продукції та послуг
3. Реклама на радіо	Особливо ефективна як додатковий захід під час виведення нового товару
4. Реклама на телебаченні	Для товарів масового попиту з великими обсягами реалізації, інколи – для промислової продукції
5. Кіно - та відеореклама	Для усіх видів товарів. Для товарів масового попиту – короткі рекламні ролики на телебаченні
6. Виставки та ярмарки	Для всіх видів товарів та продукції. Товари масового попиту рекламують переважно на загальногалузевих ярмарках, виставках та виставках-продажах
7. Рекламні сувеніри	Недорогі сувенірні вироби із символікою випускаються у великій кількості для реклами товарів масового попиту
8. Пряма поштова реклама	Переважно для промислової продукції (послуг) із відносно вузькою цільовою аудиторією
9. Зовнішня реклама	Для товарів масового попиту, для товарних знаків промислових підприємств, що випускають як товари масового попиту, так і продукцію промислового призначення
10. Комп'ютеризована реклама	Для промислової продукції (послуг), для товарів масового попиту при гуртовій торгівлі
11. SMM, реклама в соціальних мережах	Для усіх видів товарів. Формат та активність залежить від сфери діяльності.

Стратегія маркетингових комунікацій для невеликих компаній значно відрізнятиметься від стратегії великого бізнесу. P&G та IBM можуть зазвичай використовують омніканальний маркетинг. Однак для маленької компанії має значення ефективність розробленої комунікаційної стратегії.

Одна з найефективніших маркетингових стратегій – це використання інфлюенсерів. Це процес звернення до впливових осіб, журналістів і блогерів з історіями про компанію, бренд і продукти. Залежно від мети та цілей, компанія часто можете перетворити це на залучення гостей у публікації, згадку у пресі та інтерв'ю, що має вирішальне значення для успішної стратегії маркетингових комунікацій. Такий підхід дозволяє підвищити впізнаваність бренду, залучити відвідувачів веб-сайту, збільшити тощо.

План маркетингової комунікації для залучення преси складається з трьох кроків:

1. Створення історії, яка буде працювати на цільовому каналі (пресі) і відповідатиме бренду. Історія повинна відповідати інтересам цільових клієнтів.
2. Пошук цільової преси, яка зацікавлена у продукті та цільовому ринку.
3. Налагодження взаємовідносин з пресою та подання їм своїх ідей.

SMM просування - це ефективний спосіб залучити нову аудиторію на сайт, в соцмережі, та в інші канали. Також, що є найменш важливим, це створення іміджу компанії.

Основними завданнями роботи smm-менеджера є:

- розробка контент-плану;
- створення інтерактивних сториз;
- розробка постів;
- проведення розіграшів та конкурсів;
- таргетована реклама;
- робота та комунікація з блогерами та ін..

Соціальні мережі є одними із найпотужніших маркетингових комунікацій. Це зумовлено високою відвідуваністю аудиторією таких ресурсів. Що не менш

важливим є висока ефективність від правильно налаштованої таргетованої реклами, яка спрямована конкретно на потрібного споживача.

SMM менеджмент наразі спрямований, як на конвертування продажів, так і на формування бренду. Тому можна вважати, що просування у соціальних мережах має і довгострокову перспективу.

Формування навколо бренду цільової аудиторії є одним із завдань SMM. Оскільки знайти саме той канал, який дозволить стати популярним у своїй сфері діяльності досить не легко.

Таким чином, можемо сказати, що будь-яка стратегія маркетингових комунікацій складається із: зближення з брендом, орієнтації на клієнта та вирівнювання бюджету. Для того, що розробити ефекти ефективний план просування необхідно дотримуватися п'яти етапів: визначити ЦА, унікальну торгову пропозицію, комплекс маркетингових комунікацій, елементи брендингу та показники ефективності.

1.2 Основні метрики комунікаційної стратегії підприємства у соціальних мережах

Будь-яка маркетингова діяльність має сенс лише за можливості визначення ефективності маркетингових комунікацій. Використання соціальних мереж, як засобу просування, входить до комплексу маркетингу. Проблемою сьогодення є не розуміння механізмів та принципу роботи комунікацій в соціальних мережах [7]. Проте даний формат маркетингу є одним з найбільш ефективним та повноцінним інструментом просування, який стрімко розвивається і надає підприємствам усе більше можливостей у вирішенні маркетингових завдань за грамотного підходу до його використання. Маркетингова комунікаційна стратегія у соціальних мережах підприємства повинна бути основною частиною комплексу маркетингу, та мати чітко визначену мету та завдання, дієвість яких можна визначити за показниками оцінки ефективності даного напрямку. Важливо зазначити, що вибір показників

ефективності на пряму залежить від поставлених завдань. Фахівцями з маркетингу прийнято розділяти показники ефективності на економічні та комунікативні [7].

Кількість підписників (Followers) – показник, який найчастіше використовують в маркетингу соціальних мереж. Він завжди враховується у звітах SMM-менеджерів. Дана метрика може використовуватися як KPI, якщо в компанії поставлено за мету кількісне зростання аудиторії в соціальній мережі. Важливо слідкувати якістю нової аудиторії. Залучені підписники повинні бути «живими людьми», а не ботами. Також необхідно враховувати їх показники: демографічні, географічні, соціальний статус, інтереси, рівень доходів тощо. Вони мають максимально співпадати з портретом цільової аудиторії підприємства [6].

Кількість відписок (Unfollows). Ця метрика допомагає оцінити, наскільки цікавий для користувачам контент підприємства у соціальних мережах, та чи правильно обрана комунікаційна стратегія, і чи ефективно налаштований таргетинг у рекламі [6].

Але цей показник можна отримати не в усіх каналах комунікації. Наприклад, такі соціальні мережі як Facebook та Instagram не надають таких звітів, проте дані додатки надають не менш важливу інформацію [6].

Проте цей показник можна відстежити через внутрішню статистику не в усіх соціальних мережах. Наприклад, статистика соціальної мережі Facebook на дає такої можливості, в Instagram порахувати його система можливості не надає, а використання сторонніх додатків для вирішення цього завдання зараз є небезпечним через можливість блокування акаунту адміністрацією [6].

Кількість переглядів (Views). Зазвичай використовують сумарний результат, тобто кількість переглядів усіх постів компанії у соціальній мережі за певний період. Важливо зазначити, що перегляди не є унікальними. Оскільки одна людина може відкрити пост 10 разів, і соціальна мережа покаже це як 10 переглядів.

Охоплення (Reach). Показує кількість людей, які хоча б раз контактували з публікацією (-ями) спільноти. Соціальні мережі враховують під час розрахунку показника охоплення тільки унікальних користувачів: у цьому полягає відмінність охоплення від переглядів. Якщо є завдання порівняти показники різних типів

публікацій, то цей показник може бути розрахований для кожної публікації окремо [6].

Охоплення (Reach) – надає інформацію про кількість людей, які контактували з публікаціями хоч один раз. Соц.мережі беруть у розрахунок лише охоплення тільки унікальних користувачів. Саме це є відмінністю охоплення від переглядів. Якщо стоїть завдання визначити найпопулярнішу публікацію, то цей показник може бути розрахований для кожної публікації окремо [6].

Існує кілька видів такого показника:

Виділяють декілька видів цього показника:

- органічне/природне охоплення (Organic Reach) – кількість показів підписникам спільноти;
- платне/рекламне охоплення (Paid Reach) – кількість показів, отриманих за допомогою платного просування. Віральний охоплення (Viral Reach) – кількість показів користувачам, які не підписані на сторінку. Тобто покази, отримані завдяки репостам» [9].

Коефіцієнт залучення аудиторії (Engagement Rate, ER) – показник, який слід використовувати як KPI разом із темпом зростання аудиторії соціальної мережі. Якщо кількість підписників зростає, але активність на сторінці не збільшується, то це свідчить про неякісно набрану аудиторію. Продовження роботи в тому ж напрямку не буде ефективним. Проте, якщо мета компанії – це збільшення трафіку на сайт через соціальні мережі, то для визначення дієвості даної рекламної кампанії необхідно дізнатися, чи робив клієнт якісь дії на сайті, окрім переходу[9].Негативні реакції (Negative Feedback). Коментарі, репости, лайки – всі ці показники необхідно вважати позитивними. Проте це не говорить, про гарну реакцію споживачів. Негативний зворотний зв'язок від цільової аудиторії – це підказка для підприємства, з якими проблемами необхідно працювати [9].

Середній час відгуку (Response Time). Цей показник відображає час, який потрібен компанії для відповіді на повідомлення від споживачів. Ця метрика показує якість обслуговування та рівень сервісу. Вона впливає на рейтинг публікацій в стрічках користувачів [9].

Далі пропонуємо перейти до показників, які допомагають оцінити зворотний зв'язок від аудиторії (табл.1.2).

Таблиця 1.2 – Показники визначення ефективності використання соціальних мереж підприємствами [4]

Показник	Формула	Пояснення
Темп зростання аудиторії спільноти (Audience Growth Rate)	$AGR = \frac{New\ follower}{Follower} \cdot 100$	AGR – темп зростання аудиторія, осіб; New follower – кіл-сть нових підписників, осіб; Follower – загальна кіл-сть підписників, осіб.
Рівень привабливості (Love Rate)	$LR = \frac{Laik}{Follower} \cdot 100$	LR – рівень привабливості; Laik – кількість лайків, шт.; Follower – загальна кіл-сть підписників, осіб.
Рівень комунікабельності (Talk Rate)	$TR = \frac{Comment}{Follower} \cdot 100$	TR – рівень комунікабельності; Comment – кількість коментарів, шт.; Follower – загальна кіл-сть підписників, осіб.
Коефіцієнт поширення/зростання (Amplification Rate)	$AR = \frac{Repost}{Post} \cdot 100$	AR – коефіцієнт поширення/зростання; Repost – кількість репостів, шт.; Post – кількість постів, шт.
Коефіцієнт залучення за охопленням (Engagement Rate by Reach)	$ERR = \frac{New\ follower}{Showing} \cdot 100$	ERR – коефіцієнт залучення за охопленням; New follower – кіл-сть нових підписників, осіб; Showing – загальна кіл-сть показів реклами.
Середній час відгуку (Response Time)	$RT = \frac{Time1}{Time2 - 1} \cdot 100$	RT – середній час відгуку; Time1 – час відгуку за попередній період; Time2 - час відгуку за звітній період.

Далі розглянемо показники для оцінки трафіку та конверсій. Кінцева мета кожного підприємства – продажі. Наведені нижче метрики допомагають оцінити роботу SMM-менеджерів по доведенню клієнта до покупки. Проте необхідно вказати, що для оцінки ефективності використання соціальних мереж підприємствами не можна виставляти КРІ безпосередньо з продажу, оскільки продаж як фінальний результат залежить від багатьох чинників, суттєва частина яких не залежать від SMM. Потрібно враховувати співвідношення ціна/якість,

якість роботи менеджерів із продажу якість сайту, якщо продаж здійснюється через сайт, зручність точок продажу тощо» [11].

Таблиця 1.3 – Метрики для оцінки трафіку і конверсій [3]

Показник	Формула	Пояснення
Коефіцієнт клікабельності	$CTR = \frac{Following}{View} \cdot 100$	CTR- коефіцієнт конверсії; Following – кількість переходів за посиланням; View – кількість переглядів публікації.
Коефіцієнт конверсії	$CR = \frac{Purchases}{Visitor} \cdot 100$	CR – коефіцієнт конверсії, %; Purchases – кількість покупок; Visitor – кількість відвідувачів.
Ціна кліку	$CPC = \frac{BP}{Following} \cdot 100$	CPC – ціна кліку; BP – витрати на рекламу; Following – кількість переходів за посиланням.
Вартість підписника	$CPA = \frac{BP}{Follower} \cdot 100$	CPA – вартість підписника; BP – витрати на рекламу; Follower – кількість підписників.
Вартість одного ліда	$CPL = \frac{BP}{Lid} \cdot 100$	CPL – вартість одного ліда; BP – витрати на рекламу; Lid – кількість лідів.

Для оцінки ефективності досягнення конкретних цілей можна враховувати кількісні показники як КРІ, що відносяться до тих чи інших завдань. Наприклад, це можуть бути:

- заповнення анкети (дані: електронна адреса, телефон, ім'я);
- дзвінок про відгук;
- запит для консультації;
- завантаження файлу;
- замовлення тестеру чи мініатюри;

збереження публікації чи перегляд конкретного розділу на сайті [13].

В залежності від маркетингових завдань компанії можуть бути обрані різні КРІ. Проте оцінка ефективності буде правильною лише тоді, коли показники будуть обрані згідно з поставленими цілями.

1.3 Аналіз трендів, які впливають на формування маркетингової комунікаційної стратегії на ринку додаткових освітніх послуг в Україні

Навчання впродовж життя стає одним із найпопулярніших трендів сьогодення. Молодь покращує свої знання не лише в рамках своєї професії, а й в інших сферах. Зростання популярності додаткової освіти не є дивним фактором, оскільки на нього впливають такі чинники: неактуальність знань, старіння нації, безробіття, швидкий прогрес та зміна цінностей.

Інвестиції в самого себе стають все більш популярними, оскільки мають високу результативність. Набуття нових знань, навичок, цифрової грамотності тощо – сприяють збільшенню цінності людини, як працівника.

Мета освіти впродовж життя – сприяння забезпеченню людей будь-якого віку рівним, відкритим доступом до якісного навчання. Навчання впродовж життя є одним з основних напрямів європейської соціальної моделі за рішенням Ради Європи. Таке навчання є визначальним фактором щодо зайнятості й соціального забезпечення, економічного зростання і конкурентоспроможності населення й держави, що свідчить про відсутність обмеження винятково сферою освіти. В Україні навчання впродовж життя поки що не визнано стратегічним напрямом розвитку вітчизняної системи освіти [3, с.86].

Форми особистісно-професійного розвитку як складова додаткової освіти зазвичай пропонуються представникам певних цільових категорій – педагогів, психологів, управлінців, бізнесменів та ін. Проте особистісно-професійний розвиток людини в форматі вивчення іноземних мов стає все більше популярним, і набуває статус тренду. У більшості випадків це формат приватних шкіл або індивідуальних занять з педагогом. Проте зі збільшенням вікової групи людей – вивчення іноземних мов є менш актуальною, ніж у молоді. Це зумовлено особливостями людей в форматі їх життєвих можливостей, цілей, а також потенціалу, який сприяє розвитку професійної мобільності.

Іноземні мови залишаються однією з найважчих сфер навчання. Електронне навчання з роками набуває все більшої популярності, але особливо актуальне воно

зараз, у часи COVID-19 та повномасштабної війни. Є багато онлайн-програм, які були розроблені, щоб допомогти студентам не відставати від навчання. Є 5 навчальних eTrends:

1. Мобільні технології. З розвитком мобільних технологій люди все частіше використовують їх у процесі навчання. Вони качають додатки «онлайн-помічники», через які можна вивчати слова та граматику у будь-який зручний час та в будь-якому місці.

2. Індивідуальне навчання. Навчання з репетитором, вчителем в онлайн чи оффлайн форматі.

3. Соціальне навчання. У контексті електронного навчання соціальна освіта означає спілкування з іншими в Інтернеті для отримання знань. Є багато мовних спільнот, де люди задають запитання та спільно проводять мозкові штурми.

4. Навчальна гейміфікація. Онлайн-ігри — чудовий спосіб навчитися чомусь, і ця тенденція поширюється як лісова пожежа. Насправді навіть люди, які не захоплюються мовами, починають грати в ігри, тому що завдяки лабіринтам, війнам і змаганням, які вони пропонують, вони викликають неймовірне звикання. З'являється все більше навчальних ігор, де гравцям доводиться вирішувати мовні завдання й отримувати нагороди, і 2020 рік не став винятком.

5. Відео-навчання. Збільшується кількість онлайн-уроків різними мовами. Експерти випускають відео, де пропонують поради та допомагають своїй аудиторії навчитися, і багато людей вважають їх надзвичайно пізнавальними.

Неформальна освіта як тренд освіти набуває все більшу популярність. Такий формат проводиться в освітніх установах або приватних чи інших організаціях, під час індивідуальних занять учня з репетитором або тренером, і в результаті, дуже часто, не надається жоден офіційний підтверджуючий документ. Тому зараз збільшується кількість освітніх послуг, які надають підтверджуючий сертифікат про проходження того, чи іншого курсу [5].

Онлайн освіта є одним із трендів серед організаційних форм. Вона у свою ергу є прикладом відкритої освіти. У порівнянні з оффлайн навчанням, її простіше вдосконалити, оскільки вона являє собою одну із форм дистанційного навчання.

Зазвичай це навчальні курси з інтерактивною складовою та із застосуванням технологій. Доповнює загальну картину використання навчальних матеріалів у форматі відео, аудіо та відкритих онлайн-курсів. Онлайн навчання дає можливість використовувати інтерактивні форуми для підтримки зв'язку зі студентами та викладачами [10].

Мова йде про онлайн курси (МООС – massive open online course), що надають безкоштовне навчання за певним графіком та спілкування на курсах з викладачами найкращих зарубіжних університетів. Також відкриті освітні ресурси (OER – open educational resources) надають у доступ для використання навчальні матеріали від кращих вищих навчальних закладів. Потрібно зазначити, що українські заклади формальної освіти мають поширити доступ до освітніх матеріалів через відкриті освітні ресурси з метою задоволення освітніх потреб громадян. Існує тренд і до корпоративного навчання, що дозволяє компаніям мати висококваліфікований та вмотивований персонал. Можна сказати, що освітній процес на підприємствах передбачає врахування особливостей працівників та їх рівня кваліфікації. Від цього залежить інноваційність, гнучкість та зв'язки з соціальними партнерами та ін.

Таким чином, тренди освіти, і конкретно додаткової, залежать від проблем соціалізації громадян. Також вони пов'язані з трендами на трудовому ринку. Оскільки люди будуть прагнути отримати самі ті знання, які вимагає ринок праці. Звичайно, є певна група людей, яка розширює свої знання задля загального розвитку, проте вона набагато менша за тих, що слідкують за трендами.

Всі ці тренди обумовлюють важливість використання діджитал комунікацій у формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства на ринку додаткових освітніх послуг.

В першому розділі було зроблено та опрацьовано такі основні теоретичні засади, що допоможуть у подальшій роботі в аналізі підприємства та побудування маркетингової стратегії: основні етапи створення комунікаційної стратегії, її передумови, канали просування та найважливіші показники, що використовуються для оцінювання маркетингових комунікаційних заходів. Також було розглянуто основні тренди у просуванні на ринку додаткових освітніх послуг в Україні.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Загальна характеристика підприємства

Для кваліфікаційної роботи було обрано підприємство з повною назвою – ТОВ «ФРЕНДС ІНГЛІШ КЛАБ», яке діє на ринку з 19.10.2016 року. Компанія діє на ринку освітніх послуг з вивчення іноземних мов, головним продуктом компанії є – курси по вивченню англійської мови. Розглянемо основні характеристики досліджуваного підприємства.

Форма власності – ТОВ «ФРЕНДС ІНГЛІШ КЛАБ»

Клас – надання додаткових освітніх курсів з іноземної мови.

Класифікація послуги – послуги, які ґрунтуються на праці людини.

Основний напрям діяльності – надання послуг у вигляді курсів англійської мови. Основні напрями ринку, на якому знаходиться підприємство – ринок додаткових освітніх послуг з англійської мови для дорослих в Україні, досконала конкуренція, насичений ринок, темп росту – вгору, дуже привабливий ринок, низькі бар'єри входу на ринок.

Поточні ключові продукти – стандартний груповий курс англійської мови онлайн, індивідуальні заняття з англійської мови онлайн, розмовні клуби онлайн. На даний час на підприємстві працює близько 100 осіб.

Кількість відділів – 7, відділ маркетингу, відділ продажів, відділ клієнтського сервісу, відділ навчання, HR відділ, фінансовий відділ

Цільова аудиторія – студенти та молоді спеціалісти, менеджери з різних галузей, що цікавляться вивченням англійської від 18 до 35 років, достаток середній та середній мінус.

Мета індивідуальних і групових занять – для подорожей, роботи, навчання, саморозвиток.

Головна місія бренду – «Допомагати та об'єднувати людей.»

Архетип бренду – «Славний хлопчина»

Опис: простий, «один з нас». Має здорове реалістичне уявлення про життя. Не ідеалізує життя, а приймає таким, як воно є. Від цього архетипу можна підзарядитися життєвою енергією. Цей архетип – протилежність «Бунтарю». Це бренд-друг, який не хоче виділятися з натовпу, намагається потоваришувати з усіма і максимально зблизитися зі своєю ЦА. Транслює спокій та розміреність.

Сигнальні слова:

- правда, чесність, простота, надійність;
- гостинність, взаємодопомога, дружба, братерство, добросусідство, рівноправність, причетність, спільність, група, єдність;
- доброзичливий, душевний, солідарний, компанійський, життєвий;
- справжній, відкритий, звичайний, земний, кожен, свій, вірний, демократичний, правильний наш;
- безцеремонний, прямолінійний, щирий.



Рисунок 2.1 – Приклади брендів архетипу «славний хлопчина»

Tone of voice: дружній “на ти”, мотивуємо, підбадьорюємо.

Слоган: вчи англійську у колі друзів!

Головні риси які несемо: приналежність, емпатія, реалізм, щирість.



Рисунок 2.2 – Бренд школи FRIENDS English Club

Аналіз основних фінансово-економічних показників підприємства.

Аналіз внутрішнього середовища дозволив виявити головні гіпотези та побачити фінансову ситуацію компанії, мною було досліджено діяльність підприємства за останні 3 роки, а саме фінансову звітність.

Розглянувши сумарні показники за 3 роки, можна відзначити наступну гіпотезу: підприємство має негативний тренд зросту річної виручки за останні 3 роки, порівнюючи з 2019 роком вона знизилась на 23% у 2020р., потім зросла на 15% у 2021, але не вийшла на показники 2019р. (рисунок 2.3). Незважаючи на це, ми бачимо (рис 2.4), що річний прибуток компанії знизився на майже 30% за 2020 рік (у 2019 прибуток нараховував близько 30% від виручки, а у 2020 році він склав лише 27% відсотків, а у 2021 – 24%), що й не наблизило його до показників 2019 року. Підвищився прибуток після адаптації до пандемії COVID – 19 та переходу в онлайн на 10%.

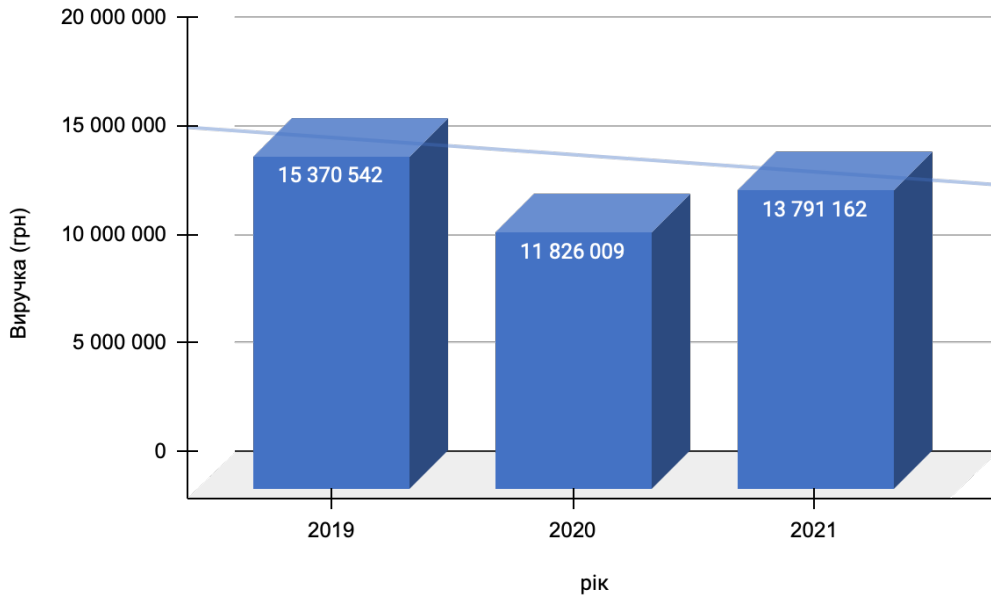


Рисунок 2.3 – Графік порівняння річної виручки за останні 3 роки (тис. грн)

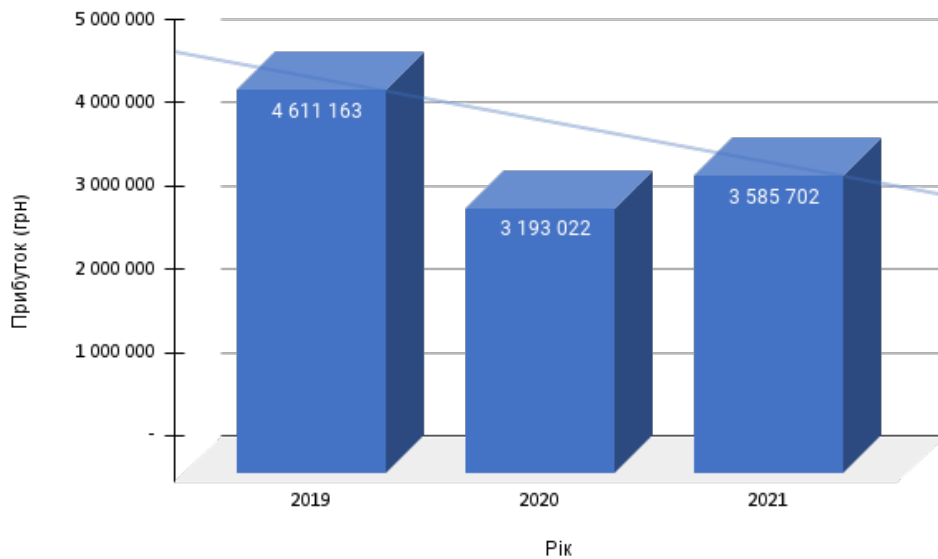


Рисунок 2.4 – Графік порівняння річного прибутку за останні 3 роки
(тис. грн)

Для того, щоб глибше розібратися у зменшенні загального прибутку компанії було прораховано та порівняно такі показники як: загально річний обсяг продажів (кількісний у шт.) та графік порівняння середньої ціни (у грн). Дійсно, існує певне значне коливання кількості проданих курсів та занять у період пандемії та значний зріст цін на заняття.

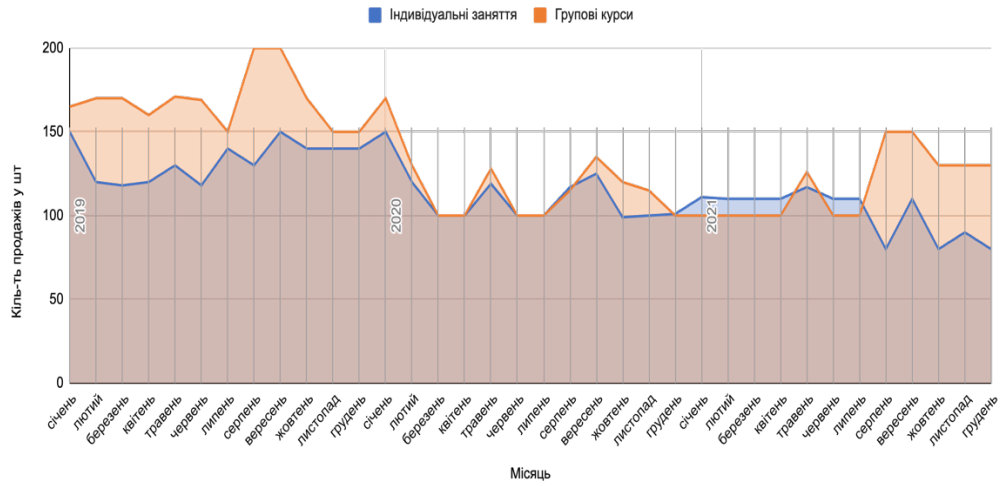


Рисунок 2.5 – Графік річного обсягу продажу у штуках за 3 роки по груповим курсам та індивідуальним заняттям

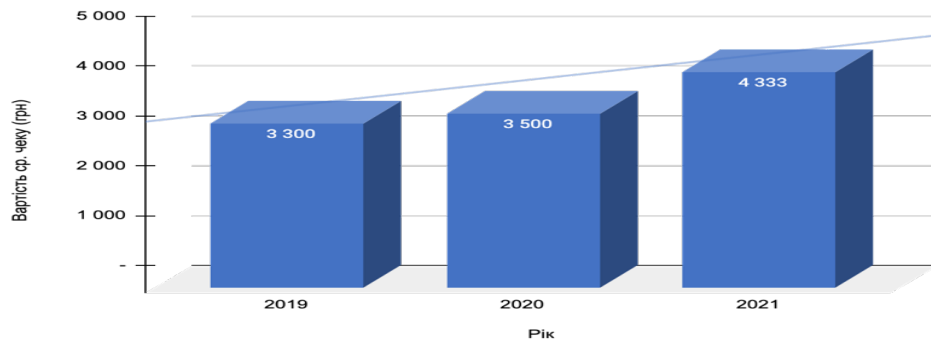


Рисунок 2.6 – Графік порівняння середньої ціни на індивідуальні заняття (грн) за 3 роки

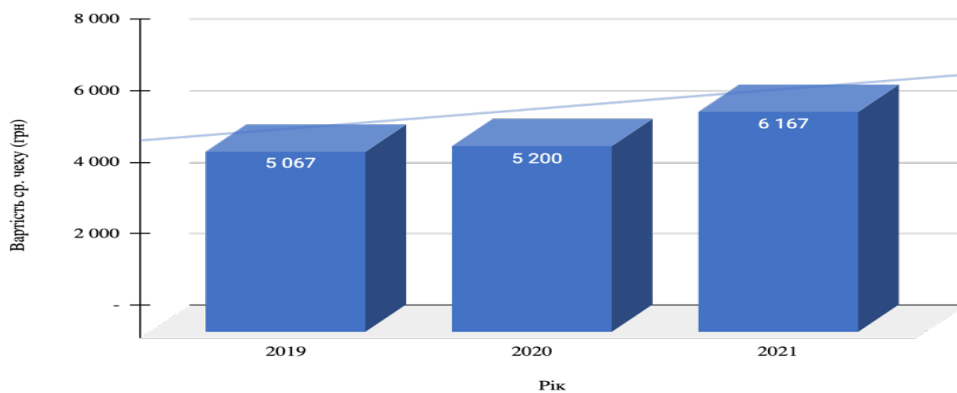


Рисунок 2.7 – Графік порівняння середньої ціни на групові курси (грн) за 3 роки

Дивлячись загалом на ситуацію на графіку зміни обсягів продажу (рисунок 2.8) та на графік зміни середньої кількості продажів за останні 14 кварталів

(рисунок 2.8) ми можемо побачити виражену сезонність, яка є характерною для нашого продукту збільшення продажів починаючи з кінця березня – травень та у вересні – пік продажів у початок навчального семестру. Зниження обсягів продажів у початку були зумовлено низьким купівельним потоком через початок пандемії та карантину, потім ситуація біль-менш стабілізувалася та навіть дійшла до показників у піковий сезон до карантинного часу – вересень виручка 1 500 650 грн у 2019 та 1502 125 грн у вересня 2021 року. Незважаючи на згоду нормалізувати фінансові показники та продажі загалом підприємство зіткнулося з повномасштабної війною в Україні, яка повністю зупинила роботу підприємства практично на місяць, що й відобразилося на головних фінансових показниках.

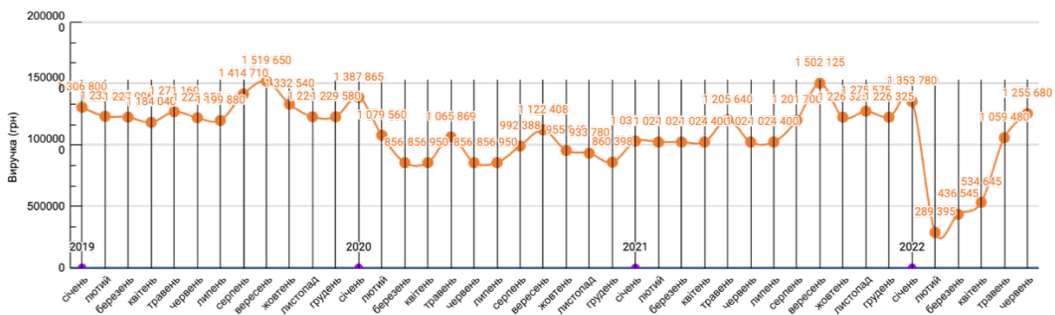


Рисунок 2.8 – Графік змін обсягів продажів (виручка у тис. грн) за останні 3 роки та 6 місяців

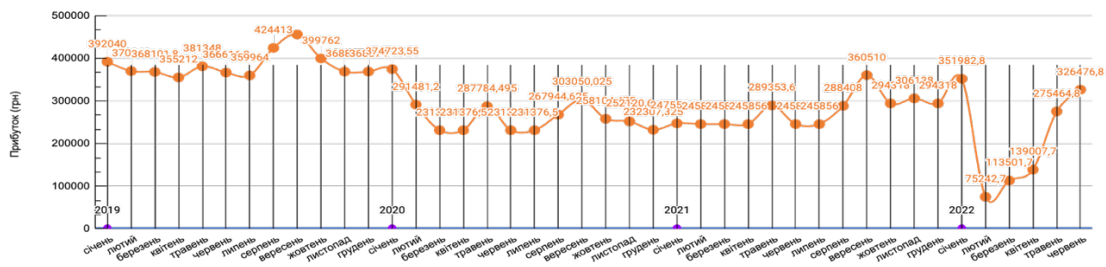


Рисунок 2.9 – Графік зміни продажів (прибуток у грн) за останні 3 роки та 6 місяців

Отже незважаючи на те, що ціна на продукти школи виросла, фінансові показники знизилась. Також треба відзначити, що коливання протягом усіх 3-х років могло бути спровоковано погодними умовами, тенденціями та навіть кількістю додаткових святкових днів в Україні, пандемією та безумовно війною в

Україні. Таким чином, на основі виконаного аналізу ми можемо відзначити, що зниження прибутковості компанії зумовлено зовнішніми факторами, які прямо або опосередковано впливають на середовище, в якому знаходиться підприємство.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства за використанням інструментів комплексу маркетингу :

Одним з найголовніших компонентів 7P є *товарна політика*, отже розглянемо її у школі FRIENDS English School.

Опис продукту – курсів англійської, проводяться індивідуально та в групах для людей, об'єднаних інтересами й рівнем знань. Стаціонарна група буде складатися тільки зі співробітників фірми або іншої установи. Школа приймає на навчання учнів від 16 років і старше. Група з англійської мови зазвичай складається з 6 -12 людей, а мінігрупи з 3-5 людей, завдяки чому вчитель не залишить без уваги жодного свого підопічного. Освітня послуга як товар достатньо специфічна, так як володіє особливими характеристиками:

- споживач, отримавши таку послугу, збагачується новими знаннями;
- освітня послуга може бути продана будь-яку кількість разів різним споживачам;
- не завжди є можливість порівняти ціни на подібні освітні послуги, що надаються різними освітніми закладами;

Якість підпорядковується законам ринкової конкуренції та деяким обмеженням держави, характеризуються наступними основними ознаками:

- підготовленістю професорсько-викладацького персоналу;
- відпрацьованістю освітніх стандартів і програм;
- рівнем організації навчально-освітнього процесу;
- рівнем розвитку матеріально-технічної бази вищого навчального закладу.

Рівень якості продукту – школа отримала сертифікат Cambridge English – що свідчить, що школа FRIENDS є офіційним центром підготовки до кембриджських іспитів, а також має високій рівень якості у методиці. Усі викладачі підбираються за певним тестуванням та відбором, з досвідом роботи більше 3 років та філологічної освітою.

Асортимент – 3 види продуктів: груповий курс, індивідуальні заняття, розмовні курси.

Ключова цінність – курс вивчення англійської мови надає можливість в найкоротший термін освоїти граматичні та розмовні основи, а саме:

- «живе спілкування» та освоєння основ та поглиблення у правила англійської мови для застосування у різних цілях;
- максимально доступна подача матеріалу;
- різноманітність навчального матеріалу, який постійно оновлюється;
- кваліфіковані фахівці;
- отримання сертифікату про проходження курсу в електронній чи друкованій формі.

Розглянемо детально продуктовий асортимент школи (таблиця 2.1, 2.2, 2.3):

Таблиця 2.1 – Опис групових курсів

Продукт	Груповий курс
Опис	1 повний рівень у форматі мінігруп з викладачем По закінченню курсу ви отримаєте сертифікат нашої школи (ми, до речі, Сертифікований центр by Cambridge English)
Кіль-ть студентів	Група від 3 -5 людей
Тривалість	4 місяці, 2 заняття в тиждень по 1 годині 20 хвилин:
Вартість	7920 грн
Методика	Включає в себе різнобічне загальне навчання. За результатами тестування фахівці визначають рівень (з нуля до просунутого). Курс передбачає 70% спілкування та 30% граматики.
Додаткові продукти, бонуси, плюшки	<ul style="list-style-type: none"> – Онлайн кабінет з: ДЗ по кожному уроку: відео з пройденого матеріалу, основні правила, завдання (перевірка автоматично), словничок з озвученням; Періодичне тестування (для самоконтролю, важливий же результат навчання) Розкладом, можливістю запису та перезапису. Пройдені дз і відео буде доступний і по закінченню курсу для повторення – Підручник електронна версія (безкоштовно). – 8 розмовних клубів з носіями англійської мови у подарунок – Відео уроки від наших викладачів і методиста в подарунок! – Запис відео, у разі пропуску урока – Перший пробний урок – безкоштовний

Таблиця 2.2 – Опис індивідуальних занять

Продукт	Індивідуальні заняття
Опис	Навчання проводиться індивідуально. Але, якщо виникає бажання, курси англійської в Дніпрі індивідуально можна відвідувати разом з другом. Як показує практика, в деяких випадках практичний курс засвоюється набагато легше, якщо створити конкурентні умови.
Кіль-ть студентів	1: 1 з викладачем, або у тандемі з другом
Тривалість	Необмежена, абонементи на 4/8/16/32 уроків 1 заняття -- 55 хвилин, може бути плаваючий графік
Вартість	Абонемент від 1570 до 10880 грн
Методика	Включає в себе різнобічне загальне навчання. За результатами тестування фахівці визначають рівень (з нуля до просунутого). Курс передбачає 70% спілкування та 30% граматики.
Додаткові продукти, бонуси, плюшки	<ul style="list-style-type: none"> – Онлайн кабінет з: ДЗ по кожному уроку: відео з пройденого матеріалу, основні правила, завдання (перевірка автоматично), словничок з озвученням; Періодичне тестування (для самоконтролю, важливий же результат навчання) Розкладом, можливістю запису та перезапису – Підручник електронна версія (безкоштовно). – Перший пробний урок – безкоштовний

Таблиця 2.3 – Опис розмовних клубів

Продукт	Розмовний клуб
Опис	Заняття ведуть native-спікери (носії англійської мови). За замовчуванням включені до основного продукту, але є можливість відвідувати Розмовні клуби за окрему вартість без відвідування групових занять.
Кіль-сть студентів	Група від 6 до 12 людей
Тривалість	Необмежена, абонемент на 12/24 занять, 1 година 20 хвилин,
Вартість	Абонемент від 3060 грн - 5280 грн
Методика	Включає в себе опанування навичок говоріння та слухання. Після проходження курсів мають неабиякий досвід у веденні бесіди англійською та багато нових знайомих. Курс передбачає 100% розмовної англійської мови та жодної граматики, бо 90% успіху у вивченні будь-якої іноземної мови — це живе спілкування.
Додаткові продукти, бонуси, плюшки	<ul style="list-style-type: none"> – Онлайн кабінет з: – Сайт із особистим кабінетом, де студент курсів може керувати своїм розкладом, виконувати домашнє завдання та вчити слова. – Перший пробний урок – безкоштовний

Було проаналізовано головні мотиви, прагнення та думку клієнтів школи FRIENDS English Club, що є студентами школи, на купують продукти школи.

Піраміди Маслоу було збудована за рахунок цих факторів та факторів позиціонування даного товару. Основою, безперечно, стала потреба в безпеці – бо мова це спосіб висловлювання своїх потреб, яка дає змогу почуватися у безпеці закордоном, а також потреба в матеріальному забезпеченні (англійська в роботі), а двома найвищими сходинками стали – потреба в комунікації – спілкування, потреба в повазі – потреба в приналежності до групи людей, певного рівня, тих хто розуміє англійську мову та має певну досягнення та потреба саморозвитку, гарної роботи, подорожей та освіти (рисунок 2.10).

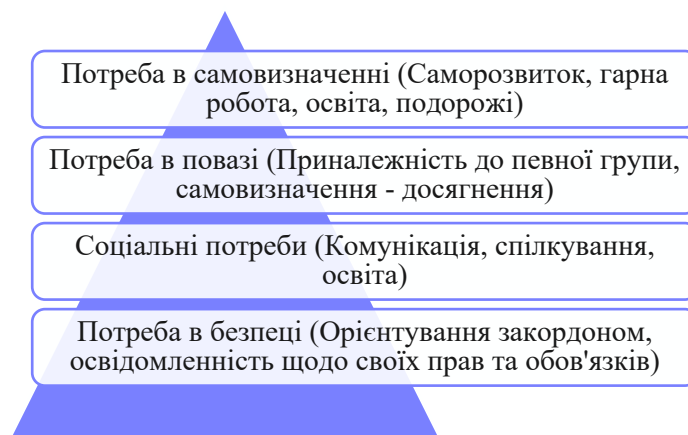


Рисунок 2.10 – Потреби які задовольняє курси англійської школи FRIENDS за пірамідою Маслоу

Було проаналізовано портфель підприємства за методикою БКГ (таблиця 2.4). Встановлено, що індивідуальні заняття відносяться до «Дійних коров» – це найбільш важливі позиції в асортименті компанії, вони приносять надприбуток, який можна використовувати для вкладання в інші напрями бізнесу.

Таблиця 2.4 – Матриця БКГ

Темп приросту ринка	<i>«Зірки»</i>	<i>«Важкі діти»</i>
	<i>Груповий курс</i>	<i>Розмовні клуби</i>
	<i>«Дійні корови»</i>	<i>«Собаки»</i>
	Індивідуальні заняття	
Частка ринку		

Після аналізу структури асортиментного портфелю розглянемо його *розподіл*. Розташування головного офісу школи: місто Дніпро (таблиця 2.5). Фізично курси представлені у трьох офісах – два розташовані у центрі міста та один у студентському районі. На жаль, Covid19 та повномасштабне вторгнення росії в Україну внесли свої зміни. У досліджуваній період школа повністю працює онлайн. Заняття відбуваються у програмі Zoom, домашнє завдання доступне в особистому кабінеті на онлайн платформі. Підручники, розроблені за сертифікацією Cambridge та методика від вчителів школи – у електронному варіанті.

Таблиця 2.5 – Розподіл послуг

Ринок збуту	Online, по всьому світу, окрім росії та Білорусії
Місцезнаходження офісу	Україна, м. Дніпро
Час роботи	Будні дні (заняття) та вихідні дні (відділ продажів) : ПН-ПТ - 08:00 - 21:00 СБ-ВС - 11:00 - 18:00

Третій інструменту комплексу маркетингу – *ціна*. Вартість навчання, а саме вартість абонементу, як правило, залежить від продукту, який обирає студент, його тривалості, часу дня (ранок, день, вечір) та абонементу (кількості занять).

Таблиця 2.6 – Прайс школи FRIENDS English School

Продукт	Ціна	Кількість занять	Час
Групові курси	7920 грн	32-36	4 місяці, час згідно розкладу
Індивідуальні курси	1 720 грн (430 грн/урок)	4	Ранкові --до 12 та вечірні – після 17
	3 200 грн (400 грн/урок)	8	
	5 920 грн (370 грн/урок)	16	
	10 880 грн(340 грн/урок)	32	
	1 580 грн (395 грн/урок)	4	Денні між 12:00-17:00
	2 920 грн (365 грн/урок)	8	
	5 360 грн (335 грн/урок)	16	
	9 760 грн (305 грн/урок)	32	
Розмовні клуби	3060 грн (255 грн/урок)	12	6 місяців, час згідно розкладу
	5280 грн (220 грн/урок)	24	12 місяців, час згідно розкладу

Школа англійської мови FRIENDS English Club, роблячи акцент на високій якості наданих послуг та середньої ринкової ціни використовує стратегію глибокого проникнення на ринок, у планування ціни на продукт входять такі компоненти як: оплати праці та авторської методики навчання, витрати на маркетинг, адміністративні витрати та інші витрати пов'язані з процесом побудування асортиментного портфелю та устаткування школи.

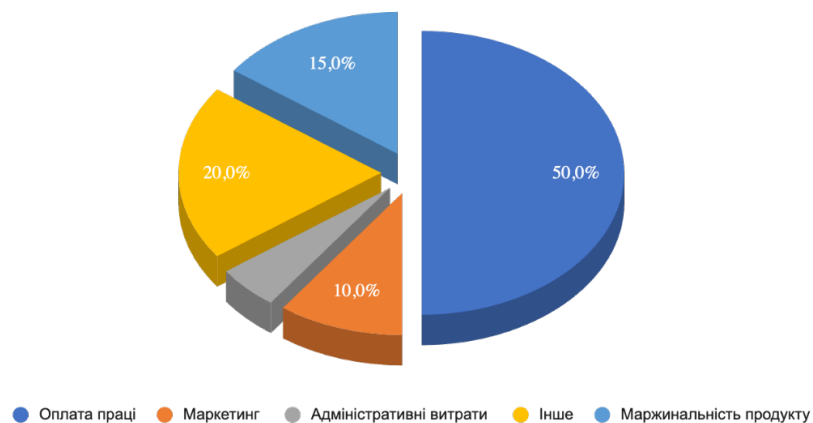


Рисунок 2.11– Складові витрат у вартості продукту

Останнім у комплексі 4P, але не менш важливим елементом ми розглянемо маркетингову комунікацію або *просування товару*.

FRIENDS ENGLISH SCHOOL використовує за основу «трикутну» концепцію маркетингу послуг Ф. Котлера. На основі досліджень внутрішньо організаційних комунікаційних процесів і концепції маркетингу взаємовідносин Котлер запропонував виділяти три взаємозалежні одиниці маркетингу послуг: 1) менеджмент компанії; 2) контактний персонал; 3) споживачі. Відповідно до концепції (див. рис. 2.12), три ключові одиниці утворюють три контрольованих ланки: 1) фірма-споживач; 2) фірма-персонал; і 3) персонал-споживач. Для того щоб ефективно керувати маркетингом у фірмі послуг, необхідно розвивати три стратегії спрямовані на ці три ланки.

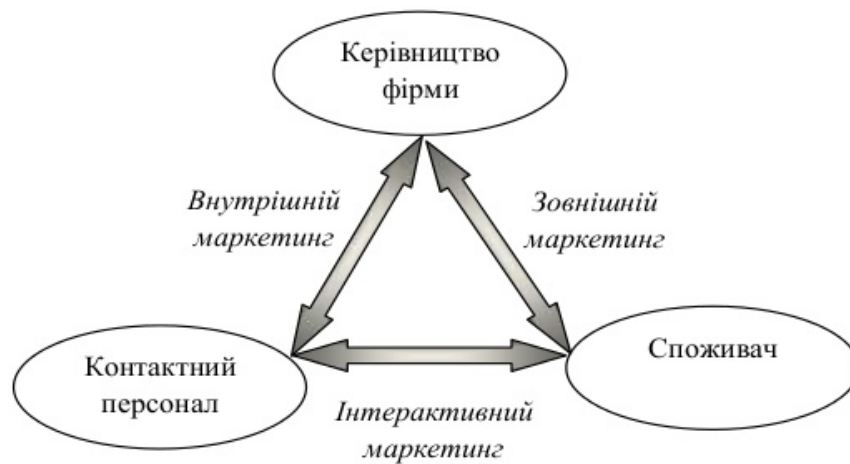


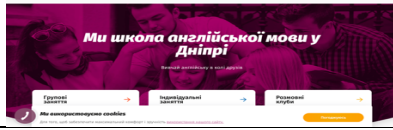




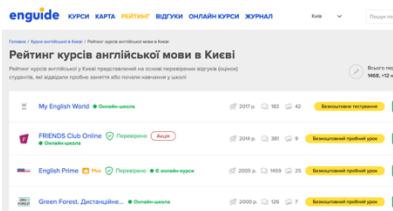


Рисунок 2.12 – Трикутна модель маркетингу послуг Ф. Котлера

Стратегія традиційного маркетингу спрямована на ланку «фірма - споживач» і зв'язна з комунікаційною стратегією та ціноутворенням. Стратегія внутрішнього маркетингу спрямовано ланка «компанія-персонал» і пов'язані з мотивацією персоналу якісне обслуговування клієнтів. Нарешті, стратегія інтерактивного маркетингу орієнтована ланка «персонал-споживач» і пов'язані з контролем якості надання послуг, які у процесі взаємодії персоналу та споживачів.

Велику роль відіграє внутрішній маркетинг для підприємства: стажування співробітників; моніторинг та оцінка роботи; проведення тренінгів та корпоративів (які згуртовують команду); пропонуючи певну філософію; безкоштовне навчання співробітників англійської мови, проведення підвищення кваліфікації, фірмовий стиль (наявність брендбука та чіткого тону голосу, підбір команди за певними «дружніми» характеристиками, виділення часу та насадження ідеології дружньої атмосфери).

Зовнішній маркетинг розвивається з кожним днем, тому, школа англійської мови FRIENDS English Club використовує багатоканальний маркетинг, що означає створення присутності бренду в кількох онлайн-каналах (веб-сайт, Google Ads, контекстна реклама, соціальні мережі, електронна пошта, розсилка) і офлайн (мерч, зовнішня реклама, POS- матеріали, підтримка сейлз менеджерів), забезпечуючи при цьому позитивний і безперебійний досвід протягом усього шляху клієнта (таблиця 2.7)

Таблиця 2.7 – Канали маркетингової комунікації

Канал	Характеристики	Фото	Інструмент просування (Якість та кількість отриманих заявок)
Сайт	Зручний інтерфейс, має мобільну версію яскравий дизайн, влаштований кабінет студента		Контекстна реклама (Google Ads) задовольняє очікування
Instagram	18300 підписників, пости створюються за різними рубриками, вікторини у insta stories, цікава інформація, відгуки, але нема певної стратегії спілкування		Таргетована реклама не задовольняє, бо кількість самих заявок замало
Facebook	16 963 підписника, пости відтворення з сторінки школи у Instagram		Реклама через особистий кабінет Facebook, контекстна реклама (Google Ads) середня задоволеність
Telegram	1500 підписників, ведеться у форматі 5 хвилин на день, з уклоном на граматичні кейси, нема комунікативної політики, певних посилив, які треба проштвухувати		Не просувається
YouTube	1260 підписників, 40 відео. До карантину активно рекламували відео за допомогою платної реклами (у середньому 4тис переглядів на відео)		Не просувається
Сторонні сайти, агрегатори, стейкохолдери	Enguide – головний стейкохолдер школи, мають партнерські відносини на високому рівні		Зовнішній контент-маркетинг, PR (написання статей), публікація відгуків висока якість
Google Maps	Позначені 3 офіси у м. Дніпро, середня оцінка 4,6. Але після початку війни офіси не працюють для студентів, бо не мають укриття.		--
POS матеріали та брендвана продукція	До війни активно діяло: Листівки у студентських містечках, брендвана продукція для співробітників, студентів та для розіграшів		--
Зовнішня реклама (сітлайти, зовнішнє оформлення)	До карантину та війни використовувалось		----

«Комбінована (багатоканальна) маркетингова система» дозволяє максимально охопити ринок, як у географічному вимірі, так і ефективно донести та представити продукцію бренду споживачам цільової аудиторії. Важливо звернути увагу на слова «позитивний» і «безперебійний», оскільки 67% клієнтів називають причиною відтоку поганий досвід клієнтів. Отже, компанія прагне завоювати й утримувати клієнтів, тому серйозно ставиться до дотримання багатоканальної маркетингової стратегії та зміцнити її. Усі активність проводиться під корпоративним брендом FRIENDS English Club.

Роздивимось приклад розподілу витрат на просування у різних каналах за січень 2021 року (до початку повномасштабної війни в Україні).

Таблиця 2.8 – Місячні витрати на канали просування (грн)

Січень 2021 року	
УСЬОГО	105600
GOOGLE	50000
Пошук	50000
INSTAGRAM	8000
Стрічка	3000
Stories	5000
FACEBOOK	24000
Стрічка	4000
Ремаркетинг	20000
ENGUIDE	15000
Листівки (100твс.)	22000
Заробітня плата промо	9000
Розміщення в Most City	2000
Розміщення в NeoPlaza	3000
Зйомка відео	4300
Афіші у транспорті	2100
Афіші у ЗВО	1700
Смс/імейл розсилка	500

Роздивимось метрики, що аналізуються на прикладі одного з каналів просування в школі англійського – Instagram сторінка

Таблиця 2.9 – Аналіз витрат на рекламні просування у Instagram (вартість за підписника)

Місяць	Підписка	Сер. Вартість підписника	Бюджет
Червень	392	\$0,28	\$110,37
Рекламна публікація 1	8	\$0,63	\$5,00
Рекламна публікація 2	58	\$0,17	\$10,00
Рекламна публікація 3	36	\$0,28	\$10,00
Рекламна публікація 4	18	\$0,30	\$5,48
Рекламна публікація 5	132	\$0,08	\$10,00
Рекламна публікація 6	36	\$0,28	\$10,00
Рекламна публікація 7	40	\$0,25	\$10,00
Рекламна публікація 3	14	\$0,71	\$10,00
Рекламна публікація 8	4	\$3,00	\$12,00
Рекламна публікація 9	0	--	\$4,00
Рекламна публікація 10	2	\$0,21	\$0,41
Рекламна публікація 11	2	\$5,00	\$10,00
Рекламна публікація 12	38	\$0,26	\$10,00
Рекламна публікація 6	0	---	\$3,48

Аналізуючи дану таблицю та графіки (див. рис.2.13 та рис. 2.14), що відслідковують певні метрики, що допомагають аналізувати загальну роботу в Instagram, маємо наступні висновки: наразі динамі показників є дуже не стабільною, постійні коливання через зміни у SMM – відділі, сезонність та витрати. Місяці екстремум (відхилення від загальної картини) – серпень та грудень, бо було проведено розіграші. Задля того, щоб підприємство налагодило загальну картину з роботою в такому каналі як Instagram потрібна наявна комунікаційна стратегія, що буде урахувувати потрібні посилення задля рекламних постів, навчальних та постів, що залучають.

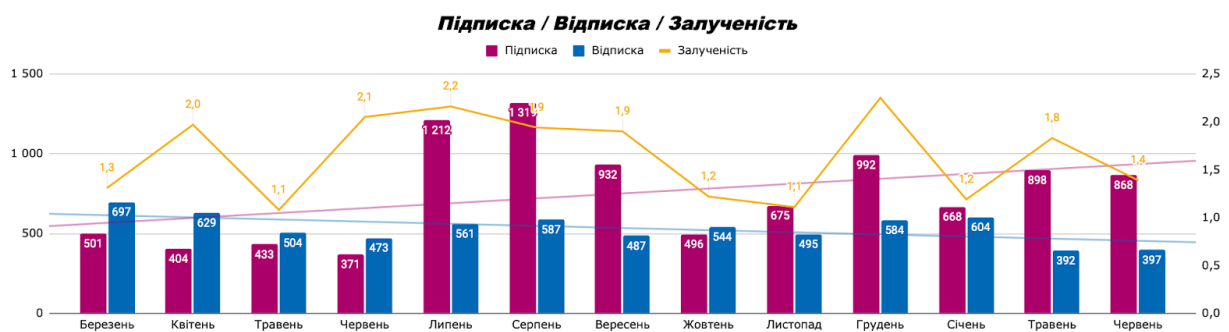


Рисунок 2.13 – Графік залежності таких показників як: підписка, відписка та залученість за березень - червень 2022 року

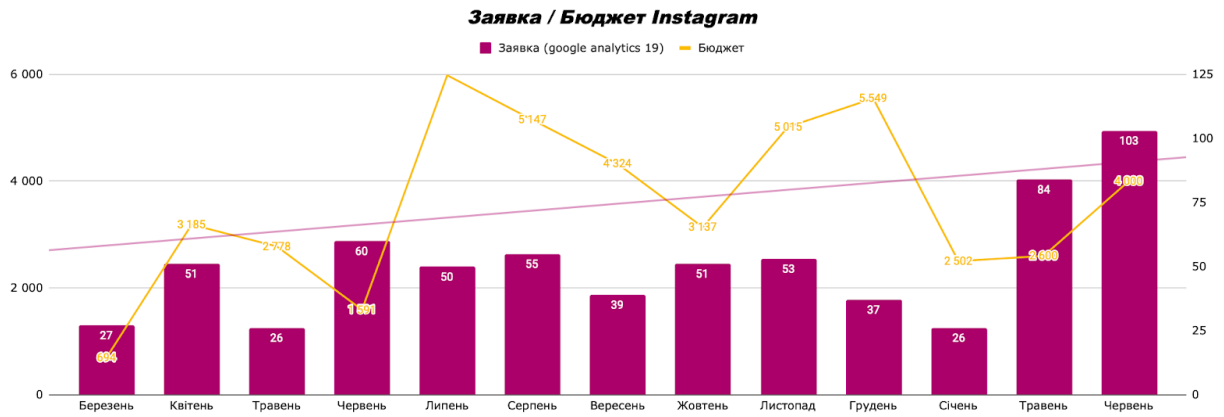


Рисунок 2.14 – Графік залежності таких показників як: заявки та бюджет Instagram за березень - червень 2022 року

Аналізуючи даний рисунок, що відслідковують певні метрики, що допомагають аналізувати загальну роботу в Instagram, маємо наступні висновки: заявки не співпадають з витраченими коштами (бюджетом), але за підвищенням бюджету підіймається й кількість заявок.

NPS лояльність. У 2022 році була розроблена анкета для опитування клієнтів, на постійній основі, виявлення їх задоволеності одним з виявлених факторів була – лояльність клієнтів за методикою NPS:

Анкета полягала у структурованих запитаннях (багатоваріантні; альтернативні; засновані на шкалі). За увагу бралися студенти різного рівня, віку, форми навчання та статі.

Були також застосовані наступні методи розробки питань:

- метод попарного порівняння;
- методи порівняльного шкалування;
- методи непорівняльного шкалування (безперервна рейтингова шкала, шкала Лайкерта).

Опитування проводилося в електронному вигляді, що виключає подальші помилки в обробці отриманих даних та підвищує довіру до підприємства серед респондентів.

Обробка даних (відповідей респондентів) здійснювалась за допомогою, Microsoft Excel та SPSS – програма для роботи з електронними таблицями.

Питання № 1 Чи задоволений ти асортиментом послуг нашої школи

Більшість наших споживачів цілком задоволена асортиментом послуг нашої школи (60,7%). Але, є й ті, котрі хотіли більш різноманітний асортимент. У коментарях зазначалися додаткові профільні курси (ІТ, маркетинг, сфера послуг) разом із цим 15% респондентів зазначили, що чули або бачили додаткові безкоштовні продукти у інших школах.

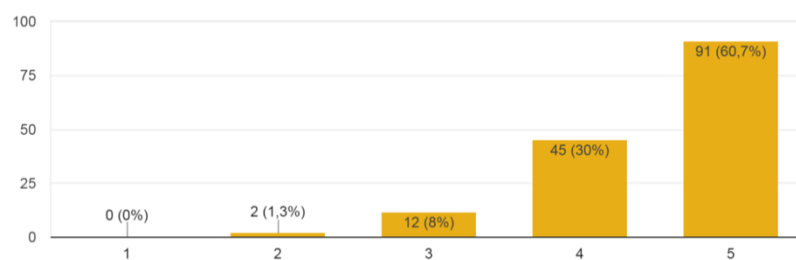


Рисунок 2.15 – Ступінь задоволеності асортиментом школи курсів у школі FRIENDS English Club

Питання № 6 Чи готовий ти порекомендувати нашу школу друзям?

Для визначення ступеня прихильності клієнтів школи було застосовано методику NPS. Практично усі респонденти (84,2%) готові порекомендувати або вже порекомендовали нашу продукцію. Незважаючи на це, треба взяти до уваги надані коментарі та йти вперед до кращих показників.



Рисунок 2.16 – Коментарі, щодо надання рекомендацій про відвідування школи

На наступному графіку можна побачити, оцінку ступені лояльності студентів на більшій вибірці (за місяць, у кінці 2021 року). 75% вже готові або вже порекомендували послуги навчання у школі FRIENDS English Club.

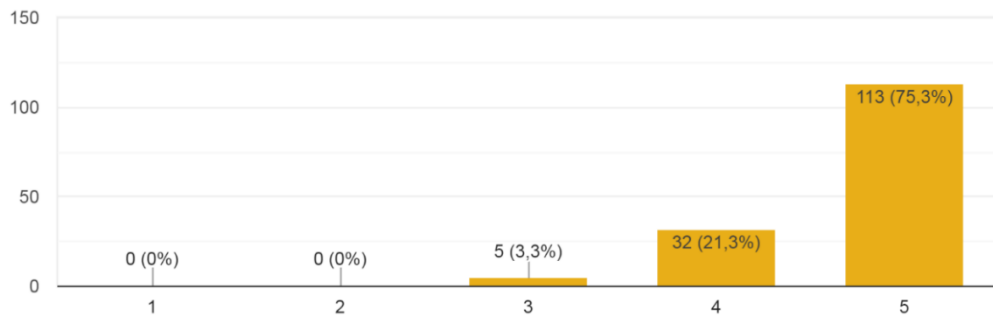


Рисунок 2.17 – Ймовірність надання рекомендацій щодо відвідування

Розрахунок лояльності клієнтів за методикою NPS (Net Promoter Score):

Промоутери – 4-5 оцінка

Вони люблять продукцію вашої компанії і, можливо, порадили б ваш бренд потенційним покупцям. Вони завжди роблять повторні покупки і дуже цінні для компанії.

Нейтралі – 3 оцінка

Вони не поширюють будь-яких негативних відгуків про бренд, але можуть легко перейти до іншої компанії, якщо знайдуть пропозиція трохи краще. Вони не говорять нічого поганого про вас, але ваша продукція не подобається їм настільки, щоб комусь її радити.

Критики – 1-2

Вони незадоволені вашим сервісом і, ймовірно, підривають репутацію вашого бренду своїми негативними відгуками.

NPS – Формула розрахунку

NPS обчислюється шляхом віднімання відсотка критиків і відсотка промоутерів. Формула розрахунку NPS:

$$NPS = ((\text{промоутері}) - (\text{критиків})) / (\text{обсяг вибірки}) * 100 \quad (2.1)$$

$$NPS=(113-0)/150*100=75\%$$

Індекс споживчої лояльності за середньою сумарною кількістю питань дорівнює 75 наприкінці 2021 року, що свідчить про високу прихильність, промоутерів-найбільш прибутковий сегмент клієнтів. Щодо дослідження на початку 2022 року: $NPS=(32-4)/38*100=73,6$, індекс споживчої лояльності за середньою сумарною кількістю питань дорівнює 73,6, що свідчить про незначне зниження споживчої лояльності.

Якщо надавати увагу нашим промоутерів і подякувати їм за відгуки, це допоможе зміцнити відносини в майбутньому та збільшити прибуток. Останнім часом реклами у блогерів не замовляють.

Наступним елементом 7P є люди. Щодо людей, які пов'язані з процесом навчання. Роздивимось основних стейкхолдерів школи (таблиця 2.10).

Таблиця 2.10 – Стейкхолдери школи

Зовнішні	
Стейкхолдери	Інтереси
Державні органи	Діяти за законодавством, платити податки, соціальні права
Споживачі (клієнти)	Результати, ціна, графік, якість, сервіс, підтримка, підвищення кваліфікації, компетентні знання
Конкуренти (Прямі та непрямі конкуренти, університет, онлайн платформи та додатки)	Утримати клієнтів, заохотити нових, імплементувати нові технології та підходи
Працівники (Потенційні співробітники + Службовці, які покинули компанію)	Викладати нетривіальну англійську
Партнери (агрегатори освітніх послуг, видання, портали для працевлаштування)	Пошук кандидатів, знижка для студентів
Внутрішні	
Стейкхолдери	Інтереси
СЕО	Прибуток, розвиток бренду
Менеджери	КРІ
Працівники	Зручний графік роботи, достойна оплата праці, соціальні заохочення, своєчасний відпочинок, гарні умови праці, привітний колектив

СЕО приймає рішення, пов'язані з вибором стратегії ведення бізнес галузі, погоджує бюджет на просування і розвиток товару, і впливає на прибуток компанії, а менеджери підприємства, оскільки фінансова інформація дозволяє зробити

Питання №4 Оціни свій досвід спілкування з клієнт-менеджером?

За результати даного питання, можна побачити, що не усі клієнти мало гарний досвід спілкування або отримання допомоги від клієнт-менеджера

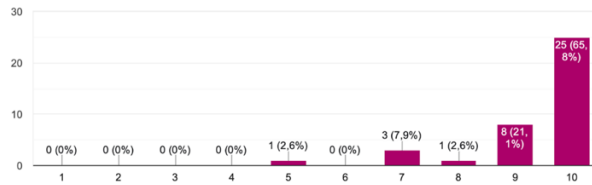


Рисунок 2.20 – Оцінка роботи клієнт менеджерів

Незважаючи на гарну задоволеність викладацьким складом, школа стикнулася з проблемою – висока плинність кадрів через еміграцію в інші англomовні країни, а це є великою проблемою, бо навчальний процес майже повністю залежить від викладачів.

Перейдемо до самого процесу навчання, що проходить у форматі online з початку повномасштабної війни. Навчання, проходить за комунікативною методикою: 30% уроку – граматики, 70% – говоріння, аудіювання, письма, ігри. Заняття проходять у програмі Zoom. Також є (зручний) особистий кабінет, де буде доступне домашнє завдання після кожного заняття з викладачем, словничок та певні відеоуроки від методиста.

Відгуки та рекомендації клієнтів, можна побачити на профільних інформаційних сайтах (приблизна оцінка 9,9 – 10 з 10 балів), на офіційних сторінках у соціальних мережах Facebook. В основному усі відгуки є корисними та позитивними, що свідчить про позитивний досвід у студентів.

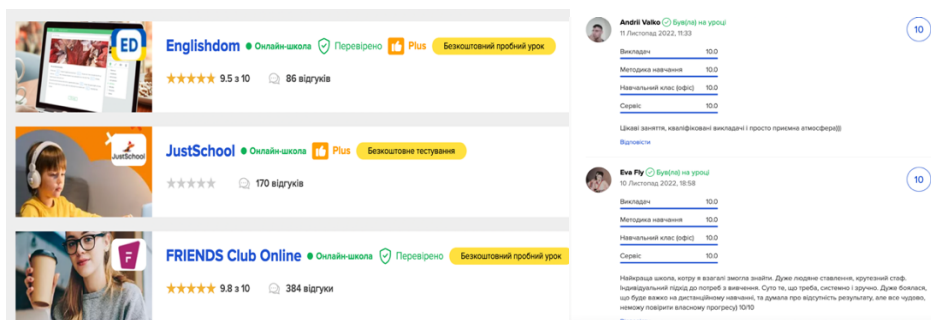


Рисунок 2.21– Відгуки на сайті агрегатора мовних курсів Enguide

Питання №2 Оціни наскільки тобі комфортно користуватись особистим кабінетом студента ?

За 10 бальною школи лише 36,8% респондентів цілком н роботою кабінету. Це свідчить, що треба робити певні покращення.

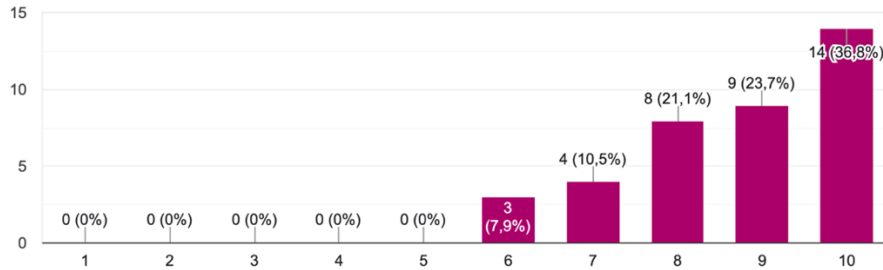


Рисунок 2.22 – Оцінка роботи особистого кабінету студента

Питання №5 Оціни роботу школи загалом?

Як бачимо по відповідях наданих на це запитання лише 55% респондентів на 100% задоволені роботою школи. Але переважна більшість ставить оцінку від 7 до 9, що свідчить про загальний нормальний рівень задоволеності роботою школи.

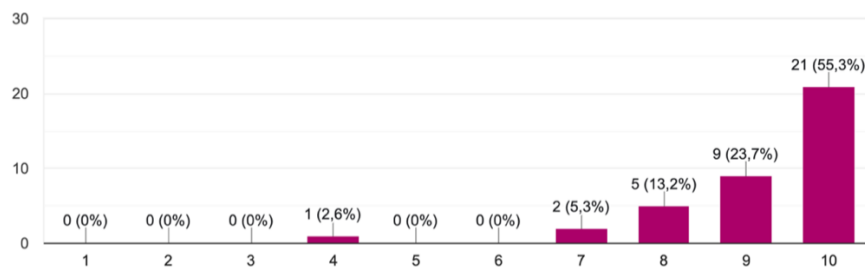


Рисунок 2.23 – Оцінка роботи школи загалом

За даними дослідження можна побачити, що процес побудовано цілком налагоджено та задовольняє студентів.

Фізичне оточення остання, але не менш важлива частина 7Р. Школа FRIENDS English Club, має чіткий брендбук за яким було побудовано дизайн офісів та навчальних кабінетів. Студенти школи оточені підтримкою 24/7 та піклуванням як від клієнт-менеджерів, сейлз-менеджерів та вчителів протягом усього процесу навчання. По закінченню курсів, кожен студент отримує сертифікат про

проходження курсів англійської мови та отримання певного рівня знання мови. Разом із цим студенти отримують приємні бонуси за реферальною програмою чи за гарно виконане домашнє завдання, можуть легко та зручно переносити заняття у своєму особистому кабінеті. У разі відміни, заняття записується або зберігається за студентом для пропрацювання у інший зручний час.

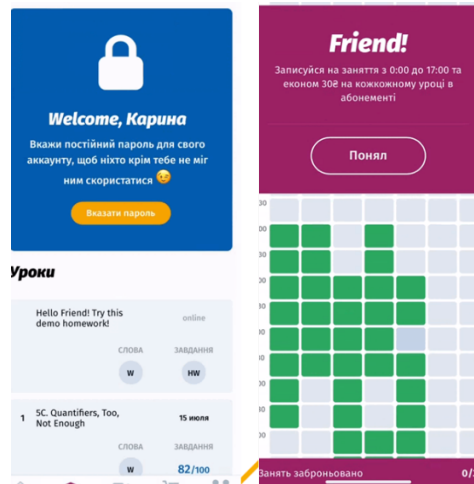


Рисунок 2.24 – Вигляд особистого кабінету

Для оцінки внутрішнього середовища проведемо IFAS аналіз.

До виявлення факторів зовнішнього середовища були долучені експерти: Вікторія Решетілова – експерт з маркетингових досліджень, Дмитро Іванов – експерт з надання освітніх послуг в Україні; Джо Гарнер – аналітик у сфері асоціативних методів.

Коефіцієнт конкордації експертних думок складає 0,82, що говорить про високий ступінь думок експертів.

Дана форма є методом аналізу готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства. Виділяють наступні етапи заповнення зазначеної форми:

1. У першій колонці вказуються сильні і слабкі сторони.
2. Кожному фактору приписується вагове значення. Вага повинна бути розподілена між сильними та слабкими сторонами навпіл, тобто у сумі вага усіх сильних сторін повинна дорівнювати 0,5 та сума ваг слабких сторін також – 0,5.

(Тоді загальна зважена оцінка інтерпретується у діапазоні від -2,5 до +2,5). Сума ваги повинна дорівнювати одиниці, що може бути забезпечено нормуванням.

3. Потім дається оцінка кожного фактору за 5-бальною шкалою. Для слабких сторін були використані ті ж самі оцінки, проте зі знаком «мінус», оскільки вони мають негативний вплив на діяльність підприємства. Оцінки засновані на специфічній реакції підприємства на цей фактор.

4. Визначаються зважені оцінки кожного фактору шляхом множення його ваги на оцінку і підраховується сумарна зважена оцінка для даного підприємства. Сумарна оцінка (з тією ж градацією, як оцінка кожного фактору) вказує на ступінь реакції підприємства на поточні фактори внутрішнього середовища.

Таблиця 2.11 –Результати IFAS - аналізу підприємства

Сильні сторони			
<i>Фактор</i>	<i>Вага</i>	<i>Оцінка</i>	<i>Зважена оцінка</i>
1. Середня ринкова ціна	0,1	5	0,5
2. Наявність сформованого бренду	0,15	5	0,75
3. Відмінна репутація	0,1	5	0,5
4. Власна online платформа	0,05	4	0,2
5. Кваліфікований персонал	0,1	5	0,5
Сума	0,5	-	2,45
Слабкі сторони			
<i>Фактор</i>	<i>Вага</i>	<i>Оцінка</i>	<i>Зважена оцінка</i>
1. Обмеженість клієнтської бази	0,15	-4	-0,4
2. Недосконала комунікаційна політика	0,05	-4	-0,6
3. Високій рівень відтоку викладачів	0,05	-5	-0,25
4. Значне коливання фінансових показників	0,15	-3	-0,45
5. Вузкий асортимент	0,05	-4	-0,20
Сума	0,5	-	-1,9
Всього:			0,55

Завдяки оцінці внутрішнього середовища були встановлені сильні та слабкі сторони підприємства. Сумарна оцінка – 0,55. Зі зважених оцінок ми бачимо, що однією з сильних сторін є наявність сформованого бренду, відмінна репутація та кваліфікований персонал, що є привабливим для відвідувачів. Незважаючи на це,

головною проблемою є недосконала комунікаційна політика, значне коливання фінансових показників та обмеженість клієнтської бази.

Проаналізував внутрішні фактори, можна висунути висновку, що сильні сторони перевищують слабкі сторони, але незважаючи на це слабкі сторони мають вагомий вплив на показники. Найбільшою вагомою сильною стороною є якість продукції, а найслабкішою – неефективне стимулювання продажів.

Тому, *управлінська проблема* звучить саме так: зменшення обсягів продажів зумовлене зовнішніми факторами та підвищеною конкуренцією

Внаслідок чого, маємо *маркетингову проблему*: формування раціональної комунікаційної стратегії підприємства.

2.2 Дослідження поведінки споживачів на ринку додаткових освітніх послуг

Основною умовою ефективною товарної, цінової, побутової та рекламної діяльності є підприємство виділення більш або менш однорідних груп споживачів - сегментація ринку [19].

Таблиця 2.12 – Виявлення привабливого сегменту

Сегмент	Вік	Платоспроможність	Мотивація	Вибагливість	Привабливість
Випускники	16-18	Батьки	Низька	Висока	Низька
Студенти	18-22	Батьки	Середня	Низька	Середня
Молоді спеціалісти: менеджери, наймані працівники, фрілансери	21-34	Низька/Середня	Середня/Висока	Низька	Висока
Топ менеджери	25-44	Висока	Висока	Висока	Висока
Домогосподарки, молоді мами	25-37	Середня/Висока	Низька/Середня	Висока	Середня
Безробітні	25-45	Низька	Середня	Середня	Низька
Підприємці	35-44	Висока	Висока	Висока	Середня
Пенсіонери	60+	Середня/Висока	Середня	Висока	Низька

Таблиця 2.13 – Виявлення привабливості сегменту за силою компанії

Привабливість сегмента				
Сила компанії		Низка	Середня	Висока
	Слабка	Залишати, уникати	Уникати	Використовувати можливість
	Середня	Уникати	Використовувати можливість	Другий пріоритет

Таблиця 2.14– Привабливі сегменти

Привабливість сегмента				
Сила компанії		Низка	Середня	Висока
	Слабка			Підприємці
	Середня	Безробітні, Пенсіонери	Підприємці, Домогосподарки, молоді мами	Топ менеджери
	Сильна	Випускники	Студенти	Молоді спеціалісти: менеджери, наймані працівники, фрілансери

Виявлення привабливості сегментів відбувалось завдяки оцінки наступних критеріїв:

1. Приблизкий вік сегменту.
2. Платоспроможність сегменту (їхня подальша мотивація сплачувати абоніменти та купувати курси).
3. Мотивація потенційного отримувача послуг, його зацікавленість у навчанні – для роботи (найпотужніша), для навчання, для переїзду, для подорожів, для спілкування та для загального розвитку.
4. Вибагливість потенційного отримувача послуг до викладача, процесів школи та навчання.
5. Загальна привабливість сегменту для школи (експертна оцінка заснована на усіх вищеперерахованих критеріях).

ЦА FRIENDS ENGLISH CLUB		
Хто: Люди, що прагнуть вивчати англійську		
Інтереси: Відкритість світу, новаторство, амбітність розваги, шукають легкий шлях		
Студенти 18-22	Молоді спеціалісти ... 21-34	Топ менеджери 25-44
Цінності: Атмосфера, тренди, щоб тебе розуміли, хочуть отримати сертифікат, дружба та романтика	Цінності: Гнучкість, професіоналізм, емоції, схвалення, цікавість	Цінності: Індивідуальних підхід, відчуття безпеки та підтримки, точкове пропрацювання повага до себе та свого часу
Ціль: Вивчаються для розвитку та подорожей, для знайомств, для перегляду в оригіналі	Вивчають для роботи та самоствердження	Вивчають для роботи та подорожей
Біль: Старий викладач, програма навчання з сучасними матеріалами, навчається про запас.	Біль: Всі знають англійську краще ніж я, не можу вільно розмовляти, не зможу знайти роботу	Біль: Не знати англійську соромно, не зможу спілкуватись з іноземцями у роботі та подорожах
Рішення: Єднаність з групою друзів або однодумців та не нудне навчання	Навчання про запас, приналежність	Приналежність, конкретна мета
Продукт: Груповий курс вирішує більше соціальну проблему людини (спілкування, емоції, єднання), завдяки тому що всі люди у групі об'єднані заради спільної мети, вивчення англійської мови, у процесі закривають страхи та обирають головну мету навчання.	Продукт: Індивідуальні заняття чи груповий курс, в залежності від мети та характеру людини	Продукт: Індивідуальний спрямований на дорослішу аудиторію, у якій все гаразд зі спілкуванням, друзям і т.д. Головне - це швидко, ефективно досягнення своєї мети. Тому тут вся увага викладача присвячена 1 людині, яка точно знає навіщо їй потрібна англійська.

Рисунок 2.25 – Сегменти цільової аудиторії школи

Виявлення привабливих сегментів допомогло виявити та описати основні сегменти школи FRIENDS English Club, а саме – студенти, молоді спеціалісти та топ менеджери, їхні інтереси пов'язані з:

- Відкритість світу;
- новаторство;
- амбітність розваги;
- шукають легкий шлях.

Задля кращого налагодження комунікації при впровадженні нового товару на ринок можна застосувати аналіз DISC, який допомагає швидко оцінити клієнта, налаштуватися під його тип поведінки і підібрати правильну аргументацію.

Модель DISC описує чотири типи особистості: домінуюча, впливова, постійна і відповідна. DISC називають номером один серед комерційних інструментів оцінки, її використовують понад 80% компаній зі списку Fortune Global [32].

Використовуючи одну з наведених методика DISC, змогли продіагностувати респондента ми отримали наступні портрети респондентів:

Тип CD: «Виконавець», червоно-синій. Вони люблять зміни: новаторські рішення у навчанні, ституатив, якщо є хоч якийсь недолік одразу ж розкритикують. Роблячи вибір курсів зможуть довести до скажу усіх оточуючих: сейлізів, викладчів на пробних. Для найму на роботу у відділі де є прямий контакт з клієнтом та для роботи з персоналом не підходять, бо не вміють контролювати свої емоції, занадто прискіпливі, але можуть також подати якісь креативні ідеї та розробити щось нове для закладу.

Тип SC: «Координатор», зелено-синій. Ідеальний клієнт та робітник для підприємства який надає освітні послуги та підтримує культуру work-life balance. Часто можуть закриватися в собі, в такі моменти потрібна підтримка від команди. Гарно підійдуть для роботи сейлз-менеджерів та клфент менеджерів.

Загалом можна сказати, що наш респондент є покупцем С — (Compliance) 'Відповідність'.

Таблиця 2.15 – Гайд взаємодії з різними типами споживачів (DISC) при взаємодії з клієнтами підприємства

<p>ПОКУПЕЦЬ D</p>	<p>Сейлз-менеджер повинен активно вести діалог, але дотримуючись певного такту та дистанції, слідкувати за настроєм клієнта з таким імпульсивним характером поведінки; треба надавати прямі, короткі та чіткі відповіді, за умови якщо їх не влаштовує зміст курсу, або вони не хочуть групові курси – пропонувати цікавішу альтернативу -- індиві; згадати про досвід студентів та як проходило їх навчання; звертають увагу на кваліфікацію викладачів, досвід та бред школи; розповідати про усі можливі бонуси та гарантії.</p>
<p>ПОКУПЕЦЬ I</p>	<p>Сейлз-менеджер повинен як ніколи бути чемним та привітним з покупцями типу I; може дозволити собі вести дружню бесіду, говорити «на ти», при цьому дослухатися до думки клієнта, його побажань та смаків (порад щодо того, що треба додати у навчання) та не заводити в оману; залучати цих покупців до різноманітних конкурсів у соц. мережах, опитувань, обмінятися даними та вислати наявні пропозиції; нагадувати їм про головні цінності школи та переваги знання англійської, розповідати про унікальність методики та креативний підхід.</p>
<p>ПОКУПЕЦЬ S</p>	<p>Отримати цих клієнтів є самим важким та водночас важливим, бо в них дуже високий рівень лояльності, тож усьому персоналу який буде взаємодіяти з такими надійними клієнтами треба викликати в них довіру до школи. Перш за все сейлз-менеджер або клієнт-менеджери, повинні бути дуже м'якими, вести чемний розважливий діалог, не тиснути при виборі курсу, розповісти про увесь процес запису, надіслати відеозапис уроки, (запропонувати додаткові послуги), піклуватися про нього (запитувати чи усе йому сподобалось) але не давити на нього; м'яко підштовхувати на покупку додаткових послуг, абонементу.</p>
<p>ПОКУПЕЦЬ C</p>	<p>Продавець повинен дуже чітко володіти інформацією про свій товар, про усі тонкощі та підводні скелі, не намагатися переконувати та бути спокійним навіть за негативністю клієнта. Робити усе, щоб прибрати будь-які страхи та негативні переконання. Ділитися корисною інформацією. Ретельно проінформувати про викладачів, їх підготовку та методику.</p>

При побудові комунікації зі споживачем треба також пам'ятати, на стороні фактори, які можуть повипливати на його вибір. Виокремлюють такі способи впливу на споживачів з еталонних (референтних) груп:

- нормативний вплив: люди намагаються підкорятися груповим нормам мислення і поведінки, щоб відповідати очікуванням інших або отримати схвалення з боку групи. На їх рішення придбати певну марку товару впливають смаки і вподобання людей, з якими у них є суспільні контакти;
- інформаційний вплив: люди шукають інформацію про товар у тих друзів, сусідів, колег, які можуть знати більше про цей продукт;

- пошук інформації про різні марки товарів у об'єднань професіоналів, груп експертів або у тих осіб, чия робота безпосередньо пов'язана з цікавлять товаром;
 - пошук інформації про досвід використання товару в тих людей (друзів, сусідів і т.п.), хто володіє таким досвідом;
 - спостереження за тим, що роблять фахівці (наприклад, яку марку телевізора купує майстер по ремонту телевізорів тощо);
 - спостереження за появою схвальних відгуків незалежних компаній з тестування товарів (наприклад, огляди друкованих видань тощо).
- оцінний вплив: люди відчувають, що придбання певної марки товару допоможе їм показати, ким вони є або хотіли би бути, викликати в інших відчуття захоплення і поваги.
 - придбання та використання певної марки товару поліпшить його імідж в очах оточуючих, дозволить показати іншим людям, ким він є чи хотів би бути (успішною діловою людиною, спортивним і підтягнутим, хорошим батьком тощо);
 - ті, хто здобуває певну марку (або рекламують її), володіють тими характеристиками, якими і він хотів би володіти;
 - люди, що купують певну марку, викликають захоплення і повагу інших людей.

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 [10]. 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.

Таблиця 2.16 – Типи референтних груп та їх вплив на майбутніх студентів школи

Тип референтної групи	Класифікація	Тип впливу	
	Первинні		
	Сім'я	Інформаційний вплив, нормативний вплив	
	Друзі	Інформаційний вплив, нормативний вплив	
	Сусіди	Інформаційний вплив, нормативний вплив, оцінний вплив	
	Колеги (однокурсники)	Інформаційний вплив, нормативний вплив, оцінний вплив	
	Вторинні		
	Лідери думок, блогер	інформаційний вплив, оцінний вплив	
	Експерти, сторінки у соц. мережах, які знаються на освіті, професіональні поради	інформаційний вплив	
	Форуми, агрегатори, сторінки з відгуками	інформаційний вплив	

Отже, таким чином виявлено основні референтні групи: сім'я, друзі та блогери. Тож, враховуючи та створюючи маркетингову стратегію просування треба пам'ятати про вплив референтних груп.

2.3 Дослідження конкурентної середовища

Ринок є дуже насиченим ці конкуренти були вибрані саме за схожістю продуктів у асортиментному портфелі, наприклад школа Green forest є великим мережевим гравцем, що має за основний продукт – груповий курс. Позиціонування бренду Green Forest наголошується на масштабі школи англійської мови, мабуть, роблячи ставку на те, що розмір школи є ключовою перевагою для цільової аудиторії при виборі школи. Рекламна комунікація апелює до емоцій. Другий найбільший конкурент – EnglishDom, зосереджене на раціональному навчання у індивідуальних заняттях. Ці дві школи мають велику загрозу для школи FRIENDS English Club, бо були представлені у багатьох містах України, на відміну від школи FRIENDS English Club, яка має обізнаність тільки в межах м. Дніпра та Дніпровської області. Саме тому, школа FRIENDS English Club програє у загальному знанні про бренд підприємства на фоні цих двох великих гравців.

Таблиця 2.17– Порівняння діяльності конкурентів з нашим закладом

Критерії оцінювання	Конкуренти		
	FRIENDS English Club	Green Forest	EnglishDom
Основні продукти	Груповий курс, індивідуальні заняття, розмовні клуби	Груповий курс	Індивідуальні заняття, заняття для дітей, корпоративні заняття
Вартість за курс (груповий)	7920 грн	6550 грн	-
Середня вартість за годину (індивіду)	261 грн	-	469 грн
Формат	Online	Online, Offline у певних містах	Online
Додаткові безкоштовні продукти/бонуси	Пробний урок, визначення рівня, особистий кабінет, доступ до онлайн версії підручника, розмовні групи, безкоштовні граматичні курси, бонуси для студентів, рефералка,	Пробний урок, визначення рівня, додаток, особистий кабінет, доступ до онлайн версії підручника, онлайн лекції на різні теми, англійськомовні івенти щотижня	Пробний урок, визначення рівня, особистий кабінет, розмовні групи, безкоштовні курси на платформі, безкоштовні групові уроки, промокод на знижку 15%
Маркетингові заходи	Рекламні інтеграції, сумісні пости в Instagram, просування на профільних сайтах, Google ads, таргет, реклама у Telegram, ведення соц. мереж, зовнішня реклама	Відеореклама на YouTube, рекламні інтеграції, сумісні пости в Instagram, PR статті та просування на профільних сайтах, Google ads, таргет, реклама у Telegram, ведення соц. мереж, зовнішня реклама	Постійна реклама у блогерів в соц. мережх Instagram та Youtube та інших майданчиках як Megogo та Bodo, рекламні інтеграції, сумісні пости в Instagram, PR статті та просування на профільних сайтах, Google ads, таргет, реклама у Telegram, ведення соц. мереж, зовнішня реклама
Оцінка викладачів (середньозважений коефіцієнт)	14	5	14
Сформований брендбук бренду	є	є	є, але неструктурований
Якість навчання	Комунікативна методика, сертифікація Cambridge	Комунікативна методика	--
Рік відкриття	2014 р.	2000 р.	2010 р.
Оцінка відгуків на агрегаторі Enguide (10 max)	9,8	9,7	9,5
Обізнаність щодо марки (10 max)	1	10	5
Волонтерство, підтримка ЗСУ	Допомога та донати, актуальний контент, проведення українізації	Безкоштовні курси для українців, донати	Безкоштовні курси для українців, донати



Рисунок 2.26 – Порівняння логотипів конкурентів FRIENDS English School (зліва направо: FRIENDS English School, Green Forest, EnglishDom)

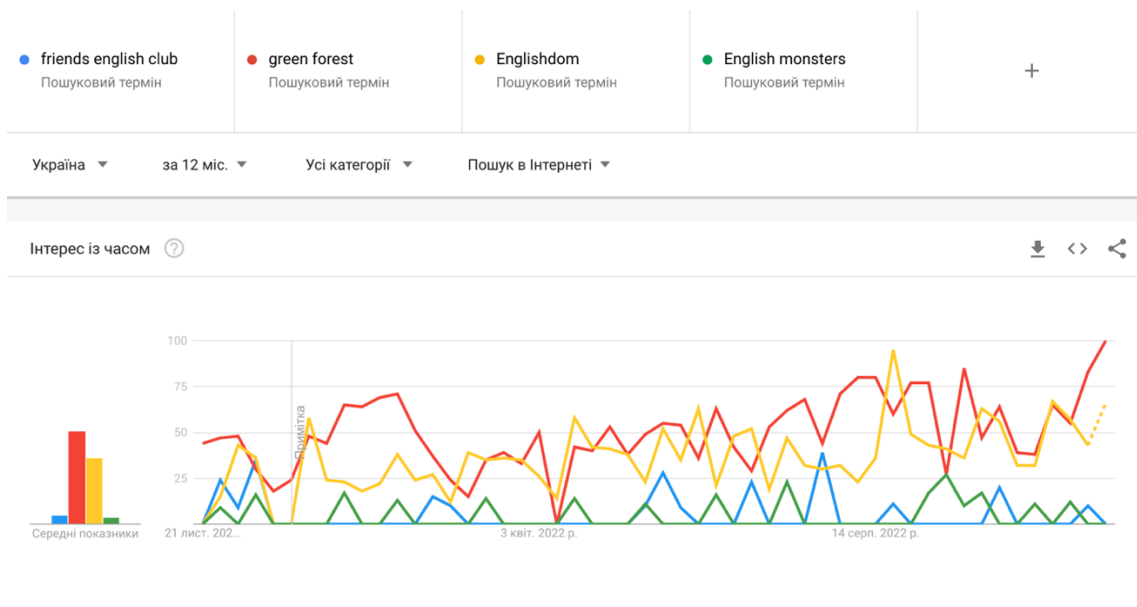


Рисунок 2.27 – Пошукові запити у Google Trends за конкурентами за останній рік в Україні.

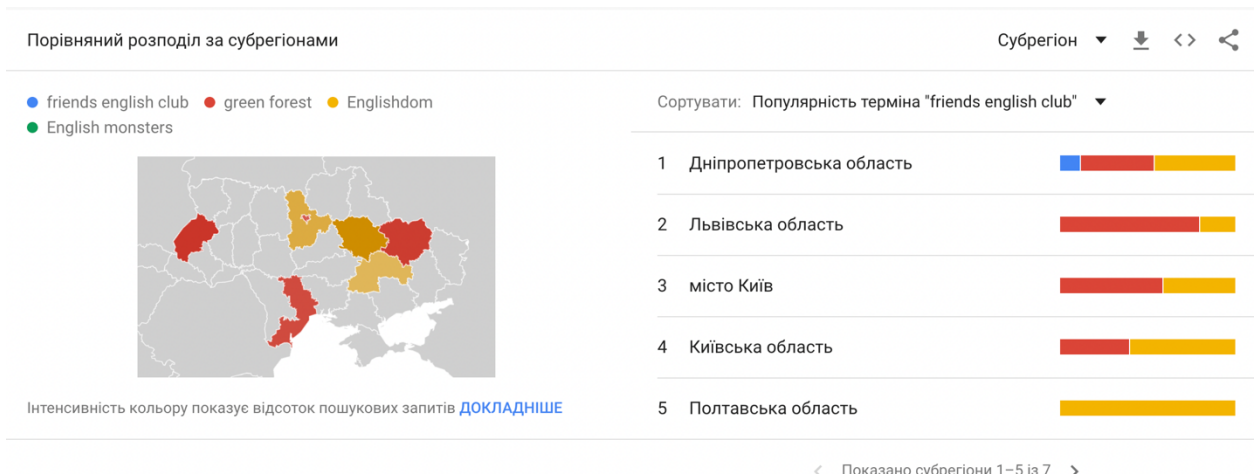


Рисунок 2.28 – Порівняння запитів за субрегіонами за конкурентами за останні 12 місяців в Україні.

Таблиця 2.18– Порівняння показників в соціальних мережах

Показник	FRIENDS English Club	Green Forest	EnglishDom
Середній ER у Instagram (середньозважений коефіцієнт)	2,2	0,98	1
Середній ER у Telegram (середньозважений коефіцієнт)	0,4	0,2	0,2
Кількість підписників у Instagram/Facebook /Telegram	19000/16969/1572	42000/67705/10000	61000/4694/21000
Середній приріст підписників на місяць у Instagram	1500	1500	10000
Застосування додаткових посилань на сторінках Instagram	Так, heylink	Так, bitly	Так, heylink



Рисунок 2.29 – Порівняння сітки сторінок у Instagram
(зліва направо: FRIENDS English School, Green Forest, EnglishDom)

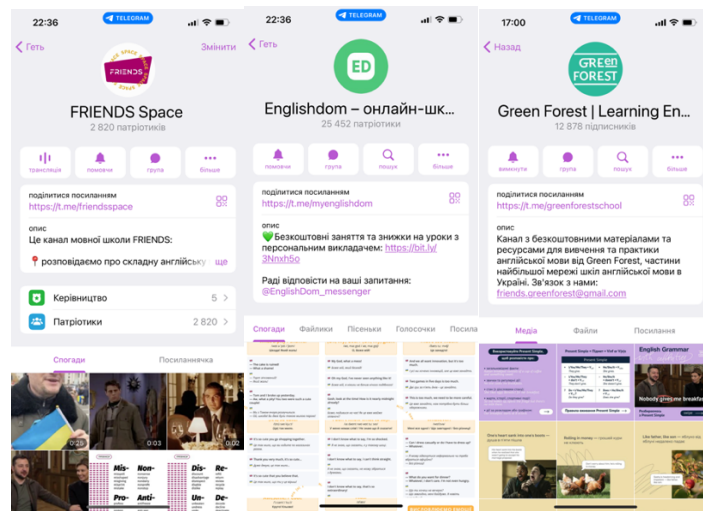


Рисунок 2.30 – Порівняння опису Telegram-каналів

(зліва направо: FRIENDS English School, Green Forest, EnglishDom)

На підставі цих даних ми можемо обґрунтувати та визначити незалежні оцінки щодо параметрів роботи підприємства та його конкурентів. Показники, які найкращим чином дозволяють охарактеризувати і оцінити конкурентоспроможність того або іншого конкретного підприємства відбираються, як правило, шляхом опитування експертів. Так само методом експертних оцінок показники оцінюються відповідним чином (в залежності від обраної методики показникам можуть бути привласнені відповідні ваги). Подібним чином здійснюється оцінка параметрів конкурентоспроможності фірм – основних конкурентів. Кінцеві оцінки показників конкурентоспроможності вносяться до таблиці (табл. 2.19), що дозволяє легко провести аналіз рівня конкурентоспроможності за різними показниками. «Багатокутник конкурентоспроможності» — це метод, який дозволяє точно проаналізувати конкурентоспроможність продукції компанії в порівнянні з основними конкурентами та розробити ефективні заходи для підвищення рівня конкурентоспроможності продукції. На основі даних у таблиці за допомогою Microsoft Excel побудуємо полігон конкурентоспроможності та сформулюємо основні рішення для подолання слабких місць.

Суть цього способу оцінки полягає в порівняльній оцінці ключових властивостей товару компанії і товарів конкурентів, і в подальшій візуалізації

результатів порівняння у формі багатокутника. Етапи побудови «багатокутнику конкурентоспроможності»:

- визначення основних критеріїв товару компанії, які впливають на прихильність і задоволеність товаром, прибуток від продажу товару і привабливість товару для цільової аудиторії;
- оцінювання конкурентоспроможності товару і конкурентного товару за шкалою 5-ти бальною, де найнижчий бал -1, а максимальний бал - 5;
- складення плану дій задля покращення конкурентоспроможності товару за тими критеріями, які набрали меншу оцінку ніж товари конкурентів.

Для оцінки може бути також використано наступну шкалу рівня конкурентоспроможності за кожним фактором: низький - 1 бал ; нижче середнього - 2 бали; середній - 3 бали; вище середнього - 4 бали ; високий - 5 балів. Прорахувавши ми побачили слабкі сторони у таких факторах як: широта асортименту «бонусів» (незважаючи на те, що наші споживачі задоволені процесами), просування, обізнаність бренду.

Таблиця 2.19 – Оцінювання факторів конкурентоспроможності

Фактор	FRIENDS English Club	Green Forest	EnglishDom	План дій щодо поліпшення КП
Якість курсів	5	4,5	4	-
Широта асортименту	5	3	5	-
Ціна	4	5	4	-
Асортимент «бонусів»	4	3	5	Оновлення асортименту, додавання специфічних бонусів
Сформованість бренду	5	5	3	-
Обізнаність бренду	0	6	2	Виведення комунікаційної стратегії спрямованої на побудову впізнаваності бренду
Просування	3	4	5	Перерозподіл бюджету для налагодження роботи SMM відділу
Довіра до марки	5	4	5	-
Підтримка ЗСУ	5	5	5	-
Всього	36	39,5	38	-

Примітка: кількість факторів оцінювання, а також кількість конкурентів може бути різною, визначається за результатами аналізу конкурентного середовища.

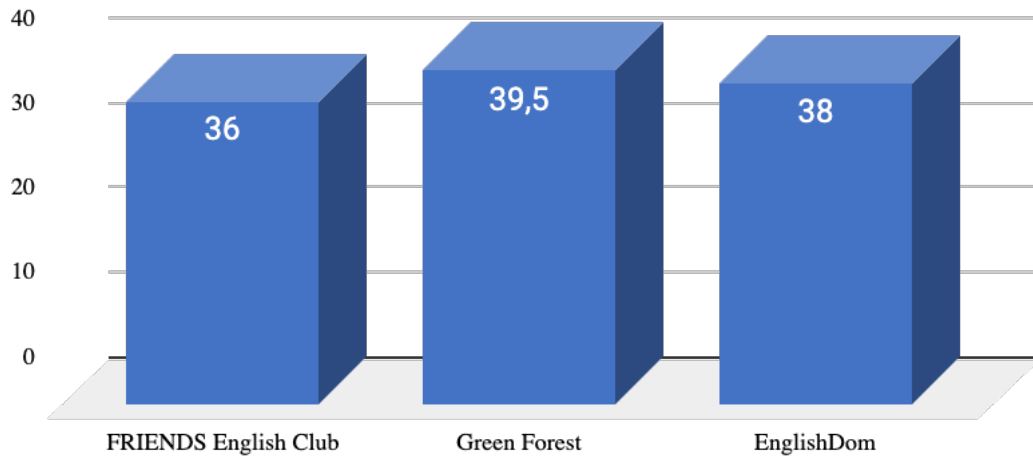


Рисунок 2.31 – Порівняння конкурентів за сумарною оцінкою

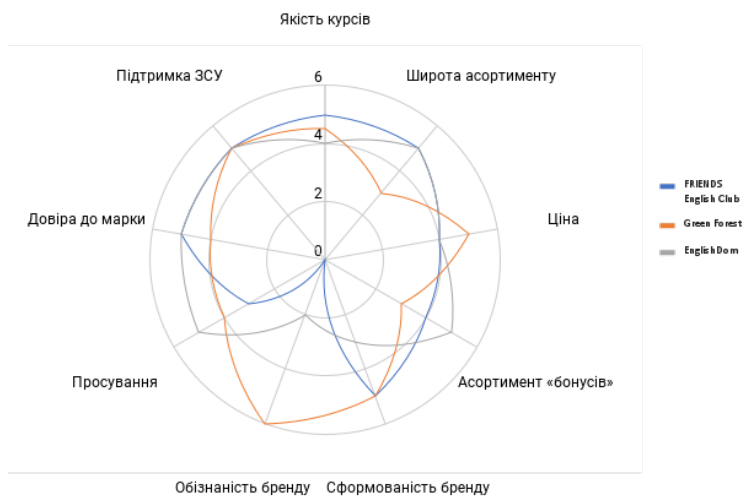


Рисунок 2.32 – Багатокутник конкурентоспроможності

Завдяки побудові багатокутника, можна більш детально побачити стратегічні напрямки галузей для розвитку школи FRIENDS English Club у порівнянні з конкурентами.

РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТАРТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Ситуативний аналіз підприємства на ринку додаткових освітніх послуг

Світовий ринок освітніх послуг в даний час є однією з найрозвинутіших галузей економіки [132]. У найбільш розвинених країнах світу розуміючи роль і значення освіти, останнім розглядають в якості головного чинника соціально-економічного прогресу.

Загальні тенденції

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.

Англійська мова є найпоширенішим засобом обміну інформацією, який коли-небудь знав світ. Ніколи в історії третина людства не мала спільної мови, як і ми технологія об'єднання знань у спосіб, який не залежить від географічних обмежень. Все, розвиток міжкультурної комунікації, зміна суспільно-політичної активності в країні, розвиток внутрішніх ділових контактів, створення ряду спільних підприємств, розширення міжнародного співробітництва в різних сферах діяльності вимагають володіння іноземною мовою. мова як засіб міжкультурної комунікації для професійної цілісності, заснованої на характерних рисах своєї професії чи спеціальності. Навчання англійської мови базується на першому, на тому, як вирішувати потреби учнів у мові літератури, які враховуються характерними особливостями професії чи особистості.

Новий рівень міжкультурної комунікації фахівців зумовив необхідність трансформації системи професійної підготовки студентів нелінгвістичних ВНЗ, запровадження багатоаспектного соціокультурного навчання іноземної мови спеціального спрямування.

Потреба в активній міжкультурній комунікації викликає в сучасній лінгвістиці захоплення зацікавленим читанням літератури та культури.

Глобальним опануванням культури людства є мова – універсальна семіотична система, що однаково стосується духовної, фізичної та матеріальної культури як системи імен, як мовної та розумової діяльності, і як сукупності творів слова. Будь-який твір чи явище природи можна зрозуміти, зрозуміти й описати виключно за допомогою слів-помічників, тому основним завданням навчання є вивчення проблеми вивчення мови.

Згідно зі звітами відділу розвідки Economist і EF Education First, які базуються на опитуванні 570 топ-менеджерів комерційних і недержавних компаній, втручання в комунікацію та відчай у роботі з іноземними мовами призводять до фінансових ліквідацій і серйозних проблем із внутрішніми справами багатьох українських компаній. -комерційні організації. з комерційних компаній у всьому світі 49% керівників, які надіслали, визнали, що проблеми з іноземною мовою заважали їм укласти контракти та призводили до збитків [15]. На думку аналітиків, виходу компаній з України, США та Бразилії на міжнародні ринки найбільше стримують культурні фактори (мова та місцеві звичаї). Google Trends – це інструмент, який дасть можливість аналізувати популярність, сезонність і територіальний аспект запитів

За запитом «Англійська мова» прослідковується чітка сезонність в останні 5 років за порами року (кількість запитів починає зростати з кінця серпня до початку листопада та з січня по травень) в пошуку.

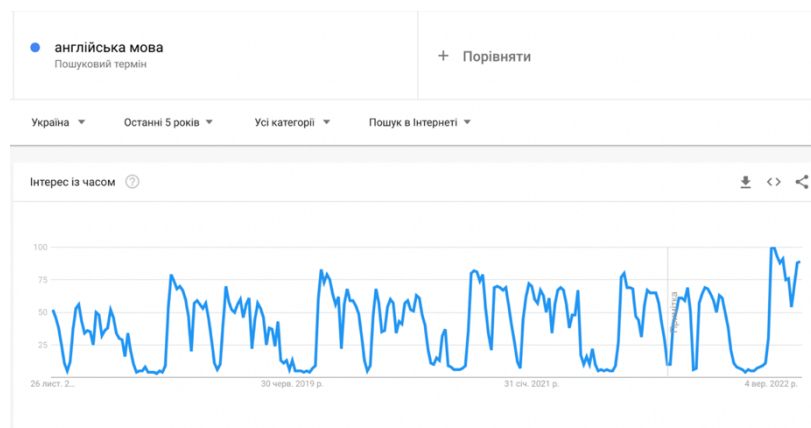


Рисунок 3.1 – Інтерес за часом «Англійська мова»

На наступному малюнку порівняно пошукові запити за 2 категоріями репетитор та курси англійської мови. Помітно, що категорія курси має більше пошукових запитів в Україні.

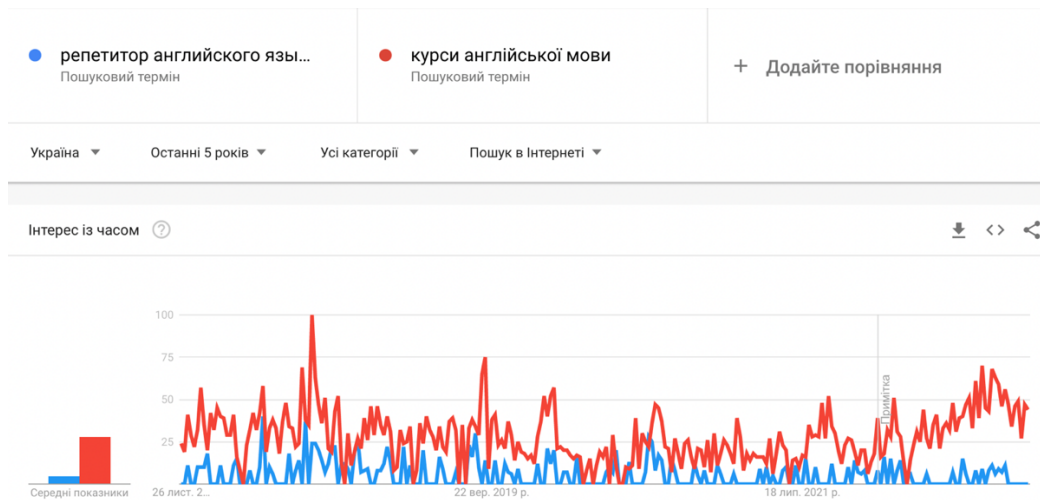


Рисунок 3.2 – Інтерес за часом «Репетитор», «Курси англійської мови»

На рисунку помітно, що online навчання почало набирати обертів під час COVID 19 та є актуальним досі.

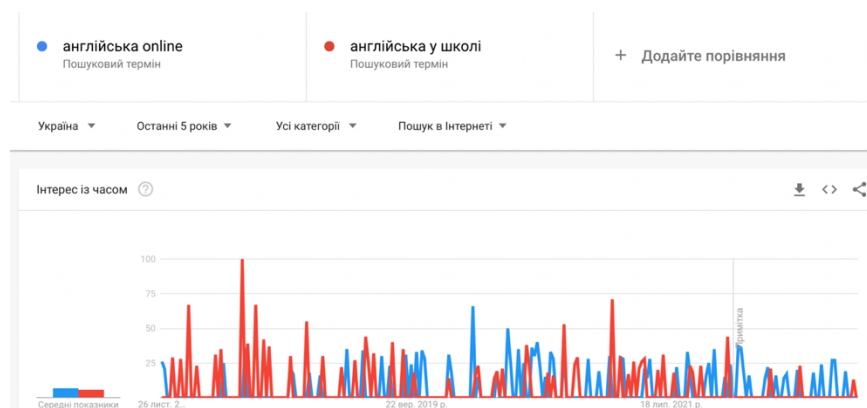


Рисунок 3.3 – Інтерес за часом «Англійська online», «Англійська у школі»

Лідуючі запити, які формують динаміку загальної тематики, пов'язані із зовнішнім незалежним тестуванням з англійської мови, готовими домашніми завданнями та онлайн перекладачем англійською. Тобто спостерігається позитивна динаміка інтересу до англійської мови в цілому.

Пов'язані теми ?		Схожі запити ?	
Стають популярними		Стають популярними	
1	Герберт Пухта - Автор	1	гдз англійська мова 5 клас 2018
2	Восьмий клас - Ступінь освіти	2	зно 2020 англійська мова
3	Післядипломна освіта - Науковий ступінь	3	зно 2019 англійська мова
4	Єдиний вступний іспит - Тема	4	зно 2021 англійська мова
5	Магістр - Науковий ступінь	5	англійська мова 5 клас карпюк 2018

Рисунок 3.4 – Пов'язані теми з запитом «Англійська мова»

Щодо запиту «школа англійської мови» – він є найпопулярнішим у пошуковому запиту у центральних та західних областях країни.

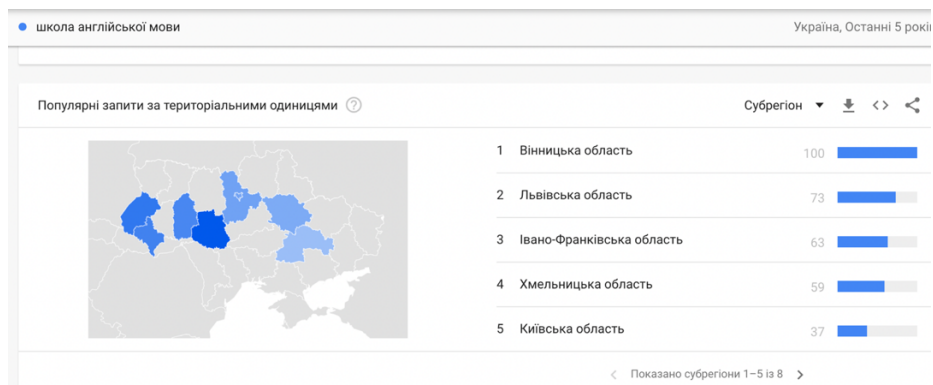


Рисунок 3.5 – Популярність запитів «школа англійської мови»

Отже, аналіз динаміки популярності запитів (загалом по Україні), пов'язаних з курсами англійської мови, показує тенденції:

- тренд підвищення попиту – з кожним роком популярність підвищується;
- сезонність – популярність зростає з початком навчального року у вересні;
- вплив повномасштабної війни в Україні та COVID-19 на динаміку
- запит курси англійської мови мав зниження попит у 2019 році, але зараз вирівнюється та перебільшує кількість запитів за «репетитор»

Вплив основної освіти на додаткові послуги англійської мови

Необхідний для впевненого знання англійської мови є з'єднаним з незнищеним рівнем англійської кваліфікації, прийнятий за особу після ступеня від останнього загального, високого професійного, і продовжує ступеня ступеня

(поступово) навчання (буде вивчати, вивчати, регулярні" загальні освітні школи без взаємної освіти англійської мови і власників дипломів в нелінгвістичні особливості в університетах). У інших словах, існуюча державна система середньої і високої освіти в термінах, що спричиняють становище іноземних мов skills, не можуть заощаджувати потреби працівників або потреби студентів чи школярів.

П'ять сил Портера – це модель, яка ідентифікує та аналізує п'ять конкурентних сил, які формують кожну галузь, і допомагає визначити слабкі та сильні сторони галузі. Аналіз п'яти сил часто використовується для визначення структури галузі та визначення корпоративної стратегії.

11 – Аналіз ринку школа англійської мови за 5 силами Портера

Конкурентна сила	Значення (низький/середній/високий)	Опис	Що робити компанії?
Інтенсивність конкуренції у галузі	Висока	Велика кількість гравців при зниженні інтересу та можливості до offline формату курсів, можливість надавати послуги не маючи певного обладнання офісу і таке інше (тільки комп'ютер)	Будувати сильний бренд Створювати конкурентну перевагу
Загроза нових гравців у галузі	Висока	Низький поріг входу на ринок Поява сильних мережевих гравців	Будувати сильний бренд Створювати конкурентну перевагу
Загроза товарів-замінників	Висока	Зростання інтересу до формату online навчання, появи різних застосунків, курсів, карток, збільшення міжнародних програм для вивчення мов (Насамперед загроза для індивідуальних занять)	Покращувати можливості продукту та асортименту додаткових продуктів
Влада споживачів	Низька та Середня	Низька – для групових курсів Середня – для індивідуальних занять	Для групових курсів – заповнення у результаті, акцент на актуальності та методиці. Для індивідуальних занять – персоналізований підхід до кожного клієнта
Влада постачальників	Низька	Низька для постачальників книг - велика кількість постачальників та видавництва. Різноманітність різних інструментів для підключення online – Zoom, Teams, Skype	Розвиток бренду-роботодавця Часткова автоматизація навчального процесу за допомогою online та технологій

Таблиця 3.2 – Резюме по аналізу ринку за 5 силами Портера

Чинник	Опис
Тенденції ринку	Загальна динаміка інтересу до теми англійської показує позитивну динаміку Динаміка інтересу до offline курсів як способу вивчення англійської мови знижується Зростання інтересу до онлайн навчання англійської Вересень – основний та ключовий сезон
Категорії та сегменти продуктів	Стандартні групові заняття для дорослих та дітей – найпоширеніший продукт Деякі гравці мають індивідуальні заняття В усіх має бути категорія online навчання
Конкурентне середовище	На локальному ринку (місто Дніпро) існує близько 60 гравців, яких умовно можна поділити на три типи: великі мережеві, великі локальні та дрібні локальні. На локальний ринок заходять великі гравці (Speak Up) та розширюються вже існуючі (ESL). Також на ринку присутні онлайн курси англійської, послугами яких можуть користуватися клієнти незалежно від їхнього географічного розташування. Основний конкурент по груповим курсам в Україні FRIENDS English Club – велика мережева школа Green Forest, яка має високий рівень знання бренду та найнижчу вартість на ринку. Основний по індивідуальним заняттям конкурент в Україні FRIENDS English Club – EnglishDom
Конкурентні переваги	Гравці наголошують на таких конкурентних перевагах як: тривала історія на ринку, унікальна методика, мережева приналежність, акцент на бренд, використання online+offline підходу при навчанні. EnglishDom робить акцент на легкості, захоплюючості, зручності

Таблиця 3.3 – Основні тренди на ринку шкіл англійської мови

Тренд	Опис	Чому релевантний для вас?	Що потрібно змінити, щоб відповідати тренду?
ЗРОБИ САМ	Я головний герой; я – мейкер; хочу брати участь, а не просто отримувати продукт чи сервіс	Зростання кількості платформ для самостійного вивчення англійської мови	Перекладати рутинні процеси вивчення мови на online платформи. Збільшувати значущість курсів англійської мови до 5 людей – більше емоцій, вражень, живого спілкування, досвіду.
СМАК ЖИТТЯ	Хочу отримувати враження від бренду, а не просто продукт/сервіс; хочу отримувати унікальне та персоналізоване	Нудний стандартний сервіс буде втрачати актуальність	Створювати більше вражень та досвіду
ТУТ І ЗАРАЗ	Нетерплячість, мобільність, візуальна інформація	Споживачі хочуть швидких результатів та передчасно кидають навчання	Зробити процес навчання більш персоналізованим. Дати змогу відчутти результат, досягнення особистої мети.
ІНФОШОК	Інформаційне навантаження; фейки; брехливий інфобізнес	Люди все менше звертатимуть увагу на кліше	Шукати інсайти та створювати більш релевантну комунікацію
ПЕРСОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК	Інтелектуальна задрість; інвестиції в інтелект	Зростання актуальності додаткової освіти	Шукати інсайти та створювати більш релевантну комунікацію
ВТОМА	Бажання розслабитись; стрес; втома від поспіху, війни та пандемії	Зростатиме кількість людей, яким усе складніше змусити себе розпочати навчання. Зростання лінощів.	Шукати інсайти та створювати більш релевантну комунікацію. Більше мотивувати.
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ	Хотіти віддавати свої гроші (голосувати) у бік компанії яка є свідомою, яка підтримує Україну, донатить та піклується про своїх працівників	Зростання інтересу до компанії, поява конкурентних переваг	Робити максимально актуальний контент, висвітлюючи увесь процес, щасливих викладачів, підтримувати соціально активні та відповідальні рухи
ЛАГІДНА УКРАЇНІЗАЦІЯ	Поважати та працювати з компаніями які є українськими, які не підтримують та не співпрацюють з росією та белорусо	Зростання інтересу до компанії, поява конкурентних переваг	Українізувати інтерфейс, методички, припинити будь-яку рекламу на ринок росії та белорусії, підтримувати фонди, волонтерів та розказувати про це клієнтам

Адаптація до англійської мови відноситься до 2,5 мільярда людей, і підрахунку немає до будь-якої властивої цінності самої мови. Це зустріч історії та обставин, економіки і техніки. Чим більше людей говорять англійською, тим кориснішою вона стає, в результаті у циклі позитивного зворотного зв'язку. Але вивчення мови – це не те саме, що покупка телефону. Якби вивчити англійську було б так легко, всі б уже говорили. Вивчити англійську мову можливо тільки шляхом покращення якості та розподілу навчання англійської мови в школах, відкриття доступу до різноманітних методів навчання для дорослих і розпізнавання суттєвої ролі робочого місця в розвитку англійської мови.

Рівень розвитку українського ринку додаткових освітніх послуг.

Україна входила до групи європейських країн зі знанням англійської нижче середнього значення у 2019, але у 2022 році показники згідно з світовим рейтингом EF EPI. Цей рейтинг складають із 2011 року. Для цього проводять тестування серед дорослих людей у 100 країнах світу.

Так, у 2020 році Україна перемістилася з 49-го на 44-те місце зі 100. Її віднесли в групу середнього рівня знання англійської, що дозволяє проводити переговори, розуміти тексти пісень і писати робочі листи.

Proficiency trends

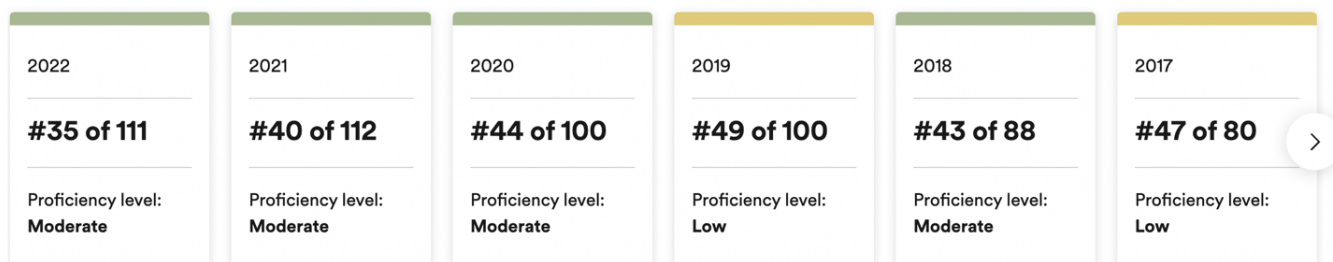


Рисунок 3.6 – Зміна України у місці знання англійської мови (EF EPI) [16]

Сьогодні Україна займає 35 місце з середнім рівнем знання англійської мови. Цей показник, а також фактори макросередовища, говорять про великий потенціал ринку та теоретичне зростання попиту на вивчення англійської мови серед українського населення у перспективі.



Рисунок 3.7 –України у рейтингу знання англійської мови в Європі (EF EPI)

Володіння англійською в Європі продовжує зростати в середньому 6 балів на рік, що робить його найбільшим покращився регіон з 2011 року, незважаючи на починаючи з відносно високої бази. Збільшення цього року відбулося завдяки великий Низький і Середній рівень володіння такі країни, як Італія, Туреччина і Україна. Швидкість покращення в ЄС було повільніше.

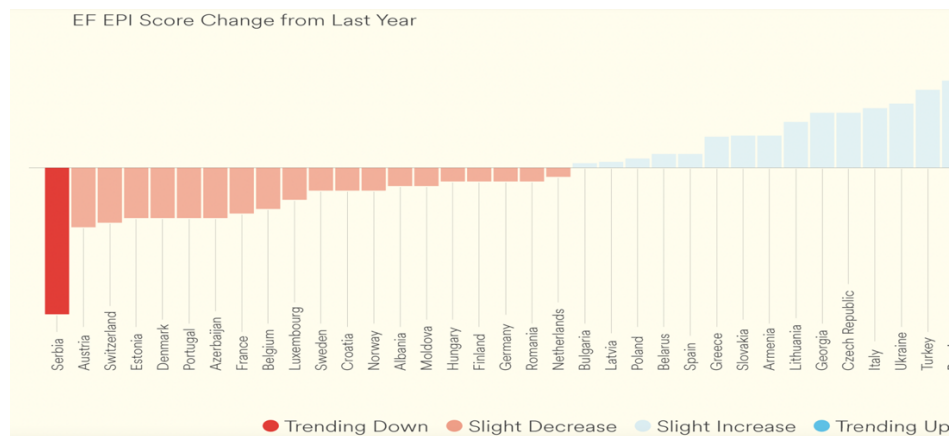


Рисунок 3.8 – Тенденція зростання України у рейтингу з іншими країнами (EF EPI)

Гендер англійської у Європі

Розрив у навичках між чоловіками та жінок дещо розширився цього року в Європі, хоча в обидвох групах рівень знання покращився. У 12 країнах, розрив значний (більше 20 балів), і чоловіки перевершили жінок у всіх, крім 6 країн. Проте кілька великих країни (Франція, Італія та Україна) майже не мають гендерного

розриву. Загалом, у відсотковому значенні жінки, що вчать англійську становлять 55%, а чоловіки 45%.

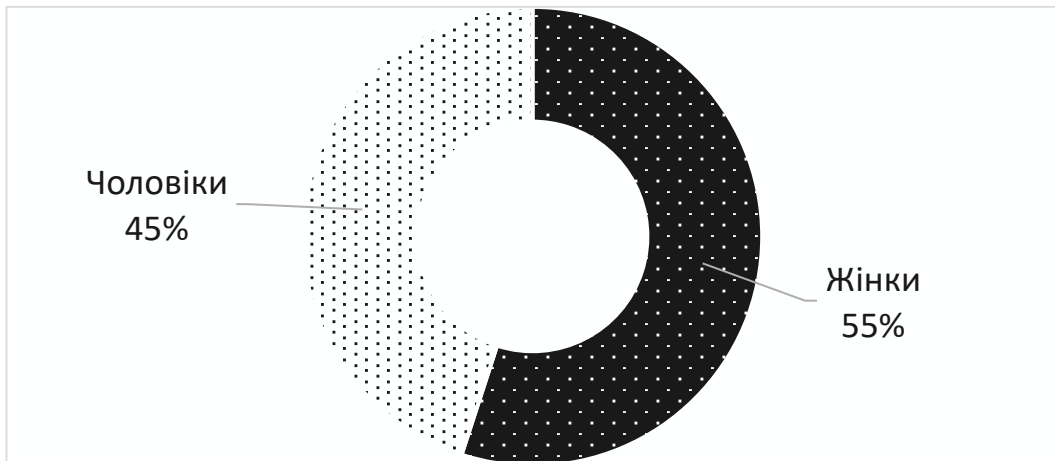


Рисунок 3.9 – Англійська за гендером людини

Вік англійської у Європі

Дорослі є рушійною силою розвитку англійської мови володіння у Європі, що не підтверджує загальноприйняте переконання, що люди вивчають здебільшого англійську мову в школі. З 2015 року молоді випускники у Європі мають стабільні показники, на відміну від кожної іншої вікової групи, що покращають значно свої показники. Дорослі старше 40 збільшили свій розвиток (коефіцієнт знання мови) майже на 100 балів.

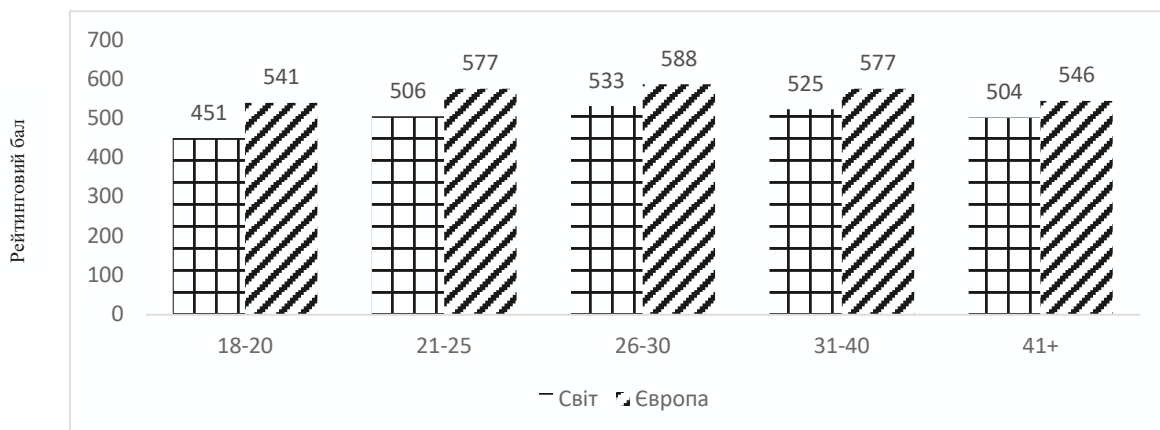


Рисунок 3.10 – Рейтинг балів за знанням англійської за віковим критерієм (EF EPI)

Географія англійської в Україні

На даному рисунку можна побачити рейтинг областей України за рівнем знання англійської мови.

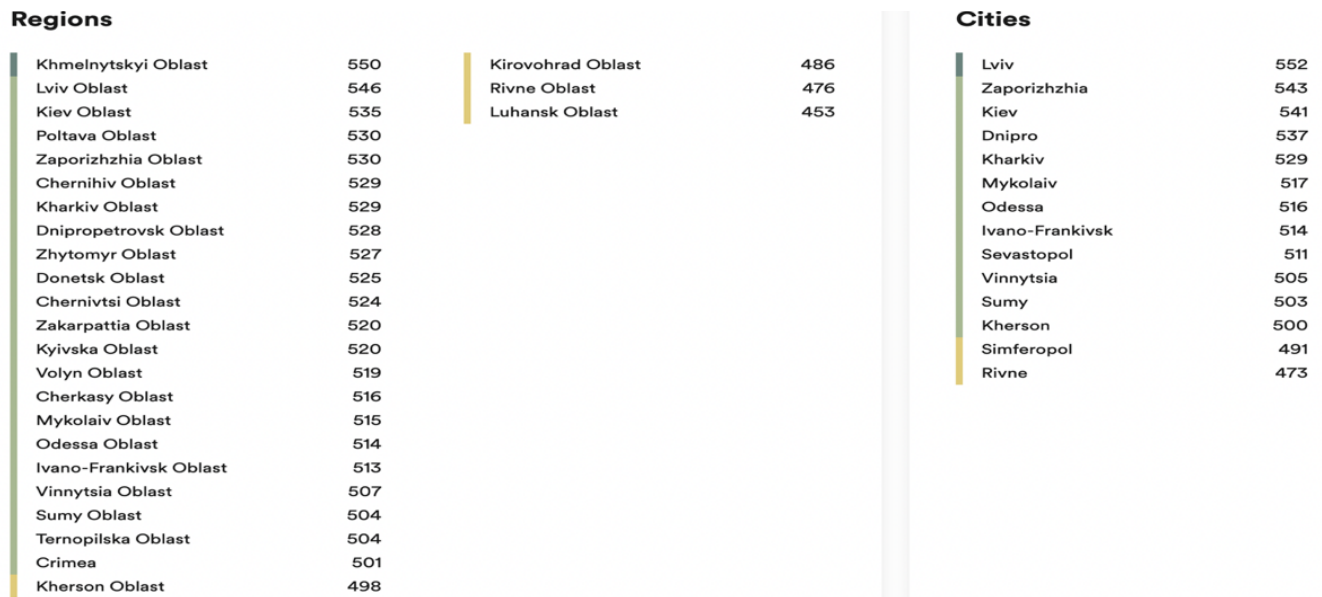


Рисунок 3.11 – Рейтинг балів знання англійської за областями (EF EPI)

Головні тренди та рекомендації для шкіл англійської мови у 2022 році:

1. Використання методології спілкування.
2. Винагороджувати успішне спілкування у студентів, а не зосереджуватися на помилках.
3. Залучення студентів поза аудиторією з англійськими ЗМІ та заохочувати їх ділитися своїми думками.
4. Забезпечення форумів для вчителів, щоб ділитися найкращими кейсами та отримати поради щодо ефективного навчання англійської мови.

Результати проведеного аналізу ринку освітніх послуг з вивчення іноземних мов в Україні, свідчать, що дана галузь знаходиться на етапі зростання. І як наслідок, попит на наступні роки прогнозується стабільним, незважаючи на вплив повномасштабної війни.

Так само слід врахувати те, що попит на освітні послуги з вивчення іноземних мов постійно зростає, так як вступ України в європейську співдружність країн неможливо без серйозної реформи професійної підготовки фахівців з іноземної

мови. Належить також відзначити, що вивчення англійської мови, французької, німецької та інших європейських мов є пріоритетним в нашій країні. Рада Європи вже впродовж ряду років здійснює мовну політику, спрямовану на розвиток плуролінгвізма в європейських країнах. Зокрема, вона організовує і фінансує різноманітні проекти в області іноземних мов.

Англійська в умовах війни

За словами ресурсу «Економічна правда»: «Чимало підприємств опинилися в районах активних бойових дій і змушені були евакуюватися в більш безпечні регіони або припинити роботу. Однак навіть ті бізнеси, які відносно далеко від обстрілів, потерпають через проблеми з логістикою та нестачу сировини. Як свідчить опитування ЄБА, лише 17% компаній працюють у повному обсязі, а кожна третя не працює. Третина підприємців планує відновити діяльність. Приблизно такі ж результати показали й опитування інших організацій» [18].

Слід додати, що через вплив повномасштабної війни проглядається неабияка плинність викладачів англійської мови, що виїжджають закордоном, разом із цим постійні перебої з світлом заважають навчальному процесу, що створює неприйнятні умови для навчання.

За даними ООН: «До 15 березня з України виїхало майже 3 мільйони громадян. Трохи менше половини з них – люди працездатного віку. Майже всі вони жінки. Велику кількість чоловіків працездатного віку було мобілізовано, частина робітників переселилася у відносно благополучні райони.

Таким чином, підприємство, яке не може переїхати, відчуває нестачу робочої сили. Згідно з дослідженням Advanter.Group, 48% підприємств малого та середнього бізнесу не можуть перенести виробництво, 31% не встигли, близько 20% перенесли бізнес частково або знаходяться в процесі переїзду» [19].

Варто зазначити, що тренд спілкування з іноземцями, поширення інформації про Україну англійською завдав умови для того, щоб у людей з'явилося бажання вивчати мови та розбиратися у інформації краще.

Підтримка ЗСУ та донати від бізнесу також мають неабиякий вплив на вибір потенційних клієнтів. Сьогодні, свідомий бізнес – бізнес, котрий підтримує свою країну в боротьбі з агресором.

Для детальнішого огляду ринкового середовища, проведемо PEST– аналіз, який дасть змогу побачити глибше усі аспекти які безпосередньо впливають на ринок та на саме підприємство з надання послуг по вивченню англійської мови.

PEST-аналіз – це спосіб зрозуміти, як зовнішні сили впливають на ваш бізнес. Він був створений професором Гарварду Френсісом Агіларом у 1967 році [35].

Таблиця 3.4 – Складові PEST аналізу

<i>P</i>	<i>політичне середовище (Political Environment)</i>	Урядові постанови і юридичні питання впливають на прибутковість і успішність компанії. Питання, які необхідно враховувати, містять: податкові керівні принципи; авторське право і право власності; політичну стабільність; правила торгівлі; соціальну і екологічну політику; закони про зайнятість і правила техніки безпеки. Компанії також мають враховувати місцеву владу та її вплив на бізнес.
<i>E</i>	<i>економіка (Economic).</i>	Економічний чинник розглядає зовнішні економічні проблеми, які можуть зіграти певну роль в успіху компанії. Зверніть увагу на: процентні ставки; рівень інфляції; безробіття; валовий внутрішній продукт; доступність кредиту.
<i>S</i>	<i>соціум (Social)</i>	Аналіз соціально-економічного середовища ринку своєї галузі допомагає зрозуміти, як формуються споживчі потреби і що слугувало головним фактором для купівлі. Серед явищ, які слід вивчити: демографія; темпи зростання населення; розподіл за віком; ставлення до роботи; тенденції ринку праці та зміни в культурі та суспільстві.
<i>T</i>	<i>технології (Technology)</i>	Технологія відіграє величезну роль в бізнесі, і вона може вплинути на неї як негативно, так і позитивно. Впровадження нових продуктів, нових технологій і послуг може тривати значний час і вимагати більших витрат.

Порядок проведення PEST-аналізу:

1. Виконання аналізу ринку підприємства за вказаними групами факторів: загальні тенденції ринку, експорт та імпорт, споживчі тенденції, конкурентне середовище, основні ігроки та лідери ринку, ступінь впливу

держави тощо та розроблення переліку зовнішніх стратегічних факторів, що мають високу ймовірність реалізації та впливають на розвиток галузі та роботу підприємства.

2. Дані вносяться до таблиці.

Таблиця 3.5 – Вплив факторів зовнішнього середовища

Social		
Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
1. Вимога з боку роботодавців щодо знання англійської мови	Переорієнтація кваліфікації робітників, вивчення мови.	Удосконалення асортиментної лінії з урахуванням професійної англійської спеціалізації.
2. Тенденції в суспільстві до саморозвитку і вивчення іноземних мов, спілкування з іноземцями, поширення правдивої інформації про Україну	Збільшення попиту на продукти, що пов'язані з комунікаційною методикою	Формування відповідної продукту – спілкування з носієм мови.
3. Дистанційна освіта	Зручність викладання англійської мови в усьому світі. Складність комунікації.	Необхідність надання студентам інформації якісно у форматі онлайну.
4. Низькі темпи зросту населення та еміграція	Зменшення попиту на робочі місця та на продукцію загалом	Зменшення кваліфікованих спеціалістів та на продукцію загалом
<i>Висновок:</i> З соціальних чинників ми бачимо, що підприємствам необхідно ретельно підходити до екологічності, приділяти уваги вподобанням та переорієнтації споживачів, чіткіше формувати структуру асортименту та давати всю необхідну інформацію про товар і відповідати стандартам.		
Technological		
Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
1. Розвиток технологій (поява карток, ігор, онлайн інструментів для вивчення мови, застосунки для гейміфікації процесу навчання (quizlet, kahoot))	Зміна методики викладання її диференціація за рахунок нових можливостей.	Вдосконалення системи та методики викладання, модернізації, впровадження нових спеціалізованих курсів та інструментів викладання задля збільшення конкурентних переваг.
2. Розвиток Інтернету, діджиталізацію, онлайн напрямку у цілому.	Можливість удосконалення конкурентної стратегії у боротьбі за споживача.	Розвиток маркетингової комунікації та зворотнього зв'язку зі споживачами, формування систем лояльності (створення моб. додатку)

Продовження таблиці 3.5

<i>Висновок:</i> Технологічні фактори зумовлюють нові тенденції в технологічному розвитку, які допоможуть модернізувати та створити новий продукт, удосконалити процес виробництва, спрощення клієнтського досвіду (дод. послуги) та методики просування продукту.		
Economic		
Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
1. 2017-му році був введений безвізовий режим з країнами ЄС	Попит на послуги з вивчення англійської мови збільшився.	Можливість залучення нових клієнтів
2. Підвищення курсу, тарифів у 2022 році на 30% в Україні призвело до підняття усіма орендодавцями вартості оренди приміщень, збільшенні загальних затрат	Збільшення собівартості продукції.	Збільшення цін реалізації продуктів школи
<i>Висновок:</i> Економічні показники визначають рівень цін, прибутковість, платоспроможність споживачів.		
Political		
Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
1. Повномасштабна війна в Україні	Зупинка усіх процесів, пристосування до роботи під час війни. Плинність кадрів, нестабільність. Пошук роботи за кордоном.	Ризик втрати бізнесу через війну в країні, перехід в онлайн роботу
2. Міністерство культури та інформаційної політики України (Мінкульт) працює над законодавчою ініціативою з метою надання англійській мові в Україні особливого статусу.	Зріст продажів.	Зріст популярності курсів серед населення України
3. Карантинні заходи пов'язані із епідемію захворюваності COVID-19	Виконання протоколу дій і обмежувальних заходів, що вводяться з метою стримання поширення захворюваності епідемії.	Повне закриття усіх офлайн напрямків школи, закриття офісів
<i>Висновок:</i> Політичні фактори створюють нормативну базу, на основі якої має працювати вся галузь і кожне підприємство. Впливає на ділову активність підприємства. Правові акти встановлюють норми взаємовідносин в бізнес-середовищі. Діяльність будь-якої компанії повинна здійснюватися в рамках законодавства.		

Один із способів організувати зовнішні фактори за загально визначеними категоріями можливостей та загроз, а також проаналізувати, наскільки керівництво (рейтинг) конкретної компанії реагує на ці конкретні фактори у світлі сприйнятої важливості (ваги) цих факторів є EFAS – аналіз [36].

Отже, проведемо цей аналіз для нашого досліджуваного об'єкту.

Методика виконання EFAS-аналізу

Дана форма є методом аналізу готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства. Виділяють наступні етапи заповнення зазначеної форми:

Таблиця 3.6– Методика виконання EFAS-аналізу

Етап	Опис
1	У першій колонці вказуються 5-10 можливостей і таке ж число загроз.
2	Кожному фактору приписується вагове значення. Вага повинна бути розподілена між можливостями та загрозами навпіл, тобто у сумі вага усіх можливостей повинна дорівнювати 0,5 та сума ваг загроз також – 0,5 Таким чином, загальна зважена оцінка інтерпретується у діапазоні від -2,5 до +2,5: 0,05 – невелике значення; 0,1 – помірковане значення; 0,15 – велике значення; 0,2 – дуже велике значення. Вага визначається на основі оцінки ймовірного впливу даного чинника на стратегічну позицію підприємств. Сума ваги повинна дорівнювати одиниці, що може бути забезпечено нормуванням.
3	Потім дається оцінка кожного фактору за 6-бальною шкалою: 5-сильно впливає; 4- вище середнього вплив; 3-середній вплив; 2-нижче середнього вплив; 1-незначний вплив, 0-відсутнє. Для загроз були використані ті ж самі оцінки, проте зі знаком «мінус», оскільки вони мають негативний вплив на діяльність підприємства. Оцінки засновані на специфічній реакції підприємства на цей фактор.
4	Визначаються зважені оцінки кожного фактору шляхом множення його ваги на оцінку, і підраховується сумарна зважена оцінка для даного підприємства. Сумарна оцінка (з тією ж градацією, як оцінка кожного фактору) вказує на ступінь реакції підприємства на поточні фактори зовнішнього середовища.

Отже, проведемо оцінку зовнішніх факторів за EFAS-аналізом, щоб дізнатись, які самі фактори впливають на підприємство найбільше вагомо та можуть ставити найбільшу загрозу або можливість для розвитку школи.

Таблиця 3.7 – EFAS-аналіз. Фактори зовнішнього середовища, які впливають на підприємство

EFAS-аналіз	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<i>Можливості</i>			
1. Ріст тенденції в суспільстві до саморозвитку і вивчення іноземних мов, спілкування з іноземцями	0,15	5	0,75
2. Тенденція до підтримки українського бізнесу	0,05	5	0,25
3. Розвиток ринку додаткових послуг англійської мови	0,1	5	0,5
4. Розвиток нових каналів просування (Інтернет) - Значне зростання частки інтернет-торгівлі через соціальні мережі	0,15	5	0,75
5. Вимога з боку роботодавців щодо знання англійської мови	0,05	3	0,15
Сума	0,5	-	2,4
<i>Загрози</i>			
1. Сезонність ринку	0,1	-2	-0,2
2. Посилення конкурентної боротьби – наявність сильних мережевих конкурентів	0,15	-5	-0,75
3. Низький купівельний потік через війну (люди не мають сил та фінансової можливості)	0,05	-2	-0,1
4. Посилення тенденції до онлайн платформ для саморозвитку, навчання самим	0,1	-3	-0,3
5. Низький поріг входу на ринок	0,1	-4	-0,4
Сума	0,5	-	-1,75
Всього			0,65

Завдяки аналізу зовнішнього середовища (табл.3.2) були виявлені головні фактори, можливості та загрози, які мають вагомий вплив на розвиток підприємства. Розвиток сучасного Інтернету, нові тенденції – несуть позитивні можливості у конкурентній боротьбі за споживача та нарощування обсягів продажу. Водночас, посилення конкурентної боротьби, сезонність ринку та підвищення ком. плати є загрозами для діяльності усього підприємства та потребує ретельного вивчення. Сумарна оцінка зіставила 0,65, що свідчить, про непоганий вплив зовнішніх факторів для підприємства та наявність галузей для розвитку.

Розробляючи бізнес-стратегію та визначення напрямків для реалізації, важко зрозуміти, на чому зосередитись. Тому ми виконали SWOT-аналіз, який допоможе вдосконалити ключові фактори [37].

Таблиця 3.8 – SWOT-аналіз.

<i>Сильні сторони</i>	<i>Можливості</i>
<i>Фактор</i>	
1. Відмінна репутація	1. Ріст тенденції в суспільстві до саморозвитку і вивчення іноземних мов, спілкування з іноземцями
2. Власна online платформа	2. Тенденція до підтримки українського бізнесу
3. Кваліфікований персонал	3. Розвиток ринку додаткових послуг англійської мови
4. Наявність сформованого бренду	4. Розвиток нових каналів просування (Інтернет) - Значне зростання частки інтернет-торгівлі через соціальні мережі
5. Середня ринкова ціна	5. Вимога з боку роботодавців щодо знання англійської мови
<i>Слабкі сторони</i>	
<i>Загрози</i>	
1. Вузкий асортимент	1. Сезонність ринку
2. Недосконала комунікаційна політика	2. Посилення конкурентної боротьби – наявність сильних мережевих конкурентів
3. Обмеженість клієнтської бази	3. Низький купівельний потік через війну (люди не мають сил та фінансової можливості)
4. Значне коливання фінансових показників	4. Посилення тенденції до онлайн платформ для саморозвитку, навчання самим
5. Високий рівень відтоку викладачів	5. Низький поріг входу на ринок

У результаті проведення SWOT аналізу були виявлені наступні кроки для розвитку у майбутньому для поліпшення роботи підприємства:

S1O3 – Вдосконалення споживчої обізнаності щодо репутації та бренду школи завдяки комунікаціям в соціальних мережах, S1T2 – Розробка комунікаційної стратегії для появи певних конкурентних переваг

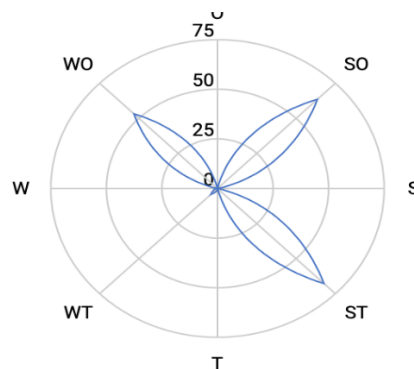


Рисунок 3.12 – Графік SWOT-матриці

Отже, головною пропозицією для подальшого розвитку компанії та стабілізації усіх загроз, що зумовлені зовнішніми факторами є розробка комунікаційної стратегії та покращення загальної обізнаності про бренд компанії.

3.2 Обґрунтування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства

Аналізуючи зовнішнє середовище, можна дійти висновку, що усім школам додаткової освіти треба підлаштовуватися під серйозні зміни у ньому, а саме – повномасштабна війна. Тож, задля запобігання втрат існуючих покупців, підприємству слід вибрати наступальну комунікаційну стратегію (рисунок 3.13), яка передбачає впровадження комплексу дій щодо інформування існуючих та нових покупців про переваги підприємства.

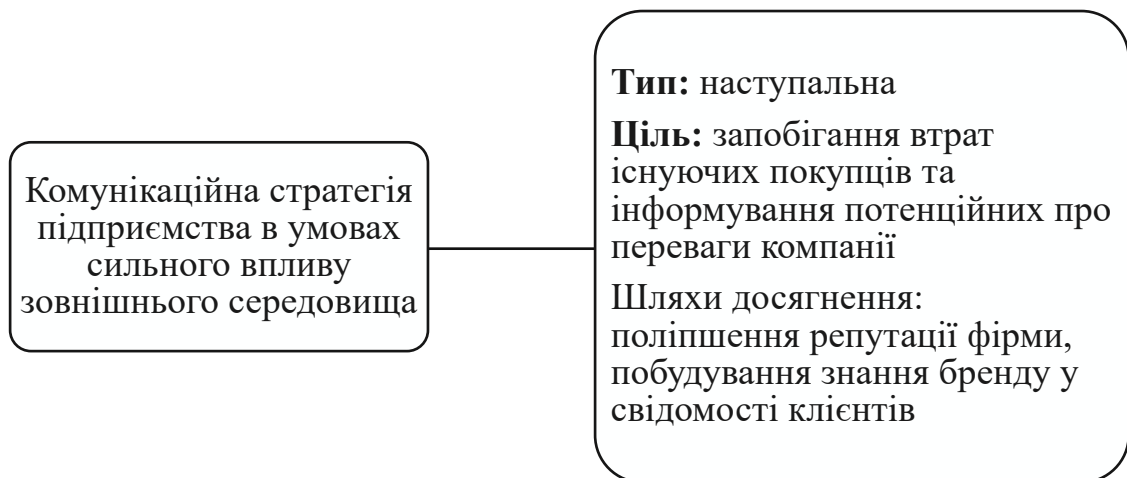


Рисунок 3.13 – Визначення комунікаційної стратегії

Цілі маркетингу - це конкретні якісні та кількісні обіцянки компанії щодо обсягу продажів, частки ринку або прибутку, які можуть бути досягнуті в певний час. При визначенні цілей маркетингу вони повинні відповідати наступним вимогам:

- ієрархічність – передбачає, що маркетингові цілі мають бути підпорядкованими цілям фірми, а цілі фірми, у свою чергу, мають бути підпорядкованими місії;

- кількісна визначеність за розміром та часом;
- реальність – необхідність узгодження з реальними можливостями;
- взаємо узгодженість – дії та рішення щодо досягнення однієї мети не повинні суперечити досягненню інших цілей);
- гнучкість – необхідність внесення певних змін у цілі фірми в результаті змін в зовнішньому середовищі.

Сформулювати маркетингові цілі компанії згідно зазначених вимог на підставі виконаних аналізів. Як приклад, маркетингові цілі можуть бути сформульовані за методикою SMART, або будь-якою іншою відомою методикою.

Класифікація цілей:

1. За періодом часу цілі поділяються на *довго-* та *короткострокові*. Довгострокові цілі – від 10 до 25 років. У деяких випадках – 3-5 років (*середньострокові*). Короткострокові орієнтують діяльність підприємства на один-два роки.

2. За рівнем управління виділяють загальні та специфічні (функціональні)

3. За характером діяльності цілі можуть відображати тенденції до *зростання, стабілізації та скорочення*.

4. За змістом діяльності цілі можна поділити на умовно можна поділити на економічні та неекономічні.

Ієрархія цілей передбачає, що місії підприємства мають бути підпорядковані головні (корпоративні) цілі, які визначають на тривалу перспективу.

На основі корпоративних цілей розробляють специфічні цілі у такій послідовності: цілі конкретних стратегічних господарських підрозділів; цілі функціональних (маркетинг, виробництво, фінанси, кадри, дослідження та розробки тощо); цілі філіалів і дочірніх компаній.

SMART – можна визначити як один з методів опису мети, що включає в себе: конкретність, вимірність, досяжність, важливість і визначеність (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time bound).

Таблиця 3.9 – Постановка цілей методом SMART

№	Ціль	Ціль – метод SMART
1	Створити маркетингову комунікаційну стратегію	Розробити комунікаційну стратегію для підприємства FRIENDS English Club витрати на розробку та її тестування – 30 000 грн час на виконання – до вересня 2022 року
2	Підвищити залученість у 2 рази поточному році	Підвищення коефіцієнту залученості в Instagram до 2,3. Шляхом введення системи відслідкування загальних трендів та ситуативних публікацій на часі. Час на виконання 3 місяці рік .
3	Збільшити продажі у піковий сезон на 40% порівняно з вереснем 2021	Збільшити продажі продукції у вересні на 40% шляхом оптимізації отримання заявок через соціальну мережу Instagram, щоб повернутись до до ковідних показників
4	Забезпечити підсилення роботи відділу маркетингу	Найняти 2 кваліфікованих SMM-менеджера копірайтера зі стажем від 2 років роботи на повну ставку до серпня 2022 року

Для побудування комунікаційної стратегії для підприємства FRIENDS English Club було проведено маркетингове дослідження.

Перед керівництвом стояло *управлінське завдання*, щодо нестачі інформації для побудови комунікації з аудиторією та підвищення продажів.

Проблема маркетингового дослідження. Визначення основних конкурентних переваг для побудови подальшої стратегії комунікації зі споживачами та цільовою аудиторією.

Розробка підходів до вирішення проблеми

Відповідно до проблеми маркетингового дослідження були розроблені наступні *пошукові питання*:

1. Які вподобання споживачів, які купують курс англійської мови?
2. Якими мотивами керуються споживачі при виборі курсів англійської мови (раціональні та емоціональні)?
3. Які школи англійської відомі споживачам або потенційним клієнтам?
4. Оцінка продуктів шкіл, які є найбільш цікавими.
5. Звідки дізнаються про курси, які комунікації найбільш дієві, які канали?
6. Головні критерії та пріоритети оцінювання шкіл англійської мови?
7. Цінність бренду?

Задача маркетингового дослідження: здійснити аналіз основних раціональних та емоціональних вподобання людей, що готові вивчати або вивчали раніш, або вже вивчають англійську мову та з'ясувати фактори, що впливають на їхній вибір способі вивчення англійської мови.

Мета маркетингового дослідження: виявити основний напрямок побудови комунікаційної стратегії та дізнатися хто з конкурентів займає позицію top of mind шкіл англійської мови у потенційних споживачів послуг. На підставі отриманих даних необхідно зробити оцінку отриманих даних та побудувати комунікаційну стратегію підприємства FRIENDS English Club.

Основними *гіпотезами* маркетингового дослідження є:

1. Основні конкуренти (найбільш відомі) це школи Green Forest та English Dom.

2. Лояльність аудиторії залежить від рівня емоціональності комунікацій.

1. Розробка плану проведення маркетингового дослідження
2. *Тип маркетингового дослідження:* Кількісне дослідження.
3. *Опис ситуації, що ініціювала маркетингове дослідження:* Через кризові ситуації зумовлені зовнішніми факторами, що впливають на маркетингове середовище підприємства маркетинг підприємства не міг розвиватись вірним чином. Тож, на рівні України школа FRIENDS English Club має маленький рівень обізнаності та має маленьку долю ринку, що стало результатом нездатності масштабування в маркетингу.
4. *Цільова група маркетингового дослідження* Українці, студенти та молоді спеціалісти, менеджери з різних галузей, що цікавляться вивченням англійської (займалися раніше або намагалися знайти школи або займаються зараз), від 18 до 35 років (але, для дослідження запрошені люди різних вікових груп) , достаток середній та середній мінус. Мета індивідуальних або групових занять: для подорожей, роботи, навчання або просто саморозвиток. Опитування було анонімне.

5. *Характеристики, що будуть досліджуватися:* вагомість, школи top of mind, цілі навчання, методи навчання.
6. *Географія маркетингового дослідження:* Українці, які знаходяться в Україні або за її межами
7. *Методи маркетингового дослідження:* польові дослідження (анкетування у гугл формі), дослідження вторинних даних.
8. *Аналіз зовнішньої та внутрішньої інформації:* Пошук майданчиків та розрахунок ціни публікації анкети. Аналіз попередньо зібраних даних.
9. *Канали анкетування:* українські інтернет майданчики, телеграм канали, орієнтовно з потрібною ЦА

Таблиця 3.10 – Вибір каналів анкетування

	Сайт/Telegram канал	Тематика	Ціна	Формат розміщення	Залученість каналу	
1	enguide.ua	агрегатор	грн.18 000,00	сайт+Facebook	----	
2	https://happymonday.ua/	Робота для українців	грн.2 500,00	допис тг, але за умови замовлення через нас за цю суму готові зробити розсилку	---	
3	https://t.me/cool_advice	цитати, гумор, розваги	грн.269,00	усе разом 1 999 (там ще +2 канали)	58%	
4	https://t.me/english_please	Англійська	грн.599,00		51%	
5	https://t.me/factuu	цікаві факти	грн.109,00		34%	
6	https://t.me/cinema_room	фільми	грн.259,00		19%	
7	https://t.me/myth_or_true	цікаві факти	грн.119,00		36%	
8	https://t.me/UkrMemesmineproblemes	меми	грн.299,00		33%	
9	Англійська у сповіщеннях	Англійська	грн.299,00		30%	
10	Hot English	Англійська	грн.239,00		16%	
11	Digital masons	Маркетинг	грн.3 000,00		https://bit.ly/3gatE4a	21%
12	МОЖЛИВОСТІ	Освітній	грн.616,00		топ 4 години , від тижня	18%
13	https://t.me/jobsforukrainian	робота для українців	грн.800,00	топ 12 годин стрічка назавжди	14%	
14	https://t.me/TEDinfo	Лайфхаки, саморозвиток	грн.1 000,00	Пост 3 год топ; 72 гол стрічка	14%	
Загалом вартість просування			грн.28 108,00			

Укладання договору NDA з стейкхолдером. NDA (Non-disclosure agreement)

– Угода про нерозголошення інформації – це гарантія для бізнесу від

недобросовісної поведінки партнера, підрядника та клієнта. У процесі співробітництва між сторонами виникають конфлікти. Що заважає співробітнику піти до конкурента та забрати результати роботи.

Обробка та аналіз даних

Анкета полягала у 20 структурованих запитаннях (багатоваріантні; альтернативні; засновані на шкалі). За увагу бралися люди різного віку та статі. Відповіді респондентів, які показані графічно сприятимуть покращенню роботи нашого закладу та розумінню що хоче наш споживач.

Були також застосовані наступні методи розробки питань:

- метод попарного порівняння;
- методи порівняльного шкалування;
- методи непорівняльного шкалування (безперервна рейтингова шкала, шкала Лайкерта).

Опитування проводилося в електронному вигляді, що виключає подальші помилки в обробці отриманих даних та підвищує довіру до підприємства серед респондентів.

Респондентів для даного маркетингового дослідження було обрано за імовірнісним методом простої випадкової вибірки.

Проста випадкова вибірка – метод, при якому кожен елемент генеральної сукупності має відому і рівну з іншими імовірність відбору. Кожен елемент обирається незалежно від іншого і вибірка формується випадковим відбором елементів із основи вибірки .

Для встановлення обсягу вибірки був використаний метод оснований на статистичному аналізі . Обсяг вибірки визначається за формулою:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}, \quad (2.1)$$

де n – обсяг вибірки;

z – нормоване відхилення (визначається в залежності від довірчої ймовірності отриманого результату);

p – визначена варіація для вибірки (відмінність значень ознаки у різних одиниць даної сукупності);

$q = 100 - p$;

e – допустима похибка.

Довірчий інтервал прийнятний на рівні 95%, тобто нормативне відхилення становить 1,96. Припустима похибка $\pm 4,99\%$. Варіація прийнята на рівні 90%, так як відомо, що опитувані є цільовим сегментом тих, хто вивчає англійську мову. Отже обсяг вибірки становить:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{4,99^2 * 90 * 10}{4,73^2} = 1001,6 \text{ осіб}$$

Так як встановлена вибірка не перевищує 5% від загальної сукупності, що становить 5000, у вищенаведену формулу вводиться поправочний коефіцієнт і обсяг вибірки розраховується за формулою:

$$n' = \frac{n}{1 + \frac{(n-1)}{N}} = \frac{1001,6}{1 + \frac{1001,6 - 1}{5000}} = 1000$$

Отже, *обсяг вибірки* для даного маркетингового дослідження становив *1000 респондентів*.

Процес розробки анкети носить ітеративний характер і спрямований на послідовне її уточнення, підвищення ймовірності одержання достовірних відповідей, виключення впливу змісту запитань та їхнього формату на одержувані відповіді.

Обробка даних (відповідей респондентів) здійснювалась за допомогою, Microsoft Excel та SPSS – програма для роботи з електронними таблицями.

Блок №1

У першому блоці було «відсіяно» респондентів за таким показником:

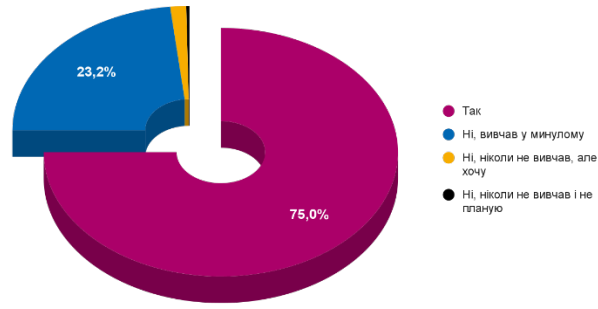


Рисунок 3.14 – Питання «Чи ви вивчаєте зараз англійську?»

Блок № 2

У другому блоці було розглянуто головні критерії для оцінки шкіл респондентами та оцінки шкіл англійської мови:

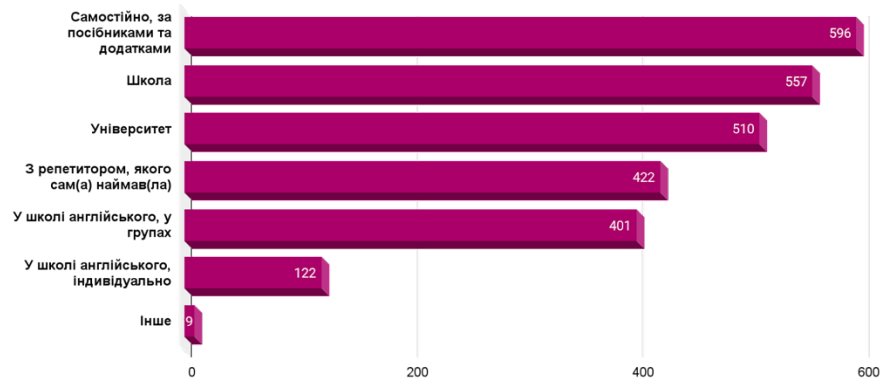


Рисунок 3.15 – Питання «Досвід навчання?»

Більше половини респондентів вивчають англійську самостійно та у навчальних закладах, 41% займає репетиторство. 39% респондентів вивчали англійську у групах.

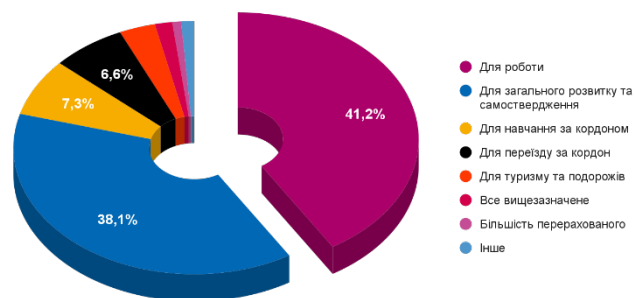


Рисунок 3.16 – Питання «Для чого вам потрібна англійська мова?»

41% респондентів вивчає англійську для роботи, 38,1% усіх респондентів вважають, що англійська потрібна для загального розвитку та самоствердження будь-якій освіченій людині.

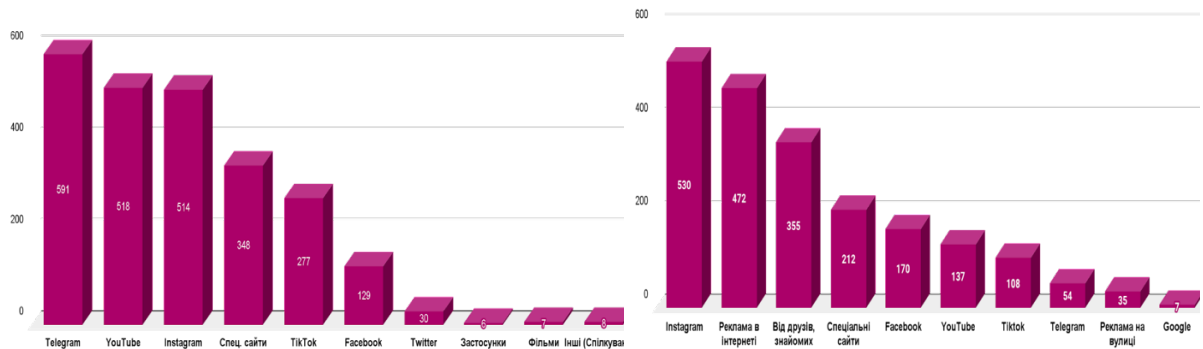


Рисунок 3.17 – Питання «Соц. мережі для розвитку та реклами»

Більшість респондентів підтягує знання у Telegram, Youtube та Instagram. Більшість респондентів дізнається про школи/курси з Instagram, 46% займає реклама в інтернеті, 24,6% займає “сарафане” радіо.

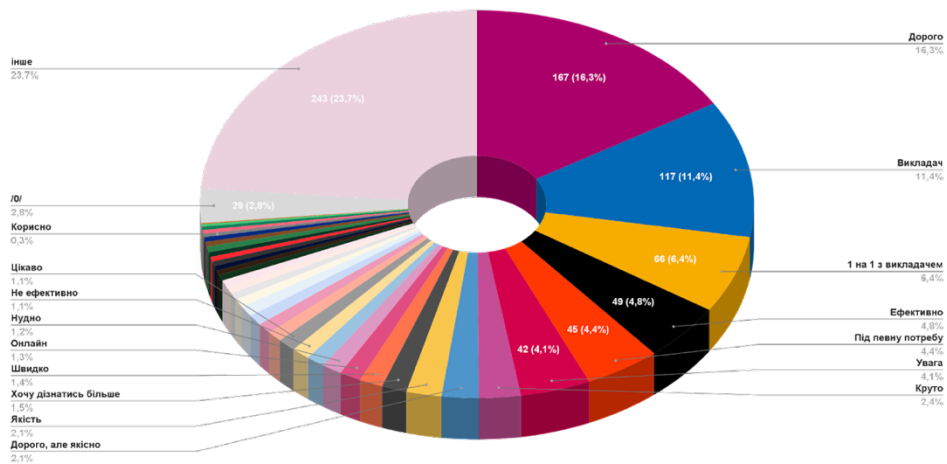


Рисунок 3.18 – Питання «Яка перша асоціація спадає на думку коли чуєте "індивідуальні курси англійської"?»

Асоціації можна поділити на раціональні та емоціональні. Раціональні позитивні: викладач, ефективно, під певну потребу, дорого але якісно, швидко. раціональні негативні: дорого, не ефективно, онлайн. Емоціональні позитивні: 1 на 1 з викладачем, увага, круто, цікаво. Емоціональні негативні: нудно.

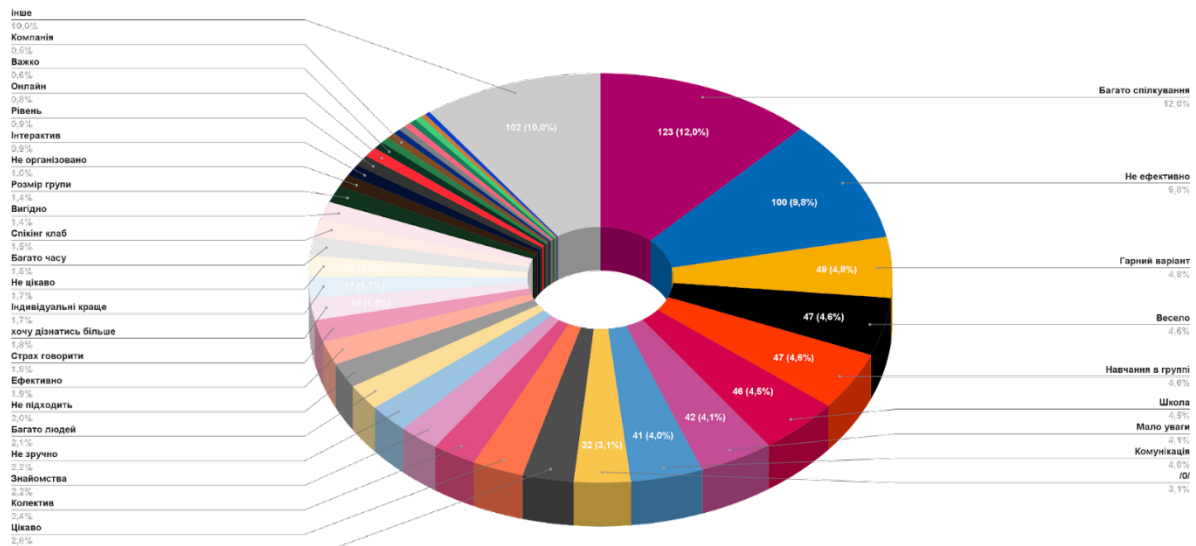


Рисунок 3.19 – Питання «Яка перша асоціація спадає на думку коли чуєте "групові курси англійської"?»

Загалом асоціації можна поділити на раціональні та емоціональні. Раціональні позитивні: багато спілкування, гарний варіант, навчання в групі, вигідно, раціональні негативні: не ефективно, не зручно, не організовано. Емоціональні позитивні: весело, комунікація, знайомства. Емоціональні негативні: мало уваги, багато людей, страх говорити.

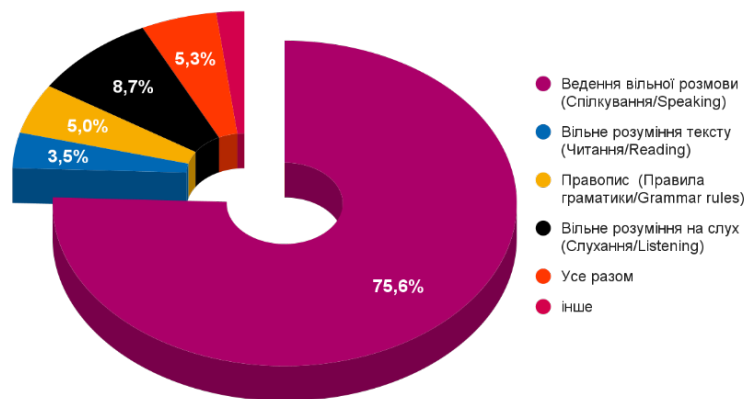


Рисунок 3.20 – Питання «Оберіть, яка навичка найважливіша для вас у вивченні англійської мови?»

З даного питання можна побачити, що $\frac{3}{4}$ респондентів вважають спілкування англійською найважливішою навичкою.

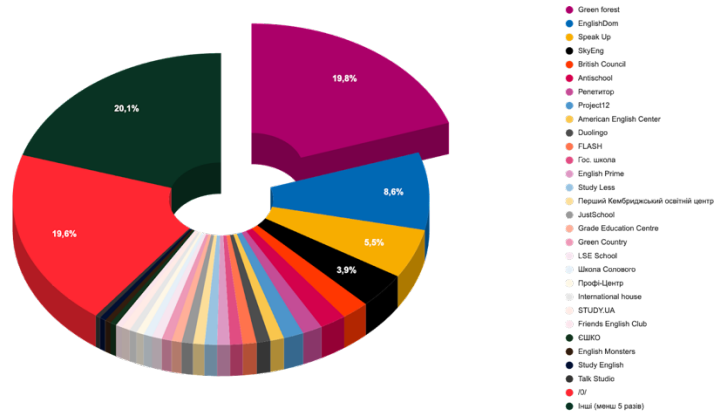


Рисунок 3.21 – Назвіть школу англійської мови, яка першою спадає на думку?

Перше місце посідає Green forest. Респонденти від 28 – 35 обираються Green forest, EnglishDom, SkyEng, Speak Up, Project12. Респонденти від 22 – 27 обирають Green forest, Speak Up, EnglishDom, SkyEng, British Council. Респонденти від 16 – 22 обирають Green forest, EnglishDom, SkyEng, Antischool, Speak Up, British Council

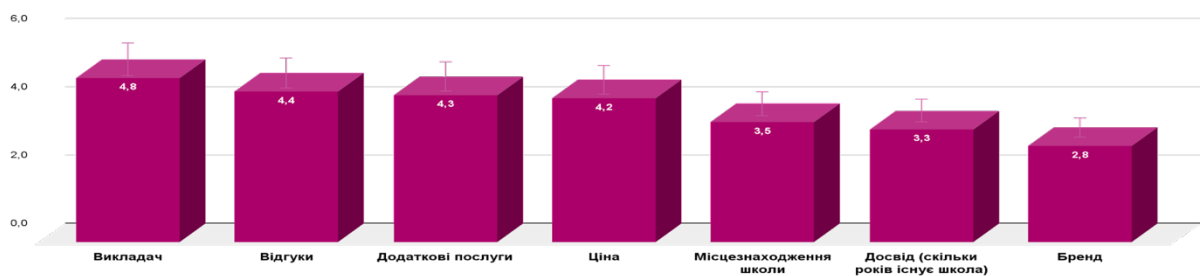


Рисунок 3.22 – На вашу думку, що є найбільш важливим під час вибору школи для вивчення англійської мови?

Головний критерій при виборі курсів – викладач, найменш головний – бренд школи. Треба зауважити, що при проходженні досліджень такого виду, люди схильні відмічати свої раціональні мотиви вищою оцінкою аніж емоціональні. Отже можна зробити висновок, що викладач є найбільш важливим раціональним мотивом, так як саме 90% якості отриманих послуг залежить від нього. Щодо бренду — найбільш важлива емоціональна складова.

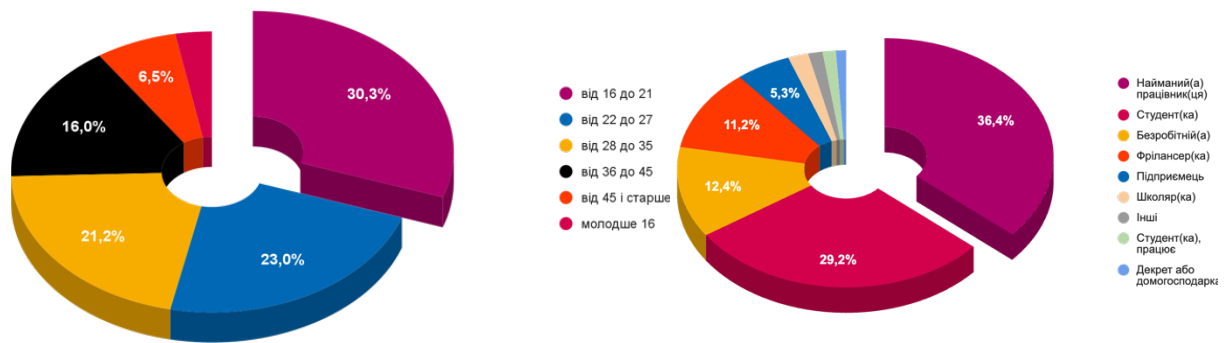


Рисунок 3.23 – Демографічний блок

Більшість респондентів знаходяться у віковій групі від 16 до 21, на другому місці – від 22 до 27 років. Більшість респондентів – це наймані працівники, друга за розміром група респондентів – студенти.

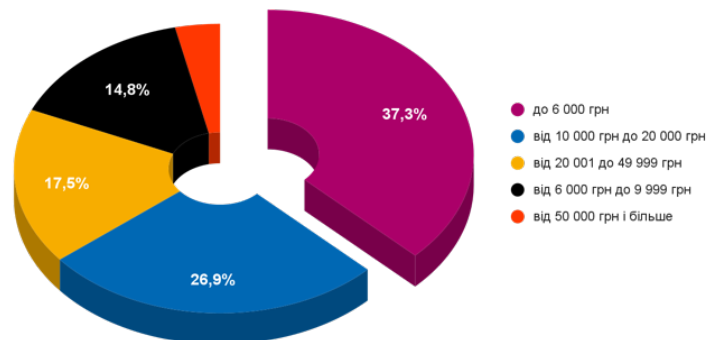


Рисунок 3.24 – Дохід

Більшість респондентів мають дохід до 6000 грн, на другому місці – від 10000 до 20000 грн. Загалом, 52% респондентів мають дохід до 10 000 грн, це також зумовлено тим, що третина респондентів студенти

Відповідно до цілей та завдань маркетингового дослідження було побудовано загальну концепцію сприйняття респондентами усіх важливих факторів у виборі шкіл англійської мови та навчання загалом. На жаль, FRIENDS English Club займає Top of mind лише у 5 респондентів з 1000.

3.3 Результативність комунікаційної стратегії підприємства на ринку додаткових освітніх послуг

Після проведення маркетингового дослідження, аналізу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища, сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, що оточують школу англійської мови FRIENDS English Club було сформовано головні комунікаційні повідомлення та розроблено маркетингову комунікаційну стратегію підприємства. За основу маркетингової комунікаційної стратегії бренд FRIENDS English Club обрали наступальну стратегію комунікації бренду, вона обрана саме тому, що компанія знаходиться за пару кроків від лідерства. Агресивна або наступальна стратегія має на меті довести цільовій аудиторії, що цей бренд може все як лідер ринку, але навіть краще. Саме така стратегія дозволить розвивати бренд у свідомості споживачів [34].

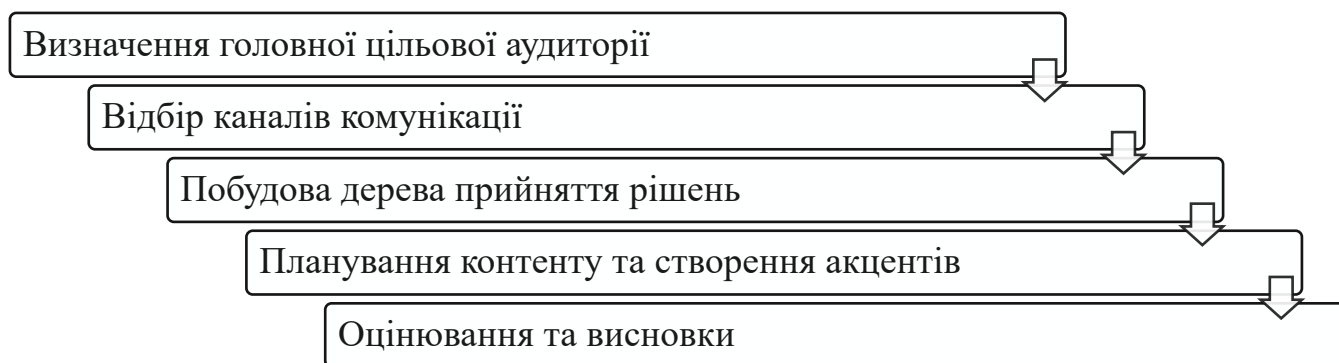


Рисунок 3.25 – Кроки втілення маркетингової комунікаційної стратегії

Загалом головна мета маркетингової комунікаційної стратегії та її програми це – забезпечити стабільну і ефективну діяльність по формуванню попиту і просування послуг на ринок з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку, а також створення позитивного іміджу школи FRIENDS English Club на тлі сформованого бренду компанії. Комунікативна стратегія припускає опис дії компанії, в рамках комунікативного міксу (промоушн-міксу), за такими векторами:

- стимулювання збуту – комунікація з суб'єктами маркетингового каналу;

- зв'язок з громадськістю PR – комунікація з усіма представниками комунікаційного середовища;
- реклама – комунікація з ЦА (інтернет реклама)
- директ-маркетинг – міжособистісна комунікація з суб'єктами комунікаційного середовища.

Головні задачі маркетингової комунікаційної програми школи:

- забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку, бренду, бізнесу компанії;
- конвенціональні (забезпечення згоди цільової аудиторії з позиціонуванням, з комерційними пропозиціями, здійснення продажу);
- деконфліктна (усунення розбіжностей між брендом, товаром і цільовою аудиторією);
- маніпуляційна (захоплення смислового простору з тим, щоб просунути учасникам комунікації свою комунікативну стратегію і своє бачення реальності).

Цільова аудиторія, поділилась за віком та цілями навчання англійської мови, це допомогло сформувати для яких людей більш підходить груповий продукт та для яких індивідуальні заняття та основні канали взаємодії.

Таблиця 3.11 – Визначення цільової аудиторії рекламних повідомлень

Вік	Ціль	Продукт	Мотив	Канал для навичок	Канал для курсів
від 16 - 21	Загальна освіченість	Індивідуальні або розмовні клуби	Емоціональні	Telegram, Instagram,	Instagram
від 22 - 27	Для роботи та спілкування	Мінігрупи (груповий курс)	Емоціональні та раціональні	Instagram, Telegram	Instagram
від 28 - 35	Для роботи	Індивідуальні	Раціональні	Telegram, YouTube	Instagram

Найбільш істотним контингентом, з яким освітній установі доводиться мати справу це люди віком від 22 – 27 років, є коло випускників загальноосвітніх шкіл та навчальних закладів початкової та середньої професійної освіти 18 -22 роки та топ-менеджери, підприємці від 28 до 25 років. Суб'єктами комунікацій виступають цільові аудиторії багатьох інших груп як об'єкт впливу.

Основними цільовими каналами комунікацій визначено Instagram та Telegram.

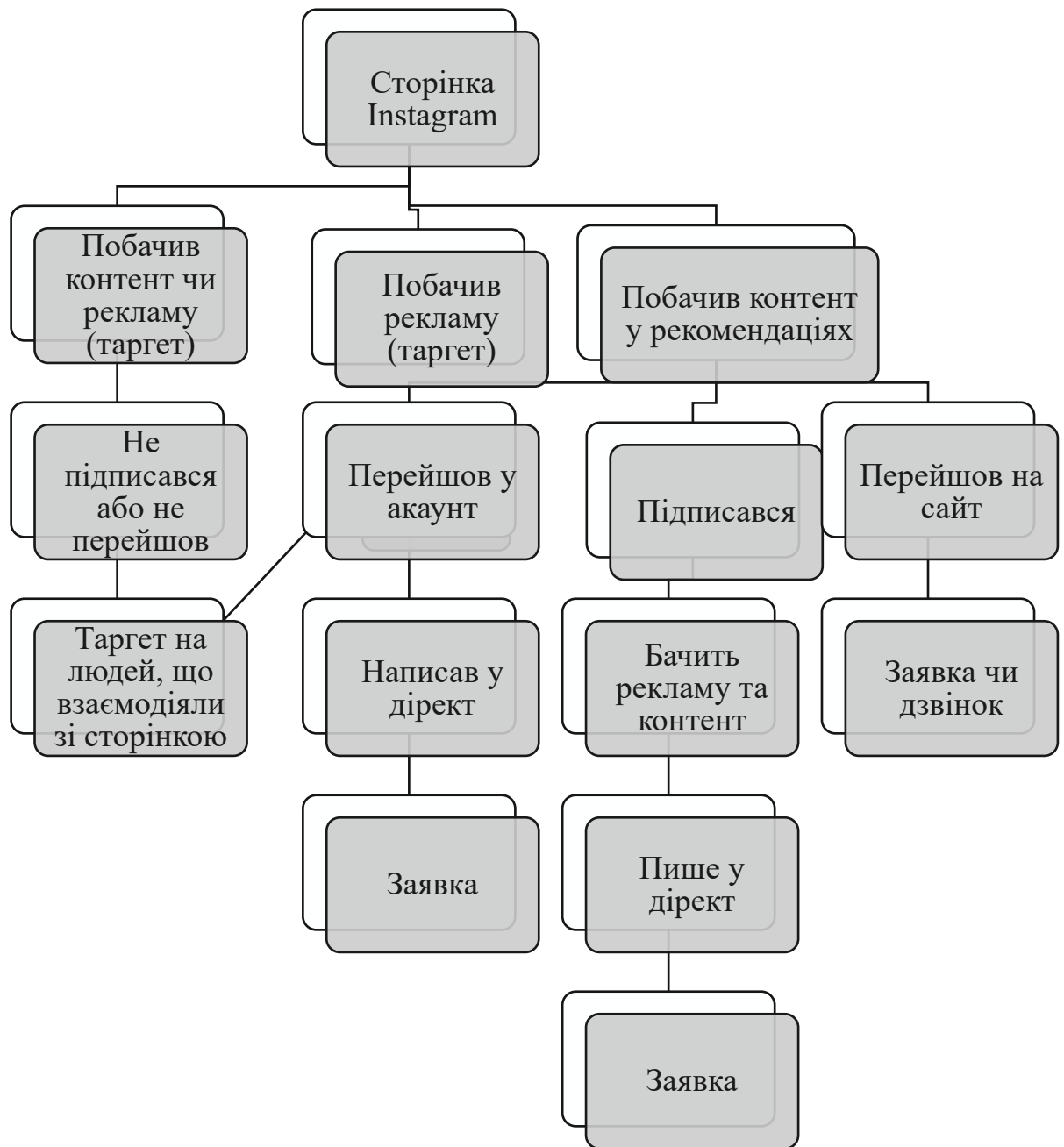


Рисунок 3.26 – Принцип роботи каналу Instagram (шлях підписника)

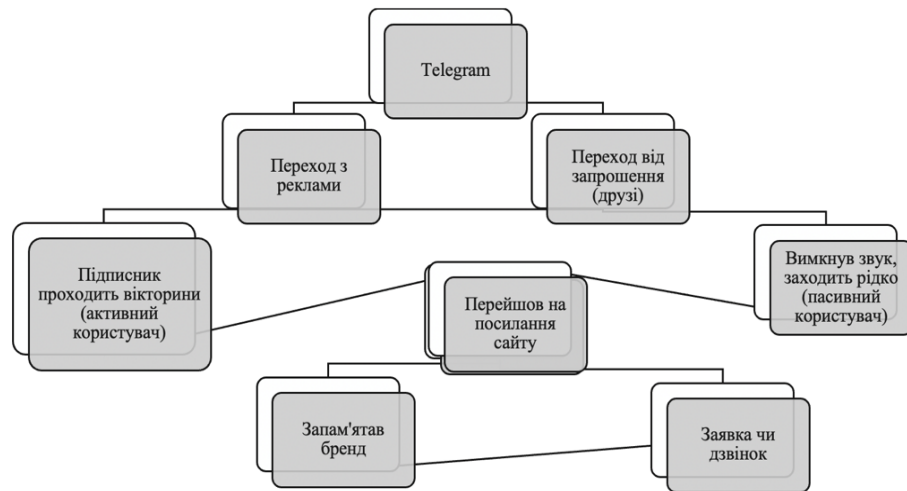


Рисунок 3.27 – Принцип роботи Telegram (шлях підписника)

Команда SMM школи поповнила свій склад знайшовши гарних кандидатів на позицію SMM – менеджера та копірайтера. Закриття даних вакансій дозволило оптимізувати процеси відділу та зосередитись на оцінці та відстежувано показників.



Рисунок 3.28 – Підрозділ маркетингу

Побудова дерева прийняття рішень потенційного клієнта школи FRIENDS English Club будувалася на аналізі головних мотивів людей, що вивчають іноземну мову. Також було розглянуті основні етапи споживчого вибору.



Рисунок 3.29 – Етапи процесу споживчого вибору

Таблиця 3.12 – Мотиви придбання послуг додаткового вивчення англійської мови

Працевлаштування	Знання англійської допомагає отримати підвищення, поїхати у відрядження в іншу країну, правильно оформити контракт, збільшити продажі.
Загальний саморозвиток	Отримання корисної інформації з іноземних джерел, мати доступ до більшої кількості знань. В умовах розширення ав'язків із зарубіжними країнами та інтернаціоналізації зв'язок через інтернаціональну мову (актуальні новини, статті, інтерв'ю). Перегляд фільмів, читання літератури в оригіналі.
Освіта за кордоном	Нові перспективи та горизонти для навчання за кордоном. Культура - література, художні фільми, телевізійні програми, музика, що належать до культури певної країни, - стануть ще доступнішими при знанні мови.
Еміграція, спілкування з іноземцями та подорожі	Процес адаптації та пристосування, розуміння культури та побудови стосунків. Задоволення базових потреб (їжа, транспорт, безпека)
Особисті мотиви	Друзі, шлюб, гумор, поширення інформації про свою країну та свої традиції, релігія

Отже, завдяки побудові моделі прийняття рішення (рисунок 3.30) ми побачили шлях нашого потенційного споживача при виборі школи англійської FRIENDS English Club за умови були прийняті рішення які обґрунтовуються кількісними та якісними даними та аналізом трендів. На таких етапах як: спосіб та вил вивчення та ціна відстежується тенденція до високого рівня знаходження субститутів школи іншої марки. Треба зазначити, що це є тільки одним з прикладів шляхів нашого покупця.

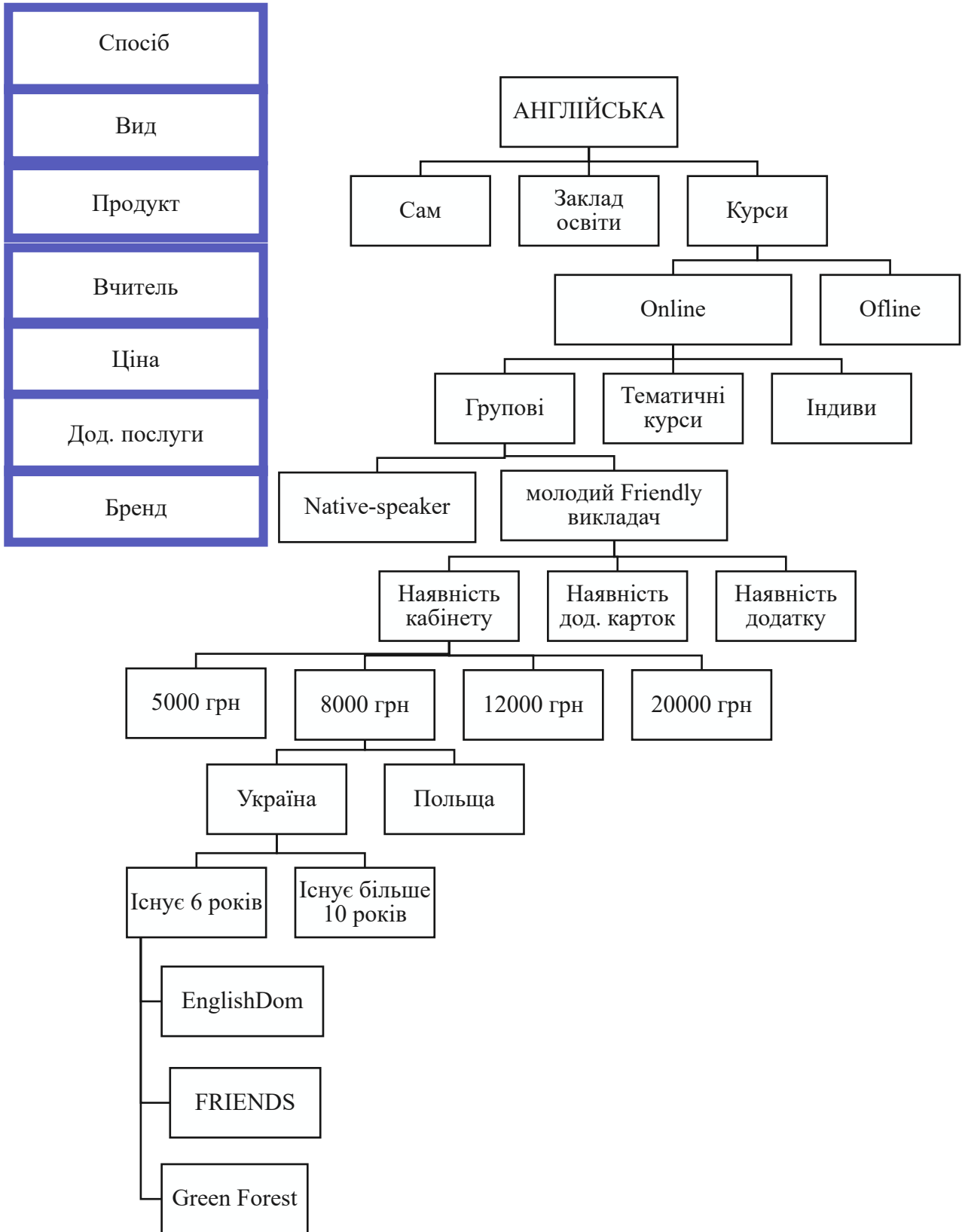


Рисунок 3.30 – Дерево прийняття рішення

Контент план у соціальній мережі Instagram було розроблена та сплановано згідно таким критеріям як: загальні мотиви покупки споживачів, тренди та мода на ринку й в світі, асоціації респондентів маркетингового дослідження та вік цільової аудиторії. Для побудови контент плану використовувалась канбан дошка Notion, у якій зберігається чіткість та дотриманість усієї послідовності кроків процесу.

Таблиця 3.13 – Контент план на тиждень

День	Текст	Візуалізація	Асоціація	Посил	Тип
Понеділок	Боятися, що випадеш з бесіди чи взяти та прокачати свої скіли? Вітаємо на борту friendly порад сміливців, що обирають другий варіант На порядку денному 5 англійських фраз, щоб перепитувати щось незрозуміле було не соромно! Бо що, як ми скажемо тобі, що за уточнення у спілкуванні ти не отримаєш несприйняття чи зніяковілості, а натомість - повагу й підтримку співрозмовника й Тож, будь гарним слухачем и впевненим доповідачем з Чекаємо тебе на курсах, щоб долати мовні бар'єри разом з FRIENDS лінк у шапці профілю		Англійська це страшно	Бар'єри є і їх треба долати	Навчальний
Середа	Спілкування, підтримка та веселощі - здається у школі FRIENDS є все для perfect атмосфери... Все, окрім рудоволосого британця Але, це не зупиняє нас перед вивченням англійської разом зі співаком, що завоював серця українців Ед зацінив би наші заняття, бо він: є кавалером ордена Британської імперії (отже, він також фанат усього англійського!) полюбляє грати в монополію та збирати Лего (а в нас є завжди декілька ігор в запасі) не може жити без печива Oreo (як і ми!) Шукай однодумців навчаючись у мінігрупах,		Єдність	Френдлі атмосфера для однодумців	Розважальний
П'ятниця	Якби граматичні часи мали тіндер? Розмаїття часів в англійській мові немов сторінки незнайомих у мережі плутаються та спантеличують, поки не дізнаєшся більше... Добре, що наші викладачі вже чекають на тебе, бо знають як зробити match з вивченням граматики) Встановлюй асоціації та обирай кого з гарячих часів свайпнеш вправо вже зараз?		Англійська це актуально	Помилки це ок	Що залучає
Неділя	 		Англійська це час та гроші	Зручне та потрібне навчання	Що продає

Оцінка ефективності впровадження сформованої маркетингової комунікаційної політики проводилась за відстежувано, підрахунками та порівняння таких показників ефективності як: залученість підписників, кількість нових підписників за місяць та кількість нових заявок (переходів на сайт школи). Впровадження маркетингового комунікаційного плану дій було впроваджено з серпня 2022 року, отже за аналіз було обрано показники з серпня по жовтень (3 місяці).

Таким чином, можна побачити, що підвисивши бюджет у 4 рази та використовуючи посили та асоціації, що базуються на маркетинговому дослідженні місячна підписка зросла у більш ніж 4 рази. Підвищення бюджету також вплинуло на залученість та середню вартість за підписника.

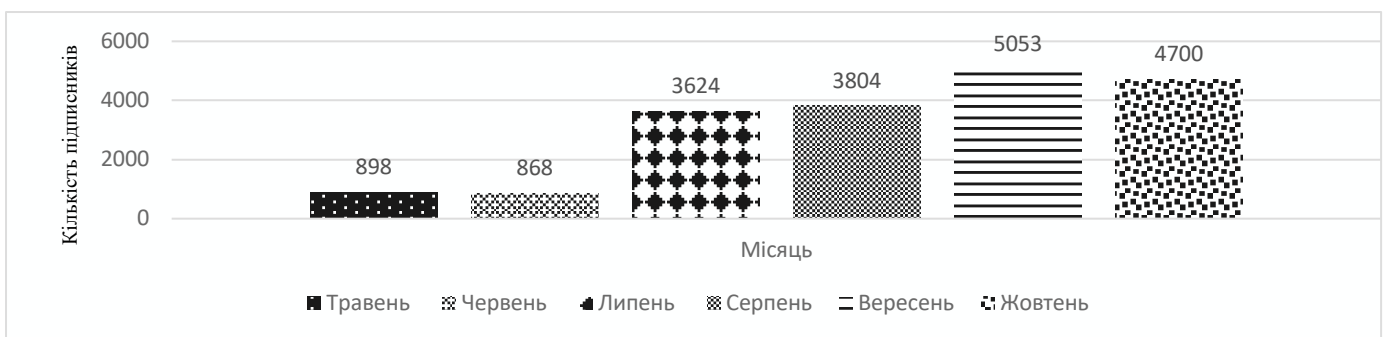


Рисунок 3.31 – Порівняння кількості нових підписників по місяцях

Щодо просування – можемо побачити, що загальна середня вартість підписника за місяць знизилась у тричі (з 90 центів до 30 центів за підписника). Тож підвищення бюджету вплинуло позитивну на загальні показники та їх ефективність.

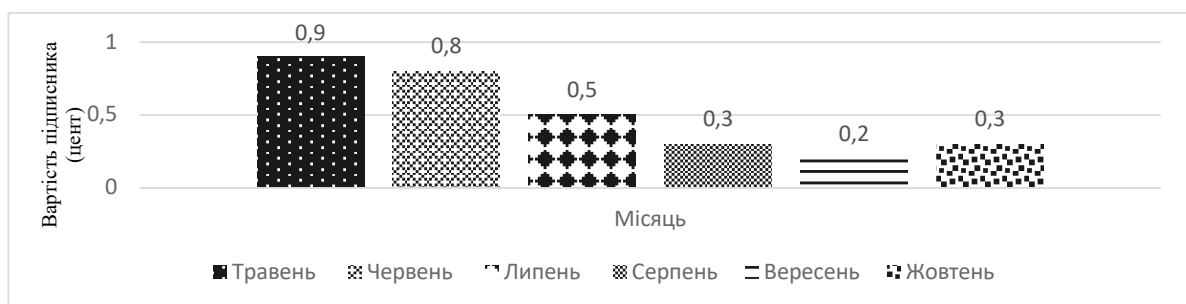


Рисунок 3.32 – Порівняння середньої вартості за підписника (цент)

ER для Instagram — це кількість «загального залучення», отриманого обліковим записом Instagram за певний період часу, виражена у відсотках підписників. Рівняння записується як $\text{Залученість} = \frac{\text{Вподобайки} + \text{коментарі на усіх публікаціях за досліджуваний період}}{\text{Підписників} / \text{Кількість постів за досліджуваних період}}$

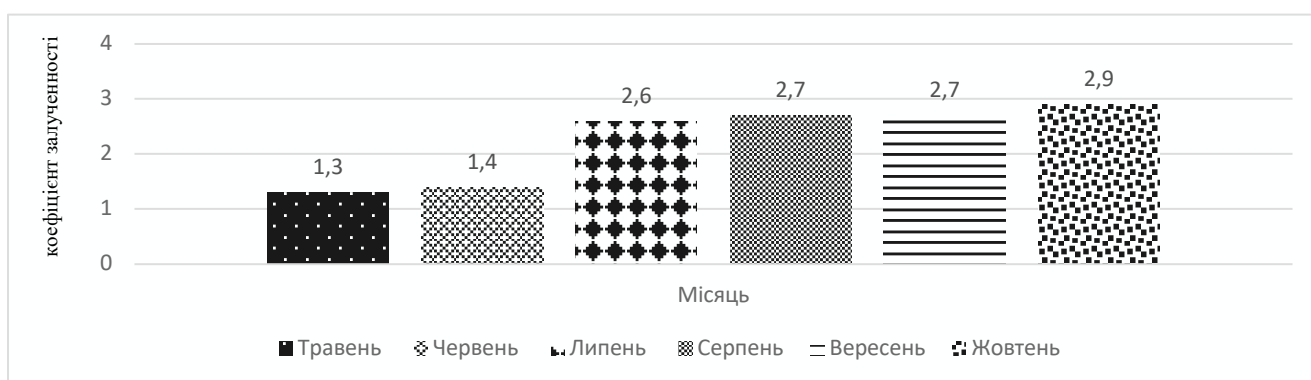


Рисунок 3.33 – Порівняння коефіцієнту залученості після впровадження стратегії

З рисунку вище можна зробити висновок, що залученість акаунта виросла у 2 рази, що свідчить про вдале спрацювання вкладеного бюджету та оновлення змісту публікацій.

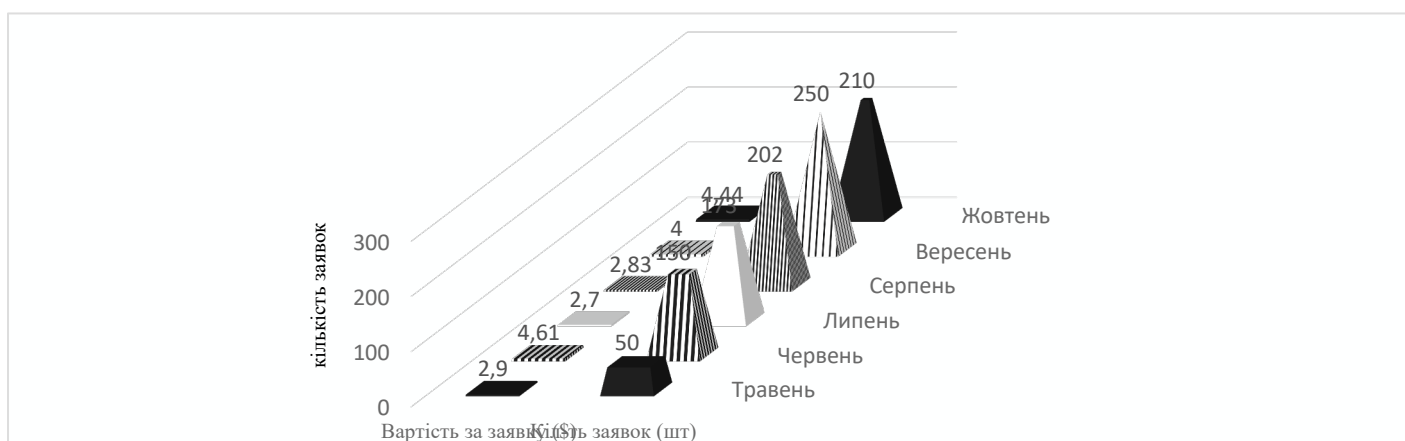


Рисунок 3.34 – Заявки та їх вартість з каналу Instagram

Було проаналізована зріст заявок з каналу Instagram через Google Analytics. Google Analytics (GA) дозволяє вимірювати показники, що стоять за цими цілями, а також надавати велику кількість інших цінних даних. Ця інформація може значно

вплинути на процес прийняття рішень. Як видно з графіку на рисунку вище, заявки зросли у 4 рази. Щодо вартості однієї заявки – вона коливалась, та навіть зросла у 2 рази, але це є природнім та органічним зростом у сукупності зі зростом бюджету.

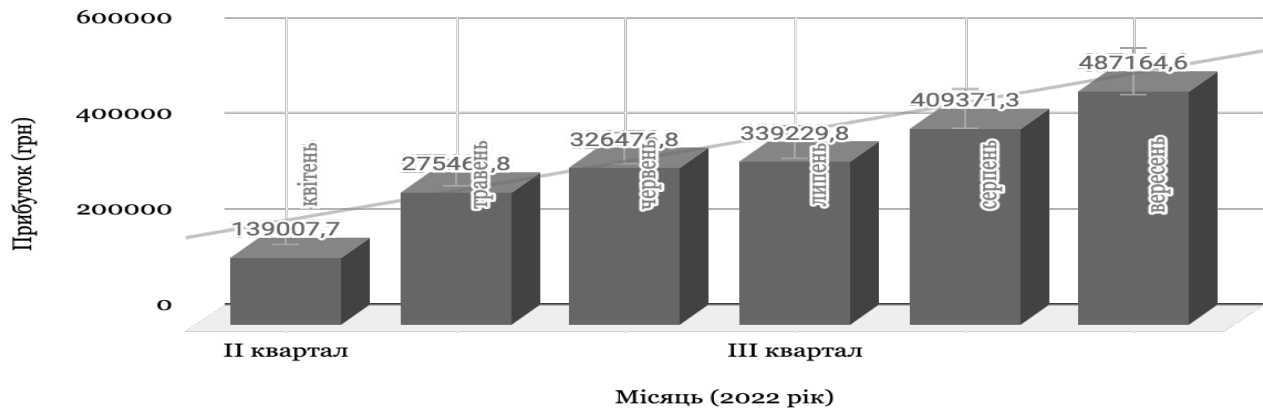


Рисунок 3.35 – Прибуток (грн) за 2 квартали

Прибуток компанії збільшився у 3,5 рази, з 139 тис. грн до 487 тис. грн порівнюючи квітень та вересень (піковий місяць). Це свідчить про виконання економічної ефективності з впровадженням нової розробленої маркетингової комунікаційної стратегії.

Отже, можна дійти висновку, що найважливішим елементом, вимірювання ефективності маркетингової комунікаційної політики школи англійської мови FRIENDS English Club, є правильні інструменти маркетингової аналітики. Вимірювання ефективності та результативності в тандемі може гарантувати, що відділ маркетингу зможе як скорочувати витрати, де це можливо, так і збільшувати маркетингову діяльність, яка приносить більше доходу. Загалом, за підвищення бюджету на маркетингове просування на 400% підписка зросла у 4 разів, що становить близько 500% у порівнянні з початком порівнювального періоду, що свідчить про вдало вкладені кошти та про те, що можна й надалі масштабуватися. Підсумовуючи, такий підхід означає, що маркетингова команда робитиме більше того, що працює, і менше того, що не працює. А за впровадженні та дотриманні нової, свіжої та трендової політики та правильно вкладеному бюджеті ефективність маркетингу фірми буде у надалі зростати.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі було виконано дослідження на основі підприємства ТОВ «ФРЕНДС ІНГЛІШ КЛАБ» у м. Дніпро. У роботі було розглянуто теоретичні питання, пов'язані зі формуванням та вдосконаленням маркетингової комунікаційної політики підприємства. Протягом усієї роботи було проведено повну оцінку підприємства та опис зовнішніх та внутрішніх факторів, які дозволили розробити стратегію для подальшого покращення товарного портфелю підприємства, конкурентоспроможності на ринку та підвищення фінансово-економічних показників загалом.

Проаналізувавши фінансово-економічні показники компанії за період з 2019 по 2022 рік, було виявлено падіння рівня прибутку компанії. Маркетингову діяльність підприємства було дослідження 7P:

- опис послуги яке саме і є продуктом, що продається фірмою, їх особливості, розробка ABC аналізу асортиментного портфелю ТОВ «ФРЕНДС ІНГЛІШ КЛАБ», матриця Бостонської консалтингової групи;
- аналіз розподілу та перехід фірми в онлайн.
- цінова стратегія, якої дотримується підприємство та аналіз усіх пропозицій
- завдяки аналізу комунікаційної діяльності підприємства за трикутною моделлю маркетингу послуг Ф. Котлера було оцінено головні переваги та недоліки у застосуванні певних інструментів, було проаналізовано певні метрики у різних рекламних каналах та інструментів просування;
- аналіз організаційної структури, головних стейкхолдерів;
- показники задоволеності клієнтів процесом та персоналом;
- опис сертифікацій та фізичних передумов продуктів.

Зі зважених оцінок IFAS аналізу помічено, що сильні сторони перевищують слабкі сторони, але незважаючи на це слабкі сторони мають вагомий вплив на показники. Найбільш вагомою сильною стороною є наявність сформованого бренду, а найбільш слабкими є – недосконала комунікаційна політика та зниження прибутку.

Тому, управлінська проблема звучить саме так: зменшення обсягів прибутку, ТОВ «ФРЕНДС ІНГЛІШ КЛАБ». Внаслідок чого, маємо маркетингову проблему: визначення основних конкурентних переваг для побудови подальшої стратегії комунікації зі споживачами та цільовою аудиторією.

Наступним кроком було виконання дослідження зовнішнього середовища. Сегментування дозволило описати нашого потенційного споживача за наступними критеріями: українці, студенти та молоді спеціалісти, менеджери з різних галузей, що цікавляться вивченням англійської, від 18 до 35 років, достаток середній та середній мінус. Окрім цього були використанні дані маркетингового дослідження, яке проводилось серед вибірки респондентів, що ставила 94% відповідності до цільової аудиторії школи для даного маркетингового дослідження було обрано за імовірнісним методом простої випадкової вибірки, задля побудови дерева прийняття споживацьких рішень та оцінці головних мотивів та асоціацій потенційного клієнта.

Оцінка конкурентів, які були обрані за схожими характеристиками (середня ціна, продукція та географія), показала, що ТОВ «ФРЕНДС ІНГЛІШ КЛАБ» займає середнє місце у ранжуванні за основними показниками, але програє за обізнаності та місцем у свідомості споживача. Структурований аналіз ринку дозволив виконати PEST – аналіз, який взяв участь у формуванні основних можливостей та загроз для підприємства. У результаті проведення SWOT аналізу були виявлені напрями стратегічного розвитку у сторони ST та SO, які налаштовують на наступні дії:

- вдосконалення споживчої обізнаності щодо репутації та бренду школи завдяки комунікаціям в соціальних мережах;
- розробка комунікаційної стратегії для появи певних конкурентних переваг

Отже, після вибору загальної стратегії розвитку було розроблено маркетингову комунікаційну стратегію підприємства, обґрунтовано SMART цілі, план їх виконання та аналіз ефективності втіленого плану дій, який показав доцільність зроблених кроків, їх економічну ефективність та перспективу використання у майбутньому. Саме тому було доведено корисність обраного вектору розвитку підприємства на ринку освітніх послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Англійська мова в Україні може отримати особливий статус.
URL: <https://chytomo.com/anhlijska-mova-v-ukraini-mozhe-otrymaty-osoblyvyj-status/>(дата звернення: 15.11.2022).
2. The 4 Ps of Marketing and How To Use Them in Your Strategy. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp> (дата звернення: 13.10.2022).
3. STRATEGIES & TACTICST. KPU. URL: <https://kpu.pressbooks.pub/openimc/chapter/imc-plan/> (дата звернення: 13.10.2022).
4. Explain SWOT Analysis. ABC OF MARKETING
URL: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp> (дата звернення: 13.10.2022).
5. Андріянова Г. І., Крутін О. З., Скора Н. А., Шульга І. М. Концепція змішаного навчання (blended learning). Впровадження моделі змішаного навчання для вивчення англійської мови. Collection of scientific papers “SCIENTIA”. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/scientia/article/view/8262/8234>(дата звернення: 13.10.2022).
6. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернет. Ефективна економіка. 2019. № 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7190> (дата звернення: 01.09.2022). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.7.36
7. Безлюдний О. І., Безлюдна В. В., Щербань І. Ю., Комар О. С. Досвід використання змішаного навчання на заняттях з англійської мови у закладах вищої педагогічної освіти. Інформаційні технології і засоби навчання. 2019. Т. 73. № 5. С. 86–100.
8. Біленька Ю.О. Дискурсивні маркери у молодіжній онлайн-комунікації (на матеріалі англійської мови): магістерська роб: спец. 8.02030302 «Мова і література (англійська)». Умань. Держ. ун-т ім. П. Тичини. 2017. 90 с.
9. Білошицька Т.Ю. Інтерактивні технології у викладанні іноземної мови у ВНЗ. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/26805/1/47.pdf>. (дата звернення: 19.08.2022 р.).

10. Виноградова О., Дрокіна Н. Інноваційні маркетингові інструменти просування продукції в Інтернеті. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи. 2020. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201196> (дата звернення: 25.08.2022).
11. Давиденко В.С. SMM як інструмент просування в маркетингу. Економіка інноваційної діяльності підприємств. 2019. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14092/1/NRMSE2019_V3_P342-343.pdf (дата звернення: 28.08.2022).
12. ЗУ «Про Стратегію сталого розвитку України до 2030 року» . URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/JH6YF00A> (дата звернення 22.09.2022).
13. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
14. Лютий С. Ключові показники ефективності SMM: як зрозуміти, що соцмережі приносять користь бізнесу? Blogchain. 2019. URL: <https://blogchain.com.ua/kluchovi-pokazniki-efektivnosti-smm-iak-zrozymiti-sho-socmereji-prinosiatkorist-biznesy/> (дата звернення: 23.06.2022).
15. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на період до 2021 року (схвалено Указом Президента України від 25 червня 2013 р. №344/2013) URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/344/2013> (дата звернення: 23.06.2022).
16. Основні терміни SMM маркетолога. Метрики ефективності. Частина 2. Blog.imena.ua. 2020. URL: <https://www.imena.ua/blog/terms-for-smm-part-2> (дата звернення: 23.06.2022).
17. Романенко Р.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. Науковий випуск Херсонського державного університету. Випуск 21. Частина 2. 2016. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf (дата звернення: 23.06.2022).
18. Угольков Є.О. Організування та оцінювання маркетингової взаємодії підприємств на основі використанням Інтернет-технологій : дисертація. Львів, 2019. 222 с.

19. Штефанич Д. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства. Вісник ТНЕУ № 1. 2014. С. 111-120.
20. 4 типи особистості за DISC: як їх застосовувати у продажі, управлінні та HR. URL: <https://cutt.ly/ynJGPW4> (дата звернення: 21.09.2022).
21. Van Westendorp's PSM. URL: <https://www.comminit.com/> (дата звернення: 21.08.2022).
22. PEST analysis. URL: <https://www.investopedia.com/> (дата звернення: 21.08.2022).
23. EFAS analysis URL: <https://phdessay.com/> (дата звернення: 21.08.2022)
24. SWOT analysis. URL: <https://www.mindtools.com/> (дата звернення: 21.08.2022).
25. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/> (дата звернення: 21.08.2022).
26. Котлер Ф. К.Л. Келлер, Маркетинг менеджмент/пер. с англ., 2008. 203с.
27. Ансофф И. Нова корпоративна стратегія (Пер. с англ.) Під ред. Ю.Н. Каптуревського, 1999. 416с.
28. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. Посібник К.: КНЕУ, 2006. 152 с.
29. Зміни в законодавстві України, про які слід знати вітчизняним операторам ринку харчових продуктів URL: tercsm.te.ua (дата звернення: 21.10.2022).
30. Закон України Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/771/9w7-вр>. (дата звернення: 21.09.2022).
31. Графік вплив covid-19 на купівельну активність українців. URL: <https://retailers.ua/> (дата звернення: 21.03.2022)
32. Головні тренди на карантині: що змінилось в поведінці українців . URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/04/14/659337/> (дата звернення: 21.03.2021).

33. А Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. К.: Лібра, 2004. 121. с.
34. 6 Marketing Communication Strategies For Your Company's Foundations. URL: <https://www.commsights.com/6-marketing-communication-strategy-foundations/> (дата звернення: 01.12.2022).
35. Англійська мова в Україні може отримати особливий статус. URL: <https://chytomo.com/anhlijska-mova-v-ukraini-mozhe-otrymaty-osoblyvyj-status/> (дата звернення: 15.11.2022).
36. Позитивний карантин: 5 причин збільшення попиту на англійську. *Mind.ua*. URL: <https://mind.ua/openmind/20220134-pozitivnij-karantin-5-prichin-zbilshennya-popitu-na-anglijsku> (дата звернення: 01.12.2022).
37. Про оголошення 2016 року Роком англійської мови в Україні : УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ №641/2015 : станом на 15 листоп. 2022 р. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/6412015-19560> (дата звернення: 01.12.2022).
38. Akhnovska I. Тенденції розвитку ринку освітніх послуг в Україні. *Економіка і організація управління*. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/4777> (дата звернення: 12.10.2022).
39. Language school sector trends. URL: <https://www.marketingdonut.co.uk/market-research/sector-trends/language-school-sector-trends> (дата звернення: 23.11.2022).
40. Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань Маркетингові дослідження. URL: <http://nmu.org.ua> (дата звернення: 27.12.2022)
41. Павленко А. Ф., А. В. Войчак. Маркетинг. Київ, 2003. 246 с.
42. Дослідження задоволеності. 4 servicegroup. URL: <https://4service.group/service/marketingovi-doslidzhennya/kilkisni-doslidzhennya/doslidzhennya-zadovolenosti-2/>. (дата звернення: 21.09.2022).

ДОДАТКИ ДОДАТОК А

Сьогодні		Власний вплив											Σ	
		Можливості (O)					Загрози (T)							
Сильні сторони (S)		Ріст тенденції в суспільстві до саморозвитку і вивчення іноземних мов, спілкування з іноземцями	Тенденція до підтримки українського бізнесу	Розвиток ринку додаткових послуг англійської мови	Розвиток нових каналів просування (Інтернет) - Значне зростання частки інтернет-торгівлі через соціальні мережі	Вимога з боку роботодавців щодо знання англійської мови		Сезонність ринку	Посилення конкуренції боротьби – наявність мережних конкурентів	Низький купівельний потік через війну (люди не мають сил та фінансової можливості)	Посилення тенденції до онлайн платформ для саморозвитку, навчання самим	Низький поріг входу на ринок		
		0,75	0,25	0,50	0,75	0,15	2,40	-0,20	-0,75	-0,10	-0,30	-0,40	-1,75	
Відмінна репутація	0,50	0,25	0,38	0,50	1,25	0,00	2,38	0,45	-0,08	0,40	0,20	0,10	1,08	3,45
Власна online платформа	0,20	0,95	0,68	0,35	0,67	0,28	2,92	0,00	0,00	0,10	0,00	0,00	0,10	3,02
Кваліфікований персонал	0,50	0,63	0,00	0,00	0,00	0,65	1,28	0,00	-0,03	0,40	0,20	0,10	0,68	1,95
Наявність сформованого бренду	0,75	1,50	1,00	0,75	0,90	0,90	5,05	0,55	0,00	0,07	0,05	0,35	1,01	6,06
Середня ринкова ціна	0,50	1,25	0,68	0,00	1,88	0,65	4,45	0,06	0,00	0,40	0,20	0,10	0,76	5,21
		2,45	4,58	2,73	1,60	4,69	2,48	16,07	1,06	-0,10	1,37	0,65	3,62	19,69
Нормування за 100							64,28						68,10	
Слабкі сторони (W)		Ріст тенденції в суспільстві до саморозвитку і вивчення іноземних мов, спілкування з іноземцями	Тенденція до підтримки українського бізнесу	Розвиток ринку додаткових послуг англійської мови	Розвиток нових каналів просування (Інтернет) - Значне зростання частки інтернет-торгівлі через соціальні мережі	Вимога з боку роботодавців щодо знання англійської мови		Сезонність ринку	Посилення конкуренції боротьби – наявність мережних конкурентів	Низький купівельний потік через війну (люди не мають сил та фінансової можливості)	Посилення тенденції до онлайн платформ для саморозвитку, навчання самим	Низький поріг входу на ринок		
		0,75	0,25	0,50	0,75	0,15	2,40	-0,20	-0,75	-0,10	-0,30	-0,40	-1,75	
Вузкий асортимент	-0,20	0,00	0,05	0,18	0,00	0,00	0,23	-0,08	-0,19	0,00	0,00	0,00	-0,27	-0,04
Недосконалена комунікаційна політика	-0,60	0,15	-0,07	-0,01	0,15	0,00	0,22	-0,08	-0,14	0,00	-0,09	0,00	-0,31	-0,09
Обмеженість клієнтської бази	-0,40	0,35	0,00	0,10	0,00	-0,05	0,40	0,00	0,00	0,00	0,00	-0,16	-0,16	0,24
Значне калівання фінансових показників	-0,45	0,30	0,00	0,05	0,30	0,00	0,65	-0,07	0,00	0,00	0,00	0,00	-0,07	0,59
Високий рівень	-0,25	0,45	0,00	0,25	0,30	0,00	1,00	0,00	0,10	0,00	0,00	0,00	0,10	0,90

Рисунок А.1 – SWOT - аналіз

ДОДАТОК В

2021											
I квартал			II квартал			III квартал			IV квартал		
січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
111	110	110	110	117	110	110	80	110	80	90	80
100	100	100	100	126	100	100	150	150	130	130	130
4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	5000	5000	5000	5000
6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6500	6500	6500	6500

Рисунок В.1 – Фінансові показники за 2021 рік

2020											
I квартал			II квартал			III квартал			IV квартал		
січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
150	120	100	100	119	100	100	117	125	99	100	101
170	130	100	100	128	100	100	115	135	120	115	100
3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500
5200	5200	5200	5200	5200	5200	5200	5200	5200	5200	5200	5200

Рисунок В.2 – Фінансові показники за 2020 рік

2019											
I квартал			II квартал			III квартал			IV квартал		
січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
150	120	118	120	130	118	140	130	150	140	140	140
165	170	170	160	171	169	150	200	200	170	150	150
3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300
5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5200	5200	5200	5200

Рисунок В.3 – Фінансові показники за 2019 рік