

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

Магістерська робота

на тему: “Розробка маркетингової стратегії для компанії EasyLearning”

Виконала: студентка 6 курсу, групи СУМ 19

спеціальності 073 “Менеджмент”

Кордоба В. В.

Керівник: Дмитрів А. Я.

Рецензент: Янишівська Г. В.

Львів 2021

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОЄКТУ ДЛЯ КОМПАНІЇ “EASY LEARNING”	5
1.1. Опис компанії та її позиціонування.....	5
1.2. Опис ринку і місця компанії на ньому.....	7
1.3. Аналіз конкурентів компанії на ринку.....	9
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ КРОКИ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОЇ СТРАТЕГІЇ	17
2.1. Маркетингове дослідження гіпотез.....	17
2.2. Аналіз конкурентного середовища <i>нового продукту</i>	21
2.3. Пропозиція нового продукту: цільова аудиторія, карта ціннісної пропозиції, наповнення продукту.....	25
2.4. Цінова політика по новому продукту.....	31
2.5. Канали дистрибуції нового продукту.....	38
2.6. Просування продукту: комунікаційна стратегія.....	42
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ: КРОКИ, ТЕРМІНИ, БЮДЖЕТ	54
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

Вивчення англійської мови в Україні – це один з найбільш затребуваних запитів, які ми чуємо щодень. Англійська мова посідає одне з найважливіших місць в світі і як результат знання англійської мови стає визначальним в житті багатьох людей, які хочуть спілкуватись з друзями зі всього світу, подорожувати або ж знайти достойну і високооплачувану роботу.

З іншого боку, оскільки існує справді високий попит на вивчення англійської – це дає поштовх для розвитку сфери викладання та репетиторства як одного з найдієвіших методів засвоєння іноземної мови. Саме тут задовольнити потреби і одних, і інших потенційно може компанія “Easy Learning”. Це компанія, яка професійно займається курсами англійської мови, а також виробляє власні авторські матеріали для легшого вивчення мови. На даний момент ця компанія займається лише сферою викладання англійської мови. В компанії “Easy Learning” ми працюємо як консультант і хочемо позитивно вплинути на її розвиток і зростання. Викликом для нас в даній роботі стане можливість працювати на незвіданому полі для компанії, де ми як експерти маємо запропонувати свої маркетингові рішення.

Таким чином, **об’єктом** даного дослідження є компанія “Easy Learning”. **Предметом** дослідження є розкриття можливостей компанії в маркетинговій стратегії. **Метою** даної дипломної роботи є визначення можливості розвитку компанії за межами ринків, на яких вона працює зараз і створення нової маркетингової стратегії для компанії. **Завдання** даного проєкту – побудувати маркетингову стратегію виходу на нові ринки для “Easy Learning”. Нам потрібно проаналізувати ситуацію в компанії на даний момент, визначити актуальність проблеми для компанії і скласти новий маршрут для руху, тобто побудувати нову маркетингову стратегію, а також скласти план і бюджет її реалізації. **Збирати та аналізувати дані** потрібні для побудови маркетингової стратегії ми будемо в

рамках якісних та кількісних маркетингових досліджень. Щодо теоретичної бази, яку ми будемо використовувати у роботі, то ми візьмемо до уваги як праці класиків в маркетингу – Котлера та Портера, а також напрацювання сучасних практиків у даній сфері. Також будемо активно використовувати матеріали та теоретичну базу, яку ми отримали та засвоїли під час навчання в Львівській бізнес-школі. **Теоретична значимість** даної роботи полягає у внеску у розвиток теоретичних знань у сфері просування послуг з вивчення мов. **Практична цінність** даного проєкту полягає в можливості його впровадження в компанії “Easy Learning”.

Дана магістерська робота складається зі Вступу, трьох Розділів, Висновків, Списку використаних джерел та Додатків. В першому розділі ми визначаємо актуальність проблеми проєкту для компанії “Easy Learning”. В другому прописані маркетингові кроки впровадження нової стратегії. Третій розділ відповідає за реалізацію проєкту і включає кроки, терміни та бюджет.

РОЗДІЛ 1

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ ДЛЯ КОМПАНІЇ “EASY LEARNING”

1.1. Опис компанії та її позиціонування

Компанія “Easy Learning” заснована в 2016 році як виробник авторських матеріалів для легкого вивчення англійської мови. Восени 2019 року проєкт розширився і компанія почала також надавати послуги онлайн та офлайн курсів для вивчення англійської мови. Засновниця, власниця та керівник компанії – Марта Цуркан, випускниця кафедри англійської філології, яка самостійно займалась створенням та реалізацією свого проєкту.

На даний час “Easy Learning” – це компанія, яка надає послуги курсів англійської мови (індивідуальні та групові; онлайн та офлайн формат; різні вікові категорії учнів) і також продає авторські матеріали для вивчення англійської мови. Компанія – невелика і включає керівника, чотирьох викладачів та адміністратора, який допомагає у веденні соціальних мереж компанії. Компанія має і активно займається своїм вебсайтом, акаунтами в соціальних мережах “Facebook” та “Instagram”.

Для кращого розуміння компанії, її цінностей, її позиціонування та цілей були здійснені наступні дії:

- Розмова з власником (брифування);
- Опитування для працівників компанії.

Як результат вищенаведених дій було визначено, що компанія *позиціонує* себе як курси та матеріали для вивчення англійської мови, які забезпечують швидкий та цікавий результат. Було визначено, що *продуктом* компанії є курси і товари для вивчення англійської мови. На даний момент, *ціна курсів* – трошки нижча, ніж середня на ринку, *ціна товарів* навпаки трохи вище середньої на ринку. *Точки*

продажу курсів та товарів – це їхній вебсайт та соціальні мережі. Товари купують на їхніх же курсах англійської мови, де вони можуть їх додатково просувати, використовуючи на заняттях. Також їхні товари продаються на такій платформі як “prom.ua”. *Просуванням курсів* компанія не займається, тому що у них повністю укомплектовані всі групи і практично всі клієнти їхніх курсів прийшли до них за рекомендацією (тобто у них активно працює “сарафанне радіо”). Щодо їхніх матеріалів для вивчення англійської мови, то вони активно просуваються в соцмережах, також запускається реклама “Facebook Ads” для збільшення продажів відповідних товарів.

Було також встановлено, які групи клієнтів є цільовою аудиторією компанії. Якщо говорити про курси, то цільової аудиторією є:

- Дорослі, які хочуть покращити свій рівень англійської;
- Учні молодшої школи;
- Учні старшої школи;
- Учні, які здають ЗНО та інші екзамени.

Цільовою аудиторією товарів для вивчення англійської мови є наступні групи клієнтів:

- Вчителі;
- Мамаи дошкільнят;
- Учні (з їхніх же курсів);
- Мовні школи (1 мовна школа на постійній основі).

Місія, візія та цінності компанії нечітко сформульовані на зовнішніх ресурсах компанії, але після ознайомлення з інформацією на вебсайті, в соцмережах, після спілкування з власницею компанії та працівниками мовної школи все ж їх можна відтворити. *Місія компанії* – робити навчання цікавим, сам лозунг компанії – це “Цікаве навчання, швидкий результат”. *Візія компанії* – стати

експертами в своїй справі. *Цінності компанії* – це професіоналізм та експертність, люди, чесність та інноваційність.

Ціль власниці компанії – це стати компанією, про яку говорять, що там дорого, але там працюють справжні експерти і воно того варте. Власниця бажає розвивати компанію, але на даний момент не хоче вносити суттєвих змін в такий напрямок їхньої роботи як курси, тому що вона не впевнена, що зможе якісно і швидко розвиватись. Власниця готова розвивати лінійку продуктів і послуг, які не будуть забирати час на постійній основі, тобто це можуть бути онлайн-курси в записі, нові товари або послуги. В той же час було встановлено, що компанія має досить обмежені людські та фінансові ресурси.

Для того, щоб візуалізувати та розуміти повну картину по компанії, був також проведений SWOT-аналіз [1]. Відповідно до тез статті, такий аналіз компанії дає можливість зрозуміти, яке місце компанія займає на ринку, які у неї є проблеми і перспективи для росту [1]. Таким чином були визначені сильні та слабкі сторони компанії, можливості та загрози (див. Додаток А). Як результат було встановлено, що можливостями для компанії можуть стати дистанційне/ онлайн-навчання, акцент на самоосвіту, клієнтоорієнтованість, а також нові напрямки розвитку бізнесу (нові продукти – наприклад, онлайн курси; нові товари в магазині) серед іншого. В той же час були виокремлені можливі загрози для компанії: висока конкуренція в ніші, конкуренти починають виготовляти товари-замінники, конкуренти швидші і недостатнє фінансування спричиняє дуже повільний ріст бізнесу.

1.2. Опис ринку і місця компанії на ньому

Для того, щоб зрозуміти, де зараз знаходиться компанія і які у неї є можливості для росту і розвитку було вирішено провести огляд ринку та трендів. Таким чином визначено, що на даний час компанія зайшла на два ринки: ринок курсів вивчення англійської мови та ринок продажу товарів для вивчення

англійської. Обидва ринки на даний час оцінюються як великі і насичені, але незважаючи на це, вони постійно ростуть і розвиваються. На ринку курсів вивчення англійської мови можна виділити наступні сегменти:

- Офлайн курси для дорослих;
- Онлайн курси для дорослих;
- Офлайн курси для дітей шкільного віку;
- Онлайн курси для дітей шкільного віку;
- Офлайн курси для дошкільнят;
- Онлайн курси для дошкільнят;
- Курси бізнес англійської.

Що стосується ринку продажу товарів для вивчення англійської, то тут виділяємо:

- Товари для навчання англійської для дошкільнят;
- Товари для вивчення англійської для дорослих;
- Товари для вивчення англійської для школярів.

На даний момент, компанія покриває такі сегменти на ринку курсів вивчення англійської як офлайн та онлайн курси для дорослих, онлайн та офлайн курси для дітей дошкільного та різного шкільного віку. На ринку ж товарів для вивчення мови компанія покриває усі сегменти ринку. Таким чином залишається непокритим лише один новий сегмент ринку, куди б компанія могла рухатись – це курси бізнес англійської. Потрібно також зауважити, що на обидвох ринках присутня певна сезонність – низький сезон припадає на час літніх канікул. Варто зазначити, що існують також певні фактори тиску на ринок. Це, насамперед, епідеміологічна ситуація в країні, вимоги Міністерства Освіти і Науки України, глобалізація та інше.

Оцінюючи ринки, на яких працює компанія, варто звернути увагу на глобальні та галузеві тренди, які мають і будуть мати вплив на розвиток наших цільових ринків. Як результат аналізу трьох нещодавніх статей [2, 3, 4],

виокремлені чотири групи трендів – соціальні, технологічні, політичні та екологічні. Основним політичним трендом є інтеграція України в ЄС. З екологічної точки зору залишається тренд того, що все, що “еко” – це дуже якісно і добре. Соціальні та технологічні тренди ширші, тому наведемо основні з них нижче. Соціальні тренди включають:

- Змішане навчання (поєднання онлайн та офлайн форматів);
- Навчання за допомогою реальних кейсів;
- Глобалізація;
- Криза лише підсилює бажання вчити іноземну мову (виїзд за кордон, можливість кращого працевлаштування);
- Вивчення інших мов поряд з англійською.

До технологічних трендів можемо віднести наступні:

- Мобільне навчання (через додатки);
- Гейміфікація навчання (наприклад, потрібно втекти з якоїсь пастки);
- Створення і обмін контентом (наприклад, можна створювати онлайн ігри).

Після огляду ринків та трендів, ми дійшли висновку, що для компанії було б доцільно спробувати вийти на нові ринки, оскільки розвиток в нішах, де компанія є вже зараз досить обмежений і потенційно повільний.

1.3. Аналіз конкурентів компанії на ринку

Конкуренція – це невід’ємна складова будь-якого ринку в наш час. Конкуренція, з одного боку, часто стає проблемою для бізнесу, але в той же час – це надзвичайно сильний рушій для компаній, які прагнуть рости і розвиватись [5]. Таким чином, аналіз конкурентного середовища є одним з ключових факторів впливу на ідеї і шляхи щодо побудови та розвитку маркетингової стратегії будь-якої компанії.

Вище було визначено, що компанія “Easy Learning” працює у двох напрямках – послуги курсів англійської мови, а також матеріалів для вивчення англійської мови власного виробництва. Тому буде доцільно проаналізувати конкурентів, а також скласти карти позиціонування в обох нішах. Для того, щоб уніфікувати процес аналізу, було вирішено аналізувати наступні критерії по кожному з конкурентів:

- Загальний опис конкурента;
- Позиціонування;
- Цільова аудиторія;
- Асортимент;
- Ціна;
- Точки продажу;
- Просування.

На ринку курсів вивчення англійської мови, ми вирішили вибрати найбільших конкурентів, на які компанія орієнтується, а також тих, які є локальними конкурентами компанії “Easy Learning”. Найбільшими гравцями ринку у Львові є компанії “Green Forest”, “Бояр”, “Speak Up”. Локальним конкурентом, тобто офіс цієї компанії знаходиться по сусідству з офісом “Easy Learning”, є компанія “Профі-центр”. Далі ми проаналізуємо кожен з компаній по наведених вище критеріях.

Компанія “Green Forest” – це мережа шкіл з вивчення англійської мови в п’яти містах України і яка має три офіси у Львові. Компанія *позиціонує* себе як велика школа, що дає великі можливості за допомогою свого гібридного підходу до навчання (школа використовує поєднання роботи з викладачем та розумними технологіями) [6]. *Цільовою аудиторією* виступають дорослі студенти, які самі свідомо хочуть вивчити англійську мову. Крім того дана компанія належить до групи компаній “Green Forest”, куди входять компанії, що надають послуги

корпоративної та бізнес англійської, англійської для школярів, онлайн-маркет курсів з вивчення англійської, а також у них є власний навчальний центр для викладачів. Компанія має невеликий, але ґрунтовний *асортимент* курсів, які покривають потреби споживача – для тих, хто має більше часу є стандартні курси, для тих, що мають менше часу – інтенсивні курси вихідного дня, а також дистанційні курси [6]. Також потрібно додати, що компанія розробила власні підручники для вивчення англійської мови. *Ціна* за курси середня і в них немає можливості брати індивідуальні заняття, оплата здійснюється за цілий курс. Основні *точки продажу* – онлайн (їхній вебсайт, соцмережі), а також офлайн (їхні офіси). Окрім звичних методів *просування* – реклама “Google Ads”, “Facebook Ads”, вони також влаштовують безкоштовні офлайн/ онлайн розмовні клуби, беруть участь в соціальній ініціативі на платформі “dobro.ua”. Також дана компанія активно веде свої соцмережі (“Facebook”, “Instagram”, “Telegram”) та замовляє рекламу у блогерів.

Наступна компанія, яку ми розглянули як конкурента “Easy Learning”, – це “Бояр”. Дана мовна школа була заснована в 2007 році і з того часу перетворилась зі звичних курсів на повноцінний смарт простір, яким вони себе і *позиціонують* [7]. Переглянувши їхню веб сторінку, а також соцмережі ми можемо побачити, що вони вважають себе експертами у навчанні іноземним мовам дорослих і дітей [7]. *Цільовою аудиторією* даної компанії є батьки дітей дошкільного та різного шкільного віку, а також дорослі. Проте потрібно зазначити, що більший акцент все-таки йде на дошкільнят та школярів. “Бояр” пропонує досить широкий *асортимент* послуг, а саме курси та окремі заняття для дорослих, групові та індивідуальні заняття для школярів, клуби і заняття для дошкільнят, також компанія організовує літній табір і має власну освітню кав’ярню. В даній мовній школі можна вивчати не лише англійську, але й інші мови, а саме німецьку та польську. *Ціна* за курси та заняття середня, є можливість оплачувати цілий курс, а також брати окремі заняття. Також у них є градація цін – найбільш завантажені години (вечірні) дорожчі, а менш

загружені, відповідно, дешевші. Основні *точки продажу* – це онлайн (вебсайт, соцмережі, а також інформація про їхню компанію розміщена на сайтах-агрегаторах таких, як “education.ua”, “lviv.dityvmisti.ua”, “list.in.ua”). Також в компанії є 3 офіси (скоро буде 4), куди можна прийти, ознайомитись з переліком послуг і оплатити потрібний. Для *просування* своїх послуг та компанії загалом вони використовують рекламу в соцмережах, також організують різноманітні екскурсії для дітей, беруть участь в благодійних заходах і самі впровадили соціальний проект – вони дають стипендії для навчання в їхній школі школярам різного віку. Власниця компанії є також співвласницею дотичних проєктів, а саме “Школи Дружньої До Дитини”, “Smart Cup” – кав’ярні для творчості та ідей.

Ще одна компанія-конкурент – це курси “Speak Up”. Це міжнародна мовна школа, яка була заснована в 2000 році в Польщі [8]. Вважається, що це одна з найбільших мереж мовних шкіл, тому що їхні філії є в 11 країнах світу [8]. В Україні дана мережа має школи у Львові та ще п’ятьох містах. Дана компанія *позиціонує* себе як гнучку, інноваційну і ефективну школу з вивчення англійської [8]. Вони мають унікальну розроблену систему викладання, де учень не є прив’язаний до групи чи часу, а також він має можливість взяти паузу, коли це потрібно. *Цільова аудиторія* даної школи – це батьки дітей різного шкільного віку і дорослі студенти, які хочуть вивчити мову для себе чи для роботи, а також ті, які хочуть підтягнути мову для міжнародних сертифікацій та тестів IELTS, TOEFL. *Асортимент* даної мовної школи не обмежується лише офлайн та онлайн курсами для дорослих та школярів, а й включає англійськомовний табір для школярів. *Ціна* курсів середня, деякі курси потрібно оплачувати повністю, інші ж можна оплачувати поступово (окремо за кожне заняття). Основні *точки продажу* – це онлайн (вебсайт, соцмережі, а також розміщення на сайтах-агрегаторах таких, як “Englisher.com.ua”, “Enguide.ua”, “List.in.ua”). Окрім того, дана мовна школа має свої офіси, у Львові – це один офіс. Щоб *просувати* свої послуги, вони активно займаються своїми соцмережами і як

було сказано вище розміщують дані про свою школу на усіх можливих сайтах-агрегаторах.

Додатково було вирішено проаналізувати локального конкурента “Easy Learning” – це мовні курси “Профі-центр”. Це мережа мовних центрів по всій Україні, у Львові вони мають офіс в тому з бізнес-центрі, де знаходиться офіс компанії “Easy Learning”. Вони *позиціонують* себе як акредитовану школу метода Каллана. Також вони є срібним партнером Британської ради в Україні і вони мають сертифікацію, щоб готувати студентів до іспитів від Кембриджського університету [9]. *Цільовою аудиторією* є батьки дітей шкільного віку, дорослі люди, а також компанії, які запрошують їх проводити курси з бізнес-англійської. *Асортимент* даного мовного центру включає курси для дорослих та школярів, онлайн курси, курси бізнес-англійської, підготовку до міжнародних іспитів, курси іспанської та польської мов. *Ціни* вище середнього і залежать від кількості придбаних уроків – чим більше занять, тим менша ціна. Основні *точки продажу* – це онлайн (вебсайт, соцмережі, сайти-агрегатори такі, як “Enguide.ua”), офлайн – офіс у Львові. *Просування* своїх курсів в даному мовному центрі включає рекламу в соцмережах, в пошуковій системі “Google”, партнерство з освітніми проектами таким, як “Cambridge Assessment”, “British Council”, “Open World Learning”.

На ринку матеріалів для вивчення англійської мови, ми виділили два конкуренти, яких варто розглянути – це компанія “English Student”, а також “Майстерня знань”. Ці дві компанії ми також проаналізуємо за тими критеріями, що аналізували мовні школи.

Компанія “English Student” – це проєкт, який займається виключно виготовленням товарів (в основному – карток) для вивчення англійської та деяких інших мов. Вони *позиціонують* себе як найбільше видавництво карток з вивчення іноземних мов [10]. *Цільова аудиторія* даної компанії включає як і B2C сегмент (батьки школярів, студенти та дорослі), так і B2B клієнтів, яким вони пропонують стати своїми партнерами (їхні партнери, наприклад, “Ашан”, “Rozetka”, “Клуб

сімейного дозвілля” та інші). *Асортимент* включає в основному різні види карток для вивчення англійської мови, а також деяких інших мов. Також вони об’єднують свої картки у тематичні або цільові набори і продають їх у наборах. *Ціни* – середні, є також знижки на певні картки. Основні *точки продажу* є як онлайн (вебсайт, їхні соцмережі), так і офлайн (в них є свій офіс-магазин, а також вони співпрацюють з офлайн магазинами – книгарнями, канцеляріями). Для *просування* вони залучають рекламу в соцмережах та в пошуковій системі “Google”, активно співпрацюють з блогерами в соцмережах, а також мають гарну систему партнерства з різними онлайн та офлайн магазинами і агрегаторами.

“Майстерня знань” – це центр дошкільного розвитку для дітей. Для того, щоб якісно навчати дошкільнят, дана компанія розробила спеціальні матеріали, які націлені полегшити навчання їхнім учням [11]. Саме так вони себе і *позиціонують* в рамках продажу своїх товарів для вивчення англійської мови. *Цільова аудиторія* – це, в основному, батьки їхніх учнів. *Ціни* – вище середнього. *Асортимент* – це по суті практично моно-продукт, який є досить комплексним (їхні картки включають 23 лексичні теми і вони розроблені так, що ними можна гратись, як в гру). Додатково у них є робочі зошити. Основні *точки продажу* – онлайн (вебсайт і соцмережі) та офлайн (це їхні центри, де вони можуть продавати свій товар безпосередньо батькам своїх учнів). *Просуванням* своїх товарів вони націлено не займаються зараз, але видно, що вони продавали свій товар через онлайн книжкові магазини, а також через сайти-агрегатори такі, як “prom.ua”.

Переглянувши конкурентів “Easy Learning” на обох ринках, були складені карти позиціонування на цих ринках (див. Додаток Б). Стало зрозуміло, що, з одного боку, “Easy Learning” – це компанія, яка має досвід і експертизу в своїй галузі та має більше орієнтацію на клієнта, аніж на продукт. З іншого боку, це саме та компанія, яка готова працювати з інноваціями і яка не стоїть на місці. В порівнянні з конкурентами “Easy Learning” пропонує трохи нижчі ціни за курси, але середні ціни на їхні товари, що в основному зумовлено собівартістю товару.

Проаналізувавши теперішній стан компанії “Easy Learning”, ринки, на яких працює компанія та її основних конкурентів, були зроблені певні висновки. По-перше, видно, що компанія зараз досить активно розвивається і росте, хоча, фактично, вона не готова до стрімкого росту в своїх нішах через брак фінансових та людських ресурсів. Власниця компанії не готова жертвувати якістю заради кількості, а оскільки існує певна проблема з підбором відповідних кадрів на позиції викладачів, проблема ще більше погіршується. Аналіз ринків та трендів нам показав, що на даний час ніші, в яких працює компанія є сильно заповненими і тому мають досить обмежений і потенційно повільний ріст. Тому стрімкого розвитку на ринках, на яких зараз працює компанія, власниця не бажає і фактично з аналізу ринків стало зрозуміло, що він – неможливий. Також ми переглянули конкурентів на обидвох ринках і стало відомо, що ніша дуже інтенсивно заповнена і фактично можливостей для росту є не так багато. Для того, щоб оцінити, куди компанії рухатись далі, було вирішено скористатись таким інструментом як матриця Ансоффа (рис. 1.1). Дана матриця дає можливість компаніям аналізувати та планувати свої стратегії росту [12]. Відповідно до результатів аналізу в першому розділі (обмеженість ринку, висока конкуренція, а також небажання власниці компанії стрімко розвиватись на теперішніх ринках) було вирішено, що на даний час компанії варто було б спробувати вийти на новий ринок і швидше за все їй потрібен буде для цього новий продукт. Тому за матрицею Ансоффа варто було б розглянути стратегію диверсифікації, яка фокусується на входженні на новий ринок з новим продуктом [12]. Це стало проблемою нашої роботи і далі за допомогою дослідження ми спробуємо визначити, які продукт та ринок може доповнити портфель компанії. Після того, як ми отримаємо результати досліджень, ми зможемо сформувавши продукт і ринок, в який ми будемо входити і відповідно побудуємо для цього маркетингову стратегію.



Рис. 1.1. Матрица Ансоффа [12]

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВІ КРОКИ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОЇ СТРАТЕГІЇ

2.1. Маркетингове дослідження гіпотез

В попередньому розділі ми дійшли висновку, що на даний момент компанії “Easy Learning” варто спробувати зайняти стратегію диверсифікації, тобто створити новий товар і пропонувати його на нових ринках. Для того, щоб зрозуміти, який саме товар і який ринок може нас зацікавити було вирішено провести дослідження. “Маркетингові дослідження – це комплекс різноманітних заходів по збору, обробці і аналізу інформації, які дозволяють підприємству розробляти і реалізовувати стратегію і тактику маркетингу та суттєво зменшувати невизначеність прийнятих маркетингових рішень” [13]. Було вирішено провести якісні та кількісне дослідження.

Перш за все, потрібно було визначитись з основними гіпотезами ринку та потенційного товару, тому було проведене кабінетне дослідження. В результаті цього дослідження було сформульовано наступні гіпотези:

- Чому б нам не спробувати вийти на професійний ринок;
- Викладачі/ репетитори (студенти або недавні студенти) не мають достатньо матеріалів/ знань, щоб почати викладати одразу ефективно;
- Нема достатньо інформації у доступі, щоб викладач/ репетитор міг скласти програму/ заняття.

Для того, щоб дослідити дані гіпотези був вибраний метод глибинних інтерв'ю, який полягає в розмові з респондентом один на один і можливістю визначити його основні мотиви, переконання і проблеми в рамках нашої теми [13]. Цільова аудиторія включала такі категорії людей:

- Студенти останніх курсів кафедри англійської філології/ перекладознавства, які займаються репетиторством;
- Репетитори/ викладачі англійської мови, які закінчили університет протягом останнього року і працюють за професією;
- Репетитори/ викладачі англійської мови, які закінчили університет протягом більше, ніж одного року і працюють за професією.

Вибірка становила 10 людей. Ми підготували ряд запитань для інтерв'ю (див. Додаток В) і ці всі запитання були поставлені нашим респондентам. Загалом інтерв'ю тривало від пів години до години часу. Результати виявились наступними (див. Додаток Г):

- 9 з 10 людей сказали, що інформації для підготовки до занять є достатньо;
- Найбільшими труднощами у роботі репетитора виявились – важко знайти підхід до учнів (6 з 10), витрати часу (5 з 10), відсутня мотивація в учнів (4 з 10);
- Були обговорені також труднощі у підготовці до занять і вийшло, що у 5 з 10 людей немає труднощів, 4 з 10 людей назвали труднощами – час на підготовку заняття;
- Щодо того, яких ресурсів бракує, респонденти вказали, що не вистачає презентацій по певних темах, аудіо і відео матеріалів (4 з 10);
- Також респонденти були опитані щодо того, чи їм було легко почати працювати репетитором і 8 з 10 людей сказали, що їм було досить легко;
- В той же час було виявлено, що 8 з 10 людей сказали, що їм би стало легше почати працювати, якби у них був доступ до спеціальних матеріалів;
- Респонденти були опитані на предмет того, чи вони готові були б заплатити певну суму грошей за матеріали для репетитора і 3 з 10 сказали, що готові, ще 6 сказали, що готові, якщо будуть впевнені в якості тих матеріалів;
- Ми запитали про формат матеріалів, який би був більш корисним для наших респондентів і було виявлено, що жоден з респондентів не хотів би проходити

онлайн курс по підвищенню навичок репетитора, 8 з 10 людей сказали, що розглянули б збірку матеріалів і менторство як варіанти в даному випадку.

На базі отриманих результатів стало зрозуміло, що:

- Інформації багато, але треба дуже багато часу, щоб її скласти разом і створити програму заняття;
- Викладачам потрібно самим готувати теорію для заняття (наприклад, презентації, відео та аудіо матеріали);
- Перехід в онлайн викликає труднощі з пристосуванням, складність підготовки до занять і їх проведення, особливо з дітьми.

Хоча в ході дослідження ми змогли почути думки та певні ідеї нашої потенційно цільової аудиторії, все ж нам бракувало наочності. Саме тому було вирішено провести ще кількісне дослідження, яке може допомогти відділити “симптоми” від справжніх “проблем” [14, с. 94]. Ціль кількісного дослідження в нашому випадку – це підтвердити або спростувати гіпотези та інформацію, яку ми отримали на етапі глибинних інтерв’ю. Цільова аудиторія – це студенти та викладачі/ репетитори, для яких репетиторство – це основна або додаткова діяльність. Анкета для респондентів знаходиться за цим посиланням – [“https://forms.gle/38GqrVHS5ExHa9y58”](https://forms.gle/38GqrVHS5ExHa9y58).

В нашому дослідженні взяло участь 328 людей, 300 з яких підпадали під нашу цільову аудиторію). Тобто вибірка становила 300 людей (див. Додаток Д). Таким чином у нас вийшли наступні результати:

- 97.6% респондентів – жінки;
- Ми охопили аудиторію різного віку – 18-23 роки (13.1%), 24-28 років (20.4%), 29-35 років (28.7%), 35+ років (37.8%);
- 90.9% аудиторії мають вищу освіту, 8.2% - неповну вищу;
- 53.7% респондентів вказали, що репетиторство/ викладання – це їхня основна робота, 37.8% вказали, що це їхній підробіток;

- 24.7% аудиторії користуються платними ресурсами для підготовки до занять;
- Ми запитали, яка інформація буде для нашої цільової аудиторії більш корисна. 15% вказали, що для них будуть більш корисні матеріали з підготовки до онлайн занять, 7% вказали, що вони б вибрали матеріали з підготовки до офлайн занять і 76.7% вказали, що для них будуть актуальні обидва типи матеріалів;
- Також було виявлено, що найбільш актуальними для нашої цільової аудиторії будуть наступні матеріали: інформація по підготовці до ЗНО і тестів (62%), методичні матеріали по мотивації студентів (60.3%), приклади схем/ планів уроків для різних категорій учнів (45.7%);
- Було виявлено, що близько 52% людей готові платити певну суму грошей за такий набір матеріалів;
- 94.3% нашої цільової аудиторії зацікавлені в долученні до безкоштовної спільноти репетиторів та викладачів;
- Ми задали також відкрите питання на рахунок того, які саме проблеми викладачі та репетитори можуть зафіксувати і ми отримали такі відповіді: оплата праці недостатньо висока, бракує відповідних за якістю матеріалів для проведення занять (планів занять, відео, аудіо матеріалів тощо), існує проблема з переходом на дистанційну форму навчання.

На основі проведених досліджень ми виявили, які категорії людей могли б стати нашою цільовою аудиторією, а також визначили їхні основні болі. Загалом, ми виявили як мінімум два варіанти цільової аудиторії – студенти кафедри англійської філології, які активно займаються репетиторством, а також вже працюючі викладачі, які закінчили ВНЗ і надають послуги репетиторства. Для першого сегменту цільової аудиторії актуальні такі проблеми, як брак методичних знань, вони не можуть ставити високі ціни на свої заняття, брак часу на підготовку до занять, а також відсутність висвітлення можливостей та самих матеріалів по викладанні онлайн. Для другого сегменту нашої цільової, а саме для вже

досвідчених викладачів, які займаються репетиторством проблемами є наступні: пристосування до проведення онлайн занять (матеріали, методики), відсутність мотивації в учнів особливо при викладанні онлайн, необхідність у додаткових матеріалах для підготовки до різноманітних тестувань, включаючи ЗНО. Таким чином ми зрозуміли, що існує потреба в матеріалах для репетиторів та викладачів, які б змогли дати їм відповідь на їхні запитання і розв'язати їхні проблеми. В той же час під час нашого дослідження ми одразу зрозуміли, що формат нашого продукту має полягати саме в комплексі певних матеріалів і/ або менторстві, але не в онлайн курсах. Оскільки як і при глибинних інтерв'ю, так і під час кількісного опитування запит на онлайн курси був або нейтральним, або навіть негативним. Саме тому було вирішено проаналізувати наших потенційних конкурентів в рамках нового продукту, результати чого ми і надаємо далі.

2.2. Аналіз конкурентного середовища *нового продукту*

Аналіз конкурентного середовища – це одна з найважливіших складових будь-якої маркетингової стратегії. За Майклом Портером, який дуже уважно вивчав конкуренцію в різноманітних сферах, конкурентна стратегія полягає у тому, щоб по максимуму збільшити потенціал компанії і тим самим відрізнити її від інших компаній [15, с. 87]. Таким чином, якщо ми хочемо вибудувати маркетингову стратегію для нашої підприємства, нам необхідно детально переглянути наших конкурентів, а також їхні можливості на ринку.

Було вирішено аналізувати компанії-конкуренти за такими критеріями:

- Загальний опис конкурента;
- Позиціонування;
- Цільова аудиторія;
- Асортимент;
- Ціна;

- Точки продажу;
- Просування;
- Потенційна поведінка на ринку.

У ході пошуку конкурентів для аналізу, ми зрозуміли, що дана ніша практично незаповнена і справді помітних конкурентів на ринку практично нема. Все ж нам вдалось виокремити три основних конкурента на ринку по нашому продукту, які займаються аналогічними або схожими продуктами. Ці три компанії – це “Language Lover”, “ESL Brains” і “British Council”. Далі ми опишемо ці три компанії за наведеними вище критеріями, а також таблиця з аналізом конкурентів відповідно до вище наведених критеріїв подана в додатках до даної роботи (див. Додаток Е).

Найбільшим конкурентом на ринку на даний час є компанія “Language Lover”, але ми маємо на увазі саме їхній продукт – “Tutor’s Secret Club” і ми будемо більше концентруватись саме на ньому. “Tutor’s Secret Club” – це спільнота для про викладачів та для викладачів заснована на базі мовної школи для дорослих. Учасники клубу за певну щомісячну плату мають можливість отримати доступ до щомісячних вебінарів з експертами, отримувати статті на щотижневій основі, а також можливість спілкуватись з іншими викладачами у закритій спільноті [16]. Дана спільнота позиціонує себе як клуб для тих, хто хоче розвиватись та виходити на новий фінансовий рівень [16]. Цільовою аудиторією даного клубу виступають: викладачі, експерти в вивченні мов та репетитори. Продуктами компанії виступають сам клуб для викладачів, а також форум, який вони час від часу організовують (на час карантину він не актуальний). Ціна участі в “Tutor’s Secret Club” середня по ринку і складає 380 грн/ місяць [16]. Також можна взяти участь в форумах або придбати на сайті записи тих, що вже відбулись, ціни на них теж середні (390 – 350 грн). Точки продажу – це лише онлайн (їхній вебсайт, соцмережі

“Facebook” і “Instagram”). Дана компанія активно займається просуванням свого продукту і задіює досить багато каналів, а саме:

- Реклама (“Facebook Ads”);
- Активне ведення соціальних мереж в “Facebook” і “Instagram”;
- Обличчя компанії, вона ж і засновниця, Мар’яна Лісовська – блогер з аудиторією 20.1k підписників;
- Також вони публікують статті на зовнішніх ресурсах ресурсах (наприклад, блог Yakaboo);
- Всі продукти компанії взаємопов’язані, тому купуючи один, клієнт одразу дізнається про інший (отримує додаткові знижки на інший продукт тощо);
- Нативне просування від учасників спільноти, які пишуть про клуб, зокрема, на своїх сторінках в соцмережах;
- Час від часу компанія залучає блогерів до співпраці через рекламу.

Оцінюючи ситуацію компанії на даний час і тенденції на ринку (викладачі хочуть розвитку, а також гідної оплати праці), можна припустити, що компанія буде розвивати свій продукт “Tutor’s Secret Club” навіть ще активніше і буде додавати нові послуги як, наприклад, коуч-сесії для викладачів або ж програми особистісного та професійного розвитку. Про це власниця компанії часто говорить в своєму блозі, тому можна припустити, що вона планує своє хоббі з часом перенести у бізнес площину.

Наступна компанія, яку ми розглянули, – це компанія “ESL Brains”. Це платформа створена двома польськими викладачами, де викладачі англійської як другої мови з будь-якої країни можуть придбати готові матеріали для занять [17]. Даний сервіс позиціонує себе як місце, де викладачі можуть знайти готові матеріали для їхніх онлайн та офлайн занять [17]. Цільова аудиторія – це викладачі, репетитори, а також власники шкіл і курсів вивчення англійської мови, тобто даний сервіс пропонує продукт як для B2C, так і для B2B сегментів. Асортимент включає

кілька видів підписок, які включають різний доступ до матеріалів (від Basic до Institution). Ціна досить прийнятна і її можна назвати середньою (безкоштовна версія, базовий пакет за \$6 за місяць, необмежений за \$12 за місяць і пакет для інституцій за \$60 за місяць). Основні точки продажу – це онлайн (вебсайт, соцмережі “Facebook” і “Twitter”). Хоча вони не дуже активно займаються просуванням, але вони на слуху у кожного викладача англійської мови саме завдяки грамотному SEO, розвиненим соцмережам і сарафанному радіо. Платформа активно розвивається і на даний час вона займає лідерські позиції у своєму сегменті. З часом компанія може розширювати спектр послуг, які вони пропонують і додавати ще, окрім матеріалів, наприклад, консультації або персоналізовані пропозиції для своїх клієнтів.

Ще одним конкурентом можна назвати компанію “British Council”, а саме курс, який був створений ними на платформі “Futurelearn.com” і який називається “How to Plan and Teach Great English Lessons”. Вони позиціонують себе як курс для тих, хто готові взяти відповідальність за свій професійний розвиток і хто хоче створювати продумані та захоплюючі уроки англійської мови [18]. Їхня цільова аудиторія – це викладачі та репетитори. Асортимент включає саме цей курс для викладачів. Ціна за курс вище середнього, але він короткотривалий (\$39 за місяць, тривалість курсу приблизно 12 тижнів) [18]. Основні точки продажу зосереджені онлайн – це їхній вебсайт, а також інформація на порталі “British Council”. Просуванням як таким вони не займаються, але дають своїм клієнтам можливість покористуватись платформою безкоштовно 7 днів і скасувати підписку, якщо їм не буде інформація корисною і цікавою. Даний курс не є дуже популярним на даний час, хоча платформа, яка його створила має свої стійкі позиції на ринку. В перспективі “British Council” може також створити певний набір матеріалів для викладачів і такі матеріали будуть мати успіх.

Отже, переглянувши конкурентів компанії “Easy Learning” в рамках нашого нового продукту, стало зрозуміло, що конкуренція на ринку невисока і по суті

аналогів не так багато і нема такого значного асортименту. Зважаючи на те, що під час маркетингового дослідження ми виявили, що онлайн-тренінги або курси не є актуальними для нашої цільової аудиторії, а два з трьох основних конкурентів пропонують в основному такий формат, доцільно цей формат відкинути і працювати саме над матеріалами для викладачів. Також наші конкуренти не мають чіткого розділення по онлайн і офлайн викладанню, а наша цільова вказувала, що онлайн викладання, наприклад, для них теж актуально. Саме тому варто взяти до уваги цю інформацію при створенні нового продукту.

2.3. Пропозиція нового продукту: цільова аудиторія, карта ціннісної пропозиції, наповнення продукту

У ході маркетингового дослідження, яке показало, що існує запит на матеріали з підготовки до занять для репетиторів і близько 52% наших респондентів готові платити певну суму коштів за ці матеріали, та аналізу конкурентів, які на даний час пропонують в основному або точкові матеріали, або онлайн курси, в яких наша цільова аудиторія відповідно до досліджень не зацікавлена, ми остаточно зрозуміли, що нам потрібно створювати продукт на професійному ринку викладачів та репетиторів англійської мови, оскільки компанія “Easy Learning” має асоціацію з експертністю та професійністю. Це пояснюється їхнім підходом до викладання, який вони транслюють в своїх каналах комунікації, а також з тим, що вони самі створюють матеріали для викладання англійської мови. Також варто зазначити, що даний новий ринок професійних послуг для викладачів і репетиторів є досить перспективним та ненаповненим. З досліджень та аналізу видно, що потреба в наших споживачів явно існує, але на даний час її ще не повністю задовольняють або ж взагалі не задовольняють. Таким чином нашим продуктом мають стати матеріали для репетиторів, далі ми опишемо нашу цільову аудиторію, карту ціннісної пропозиції для цієї цільової, а також опишемо сам продукт.

Було вирішено розділити *цільову аудиторію* на два сегменти відповідно до їх потреб, демографічних та поведінкових відмінностей. Перший сегмент – це студенти кафедри англійської філології/ перекладознавства. Це успішні студенти, які хочуть розвиватись в сфері репетиторства і викладання. Їм подобається їхня майбутня професія і вони хочуть отримувати додатковий дохід та досвід. На даний час їм бракує досвіду і впевненості у власних силах. Також вони не завжди знають, де вони можуть знайти своїх клієнтів, скільки і як вони можуть на них заробляти. Ми виділили основні болі цієї цільової аудиторії, а саме:

- Значна затрата часу на підготовку до занять (брак досвіду та знання методології) та на добирання до своїх учнів (зазвичай, студенти змушені самі їздити до своїх клієнтів);
- Невисока оплата праці, бо вони не можуть просити більше, тому що не впевнені у своїх силах;
- Не знають, скільки і як можна заробляти в даній професії.

Також ми виокремили потенційні бар'єри до покупки наших або схожих матеріалів в даному сегменті. Основними бар'єрами є такі:

- Мені не потрібен цей товар і ця перевага (студенти через свій юнацький максималізм можуть вважати, що вони можуть справитись і самі);
- Я не вірю в цей товар і ці переваги, що він дає (через те, що даний тип товару не є дуже популярним і не всі знають про такі можливості, його важко сприйняти і повірити в нього).

Другий сегмент нашої цільової аудиторії складають репетитори та викладачі, які закінчили факультет іноземних мов. Зараз вони активно займаються викладання та репетиторством. Їм подобається їхня робота і вони хочуть розвиватись в цій професії – можливо, навіть відкрити якийсь свій мовний центр, якщо ще не почали цим займатись. Під час карантину даний сегмент стикнувся з новими викликами в викладацькій діяльності, адже система і методика викладання

трансформувалась відповідно до нових реалій. Швидкий та ефективний перехід в онлайн став основною задачею репетиторів та викладачів. Були виділені основні болі цього сегменту:

- Перехід в онлайн (технічна і методична складова);
- Бажання росту та розвитку в своїй професії;
- Постійна потреба в новій інформації та в оновленні методик викладання;
- Бракує спілкування з колегами, особливо в нашій новій реальності.

В даному сегменті ми також виокремили потенційні бар'єри до покупки нашого товару. Бар'єри до покупки такі ж, як і для першого сегменту цільової аудиторії, але тут вже інші мотиви та пояснення їх. Бар'єрами можуть стати:

- Мені не потрібен цей товар і ця перевага (досвідчені викладачі думають, що у них достатньо досвіду для проведення занять самостійно і їм не потрібна стороння допомога і тим більше, що вони там можуть нового дізнатись);
- Я не вірю в цей бенефіт (оскільки репетитори та викладачі не так часто стикаються зі схожими продуктами, вони можуть бути не впевнені в тому, що вони справді можуть бути потрібні та ефективні).

Наступним кроком для нас стало побудувати карту ціннісної пропозиції для нашого нового продукту. Згідно до визначення Остервальдера та інших [19], карта ціннісної пропозиції складається з двох частин. Ліва частина відповідає за профіль споживача і допомагає зрозуміти його. Права частина стосується цінностей продукту, якими ми намагаємось створити цінність для клієнта. В ідеалі ці дві частини мають відповідати одна одній, тобто нашим продуктом ми маємо вирішувати задачі і полегшувати болі нашого клієнта. Таким чином виходить, що ціннісна пропозиція описує переваги, які споживачі можуть очікувати від наших продуктів і сервісів [19]. Перша карта ціннісної пропозиції, яку ми створили на основі зібраної інформації і проведених досліджень показана на рис. 2.1.

На карті ціннісної пропозиції (див. рис. 2.1.) ми хотіли покрити всі задачі нашого споживача, тобто хотіли покрити його потреби в ефективному проведенні онлайн та офлайн занять. В ході аналізу даної карти стало зрозуміло, що наш продукт має бути досить комплексним і як результат він буде вимагати багато зусиль з боку власників компанії, які разом зі своїм персоналом мали б стати розробниками даних матеріалів. Оскільки компанія “Easy Learning” обмежена як фінансовими, так і людськими ресурсами, буде недоцільно готувати великий і комплексний набір матеріалів при тому, що ми не можемо гарантувати його вигідного збуту. Також після розмови з власницею стало зрозуміло, що розробка такого набору матеріалів займе занадто багато часу і таким чином частина цих матеріалів вже може стати неактуальною.

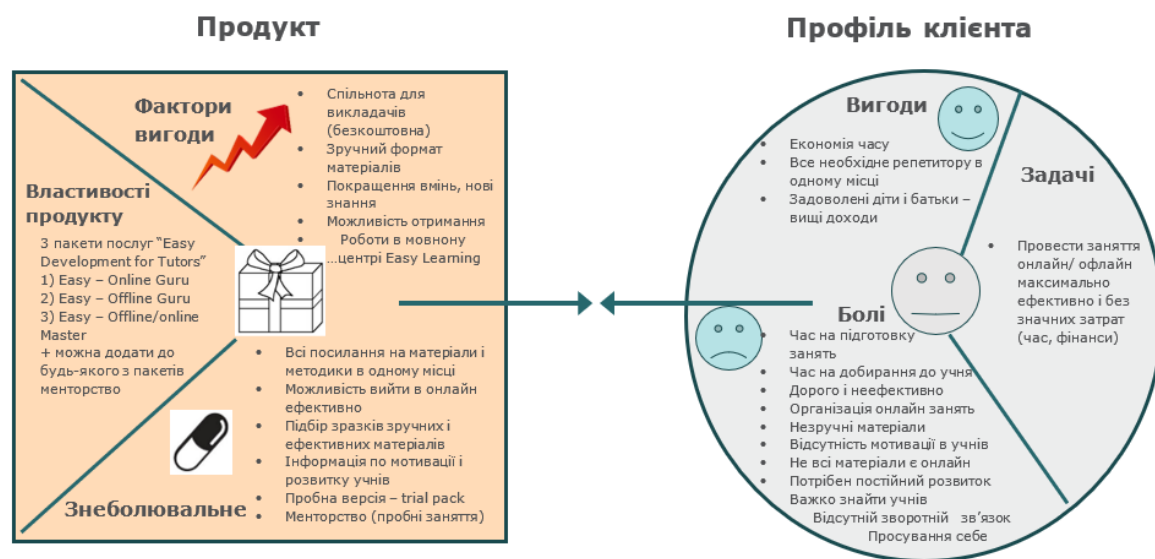


Рис. 2.1. Перша карта ціннісної пропозиції

Джерело: складено автором на основі зразка [19]

Було прийняте рішення звузити задачі нашого споживача, які ми збираємось покрити і створити нову карту ціннісної пропозиції. Для створення остаточної карти ми взяли до уваги потреби нашої цільової аудиторії в якісних і хороших матеріалах для викладання онлайн відповідно до реалій нашого часу, коли вся робота і навіть приватне життя вимагає досконалого володіння онлайн. За

даними опитування більшість клієнтів наших споживачів – це школярі, тому ми вирішили орієнтуватись в своїх матеріалах на викладання саме для цієї групи учнів. Таким чином у нас вийшла карта ціннісної пропозиції, зображена на рис. 2.2. Нашим продуктом ми маємо вирішити задачу нашого споживача, яка полягає у проведенні занять для школярів онлайн, витрачаючи на це мінімум зусиль, часу та фінансів. Ми виділили досить багато болів для нашого споживача, але в основному вирішили концентрувати свою увагу на перших трьох: організація онлайн занять, час на їх підготовку, а також незручні матеріали для викладання онлайн. В час пандемії і трендів на дистанційну роботу та навчання, наш продукт має стати як ніколи актуальним. Окрім того, ми готові покрити також такі вигоди споживача як загальна економія часу, отримання доступу до всього необхідного в одному місці і як результат розвитку викладача вища зарплатня, адже задоволені батьки і діти це запорука вищих доходів і затребуваності на ринку.

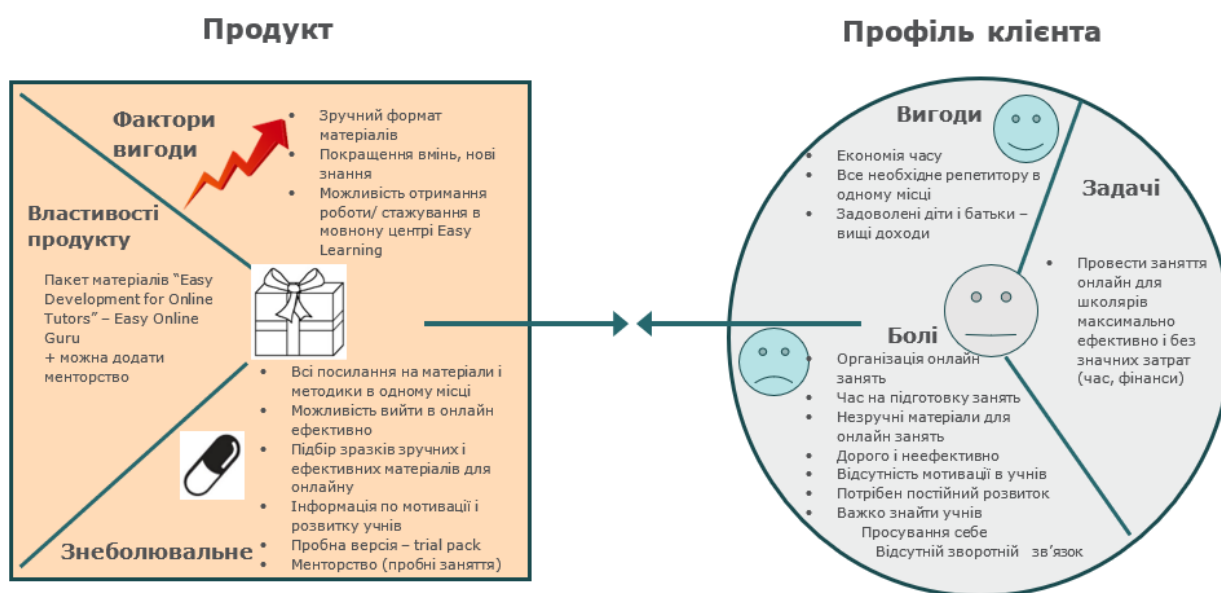


Рис. 2.2. Друга карта ціннісної пропозиції

Джерело: складено автором на основі зразка [19]

Таким чином ми готові запропонувати нашому споживачеві наш новий продукт – пакет матеріалів "Easy Development for Online Tutors". Наш продукт дасть

можливість нашому клієнту дістати доступ до посилань на матеріали та методики, які будуть зосереджені в одному місці. Також клієнт зможе ефективно і без значних затрат часу вийти в онлайн. Окрім того, будуть надані методичні вказівки по мотивації та розвитку учнів онлайн і за потреби менторство або пробні заняття в мовній школі “Easy Learning”. Ми також готові запропонувати клієнту пробну версію нашого продукту для того, щоб запевнити його в ефективності і відповідності заявленим характеристикам. Як фактори вигоди ми готові запропонувати зручний формат усіх матеріалів, підвищення вмінь та знань, а також можливість стажування і роботи в мовній школі “Easy Learning”.

Новий продукт має виглядати таким чином:

- Продукт – збірка матеріалів для викладачів та репетиторів для викладання англійської школярам онлайн;
- Наша цільова аудиторія – студенти останніх курсів факультету іноземних мов та викладачі/ репетитори-випускники цього факультету;
- Основне завдання даного продукту – дати можливість нашим клієнтам проводити заняття для школярів онлайн без значних затрат часу, нервів та фінансів;
- Назва – “Easy Development for Online Tutors”;
- Формат – збірка матеріалів в онлайн та офлайн форматах;
- Зовнішні атрибути – в кольорах бренду “Easy Learning” (послуги дизайнера за потреби);
- Що має включати дана збірка – інформацію про компанію “Easy Learning”, інформацію про власницю компанії та розробників матеріалів, призначення цих матеріалів та теми, які мають бути розкриті;
- Теми, які мають бути розкриті:
 - інструменти для викладання онлайн (технічна складова);
 - інструменти для підготовки до онлайн занять;

- тестування і контроль роботи учнів онлайн;
- робота в командах, групах онлайн (типи і приклади завдань);
- приклади матеріалів для онлайн занять;
- набір посилань на підручники, корисні матеріали та теми для проведення онлайн занять;
- рекомендовані підручники та матеріали для онлайн занять;
- записи онлайн занять з одним учнем, двома учнями та з групою;
- методичні матеріали та способи мотивації учнів онлайн;
- презентація себе як викладача;
- ціноутворення;
- оформлення власної діяльності офіційно.
- Терміни виготовлення даної збірки матеріалів були узгоджені з графіком і навантаженням компанії та власників, які й будуть розробляти дані матеріали, тому терміни такі:
 - тексти до 15.08.2021;
 - дизайн і підготовка до друку – 10.09.2021;
 - запуск в друк і друк матеріалів – 13.09.2021 – 30.09.2021
 - готовий до продажу товар – 05.10.2021.

2.4. Цінова політика по новому продукту

Цінова політика – це один з найважливіших елементів моделі “4P”. Ціна – це єдина складова маркетингового міксу, яка приносить прибуток компанії на відміну від трьох інших елементів [20]. Відповідно до статті на ресурсі “MaRS Startup Toolkit” [20] добре сформована ціна має виконувати наступні три цілі:

- досягати фінансових цілей компанії;
- вписуватись в реалії ринку (клієнти мають бути готові платити поставлену нами ціну);

- підтримувати позиціонування продукту, а також бути співзвучною з іншими елементами маркетингового міксу (якість продукту, канали дистрибуції, а також виклики просування продукту).

Філіп Котлер у своїй книзі “Основи маркетингу” стверджує, що мінімально можлива ціна визначається собівартістю товару, а максимальна ціна – наявними унікальними перевагами продукції [21, с. 300]. Тобто стає зрозуміло, що для того, щоб встановити ціну на товар буде логічно оцінити собівартість товару та його переваги. Таким чином можна буде сформувати справедливую ціну на товар. За Котлером [21, с. 300] існує кілька методів ціноутворення, а саме:

- Середні витрати плюс прибуток;
- Аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку;
- Встановлення ціни базуючись на відчутній цінності товару;
- Встановлення ціни на основі поточних ринкових цін;
- Встановлення ціни на основі закритих торгів.

Ми вирішили коротко оглянути кожен з методів ціноутворення для того, щоб зрозуміти, який найбільше підійде у нашій ситуації.

Середні витрати плюс прибуток – це найпростіший метод ціноутворення, який полягає у нарахуванні націнки на собівартість продукту [12, с.300]. Відповідно націнка залежить повністю від компанії, саме компанія вирішує, скільки відсотків вона хоче заробити на кожній одиниці товару. Хоча даний метод розрахунку досить простий, але все ж, видається, що він недосконалий саме через те, що він не враховує інших факторів ринку як, наприклад, попиту на цей товар. Якщо не враховувати попит та інші показники ринку, то стандартна націнка компанії може призвести до її невдачі.

Розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку – це метод ціноутворення, при якому фірма прагне встановити ціну, яка забезпечить їй бажаний об’єм прибутку [12, с. 301]. Тобто першочергово компанія

бере до уваги прибуток, який вона хоче отримати від продажу товару, а тоді спускається вниз до самого товару і вже вирішує, яким чином можна досягнути бажаного прибутку. Таким чином, якщо компанія, припустимо, хоче збільшити свій прибуток на 20%, вона обраховує скільки це буде в грошах і далі розраховує кількість товару та його ціну, щоб могли добитись цього результату.

Встановлення ціни на основі відчутної цінності товару – це метод ціноутворення, де беруться до уваги, в першу чергу, не витрати на продукцію, а саме цінність, яку цей товар створює для покупця [12, с. 303]. Таким чином для компанії важливо визначити, яку цінність її товар принесе покупцям і відповідно потрібно знати, на скільки покупці готові оцінити той чи інший товар. Ми, наприклад, під час маркетингового дослідження запитували нашу цільову аудиторію, яка ціна за товар для них була б прийнятна. Варто також зазначити, що даний метод також не є повністю досконалим, оскільки, з одного боку, компанія може поставити занадто високу ціну і так зменшити свої прибутки, а, з іншого боку, якщо ціна буде занижена, то прибутки також будуть порівняно низькі.

Ціноутворення на основі поточних ринкових цін – це такий метод встановлення ціни, при якому компанія відштовхується від ситуації на ринку та цін конкурентів і вона може ставити ціну нижче, на рівні або вище цін конкурентів [12, ст. 303-304]. Такий метод досить популярний і він дає компаніям впевненість, що все під контролем і на даному ринку підтримується баланс. Часто в галузі є лідер і решту компаній орієнтуються на його ціни і таким чином визначають свою ціну.

Встановлення ціни на основі закритих торгів – це метод ціноутворення, при якому компанія хоче виграти контракт під час закритих торгів між конкурентами [12, с. 305]. В даному випадку фірмі потрібно бути обережною, бо в погоні за контрактом, вона може знизити свою ціну до собівартості, що не буде мати жодного практичного сенсу.

Окрім того, за Котлером [12, с. 305-306], потрібно враховувати деякі додаткові фактори ціноутворення, а саме:

- Психологію ціносприйняття (наприклад, багато покупців розглядають ціну як знак якості);
- Політику цін компанії (потрібно враховувати поточну політику компанії);
- Вплив ціни на інших учасників ринку (наприклад, як віднесуться до поставленої ціни дистриб'ютори і конкуренти).

Після огляду і аналізу всіх перелічених вище методів, а також цілей компанії ми прийняли рішення будувати свою сітку цін, використовуючи як мінімум два методи – встановлення ціни на основі відчутної цінності товару і на базі поточних ринкових цін. Також ми візьмемо до уваги психологію ціносприйняття і політику цін компанії загалом. Для наочності було вирішено помістити усю відому інформацію, яка потрібна для формування ціни в таблицю, щоб було зручніше уявляти потенційну ціну на товар. В табл. 2.1 представлені ціни на товар наших конкурентів, яких ми аналізували в пункті 2.2 цієї роботи.

Таблиця 2.1

Цінова політика конкурентів “Easy Learning”

Конкурент Критерій	Конкурент №1	Конкурент №2	Конкурент №3
Формат	Онлайн тренінги, статті, спільнота	Прикладні матеріали для проведення занять (шаблони, плани уроків)	Онлайн-курс
Тип оплати	підписка	підписка	підписка
Ціна	380 грн	\$6 – 12 165 – 330 грн	\$39 1053 грн
Період	місяць	місяць	місяць
Тривалість	необмежена	необмежена	2.5 місяці

Також в рамках маркетингового дослідження ми зібрали інформацію по прийнятній ціні товару для нашої цільової аудиторії. Дані подані в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Результати дослідження по прийнятній ціні

Варіант Критерій	Варіант №1	Варіант №2	Варіант №3	Варіант №4
Формат	Набір матеріалів	Набір матеріалів	Набір матеріалів	Набір матеріалів
Тип оплати	Одноразовий платіж	Одноразовий платіж	Підписка	Не готовий платити
Ціна	1000-1500 грн	700-900 грн	300-400 грн	-
Період	Одноразово	Одноразово	Місяць	-
Тривалість	Одноразово	Одноразово	Необмежена	-
% людей, які обрали варіант	11%	15%	26%	41.7 %
К-ть людей, які обрали варіант	33 людини з 300	45 людей з 300	78 людей з 300	125 людей з 300

Як показує аналіз конкурентів, а також відповідей нашої цільової аудиторії, підписка – це один найчастіших варіантів типу оплати за послуги і товари. Це можна пояснити, як і тим, що зараз існує тренд на різноманітні підписки, так і тим, що таким чином ціна на товар здається меншою і відповідно сприймається клієнтом більш лояльно. З цього випливає, що нам би було доцільно слідувати тренду і дослідженням і взяти в роботу підписку і цей варіант міг би спрацювати, якби у нас був уже досвід на даному ринку і якби у нас було достатньо матеріалів для того, щоб надавати їх поступово в рамках підписки. Також варто зазначити, що ми

вирішили звузати ціннісну пропозицію нашого продукту і надавати матеріали не по всіх необхідних темах для наших споживачів, а вибрали саме одну частину, яку б по факту можна було відправляти як частину загальної підписки. Тому доцільно сформувати ціну за набір матеріалів, яку потрібно буде оплатити одноразово. Ми вирішили орієнтуватись на подвійну місячну ціну наших конкурентів, а також на те, що 15% опитаних людей готові платити 700-900 грн за продукт.

Беручи до уваги психологію ціносприйняття споживача, ми вирішили сформувати ціну таким чином, щоб споживачеві було легше вибрати нашу продукцію і щоб цей вибір справді існував у голові нашого споживача. Тому ми можемо сформувати кілька варіантів ціни. Для зручності схема ціноутворення подана у табл. 3.2.

Таблиця 2.3

Схема ціноутворення на новий продукт

Пояснення Пакет	Опис	Особливість ціни	Ціна
“Easy Bird (Preorder)”	Можливість замовити матеріали наперед зі знижкою	Знижка 15% при замовленні наперед	620 грн 775 грн
“Free Easy Trial Pack”	Короткий зміст та опис матеріалів + 1 приклад матеріалів зі збірки	Безкоштовно при підписці на соцмережі	Безкоштовно
“Easy Online Pack”	Стандартний набір матеріалів – онлайн версія	Стандартна	730 грн
“Easy Printed Pack”	Стандартний набір матеріалів – друкована версія	Стандартна + 25%	915 грн

Схема ціноутворення на новий продукт

“Easy Mentoring Add on”	Додати менторство (2	+ 350 грн до	1080 грн
	консультації + практичне заняття в мовній школі) до будь-якого пакета	пакету	1265 грн

Було вирішено, що мінімальна стандартна ціна буде стояти на пакет матеріалів, які будуть в онлайн доступі, а далі в обрахунках цін на решту видів пакетів ми будемо відштовхуватись від цієї ціни. При встановленні стандартної ціни ми орієнтувались на дослідження, а також на ціни конкурентів (ціна за один місяць підписки у нашого найбільшого конкурента складає 380 грн). Додатково вирішили виділити менторство, оскільки на цей тип послуг був запит, тому вирішили додати його як варіант пакету послуг. Вирішили, що менторство займатиме час викладача зі школи і буде доцільно, щоб ціна на нього становила приблизно 50% від ціни стандартного пакету.

Таким чином у нас вийшли такі пакети матеріалів:

- “Easy Bird (Preorder)” – пакет “рання пташка”, який діє на передзамовлення (знижка 15 % від ціни відповідного пакету). Ми вирішили додати цю опцію, оскільки це стандартна практика для компанії “Easy Learning”;
- “Free Easy Trial Pack” – безкоштовний набір матеріалів, який буде включати короткий опис, а також один розгорнутий приклад матеріалів зі збірки;
- “Easy Online Pack” – стандартний набір матеріалів, який буде доступний онлайн (ціна – стандартна);
- “Easy Printed Pack” – набір матеріалів, який буде доступний у друкованій версії (ціна буде на 25% вища, ніж стандартна);

- “Easy Mentoring Add On” – менторство від експертів мовної школи, яке буде полягати у двох консультаціях з експертом, а також одному практичному занятті (ціна на 350 грн вища за кожен з пакетів послуг).

Отже, ми сформували ціну за наш товар на основі двох методів ціноутворення: встановлення ціни на основі відчутної цінності товару і на базі поточних ринкових цін. Також ми врахували психологію ціносприйняття споживача і політику компанії.

2.5. Канали дистрибуції нового продукту

Ще однією важливою складовою маркетингового міксу є компонент, який називається канали дистрибуції. За Котлером “канал дистрибуції – це сукупність фірм або окремих осіб, які беруть на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача” [12, с. 329]. Як впливає з цього визначення, головна роль каналів дистрибуції – це стати зручним зв’язком між виробником та покупцем. Саумія Вішвал стверджує, що навіть, якщо у вас чудовий продукт і він повністю задовільняє потреби споживача, але ви не маєте налагоджених і продуманих систем збуту вашого товару – це не дасть вам можливості заробити і отримати прибуток зі своєї діяльності [22]. Для того, щоб певний продукт продавався, він має бути доступний клієнтові у відповідному місці, у відповідний час і у відповідній кількості [22]. Таким чином виходить, що якщо ми виберемо неправильний канал дистрибуції нашого товару, тобто буде не те місце, що треба, то який би не був наш продукт, продажі будуть низькі. Важливо знайти саме те місце і той спосіб, в який саме наш товар буде продаватись і буде успішним.

Є чотири основні види каналів дистрибуції [23]:

- Прямий – це такий вид каналу дистрибуції, при якому товар продається безпосередньо від виробника до споживача (наприклад, інтернет став місцем, де

виробник може продавати свій товар прямо своєму кінцевому клієнту і ще й таким чином мати повний контроль над продуктом і процесом взаємодії з клієнтом);

- Непрямий – це такий вид каналу, коли виробник продає не кінцевому споживачу, а посередникам, які перепродують його товар. Це, наприклад, оптовики або роздрібна торгівля (такий метод підвищує ціну на товар, але все ж він вигідний великим компаніям-виробникам);
- Змішана – це такий тип дистрибуції, коли компанія може використовувати, як прямі, так і непрямі канали для продажу свого товару. Виходить, що деяким покупцям компанія може продавати свій товар напряму, а іншим – через посередників (це досить вигідний канал дистрибуції, але все ж треба бути обережним, бо таким чином можна розмити образ товару і бренду);
- Зворотний – це такий тип каналів дистрибуції, при яких покупець може відіслати товар назад до виробника. Це стосується, наприклад, перероблення використаних товарів, за які покупець може отримати гроші.

Для того, що зрозуміти, яким чином розповсюджувати наш товар варто відповісти собі на кілька наступних запитань [24]:

- Де наші покупці будуть шукати наш товар?
- Якщо вони будуть шукати, наприклад, в магазині, то в якому саме? Чи можливо онлайн?
- Що роблять наші конкуренти? Чи ми будемо робити так само чи будемо відрізнитись каналами?

Далі ми спробуємо дати відповіді на ці запитання і таким чином сформувані наші канали комунікації.

Наша цільова аудиторія – це студенти-репетитори англійської, а також викладачі-репетитори, які вже закінчили університет і мають досвід у викладанні. Варто зрозуміти, де саме знаходиться наша цільова аудиторія найбільшу кількість

часу і таким чином визначити, де ми зможемо їх зустріти. Якщо говорити про студентів-репетиторів, то їхні основні місця перебування такі:

- **Онлайн:**
 - пошукові системи, навчальні портали;
 - соціальні мережі (більше – “Instagram”, “TikTok” і менше – “Facebook”);
 - портали для пошуку роботи репетитором (наприклад, “parta.ua”);
- **Офлайн:**
 - університет;
 - гуртожитки;
 - кафе біля університетів;
 - книгарні, особливо з літературою англійською мовою.

Говорячи про досвідчених викладачів, які займаються репетиторством, то швидше за все їх можна знайти в таких місцях:

- **Онлайн:**
 - пошукові системи, навчальні портали, портали з матеріалами для репетиторів;
 - соціальні мережі (більше – “Facebook”, менше – “Instagram”);
 - портали для пошуку роботи репетитором (наприклад, “parta.ua”);
- **Офлайн:**
 - школи;
 - конференції для вчителів;
 - книгарні з навчальною літературою та літературою англійською мовою.

Також варто звернути увагу на те, що роблять наші конкуренти і через які канали вони в основному збувають свій товар. При аналізі конкурентів у пункті 2.2. цього розділу, ми також переглядали канали дистрибуції наших трьох основних конкурентів. Для наочності ми наведемо зібрану у відповідному пункті інформацію у вигляді табл. 2.4 нижче.

Канали дистрибуції конкурентів ‘Easy Learning’

Конкуренти Канал	Конкурент №1	Конкурент №2	Конкурент №3
Онлайн	Вебсайт, соцмережі: “Facebook”, “Instagram”	Вебсайт, соцмережі: “Facebook”, “Twitter”	Вебсайт, портал “British Council”
Офлайн	-	-	-

Як ми бачимо, наші конкуренти повністю онлайн і продають свої товари напряму, тобто у них нема посередників. Також у зв’язку з пандемією і частими карантинами в країні, офлайн канали варто вибирати лише як додаткові. Тому беручи до уваги практику розповсюдження товарів в компанії зараз, а також місця зосередження нашої цільової аудиторії і канали наших конкурентів, канали розповсюдження нашої продукції виглядають наступним чином:

- Вид каналів дистрибуції – прямий, тобто від компанії напряму споживачу;
- Канали дистрибуції онлайн:
 - Вебсайт компанії як основний канал, куди буде направлятись зацікавлений споживач – на даному каналі ми опублікуємо наші товари, а також помістимо інформацію про новинку на основну сторінку, буде створено також окрема сторінка для товарів для викладачів, де буде подана інформація про самі матеріали та про важливість їх використання;
 - Портал “prom.ua”, яким користується компанія зі всіма своїми іншими товарами – на цьому порталі ми опублікуємо наші товари;
 - Соціальні мережі компанії – “Facebook”, “Instagram” – ми опублікуємо окремі публікації про наш новий товар, а також помістимо інформацію про нього в шапку профілів і закріплених історіях.

Отже, на даному етапі ми визначились з основними каналами дистрибуції товарів та методами їх роботи з цим товаром на відповідних каналах. Залишилось визначитись з просуванням нашого продукту, тобто з комунікаційною стратегією, яку ми обговоримо далі.

2.6. Просування продукту: комунікаційна стратегія

Просування продукту або іншими словами комунікаційна стратегія – це ще один дуже важливий елемент маркетингового міксу. “Головна мета стратегії просування – це поширити знання про продукт або послугу, яку пропонує компанія. Вона допомагає переконати споживачів вибрати певний продукт з-поміж інших на ринку”, – стверджується в статті від Корпоративного фінансового інституту [25]. Таким чином комунікаційна стратегія відіграє важливу роль в процесі виводу товару на ринок, адже вона забезпечує створення правильного сприйняття і картини у свідомості споживача. Іншими словами – це саме той інструмент, який може показати покупцеві, про що наш продукт, який він і найголовніше – навіщо він потрібен саме цьому клієнтові.

За Котлером [12, с. 402-403], комплекс просування включає такі чотири базові методи впливу на споживача:

- Реклама;
- Стимулювання збуту;
- Зв’язки з громадськістю;
- Особистий продаж.

Також в наш час додаються такі методи впливу на споживача як цифровий вплив (SEO, SMM), брендинг (логотип, сувенірна продукція), а також управління лояльністю (програми лояльності і робота з відгуками).

За Котлером, для того, щоб побудувати стратегію просування, потрібно мати наступні дані:

- Цільову аудиторію;
- Визначити бажану реакцію на наші комунікації;
- Визначитись з повідомленнями, з якими ми хочемо йти до нашої цільової аудиторії;
- Вибрати методи розповсюдження інформації;
- Вибрати джерела поширення інформації;
- Зібрати результати та зворотній зв'язок [12, с. 405].

На курсі з основ маркетингу ми проходили маркетингові комунікації, де Володимир Хіцяк подав інформацію, що для розробки ефективних маркетингових комунікацій потрібно пройти такі кроки один за одним:

- Визначитись з продуктом/ послугою;
- Встановити, в чому полягає диференціація нашого продукту;
- Описати цільову аудиторію та скласти профіль споживача;
- Визначитись з каналами комунікацій;
- Вибрати повідомлення;
- Підготувати аналітичні дані;
- Зібрати зворотній зв'язок і передбачити, яким чином ми його будемо збирати;
- Побудувати схему вироблення лояльності нашого споживача [26].

Таким чином ми спробуємо визначитись з наведеними вище даними і сформувати комунікаційну стратегію для нашого продукту, але перш за все ми спробуємо визначити архетип нашого бренду для того, щоб дотримуватись однієї комунікаційної лінії в наших повідомленнях.

Нашим продуктом є пакет матеріалів для репетиторів під назвою “Easy Development for Online Tutors”. Як було описано в розділі 2.3. цієї роботи наш продукт – це збірка матеріалів в онлайн та офлайн форматах, які будуть покривати основні болі нашої цільової аудиторії, а саме такі, як організація онлайн занять, час на їх підготовку, а також незручні матеріали для викладання онлайн. Для того, щоб

мати від чого відштовхуватись при побудові наших комунікаційних повідомлень, нам потрібно також визначити, у чому полягає диференціація нашого продукту. Диференціація продукту полягає в тому, що компанія так подає свій продукт, що споживач сприймає його як такий, що відрізняється від тих, що пропонують конкуренти на основі якихось фізичних чи абстрактних характеристик [27, с. 182]. Таким чином визначивши чим саме наш продукт відрізняється від того, що пропонується на ринку ми зможемо краще сформулювати посліл в наших комунікаціях.

Для того, щоб зрозуміти, як саме наш продукт може відрізнитись від продуктів конкурентів потрібно повернутись до розділу 2.2. цієї роботи, де були проаналізовані конкуренти нашого продукту. В табл. 2.5 ми винесли основну інформацію по наших трьох основних конкурентах – “Language Lover” і їхньому продукту “Tutor’s Secret Club”, а також по “ESL Brains” і British Council” і їхньому продукту “How to Plan and Teach Great English Lessons”. Виходячи з опису продуктів, які пропонують конкуренти, їхнього позиціонування, ми зрозуміли, що нам потрібно, окрім певної експертності додати ще якісь точки диференціації, щоб не зливатись з ними. Тому на основі переваг, які описані в нашій карті ціннісної пропозиції, а також на основі болей нашої цільової аудиторії (це, наприклад, відсутність експертизи в онлайн форматі викладання), ми вирішили, що наш продукт, набір матеріалів для репетиторів “Easy Development for Online Tutors” – це продукт, який пропонує:

- швидкий і ефективний розвиток навичок викладання онлайн;
- комплекс матеріалів, що спрощує і пришвидшує процес викладання;
- унікальна можливість збільшення доходу від репетиторської діяльності.

Саме три вище наведені пункти і стануть нашими точками диференціації, які ми спробуємо просувати далі через наш продукт і нашу комунікаційну стратегію.

Конкуренти і їхнє позиціонування

Компанія Критерій	Language Lover	ESL Brains	British Council
Загальний опис	Продукт – “Tutor’s secret club”. спільнота для про викладачів та для викладачів заснована на базі мовної школи для дорослих.	Платформа створена двома польськими викладачами, де викладачі англійської можуть придбати готові матеріали для занять	Їхній продукт - How to Plan and Teach Great English Lessons
Позиціонування	Клуб для тих, хто хоче розвиватись та виходити на новий фінансовий рівень	Місце, де викладачі можуть знайти готові матеріали для їхніх онлайн та офлайн занять	Курс для тих, хто готові взяти відповідальність за свій професійний розвиток

Наступним кроком нам потрібно описати цільову аудиторію, а також профіль споживача. В розділі 2.3. цієї роботи ми вже працювали над тим, щоб визначити нашу цільову аудиторію і було вирішено, що нашими потенційними клієнтами можуть стати такі два сегменти:

- Студенти кафедри англійської філології/ перекладознавства, які хочуть розвиватись у своїй майбутній професії, а також отримувати певний дохід з неї вже зараз;

- Репетитори та викладачі, які закінчили факультет іноземних мов і зараз активно займаються репетиторством, але вони стикнулись з новими реаліями такими як карантин, нові методики навчання та викладання і потребують нової інформації ззовні.

Для обидвох сегментів нашої цільової аудиторії ми вирішили побудувати портрети споживача, щоб краще собі уявляти, з ким саме ми маємо працювати і до кого маємо комунікувати. Портрет споживача – це детальний опис особи, яка є представником певного сегменту цільової аудиторії [28]. Таким чином даний портрет поєднує в собі характеристики найкращої та найбільш привабливої частини нашої цільової аудиторії. Ідея даної персони полягає в тому, щоб уявити і створити її так, як ніби це справжня людина – яскравий представник нашої цільової аудиторії [28].

Для того, щоб було більш зрозуміло, хто ця персона споживача у кожному сегменті, ми вирішили подати інформацію про кожен з них у вигляді табл. 2.6. З даної таблиці ми можемо зрозуміти, що персони у кожному сегменті потребують того, щоб збільшити свій зарібок за рахунок розвитку в сфері репетиторства та викладання. Цю, а також іншу інформацію наведену у табл. 2.6 ми можемо взяти до уваги та використати у своїх комунікаціях далі. Інтереси, а також місця, де ми можемо зустріти нашу цільову аудиторію також візьмуться до уваги у ході створення комунікаційного плану.

Таблиця 2.6

Персони споживачів в сегментах цільової аудиторії

Критерій	Портрет споживача – сегмент студентів	Портрет споживача – викладачі-репетитори
Ім'я, стать, вік	Дарина – дівчина, 21 рік	Вікторія Володимирівна, 32 роки

Персони споживачів в сегментах цільової аудиторії

Зайнятість	Студентка 4го курсу кафедри англійської філології. Добре навчається в університеті і хоче знайти спосіб розвиватись як викладач/репетитор і при тому мати свій особистий дохід, щоб не залежати від батьків.	Працює вчителем англійської мови та літератури в загальноосвітній школі м. Львова. Окрім того займається репетиторством для того, щоб збільшити рівень свого доходу.
Рівень прибутку	Середній – на батьківському забезпеченні.	Середній – зарплата вчителя і репетиторство.
Інтереси	Цікавиться новими курсами, тренінгами та форумами по викладанню та репетиторству. Брала участь вже в кількох тренінгах та форумах для викладачів. Вільний час проводить з друзями в кафе, любить подорожі і хоче заробити грошей, щоб мати можливість подорожувати ще більше.	Має сім'ю, чоловіка та двоє дітей, з якими хоче проводити більше часу і мати можливість їх повезти на море закордон влітку. Цікавиться новинками в сфері викладання та репетиторства. Намагається освоїти ТікТок і схожі додатки для того, щоб бути зі своїми учнями на одній хвилині і мати можливість їх зацікавити навчанням. Проте їй це не дуже добре вдається.
Де їх можна зустріти?	Офлайн – багато часу проводить в університеті, також можна зустріти на	Офлайн - на роботі, в школі, а також вдома, де вона проводить заняття з дітьми, курси підвищення

Персони споживачів в сегментах цільової аудиторії

	різноманітних тематичних подіях для викладачів. Часто буває в книгарні з навчальною літературою. Онлайн – в соцмережах “Instagram” та “Tiktok”.	кваліфікації, олімпіади, в книжковому магазині. Онлайн – в соцмережі “Facebook”, де вона є учасницею груп для викладачів.
--	--	--

Наступний важливий крок для розробки комунікаційної стратегії – це необхідність вибрати доцільні канали комунікації та повідомлення, з якими ми хочемо йти до нашої цільової аудиторії. Проте для того, щоб бути послідовним у своїх комунікаціях варто врахувати також архетип нашого бренду і слідувати тим характеристикам і відповідній тональності бренду, які йому притаманні. У розділі 1.1. цієї роботи ми аналізували компанію, її позиціонування, місію, візію та цінності. Таким чином було визначено, що місія компанії – робити навчання цікавим, сам лозунг компанії – це “Цікаве навчання, швидкий результат”, а візія компанії – стати експертами в своїй справі. Цінності компанії – це професіоналізм та експертність, люди, чесність та інноваційність. На основі цих даних та даних наших досліджень, можна стверджувати, що основним архетипом бренду “Easy Learning” є мудрець. Відповідно до даних зі статті про архетипи [29], основні характеристики даного архетипу – це знання, впевненість і роль провідника. Мудрець шукає правду, знання і мудрість, якою він ділиться з іншими. Люди, які відповідають даному архетипу – це ті, що вчаться і розвиваються все життя. Основними стратегіями у роботі з даним архетипом має стати заочення навчання протягом всього життя і направлення на шлях до мудрості. Щоб працювати з цим архетипом потрібно добре думати і вибирати свої повідомлення, добирати

правильні слова і граматичні конструкції. Потрібно підбирати інформацію підкріплену фактами [29].

Основними болями нашого споживача є організація онлайн занять, час на їх підготовку, а також незручні матеріали для викладання онлайн. Наш продукт зможе полегшити ці болі і окрім того, він стане хорошою інвестицією в себе і у свій майбутній заробіток. Як видно з описів наших персон споживачів для них важливо не тільки розвиватись у своїй сфері і здобувати нові навички, але також мати можливість більше заробляти, щоб могли здійснювати як свої мрії та бажання, так і бажання своєї сім'ї. На основі цієї інформації, а також інформації по бренду компанії (архетип, місія, візія та цінності), було вирішено рухатись з наступними повідомленнями для продукту “Easy Development for Online Tutors”:

- Вигідна інвестиція в свій дохід: матеріали для підвищення рівня репетиторських навичок;
- Стань онлайн-профі в сфері репетиторства за допомогою матеріалів, які були розроблені на базі багаторічного досвіду;
- Щоб стати успішним репетитором, потрібно розвиватись у цій сфері. Матеріали для репетиторів – це надійно, доступно і ефективно;
- Більше не потрібно годинами сидіти за пошуками матеріалів онлайн – вся необхідна інформація зібрана в матеріалах для репетиторів;
- Репетиторство онлайн і офлайн – це різні речі, які потребують відповідних матеріальної бази, технічних навичок тощо. Наші матеріали – це комплекс всієї необхідної інформації, що дає можливість заробляти онлайн легко;
- Студент має мати можливість заробляти достойну платню на репетиторстві – потрібно підвищити свої навички роботи репетитором онлайн і ви самі зможете диктувати умови клієнтам.

Для роботи з цими повідомленнями було вирішено залучати як офлайн, так і онлайн канали комунікації. Саме для того, щоб зрозуміти, які канали нам варто

залучати, ми проаналізували цільову аудиторію та склали портрет споживача. На базі цих даних ми зрозуміли, що перший сегмент нашої цільової аудиторії (репетитор-студенти) перебувають в таких офлайн і онлайн середовищах як:

- Університет;
- Тематичні події для викладачів (форуми, фестивалі та інше);
- Книгарні з навчальною літературою;
- Соцмережі “Instagram”, “TikTok”, а також частково “Facebook”.

Що стосується нашого другого сегменту цільової аудиторії (репетитори-викладачі), то для них характерні такі канали:

- Школа, де вони працюють;
- Курси підвищення кваліфікації;
- Олімпіади і конкурси;
- Кригарні;
- Соцмережа “Facebook” і особливо різні тематичні групи для викладачів. Менше – “Instagram”.

Таким чином було вирішено залучати наступні канали для комунікації:

- Офлайн:
 - Подієвий офлайн маркетинг: організація мовного клубу для репетиторів;
 - Роздаткові матеріали: флаєри і постери на кафедрі англійської філології;
 - Роздаткові матеріали: флаєри і примірники безкоштовної версії розповсюджені по загальноосвітніх школах Львова;
 - Консультації/ презентації: презентація матеріалів для репетиторів для студентів кафедри англійської філології;
 - Консультації/ презентації: презентація матеріалів для репетиторів для викладачів англійської мови в загальноосвітніх школах Львова;
- Онлайн:

- Соцмережі: інформація, пости і закріплені історії на своїх офіційних сторінках про матеріали (“Facebook” і “Instagram”);
- Соцмережі: розіграші пакетів матеріалів в наших соціальних мережах;
- Реклама: реклама у “Facebook” та “Instagram”, пости в тематичних групах в “Facebook”;
- Співпраця: реклама у блогерів-експертів з вивчення англійської;
- Подієвий онлайн маркетинг: вебінар для репетиторів та викладачів англійської мови.

Ми співставили повідомлення з каналами і розпроділили повідомлення по відповідних каналах (див. Додаток Є). Таким чином ми підготували повідомлення для відповідних сегментів аудиторії, а також вказали, якими каналами ми будемо ці повідомлення комунікувати.

Наступне, що потрібно врахувати – це способи збору зворотнього зв’язку. Варто врахувати канали комунікації, які ми використовуємо і відповідно до того планувати спосіб оцінки результатів комунікаційної кампанії. Щодо оцінки результатів по офлайн каналах було вирішено створити такі роздаткові матеріали та флаєри, які будуть містити “QR-код” і посилання на форму, яку потрібно заповнити, щоб взяти участь в розіграші безкоштовного набору матеріалів для репетиторів. Окрім того, кожному хто заповнить форму буде надана знижка 5% на будь-який товар з магазину “Easy Learning”, якою можна буде скористатись протягом 1 місяця. Для реалізації цього етапу потрібно буде прописати технічне завдання для дизайну флаєрів і матеріалів, а також створити форму для заповнення. Ці кроки будуть можливі після створення прототипу основного продукту, а також роздаткових матеріалів.

Що стосується онлайн каналів, то для збору аналітичних даних по ефективності кампанії через рекламу в соцмережах, а також в блогерів, ми будемо збирати дані в кабінеті компанії на “Facebook” і через статистику реклами від блогерів. Для оцінки ефективності роботи комунікацій в соцмережах, ми будемо

брати аналітику по відповідних дописах і активностях. Під час вебінару ми надамо можливість отримати безкоштовну версію наших матеріалів за заповнення форми і також надамо 5% знижки на наші товари, яка буде діяти протягом місяця, за промокодом. Таким чином зможемо оцінити ефективність цих активностей також.

Також як один з завершальних кроків побудови комунікаційної стратегії потрібно розглянути, яким чином ми можемо вибудувати лояльність до нашого бренду. Відповідно до визначення поданого на курсі “Стратегічних маркетинг” Ігорем Дідком, “Лояльність (loyalty) – якісна маркетингова характеристика ставлення споживачів до товарів і послуг за ознакою їх прихильності до певної марки” [30]. Хоча на даний момент ми випускаємо лише перший товар на новому ринку і поки наступні товари ще не плануються, ми все ж можемо вибудувати стосунки зі своїми споживачами для того, щоб розуміти, які товари і сервіси їм ще потрібні і потім щоб ці сервіси їм продавати. Також цільова аудиторія репетиторів та викладачів напряду працює з іншою цільовою аудиторією нашого бізнесу, а саме з людьми, які вивчають англійську мову і їм ми можемо запропонувати свої інші товари з магазину. Таким чином, якщо ми вплинемо на лояльність цільової аудиторії до нашого бренду, вони надалі можуть стати адвокатами нашого бренду і таким чином будуть залучені нові клієнти. Виходячи з вищенаведеного, варто спробувати зробити наших клієнтів на професійному ринку нашими партнерами на ринку товарів для вивчення англійської. Ми можемо запропонувати їм вигідну співпрацю з нами після придбання нашого набору матеріалів:

- Членство в закритому чаті для викладачів та репетиторів, де ми будемо постити корисні матеріали, а також інформацію про наші новинки;
- Знижка на наші товари з магазину, яка буде залежати від кількості придбаних товарів: 1-10 товарів – 5%, 11-25 товарів – 7%, 25-50 товарів – 10%, більше 50 товарів – 15%.

Так ми зможемо залучити наших клієнтів до співпраці і, з одного боку, виробити відчуття лояльності до нашої компанії, а з іншого – збільшити продажі наших інших товарів магазину.

В рамках роботи над даним розділом були проведені аналіз конкурентів та маркетингові дослідження, які дали змогу нам зрозуміти, який продукт нам потрібно виводити на ринок. Таким чином було вирішено створити продукт для репетиторів під назвою “Easy Development for Online Tutors”. Ми описали технічне завдання до цього продукту, карту ціннісної пропозиції, а також була прописана маркетингова стратегія, яка включає цінову політику, канали дистрибуції та комунікаційну стратегію. Наступним кроком потрібно визначитись з планом реалізації запуску нового продукту і що найважливіше – прорахувати бюджет, що і буде зроблено в наступному розділі.

РОЗДІЛ 3

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ: КРОКИ, ТЕРМІНИ, БЮДЖЕТ

Для того, щоб зрозуміти, яким чином має рухатись наш проєкт, а також мати чітку структуру того, що за чим має реалізуватись, було вирішено прописати покровий план та терміни для кожного етапу реалізації цієї маркетингової стратегії. Були враховані усі процеси, які будуть реалізовані в рамках цієї стратегії і були проставлені орієнтовні терміни їх виконання. Основні кроки/ етапи реалізації даної стратегії включають:

- Підготовка, яка включає дослідження, аналіз ринку і конкурентного середовища та прописання маркетингової стратегії для компанії;
- Виготовлення продукту – від прописання текстів до одержання готового до продажу товару;
- Запуск у продаж;
- Реалізація комунікаційної стратегії.

Таким чином виходить, що перший пункт даного плану вже реалізований і потрібно реалізувати наступні. У зв'язку з сезонністю і навантаженістю бізнесу, розробка і запуск нового товару не можуть припадати на кінець навчального року, тому початок роботи над виготовленням продукту закладено на середину червня. Детально всі кроки реалізації, а також терміни прописані в таблиці “Excel” (див. Додаток Ж). Загалом виготовлення продукту, яке включає прописання текстів, дизайн та підготовку до друку та сам друк матеріалів має зайняти приблизно три з половиною місяці (15.06 – 05.10.2021 рік). Запуск у продаж, тобто публікація товару на каналах дистрибуції компанії займе 2-3 дні (05.10.2021 – 08.10.2021). Реалізація комунікаційної стратегії частково почнеться ще до запуску продукту у вигляді анонсу з початку вересня 2021 року і основні кроки в рамках цієї комунікаційної стратегії мають завершитись в середині грудня 2021 року. Після чого можна буде вже підбити загальні підсумки по кампанії.

Дуже важливою складовою цього плану, а також маркетингової стратегії загалом є бюджет, який нам потрібно буде витратити на її реалізацію. Для формування бюджету було вирішено розділити статті бюджету на наступні:

- Витрати на виготовлення продукту;
- Витрати на реалізацію комунікаційної стратегії;
- Оплата праці власниці компанії, а також її помічника.

Також ми плануємо реалізувати цей проєкт протягом шести місяців (15.06.2021 – 15.12.2021), тому розраховуємо витрати саме на цей період відповідно до того місяця, коли вони будуть актуальні. У зв'язку з тим, що ми тільки запускаємо продукт було вирішено замовити друк 150 примірників наших матеріалів офлайн, кількість онлайн примірників – необмежена. Також було вирішено надрукувати також 300 примірників тестових/ пробних матеріалів для безкоштовного розповсюдження під час презентацій в університеті та в школах. Загалом витрати по наших статтях бюджету розподілені наступним чином:

- Витрати на виготовлення продукту:
 - Послуги дизайнера ми оцінювали по аналогії з цінами на дизайн інших товарів магазину і дизайн матеріалів буде коштувати близько 4000 грн;
 - Друк 150 примірників матеріалів та 100 примірників тестових матеріалів по аналогії з іншими товарами магазину будуть коштувати 200 грн/ шт. і 30 грн/ шт. відповідно;
- Витрати на реалізацію комунікаційної стратегії:
 - Розіграш пакетів матеріалів: 1 примірник матеріалів коштує компанії 915 грн;
 - Реклама в соцмережах: плануємо витратити \$30 в жовтні і таку ж суму в листопаді, що в гривневому еквіваленті дорівнює 1660 грн;
 - Платна підписка на один місяць в “Zoom” для проведення вебінару: коштує \$14.99, що дорівнює 414 грн;

- Реклама в блогерів: було вирішено взяти 2 співпраці з блогерами, що включає ціну одного пакету матеріалів (915 грн), а також оплату праці блогера (1500 грн). Загалом це виходить 4830 грн;
- Друк флаєрів та постерів буде коштувати 3 грн/ 1 шт. і 40 грн/ 1 шт. відповідно;
- Витрати на проведення мовного клубу в кафе: було закладено на це 500 грн;
- Оплата праці:
 - Оплата праці власниці в час активної роботи над продуктом: 300 грн/ год. Загалом виходить 120 годин за весь період: 90 годин на створення текстів для матеріалів, решту 30 годин будуть витрачені на публікації товарів, реклама в соцмережах і у блогерів, проведення вебінару, мовного клубу та презентацій матеріалів в школах та університеті;
 - Оплата праці помічниці в час залучення до роботи над проектом: 150 грн/ год. Загалом виходить 44 годин за весь період: робота з соцмережами, розіграші, розповсюдження роздаткових матеріалів, допомога з проведенням вебінару, мовного клубу та презентацій матеріалів в школах та університеті.

Загалом, у нас вийшло, що бюджет складає 88899 грн (див. Додаток 3). Таким чином на даному етапі собівартість одного набору друкованих матеріалів складає 247 грн/ шт (включає дизайн та друк флаєрів). Для того, щоб зрозуміти, наскільки наші інвестиції будуть окупні, варто підрахувати такий фінансовий показник як ROMI, який є показником рентабельності інвестицій. “Аналіз показника рентабельності маркетингових інвестицій дозволяє стверджувати, що саме на основі його розрахунку можна оцінити та порівнювати окремі маркетингові заходи та приймати обґрунтовані рішення” [31]. Якщо припустити, що у результаті комунікаційної кампанії, компанія продасть всі 150 друкованих матеріалів, які коштують 915 грн і ще 100 штук онлайн версій, які коштують 730 грн, то показник рентабельності інвестицій буде складати 136.5%. Він прорахований за формулою поданою у статті Зубко Д. [31]:

$ROMI = (\text{Валовий прибуток} - \text{інвестиції в маркетинг}) / \text{інвестиції в маркетинг}$

$$ROMI = ((150 * 915 + 100 * 730) - 88899) / 88899 * 100 = (210250 - 88899) / 88899 * 100 = 136.5\%$$

Даний показник досить хороший, але все ж потрібно врахувати, що він буде реалізований при умові максимальних продажів товарів.

У результаті переговорів з власницею компанії, де була презентована маркетингова стратегія, бюджет та потенційні показники рентабельності, була отримана відповідь, що на даний час, незважаючи на те, що проєкт є цікавим для компанії і вона готова його взяти в реалізацію, компанія не може вкласти таку суму грошей за такий короткий період часу в розвиток цього напрямку. Саме тому дана маркетингова стратегія потребує допрацювання та оптимізації для того, щоб скоротити бюджет або ж збільшити терміни реалізації.

ВИСНОВКИ

В результаті проведених досліджень компанії, ринку та конкурентів, маркетингових досліджень була сформована маркетингова стратегія для компанії “Easy Learning”, яка полягає в введенні нового продукту на новому для компанії ринку. Таким чином дана маркетингова стратегія включила в себе:

- Проведення маркетингових досліджень;
- Проведення аналізу ринку та конкурентів;
- Створення карти ціннісної пропозиції по новому продукту, а також створення технічного завдання по ньому;
- Прописання цінової політики, каналів дистрибуції та комунікаційної стратегії для просування даного продукту;
- Складення плану реалізації та прорахування бюджету кампанії.

Робота над проектом була цікавою та стала своєрідним викликом як для нас як консультантів, так і для компанії “Easy Learning”, оскільки для всіх нас стало зрозуміло, що потрібно вийти з зони комфорту і за рамки того, що компанія робила до того. Досить складно було працювати з власницею компанії на початку роботи, адже під час брифінгу вона дала зрозуміти, що категорично не збирається братись за стрімкий розвиток на теперішніх ринках компанії, але в той же час вона все ж розуміє, що їй потрібне щось нове. Під час подальшої роботи ми все ж змогли задовольнити її очікування своїм варіантом рішення.

Таким чином даний проект став важливим кроком для розвитку компанії “Easy Learning”, а також для розвитку галузі надання професійних послуг для репетиторів загалом. В ході опрацювання всіх кроків роботи над цим завданням, стало зрозуміло, що ринок надання послуг або створення продуктів для викладачів та репетиторів – дуже перспективний і фактично на ньому можна розвивати ще не один продукт. Адже на базі аналізу ринку, конкурентів та маркетингових досліджень, стало зрозуміло, що запит – високий, а пропозицій на ринку не так

багато (загалом, ми знайшли трьох конкурентів, які рухаються в цьому напрямку). В нашому випадку ми прийняли рішення – ввести новий продукт, а саме матеріали для репетиторів, які займаються онлайн викладанням. Хоча, по факту, навіть на базі наших досліджень можна було створити матеріали для репетиторів на різні потреби і вони б користувались попитом. Таким чином наші дослідження і напрацювання можуть стати поштовхом для створення нових продуктів та послуг в даній сфері. Також конкуренти, які вже працюють на ринку, за допомогою наших досліджень та напрацювань можуть зрозуміти, в чому полягає недосконалість їхнього продукту, наприклад, для однієї з компаній – це не актуальність онлайн формату викладання для репетиторів. Як показують навіть наші дослідження, такий варіант не цікавить нашу цільову аудиторію.

Важливо також зазначити, що у ході роботи над проектом, ми дійшли висновків, що потрібно одразу узгоджувати бюджет, який компанія готова виділити на впровадження певної маркетингової стратегії. У нашому випадку власниця не могла точно вказати суму на початку роботи і в кінцевому результаті, коли був підрахований бюджет, сума виявилась зовеликою для даного періоду. Таким чином наступним кроком у роботі над даним проектом, є оптимізація бюджету або пошук альтернативних рішень, щоб скоротити бюджет або розтягнути реалізацію на довший період. Якби нам надали інформацію по цьому питанні одразу, то ми б могли корегувати наші маркетингові кроки по ходу роботи (запуск вужчого продукту або продукту, доступного лише онлайн тощо).

Також на базі тієї інформації, що ми отримали під час підрахунку бюджету і в тому числі собівартості продукції, ми дійшли висновків, що варто було б частину бюджету, яка стосується собівартості підрахувати тоді, коли ми прописували цінову політику по нашому продукту. Таким чином, можливо, ми б могли раціональніше розподілити ціну на різні пакети нашого продукту.

На основі того, що у нас виникли проблеми з бюджетом, ми зрозуміли, що варто, мабуть, було починати з мінімально життєздатного продукту, щоб

протестувати реакцію на нього нашої цільової аудиторії, провести додаткові дослідження і таким чином мати більше гарантій того, що витрати на основний продукт і його просування будуть виправдані. Це б стало аргументом для власниці компанії і, можливо, спонукало її залучити зовнішні ресурси (інвестиції) для розвитку нового продукту, який ми запропонували.

Отже, даний проєкт став важливим кроком для розвитку компанії, з якому ми співпрацювали, а також для галузі загалом. Даний проєкт буде доопрацьований в плані оптимізації бюджету і реалізований у досконалому вигляді, який задовільнятиме компанію повністю. Наші напрацювання і особливо дослідження стануть вагомим вкладом для розвитку ніші професійних послуг та продуктів для репетиторів англійської мови і не тільки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. SWOT-аналіз: кому, коли й навіщо потрібен (+ реальний приклад) [Електронний ресурс] // Bakertilly. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://bakertilly.ua/news/id44448>.
2. Найважливіші тренди IT та маркетингу 2021 року [Електронний ресурс] // Management.com.ua. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.management.com.ua/tend/tend1268.html>.
3. Сыроватко И. Тренды-2021 для предпринимателей: как локдаун может драйвить бизнес [Електронний ресурс] / Игорь Сыроватко // ain.ua. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/2021/01/20/trendy-2021-dlya-predprinimatelej-kak-lokdaun-mozhet-drajvit-vash-biznes/>.
4. Дубенська О. 7 ключових маркетингових трендів 2021 року [Електронний ресурс] / Ольга Дубенська // Adsider. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://adsider.com/ua/7-kliuchovykh-marketynhovykh-trendiv-2021-roku/>.
5. Adom A. Y. Competitor Analysis in Strategic Management: Is it a Worthwhile Managerial Practice in Contemporary Times? [Електронний ресурс] / A. Y. Adom, I. K. Nyarko, G. N. Kumi Som // Journal of Resources Development and Management. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://core.ac.uk/download/pdf/234696346.pdf>.
6. Green Forest [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://greenforest.com.ua/ua>.
7. Бояр [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://boyar.lviv.ua/>.
8. Speak Up [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://speak-up.com.ua/>.
9. Профі-центр [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.profi-center.com.ua/callan/lviv/>.

10. English Student [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://eng-student.com/ru/dlja-partneriv>.
11. Майстерня знань [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://maisternia-znan.ua/manuals/>.
12. Ansoff matrix - Overview, strategies, and practical examples [Електронний ресурс] // Corporate Finance Institute. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/ansoff-matrix/>.
13. Сливак С. І. Глибинне інтерв'ю як метод маркетингових досліджень [Електронний ресурс] / Сергій Іванович Сливак // Наукові інтернет-конференції – Режим доступу до ресурсу: <http://intkonf.org/slivak-si-glibinne-intervyu-uak-metod-marketingovih-doslidzhen/>.
14. Zikmund W. G. Essentials of Marketing Research [Електронний ресурс] / W. G. Zikmund, B. J. Babin // Cengage Learning – Режим доступу до ресурсу: https://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/essentials_of_marketing_research.pdf.
15. Портер М. Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
16. Tutor's secret club [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://tutors.languagelover.in.ua/>.
17. ESL Brains [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://eslbrains.com/>.
18. Future Learn [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.futurelearn.com/experttracks/teaching-great-english-lessons>.
19. Value Proposition Design [Електронний ресурс] / A.Osterwalder, Y. Pigneur, G. Bernarda, A. Smith // Strategyzer.com – Режим доступу до ресурсу: <http://www.orange.ngo/wp-content/uploads/2017/04/value-proposition-design.pdf>.

20. Tech products: Pricing and the marketing mix [Електронний ресурс] // MaRS – Режим доступу до ресурсу: <https://learn.marsdd.com/article/your-tech-product-pricing-and-product-positioning-in-the-marketing-mix/>.
21. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Филип Котлер. – Москва: Издательский дом "ВИЛЬЯМС", 2007. – 646 с.
22. Vishwal S. Understanding Place in Marketing Mix [Електронний ресурс] / Saumya Vishwal // Super Heuristics. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.superheuristics.com/place-in-marketing-mix/>.
23. Luenendonk M. Marketing Mix - Place in Four P's [Електронний ресурс] / Martin Luenendonk // Cleverism. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cleverism.com/place-four-ps-marketing-mix/>.
24. The Marketing Mix and the 4Ps of Marketing [Електронний ресурс] // Mind Tools – Режим доступу до ресурсу: https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm.
25. 4 P's of Marketing [Електронний ресурс] // CFI – Режим доступу до ресурсу: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/4-ps-of-marketing/>.
26. Хіцяк В. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] / Володимир Хіцяк // Львівська бізнес-школа УКУ – Режим доступу до ресурсу: https://cms.lvbs.com.ua/pluginfile.php/24059/mod_resource/content/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97.pdf.
27. Soegoto D. S. Analysis of Product Differentiation Strategy and its Implications toward Position Advantage on Customer Retailer's Purchase Decision [Електронний ресурс] / Dedi Sulistiyo Soegoto // Atlantis Press. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKE>

- wjJ_NnqwrzwAhVMCRAIHRkwCuYQFjAQegQIDxAD&url=https%3A%2F%2Fwww.atlantis-press.com%2Farticle%2F25906825.pdf&usg=AOvVaw2AotswkVkeWcjTgAAz0MWv.
28. Wright A. What is a 'Buyer Persona' and Why is it Important? [Електронний ресурс] / Amy Wright // Social Media Today. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.socialmediatoday.com/news/what-is-a-buyer-persona-and-why-is-it-important/507404/>.
29. Houraghan S. Brand Archetypes: The Definitive Guide [36 Examples] [Електронний ресурс] / Stephen Houraghan // Iconic Fox. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://iconicfox.com.au/brand-archetypes/>.
30. Дідок І. Програми лояльності [Електронний ресурс] / Ігор Дідок // Львівська бізнес-школа УКУ – Режим доступу до ресурсу: https://cms.lvbs.com.ua/pluginfile.php/27313/mod_folder/content/0/LvBS-Loyalty-Day-2-2.pdf?forcedownload=1.
31. Зубко Д. Формування маркетингового бюджету для підприємств із бренд-орієнтованою системою управління [Електронний ресурс] / Дар'я Зубко // Управління розвитком. - № 2. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2018_2_16.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

SWOT аналіз компанії “Easy Learning”

<p>Strengths:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сильна команда і сильний лідер • Офлайн офіс, хороше місце розташування • ЦА – широка і наповнена • Ретельний відбір кадрів • Система мотивації для персоналу • Соцмережі, якими займаються і розвивають • Унікальний продукт 	<p>Weaknesses:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Фінансування (обмежені ресурси, немає значних інвестицій у бізнес) • Продаж продукції лише онлайн • ЦА – немає зосередженості на певній ЦА, незрозуміло, яка ЦА приносить найбільший дохід • Плинність кадрів (викладачі – студенти) • Товарами займається практично лише власниця компанії • Вебсайт створений власними руками • Малий обсяг виробництва продукції = вища собівартість
<p>Opportunities:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Дистанційне/ онлайн навчання • Акцент на самоосвіту • Клієнтоорієнтованість 	<p>Threats:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Висока конкуренція в ніші • Конкуренти починають виготовляти товари-замінники наших

SWOT аналіз компанії “Easy Learning”

<ul style="list-style-type: none"> • Нові напрямки розвитку бізнесу (нові продукти – н-д, онлайн курси; нові товари в магазині) • Тренд прив’язаності клієнта до бренду (розвиток системи лояльності або аналогічних систем утримання клієнтів) • Тренд залучення клієнтів до створення продукту <p>Тренд міжгалузевої взаємодії</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Конкуренти швидші • Недостатнє фінансування спричиняє дуже повільний ріст бізнесу
---	--

Джерело: складено автором на основі зразка [1]

Додаток Б

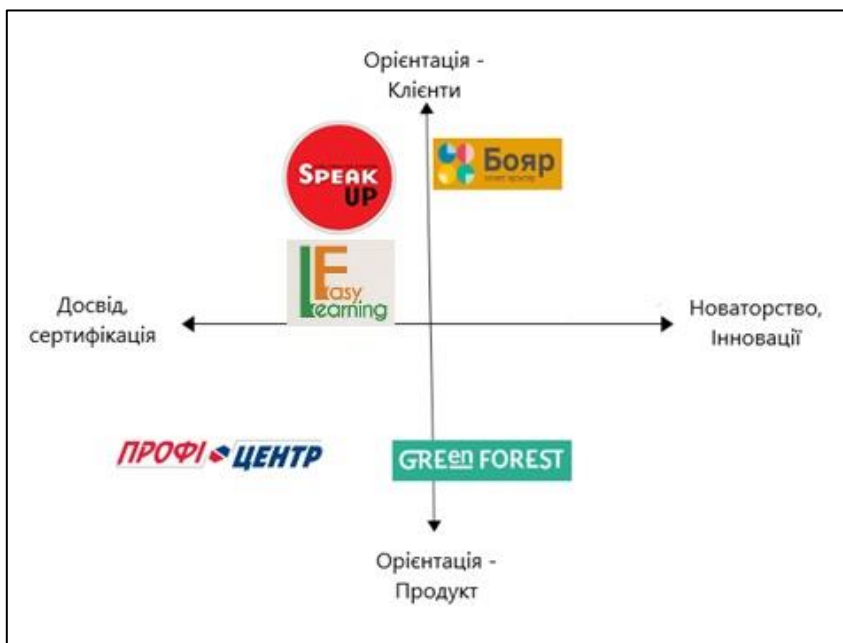


Рис. Б.1. Карта позиціонування конкурентів компанії в ніші курсів англійської мови

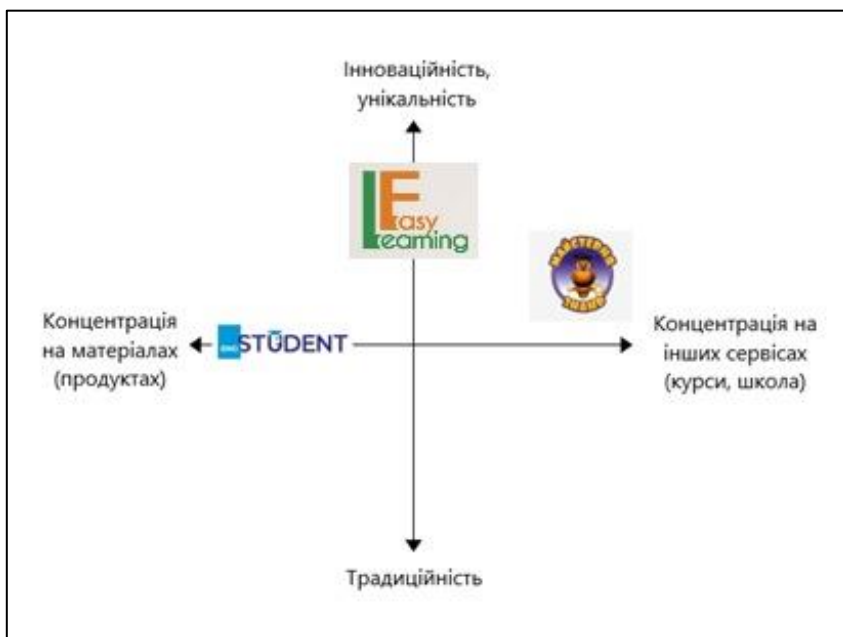


Рис. Б.2. Карта позиціонування конкурентів компанії в ніші товарів для викладання англійської мови

Додаток В

Таблиця В.1

Питання для опитувальника для вчителів/ викладачів/ репетиторів

№	Питання	Варіанти відповідей
1	Ваша стать, вік	Немає
2	Ваша освіта	Немає
3	Чи ви працюєте? Де? Ким? Скільки часу?	Немає
4	Якщо не працюють в нашій сфері - Чи ви працювали репетитором/ викладачем англійської мови?	Немає
5	Чому вибрали цю професію?	Немає
6	Які труднощі виникають у вашій роботі?	Немає
7	Які труднощі виникають у підготовці до занять? Чи достатньо вам інформації, до якої ви маєте доступ?	Немає
8	Де ви знаходите матеріали для підготовки до занять?	Немає
9	Чого бракує (яких ресурсів бракує)?	Немає
10	Розкажіть, як ви почали працювати репетитором? Чи легко вам було почати працювати репетитором?	Немає
11	Якщо б ви мали доступ до набору матеріалів для репетитора (схеми занять, схеми підготовки до різних тестувань типу ЗНО, рекомендовані матеріали для уроків)	Немає

Продовження табл. В.1

Питання для опитувальника для вчителів/ викладачів/ репетиторів

	або онлайн-курсу для репетиторів, чи було б вам легше почати працювати?	
12	Чи готові ви б були заплатити певну суму грошей за доступ до такого набору матеріалів/ курсу?	Немає
13	Що для вас було б корисніше?	а) пройти онлайн-курс по репетиторству і викладанні б) отримати доступ до збірки/ посібника з матеріалами для репетиторів в) менторство досвідченого викладача/ репетитора г) Ваш варіант

Додаток Г

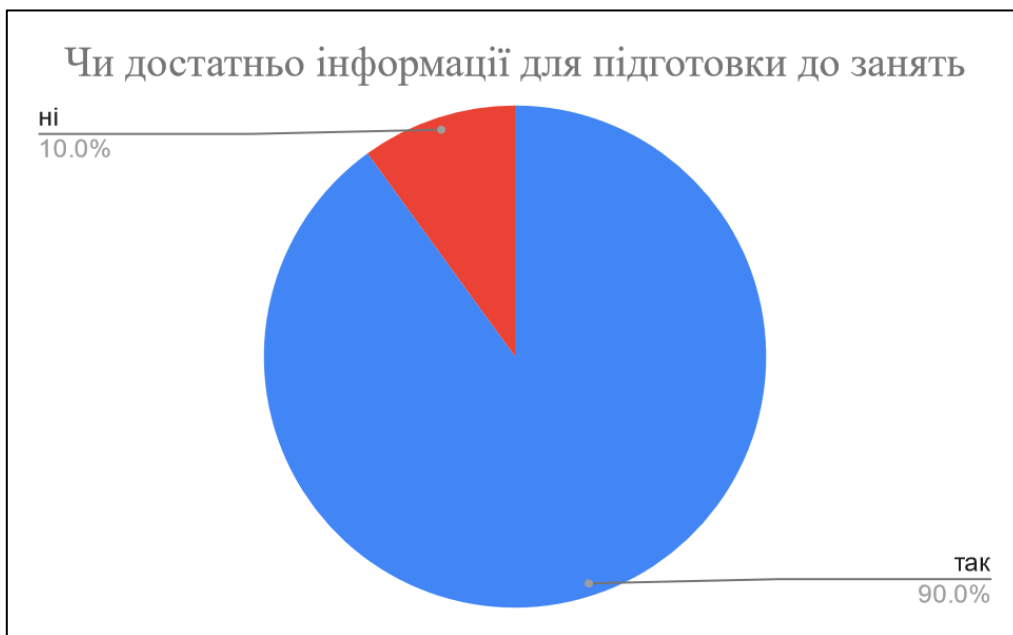


Рис. Г.1. Відповіді респондентів по тому, чи достатньо їм інформації для роботи, %

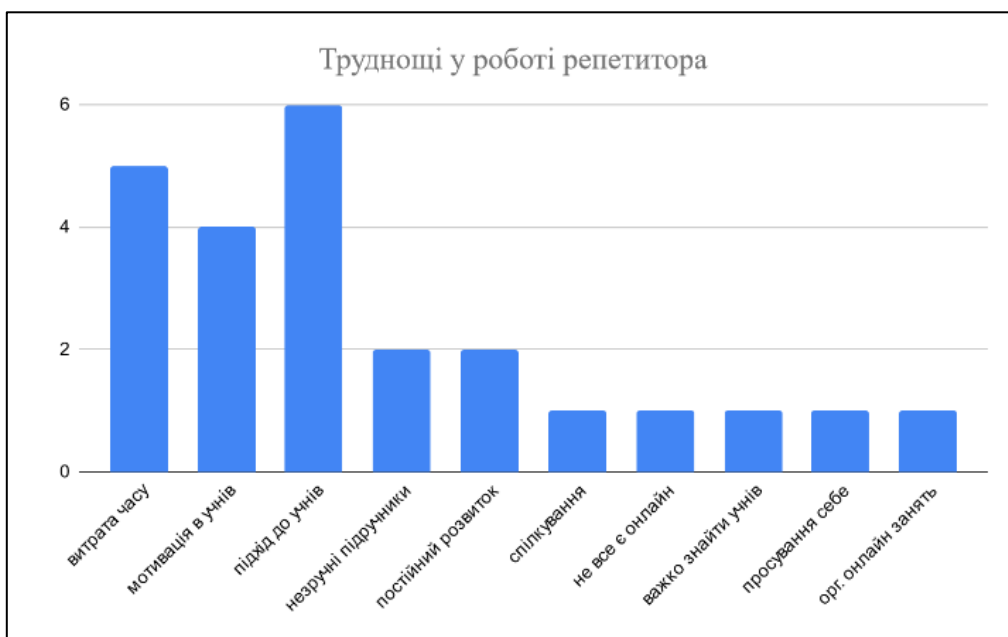


Рис. Г.2. Кількість респондентів, які вказали перелічені труднощі у роботі репетитора, шт.



Рис. Г.3. Кількість респондентів, які вказали перелічені труднощі у підготовці до занять, шт.

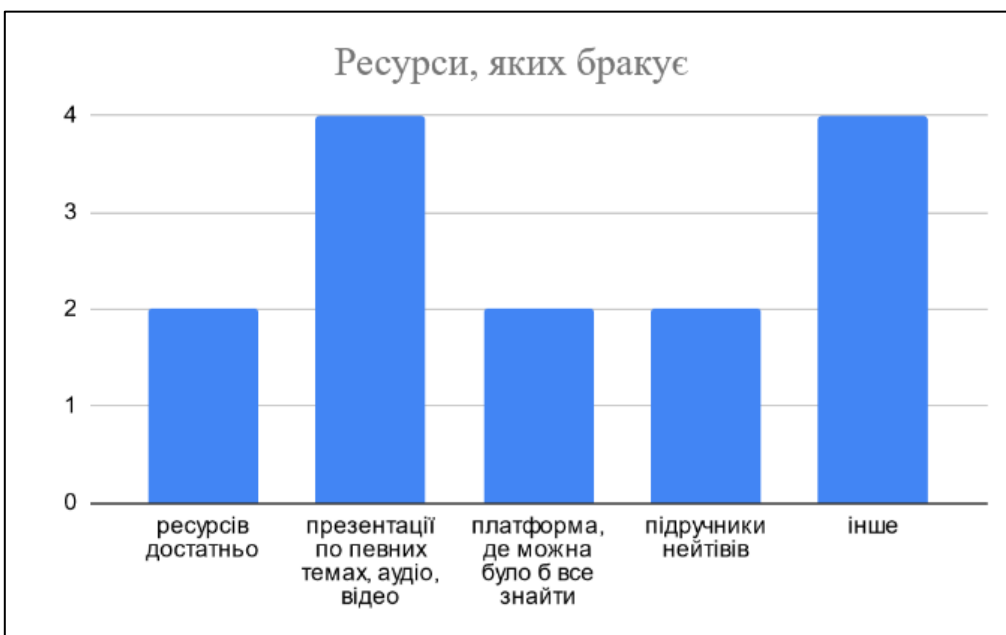


Рис. Г.4. Кількість респондентів, які вказали перелічені ресурси, яких бракує, шт.

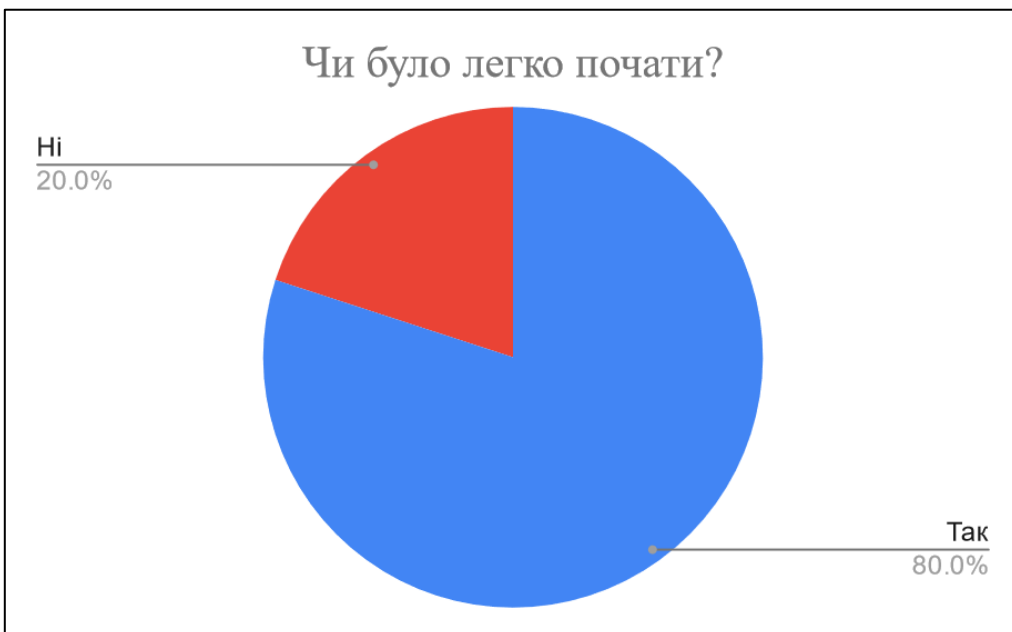


Рис. Г.5. Відповіді респондентів по тому, чи було їм легко почати роботу, %



Рис. Г.6. Відповіді респондентів по тому, чи було б їм легше почати з матеріалами, %



Рис. Г.7. Відповіді респондентів по тому, чи вони готові платити за матеріали, %

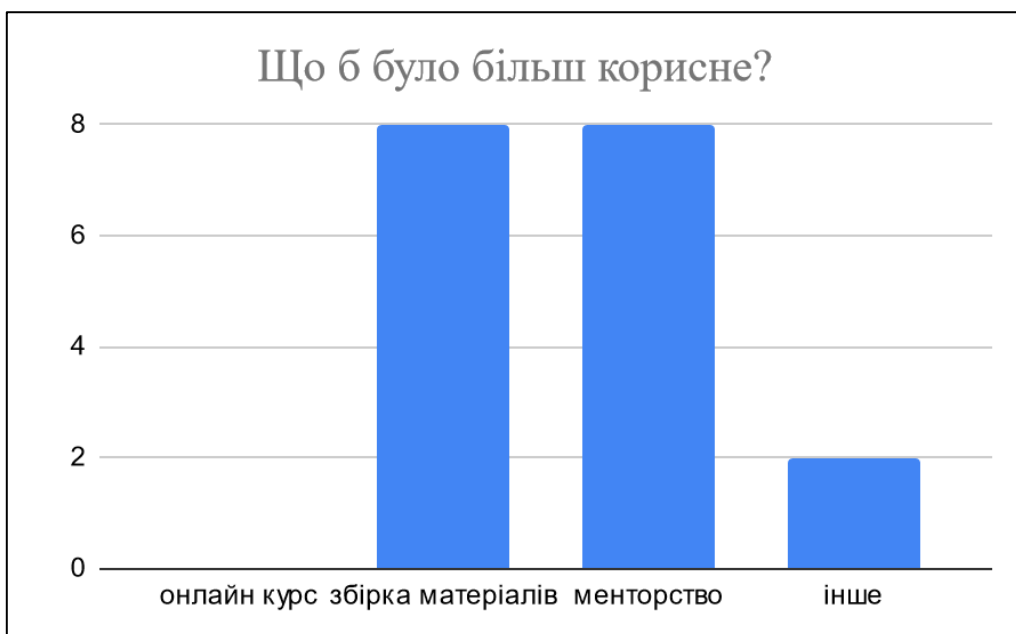


Рис. Г.8. Кількість відповідей респондентів по кожного варіанту типів матеріалів, шт.

Додаток Д

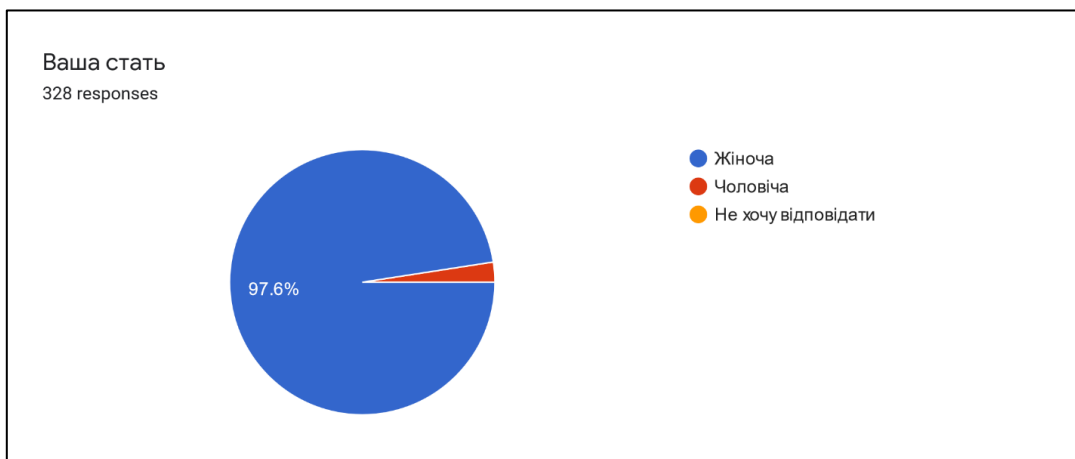


Рис. Д.1. Статева приналежність респондентів, %

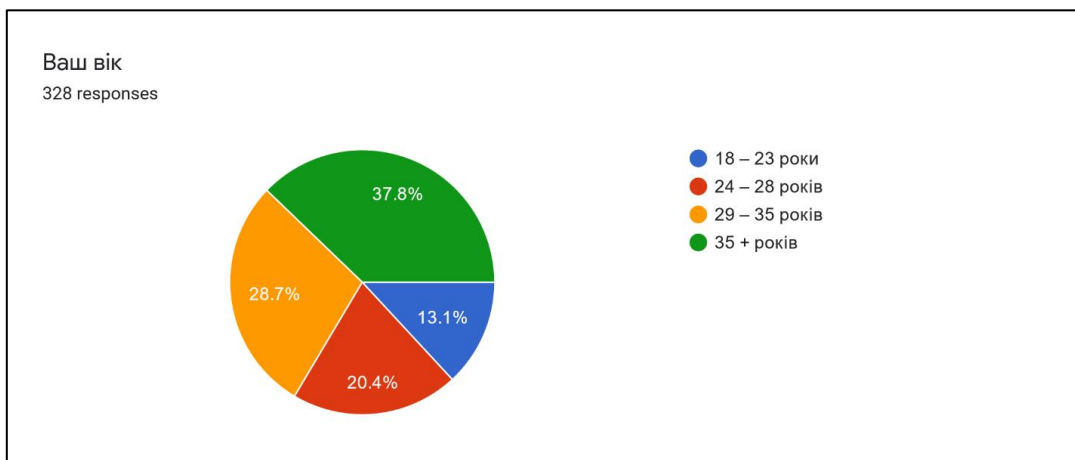


Рис. Д.2. Вікова приналежність респондентів, %

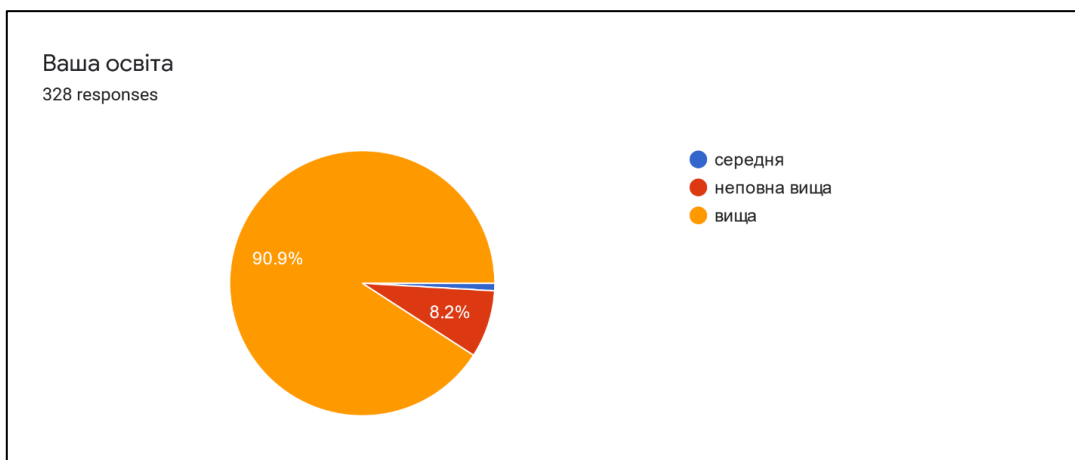


Рис. Д.3. Освітній рівень респондентів, %



Рис. Д.4. Відповіді респондентів по тому, чи вони працюють репетитором, %

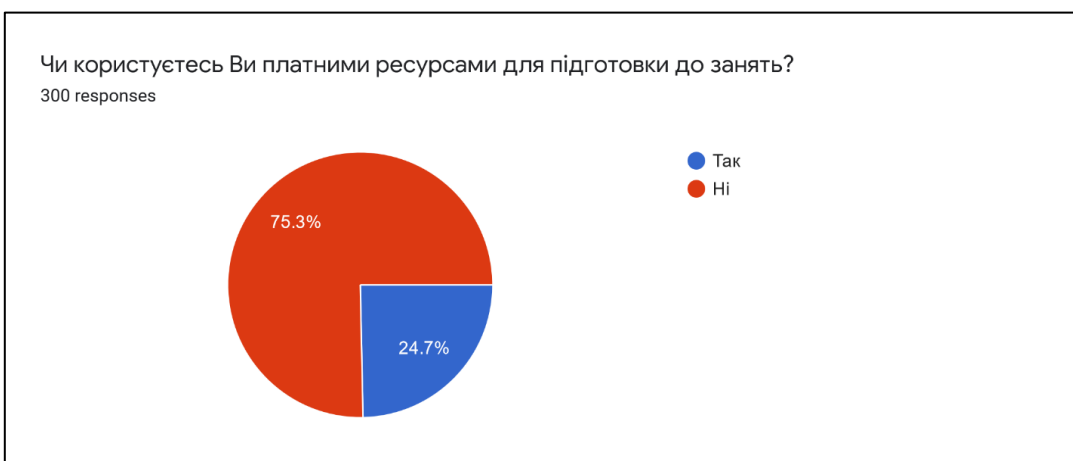


Рис. Д.5. Відповіді респондентів по платних ресурсах для підготовки до занять, %



Рис. Д.6. Відповіді респондентів по корисних матеріалах, %

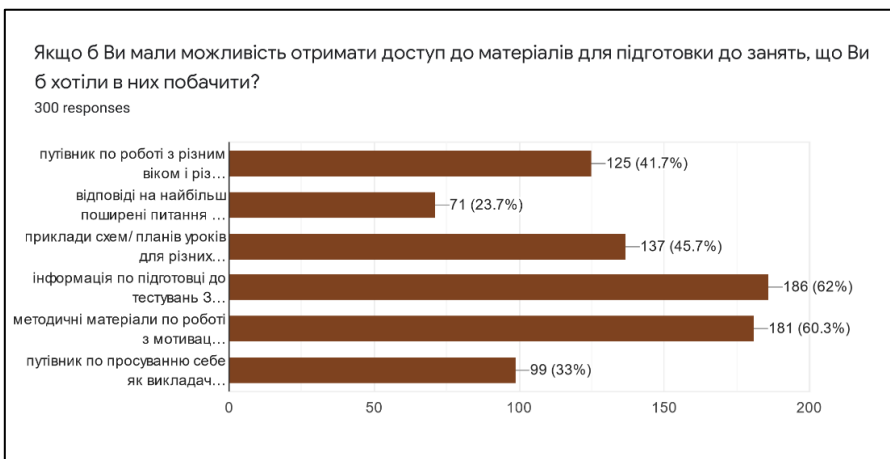


Рис. Д.7. Вибір респондентів матеріалів для підготовки до занять, шт. (%)

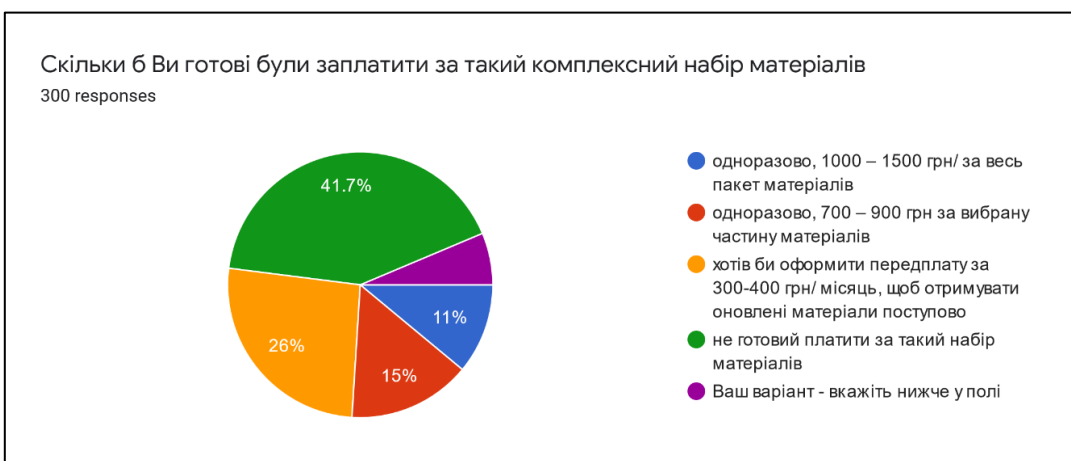


Рис. Д.8. Відповіді респондентів по тому, скільки вони готові заплатити, %



Рис. Д.9. Відповіді респондентів по бажанні доєднатись до безкоштовної спільноти репетиторів , %

Додаток Е

Таблиця Д.1

Аналіз конкурентів компанії по новому продукту

Компанія Критерій	Language Lover	ESL Brains	British Council
Загальний опис	Продукт – “Tutor’s secret club”. спільнота для про викладачів та для викладачів заснована на базі мовної школи для дорослих.	Платформа створена двома польськими викладачами, де викладачі англійської можуть придбати готові матеріали для занять	Їхній продукт - How to Plan and Teach Great English Lessons
Позиціонування	Клуб для тих, хто хоче розвиватись та виходити на новий фінансовий рівень	Місце, де викладачі можуть знайти готові матеріали для їхніх онлайн та офлайн занять	Курс для тих, хто готові взяти відповідальність за свій професійний розвиток
Цільова аудиторія	В2С: Викладачі, експерти в вивченні мов та репетитори	В2С: викладачі, репетитори В2В: власники шкіл і курсів вивчення англійської мови	В2С: викладачі та репетитори
Асортимент	Клуб для викладачів Форум	Кілька видів підписок (від Basic до Institution)	Курс для викладачів

Аналіз конкурентів компанії по новому продукту

Ціна	380 грн/ місяць (середня)	<ul style="list-style-type: none"> • Безкоштовна • Базовий - \$6/ місяць • Необмежений - \$12/ місяць • Для інституцій - \$60/ місяць (середні ціни)	\$39/ місяць (вище середнього)
Точки продажу	Онлайн: вебсайт, соціальні мережі	Онлайн: вебсайт, соціальні мережі	Онлайн: вебсайт, портал “British Council”
Просування	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама • Активні соцмережі • Статті на зовнішніх ресурсах • Засновниця – блогер • Нативне просування від учасників • Реклама у блогерів 	<ul style="list-style-type: none"> • SEO • Активні соцмережі “Сарафанне радіо”	Безкоштовна підписка на 7 днів

Аналіз конкурентів компанії по новому продукту

Потенційна поведінка на ринку	Компанія розвивається і буде розвивати лінійку своїх продуктів далі (н-д, послуги коучів для викладачів)	Компанія активно розвивається і з часом може почати пропонувати інший спектр послуг також – н-д, консультації або персоналізовані матеріали.	Курс не дуже популярний, але потенційно компанія може створити нові продукти, які будуть продаватись лише через експертизу компанії.
--------------------------------------	--	--	--

Додаток Є

Табл. Є.1

Комунікаційна стратегія: повідомлення та канали

Повідомлення	Сегмент ЦА	Канал
Вигідна інвестиція в свій дохід: матеріали для підвищення рівня репетиторських навиків	Сегмент 2: репетитори-викладачі	1. організація мовного клубу для репетиторів; 2. реклама у “Facebook” та “Instagram”, пости в тематичних групах в “Facebook”
Стань онлайн-профі в сфері репетиторства за допомогою матеріалів, які були розроблені на базі багаторічного досвіду	Сегмент 2: репетитори-викладачі	1. Соцмережі: інформація, пости і закріплені історії на своїх офіційних сторінках про матеріали (“Facebook” і “Instagram”); 2. реклама у “Facebook” та “Instagram”, пости в тематичних групах в “Facebook”
Щоб стати успішним репетитором, потрібно розвиватись у цій сфері. Матеріали для репетиторів – це надійно, доступно і ефективно	Сегмент 1: репетитори-студенти	1. реклама у блогерів-експертів з вивчення англійської
Більше не потрібно годинами сидіти за пошуками матеріалів онлайн – вся необхідна	Сегмент 1: репетитори-студенти;	1. Соцмережі: інформація, пости і закріплені історії на своїх офіційних сторінках про

Комунікаційна стратегія: повідомлення та канали

інформація зібрана в матеріалах для репетиторів	Сегмент 2: репетитори викладачі	матеріали (“Facebook” і “Instagram”)
Репетиторство онлайн і офлайн – це різні речі, які потребують відповідних матеріальної бази, технічних навиків тощо. Наші матеріали – це комплекс всієї необхідної інформації, що дає можливість заробляти онлайн легко	Сегмент 2: репетитори викладачі	1. флаєри і примірники безкоштовної версії розповсюджені по загальноосвітніх школах Львова; 2. презентація матеріалів для репетиторів для викладачів англійської мови в загальноосвітніх школах Львова 3. вебінар для репетиторів та викладачів англійської мови
Студент має мати можливість заробляти достойну платню на репетиторстві – потрібно підвищити свої навички роботи репетитором онлайн і ви самі зможете диктувати умови клієнтам	Сегмент 1: репетитори-студенти	1. флаєри і постери на кафедрі англійської філології; 2. презентація матеріалів для репетиторів для студентів кафедри англійської філології

Додаток Ж

План реалізації маркетингової стратегії



Додаток Ж_План
реалізації.xlsx

Додаток 3

Бюджет маркетингової стратегії



Додаток
3_Бюджет.xlsx