

Заклад вищої освіти «Український католицький університет»

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

Кваліфікаційна робота

на тему “Розробка маркетингової стратегії для школи бізнес-англійської”

Виконала: студентка 2 курсу,
групи СУМ 21/М
Галузі знань 07 “Управління та
адміністрування”
Спеціальності 073 “Менеджмент”
Освітньої програми “Менеджмент
маркетингової діяльності”
Освітній ступінь: магістр
Цинковська Р.С.

Керівник Вороновська Р.А.
Рецензент Балук Н.Р.

Львів – 2023 року

Цинковська Р.С. Розробка маркетингової стратегії для школи бізнес англійської: Магістерська робота: (073 «Менеджмент») / Р.С. Цинковська/ Український католицький університет. Кафедра управління та організаційного розвитку; Наук. кер: Вороновська Р.А. – Львів, УКУ, 2021. – 64 с.

Анотація. У роботі розкрито алгоритм побудови маркетингової стратегії для школи BeeforBiz, що спеціалізується на викладанні бізнес англійської. Охарактеризовано бізнес-модель та цільову аудиторію компанії. Здійснено аналіз ринку та проведено глибинне й кількісне дослідження. За результатами проведеної роботи розкрито цінність продукту, його місію та візію та визначено основні канали комунікації й просування.

Ключові слова: маркетингова стратегія, бізнес англійська, аналіз ринку, цільова аудиторія, канали комунікації.

Abstract. The research reveals the algorithm for building a marketing strategy for the BeeforBiz school, that specializes in teaching business English. It describes the company's business model and target audience. There were carried out market analysis and in-depth and quantitative research. The value of the product, its mission and vision were revealed based on the research results. There were determined the preferable communication and promotion channels.

Keywords: marketing strategy, business English, market analysis, target audience, communication channel.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1	6
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	6
1.1. Маркетингова стратегія: дефініція, характерні риси, класифікації	6
1.2. Етапи розробки та впровадження маркетингової стратегії	9
РОЗДІЛ 2	17
АНАЛІЗ ШКОЛИ BEEFORBIZ	17
2.1. Опис компанії та її послуг	17
2.2 Бізнес-модель школи	17
2.3. SWOT-аналіз	19
2.4. Огляд ринку та трендів	20
2.5. Опис власного дослідження та його результати	23
2.6. Характеристика найбільших гравців на ринку бізнес англійської	25
РОЗДІЛ 3	31
ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ	31
3.1. Опис та вибір методики дослідження	31
3.2. Мета, задачі та гіпотези	32
3.3. Результати дослідження	33
3.4. Сегментація цільової аудиторії	35
РОЗДІЛ 4	40
РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ШКОЛИ BEEFORBIZ	40
4.1. Цілі впровадження стратегії	40
4.2. Місія, візія та позиціонування школи	40
4.3. Карта ціннісної пропозиції	42
4.4. Маркетинг мікс	47
4.5. Канали комунікації та просування	53
4.6. Інвестиції в маркетинг	57
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	61
ДОДАТКИ	64

ВСТУП

Англійською говорять близько 1,5 мільярда людей. Вона є найпоширенішою мовою у світі й вважається мовою бізнесу, науки й міжнародних відносин. Близько 90% всієї у світі електронної інформації зберігається на англійській. А ще це офіційна мова у світовій авіації [1].

Нині англійська всюди. Знати її стало сучасною необхідністю. Для подорожей, навчання, роботи й найбанальнішого споживання контенту.

Популярність англійської в Україні зростає з кожним роком, і повномасштабна війна не зупинила цей процес. Навпаки, українці почали більше цікавитися вивченням і вдосконаленням іноземної.

За даними сервісу для пошуку репетиторів ВУКІ, у 2022 році кожен третій запит на репетиторство припадав якраз на вивчення англійської мови [2].

Такий попит стимулює розвиток сфери викладання і створення нових шкіл англійської.

Ця робота присвячена розробці маркетингової стратегії для школи BeeforBiz, що працює в сегменті бізнес англійської. У компанії ми працюємо в ролі консультанта й хочемо позитивно вплинути на її розвиток і впізнаваність.

Метою проекту є розробка маркетингової стратегії для школи.

Відповідно до поставленої мети визначено такі задачі:

- дослідити ринок англійської мови в Україні;
- вивчити конкурентну ситуацію на цьому ринку;
- визначити цільову аудиторію;
- сформувати місію, візію та цінності школи;
- розробити позиціонування;

- визначити основні канали комунікації.

Об'єктом дослідження є діяльність школи, предметом – теоретичні та практичні аспекти створення маркетингової стратегії.

Структура дипломної роботи складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Перший розділ роботи присвячено теоретичним аспектам створення маркетингової стратегії, а саме: дефініції й видах маркетингових стратегій та етапах розробки і впровадження.

Другий розділ зосереджений на основних характеристиках школи: опису діяльності й бізнес-моделі, сильним та слабким сторонам, ринку, на якому вона працює, та характеристиці найбільших гравців ринку. Третій - вивченню цільової аудиторії.

У четвертому розділі йдеться про маркетингові цілі, місію, візію та позиціонування школи, маркетинг мікс, канали комунікації.

Практична значущість роботи - у розробці маркетингової стратегії, яку можна реалізувати на практиці й завдяки якій вдасться ефективно взаємодіяти та нарощувати аудиторію.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1. Маркетингова стратегія: дефініція, характерні риси, класифікації

Перший, хто спадає на думку при слові «маркетинг», - Філіп Котлер. Він розглядав маркетинг як процес задоволення потреб та бажань споживачів не через простий продаж товарів чи послуг, а через створення, пропозицію та передачу цінності й побудову взаємовигідних відносин [1]. Стратегію ж, відповідно до Котлера, можна сприймати як план дій, спрямований на досягнення конкретних маркетингових цілей [2].

У цілому поняття «маркетингова стратегія» багато дослідників трактують по-різному. І хоча прийнято орієнтуватися на іноземних науковців, ми вирішили зосередитися на роботах українців і їх баченні маркетингу, яке, звісно ж, базується як на власному досвіді, так і на досвіді іноземних колег.

Хмарська І.А. зазначає, що «Маркетингова стратегія підприємства є комплексом маркетингових заходів та набором інструментів з їх реалізації, що спрямований на досягнення місії та реалізацію довгострокових цілей підприємства, а також на задоволення існуючих потреб споживачів» [2, с.58].

Лошенко О.В., Галан Л.В. та Посохов І.М. проаналізували низку досліджень та сформуvalи перелік основних інтерпретацій трактування поняття «маркетингова стратегія»: «1) засіб досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу; 2) напрям (вектор) дій підприємства по створенню його цільових ринкових позицій; 3) система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію; передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки та втілюється в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків; 4) раціональна, логічна структура, через

використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона складається з визначених стратегій щодо цільових ринків, комплексу маркетингу та витрат на останній; є складовою частиною бізнес-планування, яке охоплює стратегічні бізнес одиниці та стратегію усієї фірми; 5) процес розробки стратегії міжнародного маркетингу на початкових етапах інтернаціоналізації компанії із застосуванням певних методів і моделей, а також із встановленням відповідних організаційних заходів щодо її практичної реалізації; 6) багаторівнева модель діяльності компанії, в основі якої лежить комплекс маркетингових заходів щодо вибору цільових сегментів зовнішнього ринку та споживачів, ефективного функціонування на цих сегментах ринку з метою максимального задоволення потреб споживачів, позиціонування компанії та її продукції на обраному зовнішньому ринку на основі аналізу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища» [3, с.126].

Маркетингова стратегія – це візія того, як компанія чи організація буде доносити свою унікальну торгівельну пропозицію до цільової аудиторії (клієнт, споживач товару, продукту або послуги тощо). Маркетингова стратегія складається з декількох етапів, які є ключовими елементами цього документу: цілі компанії або організації, дослідження ринку, портрету цільової аудиторії, аналізу конкурентів, формулювання цінності для клієнтів. Саме цей документ забезпечує довгострокове бачення направлення усіх маркетингових зусиль загалом, тобто розробляється зазвичай на декілька років.

Маркетингова стратегія описує загальну картину направлення маркетингових зусиль, а маркетинговий план або маркетингова тактика, які зазвичай ототожнюються з досліджуваними поняттями, описує конкретні дії, що будуть вжиті для проведення маркетингової кампанії. Тобто стратегія описує маркетингові цілі, тоді як план описує, в який саме спосіб вони будуть досягнуті.

Науковці класифікують маркетингові стратегії за різними критеріями, зокрема, Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. виділяють такі види маркетингових стратегій управління підприємством:

1. «за терміном розробки та реалізації стратегії: короткострокові, середньострокові та довгострокові стратегії»;
2. за позицією підприємства на ринку: стратегія лідера, претендента на лідерство, послідовника, стратегія для мешканців ніш і для слабкого бізнесу»;
3. за станом ринкового попиту: стратегія стимулюючого маркетингу, синхромаркетингу, підтримуючого маркетингу, ремаркетингу та демаркетингу»;
4. за загальноекономічним станом підприємства: стратегія виживання, стабілізації і росту»;
5. за методом обрання цільового ринку: стратегія товарної спеціалізації, сегментної спеціалізації, селективної (вибіркової) спеціалізації, односегментної концентрації та стратегія повного охоплення ринку»;
6. за співвідношенням відносної ринкової частки підприємства та темпу росту ринку збуту: стратегія розвитку, підтримання, збирання врожаю та елімінації» [4, с.5].

Серед сучасних стратегій міжнародного маркетингу виокремлюють такі: проникнення на міжнародні ринки, атаки, зростання, оборони, відступу, диверсифікації, цифрової трансформації, брендингу, інноваційна (створення нового ринку), конкурентна, товарна, портфельна, збутова, просування [5, с.127-128].

Соковніна Д.М., узагальнивши наукові підходи до класифікації маркетингових стратегій, об'єднала їх в три групи: процесну, цільову (орієнтовану на результат) та структурну. 1) Процесний підхід передбачає, що маркетингова стратегія є сукупністю пов'язаних між собою процесів, а також є складовою частиною певних процесів. Практичне втілення маркетингової стратегії триває безперервно і складається з таких стадій: аналіз ситуації,

розробка стратегії, розробка програми, впровадження та управління стратегією; 2) Цільовий підхід вбачає зміст маркетингової стратегії в її спрямуванні на досягнення визначених маркетингових цілей; 3) Структурний підхід пов'язує досліджуване поняття з «маркетинговою логікою», до структури якої входять спеціальні стратегії щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат. Тобто використовуючи маркетингову стратегію як певну структуру, підприємство чи організація вирішує маркетингові завдання, що вона поставила перед собою [6, с.203-204].

Отже, наявно багато наукових праць в різних галузях щодо тлумачення дефініції «маркетингова стратегія», проаналізувавши які можна визначити маркетингову стратегію як комплекс маркетингових заходів організації, компанії чи підприємства, який складається з певних етапів, спрямований на досягнення визначених маркетингових цілей, враховуючи двосторонню комунікацію (організації, компанії з цільовою аудиторією). Основне завдання маркетингової стратегії залежить від виду стратегії, яку організація чи компанія обрала для себе. Існують різні варіації класифікацій маркетингових стратегій.

1.2. Етапи розробки та впровадження маркетингової стратегії

Для розробки маркетингової стратегії компанії, підприємству, організації, що здійснює свою діяльність в будь-якій сфері суспільного життя, необхідно дотримуватись певної етапності. З огляду на те, що кожен наступний етап потребує врахування результатів діяльності, здійсненої на попередньому етапі. Маркетингова стратегія має системно переглядатись, зокрема, враховуючи зміни як зовнішні (світові тенденції та процеси, еволюційний розвиток суспільства тощо), так і внутрішні (зміна в процесах виробництва, технологіях, структурі організації чи компанії). Проаналізувавши наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, можна умовно виділити такі етапи:

1. Сформулювати цілі, відповідаючи на питання: чого компанія, організація чи підприємство хоче досягти за допомогою маркетингової стратегії?

Маркетологи-практики зазвичай рекомендують використовувати методику постановки цілей «SMART», відповідно до якої кожна ціль має бути конкретною, вимірюваною, досяжною, реалістичною, втілюється у певні строки.

Приклади цілей:

- підвищення впізнаваності бренду, що є одним з найважливіших компонентів для залучення нових клієнтів. Для цього під час впровадження стратегії потрібно використовувати інструменти сторітелінгу, додаючи бренду людяності, здійснювати комунікацію з цільовою аудиторією саме там, де вона проводить більше за все часу, вибудовувати двосторонню комунікацію. Цю ціль відносно складно виміряти, але можна використати для цього такі кількісні показники як кількість підписників в соціальних мережах, охоплення, відвідуваність сайту тощо;

- збільшення потенційних клієнтів. Від маркетингу напряду залежить збільшення кількості клієнтів, нових людей, що дізнаються про діяльність, продуктову лінійку товарів чи послуг, які пропонуються. Для цього можна використовувати різні види реклами, організовувати заходи, розробляти чат-боти тощо. Виміряти результати досягнення цієї цілі можна через розрахунок вартості залучення клієнтів, показник загальної кількості клієнтів.

Правильне цілепокладання дозволяє розробити максимально ефективну маркетингову стратегію, зважаючи на те, що на результатах цього етапу (формулювання переліку цілей) базуватимуться усі наступні етапи розробки стратегії. Важливим аспектом є те, що усвідомлення цілей та місії діяльності структури, для якої створюється стратегія, має бути в усієї команди, яка працює в компанії чи організації, тому що маркетингові цілі повинні корелюватись з цілями діяльності структури взагалі.

2. Дослідження ринку. Стратегічний маркетинг вимагає повного розуміння ринку, його економічного та політичного контексту, а також місця продукту чи послуги організації, компанії або підприємства на ньому. Проводячи таке

дослідження, потрібно проаналізувати: конкурентів (ціни, частка ринку, специфіка продукції чи послуг, позиціонування), сам ринок (реальна кількість клієнтів, яким цікаво те, що пропонує організація, компанія чи підприємство), загрози та виклики (можливі економічні, політичні, соціальні реалії, які можуть вплинути на ринок у довгостроковій перспективі і стати викликом чи загрозою).

Для цього можна провести SWOT-аналіз, завдання якого, як вказує Мех О.А., можна конкретизувати таким чином: встановлення можливостей на підприємстві, які відповідають його наявним ресурсам; виявлення загроз та формування комплексу дій щодо зменшення їх впливу або ж усунення взагалі; визначення сильних сторін; виявлення слабких сторін та розробка відповідних шляхів щодо їх подолання; встановлення конкурентних переваг [7, с. 23].

Саме цей аналіз допоможе стратегічно планувати як маркетингові заходи у випадку виникнення загроз, наприклад, спираючись на сильні сторони бренду, так і взагалі діяльність компанії чи підприємства. Також він дозволяє мати точне уявлення про слабкі сторони, що дає змогу одразу впливати на це та поступово із них вибудувати конкурентні переваги тощо.

3. Створити портрет цільової аудиторії, відповідаючи на запитання: виходячи з того, що ви знаєте про ринок, хто є вашою цільовою аудиторією? Які їхні ключові демографічні показники? Яка цінність вашого продукту для вашого клієнта? Скільки ваша цільова аудиторія готова заплатити за ваш продукт або послугу? Де і як робить покупки ваша цільова аудиторія? Яка маркетингова тактика є найбільш переконливою для вашої цільової аудиторії?

Сегменти для сегментації цільової аудиторії мають бути: вимірювані (для розуміння того, до якого сегменту належить клієнт), мати унікальні потреби (які відрізняють один сегмент від іншого), доступними (щоб мати змогу комунікувати з ними через маркетингові комунікації та канали дистрибуції), вагомими (розмір сегментів має бути достатнім, щоб виправдати створення окремого маркетинг-міксу), стабільними (щоб запобігти частого

репозиціонування).

Сегментація може бути: географічна (розподіл ринку в залежності від місцезнаходження цільової аудиторії; люди, які живуть на одній території, мають схожі потреби; клімат; густота населення; традиції); демографічна (визначення сегментів на основі віку, статі, сімейного статусу, доходів, зайнятості, освіти); вікова (інтереси та потреби часто залежать від віку споживача, наприклад, чоловіки та жінки після 50 років, більше приділяють увагу власному здоров'ю); стать (стать часто використовується для сегментації косметики, одягу тощо); сімейний статус (одинокі люди, розлучені, одинокі батьки, сімейні пари); дохід, зайнятість та освіта (ці фактори часто пов'язані, тому використовуються разом для визначення соціального класу; дохід – найбільш популярний показник можливості придбати той чи інший продукт і він часто комбінується з іншими факторами для уточнення сегментів); обсяг споживання (частий, середній, дрібний покупець, відносно невелика кількість частих покупців генерує непропорційно великий відсоток покупок продукту).

4. Аналіз конкурентів. Потрібно чітко визначити перелік конкурентів, пошук яких можна здійснити за допомогою сервісів аналітиків, через пошукові запити, галузеві рейтинги, на тематичних заходах (конференції, нетворкінги, ярмарки, освітні заходи тощо), за згадками в ЗМІ. Для пошуку і визначення потужності конкурентів можна провести опитування цільової аудиторії, запитати про те, де вона купує такий товар чи послугу і оцінити рівень обізнаності та лояльності. Далі слід проаналізувати комунікацію конкурентів з клієнтами, їх ціни, УТП, методи продажів тощо та виокремити сильні і слабкі сторони.

Слід мати на увазі, що конкурентами є ті, хто вирішує ту саму проблему, яку і та компанія, яка розробляє стратегію. На базі переваг конкурентів можна сформулювати унікальне позиціонування, сильні та слабкі сторони конкурентів дають можливість покращити власний продукт, згенерувати програму змін, а також можна знайти цікаві рішення та бізнес-моделі.

Наприклад, критерії для аналізу конкурентів ресторану: кількість ресторанів у мережі, час роботи, ідея ресторану, час подачі замовлення, умови програми лояльності, найпопулярніші акції, чому клієнти йдуть і чому повертаються, які основні клієнти, фішки та особливості, оцінка інтер'єру, обслуговування. Дослідивши всі ці аспекти, можна сформулювати повний висновок.

5. Обрати позиціонування. Маркетингове завдання визначення місця (позиції) нового товару (послуги) у свідомості споживача. Розробка маркетингового позиціонування – це діяльність, що направлена на особливому представленні товару покупцю, що відрізняється від конкурентів. Існують такі стратегії позиціонування: спеціалізація, експертність; особливі види товару, пропозицій і послуг, які супроводжують товар; стиль життя чи вид діяльності; інноваційність; екологічність, безпечність; доступність; асортимент.

Позиціонування включає: опис змісту діяльності, визначення, які «болі» цільової аудиторії закриває товар або послуга, яка місія діяльності, які цінності для клієнта створюються та найголовніше – в чому унікальне позиціонування компанії чи організації і чим вона відрізняється від конкурентів.

Розрізняють такі види стратегій позиціонування:

- атрибутами товару (мета – інтегрувати об'єкт з властивостями товару, які можуть бути різноманітними);
- в залежності від користі товару для споживача (мета – представлення тих характеристик продукту, які надавали б певну вигоду і користь споживачу);
- за обставинами використання (мета – інтегрування товару з використанням);
- призначені для визначених видів споживачів (мета – об'єднання товарів з типами користувачів);
- за культурними символами (мета – створити щось значиме для споживача,

унікальне, що не використовується конкурентами та прив'язати асоціацію з компанією та відповідним символом);

- за конкурентами (мета – продемонструвати власні переваги на основі порівняння).

Позиціонування компанії – це асоціації, які споживач пов'язує з певним брендом, а саме – фізичні характеристики, образ ведення бізнесу, імідж та репутація компанії.

6. Складення маркетингового плану та його впровадження. На основі визначених маркетингових цілей, проведеного дослідження ринку, складеного портрету цільової аудиторії, формулювання унікальної ціннісної пропозиції, слід розробити стратегію обміну повідомленнями, що резонуватимуть із цільовою аудиторією та повідомлять про зміст ціннісної пропозиції, сформулюють потрібне позиціонування в суспільній свідомості. Після цього потрібно обрати комунікаційні канали – засоби, за допомогою яких сформульовані повідомлення розповсюджуватимуться. Це можуть бути офлайн заходи, сторінки в соціальних мережах, маркетинг електронною поштою, друкована реклама, повідомлення та коментарі в засобах масової інформації. Наступним треба прописати сам план заходів із зазначенням дедлайнів впровадження кожного окремого заходу, бюджету, який потрібно витратити та показники оцінки результатів впровадження заходів плану.

7. Аналіз результатів впровадження стратегії. Це етап, що має вирішальне значення для розуміння ефективності маркетингових зусиль та рішень, визначення можливостей для вдосконалення. Потрібно зібрати дані (статистику відвідування веб-сайту, сторінок в соціальних мережах, програмного забезпечення для керування взаємовідносинами з клієнтами тощо), проаналізувати їх, зіставляючи із запланованими показниками і очікуваними результатами. На основі цього необхідно визначити сильні та слабкі сторони впровадження маркетингового плану та самої маркетингової стратегії.

Основні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності на основі аналізу наукових досліджень виділяють Соболева-Терещенко О.А., Антонова В.О.:

1) «на основі аналізу обсягів витрат на маркетинг та результат їх впливу на розмір реалізованої продукції;

2) за напрямками: покупка, маркетингові інтеграції, змістовність інформації, орієнтація стратегії, оперативна ефективність;

3) на основі таких груп показників: індекс прибутковості, частка організації на ринку, динаміка маржинального та чистого прибутку, динаміка обсягу продажів як віддзеркалення ефективності маркетингових заходів, досягнення точки беззбитковості [8];

4) ефективність маркетингу зіставляється з якістю прийнятих рішень та їх втілення;

5) за показником рентабельності маркетингових інвестицій;

6) за напрямками оцінки: результати реалізації маркетингової діяльності, маркетингові дослідження, управління продажами, якість управління та організації відділу маркетингу, оцінка вкладу маркетингу в отримання кінцевих результатів діяльності підприємства» [8, с.3].

Наступним дослідники виокремлюють, що моніторинг маркетингових показників включає виявлення відхилень від плану та виявлення динаміки змін за певний період часу, що в свою чергу, включає показники рентабельності маркетингових рішень, рівня виконання прийнятих рішень (оперативність, своєчасність), ступеню успіху (невдачі) при досягненні поставленої мети, економічно маркетингової результативності, ефективності маркетингу, пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності [8 с.5].

Отже, виокремлено основні етапи розробки та впровадження маркетингової стратегії:

- 1) формулювання цілей маркетингової стратегії;
- 2) дослідження ринку;
- 3) створення портрету цільової аудиторії;
- 4) аналіз конкурентів;
- 5) формулювання позиціонування для усіх груп цільових аудиторій;
- 6) складення маркетингового плану та його впровадження;
- 7) оцінка результатів впровадження стратегії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ШКОЛИ BEEFORBIZ

2.1. Опис компанії та її послуг

BeeforBiz - це школа англійської, спрямована на надання послуг з бізнес англійської, що допомагає студентам поліпшити свої знання мови та комунікативні здібності саме у сфері професійної діяльності.

Школа з'явилася на ринку трохи більше року тому - у кінці березня 2022 року. Поштовхом стало те, що через повномасштабне вторгнення багато підприємців втратили локальні ринки, а працівники - роботу в локальних компаніях, тож знання англійської стали необхідними, щоб рухатися далі.

BeeforBiz надає такі послуги:

- індивідуальні заняття з бізнес англійської;
- корпоративне навчання;
- розробка курсів англійської під ключ для бізнесу;
- переклад текстів для блогів чи сайтів бізнесу;
- вичитка помилок у англомовних текстах.

Наразі в BeeforBiz навчаються 15 студентів індивідуально та є 2 групи з корпоративним навчанням. Варто відмітити, що більшість клієнтів приходить до школи завдяки рекомендаціям. Тобто працює так зване "сарафанне" радіо.

Компанія складається з 7 людей: 3 партнери (2 із яких є також викладачами), 3 викладачів (1 із яких корінний носій мови) та SMM-менеджерка. Основним каналом комунікації для BeeforBiz є події, де компанія бере участь у якості спікера, та соцмережі. Також присутній сайт, що існує виключно як візитка школи, де можна ознайомитися з основною інформацією про школу.

2.2 Бізнес-модель школи

Щоб зрозуміти, як BeeforBiz заробляє кошти й функціонує на всіх рівнях,

створюючи цінність для клієнтів, ми вирішили побудувати її бізнес модель.

Для цього обрали бізнес-модель Канвас, засновану Остервальдером та Піньє. Цей інструмент дає змогу чітко побачити всі бізнес-процеси компанії: пропозицію, продукт, споживачів, основні джерела доходів і витрат [9, с.14].

Ключові партнери:

Core Business Club, Action Office.

Ключові види діяльності:

Індивідуальні заняття з бізнес англійської, корпоративне навчання, благодійні розмовні клуби, переклад текстів для блогів чи сайтів, вичитка помилок в англійськомовних текстах, підтримка клієнтів.

Ціннісна пропозиція:

Школа бізнес англійської, що розробляє заняття під запит клієнтів, сприяючи їхньому професійному розвитку.

Відносини з клієнтом:

Дружнє спілкування й персональна підтримка, продажі через події та інтернет.

Споживчий сегмент:

Власники бізнесу та наймані працівники, які прагнуть вийти на міжнародні ринки або отримати роботу в міжнародних компаніях.

Ключові ресурси:

Заняття безпосередньо, соцмережі, команда, сайт.

Канали збуту:

Соцмережі (інстаграм + фейсбук), сайт.

Структура витрат:

Заробітна плата, реклама (таргет), партнерство на подіях.

Потоки надходження:

Оплата індивідуальних занять та корпоративного навчання, оплата за переклади й редагування текстів.

За результатами побудованої бізнес-моделі бачимо, що BeeforBiz працює в сегменті B2C та B2B й отримує надходження як від проведення індивідуальних занять так і корпоративних. Відповідно, щоб отримати більші надходження, компанії необхідно нарощувати кількість клієнтів.

Попри те, що корпоративне навчання приносить школі більший дохід, протягом наступного року вона вирішила розвиватися виключно в сегменті B2C і збільшувати кількість учнів, які займаються індивідуально. З таким запитом компанія звернулася й до нас – розробка стратегії для сегменту B2C без урахування можливостей B2B. Причиною даного рішення є недостатня кількість викладачів і обмежена локація (проводити корпоративне навчання компанія може лише в межах Львову).

Водночас хочемо зазначити, що перспективі 3-5 років BeeforBiz було б доцільно зайти у B2B сегмент. Адже це дасть змогу збільшити дохід і підвищити свою експертизу.

2.3. SWOT-аналіз

Також ми вирішили охарактеризувати організаційну діяльність BeeforBiz за аналізом SWOT, що дає можливість оцінити ступінь впливу зовнішнього середовища на поточну й майбутню діяльність компанії [10]. Для чіткого складання маркетингової стратегії нам важливо розуміти свої сильні та слабкі сторони і як з ними далі працювати.

Таблиця 2.1

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - уроки розробляються під запит студента - індивідуальний підхід - кваліфіковані викладачі - максимальна адаптивність і гнучкість - індивідуальний розклад - робота з учнями всіх рівнів 	<ul style="list-style-type: none"> - низька впізнаваність - обмежений бюджет у порівнянні з конкурентами - відсутність бонусів для студентів - недостатня кількість викладачів - нерегулярна присутність у соцмережах
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - ріст впізнаваності школи як бренду - використання чат-ботів для комунікації з потенційними клієнтами - новий формат розмовних клубів для учнів школи - створення додаткової цінності для учнів - зростання попиту на бізнес англійську - збільшення кількості реклами 	<ul style="list-style-type: none"> - зростання конкуренції - зменшення купівельної спроможності

Джерело: створено автором

2.4. Огляд ринку та трендів

Щоб зрозуміти можливості та перспективи розвитку школи, ми не могли

оминути такий етап при розробці стратегії як огляд ринку та ключових тенденцій.

Для початку розглянемо ринок освітніх послуг у сегменті онлайн освіти. За даними Forbes, ринок послуг онлайн-освіти може досягти \$325 млрд у 2025 році [11]. Люди звикли до того, що можуть отримати доступ до навчання у будь-якому місці та у зручний час.

Хоча використовувати онлайн формат в Україні почали вже давно, у цілому ринок онлайн освіти перебуває на стадії розвитку. Попит на дистанційне і онлайн навчання підвищився під час пандемії Covid-19. Відповідно до звіту World Economic Forum, за час пандемії кількість охочих навчатися через Інтернет збільшилася в чотири рази. [12]

Повномасштабна війна не зупинила тенденцію розвитку онлайн освіти. Попри те, що в порівнянні з ситуацією до 24 лютого загалом, відповідно до дослідження центру онлайн освіти G-tag, ринок скоротився на 28,3% (без урахування інфляції), станом на жовтень 2022 року динаміка відновилася й рух ринку пішов вгору. При цьому, 26,4% гравців змогли не лише втримати довоєнний рівень доходу, а навіть збільшили його. Також відзначається збільшення попиту на курси української, англійської та польської мови [13].

Що стосується суто англійської мови, то після початку повномасштабного вторгнення зацікавлення нею тільки зросло. За даними аналітиків сервісу ВУКІ попит на репетиторів з англійської мови суттєво збільшився саме після початку війни. До того ж змінилося співвідношення тих, хто хоче вивчати іноземну: у 2022 близько 60% всіх запитів припадало на пошук викладача англійської для дорослих, у той час як у минулі роки цей показник становив приблизно 50%. Крім цього, відзначається, що понад половина шукачів обирають онлайн формат. [14]. Тож війна прискорила процес переходу на дистанційне навчання, який почав стрімко розвиватися від початку Covid-19.

Більше того, українці значно підвищили рівень володіння іноземними мовами у

2022 році. За даними міжнародного рейтингу знання англійської мови EF EPI Україна піднялась на 35-ту сходинку у світі за рівнем володіння англійською мовою, хоча ще у 2021 році посідала 40-ве місце, а у 2019 - 49-те місце зі 100 країн, де проводилось дослідження. [15]

Усе це свідчить про те, що попит на англійську є й буде зростати. При цьому, основним викликом є конкуренція.

Базуючись на власних підрахунках, нам вдалося знайти 574 офлайн школи (це лише в обласних центрах) та 249 тих, що працюють в онлайн режимі. Вартість навчання варіюється від 1200 до 9600 грн за місяць. Більшість шкіл пропонують як групові, так і індивідуальні заняття.

Основними напрямками є:

- англійська для дорослих;
- англійська для дітей;
- індивідуальні заняття;
- інтенсивні курси;
- бізнес-англійська;
- корпоративне навчання;
- підготовка до екзаменів.

Варто відзначити, що попит на бізнес-англійську зростає й в Україні також. Результати дослідження школи англійської Englishdom свідчать, що внаслідок повномасштабної війни 40% серед опитаних компаній стикнулися з новими викликами щодо застосування англійської. Зокрема, у 85% з них працівники почали більше спілкуватися з іноземними клієнтами, у 38% — команди мають вивчати більше документації чи професійної літератури англійською [16].

Крім того, частина людей була змушена поїхати за кордон і шукати роботу там.

18% компаній перемістили свої компанії за кордон [17].

Оцінюючи ринок, на якому працює компанія, також треба розуміти глобальні та галузеві тренди, адже вони мають безпосередній вплив на розвиток цільового ринку. Проаналізувавши кілька статей, ми виділили такі галузеві тренди:

- дистанційний та гібридний формат навчання;
- персоналізоване навчання;
- модель навчання на основі підписки;
- мікронавчання;
- гейміфікація.

Серед глобальних трендів можна виокремити:

- покращення клієнтського сервісу;
- використання штучного інтелекту й чат-ботів;
- push-сповіщення;
- відеоконтент.

Для локального ринку важливо зазначити підтримку всього українського й брендів, які допомагають ЗСУ.

Після огляду ринку та трендів ми дійшли висновку, що, попри велику кількість конкуренції й виклики, пов'язані з війною, можливості для розвитку є. Ринок розвивається, попит збільшується, що дає компанії можливості для швидкого зростання.

2.5. Опис власного дослідження та його результати

Так як свіжих досліджень щодо тенденцій на ринку шкіл англійської мови знайти не вдалося, вирішили провести власне кількісне дослідження. Його мета – визначення поведінки споживача: на що він звертає увагу при виборі

школи/викладача, звідки дізнається про них, якому формату й виду занять віддає перевагу та для чого йому потрібна англійська в цілому.

Формат дослідження: опитування в гугл-формі. Анкета складалася з кількох типів питань (закриті, відкриті, шкала інтервалів) і була поділена на 3 блоки:

- скрінер (щоб відібрати респондентів, які мали досвід або нині мають досвід у вивченні англійської);
- соціально-демографічний (вік, тип зайнятості, сфера, рівень доходу);
- основна частина (питання, пов'язані з англійською).

Усього вдалося опитати 260 респондентів. До репрезентативної вибірки увійшли 253 особи, 84% з яких – наймані працівники, фрілансери або ж мають власну справу. Переважно це були представники ІТ, маркетингу та аграрної галузі.

Опрацювавши відповіді, ми отримали такі результати:

1. **Формат:** 57% обирають онлайн. При цьому, ми помітили тенденцію, що чим вищий дохід, тим люди більше схильні обирати онлайн.
2. **Види занять:** 83% обирають заняття з репетитором, 32% – групові у школі, 28% – індивідуальні в школі.
3. **Найважливіші моменти при виборі школи** (у відсотках показано, який % респондентів вважає кожен окремий пункт найвагомим при пошуку):
 1. Викладачі – 54%.
 2. Можливість формувати графік під себе – 46%.
 3. Відгуки – 41%.
 4. Ціна – 21%.
 5. Можливість займатися офлайн – 20%.

б. Наявність власної освітньої платформи чи додатку – 15%.

4. Джерела, із яких дізнаються про школи:

- a. соцмережі - 74%;
- b. рекомендації - 70%;
- c. реклама в Google - 35%;
- d. спеціалізовані сайти - 15%;
- e. зовнішня реклама - 6%.

Також ми помітили, що рекомендації є більш цінним джерелом для людей із вищим доходом.

Підсумовуючи дані кількісного дослідження, зробили для себе кілька висновків, які допоможуть нам у розробці маркетингової стратегії:

- можна й надалі надавати послуги онлайн, можливість занять офлайн не буде нашою конкурентною перевагою;
- люди надають перевагу індивідуальним заняттям, а не груповим;
- відсутність власної онлайн-платформи чи додатку не є нашою слабкою стороною, адже це не є критично важливим для клієнта;
- потрібно збільшувати свою присутність у соцмережах та підвищувати лояльність клієнтів, щоб вони хотіли рекомендувати нашу школу.

2.6. Характеристика найбільших гравців на ринку бізнес англійської

Як зазначалося раніше, ринок англійської мови в Україні досить розвинений і насичений. Пропозицій як щодо офлайн, так і щодо онлайн навчання багато.

Так як BeeforBiz працює в сегменті бізнес англійської, ми вирішили

орієнтуватися на школи, які надають послуги саме в цій ніші. Нині послуги з вивчення бізнес-англійської надають 66 офлайн та 33 онлайн школи.

Проаналізувавши ринок самостійно та провівши опитування на знання шкіл бізнес англійської, ми виділили 3 найбільших гравців - Yappi, EnglishDom та English Prime. Хоча на даному етапі розвитку BeeforBiz не може конкурувати з вищезазначеними компаніями, адже працює в зовсім інших масштабах, ми вирішили оглянути їх, щоб перейняти кращі практики та почерпнути собі ідеї, які могли б втілити у власній стратегії. Охарактеризували компанії за такими критеріями:

- позиціонування;
- пропозиція курсів і занять;
- ціни;
- додаткові бонуси для студентів;
- канали комунікації.

1. Yappi

Yappi - це онлайн-школа бізнес англійської, націлена на учнів із середнім і вище рівнем знання мови. Компанія позиціонує себе як єдина спеціалізована школа бізнес-англійської в Україні.

Навчання проходить на освітній авторській онлайн-платформі YCloud, яку можна завантажити на телефон у форматі додатку. Основний акцент спрямований на комунікацію, тож 80% складає розмовна практика.

Yappi спеціалізується виключно на групових заняттях. У неї не великий, але ґрунтовний набір курсів:

- Основні

- 1) Business English Online (4 місяці, 32 заняття)
- 2) Business English Weekend (4 місяці, 32 заняття)

3) English for IT (developers) (4 місяці, 32 заняття)

- Спецкурси

1) Everyday Business English (8 тижнів, 15 занять)

2) Business Speaking Online (8 тижнів, 15 занять)

3) Business Emails Online (8 тижнів, 15 занять)

Вартість основних варіюється від 9600 грн до 11400, спеціальних - від 5100 до 7100. Можлива оплата частинами.

Серед бонусів: безкоштовний перший урок, безоплатні тренінги з бізнес-навичок, розмовні клуби з носієм та граматичні уроки.

Основні канали комунікації: соцмережі та сайт. На сайті можна знайти статті викладачів, які містять багато корисних порад і прикладів як бізнес англійської, так і граматики. Однак з'являються вони дуже рідко, приблизно раз на місяць. Натомість активність школи в соцмережах набагато вища. Компанія представлена в інстаграм (57 тис. підписників) та фейсбук (5 374 підписників), а також має власний телеграм канал (1 500 підписників). Комунікація та пости для всіх каналів однакові. Єдина відмінність: відсутність відео в телеграмі. Частота постингу - 1-2 рази на тиждень. У контенті переважають пости-каруселі, відеопублікації займають близько 50%. Для просування компанія використовує таргет, а також додатково рекламується на профільних сайтах, а саме Englisher.

2. EnglishDom

EnglishDom - онлайн-школа для вивчення англійської мови, що пропонує індивідуальні заняття з персональним викладачем. EnglishDom позиціонує себе як школа нового покоління і входить до ТОП лідерів ринку edtech в Європі.

Навчання відбувається на інтерактивній онлайн-платформі ED Class або у власному додатку для смартфона. Компанія надає послуги для дорослих, дітей і компаній.

Дорослим на вибір пропонуються такі курси:

- англійська для початківців;
- загальний курс;
- розмовний інтенсив;
- англійська для роботи;
- англійська для дітей та підлітків;
- англійська для ІТ-фахівців;
- міжнародні іспити;
- спеціалізовані курси: фінанси, маркетинг, бізнес;
- англійська для ЗНО.

Бізнес-англійська доступна для студентів від рівня PreIntermediate. Курс триває 50 уроків і має сталу програму. Графік складається індивідуально.

Вартість навчання залежить від кількості придбаних занять - що більше, то нижча ціна. Усього пропонується 4 пакети:

1. Мінімальний - 5 занять (420 грн за 1 заняття).
2. Економний - 10 (400 грн за 1 заняття).
3. Популярний - 20 (370 грн за 1 заняття).
4. Вигідний - 50 (340 грн за 1 заняття).

Ціна занять з носіями мови значно відрізняється й становить від 1100 до 920 грн за урок залежно від пакету. Можлива оплата частинами.

З бонусів: безоплатні розмовні онлайн-клуби для практики мови, особистий менеджер підтримки, 3 уроки в подарунок для нових студентів та сімейна знижка.

До основних каналів комунікації належать сайт, інстаграм (103 тис. підписників) фейсбук (5 974 підписники), ютуб (78,7 тис. підписників), телеграм канал (29 861 підписник). Сайт служить більше вітриною, де можна дізнатися про всі послуги,

переваги й ціни на навчання. Ніякого блогу чи розділу, де можна почерпнути корисну загальну інформацію чи якісь поради немає. Для цього використовують соцмережі. Розподіл виду контенту в інстаграм - 50% відео й 50% фото. У фейсбук та телеграм постять не рідко, а посилання на відео з ютубу. У середньому з'являється 3-5 публікацій на тиждень.

Englishdom активно просуває свої послуги, використовуючи:

- рекламу в Google та YouTube;
- таргетинг;
- інфлюенсерів (в інстаграм та YouTube);
- публікації в медіа.

3. EnglishPrime

EnglishPrime – школа, яка надає послуги з вивчення англійської мови як офлайн (6 філій у Києві) так і онлайн.

Компанія позиціонує себе як школа з власною методикою викладання, що базується на комунікативному підході й розрахована на максимум усної практики.

EnglishPrime пропонує такі курси:

- англійська для дорослих;
- для початківців;
- для школярів;
- інтенсив;
- бізнес-англійська;
- курс для мандрівників;
- для співбесіди;

- підготовка до IELTS;
- Listening skills;
- майстерський курс;
- підготовка до ЗНО.

Курс з бізнес англійської розрахований на студентів із рівнем англійської Intermediate й вище. Графік відвідування занять – фіксований, проте є різні варіанти: ранковий, вечірній і комбінований розклади.

Вартість занять з бізнес-англійської складає 4000 грн у місяць або ж 6000 грн за семестр (триває 1,5 місяці). Є можливість розбити платіж на частини.

Серед бонусів: безкоштовні спікінг клуби з носіями мови (проте вони доступні лише офлайн).

Основні канали комунікації: сайт та соцмережі. На сайті є розділ “новини” та “статті”, де кілька разів на місяць з’являються нові матеріали. У середньому - 5-6. Набагато активніше школа займається своїми сторінками в соціальних мережах. Компанія представлена в інстаграм (24,8 тис. підписників), фейсбук (кількість підписників прихована) та тік ток (504,3 тис. підписників). English Prime активно веде соцмережі, орієнтуючись на відеоконтент, який становить 80% загальної кількості публікацій. У тиждень виходить від 3 до 5 постів. Також кілька місяці тому школа почала працювати з блогерами, які зараз є основним рекламним каналом.

Аналіз найбільших гравців ринку підтвердив результати нашого дослідження й допоміг зрозуміти, що основну увагу в розвитку компанії приділяють створенню контенту саме в соцмережах і просуваються там. Це свідчить про те, що сторінки BeeforBiz варто використовувати як основний канал комунікації й більше працювати над публікаціями.

РОЗДІЛ 3

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ

3.1. Опис та вибір методики дослідження

Маркетингову діяльність складно уявити без визначення цільової аудиторії. Як казав Сет Годін: "Якщо ви говорите всім, ви не говорите нікому" [18].

Краще розуміння клієнтів та їх потреб дає змогу бізнесу неабияк підвищити ефективність своєї діяльності, тож ми вирішили провести якісне маркетингове дослідження методом глибинних інтерв'ю, що допомагає краще зрозуміти потреби, мотивацію, поведінку та перспективи цільової аудиторії [19].

Аналіз цільової аудиторії за допомогою глибинних інтерв'ю відбувався у кілька етапів:

1. Визначення мети й задач інтерв'ю, формування гіпотез.
2. Складання структури інтерв'ю та списку питань.
3. Відбір представників цільової аудиторії для інтерв'ювання.
4. Проведення інтерв'ю, щоб розкрити мотиви, болі, потреби цільової аудиторії.
5. Аналіз даних для виокремлення патернів та факторів, які впливають на прийняття рішень вашої аудиторії.

Варто зазначити, що дослідження проводилося з двома аудиторіями:

1. Теперішня, тобто існуючі учні школи.
2. Потенційна - ті, хто мав мали досвід вивчення англійської у школах або репетиторів, і зараз планує зосередитися на вивченні саме бізнес англійської.

3.2. Мета, задачі та гіпотези

Метою дослідження було краще зрозуміти поведінку та мотиви існуючих й потенційних учнів, підтвердити або спростувати гіпотези та отримати зворотній зв'язок.

Задачі, які ставили перед собою:

- визначити потреби та бажання аудиторії;
- зрозуміти її болі та бар'єри;
- дізнатись, як поточні клієнти сприймають школу;
- дізнатись про процес вибору школи для навчання;
- зрозуміти, як збільшити цінність школи для поточних клієнтів;
- визначити доцільність ком'юніті для школи;

Перед початком роботи ми також провели стратегічну сесію з засновницями школи, після чого вдалося сформулювати наступні гіпотези:

- бізнес-англійську обирають лише ті, хто має власну справу, або ті, хто шукає роботу за кордоном;
- школі потрібно будувати ком'юніті;
- ті, хто вивчає бізнес англійську, не мають часу на домашнє завдання;
- людям важливо бачити “прикладний” результат;
- з BeeforBiz не настільки зручно (немає додатку, платформи, ютуб-каналу).

Усього вдалося провести 10 глибинних інтерв'ю, 3 з яких були з учнями школи, 7 - із кандидатами-представниками цільової аудиторії. Кожна розмова тривала від 40 до 60 хвилин. Більшість інтерв'ю проводилася в Zoom, незначна частина - під час особистих зустрічей офлайн.

Інтерв'ю складалося з кількох блоків: знайомство, шлях вивчення англійської, досвід навчання в BeeforBiz (лише для учнів) та комунікація.

Список питань знаходиться у Додатку А.

3.3. Результати дослідження

Після проведення глибинних інтерв'ю ми почали розшифровувати й аналізувати дані, акцентуючи увагу на задачах, які ставили на початку дослідження.

Відповідно до результатів, ключовими мотивами, чому люди хочуть вивчати бізнес англійську є:

- зміна роботи (“я розумію, що скоро буду шукати нову роботу, і це буде закордонна компанія”);
- вихід власного бізнесу на іноземний ринок (“через війну моя компанія втратила багато клієнтів, тож щоб втриматися на плаву, довелося позапланово розширювати ринки збуту”);
- впевненість у комунікації під час співпраці з іноземцями (“хочу почуватися більш впевнено в розмовах та листуванні з іноземними колегами”);
- корисна інвестиція в майбутнє (“бізнес англійська - це про питання конкурентоспроможності на ринку взагалі”).

Серед основних болей респондентів були ігнорування особистого запиту й навчання за класичною шкільною системою, страх говорити й робити помилки, боязнь знову не отримати результат, як це було в попередніх випадках, а також використання примітивної лексики в професійних колах.

Щодо того, де і як аудиторія шукатиме та обиратиме школу для навчання, більшість звертається за допомогою до друзів, знайомих, колег. Вони запитують особисто або ж пишуть у чати (наприклад, будинку чи ком'юніті випускників

інституту).

Що стосується критеріїв, на які респонденти звертають увагу при фінальному рішенні у виборі школи, ключову роль відігравали саме викладачі та їхня комунікація. Респондентам важливо почувати себе комфортно й розслаблено під час занять та не боятися помилятися. Люди люблять людей.

Також завдяки інтерв'ю вдалося виділили те, що респондентам важливо відслідковувати свій прогрес. І тут йдеться не про класичні тести, а про практичне використання мови й внутрішню впевненість, яку вони отримують у результаті занять (наприклад, підготовка виступів на задану тему чи розробка стратегії та її захист перед викладачем). Як сказала одна з респонденток: “Хочу відчувати, що я зростаю”. При цьому, 6 із 10 респондентів вказали, що хотіли б мати план, щоб розуміти, як вони будуть рухатися. На початку шляху це дає їм відчуття впевненості у школі - того, що вони дійдуть до певного результату, а не просто ходитимуть, щоб з них “качали гроші”. Наявність власних освітніх платформ, книг чи додатків не має значення. Жоден із респондентів не зазначив це як важливий критерій при виборі місця, де навчатимуться.

Гіпотеза щодо того, що ті, хто вивчає бізнес англійську, не мають часу на домашку, не підтвердилася. 9 із 10 респондентів чітко відповідали, що готові практикувати англійську поза уроками. На їхню думку, це має безпосередній вплив на результат.

Що стосується поточних учнів BeeforBiz, то в ході інтерв'ю ми з'ясували, що вони мають слабку асоціацію із заняттями саме в школі й сприймають своє навчання як уроки з конкретним викладачем.

У цілому ж респонденти задоволені підходом до уроків і процесом навчання. Їм подобається подача, підбір матеріалів і те, що їхній запит постійно тримають у фокусі. “Я дізнаюся інформацію, яка мені цікава й нова. Уроки допомагають не лише покращити англійську, а й поглибити знання у своїй сфері” - говорив один із респондентів.

Водночас теперішні учні відзначали те, що хотіли б мати позаурочкові активності у вигляді розмовних клубів або ж лекцій англійською мовою на тему підприємництва, маркетингу, фінансів. Також серед ідей, які відмітили, було раз у місяць змінювати викладача на один урок або ж мати спільне заняття з кимось з інших учнів.

Щодо соціальних мереж школи, то 7 із 10 респондентів не вподобали те, як вони виглядають зараз. Основні причини: “мало життя”, “занадто вилизано”, “немає атмосфери школи”, “не подобається подача”, “мало відео”.

3.4. Сегментація цільової аудиторії

Після проведення дослідження й опрацювання його результатів ми вирішили сегментувати аудиторію за методом 5W або «методикою Шеррінгтона»:

- **Who?**

Ключова інформація про споживача. Враховуємо стать, вік, геолокацію, дохід та інші важливі характеристики.

- **What?**

Звертаємо увагу не на те, що пропонуємо споживачам, а те, що вони хочуть отримати (яку роботу має виконати наш продукт чи послуга).

- **Why?**

Формулюємо основну причину, через яку клієнт готовий скористатися нашою послугою (який мотив).

- **When?**

Орієнтуємося на період, коли потенційний клієнт буде більш схильним придбати послугу чи товар.

- **Where?**

Визначаємо місце, у якому клієнт швидше за все дізнається про нас [20].

Відповіді на ці питання дадуть змогу скласти точніший портрет ЦА та краще зрозуміти потреби кожного окремого сегмента в порівнянні зі звичним поділом за статтю, віком та геолокацією.

На основі аналізу нинішніх клієнтів компанії ми поділили її цільову аудиторію на 3 основні сегменти:

1. Підприємці, які планують вихід на іноземний ринок.
2. Наймані працівники, які хочуть отримати роботу в іноземній компанії.
3. Робітники, що хочуть ефективніше комунікувати з іноземними партнерами, колегами, клієнтами на своїй нинішній роботі.

Таблиця 3.1

Питання	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Хто?	Чоловіки-жінки 25-45 років, які мають власну справу. Їхній дохід становить більше 3 тис. доларів у місяць. Мають багато дзвінків/зустрічей на день. Не знають, що таке звичний вихідний. У них обмежена	Чоловіки-жінки 25-45 років. Працюють на українську компанію за 1 тис. доларів у місяць, паралельно шукаючи вакансії в іноземних компаніях. Мають стандартний робочий день, можуть обрати як віддалений формат роботи, так і в офісі.	Чоловіки-жінки 25-45 років. Працюють у великих та середніх компаніях. Отримують від 1,5 тис. доларів у місяць. Можуть обрати як віддалений формат роботи, так і в офісі. Співпрацюють з іноземними клієнтами, тож щодня мають кілька дзвінків

	кількість часу.		англійською та листування.
Що?	Можливість розпочати бізнес на іноземному ринку. Уміння вести переговори й наймати працівників за кордоном вільно спілкуючись англійською	Професійне правильно оформлене резюме англійською. Здатність впевнено почуватися під час співбесіди англійською.	Можливість вести офіційну комунікацію з іноземними колегами та клієнтами впевнено, з використанням більш складної лексики та конструкцій. Вміння представити й захистити свої напрацювання та довести їх цінність.
Чому?	Розширити ринки збуту й отримати більше прибутку	Отримати нову роботу з вищою зарплатою	Підвищити свої професійні компетенції й конкурентноспроможність на ринку, що стане поштовом до підвищення заробітної плати
Коли?	Цілий рік	Цілий рік	Цілий рік

Де?	Івенти	Рекомендації знайомих, соцмережі	Рекомендації знайомих, соцмережі
-----	--------	-------------------------------------	-------------------------------------

Джерело: складено автором

Для кожного сегменту ми також склали портрет потенційного споживача.

1. Ірина, 38 років. Дохід - 4,5 тис. доларів у місяць. Має доньку 14 років і сина 6 років. Власниця успішного салону краси у Львові, яким зараз керує віддалено. Вона ж через війну переїхала в Манчестер, адже мала знайомих там. Кожен ранок починає з чашки еспресо й перевірки новин в телеграм-каналі “Лачен пише”. Любить гортати стрічку в інстаграмі, хоча сама не веде блог. Учасниця курсу “NOM” Валерії Бородіної. Розуміє, що швидко повернутися в Україну не зможе, тож вирішує використати перебування в Манчестері як можливість до розширення бізнесу. Планує відкрити б’юті простір у Манчестері, але боїться допустити багато помилок через недостачу впевненості у своїй англійській мові і здатності вести переговори нею на професійному рівні. Шукає, як швидко прокачати свою англійську зокрема у напрямку ведення переговорів, а також поглиблення словникового запасу в б’юті ніші і будівництва, адже її чекає ремонт. При цьому має обмежену кількість часу й може займатися лише після 9 вечора.
2. Оля, 26 років. Незаміжня. Проджект-менеджерка. Через війну переїхала в Канаду, де хоче знайти роботу. Зараз живе на заощадження й підтримку біженців. Щоранку виходить на пробіжку, слухаючи Дуа Ліпу в навушниках. Має багато друзів і любить вечірки. Раніше працювала лише в українських компаніях з українськими клієнтами, мало практикувала англійську. Наразі дуже боїться співбесіди іноземною й узагалі не розуміє чи відповідає її резюме американським вимогам. Шукає місце, де можна підтягнути англійську й попрактикуватися у співбесідах. При цьому, боїться викинути гроші на вітер і не отримати результат, так як нещодавно покінчила з навчанням в одній із шкіл через книжкову систему. яку

терпіти не може з дитинства.

3. Андрій, 45 років. Одружений, має 9-річного сина. Живе в Києві у власній квартирі. Через війну втратив роботу, але досить швидко влаштувався розробником в іноземну ІТ компанію, де заробляє близько 2 тис. доларів у місяць. Щодня їздить у коворкінг, адже не може налаштуватися на роботу вдома. Зранку близько години витрачає на дорогу до коворкінгу через затори, тож витрачає цей час слухаючи радіо. Не користується соцмережами, натомість часто бере участь у різних профільних заходах і конференціях. 3 рази на тиждень грає у футбол у школі неподалік від дому. Знає англійську на рівні C1, але зіштовхнувся з тим, що йому складно говорити цілий день виключно англійською й вільно оперувати всіма термінами та керувати командою. Тому хоче більше практикуватися в цьому напрямку. Ходив на курси англійської, але зрозумів, що йому треба індивідуальні заняття, так як не може підлаштовуватися під загальний графік і має запит саме на розмовну англійську в напрямку ІТ.

РОЗДІЛ 4

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ШКОЛИ BEEFORBIZ

4.1. Цілі впровадження стратегії

Провівши стратегічну сесію з засновницями школи було визначено основні цілі, які BeeforBiz ставить перед собою на 2023 рік.

Серед них:

- збільшення кількості учнів - з 15 до 35 до кінця 2023 року;
- підвищення впізнаваності школи – 2 тисячі підписників в Інстаграм до кінця 2023 року;
- систематизація комунікації школи - участь у заходах раз на місяць, 3 пости в тиждень + історії 6 разів на тиждень.

Для реалізації цих цілей потрібно обрати ключові канали комунікації й працювати з ними, використовуючи правильні меседжі. Розробити контентну стратегію для соцмереж та скласти план заходів, у яких засновниці школи будуть брати участь у якості спікерів.

4.2. Місія, візія та позиціонування школи

Розвиток школи неможливий без визначення її місії, візії та цінностей, адже саме вони формують напрямок для конкретних цілей та бажаних результатів роботи.

Місія говорить про теперішнє і вказує на основну суть і цінність роботи компанії. Тоді як візія є тим самим поглядом у майбутнє, що вказує, куди рухається бізнес і до чого він прагне. Цінності - це ж саме ті постулати, навколо яких будується уся діяльність компанії [21].

У результаті роботи з BeeforBiz нам вдалося сформулювати місію, візію та цінності школи, які стали першим кроком у створенні стратегії й допомогли встановити

цілі й визначити напрямок розвитку.

Місія школи - змінювати підхід до вивчення англійської мови, акцентуючи на особистих запитах учнів. Ми не вчимо «як треба», ми вчимо «що треба» й розвиваємо професійну впевненість.

Візія школи - стати нішевим англомовним бізнес-ком'юніті. Ми прагнемо впливати на професійне життя учнів, допомагаючи їм стати впевненими та ефективними комунікаторами у своїй сфері, які здатні досягати власних професійних цілей.

Основними цінностями школи є:

1. Індивідуалізм: ми розуміємо, що для кожного потрібен різний підхід, тож розробляємо “дорожню карту” для навчання саме під людину й потреби, а не слідуємо класичним планам.
2. Практичність: ми не лише навчаємо, а й стимулюємо застосовувати отримані знання в умовах наближених до реальності.
3. Результативність: ми орієнтовані на те, щоб ви отримали результат і залишилися задоволеними навчанням у нас.
4. Комунікація та підтримка: ми сприяємо взаємодії між учнями та викладачами й формуємо дружню атмосферу, щоб усі учні відчували себе комфортно.
5. Гнучкість: ми розуміємо, що в кожного життя поза школою, тож пропонуємо гнучкий графік і безкоштовну можливість переносу занять.
6. Соціальна відповідальність: ми не співпрацюємо з учнями з росії та білорусі, а також проводимо благодійні розмовні клуби, де збираємо гроші на ЗСУ.

Не менш важливим для бізнесу є його позиціонування. Саме воно формує образ

компанії в головах користувачів і впливає на те, як її сприймає аудиторія. Позиціонування дає змогу виділитися серед конкурентів, підвищити власну конкурентоспроможність та залучити потрібну аудиторію [22].

Ми сформуваємо позиціонування так: школа персоналізованого вивчення бізнес-англійської з практичним підходом.

Основний меседж звучить як: “Твій шлях до професійного успіху: покращуй комунікативні навички, отримуй роботу в міжнародних компаніях та виводь свій бізнес на нові ринки завдяки індивідуальному навчанні бізнес англійської в BeeforBiz”.

Даний меседж акцентує увагу на потребах аудиторії й персоналізованому підході до навчання, що враховує індивідуальні запити учнів. Він вказує, що школа надає якісні послуги з вивчення бізнес-англійської, працюючи з різними сегментами, і прагне не лише навчати, а й впливати на професійний розвиток учнів. Позиціонування відображає унікальність школи та вигідність, яку вона надає учням у досягненні їх цілей.

Згадуючи про позиціонування, не можна не згадати про архетип, що допоможе в побудові комунікації. Для школи ми обрали поєднання двох архетипів – Мудрець та Герой [23]. У комунікації потрібно демонструвати експертність, надихати споживача й переконувати його в тому, що він точно досягне бажаного результату. При цьому важливо спілкуватися з клієнтом однією мовою.

4.3. Карта ціннісної пропозиції

Як зазначалося раніше, після проведення якісного дослідження нами було виокремлено 3 основні сегменти: підприємці, які планують виходити на іноземний ринок; ті, хто бажає змінити роботу й почати працювати в іноземній компанії; та ті, хто хоче підвищити навички комунікації з іноземними партнерами, колегами та клієнтами.

Щоб зрозуміти, наскільки ефективно наша пропозиція задовольняє болі цільової

аудиторії та які покращення можна зробити, для кожного з сегментів ми розробили карту ціннісної пропозиції, яку запропонував Остельвальдер [24]

Підприємці, які хочуть вивести свій бізнес на іноземний ринок.

Таблиця 4.1

Підприємці	Школа
Jobs to be done	Products and services
вивчити англійську до рівня, щоб мати можливість керувати й вести бізнес за кордоном	<ul style="list-style-type: none"> ● уроки англійської, що розробляються суто під запит клієнта ● розмовні клуби, де кожен може попрактикувати англійську в реальному часі
Pains	Pain relievers
<ul style="list-style-type: none"> ● недостатній рівень знань, щоб вчити саме бізнес англійську ● страх говорити ● широкий вибір шкіл на ринку й не розуміння того, яку вибрати 	<ul style="list-style-type: none"> ● базова підготовка для тих, хто володіє англійською на невисокому рівні ● розмовні клуби для практики говоріння ● кейси, як учні школи змогли покращити англійську й досягли поставленої мети
Gains	Gain creators

<ul style="list-style-type: none"> ● швидкий прогрес ● додаткова можливість застосувати знання на практиці ● цікава подача й матеріали ● можливість формувати графік під себе 	<ul style="list-style-type: none"> ● наявність позитивних відгуків від існуючих клієнтів ● формат “Biz X”, де учні готують лекції відповідно до свого профілю й ведуть їх перед іншими ● студенти самостійно формують графік і можуть змінювати його в процесі навчання ● відсутність традиційних книжок і зошитів
---	--

Джерело: складено автором

1. Наймані працівники, які хочуть отримати роботу в іноземній компанії

Таблиця 4.2

Хочуть почати працювати в іноземній компанії	Школа
Jobs to be done	Products and services
<ul style="list-style-type: none"> ● оформити резюме англійською ● підготуватися до співбесіди в іноземній компанії 	<ul style="list-style-type: none"> ● заняття, де розбираються основні аспекти створення резюме англійською та проходження співбесід
Pains	Pain relievers

<ul style="list-style-type: none"> ● боїться займатися й не отримати результату ● недостатній рівень знань для проходження співбесіди англійською ● відсутність прогресу ● страх помилок 	<ul style="list-style-type: none"> ● програма, складена під актуальний рівень знань ● визначення мети й розписаний план занять із проміжними практичними тестуваннями для перевірки прогресу ● розмовні клуби зі стимуляцією співбесід ● історії учнів, які вдало пройшли співбесіди і змінили роботу
Gains	Gain creators
<ul style="list-style-type: none"> ● можливість проходження “тестових” співбесід у рамках школи ● індивідуальний графік занять 	<ul style="list-style-type: none"> ● практика співбесід з викладачем та під час розмовних клубів ● учні самі обирають, коли і в який час їм зручніше займатися

Джерело: складено автором

2. Робітники, що хочуть ефективніше комунікувати з іноземними партнерами, колегами, клієнтами на своїй нинішній роботі

Таблиця 4.3

Хочуть підвищити рівень	Школа
-------------------------	-------

<p>професійної комунікації англійською</p>	
<p>Jobs to be done</p>	<p>Products and services</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● впевнена комунікація з іноземними колегами та клієнтами ● використання більш складної лексики та конструкцій 	<ul style="list-style-type: none"> ● заняття з практичним використанням нового матеріалу
<p>Pains</p>	<p>Pain relievers</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● використання примітивної лексики, хоча знаєш набагато складніші констукції ● страх робити помилки ● “це не принесе результат” 	<ul style="list-style-type: none"> ● постійна розмовна практика з використанням вивченого матеріалу ● розмовні клуби для більшої практики ● “толерація” помилок, легенькі зауваження без акценту на помилках ● регулярні практичні завдання для перевірки прогресу
<p>Gains</p>	<p>Gain creators</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● цікаві матеріали на тему 	<ul style="list-style-type: none"> ● спільнота у телеграм, де

<p>кар'єрного зростання</p> <ul style="list-style-type: none"> ● інтерактивні уроки ● можливість формувати графік під себе 	<p>з'являються постійні підбірки останніх новин та трендів з бізнесу</p> <ul style="list-style-type: none"> ● перегляд відео, прослуховування пісень та подкастів у рамках занять ● учні самі складають графік
--	--

Джерело: складено автором

Карта ціннісної пропозиції дала нам розуміння того, що попри різні задачі, болі всіх наших сегментів перетинаються і знеболювальні, відповідно також. Для того, щоб витримати конкуренцію, ми маємо слідкувати за ринком і поведінкою аудиторію та покращувати особистий досвід клієнтів з нами. Школа має давати більше, ніж від неї очікують. Актуальними ключовими повідомленнями стануть:

- Ми – не про нудні уроки й товстелезні книжки. Ми про зростання тебе як професіонала.
- Сучасна школа орієнтується на результат, а не програму.
- Твоя англійська - наш найкращий результат.
- Вивчай англійську, що цікавить саме тебе.
- Навіщо говорити про погоду, якщо можна поговорити про роботу.
- BeeforBiz - твій перший крок до виходу на іноземний ринок.
- Співбесіда англійською - це не так страшно, як здається.
- Поки ти боїшся йти на співбесіду, бо вона англійською, інші забирають твою вакансію мрії.
- BeeforBiz – будь з англійською.

4.4. Маркетинг мікс

Важливу роль під час створення стратегії відіграє маркетинг мікс-модель, що об'єднує в собі основні інструменти маркетингу й містить найважливіші

параметри продукту, що дає маркетологу змогу ефективно розвивати його. Для даного проекту нами було використано систему 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence), адже вона є більш актуальною для бізнесу, що надає послуги [25].

Нижче подано кожен елемент маркетинг міксу. Ми не просто розібрали окремі елементи, а описали свої цілі, ситуацію зараз і як нам досягти поставлених цілей.

Таблиця 4.4

PRODUCT		
Уроки бізнес-англійської, що відповідають конкретному запиту окремого учня		
Ціль (ідеальний стан елемента)	Факт (що маємо зараз)	Дії (необхідні кроки для досягнення цілі)
У школи є чітке й зрозуміле позиціонування	Відсутність позиціонування, що відрізняє від конкурентів	Постійна комунікація про позиціонування бренду, його місію й цінності
Єдиний стиль презентацій, які викладачі готують учням	Кожен викладач робить презентацію по-своєму, через що немає відчуття прив'язки до школи	Розробити макет презентацій і донести викладачам, чому важливо підлаштовуватися саме під нього
Розмовні клуби для учнів	Немає де практикувати розмовні навички, крім уроків	Запустити формат розмовних клубів
Закритий телеграм-	Відсутність додаткової	Створити телеграм

канал з підбілками цікавих новин, статей, фільмів, книг на бізнесову тематику	корисної інформації для учнів	канал, продумати контент для нього
Чат учнів школи, де вони можуть комунікувати, обмінюватися досвідом, запитувати порад	Учні комунікують лише з викладачем на уроках	Створити чат і описати його цінність для учнів

Джерело: складено автором

Таблиця 4.5

PRICE		
Вартість занять у школі є вищою за середню по Україні в рамках бізнес англійської. Ціна одного уроку - 750 грн.		
<i>Ціль (ідеальний стан елемента)</i>	<i>Факт (що маємо зараз)</i>	<i>Дії (необхідні кроки для досягнення цілі)</i>
Вартість занять є у відкритому доступі	Щоб дізнатися ціну, треба писати або дзвонити	Оформити хайлайтс із ціною та додати розділ “вартість” на сайті
Обґрунтована вартість занять	Клієнти втрачаються на етапі ознайомлення з ціною, бо не розуміють, чому так дорого	Пояснювати в комунікації, що впливає на ціну
Можливість оплати	Фіксована вартість	Розробити пакетні

уроків “пакетами” - чим більше уроків, тим дешевше		пропозиції
Реферальна програма (15% знижки за приведення нового учня)	Немає	Описати умови реферальної програми й прокомунікувати про це

Джерело: складено автором

Таблиця 4.6

PLACE
Школа працює онлайн, тож місцем взаємодії є будь-яке точка з доступом до інтернету

Джерело: складено автором

Таблиця 4.7

PROMOTION		
Для промоції школа використовує соцмережі й івент-маркетинг (бере участь у заходах).		
Ціль (ідеальний стан елемента)	Факт (що маємо зараз)	Дії (необхідні кроки для досягнення цілі)
Регулярний запуск рекламних компаній, що відповідають цілям школи	Хаотичний і дуже нечастий таргетинг без конкретних цілей	Скласти план рекламних компаній і погодити бюджети

Регулярна участь у заходах, де присутня наша цільова	Беремо участь у подіях, але без плану	Скласти план подій, які можуть бути актуальними для школи
Контент, що демонструє експертизу школи.	Нерегулярний хаотичний контент	Створення рубрикатору й плану публікацій
Співпраця з лідерами думок	Відсутність будь-якої комунікації з інфлюенсерами	Скласти список людей, за якими слідкує релевантна нам ЦА й почати домовлятися за співпрацю
Комунікація з існуючими учнями для надання рекомендацій	У BeeforBiz навчаються, але не діляться цим	Донести учням цінність того, чому варто розказати про те, що вони навчаються в школі

Джерело: складено автором

Таблиця 4.8

PEOPLE		
Викладачі є основою школи, учням важливо знайти зв'язок під час занять		
Ціль (ідеальний стан елемента)	Факт (що маємо зараз)	Дії (необхідні кроки для досягнення цілі)
Тімбілдінг для викладачів	Кожен викладач працює сам по собі	Скласти план тімбілдінгів, щоб

		підтримувати відчуття приналежності до школи
Додаткове навчання викладачів	Відсутність навчання	Підібрати програми й курси, які будуть корисні викладачам

Джерело: складено автором

Таблиця 4.9

PROCESS		
Пробний урок - вивчення запиту - постановка цілей - графік - навчання		
Ціль (ідеальний стан елемента)	Факт (що маємо зараз)	Дії (необхідні кроки для досягнення цілі)
Програма під кожного учня з основними аспектами занять, щоб учень знав не лише цілі, а і як буде до них рухатися	Кожен викладач працює сам по собі	Після вивчення запиту й постановки цілей розробляти програму під кожного студента
Відстеження прогресу	Немає як такого трекінгу результату, орієнтація лише на внутрішні відчуття учнів	Обрати способи перевірки прогресу учнів, наприклад: симуляція практичних ситуацій, рольові ігри, створення проектів

Джерело: складено автором

Таблиця 4.10

PHYSICAL EVIDENCE		
Враження учнів від навчання		
Ціль (ідеальний стан елемента)	Факт (що маємо зараз)	Дії (необхідні кроки для досягнення цілі)
Позитивні відгуки від учнів як доказ якості навчання	Відгуки є, але їх мало	Регулярно ділитися відгуками студентів, змінити формат з скрінів на відео
Кейси учнів	Був один кейс, який транслювався через власницю, а не школу	Вибудувувати співпрацю так, щоб можна було показати практичний кейс (як із точки А прийшли в точку Б)

Джерело: складено автором

Активності, передбачені маркетинг міксом:

1. Активне ведення соцмереж та регулярні публікації.
2. Запуск закритого телеграм каналу та чату учнів – до липня 2023 року.
3. Запуск розмовних клубів – до серпня 2023 року.
4. Регулярна участь у заходах.
5. Запуск реферальної програми – до липня 2023 року.

4.5. Канали комунікації та просування

Вибір каналів комунікації безпосередньо впливає на досягнення цілей бізнесу та розвиток бренду в цілому [26].

Під час проведення глибинних інтерв'ю та опитування респондентів одним з наших завдань було зрозуміти, де в разі потреби потенційні клієнти шукатимуть

школу бізнес-англійської. У ТОП-3 увійшли соцмережі (74%), рекомендації (70%) та реклама в Google (35%).

Для себе ми вирішили зосередитися на соцмережах і рекомендаціях (так званому “world of mouth”) і відкинули розвиток у Google.

На це є кілька причин:

1. Ведення соцмереж коштує школі дешевше, ніж утримання сайту і його SEO-оптимізація.
2. Так як BeeforBiz занадто маленька школа, вона не може конкурувати по рекламі в Google з великими школами, адже їхні бюджети значно вищі.

Базуючись на досвіді школи, ми додали такі канали комунікації як заходи, а також вирішили спробувати співпрацю з медіа. Далі можна ознайомитися з метою та ключовими показниками ефективності (KPI) для кожного з каналів комунікації BeeforBiz:

Соціальні мережі (Instagram&Facebook)

Мета:

- збільшення кількості клієнтів;
- підвищення впізнаваності школи;
- зростання лояльності до бренду.

KPI:

- кількість підписників;
- кількість лайків, коментарів та репостів;
- кількість запитів у дірект щодо навчання.

Участь у заходах

Мета:

- привернення нових учнів та розширення мережі клієнтів школи;
- створення позитивного враження про школу.

КРІ:

- кількість учнів, які записалися на заняття після участі в заходах.

Рекомендації

Мета:

- залучення нових студентів на основі рекомендацій існуючих учнів.

КРІ:

- кількість учнів, які прийшли за рекомендаціями.

Медіа

Мета:

- залучення уваги потенційних клієнтів та підвищення впізнаваності бренду.

КРІ:

- кількість публікацій зі згадкою школи.

Сайт

Задачі:

- представляти інформацію про послуги школи.

КРІ

- кількість унікальних відвідувачів.

Також ми розробили план просування, де описаний кожен з каналів просування,

завдання, формат активностей, їх частота та оцінка результату. Усі деталі наведені в таблиці нижче:

Таблиця 4.11

Канал просування	Завдання	Формат	Частота	Оцінка результату
Соціальні мережі	Залучення нових клієнтів за рахунок контенту	Цікавий та релевантний для аудиторії контент (відео, пости-каруселі, квізи)	3 публікації в тиждень + історії 6 днів на тиждень	Кількість підписників і взаємодій
Таргетована реклама	Залучення уваги потенційних клієнтів	Рекламні кампанії з метою конверсій	2 реклами в місяць	Кількість конверсій
Інфлюенсери	Залучення уваги цільової аудиторії	Реклама в історіях, навчання по бартеру	1 співпраця в місяць	Кількість переходів та підписок
Заходи	Залучення нових учнів	Виступи на івентах для підприємців	1 подія в місяць	Кількість запитів на навчання

				після виступу
Рекомендації	Залучення нових учнів та створення позитивного іміджу школи	Реферальна програма за “приведи друга”, де даємо знижку 15%		Кількість нових учнів, які прийшли по реферальній програмі
Медіа	Залучення уваги потенційної аудиторії	Статті на тему бізнес англійської	Одна опублікована стаття у квартал	Охоплення аудиторії

Джерело: складено автором

4.6. Бюджет на маркетинг

Під час розрахунку бюджету на маркетингові активності ми визначили, що річна маркетингова активність коштуватиме школі 103 500 грн. Відразу хочемо зазначити, що на всі витрати закладали середню ціну по категорії, так як кінцева вартість може залежати від багатьох факторів. Основні категорії витрат:

- Таргетована реклама.
- Співпраця з інфлюенсерами – розглядаємо лише мікроблогерів (до 50 тис. підписників).
- Участь у заходах – розглянули можливість приєднання BeeforBiz до Спільноти підприємців України, щоб потім мати можливість безкоштовно проводити лекції для інших учасників СУП.
- Публікації у ЗМІ – mind, delo.ua, The Page.

Детальніші розрахунки – у таблиці нижче.

Таблиця 4.12

Категорія	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
Таргет	10 000 грн.	10 000 грн.	10 000 грн.	10 000 грн.
Співпраця з інфлюенсерами	9 000 грн.	9 000 грн.	9 000 грн.	9 000 грн.
Участь у заходах	1 875 грн.	1 875 грн.	1 875 грн.	1 875 грн.
Публікації в медіа	5 000 грн.	5 000 грн.	5 000 грн.	5 000 грн.
	25 875 грн.	25 875 грн.	25 875 грн.	25 875 грн.
Усього	103 500 грн.			

Джерело: складено автором

Ключовими КРІ ефективності стратегії відповідно до категорій стануть:

- кількість підписників, взаємодій та охоплення у соціальних мережах;
- кількість переходів і нових підписників від співпраці з інфлюенсерами;
- кількість отриманих запитів від участі в заходах для членів СУП;
- охоплення публікацій у медіа;

І звісно ж, найважливішим показником ефективності є кількість нових учнів, які приєднуються до навчання у школі в результаті реалізації стратегії.

З огляду на те, що один урок у школі вартує 750 грн, а середня кількість занять на тиждень становить 2, за допомогою простих розрахунків ми визначили, що маркетингові інвестиції окупляться після знаходження 2 нових клієнтів. У цілому було б добре залучати по 1-2 клієнта щомісяця.

ВИСНОВКИ

BeeforBiz - школа, що спеціалізується на навчанні бізнес англійської мови. Основною проблемою школи була низька впізнаваність і відсутність систематичної комунікації.

У процесі роботи над проектом було проведено аналіз ринку англійської мови в Україні, вивчено конкурентну ситуацію та визначено цільову аудиторію, що дало змогу сформуванню місії, візії та цінності школи, а також визначити позиціонування школи й основний меседж.

Власне, цей етап і виявився найскладнішим. Ми довго не могли зрозуміти, у чому ж унікальність школи й чим вона відрізняється від сотні подібних. І лише завдяки проведеним глибинним інтерв'ю вдалося з'ясувати, що клієнтам важливо, щоб їхній запит тримали у фокусі постійно, а не перші кілька тижнів, як це було в деяких респондентів. Так ми зрозуміли, що сила BeeforBiz якраз таки в персоналізації й акцентах на тому, що потрібно клієнту. Що це школа, яка не буде підганяти під якісь рамки чи затверджені стандарти. Школа, яка допоможе не просто покращити англійську, а й вирости професійно.

Окрему увагу було приділено маркетинговому міксу, який включав продукт, ціну, місце, просування, людей, процес та фізичну присутність. По кожному з елементів міксу були визначені цілі і описані дії, як до них дійти. В елементі «ціна» ми довго сперечалися щодо доцільності розробки реферальної програми, але врешті-решт дійшли висновку, що чим більше мотивації рекомендувати школу буде в існуючих учнів, тим швидше BeeforBiz отримає нових студентів.

Визначення ключових каналів комунікації та завдань, що стоять перед ними, стало одним з найприємніших етапів роботи над проектом. Адже саме він чітко окреслив, де, як і для чого школі варто розвиватися.

У цілому вважаємо, що розроблена маркетингова стратегія для школи BeeforBiz

має потенціал позитивно вплинути на розвиток компанії та підвищити її впізнаваність. Вона допомагає компанії зрозуміти свої переваги, цілі та цінності, а також визначає ефективні способи комунікації з цільовою аудиторією. Стратегія є основою для розвитку бізнесу, залучення нових клієнтів і підвищення задоволення і лояльності існуючих клієнтів.

Подальший успіх реалізації маркетингової стратегії для BeeforBiz буде залежати від правильного й систематичного впровадження запропонованих рішень. Важливо постійно моніторити та аналізувати результати, вносити корективи у стратегію, якщо це необхідно, і активно спілкуватися зі студентами. Постійна аналітика та взаємодія з клієнтами дозволять школі BeeforBiz адаптуватися до змін і залишатися конкурентоспроможною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Амсторнг., 2022. – 880 с.
2. Kotler P. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations / P. Kotler, A. Andreasen., 2003. – 536 с.
3. Хмарська І.А. Маркетингова стратегія: змістовність поняття та сучасне бачення. *Молодий вчений*, 2022. С.55-59
4. Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки університету «КРОК»*, 2022. №2 (66). С. 123-131
5. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*, 2020. №9. С.1-7
6. Соковніна Д.М. Теоретичні аспекти розроблення та реалізації маркетингової стратегії підприємств садівництва. *Економіка та управління підприємствами*, 2018. Вип. 36. С.203-207
7. Мех О.А. Можливості удосконалення методики SWOT-аналізу. *Наука та наукознавство*, 2012. № 1. С. 21-26.
8. Соболева-Терещенко О.А., Антонова В.О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*, 2019. №5. С.1-9
9. Osterwalder, A., Pigneur, Y. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers - John Wiley and Sons July 13, 2010. С.14
10. Kenton W. SWOT Analysis: How To With Table and Example [Електронний ресурс] / WILL KENTON – Режим доступу до ресурсу: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

11. E Learning Climbing To \$325 Billion By 2025 UF Canvas Absorb Schoology Moodle [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2018/07/31/e-learning-climbing-to-325-billion-by-2025-uf-canvas-absorb-schoology-moodle/?sh=2c8318393b39>
12. Що потрібно знати про онлайн-освіту в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://techno.nv.ua/ukr/technoblogs/onlayn-osvita-v-ukrajini-50128010.html>
13. Український ринок онлайн-освіти після 24-го лютого [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://drive.google.com/drive/folders/1-VwtNJCfIDYTJc1A9q-4jBqrY482XRp->.
14. Україна піднялася на 35 місце зі 111 країн за рівнем англійської. Ось дані дослідження [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://dev.ua/news/anhliiska-mova-1674124883>.
15. EF English Proficiency Index 2022 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ef.com/wwen/epi/regions/europe/ukraine/>.
16. Дослідження Englishdom: як компанії вивчають англійську мову під час війни [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://hub.kyivstar.ua/news/doslidzhennya-englishdom-yak-kompaniyi-vyvchayut-anglijsku-movu-pid-chas-vijny/>.
17. Опитування українського ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://gradus.app/documents/262/Gradus_Forbes_Ukrainian_Business_Survey.pdf.
18. Godin S. Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable / Seth Godin.. – 224 с.

19. Boyce C. CONDUCTING IN-DEPTH INTERVIEWS: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input [Електронний ресурс] / С. Boyce, Р. Neale – Режим доступу до ресурсу: https://nyhealthfoundation.org/wp-content/uploads/2019/02/m_e_tool_series_indepth_interviews-1.pdf.
20. Tegner L. The 5 Ws of audience segmentation [Електронний ресурс] / Louise Tegner – Режим доступу до ресурсу: <https://blogs.oracle.com/futurestate/post/the-5-ws-of-audience-segmentation>.
21. Kolowich Cox L. 32 Mission and Vision Statement Examples That Will Inspire Your Buyers [Електронний ресурс] / Lindsay Kolowich Cox – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hubspot.com/marketing/inspiring-company-mission-statements>.
22. T. Ellson. Culture and Positioning as Determinants of Strategy: Personality and the Business Organization. Palgrave Macmillan UK. March 16, 2004. С. 260.
23. Maidment A. Brand Archetypes [Електронний ресурс] / Adam Maidment – Режим доступу до ресурсу: <https://marchbranding.com/buzz/brand-archetypes/>.
24. Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want (The Strategyzer Series) / [A. Osterwalder, Y. Pigneur, G. Bernarda та ін.].
25. Концепція маркетинг - мікс (4Р, 5Р, 7Р) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html>.
26. Clow K. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication / К. Clow, D. Waack.. – 464 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Структура глибинного інтерв'ю

1. Знайомство

- Ім'я
- Вік
- Місто проживання
- Діяльність
- Хобі, інтереси

2. Вивчення англійської

- Розкажіть про ваш досвід вивчення англійської. Як би ви його охарактеризували?
- Що сподобалося? Що хотіли б покращити? Чому?
- Чому вирішили вчити бізнес-англійську? Що вас спонукало до цього?
- Що для вас означає «бізнес-англійська»?
- Які школи бізнес-англійської ви знаєте?
- Які критерії при виборі школи бізнес-англійської для вас важливі? Чому?
- Чого ви очікуєте від школи й занять? Що для вас важливо під час навчання?
- Що впливає на ваше задоволення уроком?
- Які б додаткові бонуси ви хотіли бачити в школі?

3. Досвід навчання в BeeforBiz

- Чому вирішили вчити бізнес-англійську? Що вас спонукало до цього?
- Чому обрали для навчання BeeforBiz?
- Як ви дізналися про неї?
- На вашу думку, що відрізняє BeeforBiz від інших шкіл?
- Яку роль відіграє BeeforBiz у вашому житті/роботі?
- Що вам найбільше подобається в нашій школі? Чому?
- Які речі хотіли б покращити? Чому?
- Що впливає на ваше задоволення уроком з нашими викладачами?
- Які б додаткові бонуси ви хотіли бачити в школі?
- Як би ви могли описати ваш досвід з BeeforBiz?
- Ви підписані на наші соцмережі? Чому?
- Який контент хотіли б бачити на сторінці?

4. Комунікація

- Якщо вам потрібно щось знайти, куди ви першочергово підете шукати? Чому?
- Ви користуєтеся соцмережами? Чому?
- Якими соцмережами ви користуєтеся найбільше?
- За ким ви стежите в соцмережах? Чим вони вас приваблюють?
- Ви стежите за якимось бізнесами в соцмережах? Якими? Що вам цікаво дивитися на їх сторінках?