

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
Інститут економіки та менеджменту  
Кафедра підприємництва та маркетингу

Савицька Олена Андріївна  
(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 658.011  
(індекс)

## МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Розробка просування особистого бренду репетитора в соціальних мережах

(назва роботи)

Маркетинг

(назва освітньої програми)

075 Маркетинг

(шифр і назва спеціальності)

О. А. Савицька

(підпис, ініціали та прізвище здобувача освітнього ступеня)

Науковий керівник Перевозова Ірина Володимирівна, д.е.н., проф.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

**Допущено до захисту**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Рецензент

\_\_\_\_\_  
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Івано-Франківськ – 2024

**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу**

(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут економіки та менеджменту

Кафедра підприємництва та маркетингу

Освітній рівень магістр

Спеціальність 075 Маркетинг

(шифр і назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри**

**Ірина**  
**ПЕРЕВОЗОВА**

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024

року

**ЗАВДАННЯ**  
**НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ**

\_\_\_\_\_ Савицькій Олені Андріївні \_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Розробка просування особистого бренду репетитора в соціальних мережах» керівник роботи Перемозова Ірина Володимирівна, д.е.н., проф.

затверджені наказом вищого навчального закладу від “ 06 ” грудня 2024 року № 814/7

2. Строк подання студентом роботи \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до роботи: положення і матеріали внутрішньої звітності підприємства, публікації зарубіжних і вітчизняних науковців у періодичних виданнях

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ, РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ РЕПЕТИТОРА У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ, Розділ 2 ДОСЛІДНО-АНАЛІТИЧНИЙ ЕТАП ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ РЕПЕТИТОРА У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ, РОЗДІЛ 3 ВПРОВАДЖЕННЯ ЕТАПУ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ РЕПЕТИТОРА ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ, Висновки, Список використаних джерел, Додатки. 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) Рисунок. 1.1. Алгоритм авторського методу формування особистого бренду репетитора для просування на основі концепції людиноорієнтованого маркетингу, Рис. 1.2. Алгоритм авторського методу просування особистого бренду репетитора на основі концепції людиноорієнтованого маркетингу Рис. 2.1 Сегментування цільової аудиторії для розробки ефективної стратегії просування освітніх послуг репетитора англійської мови, Рис. 2.2 Результати анкетного опитування бази клієнтів аналізованої особи репетитора англійської мови (17 осіб), Рис. 2.5 Аватари сегменту «Школярі середньої та старшої школи», Рисунок 3.3 Схема застосування методики визначення архетипу особистого бренду репетитора англійської мови, Рисунок 3.4 Використання соціальних мереж для просування особистого бренду репетитора англійської мови на основі техніки AIDA, Рисунок 3.5 Використання Highlights як інструментом просування в соціальній мережі Instagram, Рисунок 3.6 Схема використання таргетованої реклами для просування освітніх послуг репетитора англійської мови в поєднанні з контент-планом

### 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1, 2, 3	<u>Перевозова Ірина Володимирівна, д.е.н., проф., завкаф ПіМ</u>		

7. Дата видачі завдання 20.10.2023

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ РЕПЕТИТОРА У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	23.10.2023	виконано
2	РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДНО-АНАЛІТИЧНИЙ ЕТАП ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ РЕПЕТИТОРА У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	17.07.2024	виконано
3	РОЗДІЛ 3 ВПРОВАДЖЕННЯ ЕТАПУ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ РЕПЕТИТОРА ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	03.12.2024	виконано
4	Вступ	05.12.2024	виконано
5	Висновки	07.12.2024	виконано
6	Список використаних джерел	08.12.2024	виконано
7	Підготовка демонстраційного матеріалу	10.12.2024	виконано

Студент Олена САВИЦЬКА  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи Ірина ПЕРЕВОЗОВА  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Темою магістерської роботи було обрано «Розробка просування особистого бренду репетитора в соціальних мережах».

*Об'єктом дослідження* є процеси розробки просування особистого бренду репетитора в соціальних мережах.

*Предметом дослідження* виступають теоретичні та методичні аспекти розробки просування особистого бренду репетитора в соціальних мережах.

Метою магістерського дослідження є розробка теоретико-методичних основ формування та просування особистого бренду репетитора у сфері освітніх послуг з використанням інструментів соціальної мережі, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та ефективності професійної діяльності.

Для досягнення мети та виконання завдань у роботі застосовуються загальнонаукові методи пізнання, зокрема: аналіз і синтез – для дослідження складових особистого бренду; один діалектичний метод – для взаємозв'язків між етапами формування та просування бренду; SWOT-аналіз і PEST-аналіз – для оцінки середовища діяльності репетитора; дедукція та індукція – для структурування висновків і рекомендацій; економіко-статистичні методи – для аналізу цільової аудиторії, ефективності рекламних пацієнтів та контент-стратегій. Дослідження проводилося на принципах єдності теоретичного та емпіричного аналізу, інтеграції сучасних маркетингових інструментів та адаптації їх до сфери освітніх послуг.

Результатом роботи є обґрунтування теоретико-методичних та практичних рекомендації щодо розробки просування особистого бренду репетитора в соціальних мережах.

Ключові слова: особистий бренд, репетитор, соціальні мережі, просування, цільова аудиторія, архетип бренду, освітні послуги.

## **ABSTRACT**

The topic of the master's thesis was chosen as "Development of the promotion of a tutor's personal brand in social networks".

The study's object is the process of developing and promoting a tutor's personal brand in social networks.

The subject of the study is the theoretical and methodological aspects of developing the promotion of a tutor's personal brand in social networks.

The purpose of the master's thesis is to develop theoretical and methodological foundations for the formation and promotion of a tutor's personal brand in the field of educational services using social network tools aimed at increasing the competitiveness and effectiveness of professional activity

To achieve the goal and perform the tasks in the work, general scientific methods of cognition are used, in particular: analysis and synthesis - for studying the components of a personal brand; one dialectical method - for the relationships between the stages of brand formation and promotion; SWOT-analysis and PEST-analysis - for assessing the tutor's activity environment; deduction and induction - for structuring conclusions and recommendations; economic and statistical methods - for analyzing the target audience, the effectiveness of advertising patients and content strategies. The study was conducted on the principles of the unity of theoretical and empirical analysis, the integration of modern marketing tools, and their adaptation to educational services.

The work's result is the substantiation of theoretical, methodological, and practical recommendations for developing and promoting the tutor's personal brand in social networks.

Keywords: personal brand, tutor, social networks, promotion, target audience, brand archetype, educational services.

## ЗМІСТ

Вступ.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ РЕПЕТИТОРА У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ.....	13
1.1 Основні концепції до формування та просування особистого бренду .....	13
1.2 Теоретико-практичні аспекти формування особистого бренду репетитора у сфері освітніх послуг.....	17
1.3 Теоретико-практичні аспекти просування особистого бренду репетитора у сфері освітніх послуг.....	22
Висновок до розділу 1.....	28
Розділ 2 ДОСЛІДНО-АНАЛІТИЧНИЙ ЕТАП ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ РЕПЕТИТОРА У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ.....	31
2.1 Аналіз зовнішнього середовища для формування та просування особистого бренду репетитора.....	31
2.2 Вивчення освітньої послуги як основного продукту для просування бренду репетитора.....	37
2.3 Сегментування цільової аудиторії для формування портретів ідеальних клієнтів.....	42
Висновок до розділу 2.....	56
РОЗДІЛ 3 ВПРОВАДЖЕННЯ ЕТАПУ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ РЕПЕТИТОРА ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	60
3.1 Реалізація методики визначення архетипу особистого бренду репетитора англійської мови для просування в соціальних мережах .....	60
3.2. Вибір соціальних мереж для просування особистого бренду репетитора англійської мови на основі сформованого архетипу за технікою AIDA.....	69
3.3 Проектування шляху клієнта для формування воронки продажів у контент-плані у соціальних мережах .....	76

	Висновки.....				86		
				МР.МРКМ-73.00.00.000 ПЗ			
Змн.	Список використаних джерел .....				93		
Розроб.	Савицька О. А.		11.12.24	Розробка просування особистого бренду репетитора в соціальних мережах	Літ.	Арк.	Акрuschів
Перевір.	Додатки Перезова І. В.		11.12.24		41	6	93
Реценз.	Даляк Н. А.		12.12.24		ІФНТУНГ		
Н. Контр.	Василик О. Б.		12.12.24		МРКМ-23-1		
Затверд.	Перезова І. В.		13.12.24				

## ВСТУП

На сьогоднішній день метою будь-якого бізнесу є покращення фінансового стану та прагнення до широкої впізнаваності послуг, що надаються, незалежно від масштабу діяльності. Це є особливо актуальним для локальних підприємців, таких як репетитори англійської мови. Ринок освітніх послуг також зазнає значних змін — наростаюча конкуренція та технологічний прогрес змушують викладачів адаптуватися до нових умов і шукати нові методи успішної реалізації себе як бренду в конкурентному середовищі. В умовах цих тенденцій прихильність клієнтів до певного особистого бренду стає одним з основних факторів успіху.

У сучасному світі значна увага приділяється створенню власної ідентичності, яка формує асоціативний образ у свідомості учнів та привертає їхню увагу. Цей аспект дозволяє клієнту обрати саме цього репетитора серед багатьох альтернативних пропозицій.

Отже, можна стверджувати, що збереження конкурентоспроможності можливе лише за наявності чіткої стратегії формування сильного особистого бренду та його активного просування. Традиційні методи реклами стають менш ефективними, адже ринок освіти постійно поповнюється новими пропозиціями, а учні більше надають перевагу репетиторам, які враховують їх індивідуальні потреби та бажання. За результатами опитування агентства Deloitte у 2023 році, 80% споживачів вважають, що бренди не сприймають своїх клієнтів як особистостей.

Саме тому важливою складовою формування особистого бренду репетитора є активна взаємодія з аудиторією, а також слідування глобальним трендам, таким як персоналізація.

Актуальність дослідження полягає у необхідності вивчення та впровадження концепції людиноорієнтованого маркетингу у процес формування та просування особистого бренду репетитора англійської мови, адже без урахування індивідуальних потреб учнів складно зберігати їхню

лояльність та підтримувати конкурентоспроможність на ринку. Запропонований метод дозволяє ефективніше взаємодіяти з клієнтами, пропонуючи кожному з них унікальні рішення, що, як наслідок, підвищує їхню лояльність та створює основу для довгострокового співробітництва.

Ця магістерська робота присвячена процесу розробки комплексного методу формування та просування особистого бренду репетиторів англійської мови на основі концепції людиноорієнтованого маркетингу.

**Зв'язок магістерської роботи з науковими програмами, планами, темами.** Магістерська робота виконана відповідно до наказу ІФНТУНГ № 814/7 від 06.12.24р. щодо затвердження тем магістерських робіт по кафедрі підприємництва та маркетингу, де автором визначено методико-прикладні засади розробки просування особистого бренду репетитора в соціальних мережах. (РК 0123U104471).

**Мета і завдання дослідження.** Метою магістерського дослідження є розробка теоретико-методичних основ формування та просування особистого бренду репетитора у сфері освітніх послуг з використанням інструментів соціальної мережі, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та ефективності професійної діяльності

Реалізація поставленої мети потребує вирішення наступних завдань:

1. Проаналізувати основні концепції формування та просування особистого бренду, зокрема у сфері освітніх послуг.
2. Розробити теоретико-практичні основи формування особистого бренду репетитора, враховуючи специфіку освітнього ринку.
3. Дослідити сучасні методи та інструменти просування особистого бренду репетитора, з акцентом на соціальні мережі.
4. Провести аналіз зовнішнього середовища для формування та просування особистого бренду репетитора.
5. Вивчіть особливості освітньої послуги як основного продукту, що просувається в межах бренду репетитора.

6. Сегментувати цільову аудиторію репетитора для створення портретів ідеальних клієнтів.

7. Розробити методіку визначення архетипу особистого бренду репетитора для його ефективного просування в соціальних мережах.

8. Обґрунтувати вибір соціальної мережі для реалізації стратегії просування бренду, використовуючи техніку AIDA.

9. Спроекувати шлях клієнта, враховуючи формування воронки продажів, та створити контент-план для соціальних мереж.

*Об'єктом дослідження* є процеси розробки просування особистого бренду репетитора в соціальних мережах.

*Предметом дослідження* виступають теоретичні та методичні аспекти розробки просування особистого бренду репетитора в соціальних мережах.

**Методи дослідження.** У ході дослідження були використані дані з кабінетних та польових досліджень, включаючи огляд наукової літератури з формування та просування особистого бренду, опис ключових маркетингових концепцій, а також аналіз споживчих трендів. Були проведені експертні інтерв'ю з репетиторами англійської мови та онлайн-опитування учнів. Для побудови алгоритму застосовувалися моделі та методи аналізу особистості й бренду, а також методи аналізу зовнішнього середовища (модель 5 конкурентних сил М. Портера) та інші.

**Інформаційно-аналітичним забезпеченням магістерської роботи** є теоретичні та методичні напрацювання, присвячені розглянутій проблемі, матеріали періодичного друку та інформація з мережі Internet, а також фактичні матеріали, зібрані в процесі реалізації дослідження.

**Наукова новизна одержаних результатів** в процесі написання магістерської роботи полягає в розширенні існуючих знань і розробці теоретико-методологічної бази щодо розробки просування особистого бренду репетитора в соціальних мережах.

Найбільш важливі результати, що були впроваджені для вирішення проблем розробки просування особистого бренду репетитора в соціальних

мережах полягають у наступному:

*набули подальшого розвитку:*

- теоретичний підхід до поняття «особистий бренд репетитора», який трактується як комплексна характеристика професійної та особистісної ідентичності, спрямована на привернення уваги цільової аудиторії через унікальність, персоналізацію, експертність і емоційну залученість, що забезпечує довгострокові взаємини з клієнтами в умовах зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг. Розвиток теоретичних моделей брендингу акцентовано на важливості людиноорієнтованого маркетингу, який сприяє підвищенню лояльності учнів через акцент на їхніх індивідуальних потребах і цінностях.

- теоретико-практичний підхід до аналізу освітніх послуг як основи для формування особистого бренду репетитора, який деталізує ключові аспекти, включаючи цільову аудиторію, методи викладання, популярні напрямки та цифрову присутність через уявлення про типи брендів репетиторів (експерт, адаптивний наставник, творець), підходи до персоналізації навчання та творчого залучення учнів.

- методичний підхід до сегментування цільової аудиторії репетитора англійської мови, який базується на критеріальному аналізі та дозволяє виділити перспективні сегменти: "фахівці різних професій", "дорослі початківці" та "школярі середньої й старшої школи". Розроблено методіку формування аватарів клієнтів із урахуванням їхніх потреб, рівня платоспроможності та перспектив, що забезпечує персоналізацію навчальних програм, адаптацію маркетингових кампаній та підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.

- методичний підхід до вибору оптимальних соціальних мереж для просування особистого бренду репетитора, розроблений на основі техніки AIDA та інтеграції архетипу ("Дослідник – Наставник – Друг"). Вперше обґрунтовано вибір платформ для різних сегментів аудиторії: TikTok і Instagram для молоді, YouTube для поглибленого навчання, Facebook для

комунікації з батьками, LinkedIn для демонстрації професійної експертності. Розроблено алгоритм вибору платформ, що включає визначення цілей, аналіз аудиторії та створення контент-плану. Вдосконалено контент-стратегію через інтеграцію кількох платформ і використання специфічних форматів, таких як хайлайти в Instagram, що дозволяє залучати нових клієнтів та утримувати увагу існуючих.

- стратегія створення клієнтського шляху для інтеграції у контент-план соціальних мереж, яка передбачає побудову воронки продажів через персоналізовану взаємодію з аудиторією. Вперше розроблено сценарії шляху клієнтів для різних архетипів ("Дослідник", "Наставник", "Друг") і аватарів (школярі середньої школи, старшокласники). Інтегровано таргетовану рекламу як інструмент оновлення підписників у соціальних мережах.

**Практичне значення одержаних результатів.** Основні результати магістерської роботи, отримані в процесі дослідження, було застосовано, а саме впроваджено перспективні напрями авторського методу здійсненого на прикладі особистого бренду репетитора, який спеціалізується на підготовці учнів з англійської мови. В рамках реалізації було проаналізовано особу репетитора, розроблено стратегічні та тактичні рекомендації з формування та просування бренду із застосуванням концепції людиноорієнтованого маркетингу. Цей підхід дозволив репетитору створити стабільний потік учнів та підвищити ефективність навчальних процесів завдяки більш тісній комунікації з цільовою аудиторією (Додаток В).

**Апробація результатів дослідження.** Результати магістерської роботи були представлені на: 1) Міжнародному науковому чемпіонаті World History: Famous Personalities I Олімпійські Ігри з Науки, Освіти, Технологій та Мистецтва. Дубай. 2024р; 2) I Міжнародній науково-практичній конференції «РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ», 14-16 листопада 2024 р., м. Харків, Україна. (Додаток Д).

**Публікації.** По матеріалах магістерської роботи опубліковано 1 тези, (обсягом 3 друкованих аркуші) та представлено 1 доповідь, з яких автору

належить – 0,3 друкованих аркушів.

**Структура та обсяг магістерської роботи** складається із вступу, трьох розділів, висновків, бібліографічного списку використаної літератури та додатків.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ РЕПЕТИТОРА У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

### 1.1 Основні концепції до формування та просування особистого бренду

На сьогоднішній день метою будь-якого бізнесу є покращення фінансового стану та прагнення до широкої впізнаваності послуг, що надаються, незалежно від масштабу діяльності. Це є особливо актуальним для локальних підприємців, таких як репетитори англійської мови. Ринок освітніх послуг також зазнає значних змін — наростаюча конкуренція та технологічний прогрес змушують викладачів адаптуватися до нових умов і шукати нові методи успішної реалізації себе як бренду в конкурентному середовищі. В умовах цих тенденцій прихильність клієнтів до певного особистого бренду стає одним з основних факторів успіху.

У сучасному світі значна увага приділяється створенню власної ідентичності, яка формує асоціативний образ у свідомості учнів та привертає їхню увагу. Цей аспект дозволяє клієнту обрати саме цього репетитора серед багатьох альтернативних пропозицій. Отже, можна стверджувати, що збереження конкурентоспроможності можливе лише за наявності чіткої стратегії формування сильного особистого бренду та його активного просування. Традиційні методи реклами стають менш ефективними, адже ринок освіти постійно поповнюється новими пропозиціями, а учні більше надають перевагу репетиторам, які враховують їх індивідуальні потреби та бажання. За результатами опитування агентства Deloitte у 2023 році, 80% споживачів вважають, що бренди не сприймають своїх клієнтів як особистостей. Саме тому важливою складовою формування особистого бренду репетитора є активна взаємодія з аудиторією, а також слідування глобальним трендам, таким як персоналізація.

Актуальність дослідження полягає у необхідності вивчення та впровадження концепції людиноорієнтованого маркетингу у процес формування та просування особистого бренду репетитора англійської мови, адже без урахування індивідуальних потреб учнів складно зберігати їхню лояльність та підтримувати конкурентоспроможність на ринку. Запропонований метод дозволяє ефективніше взаємодіяти з клієнтами, пропонуючи кожному з них унікальні рішення, що, як наслідок, підвищує їхню лояльність та створює основу для довгострокового співробітництва.

Важливим є розробка комплексного методу формування та просування особистого бренду репетиторів англійської мови на основі концепції людиноорієнтованого маркетингу.

Поняття бренду вивчається постійно, тому розглянуті підходи найбільш відомих представників теорії брендингу, умовно поділених на дві групи. Так, Ф. Котлер [1] у своїх працях акцентують увагу на бренді як важливій складовій маркетингової стратегії, яка базується на ідентичності та підтримці іміджу. Основною характеристикою цього підходу є акцент на перевагах для постачальника послуг — у нашому випадку, для репетитора англійської мови, який має транслювати свої унікальні якості, досвід та професійні навички для залучення учнів. З іншого боку, підхід К. Келлера [2] спрямований на постійну взаємодію з клієнтом і формування особистого бренду через створення контенту та залучення аудиторії. Він наголошує на необхідності створення унікального образу та історії, які привертають увагу цільової аудиторії, що є актуальним для репетиторів, які прагнуть виділитися серед інших викладачів через своєрідний підхід до навчання та формування емоційного зв'язку з учнями.

Проаналізувавши існуючі концепції, можна зробити висновок, що бренд — це сукупність різних факторів, які включають ідеологічні та асоціативні елементи, а також зовнішні атрибути. У контексті взаємодії з учнями бренд репетитора можна визначити як стійкий зв'язок у свідомості аудиторії з певним набором якостей і характеристик, що відрізняють його від

інших. З розвитком інформаційних технологій зростає потреба у створенні особистих брендів навіть на рівні індивідуальних освітніх послуг. Особистий бренд репетитора можна розглядати як синтез професійних і особистих характеристик, що формують цінність для клієнта.

З огляду на це, ключовими характеристиками особистого бренду репетитора є:

- здатність швидко встановлювати довгострокові та взаємовигідні відносини з учнями та їхніми батьками;
- ефективне інформування цільової аудиторії про унікальність і переваги свого підходу до навчання;
- сприяння високому рівню лояльності аудиторії до власного бренду через постійний зворотній зв'язок та адаптацію методів навчання;
- публічне демонстрування експертності, яке зміцнює довіру до бренду репетитора.

Провівши аналіз підходів до особистого брендингу, можна відзначити, що особистий бренд репетитора розкривається через призму емоційного досвіду, який учні отримують під час навчання. Таким чином, особистий бренд репетитора є системою символів та асоціацій у свідомості цільової аудиторії, що виражається унікальними характеристиками та сприяє підвищенню впізнаваності й цінності діяльності викладача. Розвиток особистого бренду репетитора потребує нових маркетингових підходів, які враховують споживчі вподобання не тільки на раціональному, а й на емоційному рівні.

Основним трендом останнім часом з найважливіших є персоналізація, екологічність та прозорість у взаємодії між компанією та клієнтом. Учень є не лише кінцевою ланкою навчального процесу, але й суб'єктом, який відображає свої цінності, потреби та інтереси у виборі репетитора. Концепція людиноорієнтованого маркетингу є одним із ключових підходів, орієнтованих на учня як на особистість із власними переконаннями та цілями. Поряд із цим, доцільно розглядати суміжні підходи, які відповідають

інтересам аудиторії відповідно до сучасних трендів:

- концепція клієнтоорієнтованості — ставить на перший план потреби учня та індивідуальний підхід до навчання;
- концепція взаємовідносин — акцентує увагу на довгостроковій співпраці з учнями;
- love-маркетинг — орієнтований на емоційну залученість учнів та їхнє захоплення процесом навчання;
- маркетинг лояльності — спрямований на підвищення відданості учнів через позитивний навчальний досвід;
- поведінковий маркетинг — враховує особливості поведінки учнів для точнішого налаштування навчальних методів.

Такий підхід до брендингу забезпечує комплексний розвиток особистого бренду репетитора та його відповідність очікуванням сучасної цільової аудиторії.

Складові представлених концепцій є доповненням до людиноорієнтованого підходу, і, отже, доцільно розглядати їх розробки методу формування та просування особистого бренду. Найбільш значущі підходи до формування та просування особистого бренду представлені у таблиці 1.1 [3-6].

Таблиця 1.1 Підходи до формування та просування особистого бренду

Автори	Етапи формування та просування особистого бренду
1	2
Т. Пітерс [3]	1. Виявлення та акцентування сильних сторін. 2. Створення унікального образу та стилю. 3. Формування цінностей
А. Шуст [4]	1. Визначення цілей та цінностей. 2. Формування унікального образу та стилю. 3. Розробка стратегії задля досягнення встановлених цілей, включаючи вибір оптимальних каналів просування. 4. Онлайн-присутність із акцентом на якісне написання контенту. 5. Робота над встановленням відносин та розширенням контактних мереж для посилення впливу
Р. Вейнерчук [5]	1. Визначення унікальної ніші. 2. Створення контенту, який відображає особистість та експертну майстерність, встановлюючи емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. 3. Активна присутність у соціальних медіа та інших онлайн-платформах з

	метою зміцнення довірчих відносин із цільовою аудиторією.
--	---

Продовження табл. 1.1

1	2
У. Арруда [6]	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначення власної особистості та унікальності.</li> <li>2. Розробка чіткої стратегії та дій для просування особистого бренду, включаючи вибір каналів.</li> <li>3. Вдосконалення своїх навичок та навчання з метою досягнення високого експертного рівня.</li> <li>4. Зміцнення відносин із аудиторією.</li> </ol>

З огляду на табл.1.1 автори представлених ідей виділяють спільні важливі аспекти, на які доцільно спиратися при розробці стратегії згідно з концепцією, а саме: унікальний образ, експертність, емоційний зв'язок споживача із продавцем послуг.

Отже, створення особистого бренду для репетиторів англійської мови в умовах сучасного освітнього сервісу, де домінує конкуренція та ринок клієнтів, має орієнтуватися на персоналізацію. Тому підкреслимо необхідність використання людиноорієнтованого маркетингу та залучення новітніх підходів для створення унікальної ідентичності особи, яка приваблює всіх учнів завдяки унікальному образу, емоційному зв'язку та експертному іміджу.

## **1.2. Теоретико-практичні аспекти формування особистого бренду репетитора у сфері освітніх послуг**

Для формування та просування особистого бренду у сфері освітніх послуг, зокрема для репетитора англійської мови, було запропоновано авторський алгоритм з урахуванням специфіки даної галузі. Алгоритм включає такі етапи:

- дослідно-аналітичний етап;
- етап формування особистого бренду;
- етап просування особистого бренду;
- реалізація стратегії та оцінка ефективності.

*Дослідно-аналітичний етап* включає аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності репетитора.

*Аналіз зовнішнього середовища* допомагає оцінити вплив зовнішніх факторів, таких як економічні, соціокультурні, технологічні та політичні. На цьому етапі визначаються потреби, уподобання та поведінкові особливості учнів, а також виявляються ключові тенденції у сфері освіти. Основні компоненти зовнішнього середовища та методи їх аналізу включають:

1.1. Проведення PEST-аналізу: цей аналіз охоплює політичні, економічні, соціальні та технологічні аспекти, щоб отримати повне розуміння зовнішнього середовища, у якому діє репетитор, та адаптувати стратегію під поточні зміни.

1.2. Аналіз цільової аудиторії: вивчення характеристик та потреб потенційних учнів і їхніх батьків для розробки ефективних комунікаційних методів. Це дозволяє краще зрозуміти, як навчальні послуги можуть задовольняти їх очікування і потреби.

1.3. Аналіз конкурентів: використання методу «5 конкурентних сил Портера» допомагає зрозуміти особливості освітнього ринку, розробити унікальну освітню пропозицію і виявити конкурентні переваги.

1.4. Аналіз трендів та можливостей: застосування методу надивленості дозволяє використовувати актуальні тенденції на ринку (наприклад, зростання попиту на онлайн-уроки) і прогнозувати напрямки розвитку особистого бренду репетитора відповідно до змінних потреб учнів.

*Аналіз внутрішнього середовища* спрямований на виявлення сильних та слабких сторін репетитора, а також ресурсів і компетенцій, які можуть бути використані для оптимізації особистого бренду. Основна мета особистого бренду полягає у створенні емоційного зв'язку з учнями та формуванні асоціативного образу в їхній свідомості. Визначення цінностей особистості та сутності бренду (включаючи основну ідею та місію) є основою для цілісного формування іміджу.

2.1 Метод 5P (Product, Price, Place, Promotion, People) допомагає

структурувати внутрішні характеристики бренду.

2.2 Аудит особистості: проведення глибокого інтерв'ю з метою визначення ключових навичок, стилю викладання та мотивації репетитора. Це дозволяє краще зрозуміти, як позиціонувати себе на ринку і привернути увагу до своїх унікальних підходів до навчання.

2.3 Метод 4D-брендингу та бренд-коду за Т. Гедом: опис поточного позиціонування, цінностей та стилю роботи репетитора для узгодженого формування бренду, що відображатиме індивідуальний підхід до навчання та експертність.

2.4 SWOT-аналіз. Важливим аспектом дослідного етапу є проведення SWOT-аналізу. Цей метод дозволяє виявити сильні і слабкі сторони особистого бренду репетитора, а також оцінити можливості і загрози, з якими він стикається на ринку. SWOT-аналіз сприяє визначенню поточної позиції на ринку, конкурентних переваг і стратегічного напрямку подальшого розвитку бренду. Цей аналіз допомагає скласти стратегічний план для ефективного розвитку та управління брендом, враховуючи потреби цільової аудиторії.

*Після здійсненого дослідження за вищенаведеним форматом, а також формування висновків та інсайтів, наступний етап - це формування особистого бренду репетитора на базі вивченої інформації.*

Зокрема, тут закладаються ключові цінності, асоціативні образи та комунікаційні послання, які будуть використовуватися в подальшому для позиціонування репетитора. Визначаються унікальні особливості, які виділяють репетитора серед конкурентів, та цінності, що резонують із потребами цільової аудиторії, що буде представлено в аналітичному розділі даної роботи. Відбувається формування власного бренду, засноване на створенні унікального образу схематично представлено на рис. 1.1.

Формування просування особистого бренду репетитора на основі концепції людиноорієнтованого маркетингу включає в себе розробку позиціонування, унікальної торгової пропозиції (УТП) та визначення

ціннісних орієнтирів, що відповідають поглядам репетитора та очікуванням цільової аудиторії.

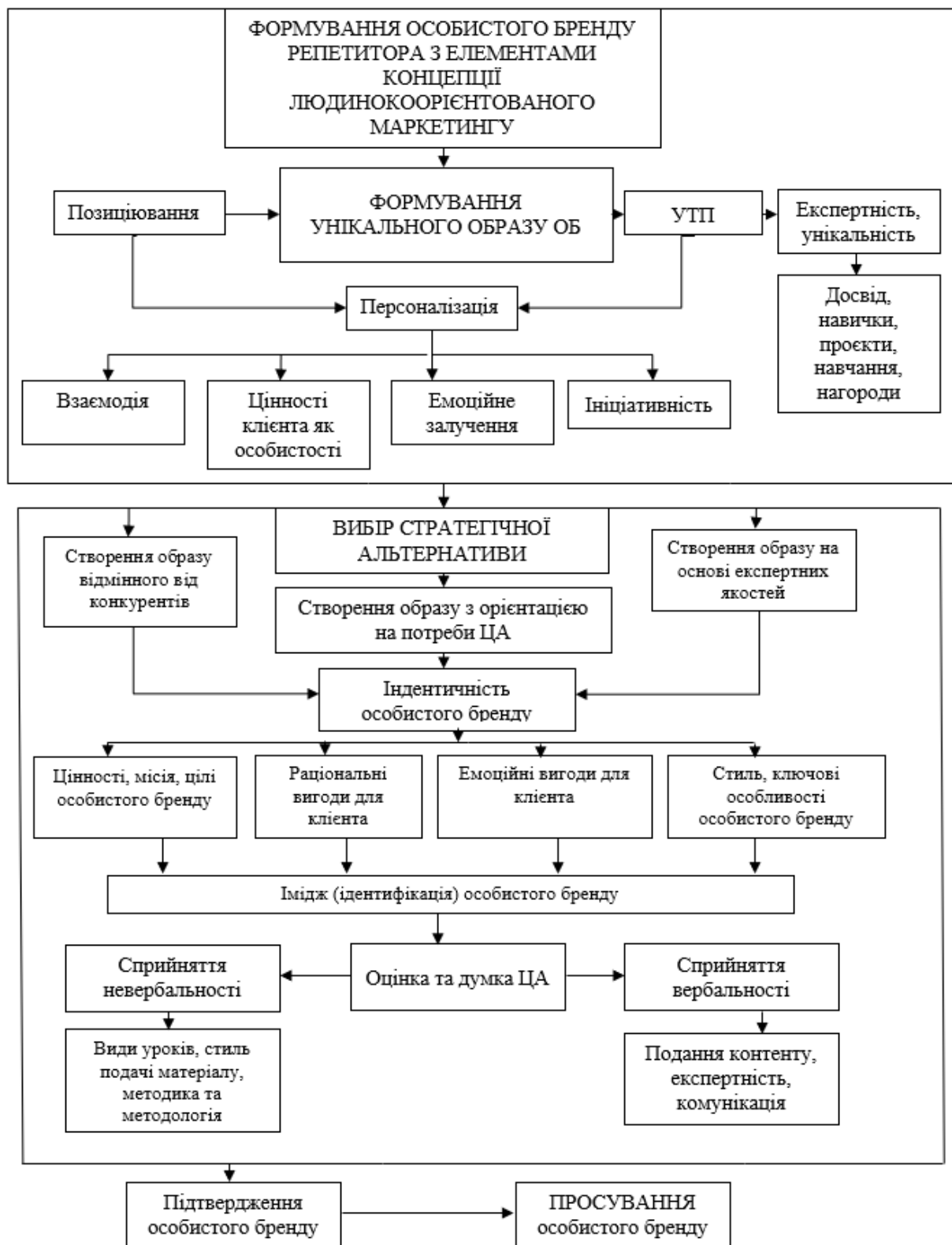


Рисунок. 1.1. Алгоритм авторського методу формування особистого бренду репетитора для просування на основі концепції людиноорієнтованого

маркетингу

Джерело: сформовано автором

У своїй роботі «Метод формування особистого бренду блогерів на відеохостингах» автори А. Балаєва та А. Солдатова розглядають створення персонального бренду, заснованого на одній з трьох альтернативних стратегій позиціонування [12]. Для репетиторів, як і для представників інших індустрій, велике значення мають характеристики особистості, що є основними елементами у формуванні унікального образу та його трансляції до потенційних учнів. Це важливо для репетиторів, які працюють в освітній сфері, де формування довіри та особистий контакт з учнями є ключовими.

Ключовими критеріями для особистого бренду репетитора є орієнтований на клієнта підхід, який впроваджується в одну з трьох стратегічних альтернатив для чіткого образу, що відображає справжню місію та цінності. Ці альтернативи мають свої особливості та визначають основні підходи до брендингу.

Пропонуються три варіанти формування особистого бренду для репетитора:

1. Формування унікального образу, відмінного від конкурентів. У цьому випадку перевага надається унікальності особистого стилю викладання, спеціалізації та підходу до навчання. Репетитор може розробити власні методики, структуру занять, а також позиціонувати себе як експерта в певному жанрі чи напрямі (наприклад, розмовна англійська для бізнесу або підготовка до міжнародних іспитів). Цей підхід передбачає демонстрацію індивідуальних сильних сторін та створення «візитної картки» репетитора, що проявляється у процесі комунікації з учнями.

2. Створення образу з акцентом на потребах цільової аудиторії. У цьому підході репетитор також має свій стиль, але приділяє увагу традиційним методикам, зрозумілим та знайомим широкій аудиторії. Метою

є постійне покращення відносин з учнями та адаптація до їхніх потреб. Репетитор підтримує стандарти, дотримується зрозумілих канонів навчання, при цьому націлений на взаємодію з широкою аудиторією, для якої важливі чіткість та доступність матеріалів.

3.Формування образу експерта в галузі. Ця стратегія орієнтована на розвиток репетитора як професіонала з високим рівнем компетентності та знань у певних аспектах англійської мови. Репетитор може акцентувати увагу на підготовці учнів до серйозних іспитів або поглибленому вивченні академічної чи професійної англійської. Такий репетитор позиціонує себе не лише як викладач, але й як експерт, до якого звертаються за глибокими знаннями та консультаціями. Цей підхід потребує високого рівня залученості та відповідальності, оскільки передбачає побудову комунікаційних зв'язків із аудиторією, яка зацікавлена у професійному навчанні.

На основі отриманої інформації на цьому етапі розробляються тактичні рішення для чіткості майбутнього просування у соціальних мережах відповідно вищенаведеним альтернативам. Зокрема, дані альтернативи є орієнтовними та можуть бути комбінованими. В такому разі, обравши певну альтернативу для особистого бренду фахівця, можна сформулювати місію, визначити унікальний стиль викладання, поставити комунікаційні завдання та цілі щодо розвитку професійних навичок для наступного етапу - просування.

### **1.3. Теоретико-практичні аспекти просування особистого бренду репетитора у сфері освітніх послуг**

*З огляду на попередньо викладену логіку у попередніх пунктах наступний етап просування особистого бренду включає вибір соціальних мереж та каналів комунікації, які найкраще підходять для освітніх послуг. Розробляються рекламні кампанії та стратегія взаємодії з аудиторією, щоб*

підвищити впізнаваність та привабливість бренду. Тут також передбачається моніторинг відгуків, зворотного зв'язку та рівня залучення аудиторії.

Завершальний етап включає практичну реалізацію розробленої стратегії просування особистого бренду та оцінку її ефективності. Оцінювання здійснюється за допомогою ключових показників ефективності (KPI), таких як рівень залученості, зростання кількості учнів, рівень лояльності клієнтів тощо. Це дозволяє коригувати стратегію та вдосконалювати її для досягнення довгострокових цілей розвитку бренду репетитора.

Наступним етапом є просування особистого бренду, що представлено на (рис.1.2) для збільшення впізнаваності, довіри та залучення нових учнів.

До методів просування відносимо:

- Контент-маркетинг: Створення цінного, корисного контенту для вашої аудиторії.
- Персоналізація: Адаптація матеріалів під індивідуальні потреби клієнта.
- Емоційний маркетинг: Викликання позитивних емоцій через спілкування, розповіді про успіхи студентів.
- Реферальний маркетинг: Залучення нових клієнтів через рекомендації задоволених студентів.
- Паблік рілейшнз (PR): Публікації статей про ваш досвід і методики викладання в блогах чи освітніх медіа.
- Сторітелінг: Розповіді про реальні випадки успіху студентів або особистий шлях у викладацькій діяльності.

Серед інструментів просування виділимо: соціальні мережі: Instagram, Facebook, TikTok, Telegram; цифрова реклама: таргетована реклама в соціальних мережах та Google Ads; платформи для репетиторів: Prometheus, TeachMe; відгуки та кейси; Чат-боти: у Telegram чи Facebook Messenger для запису на уроки чи консультації. створення відеоконтенту.

До основних каналів просування особистого бренду репетитора на основі концепції людиноорієнтованого маркетингу відносимо:

1. Соціальні мережі:

Instagram: Постинг, Stories, Reels із освітнім і мотиваційним контентом.

Facebook: Групи для студентів і батьків, таргетована реклама.

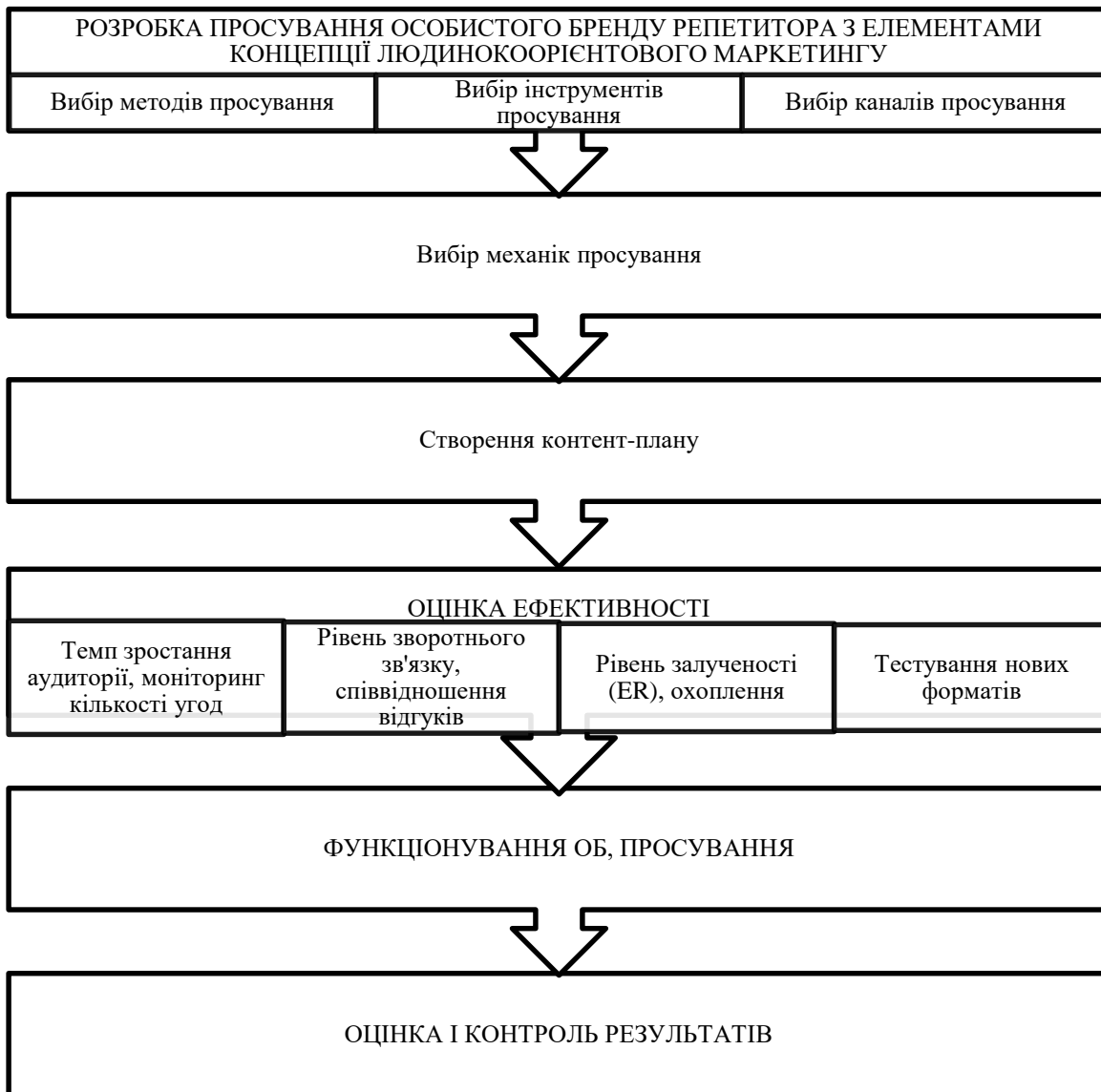


Рис. 1.2. Алгоритм авторського методу просування особистого бренду репетитора на основі концепції людиноорієнтованого маркетингу

Джерело: сформовано автором

TikTok: Короткі інтерактивні відео з лайфхаками для вивчення англійської.

YouTube: Відеоуроки, вебінари, поради для студентів.

LinkedIn: Для просування серед професійної аудиторії.

## 2. Месенджери та чат-платформи:

Telegram: Канали з навчальним контентом, чат-боти для консультацій і запису на уроки.

Viber: Спільноти для студентів і оголошення нових курсів.

### 3. Професійні платформи:

Prometheus, Preply, TeachMe — профіль репетитора для залучення нових клієнтів.

### 4. Власні ресурси:

Персональний вебсайт чи блог із корисними матеріалами та записом на заняття.

### 5. Офлайн-канали:

Локальні школи, мовні центри, оголошення у навчальних закладах.

Виступи на освітніх подіях, конференціях, воркшопах.

Виділимо механіки просування

#### 1. Інтерактивний контент:

Створення тестів чи опитувань («Перевір свій рівень англійської») із подальшим запрошенням на уроки.

#### 2. Марафони та челенджі:

Наприклад, "7 днів англійської з Оленою", де студенти виконують завдання та отримують знижки або бонусні уроки.

#### 3. Реферальна програма:

Стимулювання рекомендацій через знижки для тих, хто приведе нових студентів.

#### 4. Безкоштовні пробні уроки:

Одне заняття для знайомства з вашою методикою викладання.

#### 5. Колаборації:

Співпраця з іншими репетиторами або мовними школами для взаємного просування.

#### 6. Гейміфікація:

Інтеграція ігрових елементів у навчання та рекламу (напр., змагання чи квізи з призами).

#### 7. Кейси студентів:

Публікація реальних історій успіху студентів з акцентом на ваш підхід.

#### 8. Live-трансляції:

Регулярні сесії Q&A, відкриті уроки в прямому ефірі.

9. Ексклюзивний контент: надання корисних матеріалів (чек-листів, словників) лише підписникам або учасникам курсу.

Алгоритм авторського методу просування особистого бренду репетитора на основі концепції людиноорієнтованого маркетингу структура, наведений на рис. 1.2 допоможе створити ефективну та людиноорієнтовану стратегію просування особистого бренду репетитора.

Також слід наголосити, що в сучасному цифровому світі відеоконтент стає незамінним елементом успішних маркетингових стратегій, дозволяючи брендам ефективно взаємодіяти з аудиторією та підвищувати свою впізнаваність. Відеомаркетинг, поєднуючи зображення та звук, викликає емоції, що сприяє створенню міцного зв'язку з аудиторією. Такий контент легко поширюється в соціальних мережах, залучає нових клієнтів і дозволяє компаніям позиціонувати себе як експертів у своїй галузі, що є важливим для розвитку довіри та лояльності клієнтів.

В даному дослідженні важливим є аналіз ролі відеомаркетингу в просуванні бренду, вивчення його впливу на залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючої аудиторії. Виявлені ефективні формати відеоконтенту ляжуть в основу комунікації з цільовою аудиторією освітніх продуктів.

В різних джерелах висвітлюють різні аспекти брендингу та відеомаркетингу, зокрема їхню роль у просуванні освітніх послуг та продуктів.

Шабала Ю. А. [7] акцентує на важливості управління особистим брендом, особливо для вчителів, репетиторів і викладачів, що дозволяє формувати довіру та репутацію серед цільової аудиторії. Автор розглядає методи просування, вказуючи, що відеоконтент може сприяти розвитку бренду як на особистому рівні, так і на рівні освітньої установи.

Габор Т. О. [8] аналізує роль брендингу освітніх закладів, де відеоконтент є ключовим інструментом для демонстрації якості послуг та досягнень, а

також створення позитивного іміджу серед учнів та батьків. Також автор акцентує на тому, що успішна інтеграція відеоконтенту в стратегію просування підвищує привабливість освітнього закладу.

Дослідження Кирієнко Ю. В. [9] зосереджено на використанні соціальних мереж для просування освітніх продуктів. У роботі обґрунтовується ефективність використання коротких відеороликів у залученні потенційних клієнтів та підвищенні зацікавленості до освітніх продуктів.

Римар Я. [10] розглядає вплив маркетингу вражень та відеоконтенту на рішення про покупку. Відеоконтент виступає інструментом не тільки для демонстрації освітнього продукту, але й для побудови довіри до бренду через емоційний зв'язок із потенційними учнями.

З огляду на аналіз літературних джерел, відеомаркетинг виступає потужним інструментом для формування позитивного іміджу бренду та налагодження емоційного зв'язку з аудиторією. Використання різноманітних форматів відео, таких як рекламні ролики, відеоогляди, відгуки клієнтів, відеоблоги та короткі ролики для соціальних мереж, дозволяє брендам ефективно донести свою цінність до аудиторії. Впровадження відеоконтенту сприяє підвищенню довіри та залученню нових клієнтів, а також покращує позиції компанії в пошукових системах, що є важливим аспектом для цифрового маркетингу (табл 1.2).

З огляду на табл. 1.2 робимо висновок, що відеомаркетинг є одним із найефективніших інструментів сучасної маркетингової стратегії, здатним покращити показники залучення аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та стимулювати повторні покупки. Цей інструмент особливо актуальний у контексті розвитку цифрових технологій, де відеоконтент можна адаптувати для мобільних пристроїв і легко поширювати у соціальних мережах. Використання аналітичних даних дозволяє відстежувати ефективність відеомаркетингових кампаній та вчасно коригувати стратегію, що сприяє постійному зростанню впливу відеоконтенту на успіх компанії.

**Таблиця 1.2. Воронка продажів для освітніх продуктів з оптимальними форматами відеоконтенту**

<b>Етап воронки продажів</b>	<b>Опис етапу</b>	<b>Формати відеоконтенту</b>	<b>Мета формату відеоконтенту</b>
Усвідомлення (Awareness)	Привернення уваги потенційних клієнтів	Рекламні ролики, короткі відео для соцмереж	Створити перше враження про бренд, зацікавити аудиторію
Інтерес (Interest)	Поглиблення інтересу, формування зацікавленості	Відеоогляди, демонстрації продуктів	Показати можливості освітнього продукту, відповідати на питання
Розгляд (Consideration)	Клієнт розглядає можливість покупки	Відеовідгуки клієнтів, відеокейси	Підвищити довіру до продукту за допомогою соціальних доказів
Намір (Intent)	Формування наміру придбати продукт	Відеоуроки, майстер-класи	Демонстрація користі продукту, навчання та залучення клієнта
Дія (Purchase)	Клієнт приймає рішення про покупку	Відео з чіткими закликами до дії, поясненням процесу покупки	Сприяти прийняттю рішення про покупку
Лояльність (Loyalty)	Створення довготривалих відносин з клієнтом	Відеоблоги, регулярні освітні відео	Підтримувати інтерес клієнтів, будувати лояльність до бренду
Адвокація (Advocacy)	Перетворення клієнтів на прихильників бренду	Відео з історіями успіху клієнтів, відеовідгуки про продукт	Надихати клієнтів на рекомендації, зміцнювати репутацію

Джерело: сформовано автором

### **Висновок до розділу 1:**

1. Сучасний ринок освітніх послуг демонструє зростаючу конкуренцію, що вимагає від викладачів адаптації до нових умов через формування сильного особистого бренду. Особистий бренд репетитора англійської мови виступає ключовим інструментом для привернення уваги учнів, встановлення емоційного зв'язку та створення довгострокових взаємин. Проаналізовані підходи до особистого брендингу дозволяють виділити основні складові успішної стратегії: унікальність, персоналізацію, емоційну

залученість, експертність та адаптацію до потреб клієнтів. Концепція людиноорієнтованого маркетингу виступає важливим елементом у створенні бренду, оскільки акцентує увагу на індивідуальних цінностях і потребах учнів, сприяючи підвищенню їхньої лояльності. Запропоновані теоретичні моделі та практичні рекомендації підкреслюють важливість комплексного підходу до розробки особистого бренду, включаючи активну присутність у соціальних мережах, створення якісного контенту, розвиток унікального образу та емоційного зв'язку з аудиторією. Отже, формування особистого бренду репетитора є ключовим фактором для підвищення конкурентоспроможності та досягнення стійкого успіху в умовах сучасного освітнього середовища.

2. В розділі 1.2 розглянуті теоретико-практичні аспекти формування особистого бренду репетитора у сфері освітніх послуг дозволяють стверджувати, що успішне створення та просування бренду базується на комплексному аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища, чіткому визначенні цільової аудиторії та унікальних переваг фахівця. Запропонований авторський алгоритм формування бренду, який включає дослідно-аналітичний етап, формування бренду, його просування та оцінку ефективності, враховує специфіку освітньої галузі та потреби учнів. Основними складовими процесу є використання сучасних маркетингових інструментів, таких як PEST-аналіз, SWOT-аналіз, метод 5P, та концепції людиноорієнтованого маркетингу. Розроблені три стратегічні альтернативи позиціонування – унікальний стиль викладання, орієнтація на потреби аудиторії та експертність – дозволяють гнучко адаптуватися до викликів ринку. Отримані результати створюють міцну основу для подальших етапів розробки тактичних рішень, які допоможуть репетитору не лише підвищити конкурентоспроможність, а й сформувати довготривалий емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Це забезпечує сталість бренду та сприяє його розвитку в умовах змінного освітнього середовища.

3. У розділі 1.3 розглянуто ключові аспекти створення та просування особистого бренду репетитора у контексті сучасного ринку освітніх послуг.

Визначено основні етапи процесу брендингу, включаючи аналіз цільової аудиторії, вибір каналів комунікації, розробку маркетингових стратегій, створення контенту та оцінку ефективності за допомогою КРІ. Просування особистого бренду вимагає комплексного підходу, який базується на концепції людиноорієнтованого маркетингу. Зокрема, ефективність досягається через використання соціальних мереж, відеоконтенту, інтерактивних механік, колаборацій і персоналізації. Важливим інструментом виявився відеомаркетинг, який дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й формувати емоційний зв'язок та підвищувати лояльність існуючих учнів. Також наголошено, що успіх стратегії залежить від регулярного моніторингу та коригування на основі отриманого зворотного зв'язку. Розроблений алгоритм і механіки просування, представлені у цьому розділі, є практичним підґрунтям для ефективного формування позитивного іміджу репетитора, залучення цільової аудиторії та розвитку довготривалих відносин із клієнтами.

## **РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДНО-АНАЛІТИЧНИЙ ЕТАП ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ РЕПЕТИТОРА У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

### **2.1 Аналіз зовнішнього середовища для формування та просування особистого бренду репетитора**

Успішна стратегія розвитку особистого бренду репетитора в Україні вимагає врахування економічних та соціальних викликів, а також активного використання сучасних технологій та платформ для онлайн-навчання і просування. Орієнтація на цифрові методи навчання та соціальні мережі може допомогти ефективно адаптуватися до сучасного зовнішнього середовища та залучити нових клієнтів. Одним із інструментів вивчення впливу такого середовища на успіх послуги є PEST-аналіз. Візьмемо до уваги наступні ключові аспекти.

#### 1. Політичні фактори (P):

- Стабільність регіону: війна в Україні та політична нестабільність можуть впливати на доступність клієнтів, фінансову безпеку населення та попит на послуги.

- Регулювання в галузі освіти: В Україні мінімальні вимоги до приватного репетиторства, але зростаюча увага держави до офіційного оподаткування доходів може вплинути на доходи.

- Інтеграція з ЄС: Зміцнення співпраці України з ЄС підвищує інтерес до вивчення іноземних мов, особливо англійської, що може сприяти зростанню попиту на послуги репетиторства.

#### 2. Економічні фактори (E)

- Рівень доходів населення: економічні труднощі впливають на рівень доходів українців, що обмежує їх здатність інвестувати в приватне навчання. У той же час, репетитори можуть орієнтуватися на клієнтів із вищим рівнем доходу або працювати в сегменті онлайн-репетиторства для іноземних студентів.

- Інфляція та валютні коливання: Вартість послуг може зростати через

інфляцію, що потребує гнучкого ціноутворення. Також актуально працювати з іноземними клієнтами, що дозволить заробляти у стабільнішій валюті.

- Платоспроможність та економічна міграція: Багато українців працюють за кордоном, що збільшує попит на англійську для підготовки до виїзду або підвищення конкурентоздатності на міжнародному ринку праці.

### 3. Соціальні фактори (S)

- Популярність англійської мови: Сучасне українське суспільство високо цінує знання англійської як інструменту міжнародної комунікації, кар'єрного зростання та особистого розвитку.

- Зростання попиту на онлайн-навчання: Пандемія COVID-19 прискорила розвиток онлайн-освіти, і багато студентів тепер віддають перевагу онлайн-репетиторам, що розширює ринок потенційних клієнтів, включаючи інші регіони України та навіть інші країни.

- Роль особистого бренду та експертності: Високий інтерес до брендів-експертів створює можливості для залучення клієнтів через соціальні мережі та експертний контент. Репетитору корисно формувати особистий бренд, пропонуючи унікальний підхід, матеріали чи методику навчання.

### 4. Технологічні фактори (T)

- Розвиток платформ для онлайн-навчання: Широкий вибір платформ, таких як Zoom, Google Meet, та спеціалізованих ресурсів для репетиторів, дозволяє створювати високоякісні уроки без необхідності додаткових затрат на приміщення.

- Інновації в галузі навчання: Сучасні технології (додатки для вивчення мов, інтерактивні платформи) дозволяють урізноманітнити уроки і підвищити ефективність навчання, що підвищує зацікавленість клієнтів.

- Соціальні мережі та онлайн-маркетинг: Важливий інструмент для просування особистого бренду репетитора, особливо Instagram, TikTok, YouTube, які дозволяють залучати аудиторію через короткі відеоуроки або корисний контент з вивчення англійської.

Представимо всі проведені етапи у згруповану матрицю здійсненого

дослідження у табл 2.1.

Таблиця 2.1 PEST-аналіз для розвитку особистого бренду репетитора англійської мови в Україні

Категорія факторів	Фактор	Вплив (1-3)	Експертна оцінка					середня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
			1	2	3	4	5		
Політичний	Політична стабільність регіону	3	4	5	5	4	4	4,4	0,41
	Регулювання в галузі освіти	2	3	2	4	2	3	2,8	0,26
	Інтеграція з ЄС	2	3	4	5	3	3	3,6	0,33
Економічний	Рівень доходів населення	3	4	5	4	5	4	4,4	0,35
	Інфляція та валютні коливання	3	5	5	5	4	5	4,8	0,39
	Платоспроможність та економічна міграція	2	4	4	1	3	4	3,2	0,26
Соціальний	Популярність англійської мови	2	3	1	5	4	3	3,2	0,27
	Зростання попиту на онлайн-навчання	3	5	4	4	5	5	4,6	0,39
	Роль особистого бренду та експертності	3	4	2	5	5	4	4	0,34
Технологічний	Розвиток платформ для онлайн-навчання	3	4	2	2	4	4	3,2	0,28
	Інновації в галузі навчання	2	3	4	5	3	3	3,6	0,32
	Соціальні мережі та онлайн-маркетинг	3	4	5	5	5	4	4,6	0,40
Разом	-	-	-	-	-	-	-	46,4	-

Джерело: сформовано автором

З огляду на таблицю 2.1 на основі зваженої оцінки факторів та врахування експертної оцінки найважливішим аспектом у політичній складові є забезпечення політичної стабільності регіону. Тому, зважаючи на високу ймовірність впливу політичних умов, репетитору варто забезпечити гнучкість у підходах до роботи, зокрема завдяки можливості онлайн-навчання. Цей аспект також підтримує стратегія просування в міжнародних колах, де попит на послуги може бути більш стабільним.

Велику вагу має фактор «Інтеграція з ЄС», тому варто використовувати

можливості, що виникають, які підвищують інтерес до англійської мови. Тут акцент на знаннях, що допомагають інтегруватися в європейське середовище (підготовка до міжнародних тестів, професійна англійська тощо).

Економічні фактори з найбільшим впливом визначно «Рівень доходів та інфляція». Для визначення найперспективнішої цільвої аудиторії та бути орієнтованою на неї варто включити у стратегію різноманітні формати навчання — наприклад, групові онлайн-заняття, що можуть бути доступнішими за індивідуальні. Відкритий доступ до деяких навчальних матеріалів або створення підписки на короткі відеоуроки також можуть бути привабливими для клієнтів з обмеженим бюджетом.

Ще один вагомий економічний фактор «Платоспроможність та економічна міграція» дозволяє враховувати присегментуванні основні тенденції, адже значний відтік трудових ресурсів за кордон, потребує орієнтуватися на клієнтів, які бажають підготуватися до виїзду або навчання за кордоном. Це також може включати спеціалізовані курси для професійних потреб або мовну підготовку для життя за кордоном.

Серед соціальних факторів вагомими визначено «Популярність англійської мови та зростання попиту на онлайн-навчання» та «Роль особистого бренду та експертності», що підтверджує актуальність даного дослідження та виявляє затребуваність інвестувати в розвиток свого експертного бренду через онлайн-платформи, щоб охопити широку аудиторію. Зокрема, з використанням соціальних мереж, такі як Instagram, YouTube або TikTok, для публікації безкоштовних навчальних матеріалів, які привертають увагу до послуг. Водночас створення унікального бренду, має ґрунтуватися на методах, успішних кейсах або спеціалізації в певному напрямі, наприклад, підготовка до міжнародних іспитів або спеціалізована англійська (бізнес, медицина тощо). Що важливо підкріплювати в подальшому відгуками клієнтів та участю в професійних заходах (вебінарах, конференціях).

До технологічних факторів великої ваги визначено «Розвиток

платформ для онлайн-навчання» та «Соціальні мережі та онлайн-маркетинг». Зважаючи на високий вплив соціальних мереж, розвиток успішного бренду вимагатиме цифрового маркетингу, публікуючи якісний навчальний контент, який демонструватиме професіоналізм, для залучення нових клієнтів та зміцнити імідж як експерта.

Отже, виявлені тенденції в результаті здійсненого аналізу підтверджують, що формування сильного особистого бренду репетитора через акцент на надійності, якості навчання та адаптацію до потреб українських та міжнародних студентів при активній присутності в соціальних мережах для розширення аудиторії зараз є дуже актуальним.

Згідно з моделлю М.Портера привабливість галузі залежить від 5 джерел конкурентного тиску: конкуренції з боку товарів-замінників (субститутів), конкуренції з боку потенційних учасників ринку, конкуренції між існуючими учасниками ринку, ринкової влади постачальників і ринкової влади покупців [2, с.86].

Одним із методів для аналізу привабливості галузі, та, зокрема, конкурентів є методом «5 сил Портера», який допоможе виявити поточний стан ринку освітніх послуг для репетиторів англійської мови, визначити ключові виклики та знайти шляхи для створення унікальної пропозиції. Ось результат детального аналізу п'яти конкурентних сил (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 Підсумкові результати оцінки рівня загроз за моделлю 5 конкурентних сил М. Портера

Особливості	Вплив	Рекомендації
1	2	3
<b>Загроза нових гравців</b>		
Освітній ринок, особливо в сегменті онлайн-навчання, характеризується низькими бар'єрами для входу, оскільки для початку діяльності репетитору часто потрібно лише комп'ютер, доступ до інтернету та платформа для уроків.	Це створює постійний потік нових репетиторів, особливо на онлайн-платформах. Попит на англійську мову високий, але конкуренція зростає, що може призвести до цінового тиску.	Розвивайте експертний бренд і репутацію, щоб створити довіру та відмінність. Показуйте досвід, успішні кейси, спеціалізацію (наприклад, підготовка до іспитів або бізнес-англійська), щоб привернути увагу та підвищити лояльність клієнтів.

Продовження табл. 2.2		
1	2	3
<b>Загроза заміників</b>		
Замінниками можуть бути безкоштовні ресурси (YouTube, мобільні додатки для вивчення мов) та онлайн-курси, що пропонують самостійне навчання. Зручність і доступність цих опцій робить їх популярними, особливо серед аудиторії з обмеженим бюджетом.	Багато людей обирають самонавчання або змішане навчання (поєднання роботи з репетитором та самостійного навчання за допомогою додатків).	Розробіть диференційовану пропозицію з акцентом на особистий підхід і практичну цінність занять з репетитором, якого не можуть надати додатки чи відеоуроки. Також можна запропонувати поєднання роботи з репетитором і матеріалів для самостійного навчання.
<b>Сила постачальників</b>		
Постачальники в даному випадку включають освітні платформи, що надають доступ до клієнтів (наприклад, Preply, iTalki), технологічні інструменти (Zoom, Google Meet) та ресурси для навчання (навчальні матеріали, підручники, інтерактивні платформи).	Освітні платформи можуть збільшувати комісію або змінювати умови співпраці, що впливає на вартість і доступність послуг. Окрім того, залежність від конкретних платформ чи інструментів обмежує гнучкість репетитора.	Знизьте залежність від посередницьких платформ, створюючи власну клієнтську базу та просуваючи особистий бренд через соціальні мережі чи персональний сайт. Використовуйте різні платформи та ресурси для забезпечення гнучкості в навчальному процесі.
<b>Конкуренція серед існуючих гравців</b>		
Ринок переповнений репетиторами англійської мови з різним рівнем досвіду, методами навчання та цінами. Конкуренти можуть пропонувати широкий спектр послуг і користуватися популярністю завдяки хорошій репутації та відгукам.	Висока конкуренція стимулює боротьбу за клієнтів і викликає необхідність інновацій, щоб залишатися конкурентоспроможним.	Побудуйте сильний особистий бренд, який виділяє вас серед інших. Інвестуйте в маркетинг, щоб підвищити впізнаваність, і надавайте унікальні послуги (наприклад, інтенсивні програми, курси для конкретних професій). Підтримуйте зв'язок із клієнтами через зворотний зв'язок та додаткові безкоштовні ресурси, щоб створити довіру і лояльність.
<b>Сила покупців (учнів та їх батьків)</b>		
Ринок переповнений репетиторами англійської мови з різним рівнем досвіду, методами навчання та цінами. Конкуренти можуть пропонувати широкий спектр послуг і користуватися популярністю завдяки хорошій репутації та відгукам.	Збільшується ціновий тиск, особливо з боку нових репетиторів чи тих, хто пропонує заняття на великих платформах, що можуть знижувати ціну.	Пропонуйте спеціальні переваги, такі як персоналізований підхід, доступ до додаткових матеріалів, а також гнучкі формати навчання. Акцентуйте на унікальності своїх послуг (наприклад, спеціалізація на бізнес-англійській чи підготовці до іспитів) і створюйте додану цінність через свій бренд.

Джерело: сформовано автором

На основі цього аналізу, репетитору англійської мови слід розробити унікальну пропозицію з акцентом на особистий підхід, адаптацію до потреб

учнів та високу якість навчання. Успішна стратегія має включати просування через соціальні мережі, диференціацію за рахунок спеціалізації та посилення бренду. Це дозволить зменшити залежність від платформ-посередників, відрізнитися від конкурентів та підвищити привабливість своїх послуг для клієнтів.

## 2.2 Вивчення освітньої послуги як основного продукту для просування бренду репетитора

У ході проведеного експертного інтерв'ю репетиторів (табл. 2.3) в період з 17.06 по 14.07.2024 на ПП «Конекс-ІНІ» з метою дослідити творчу складову в освітній діяльності репетиторів, вдалося визначити основні напрями репетиторських послуг та особливості персоналізованого підходу для формування особистого бренду репетитора за анкетною, що представлена в Додатку А, що діють у різних предметних галузях, було виявлено важливу творчу складову, яка визначає освітню діяльність як форму персоналізованого бізнесу.

Таблиця 2.3. Загальна інформація про репетиторів-респондентів

Категорія репетиторів-респондентів	Результати
Досвід роботи	0-2 роки: 20%; 3-5 років: 30%; 6-10 років: 25%; більше 10 років: 25%
Предмети, що викладаються	Математика: 40%; англійська мова: 35%; Фізика: 10%; Хімія: 5%; Інше: 10%
Цільова вікова група	Початкова школа: 25%; Середня школа: 45%; Старша школа: 20%; Дорослі: 10%

Джерело: сформовано в результаті опитування

Згрупована інформація результатів опитування наведена в табл. 2.4 для

виявлення основних інсайтів для майбутнього формування особистого бренду репетитора.

Таблиця 2.4. Характеристики репетиторських послуг за результатом опитування

<b>Тип послуги</b>	<b>Відсоток репетиторів, які надають цю послугу</b>
Підготовка до іспиту	60
Розвиток мовних навичок	40
Академічна підтримка	50
Профорієнтаційна робота	15
Професійна консультація	10
Інше (уточнюється репетиторами)	5
<b>Підхід до навчання</b>	<b>Відсоток репетиторів</b>
Класичний	15
Інтерактивний	50
Індивідуальний	25
Новаторський	10
Інше (описано репетиторами)	5
<b>Канал зв'язку</b>	<b>Відсоток репетиторів, які використовують цей канал</b>
Онлайн-платформи (Zoom, Google Meet)	80
Месенджери (Viber, WhatsApp)	60
Соціальні мережі (Facebook, Instagram)	40
Офлайн заняття	30
Інше (описано репетиторами)	10
<b>Тип особистого бренду</b>	<b>Відсоток репетиторів</b>
Експерт	40
Педагог-методист	25
Адаптивний наставник	20
Творець	10
Інше (описано репетиторами)	5
<b>Питання про творчу складову</b>	<b>Відповіді викладачів</b>
Чи важлива креативність?	Так: 90%; Ні: 10%
Способи прояву творчих здібностей у навчанні	Інтерактивні методи: 50%; Ігрові підходи: 30%; Інші методи: 20%
Методи підвищення залученості	Освітні марафони: 15%; Настільні ігри: 10%; Творчі завдання: 25%; Інше: 50%

Джерело: сформовано в результаті опитування

Згідно з результатами опитування основні інсайти для побудови особистого бренду репетитора можна узагальнити, як наведено нижче.

1. Цільова аудиторія та адаптація навчальних методів. Основна вікова група — середня школа (45%), що свідчить про необхідність розробки методів, спрямованих на підлітків, які потребують підтримки як у навчанні, так і в підготовці до іспитів (60% репетиторів надають таку послугу). Репетитори також орієнтовані на різні предмети, включаючи математику (40%) та англійську мову (35%), що дає можливість підсилити бренд, якщо спеціалізуватись на затребуваних дисциплінах.

2. Популярні підходи до навчання. Більшість репетиторів використовують **\*\*інтерактивні методи\*\*** (50%), а також індивідуальний підхід (25%), що сприяє залученню та зацікавленню учнів. Репетитору для зміцнення бренду варто розвивати ці підходи через новаторські методики, такі як ігрові підходи (30%) та освітні марафони (15%). Креативність вважається критично важливою для освітнього процесу (90% опитаних підтримують її значення). Це вказує на доцільність розвитку особистого бренду як «творчого репетитора», який вміє застосовувати інтерактивні та нестандартні підходи.

3. Типи особистого бренду. Найбільш популярним є бренд «експерта» (40%), що свідчить про значущість знань та професійного досвіду у створенні іміджу. Педагогічний стиль і адаптивність також цінуються (типи «педагог-методист» — 25% та «адаптивний наставник» — 20%), що вказує на важливість гнучкості та індивідуального підходу у викладанні для репетиторів. Роль «творця» (10%) підкреслює потребу у творчому підході до побудови власного бренду для залучення сучасної молоді.

4. Цифрова присутність та канали зв'язку. Основний канал взаємодії — онлайн-платформи (80%), зокрема Zoom та Google Meet. Це показує, що сучасний репетиторський бренд має включати якісну онлайн-платформу для навчання. Використання месенджерів (60%) та соціальних мереж (40%)

дозволяє підтримувати ефективний зв'язок з учнями та формувати онлайн-спільноту, що є важливою складовою бренду.

Тому для побудови успішного особистого бренду репетитору важливо фокусуватися на індивідуальному підході, інтерактивності навчання, розвитку експертного та творчого образу, а також активній цифровій присутності через онлайн-інструменти. Ці елементи допоможуть створити імідж компетентного, креативного та адаптивного фахівця, який відповідає очікуванням сучасних учнів та їхніх батьків та транслювати таке позиціонування через соціальні мережі..

Додатково в результаті опитування експертів вдалося відстежити основні тенденції, які криються у наступному: робити акцент на соціальних мережах, на чому наголосили 40% респондентів; на важливість унікального стилю наголосили 35% опитаних; додати більше порад у публікаціях у соціальних мережах щодо комунікації з майбутньою цільовою аудиторією - думка 25%.

Також вдалося класифікувати основні напрями репетиторських послуг (табл. 2.5), такі як підготовка до іспитів, розвиток мовних навичок, підтримка в навчанні, профорієнтація, професійне консультування та інші.

Таблиця 2.5 Класифікація основних напрямів репетиторських послуг

<b>Категорія</b>	<b>Кількість опитаних репетиторів</b>	<b>Відсоток (%)</b>	<b>Основні напрями репетиторських послуг</b>
Експерт	15	30	Підготовка до іспитів, розвиток мовних навичок
Педагог-методист	12	24	Унікальний стиль викладання, інтерактивні методи
Адаптивний наставник	13	26	Різні навчальні напрями, адаптація під учнів
Креатор	10	20	Нестандартний підхід, організація освітніх марафонів

Джерело: сформовано в результаті опитування

На основі цих даних у табл. 2.5 розроблено типологію особистих брендів для репетиторів, що ґрунтується на класичній ідеї Тома Пітерса, що наведено нижче:

- ◆ **Експерт** – просування як лідера думок у певній освітній галузі (наприклад, спеціалізація в підготовці до іспитів або допомога у вивченні іноземних мов).

- ◆ **Педагог-методист** – просування через унікальний стиль викладання, що приваблює певний тип учнів (наприклад, інтерактивні методи навчання, ігрові підходи для молодших школярів).

- ◆ **Адаптивний наставник** – викладання в різних навчальних напрямках з використанням різних каналів комунікації для широкого залучення (може працювати з різними віковими групами або адаптувати підхід під індивідуальні потреби учнів).

- ◆ **Креатор** – просування через нестандартний підхід до навчання, який створює особливу емоційну цінність для учнів (наприклад, організація освітніх марафонів чи нестандартних воркшопів).

Запропонована типологія є основою для вибору стратегії просування особистого бренду репетитора, оскільки враховує специфіку його освітньої діяльності.

Після вибору стратегії розробляються тактичні рішення, включаючи методи, інструменти та канали просування, що відповідають обраному типу бренду. Комбінація аспектів просування залежить від особливостей діяльності репетитора, рівня розвитку його педагогічних навичок та залученості в онлайн-простір, як ведення блогу або сторінки в соціальних мережах.

У сучасних умовах оптимальною є стратегія, яка передбачає поєднання онлайн та офлайн активностей: розширення аудиторії через соціальні мережі, освітні платформи та залучення учнів завдяки позитивним відгукам і

рекомендаціям.

Завершальним етапом є реалізація розробленої стратегії та оцінка її ефективності. Для цього аналізуються лояльність учнів (зворотний зв'язок, відсоток позитивних відгуків, наявність постійних клієнтів), а також рівень залученості та охоплення, зокрема через соціальні мережі, що можуть стати важливим каналом залучення нових учнів.

### **2.3 Сегментування цільової аудиторії для формування портретів ідеальних клієнтів**

Тому особливу увагу слід приділити аналізу цільової аудиторії, це є ключовим етапом для розробки ефективної стратегії просування освітніх послуг репетитора англійської мови. Вивчення характеристик та потреб потенційних учнів та їхніх батьків дозволяє створити послуги, які максимально відповідають їхнім очікуванням. Результат маркетингового дослідження у формі анкетного опитування (за анкетною наведеною в додатку Б) дозволив виділити 10 сегментів аудиторій, яким можуть бути цікаві послуги репетитора англійської мови.

Кожен із цих сегментів має різні потреби, тому слід дослідити більш детально сегменти та обрати найвідповідніші для цілей даного дослідження.

Дослідження ринку освітніх послуг для вивчення англійської мови дозволяє виділити наступні сегменти, опираючись на демографічні звіти, офіційні дані Держстату України та інших відкритих джерелах. (табл. 2.6).

Дані вищенаведеної таблиці базуються на загальнодоступних демографічних та соціальних характеристиках населення України. Також оцінка може варіювати залежно від регіонів та інших факторів. Зокрема, зменшення чисельності населення у 2022-2023 роках в деяких сегментах пов'язане з війною, еміграцією та іншими соціальними факторами.

Водночас відбулося зростання інтересу до англійської мови. Так, у сегментах, пов'язаних з міграцією та професійними потребами, була тенденція до підвищення попиту. У сегментах, де школярі та студенти, чисельність

зменшується через демографічний спад та еміграцію молоді. Ці дані дозволяють стратегічного планування освітні послуги відповідно до змін та організувати маркетингову діяльності відповідно.

<b>Школярі середньої та старшої школи</b>	<input type="checkbox"/> Учні, які готуються до зовнішнього незалежного оцінювання (ЗНО), міжнародних іспитів (TOEFL, IELTS), або контрольних робіт. <input type="checkbox"/> Батьки шукають репетитора для покращення академічних результатів дітей.
<b>Студенти</b>	<input type="checkbox"/> Молодь, яка прагне покращити англійську для навчання за кордоном, проходження університетських курсів англійською мовою чи участі в міжнародних програмах обміну (Erasmus, Fulbright).
<b>Дорослі, які хочуть вивчити англійську "з нуля"</b>	<input type="checkbox"/> Люди, які раніше не вивчали англійську і тепер хочуть почати для особистих або професійних цілей.
<b>Фахівці різних професій</b>	<input type="checkbox"/> Менеджери, маркетологи, програмісти, юристи, медики та інші спеціалісти, які потребують англійську для роботи, ведення переговорів або читання професійної літератури.
<b>Люди, які планують переїзд за кордон</b>	<input type="checkbox"/> Емігранти, яким потрібна англійська для адаптації в новій країні: для роботи, спілкування чи повсякденного життя.
<b>Ті, хто готуються до подорожей</b>	<input type="checkbox"/> Мандрівники, які хочуть почуватися впевнено за кордоном, спілкуючись з місцевими жителями чи туристичними сервісами.
<b>Діти початкової школи</b>	<input type="checkbox"/> Батьки, які бажають дати дітям міцну базу англійської мови через ігрові, інтерактивні методи.
<b>Люди, які хочуть скласти міжнародні іспити</b>	<input type="checkbox"/> Ті, хто готуються до Cambridge English Exams (FCE, CAE), TOEFL, IELTS для навчання або роботи.
<b>Любителі культури та медіа</b>	<input type="checkbox"/> Люди, які прагнуть вивчити англійську, щоб дивитися серіали, читати книги, слухати музику та спілкуватися в міжнародних фан-спільнотах.
<b>Пенсіонери</b>	<input type="checkbox"/> Люди старшого віку, які хочуть вивчити англійську для розвитку, соціалізації чи підтримки активного способу життя.

Рис. 2.1 Сегментування цільової аудиторії для розробки ефективної стратегії просування освітніх послуг репетитора англійської мови

Джерело: сформовано автором

**Таблиця 2.6 Динаміка кількості доступних аудиторій для репетиторів англійської мови в Україні у 2020–2023 рр., млн. осіб**

Сегмент аудиторії	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Школярі середньої та старшої школи	3,8	3,7	3,5	3,3
Студенти	1,3	1,2	1,1	1
Дорослі «з нуля»	2,5	2,6	2,7	2,8
Фахівці різних професій	3	3,1	3	2,9
Люди, які планують переїзд	0,5	0,7	0,9	1
Ті, хто готуються до подорожей	0,8	0,9	0,7	0,6
Діти початкової школи	2,2	2,1	2	1,9
Люди, які складають міжнародні іспити	0,2	0,3	0,3	0,4
Любителі культури та медіа	1	1,1	1,1	1,2
Пенсіонери	1,5	1,6	1,8	2

Джерело: офіційних даних Держстат України [14]

Проте варто визначити найбільш перспективний сегмент завдяки критеріальному аналізу. Для обґрунтування вибору критеріїв для аналізу найперспективнішого сегмента аудиторії репетитора англійської мови представимо кілька ключових аспектів, які дозволяють оцінити його потенціал для залучення клієнтів і розвитку бізнесу (табл. 2.7) .

Таблиця 2.7 Обґрунтування вибору критеріїв для аналізу найперспективнішого сегмента аудиторії репетитора англійської мови

Критерій	Обґрунтування вибору критерія	Специфіка ніші репетиторства
1. Розмір сегмента	Розмір аудиторії визначає потенційну кількість клієнтів у сегменті. Чим більший сегмент, тим більше можливостей для масштабування послуг.	Великий сегмент означає стабільний попит і можливість працювати з різними групами клієнтів (індивідуально або в групах).
2. Рівень платоспроможності	Висока платоспроможність дозволяє встановлювати конкурентоспроможну ціну на послуги та забезпечує фінансову стійкість.	Дорослі та батьки школярів, які готові вкладати кошти в навчання, створюють основу для довгострокової співпраці.
3. Тренди попиту	Оцінка актуальних тенденцій дозволяє спрогнозувати зростання або спад у попиті на послуги в конкретному сегменті.	Попит на вивчення англійської мови пов'язаний із глобалізацією, професійними потребами та освітою. Розуміння трендів дозволяє адаптувати послуги.
4. Конкуренція	Рівень конкуренції впливає на складність залучення клієнтів та необхідність виділятися на ринку.	У сегментах із низькою конкуренцією легше створити унікальну пропозицію (наприклад, спеціалізація на роботі з "початківцями").
5. Лояльність клієнтів	Лояльна аудиторія забезпечує повторні продажі та стабільний дохід без значних витрат на залучення нових клієнтів.	Дорослі, які починають із "нуля", або школярі, які готуються до іспитів, зазвичай продовжують навчання до досягнення мети.
6. Додаткова вигода	Можливість пропонувати додаткові послуги дозволяє збільшити дохід і задовольнити ширші потреби клієнтів.	Наприклад, додаткові послуги, такі як мовні клуби, інтенсиви чи вебінари, допомагають залучити клієнтів і створити нові джерела

		доходу.
7. Перспективи в умовах ринку	Розуміння довгострокових перспектив забезпечує сталість бізнесу навіть у змінних умовах (наприклад, кризи чи війни).	Сегменти, які мають зростаючий попит, дозволяють розробляти стратегії для адаптації до нових викликів (наприклад, міграції чи глобалізації).

Джерело: сформовано автором

Визначені критерії враховують як кількісні (розмір, попит) показники, так і якісні (конкуренція, лояльність, перспективи), що є необхідними для стратегічного аналізу. Вони дозволяють об'єктивно оцінити потенціал кожного сегмента, розставити пріоритети та визначити, де варто інвестувати зусилля для максимального ефекту в рамках ніші репетиторства англійської мови.

Зорієнтуємося на найбільш чисельних сегментах: фахівці різних професій; дорослі «з нуля», школярі середньої та старшої школи.

Найбільш перспективний сегмент «Фахівці різних професій», адже тут відмітимо ріст професійного запиту. А саме висока затребуваність англійської мови серед спеціалістів, які працюють в міжнародних компаніях, прагнуть кар'єрного зростання чи потребують знань для професійного розвитку. У період 2020–2023 рр. сегмент зберіг стабільну чисельність (приблизно 3 млн осіб) із незначним спадом у 2023 р. через міграцію, але це компенсується зростанням попиту на англійську для інтеграції в міжнародний ринок. Також відмітимл можливість диференціації послуг тут, бо у цьому сегменті можна пропонувати послуги за результатами галузевої специфікації (наприклад, бізнес-англійська для менеджерів, юридична англійська для юристів або технічна англійська для ІТ-фахівців). Це дозволяє створити високоякісний продукт, орієнтований на конкретні потреби. Детально критерії в табл. 2.8.

Роботи з даним сегментом потребуватиме:

1. Розробка спеціалізованих програм :
  - Бізнес-англійська для переговорів, презентацій та електронного листування.
  - Галузева англійська для юристів, медиків, ІТ-фахівців.

- Підготовка до професійних сертифікацій.
- 2. Активний маркетинг у професійних спільнотах:
  - Використовуйте LinkedIn, тематичні форуми та конференції для залучення клієнтів.
  - Просування через рекомендації від компаній.

Таблиця 2.8 Критеріальний аналіз сегменту «Фахівці різних професій»

Критерій	Оцінка сегмента
1. Розмір сегмента	~3 млн осіб на рік. Один із найбільших сегментів за чисельністю аудиторії.
2. Рівень платоспроможності	Високий: старших фахівців готові платити за якісні курси, що сприяють кар'єрному росту.
3. Тренди попиту	Зростає запит на бізнес-англійську, технічну англійську, англійську для переговорів.
4. Конкуренція	Помірна: у реєстрації репетитори зосереджуються на шкільних і студентських іспитах.
5. Лояльність клієнтів	Висока: клієнти з цього сегмента наступні продовжують навчання для більш високих рівнів володіння мовою.
6. Додаткова вигода	Можливість продавати супутні послуги, наприклад, тренінги зі складання професійних іспитів (TOEIC, BEC).
7. Перспективи в умовах ринку	В умовах глобалізації і міграції попит на англійську серед професіоналів зростає.

Джерело: сформовано автором

- 3. Гнучкі формати навчання :
  - Пропонуйте корпоративні курси, індивідуальні заняття та короткі інтенсиви для зайнятих спеціалістів.
  - Онлайн-заняття — вибір через зручність для цієї аудиторії.
- 4. Додаткові послуги :
  - Навчання ділового листування, створення резюме та проходження співбесід англійською.
  - Консультації щодо роботи чи навчання за кордоном.

Отже, сегмент «Фахівці різних професій» має високий потенціал за рахунок великого розміру аудиторії, платоспроможності та стабільного зростання популярності. Інвестиції в розвиток послуг для цієї аудиторії можуть принести значні результати як у коротко-, так і в довгостроковій перспективі.

Наступним перспективним сегментом для критеріального аналізу є «Дорослі, які хочуть вивчити англійську з нуля».

Також слід зазначити стабільний ріст сегмента у період 2020–2023 років чисельність цієї категорії зростає з 2,5 млн до 2,8 млн, що призвело до підвищення аудиторії серед дорослих до вивчення англійської мови для власного розвитку, роботи або інтеграції в глобалізований світ. Сегмент об'єднав людей, які раніше не мали значного досвіду вивчення мови, але зараз усвідомлюють її значущість. Тому відчутна мотивація до навчання. Потреба в мові для кар'єри, подорожей, еміграції або адаптації до міжнародних стандартів у своїй професії. Відсутність базових знань означає, що клієнти будуть тривалий час навчатися, що сприяє лояльності. Детально критерії в табл. 2.9.

Таблиця 2.9 Критеріальний аналіз сегменту «Дорослі з нуля»

Критерій	Оцінка сегмента
1. Розмір сегмента	~2,8 млн осіб у 2023 р., із тенденцією до зростання.
2. Рівень платоспроможності	Середній: багато дорослих готові вкладати в навчання для досягнення особистих або професійних цілей.
3. Тренди попиту	Зростання попиту через збільшення потреб у мові для роботи, еміграції чи подорожей.
4. Конкуренція	Низька: не всі репетитори спеціалізуються на роботі з "початківцями".
5. Лояльність клієнтів	Висока: цей сегмент потребує тривалого супроводу, що сприяє довгостроковій співпраці.
6. Додаткова вигода	Можливість масштабування: навчання груп "з нуля", марафони чи онлайн-курси для початківців.
7. Перспективи в умовах ринку	Високі: глобалізація, цифровізація та попит на англійську для роботи стимулюють попит на базове

Критерій	Оцінка сегмента
	навчання.

Джерело: сформовано автором

Рекомендації для роботи з сегментом:

1. Розробка спеціалізованих програм :
  - Курси для початківців: акцент на базовій лексиці, граматиці та практичних навичках (говоріння, слухання).
  - Інтенсиви для швидкого старту, наприклад, 3-місячний курс для "виживання" за кордоном.
2. Маркетингові активності :
  - Цільова реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram), орієнтована на дорослих (25–50 років).
  - Використання відгуків клієнтів, які досягли результатів із «нуля», як основного маркетингового інструменту.
3. Інтерактивні формати навчання :
  - Комбінація офлайн- та онлайн-занять, інтерактивні матеріали для закріплення бази.
  - Створення міні-групи для роботи в командах, що стимулює активність.
4. Додаткові послуги:
  - Мовні клуби для початківців, де можна практикувати базову розмовну мову.
  - Вебінари чи марафони на тему: "Як швидко почати говорити англійською".
5. Підтримка клієнтів :
  - Додатки або платформи з інтерактивними завданнями для домашньої практики.
  - Постійна комунікація через месенджери для підтримки мотивації та консультування.

Отже, сегмент «Дорослі з нуля» є перспективним за рахунок стабільного зростання, тривалості навчання клієнтів та можливості розробки масштабованих програм. Інвестиції в адаптовані програми, інтерактивні формати та маркетинг для цього сегмента гарантують стабільний попит та високий рівень лояльності.

Представимо аналіз сегменту «Школярі середньої та старшої школи» з обґрунтування нижче (табл.2.10).

Таблиця 2.10 Критеріальний аналіз сегменту «Школярі середньої та старшої школи»

Критерій	Оцінка сегмента
1. Розмір сегмента	~3,3 млн у 2023 р. Найбільший сегмент серед числа клієнтів.
2. Рівень платоспроможності	Середній: Батьки готові вкладати кошти в освіту дітей, особливо перед іспитами.
3. Тренди попиту	Постійно висока через необхідність підготовки до ЗНО, олімпіад та міжнародних іспитів (IELTS, TOEFL).
4. Конкуренція	Висока: багато репетиторів спеціалізуються на цій аудиторії, проте якість послуг варіюється.
5. Лояльність клієнтів	Висока: учні продовжують навчання до здачі запитів або досягнення бажаних результатів.
6. Додаткова вигода	Можливість роботи в групах, що забезпечує ефективність навчання та знижує вартість послуг для клієнта.
7. Перспективи в умовах ринку	Сталі: зростання вимог до знань англійської мови на іспитах гарантує постійний попит.

Джерело: сформовано автором

З огляду на масштаб сегмента, то це найбільший сегмент за чисельністю (близько 3,3 млн на 2023 р.) серед багатьох клієнтів. Школярі складають основну групу споживачів репетиторських послуг з підготовки до іспитів (60% від усіх послуг репетиторів).

Також тенденції такі, що попит на англійську мову в школах стабільно зростає також через вимоги ЗНО (НМНТ), участь у міжнародних програмах, а бажання батьків забезпечити якісну освіту дітям. У цьому сегменті часто приймаються рішення на основі рекомендацій або репутації репетитора.

Відповідно до аналізу сформуємо рекомендації для роботи з сегментом «Школярі середньої та старшої школи»:

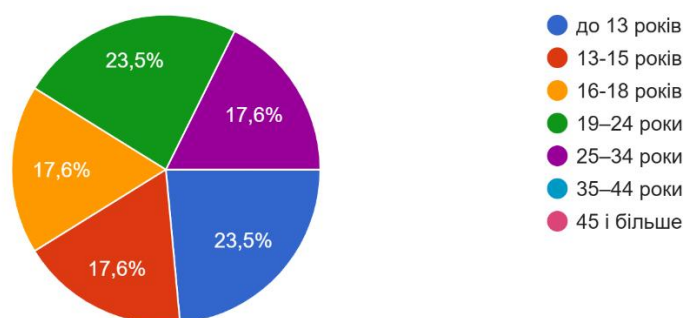
1. Розробка спеціалізованих програм:
  - Підготовка до ЗНО (НМНТ), ДПА, міжнародних сертифікацій (IELTS, TOEFL).
  - Інтенсиви для заповнення прогалин у шкільній програмі.
  - Групові заняття з фокусом на підготовку до олімпіади чи мовних конкурсів.
2. Маркетингові активності:
  - Активна присутність в соцмережах (Instagram, TikTok), де школярі та їхні батьки шукають репетиторів.
  - Реклама у місцевих групах та спільнотах, пов'язаних із освітою.
  - Відгуки від учнів та батьків як інструмент довіри.
3. Інтерактивні формати навчання:
  - Використання онлайн-платформи для занять, інтерактивних матеріалів, ігор і тестів.
  - Проведення марафонів або воркшопів із тем, пов'язаних з англійською мовою.
4. Додаткові послуги :
  - Консультації для батьків щодо навчального плану.
  - Мовні клуби або літні табори для додаткової практики мови.

Отже, сегмент «Школярі середньої та старшої школи» є найбільш перспективним завдяки своїй чисельності, стабільно високому попиту на підготовку до іспитів і можливостям залучення клієнтів через інтерактивні формати. Інвестиції в цей сегмент забезпечуються як стабільний, так і довготривалий дохід.

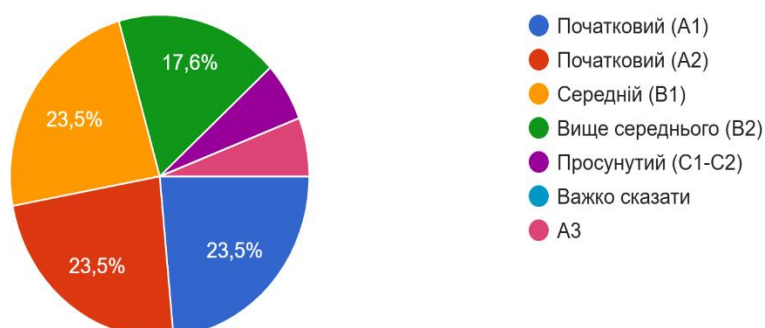
Також свідченням перспективності даного сегменту для формування особистого бренду репетитора англійської мови є результати анкетного опитування невеликої бази клієнтів аналізованої особи (17 осіб), що представлені на рис. 2.2-2.4 нижче.

Анкета розроблена та наведена у додатку Б.

Ваш вік  
17 відповідей



Ваш рівень англійської мови  
17 відповідей



### Ваша основна мета у вивченні англійської мови (Обрати до 3 варіантів)

17 відповідей

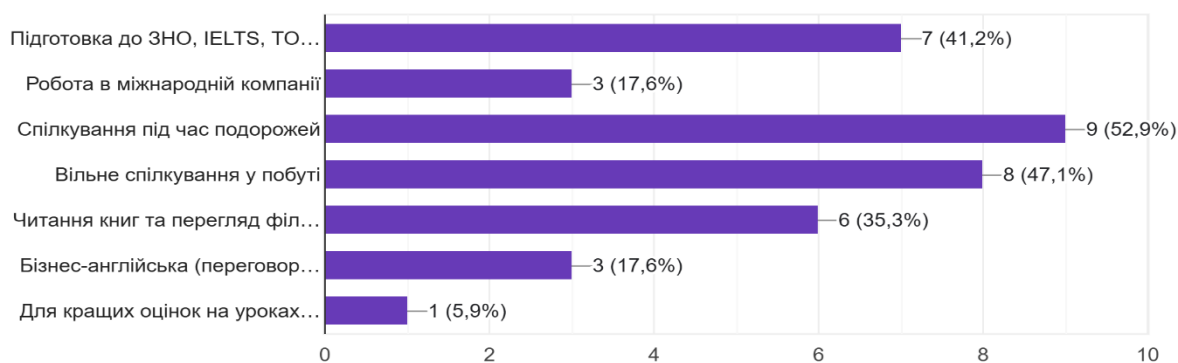
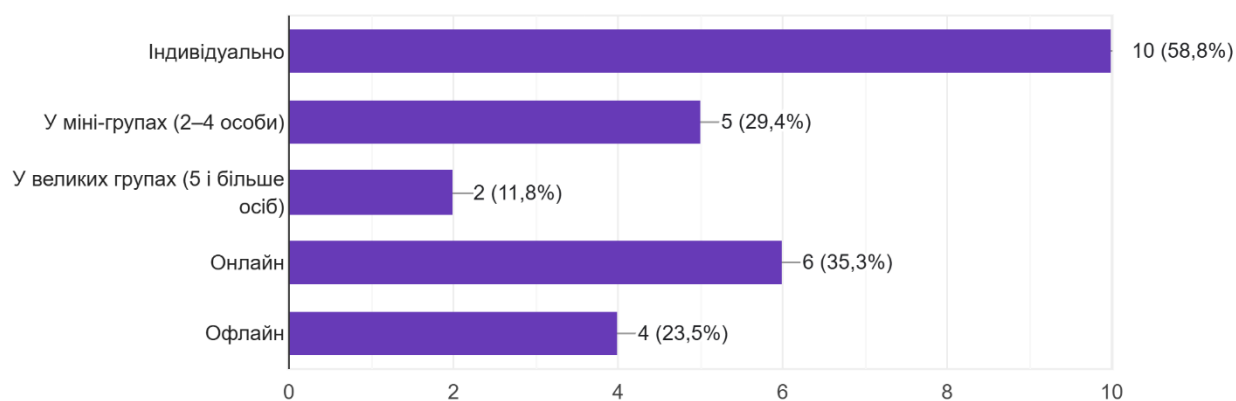


Рис. 2.2 Результати анкетного опитування бази клієнтів аналізованої особи репетитора англійської мови (17 осіб)

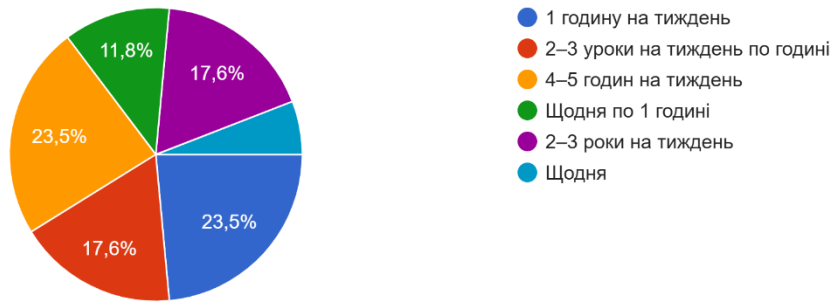
### Як вам зручніше займатися?

17 відповідей



Скільки ви готові часу приділяти вивченню англійської?

17 відповідей



Що вас найбільше мотивує до вивчення англійської? (Обрати до 2 варіантів)

17 відповідей

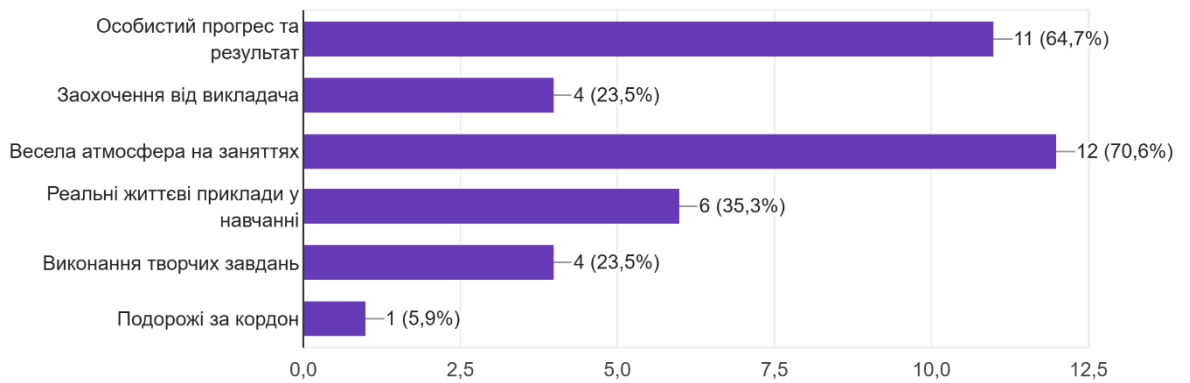
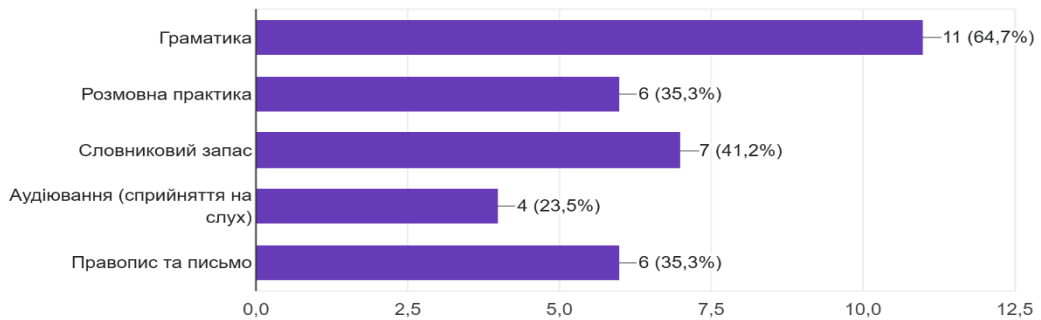


Рис. 2.3 Результати анкетного опитування бази клієнтів аналізованої особи репетитора англійської мови (17 осіб)

Що для вас є найскладнішим у вивченні англійської?

17 відповідей



Які ваші основні страхи або сумніви щодо вивчення англійської?  
17 відповідей

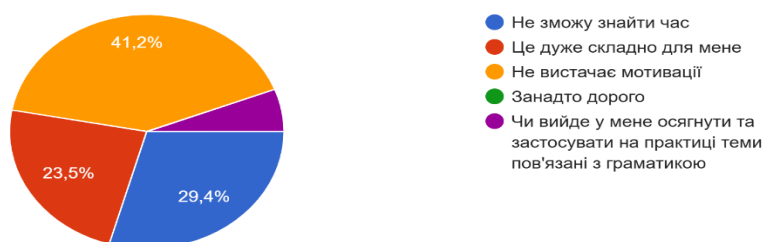


Рис. 2.4 Результати анкетного опитування бази клієнтів аналізованої особи репетитора англійської мови (17 осіб)

Для просування особистого бренду репетитора в соціальних мережах формування аватарів, як найяскравіших представників цвизначеного цільового сегменту є стратегічно важливим кроком. Такий підхід дозволяє ще більш чітко визначити цільову аудиторію. Соціальні мережі об'єднують мільйони користувачів із різними інтересами, тому важливо розуміти, кого саме слід залучити. Визначення аватарів дозволяє описати портрети потенційних клієнтів (вік, мотивації, потреби), що допомагає створювати контент, який буде для них максимально релевантним.

Також створюється нагода персоналізації контенту. Контент, який "говорить мовою" цільової аудиторії, збільшує взаємодію (лайки, коментарі, репости). В такому випадку можна адаптувати тон і стиль публікацій залежно від потреб аватарів. Наприклад, для школярів використовувати інтерактивний, простий і веселий контент, а для дорослих — практичні поради та серйозні теми.

Ще одна перевага у створенні аватарів у тому, що у соціальних мережах важливо витратити рекламний бюджет ефективно, зосереджуючи його на конкретній основній аудиторії. Тому створені аватари дають змогу сформулювати ключові параметри для таргетованої реклами (вік, інтереси, місце

проживання). Наприклад, можна створити кампанію, орієнтовану на старшокласників або їхніх батьків.

А для підвищення довіри та лояльності важливо, якщо клієнт відчуває, що його проблеми будуть вирішені, тому він охочіше звернеться саме до за такими послугами. Розуміння потреб і «болей» кожного аватара дозволяє створювати контент, який викликає емоційний відгук і довіру до бренду.

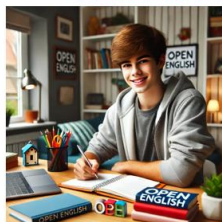
Як наслідок відбувається побудова чіткої стратегії розвитку бренду. Адже без структури складно створювати послідовний та ефективний контент у соціальних мережах. А за умови створених аватарів є розуміння, які теми, формати й ключові повідомлення використовувати для кожної групи клієнтів, створюючи гармонійний образ бренду.

Це допоможе також і для економії часу та ресурсів. Відсутність чіткого фокусу може призвести до витрат часу на створення контенту, який не працює. В протилежному випадку створюєте контент, який відповідає очікуванням конкретних аудиторій, а не "для всіх одразу". Це підвищує ефективність маркетингових зусиль.

Загалом відбувається покращення взаємодії з клієнтами. Клієнти шукають репетиторів, які «на одній хвилині» з ними. Аватари також забезпечують розуміння того, як краще комунікувати: зокрема, з молоддю через меми та інтерактиви, а з батьками через чіткі гарантії результату.

В межах даного дослідження з огляду на вибір найперспективнішого сегменту «Школярі середньої та старшої школи» сформовано два аватари, що представлено на рис. 2.5.

Аватар 1: Учень середньої школи (8–9 клас)



**Ім'я:** Олексій  
**Вік:** 14 років  
**Місце проживання:** Обласний центр, Україна  
**Цілі навчання:**  
Покращити успішність із англійської у школі, підготуватися до контрольних робіт і ЗНО.  
Навчитися спілкуватися англійською для участі в олімпіадах і шкільних заходах.  
**Проблеми:**  
Відчуває, що шкільних занять недостатньо для розуміння граматики та збільшення словникового запасу.  
Боїться зробити помилку під час розмови англійською.  
**Інтереси:**  
Грає у комп'ютерні ігри, дивиться англійськомовні відео на [YouTube](#).  
Захоплюється технологіями та мріє стати програмістом.  
**Що шукає в репетитора:**  
Дружній підхід, інтерактивні заняття, акцент на розмовній практиці.  
Чітка структура уроків із помітним прогресом.  
**Де знаходить репетитора:**  
Через поради батьків, соціальні мережі ([Instagram](#), [TikTok](#)).

Аватар 2: Учень старшої школи (10–11 клас)



**Ім'я:** Марія  
**Вік:** 16 років  
**Місце проживання:** Київ  
**Цілі навчання:**  
Підготовка до ЗНО з англійської мови.  
Отримання високого балу для вступу до престижного університету.  
**Проблеми:**  
Відчуває себе невпевнено при виконанні письмових завдань та у спілкуванні.  
Перевантаження шкільною програмою, обмежений час на додаткове навчання.  
**Інтереси:**  
Любить читати книги та дивитися серіали англійською.  
Мріє навчатися за кордоном і подорожувати.  
**Що шукає в репетитора:**  
Чіткий план підготовки до ЗНО з акцентом на завдання іспиту (аудіювання, письмо, граматика).  
Гнучкий графік занять і доступність матеріалів онлайн.  
**Де знаходить репетитора:**  
Через рекомендації друзів, [Instagram](#) або шкільних чатів.

Рис. 2.5 Аватари сегменту «Школярі середньої та старшої школи»

Джерело: сформовано автором

Сформовані аватари школярів допоможуть адаптувати методикку навчання, комунікацію та рекламні повідомлення для залучення школярів до ваших послуг.

Формування аватарів допомагає зосередитися на потребах конкретних сегментів, створювати персоналізований контент і ефективно просувати свої послуги. Це не тільки спрощує маркетингову стратегію, але й значно підвищує ефективність просування особистого бренду репетитора у соціальних мережах.

## Висновок до розділу 2:

1. Аналіз зовнішнього середовища показує зростання конкуренції як серед професійних репетиторів, так і з боку безкоштовних навчальних платформ, а також зміну освітніх потреб клієнтів через зростання доступності інформації в онлайн-форматі. Серед можливостей можна виділити використання digital-платформ для просування своїх послуг, а також зростання популярності персоналізованого навчання. Для більшого розуміння

потреб цільової аудиторії було проведено опитування в одній із соціальних мереж, яке допомогло виявити реальних і потенційних клієнтів та їхні освітні потреби.

Аналіз показав, що 65% респондентів – жінки віком від 21 до 34 років, які шукають допомогу з вивчення предметів для особистих і професійних цілей. Лише 28,4% опитаних уже користуються послугами репетитора для розвитку своїх знань. Етап завершується проведенням SWOT-аналізу, який дає уявлення щодо подальшої стратегії з урахуванням сильних сторін, щоб максимізувати можливості, а також мінімізувати вплив слабких сторін та загроз на діяльність репетитора.

2. Здійснено дослідження освітніх послуг репетиторів, що дозволило виявити ключові аспекти формування особистого бренду. Основні результати включають про цільову аудиторію, про методи викладання, типи брендів репетиторів і цифрова присутність. Зокрема, виявлено, що більшість репетиторів орієнтуються на учнів середньої школи (45%), що зумовлює високий попит на підготовку до іспитів (60%) та академічну підтримку (50%). Англійська мова та математика є найбільш популярними предметами (35% і 40% відповідно), що визначає перспективні напрями для спеціалізації. Інтерактивні (50%) та індивідуальні (25%) підходи є основою ефективного навчання, сприяючи залученню та інтересу учнів. Творчий підхід, як-от ігрові методи (30%) та освітні марафони (15%), відіграє важливу роль, оскільки креативність підтримують 90% опитаних репетиторів. Найбільш поширений тип бренду — експерт (40%), який базується на професіоналізмі та вузькій спеціалізації. Значну роль також відіграють адаптивні наставники (20%) та творці (10%), що підкреслює важливість індивідуалізації та інновацій. Основні канали взаємодії з учнями — онлайн-платформи (80%) та месенджери (60%), що вказує на необхідність якісного впровадження онлайн-інструментів у роботу. Соціальні мережі (40%) стають ключовим каналом для просування послуг, формування спільноти та залучення клієнтів.

На основі детального аналізу визначено рекомендації для формування бренду. А саме епетитору варто спеціалізуватися на затребуваних напрямках, таких як підготовка до іспитів чи розвиток мовних навичок, з акцентом на інтерактивність і персоналізацію. Щодо позиціонування особистого бренду, слід розвивати образ експерта у певній галузі, посилюючи репутацію через відгуки та рекомендації, використовувати творчий підхід для залучення молодшої аудиторії. Серед маркетингових активностей, необхідно поєднувати онлайн- і офлайн-канали, активно використовувати соціальні мережі та месенджери для взаємодії. Також створювати освітній контент, який відповідає запитам цільової аудиторії, наприклад, лайфхаки з підготовки до іспитів чи поради для самостійного вивчення.

Для оцінки ефективності відстежувати лояльність учнів через відгуки, аналізувати рівень залученості та конверсії із соціальних мереж.

Реалізація цих рекомендацій дозволить репетиторам сформувати сильний особистий бренд, який підкреслить їхню унікальність, підвищить довіру клієнтів і забезпечить стабільний попит на послуги.

3. Здійснено сегментування цільової аудиторії для репетитора англійської мови на основі аналізу, що є фундаментальним етапом у розробці ефективної стратегії просування послуг репетитора англійської мови. Дослідження виявило 10 сегментів, кожен з яких має свої потреби, рівень платоспроможності та перспективи. Завдяки критеріальному аналізу найперспективнішими з них визначені три сегменти. Перший, це «фахівці різних професій», оскільки цей сегмент демонструє стабільний попит завдяки необхідності знання англійської для кар'єрного росту, роботи в міжнародних компаніях та професійного розвитку. Проте для них потрібні спеціалізовані програми, як-от бізнес-англійська чи англійська для конкретних професій (ІТ, юриспруденція), допоможуть виділитися на ринку. Другий сегмент «дорослі «з нуля», бо зростання цього сегмента свідчить про високий інтерес до англійської для подорожей, еміграції чи особистого розвитку. Та третій сегмент «школярі середньої та старшої школи», адже це найбільший сегмент із

високою стабільністю попиту, зумовленою потребою підготовки до ЗНО (НМНТ), вступу, олімпіад чи міжнародних іспитів. Зокрема, програми для школярів повинні бути адаптовані до потреб сучасних учнів і передбачати інтерактивний підхід. Останній сегмент за результатами опитування та вивчення тенденцій ринку визначено найперспективнішим.

Тому в межах останнього сегменту за допомогою методики формування аватарів створено чіткі портрети ідеальних клієнтів. Це забезпечує персоналізацію навчальних програм та рекламних повідомлень, підвищення ефективності маркетингових кампаній, покращення взаємодії з клієнтами через адаптацію контенту до їхніх потреб.

Таким чином, сегментування аудиторії та формування аватарів є ефективним інструментом для розвитку послуг репетитора англійської мови, адаптації стратегії просування особистого бренду до реалій ринку та покращення взаємодії з потенційними клієнтами.

## **РОЗДІЛ 3 ВПРОВАДЖЕННЯ ЕТАПУ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ РЕПЕТИТОРА ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

### **3.1 Реалізація методики визначення архетипу особистого бренду репетитора англійської мови для просування в соціальних мережах**

Одним із найефективніших інструментів, що дозволяють представляти власні послуги або ж наукові продукти, а також для забезпечення відмітних конкурентних переваг з позиції ринкової економіки та маркетингу виступає брендинг [22].

На дослідно-аналітичному етапі формування особистого бренду репетитора для просування діяльність експерта розглядається через призму донесення місії та цінностей, опису особистісних характеристик та позиціонування з врахуванням виявлених зовнішніх факторів. Пропонуємо методику визначення архетипу особистого бренду репетитора англійської мови. Розглянемо основні етапи аналізу особистих якостей, професійних цінностей, методів викладання та інтересів, які дозволяють створити чіткий та ефективний образ у професійній та цифровій сферах. Запропонована методика може бути застосована як для початківців, так і для досвідчених педагогів.

Особистий бренд відіграє важливу роль у професійній діяльності репетитора, особливо в умовах зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг. Визначення архетипу бренду дозволяє викладачу створити унікальний та впізнаваний імідж, який привертає увагу цільової аудиторії, визначеної у попередньому розділі. Основою такого бренду є не лише професійна експертиза, але й особистісні характеристики, стиль спілкування та унікальні підходи до навчання.

В цьому контексті розробка структурованої методики для визначення архетипу особистого бренду репетитора англійської мови, що дозволяє

оптимізувати його професійний образ і стратегію просування, є дуже важливим етапом.

Архетипи, концептуалізовані Карлом Густавом Юнгом [15, 23], є базовими моделями поведінки, які впливають на людські взаємодії та сприйняття. У маркетингу архетипи використовуються для створення брендів, що резонують із цільовою аудиторією. В освітній сфері визначення архетипу репетитора допомагає формувати довіру та мотивувати учнів.

Популярні архетипи для викладачів включають:

- Наставник (допомога, підтримка, розвиток);
- Дослідник (інновації, творчий підхід);
- Герой (високі результати, подолання перешкод);
- Друг (довіра, близький контакт з учнями).

Зокрема вивчено вже існуючий досвід у розпакуванні особистого бренду

Дослідження зовнішніх факторів представлено у попередньому розділі даної роботи. Аналіз внутрішнього середовища, а саме особи, проведений за допомогою методу розпаковки особистості із заповненням форми «3D Персонажа», що містить 19 питань (рис.3.1)

РОЗПАКОВКА 3D ПЕРСОНАЖА	
<b>КОНТЕКСТ ЖИТТЯ</b>	
Опиши детально що відбувається в твоєму житті.	
Твоє минуле.	
Твої плани.	
Твої успіхи	
Твої невдачі	
Твої інтереси окрім основної теми блогу	
<b>ВНУТРІШНІЙ СВІТ</b>	
Твої сильні сторони.	
Твої слабкі сторони.	
Твої головні цінності.	
Твої головні принципи по життю та в блозі.	
Твої дивакуватості.	
Що ти любиш?	
Що ненавидиш?	
Твої бажання?	
Твої страхи.	
<b>РОЗПАКОВКА ЕКСПЕРТНОСТІ</b>	
Ваш профіль - ви дослідник, «досвідчений» чи мажор	
Ваш унікальний підхід чи система	
Докази вашої експертності - ваші кейси та відгуки	
Ваша власна історія	

Рисунок 3.1 Метод розпаковки особистості із заповненням форми «3D

Персонажа» для формування рубрик контент-плану

Джерело: адаптовано на основі [16]

Проте особистий бренд викладача потребує акцентувати увагу на експертності та на вміннях підготувати учня відповідно до запиту, тому слід представити також інший варіант розпаковки особистості від Шабали Ю. А., яка представила шаблон у методичному poradniky про особистий брендбук педагога, в якому наголошується на майстерності педагога та важливості бути присутніми у соціальних мережах (рис.3.2)

#### РОЗПАКОВКА ОСОБИСТОСТІ ТА ЕКСПЕРТНОСТІ

---

1. *Знайомство з Вами:* цілі, інтереси, цінності, принципи, спогади, мрії.

2. *Професійний напрям+спеціалізація:* заявіть про себе як експерта у конкретній ніші.

3. *Шукайте цікавинки в собі або згадайте, за що вас хвалять* (здобувачі освіти, колеги, друзі, керівництво) і що вони найчастіше виділяють у вашій професійній діяльності. Думка тих, з ким ви співпрацюєте, завжди важлива.

4. *Знайдіть «соковиті» формулювання* з відгуків колег (батьків, здобувачів освіти) і подумайте, як надати їм цінності. Іноді ті, з ким ви співпрацюєте влучніше і точніше характеризують вашу унікальність.

5. *Поміркуйте над тим, у чому Ви були першими*, а ще ліпше – єдиним. Тобто що можете запропонувати лише ви. Як знайдете – не соромтеся дивувати.

6. *У вас може бути унікальна ознака*, що вас вирізняє, яка стане важливою для вашої цільової аудиторії. Наприклад, ви директор (вчитель) із ступенем доктора філософії; сертифікований тренер НУШ; учасник грантового проєкту тощо.

7. *Опишіть свою професійну активність у цифрах.* Наприклад, автор 3 методичних посібників для вчителів (учнів); автор 5 нових методик із вивчення англійської мови; семирічний досвід консультивання; автор понад 20 статей в галузі освіти тощо.

**Важливо!** Головна умова, без якої не побудувати особистий бренд: будьте публічні. Так вам буде легше будувати кар'єру, знаходити однодумців та партнерів.

---

Рисунок 3.2 Метод розпаковки особистості із заповненням форми для експертів освітніх послуг для формування рубрик контент-плану для соціальних мереж

Джерело: [17]

В межах даного дослідження пропонуємо етапи визначення архетипу,

які представляють досліджуваного експерта компетентним спеціалістом, націленим на розширення клієнтської бази та залучення нових учнів на основі педагогічних навичок і здатності передати накопичений досвід (рис. 3.3).

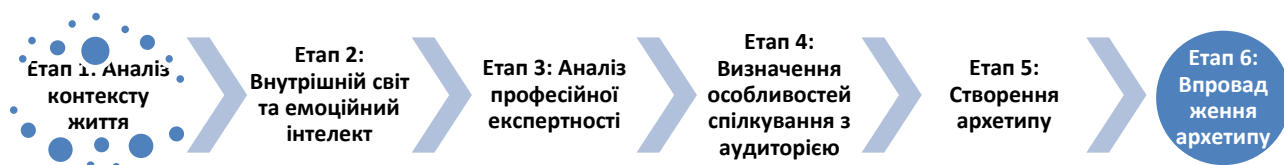


Рисунок 3.3 Схема застосування методики визначення архетипу особистого бренду репетитора англійської мови

Джерело: систематизовано автором

З огляду на схему 3.3 деталізуємо етапи.

Етап 1: Аналіз контексту життя. Для початку важливо оцінити особисте та професійне середовище репетитора. Необхідно відповісти на такі запитання:

- Яка моя життєва ситуація? Які основні інтереси та хобі я маю?
- Як мій професійний досвід впливає на мої викладацькі підходи?
- Які успіхи, виклики та уроки формують мій світогляд?

Ця інформація допоможе визначити базові цінності та мотивацію.

Етап 2: Внутрішній світ та емоційний інтелект На цьому етапі важливо оцінити ключові якості репетитора:

- Сильні сторони: наприклад, комунікабельність, адаптивність.
- Слабкі сторони: імпульсивність, емоційна вразливість тощо.
- Основні цінності: сім'я, довіра, оптимізм.
- Принципи життя: баланс між особистим і робочим життям, повага до учнів.

Це дозволяє зрозуміти, який тип архетипу (наприклад, «Наставник» або «Друг») найбільше відповідає внутрішньому світу викладача.

Етап 3: Аналіз професійної експертності. Цей етап включає розгляд таких аспектів:

- Методи викладання: Чи це інтерактивні підходи, акцент на практичні завдання або структуровані уроки?
- Докази експертності: Відгуки учнів, результати їх успішності, кейси.
- Стиль викладання: Формальний чи дружній? Офлайн чи онлайн? Наприклад, репетитор, який інтегрує сучасні технології, може бути «Дослідником», тоді як викладач із чіткими вимогами — «Герой».

Етап 4: Визначення особливостей спілкування з аудиторією. Це включає аналіз того, як репетитор взаємодіє зі своєю аудиторією:

- Який тип учнів привертає викладач?
- Який тон спілкування він обирає (формальний, дружній)?
- Як він мотивує учнів (через підтримку чи через виклики)?

Етап 5: Створення архетипу. На основі зібраної інформації обирається архетип, що найбільше відповідає особистості викладача. Наприклад:

- Наставник: Орієнтація на довгостроковий успіх учнів.
- Дослідник: Використання сучасних технологій і творчих методів.
- Друг: Теплий, дружній стиль спілкування.

3. Впровадження архетипу. Після визначення архетипу слід інтегрувати його в усі аспекти професійної діяльності:

- Соціальні мережі: Пости, які відповідають цінностям архетипу.
- Реклама: Використання ключових слів та візуалізацій, що підкреслюють обраний архетип.
- Уроки: Практичне втілення методів, які відповідають архетипу.

Методика визначення архетипу особистого бренду репетитора англійської мови базується на аналізі життєвого контексту, внутрішніх цінностей, професійної експертності та стилю взаємодії з аудиторією.

Використання архетипів дозволяє репетиторам створювати унікальний імідж, який привертає увагу учнів, а також підвищує конкурентоспроможність у сфері освітніх послуг.

Реалізацію вищенаведених етапів здійснено на основі наданої інформації аналізованого викладача, в результаті створено архетип репетитора англійської мови для учнів середньої та старшої школи в Україні для його проявленості у контенті.

Архетип для особистого бренду репетитора англійської мови – це концептуальна модель, яка дозволяє відобразити основні характеристики бренду, визначити його стиль комунікації та цінності, що резонують із цільовою аудиторією. Виходячи з діяльності та профілю репетитора, архетип розподіляється наступним чином: Дослідник – 35%, Наставник – 35%, Друг – 30%. Деталізація в табл. 3.1.

Цей архетип «Дослідник 35 %-Наставник 35% -Друг 30 %» поєднує професіоналізм та відкритість, що робить його привабливим для цільової аудиторії.

На даний момент репетитор займається реалізацією індивідуальних навчальних проектів і має значний досвід у підготовці до іспитів та навчанні студентів, що демонструє її потенціал для розширення діяльності в освітній сфері.

На основі проведеного аналізу серед ключових аспектів для розвитку особистого бренду досліджуваного репетитора виділяються такі фактори:

- формування образу експерта в освітній сфері;
- платоспроможна цільова аудиторія;
- орієнтація на персоналізовані освітні послуги;
- стратегія розвитку в онлайн- та офлайн-форматах.

Етап формування особистого бренду базується на створенні образу експерта, здатного донести складну інформацію в доступній формі. Досліджуваний репетитор має навички комунікації, що дозволяють їй ефективно працювати як з новачками, так і з учнями, які потребують

поглибленого вивчення конкретних тем. Крім основних принципів, таких як індивідуальний підхід і врахування потреб клієнта, слід також зосередитися на таких критеріях:

Таблиця 3.1 Результат визначення архетипу для репетитора англійської мови для просування особистого бренду в соціальних мережах

<b>Архетип: «Дослідник 35 %-Наставник 35% -Друг 30 %»</b>
<b><i>1. Основний профіль</i></b>
<b>Імідж:</b> Молодий професіонал, який постійно розвивається, адаптивний і завжди готовий до нового.
<b>Місія:</b> Передача знань через сучасні підходи, створення комфортного середовища навчання, яке надихає на прогрес.
<b>Життєва філософія:</b> Повага до особистих кордонів, баланс між особистим і робочим, постійне вдосконалення.
<b><i>2. Цінності та принципи</i></b>
<b>Цінності:</b> Сім'я, щирість, оптимізм, готовність допомогти іншим.
<b>Принципи:</b> Баланс між роботою та особистим життям; взаємоповага між учнем і викладачем; мотивація на успіх через взаємопідтримку.
<b><i>3. Унікальний підхід</i></b>
Поєднання ролей: "Вчитель-друг" і "Вчитель-наставник", що дозволяє створювати довірливу атмосферу під час навчання.
<b>Сильні сторони:</b> Комунікбельність, відкритість до нового, адаптивність до потреб учнів.
<b>Особливості:</b> Мотивація учнів через креативні методи викладання, інтеграція сучасних технологій в навчальний процес.
<b><i>4. Стиль викладання</i></b>
<b>Методи:</b> Інтерактивний підхід, орієнтований на практичне використання англійської мови (говоріння, аудіювання).
<b>Ключові особливості:</b> Дружня атмосфера, чіткі цілі для кожного учня, регулярний моніторинг прогресу через персоналізовані завдання.
<b><i>5. Зв'язок з аудиторією</i></b>
<b>Цільова аудиторія:</b> Учні середньої та старшої школи, які прагнуть підготуватися до ЗНО, покращити розмовну англійську або навчатися у цікавій, неформальній атмосфері.
<b>Взаємодія:</b> Постійний зворотний зв'язок, допомога з мотивацією, створення відчуття успіху від виконання завдань.
<b><i>6. Інтереси поза викладанням</i></b>
Читання, особливо з психології (що додає емпатії до навчального процесу).
Подорожі, які можуть бути джерелом реальних історій для уроків.
Фотографія, що формує творчий підхід до викладання.
<b><i>7. Взаємодія з соціальними мережами</i></b>
<b>Контент:</b> Поділи про власний професійний досвід, життєві уроки, лайфхаки з англійської мови.
<b>Формат:</b> Відео-уроки, корисні поради, успішні кейси учнів (історії "до і після").
<b>Образ у соціальних мережах:</b>
<b>Гасло:</b> "Навчайся легко, досягай великого".
<b>Стиль:</b> Дружній, мотивуючий, відкритий до спілкування.

**Візуальний контент:** Зображення зі спортивного залу, кадри з книгами, мотивуючі цитати для учнів.

Джерело: систематизовано автором

- подання інформації зрозуміло;
- готовність допомогти учням виконувати індивідуальні завдання та надавати ресурси для самостійного навчання;
- адаптація матеріалу до конкретних потреб учня;
- постійне вдосконалення професійних навичок;
- фокус на наданні практичних знань і навичок.

На основі оцінки раніше представлених стратегічних альтернатив було визначено найбільш підходящий варіант для організації діяльності репетитора. Таким чином, стратегія розвитку особистого бренду, що базується на формуванні іміджу експерта, є найбільш доречною в контексті діяльності репетитора. Основні аспекти стратегії включають:

- ціннісні орієнтири: професійність, надійність, готовність підтримати учня;
- місія: надання високоякісних освітніх послуг на основі глибоких знань;
- УТП: «Майстерність у кожному уроці» та доступність знань для учнів різного рівня підготовки;
- раціональні переваги для учнів: гарантія якості та адаптація навчання до потреб кожного клієнта;
- емоційні переваги для учнів: довіра та комфорт у навчанні;
- стиль та особливості викладання: надання практичних знань і реальних рішень, які відповідають потребам учня.

Результати проведеного опитування існуючої невеликої бази клієнтів (17 осіб) свідчать про позитивний імідж викладача з сильним акцентом на доступність пояснень, індивідуальний підхід і мотивуючу атмосферу занять. Ось основні асоціації, які варто врахувати для розробки особистого бренду репетитора англійської мови, тобто ключові сильні сторони:

1. Доступність пояснень: Зрозуміле і доцільне подання матеріалу.
  2. Мотивуюча роль: Створення атмосфери, що стимулює бажання вчитися.
  3. Індивідуальний підхід: Увага до потреб кожного студента.
  4. Дружність та відкритість: Легке спілкування, підтримка і взаєморозуміння.
  5. Емоційний комфорт: Позитивна, весела атмосфера під час занять.
- Образ, що склався підтверджує обраний архетип, описаний вище, а саме:
- Враження: професіоналізм, енергійність, щирість.
  - Емоції: легкість, зацікавленість, натхнення.
  - Стиль: сучасний, доступний, невимушений.

Рекомендації для атрибутів бренду:

1. Слоган: «Англійська легко, цікаво та доступно!»  
«Вивчай англійську в задоволення з професіоналом!»
2. Комунікаційні меседжі:
  - Наголошуйте на легкості та зрозумілості навчання.
  - Виділяйте мотиваційну складову – підтримка і допомога в досягненні цілей.
  - Використовуйте відгуки студентів як реальні приклади вашого підходу.
3. Соціальні мережі:
  - Створюйте контент про те, як ви мотивуєте студентів, прості лайфхаки для вивчення англійської.
  - Публікуйте інтерактивні матеріали, наприклад, короткі відеоуроки чи тести.
  - Діліться студентськими досягненнями, успішними історіями.
4. Візуальний стиль:
  - Дружні кольори, наприклад, пастельні відтінки чи спокійні зелені та блакитні тони.
  - Фотографії, які відображають доброзичливість і відкритість.

Такий підхід допоможе ефективно сформувати особистий бренд, який приверне нових студентів і підтримає вже існуючих.

Нижче подані рекомендації щодо тактичних рішень відповідно до запропонованої стратегії.

Освітня діяльність:

- регулярне проведення навчальних вебінарів та майстер-класів з різних тем;
- створення власного онлайн-курсу з певною затребуваною тематикою визначеного найперспективнішого сегменту.

Співпраця з професійними освітніми спільнотами:

- участь у семінарах та конференціях для обміну досвідом;
- взаємодія з професійними освітніми спільнотами.

Технічне вдосконалення:

- інвестування в сучасне обладнання для онлайн-навчання та створення якісних освітніх матеріалів;
- регулярне підвищення кваліфікації.

Етап просування особистого бренду включає активне використання digital-платформ, таких як створення веб-сайту з описом послуг, ведення соціальних мереж та трансляція навчальних матеріалів через відео на YouTube, а також проведення онлайн-курсів. У офлайн-форматі важливими є виступи на освітніх заходах, індивідуальні зустрічі та участь у спільних проєктах. Етап оцінки та контролю результатів включає моніторинг кількості клієнтів, динаміки замовлень, залучення аудиторії в соціальних мережах, а також аналіз зворотного зв'язку. Отже, запропонована стратегія формування та просування особистого бренду дозволяє репетитору англійської мови ефективно позиціонувати себе як експерта, що надає якісні освітні послуги, з урахуванням актуальних потреб цільової аудиторії.

### **3.2. Вибір соціальних мереж для просування особистого бренду репетитора англійської мови на основі сформованого архетипу за технікою AIDA**

Соціальні мережі пропонують унікальні можливості для взаємодії з аудиторією. Зокрема: Instagram — інформаційна платформа для створення яскравого професійного образу, публікації навчальних матеріалів і досягнень. Facebook — мережа для залучення більшої зрілої аудиторії, організації групових курсів і спільнот. TikTok — динамічна платформа для залучення молоді аудиторії за допомогою коротких інтерактивних відео. LinkedIn — професійна мережа для створення експертного іміджу. YouTube — відеоплатформа для публікації глибоких і структурованих навчальних матеріалів.

Особливості вибору залежать від архетипу бренду репетитора. Наприклад, для Наставника важлива довіра та експертність, щоб краще вибрати LinkedIn і YouTube. Для Друга — Instagram і TikTok, які забезпечують почуття близькості.

Параметрами вибору відповідної соціальної платформи для розвитку та просування особистого бренду будуть такі: аудиторія платформи, стиль взаємодії, формати контенту.

Цільова аудиторія репетитора англійської мови — школярі, студенти, молоді професіонали, а також батьки школярів. Їх розподіл за платформами:

- TikTok та Instagram: школярі, студенти, молода аудиторія.
- Facebook: батьки школярів і більша зріла аудиторія.
- LinkedIn: молоді та зрілі професіонали.
- YouTube: універсальна аудиторія, орієнтована на тривалі навчальні відео.

За стилем взаємодії стиль викладання та архетип бренду впливають на формат контенту. Так, репетитор із архетипом Дослідник може використовувати YouTube для публікації інноваційних навчальних відео.

Архетип Друг краще реалізується через TikTok чи Instagram, створюючи короткі, динамічні відео з порадами та лайфхаками. Наставники надають перевагу LinkedIn для публікацій статей, кейсов і досягнень учнів.

За форматами контенту різні платформи мають специфічний формат контенту. TikTok та Instagram Reels: короткі відео, інтерактивний формат. YouTube: повноцінні уроки, пояснення граматики. LinkedIn: професійні статті, презентації.

*В даному дослідженні пропонуємо наступну методичку вибору соціальної мережі*

Етап 1: Визначення цілей бренду. Репетитору необхідно **досягнення** основних цілей:

- Залучення нових учнів?
- Підтримка існуючої аудиторії?
- Побудова експертного іміджу?

Етап 2: Аналіз цільової аудиторії. Репетитор оцінює:

- Вік і професію своєї аудиторії.
- Їх уподобання у споживанні контенту (короткі відео, текстові публікації чи статті).

Етап 3: Відповідність архетипу бренду. Залежно від архетипу бренду (визначеного у попередньому аналізі), обираються платформи:

- Для архетипу "Наставник" — LinkedIn, YouTube.
- Для архетипу "Друг" — Instagram, TikTok.
- Для архетипу "Дослідник" — YouTube, Instagram.

Етап 4: Планування контенту. Створюється контент-план із розподілом публікацій:

- TikTok та Instagram: короткі навчальні відео.
- YouTube: розгорнути уроки чи майстер-класи.
- LinkedIn: публікація статей і професійних досягнень.

Етап 5: Аналіз результатів. Після запуску профілів у вибраних мережах слід регулярно аналізувати:

- Залученість (лайки, коментарі, перегляди).
- Кількість нових підписників.
- Реакцію аудиторії на різні формати.

Отже, для репетитора англійської мови з дружнім стилем та інтерактивними методами (архетип: «Дослідник 35 %-Наставник 35% -Друг 30 %»):

- TikTok: швидке залучення аудиторії через короткі відео з порадами.
- Instagram: створення візуального портфоліо та демонстрація досягнень учнів.
- YouTube: поглиблений контент для тих, хто шукає структуровані уроки.
- Facebook: спілкування з батьками якихось учнів.

Вибір соціальних мереж для просування особистого бренду репетитора англійської мови залежить від цілей, особливостей цільової аудиторії та архетипу викладача. Оптимальна стратегія забезпечує інтеграцію кількох платформ, таких як Instagram, TikTok, YouTube та Facebook, з урахуванням специфіки кожної мережі. Це дозволяє ефективно залучати учнів і підтримувати репутацію професіонала.

Використання соціальних мереж для просування особистого бренду експерта буде ефективнішим, якщо базуватись на техніці AIDA. Ця техніка (аббревіатура від Attention, Interest, Desire, Action) дозволяє послідовно привернути увагу, зацікавити, викликати бажання і стимулювати дію цільової аудиторії. Тому застосування представлено на рис. 3.4.

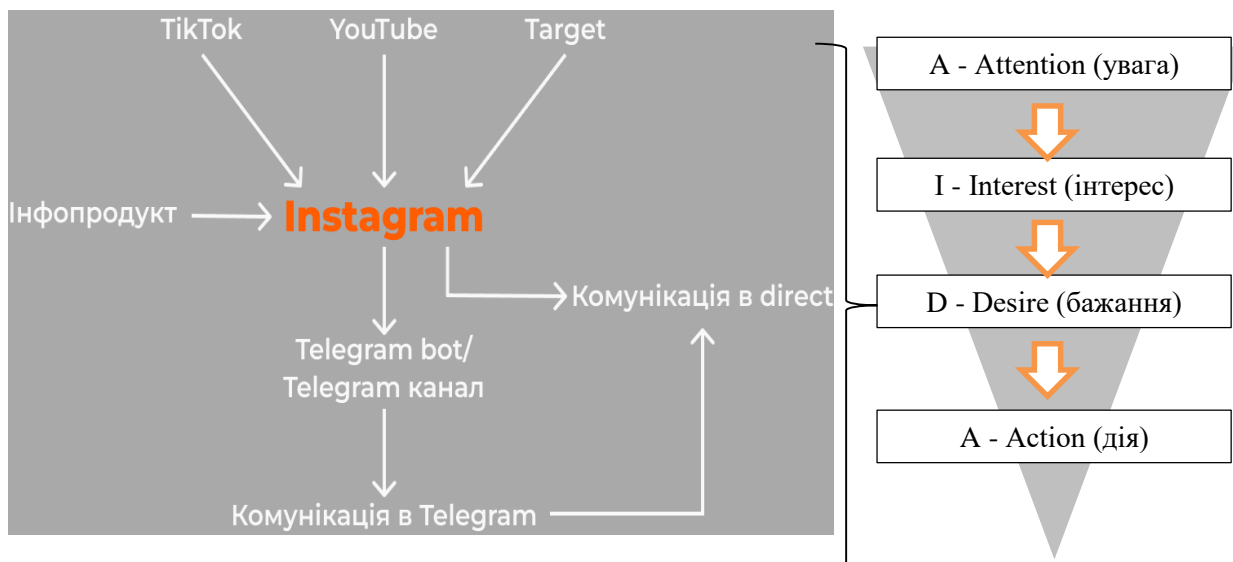


Рисунок 3.4 Використання соціальних мереж для просування особистого бренду репетитора англійської мови на основі техніки AIDA

Джерело: адаптовано на основі [16]

Розглянемо детальніше кожен етап для досягнення мети завдяки обраній соціальній мережі.

1. Attention (Увага). Соціальні мережі переповнені інформацією, тому привернути увагу — перший і найважливіший крок. Обрано TikTok, YouTube, Target (платна реклама). Якщо контент не викликає інтересу з перших секунд, потенційні клієнти просто «прогорнуть» його. Слід використовувати яскраві візуали (якісний дизайн постів, відео, обкладинки сторіс). Створювати захоплюючі заголовки чи тексти, актуальні тренди, меми чи інтригуючі питання для залучення аудиторії.

2. Interest (Інтерес). Після привернення уваги важливо викликати інтерес і показати, чому саме ви можете вирішити проблему аудиторії. Зацікавлена аудиторія прагнучиме дізнатися більше про ваші послуги. Слід розказати про унікальні методики викладання (наприклад, навчання з гумором чи ігровими методами). Ділитися успішними кейсами студентів.

Створювати освітній контент: відеоуроки, поради з вивчення англійської, добірки корисних слів або ідіом.

3. Desire (Бажання). На цьому етапі потрібно сформувавши бажання у клієнтів звернутися саме до вас. Мета — показати цінність вашого підходу, відмінності від інших репетиторів. Необхідно показувати реальні відгуки учнів, їхній прогрес і досягнення. Розповідати про переваги співпраці: гнучкий графік, індивідуальний підхід, сучасні методи. Використання емоційного контенту, який викликає довіру (наприклад, відео "живих" відгуків учнів).

4. Action (Дія). Заключний етап — стимулювати підписників до конкретної дії: записатися на пробний урок, написати вам у Direct або завантажити ваш безкоштовний матеріал. Без чіткого заклик до дії навіть найкращий контент може не принести результату. Допомагає додавання заклик до дії в постах і сторіс: "Запишіться на безкоштовну консультацію", "Скачайте чекліст англійської для мандрів". Використання функції соцмереж (кнопки "Зв'язатися", "Записатися" тощо). Організація акцій чи марафони: "Запишіться цього місяця і отримайте 20% знижки!".

Техніка AIDA допомагає ефективно просувати особистий бренд, бо структурує комунікацію з аудиторією. Репетитор англійської мови може спочатку привернути увагу яскравим контентом, викликати інтерес до своїх методів навчання, сформувавши бажання у підписників навчатися саме у нього та, нарешті, спонукати їх до дії. Це робить стратегію просування у соцмережах не лише ефективною, але й прогнозованою.

Зокрема, вважаємо, що Актуальні (Highlights) є важливим інструментом просування в соціальній мережі Instagram. Це закріплений сторіс на головній сторінці профілю Instagram, який зберігається довше ніж 24 роки. Вони організуються в тематичні розділи, які можуть стати ефективним інструментом для формування та просування особистого бренду експерта. Цей інструмент дозволяє розповісти про себе, свої послуги та цінності в зручному форматі, який легко сприймається аудиторією (рис. 3.5)

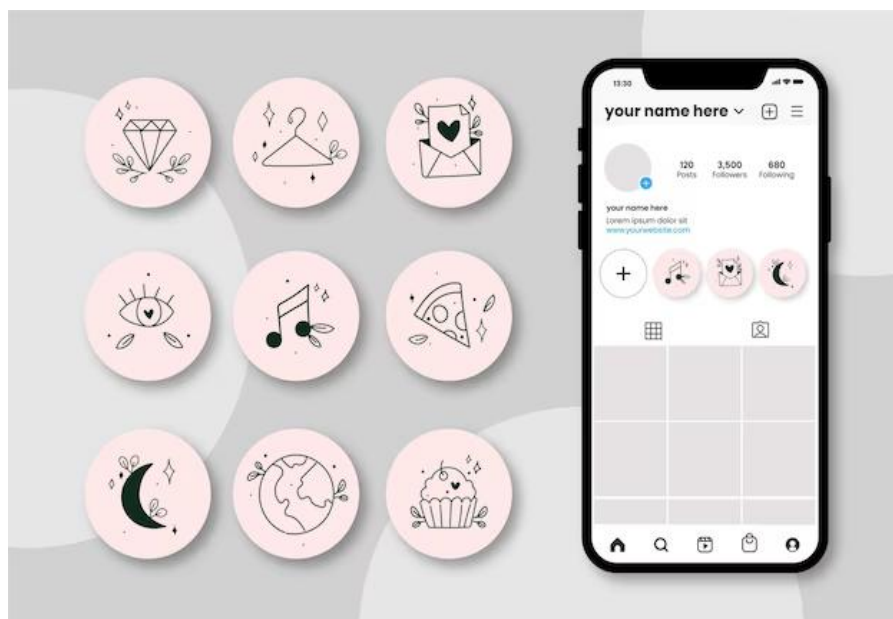


Рисунок 3.5 Використання Highlights як інструментом просування в соціальній мережі Instagram

Розроблено пропозиції щодо хайлайтів (Highlights) для Instagram репетитора англійської мови, які підкреслюють ключові цінності та визначений архетип («Дослідник», «Наставник», «Друг») (табл. 3.2)

Таблиця 3.2 Розробка проекту хайлайтів (Highlights) для Instagram

Проект хайлайтів (Highlights) для Instagram	Зміст контенту	Маркетингова ціль просування особистого бренду	Стилізація іконки

<b>1. Про мене</b>	Коротка історія про викладача: досвід, мотивація, методи навчання. Відеопривітання або текст "Чому я обожнюю навчати англійської". Відгуки учнів про підхід до навчання.	Створити довіру і показати викладача як експерта та дружнього наставника.	Смайлик із книгою 📖 або ілюстрація глобуса 🌐.
<b>2. Результати</b>	Фото чи відео учнів, які досягли своїх цілей (склали IELTS/TOEFL, знайшли роботу, переїхали за кордон). До/після історії: порівняння рівня англійської на початку та в кінці навчання. Скріншоти відгуків або повідомлень учнів.	Надихати потенційних клієнтів і демонструвати реальні досягнення.	Зірочка ★ або диплом 🎓.
<b>3. Безкоштовно</b>	Доступ до безкоштовних чек-листів, тестів, PDF-матеріалів для самостійного навчання. Посилання на корисні платформи, подкасти, сервіси для практики англійської. "Міні-уроки" (короткі відео чи пости, які пояснюють базові теми).	Залучити нових підписників через безкоштовний і цінний контент.	Іконка подарунка 📁 або світла лампочка 💡.
<b>4. Уроки</b>	Як проходять заняття: формат, тривалість, індивідуальний підхід. Відео з уривками уроків (наприклад, розбір цікавих тем чи методик). Інструкція для запису на навчання.	Показати комфортний і структурований підхід до занять.	Олівець 🖋️ або класна дошка 📌.
<b>5. Говори легко</b>	Щоденні фрази, ідіоми, та slang для розмовної англійської. Практичні поради для вільного спілкування. Сторіс із інтерактивними тестами на правильність вибору слів чи виразів.	Заохотити до активного використання англійської мови у повсякденному житті.	Бульбашка тексту 💬 або мікрофон 🎤.
<b>6. Моя мотивація</b>	Поради щодо вивчення англійської без вигорання. Історії про власний досвід викладача у навчанні. Мотивуючі цитати або висловлювання.	Залучити емоційно і підтримувати підписників у навчанні.	Серце ❤️ або пальма 🌴 (як символ мрій і цілей).
<b>7. Відгуки</b>	Відео або тексти з реальними відгуками учнів. Фото учнів із короткими описами їхніх досягнень.	Соціальний доказ як інструмент переконання.	Усмінене обличчя 😊 або лайк 👍.
<b>8. FAQ (Запитання)</b>	Найпоширеніші запитання від учнів: ціна уроків, рівні, чи потрібні матеріали. Відповіді на запитання про формат онлайн-занять.	Полегшити вибір для потенційних клієнтів і розвіяти сумніви.	Знак питання ❓ або книга 📖.

Джерело: розроблено автором

Визначені проекти хайлайтів забезпечать структурований, корисний і привабливий профіль експерта, який допоможе залучити нових учнів та втримати інтерес наявних підписників, а також здобути перших клієнтів

завдяки активному постингу відповідно розробленого проекту для створення довіри.

### **3.3 Проектування шляху клієнта для формування воронки продажів у контент-плані у соціальних мережах**

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали важливим інструментом для розвитку брендів, як комерційних, так і особистих. Одним із ключових елементів ефективної стратегії комунікації в соціальних мережах є контент-план. Він є організаційним інструментом, що забезпечує послідовність і цілеспрямованість у створенні та публікації матеріалів. У цій статті розглядається концепція контент-плану, його ключові компоненти, а також науково обґрунтовані підходи до його розробки.

Контент-план — це стратегічний документ або графік, який визначає тематику, частоту, формати та основні канали розповсюдження контенту. У наукових дослідженнях контент-план часто розглядається як інструмент управління комунікаціями в межах цифрових платформ [18].

Ефективний контент-план дозволяє досягти цільових аудиторій, забезпечити релевантність контенту та підтримувати високий рівень залученості.

Згідно з науковими дослідженнями, успішний контент-план складається з наступних компонентів:

1. Цілі. Контент-план починається з визначення конкретних і вимірюваних цілей, наприклад, збільшення кількості підписників або рівня взаємодії [19].

2. Цільова аудиторія. Визначення характеристик цільової аудиторії допомагає адаптувати контент до їхніх потреб і поведінки [20].

3. Формати контенту. Формати, такі як тексти, зображення, відео та інтерактивні елементи, мають відповідати платформі та уподобанням аудиторії.

4. Частота публікацій. Регулярність важлива для підтримання активності підписників, але вона залежить від специфіки платформи (e.g., Instagram потребує частіших оновлень, ніж LinkedIn).

5. Канали розповсюдження. Вибір соціальних платформ залежить від місця перебування цільової аудиторії.

Контент-план є важливим як для великих компаній, так і для особистих брендів. Серед ключових переваг можна виділити:

- Ефективне використання ресурсів. Планування дозволяє уникнути хаотичної роботи та дублювання контенту [21].
- Підвищення релевантності. Публікації стають більш послідовними та спрямованими на досягнення цілей аудиторії.
- Вимірювання результатів. Чітка структура контент-плану полегшує аналіз ефективності стратегій.

Практичні аспекти розробки контент-плану:

1. Дослідження ринку. Аналіз конкурентів та потреб аудиторії є основою для створення контенту.

2. Розробка контент-стратегії. На основі цілей і аудиторії формується загальна стратегія, яка визначає тематику і типи матеріалів.

3. Автоматизація та інструменти. Для підтримки регулярності публікацій використовуються інструменти, такі як Hootsuite чи Buffer, які спрощують процес управління контентом.

У практичних дослідженнях контент-плани довели свою ефективність у побудові комунікаційних стратегій. Наприклад, дослідження Kaplan & Haenlein [19] підкреслює значення планування для успіху маркетингових кампаній у соціальних мережах.

Отже, контент-план — це ключовий інструмент для управління присутністю в соціальних мережах. Його розробка базується на наукових підходах до розуміння поведінки аудиторії, ефективності каналів і форматів контенту. Для досягнення успіху особливо важливо приділяти увагу аналізу результатів і регулярному оновленню плану відповідно до змін у поведінці

користувачів та ринку.

Завдяки визначення архетипу у межах даного дослідження актуально представити яким чином витримувати концепцію їх проявленості у контенті, що буде зчитуватися визначеною пріоритетною цільовою аудиторією.

Зокрема, архетип Дослідник – 35% проявляється у настопному в даному проєкті. Репетитор транслює архетип "Дослідник" через допитливість і прагнення до знань, мотивуючи учнів постійно відкривати нові горизонти у вивченні англійської мови. Це проявляється у створенні інтерактивного контенту, акценті на самостійних відкриттях учнів, а також залученні до використання сучасних інструментів і матеріалів для навчання.

З огляду на вищенаведену інформацію вимоги до контент-плану:

Контент:

- Освітні дописи про нові методики вивчення мов.
- Рекомендації книг, подкастів та ресурсів для саморозвитку.
- Відео, в яких репетитор проводить міні-уроки чи пояснює складні мовні аспекти через цікаві приклади (наприклад, з кіно чи серіалів).

Пости: Поради для учнів: "Як ефективно вивчати слова за допомогою асоціацій". Публікації про успіхи учнів у самостійному опануванні складних тем. Мотиваційні дописи, які заохочують відкривати нові можливості через знання англійської мови.

Тексти: Надихаючі меседжі, наприклад: "Мова – це ключ до нових світів", "Досліджуйте мову, як дослідник відкриває континенти".

Архетип Наставник – 35% відображає турботу, підтримку та орієнтацію на результат. Репетитор допомагає учням досягати конкретних цілей (скласти іспит, пройти співбесіду тощо), показуючи емпатію і терпіння. Наставник пропонує структурований підхід до навчання, що ґрунтується на практичності й ефективності.

Вимоги до контент-плану:

Контент:

- Практичні вправи, які можна виконати самостійно вдома.

- Відгуки учнів із розповідями про їхній прогрес під керівництвом репетитора.

- Інструкції чи поради з підготовки до міжнародних іспитів (IELTS, TOEFL).

Пости: Тематичні публікації типу: "Як підготуватись до співбесіди англійською за місяць". Історії успіху учнів із конкретними кроками, які допомогли досягти результату. Навчальні міні-плани з фразами чи граматикуою для різних ситуацій.

Тексти: Спокійний, впевнений тон: "Разом ми побудуємо ваші знання", "Англійська – це сходинка до ваших мрій".

Архетип Друг – 30% уособлює легкість і доступність. Репетитор підтримує дружню атмосферу на уроках, створюючи відчуття партнерства. Учні почуваються комфортно, можуть ставити будь-які запитання й отримують підтримку навіть поза уроками.

Вимоги до контент-плану:

Контент:

- Insta-сторіс із цікавими фактами про мову.
- Відгуки учнів із акцентом на теплу й неформальну атмосферу навчання.
- Веселі меми про труднощі вивчення англійської, які викликають усмішку.

Пости: Поради "Як зробити навчання легким і приємним". Теплі розповіді про особисті ситуації на уроках, які показують дружнє ставлення до учнів. Традиції чи особливості навчання, які розслабляють і мотивують учнів.

Тексти: Легкий, невимушений тон: "Знання – це не лише серйозно, а й весело", "Англійська поруч, коли ваш друг – репетитор".

Поєднання архетипів "Дослідник", "Наставник" і "Друг" дозволяє створити унікальний образ особистого бренду репетитора завдяки дотриманню вимог до контент-плану, мета якого мотивувати підписників

ставати учнями та закривати потребу через навчання, підтримку як ментора і формувати теплі, дружні стосунки.

Проте навіть максимально кількість підписників може мати обмежену кількість клієнтської бази. В такому випадку регулярно слід використовувати метод платної таргетованої реклами для залучення нових підписників із незакритою проблемою за схемою, вказаною на рис. 3.6.



Рисунок 3.6 Схема використання таргетованої реклами для просування освітніх послуг репетитора англійської мови в поєднанні з контент-планом  
Джерело: адаптовано на основі [16]

Як наслідок, представимо два проєкти шляху клієнта визначених аватарів у розділі 2 даної роботи для формування воронки продажів у контент-плані у соціальних мережах табл. 3.3 – 3.4.

### Таблиця 3.3 Проєкт шляху користувача для Аватара 1: Олексій (Учень середньої школи)

<b>1. Усвідомлення потреби</b>
<b>Проблема:</b> Олексій відчуває, що не справляється зі шкільною програмою з англійської мови. Він має труднощі з граматикою, словниковим запасом і розмовною мовою, які заважають йому отримувати гарні оцінки та брати участь в олімпіадах.
<b>Тригери:</b>
Отримав погану оцінку з контрольної роботи.
Однокласники почали брати участь в олімпіадах, і він також хоче долучитися.
Побачив, що у відеоігрі або YouTube багато англійської, яку він не розуміє.
<b>2. Пошук рішень</b>
<b>Дії:</b>
Розповідає батькам про труднощі, і вони радять знайти репетитора.
Самостійно шукає інформацію в TikTok, Instagram або YouTube.
Дивиться поради однокласників і читає відгуки про репетиторів у шкільних групах.
<b>Бар'єри:</b>
Олексій боїться, що заняття будуть занадто нудними або схожими на шкільні уроки.
Переживає, чи знайде він час через шкільні домашні завдання та інші заняття.
<b>3. Вибір репетитора</b>
<b>Контактні точки:</b>
Батьки знаходять вас через рекомендацію інших батьків або вашу сторінку в Instagram.
Олексій переглядає вашу сторінку в TikTok чи Instagram, бачить короткі відео уроки, інтерактиви або відгуки інших учнів.
Зв'язується з вами через месенджер (Viber/WhatsApp) для уточнення деталей.
<b>4. Перше враження</b>
<b>Очікування Олексія:</b>
Інтерактивні заняття, що відрізняються від шкільної рутини.
Дружня атмосфера, де немає страху зробити помилку.
Швидкий прогрес із помітними результатами.
<b>Дії з вашого боку:</b>
Проведення першого безкоштовного пробного уроку, де пояснюється, як проходитиме навчання.
Демонстрація інтерактивних матеріалів (ігри, картки, онлайн-тести).
Чітке пояснення, як саме уроки допоможуть покращити його оцінки та знання.
<b>5. Навчання</b>
<b>Дії:</b>
Заняття проходять 1–2 рази на тиждень онлайн (наприклад, через Zoom).
Використання інтерактивних завдань, таких як ігрові тести або завдання на базі його улюблених відеоігор.
Регулярна оцінка прогресу, що мотивує Олексія продовжувати.
<b>Результати:</b>
Олексій помічає покращення у шкільних оцінках і впевненість у розмовній англійській.
Підвищується мотивація до навчання завдяки цікавим методам викладання.
<b>6. Завершення навчання та рекомендації</b>
<b>Дії:</b>
Після досягнення конкретної мети (наприклад, покращення оцінок чи участь в олімпіаді) Олексій завершує курс.
Батьки пишуть позитивний відгук про вас у соцмережах або рекомендують вас іншим.
Олексій може повернутися до навчання пізніше, наприклад, для підготовки до ЗНО.
<b>Ключові моменти для оптимізації шляху користувача:</b>
1. <b>Соцмережі:</b> Використовуйте відеоконтент у TikTok та Instagram, щоб привернути увагу учнів.
2. <b>Перший урок:</b> Робіть пробний урок максимально дружнім і інтерактивним.
3. <b>Регулярний прогрес:</b> Демонструйте покращення знань учня, щоб зберігати його мотивацію.
4. <b>Зворотний зв'язок із батьками:</b> Регулярно інформуйте їх про успіхи дитини, щоб підвищити довіру.

Джерело: розроблено автором

### Таблиця 3.4 Проєкт шляху користувача для Аватара 2: Марія (Учениця старшої школи)

<b>1. Усвідомлення потреби</b>
<b>Проблема:</b> Марія розуміє, що її знань з англійської мови недостатньо для отримання високого балу на ЗНО (НМТ) чи IELTS. Вона хоче вступити до престижного університету та мати можливість навчатися за кордоном.
<b>Тригери:</b>
Початок підготовки до ЗНО/НМТ у школі.
Поради вчителів чи друзів про важливість англійської для кар'єрного успіху.
Натхнення після перегляду англомовних серіалів чи участі у мовних конкурсах.
<b>2. Пошук рішень</b>
<b>Дії:</b>
Марія шукає рекомендації про репетиторів у знайомих, шкільних групах чи чатах.
Переглядає сторінки репетиторів у соціальних мережах (Instagram, TikTok), зосереджуючись на позитивних відгуках і результатах попередніх учнів.
Читає коментарі під постами та порівнює пропозиції кількох викладачів.
<b>Бар'єри:</b>
Переживає, чи зможе репетитор підготувати її до всіх частин іспиту (читання, аудіювання, письмо, граматики).
Хвилюється, чи підходить графік занять до її напруженого розкладу у школі.
<b>3. Вибір репетитора</b>
<b>Контактні точки:</b>
Марія переглядає ваш профіль в Instagram, бачить відеоуроки з лайфхаками для ЗНО/НМТ, відгуки учнів і приклади тестових завдань.
Відправляє вам повідомлення через Direct або месенджер (WhatsApp, Telegram), щоб уточнити деталі навчання.
Обговорює з батьками умови занять і отримує їхню підтримку.
<b>4. Перше враження</b>
<b>Очікування Марії:</b>
Зрозумілий план підготовки до ЗНО/НМТ із фокусом на результат.
Інтерактивні заняття, які враховують її рівень та прогалини у знаннях.
Можливість отримати зворотний зв'язок після кожного уроку.
<b>Дії з вашого боку:</b>
Проводите пробний урок, щоб визначити рівень її знань і окреслити план навчання.
Пропонуєте індивідуальний розклад, який враховує її шкільні заняття.
Демонструєте свою експертність, розбираючи завдання ЗНО чи IELTS.
<b>5. Навчання</b>
<b>Дії:</b>
Регулярні заняття 2–3 рази на тиждень із фокусом на практику завдань формату ЗНО/НМТ.
Використання онлайн-платформ для аудіювання, інтерактивних завдань і тестів.
Періодичні пробні тести для оцінки прогресу та підготовки до реального іспиту.
<b>Результати:</b>
Марія поступово відчуває впевненість у своїх знаннях.
Покращуються її результати у пробних тестах, що мотивує до подальшого навчання.
<b>6. Завершення навчання та рекомендації</b>
<b>Дії:</b>
Після успішного складання ЗНО/НМТ або IELTS Марія ділиться своїми враженнями в соціальних мережах, залишає позитивний відгук про вас.
Рекомендує вас своїм друзям і знайомим, які також готуються до іспитів.
Можливо, повертається для підготовки до інших сертифікацій чи підвищення рівня англійської у майбутньому.
<b>Ключові моменти для оптимізації шляху користувача:</b>
1. <b>Соцмережі:</b> Акцентуйте на історіях успіху учнів, корисних порадах і мотиваційному контенті, орієнтованому на старшокласників.
2. <b>Індивідуалізація:</b> Пропонуйте персоналізовані плани навчання, які відповідають її цілям.
3. <b>Відстеження прогресу:</b> Регулярні тести та зворотний зв'язок сприятимуть довірі та мотивації.
4. <b>Підтримка батьків:</b> Інформуйте їх про результати занять, щоб створити позитивний імідж і заохотити до рекомендацій.

Джерело: розроблено автором

Цей шлях користувача ілюструє (Додаток Е), як старшокласники обирають і працюють із репетиторами англійської, і допомагає адаптувати вашу стратегію для ефективної взаємодії з ними за допомогою контенту.

### **Висновок до розділу 3:**

1. У рамках пункту 3.1 магістерської роботи реалізовано методику визначення архетипу особистого бренду репетитора англійської мови для просування в соціальних мережах. Аналіз діяльності репетитора проведено на основі врахування професійних компетенцій, особистісних якостей та зовнішніх факторів, які впливають на сприйняття бренду. Основою методики є розробка архетипу, що включає такі складові: "Дослідник" (35%), "Наставник" (35%) та "Друг" (30%), що дозволяє ефективно поєднувати професіоналізм, підтримку та дружність у взаємодії з учнями. Методика складається з п'яти етапів, які забезпечують системний підхід до аналізу контексту життя репетитора, його емоційного інтелекту, професійної експертності та стилю комунікації. Це сприяє створенню унікального образу, який привертає увагу цільової аудиторії та відповідає її потребам. На основі архетипу створено практичні рекомендації для інтеграції результатів у діяльність репетитора. Це включає розробку стратегій для соціальних мереж, побудову якісного контенту та визначення ключових цінностей, що резонують із учнями середньої та старшої школи. Таким чином, застосування цієї методики дозволяє репетитору не лише ефективно просувати себе в цифровому середовищі, але й формувати довіру, підвищувати впізнаваність і розширювати клієнтську базу, відповідаючи сучасним вимогам ринку освітніх послуг.

2. У пункті 3.2 магістерської роботи здійснено вибір оптимальних соціальних мереж для просування особистого бренду репетитора англійської мови на основі визначеного архетипу («Дослідник 35% - Наставник 35% - Друг 30%») із використанням техніки AIDA. Аналіз ключових платформ дозволив визначити їхні переваги для взаємодії з різними сегментами

аудиторії:

- TikTok і Instagram для залучення молоді через інтерактивний контент;
- YouTube для поглибленого навчання через розгорнуті уроки;
- Facebook для спілкування з батьками учнів;
- LinkedIn для демонстрації експертності викладача.

Запропоновано методику вибору платформ, яка включає визначення цілей бренду, аналіз цільової аудиторії, відповідність архетипу та створення контент-плану. Використання техніки AIDA дозволило структурувати просування, послідовно привертаючи увагу, викликаючи інтерес, формуючи бажання та стимулюючи дії аудиторії.

Розроблено також проєкт хайлайтів для Instagram, які підкреслюють цінності особистого бренду та забезпечують структуровану презентацію інформації. Це дозволяє ефективно залучати нових клієнтів, утримувати увагу підписників і формувати довіру до особистого бренду репетитора.

Запропонована стратегія інтеграції декількох платформ із урахуванням специфіки кожної мережі забезпечує ефективне просування освітніх послуг репетитора у цифровому середовищі.

3. У розділі 3.3 проаналізовано та розроблено стратегію створення клієнтського шляху, інтегрованого в контент-план для соціальних мереж, який сприяє побудові ефективної воронки продажів. Основні результати включають:

Визначення ключових архетипів клієнтів: репетитор розробляє контент-план, базуючись на архетипах "Дослідник", "Наставник" і "Друг". Це дозволяє персоналізувати комунікацію з аудиторією, поєднуючи освітній контент, мотиваційні повідомлення та легкий, дружній стиль комунікації.

Сегментація клієнтів: створено два сценарії шляху клієнта для різних аватарів: школярів середньої школи та старшокласників, що готуються до іспитів. Для кожного аватара розроблено індивідуальні рекомендації з побудови комунікації та залучення через соціальні платформи. Інтеграція

таргетованої реклами: запропоновано схему використання таргетованої реклами, яка сприяє залученню нових клієнтів і підтримує ефективність контент-плану, особливо у випадку обмеженої клієнтської бази органічними методами. Контент-стратегія для залучення та утримання клієнтів: визначено специфічні формати контенту, такі як відеоуроки, мотиваційні пости та відгуки учнів, що відповідають очікуванням і потребам цільової аудиторії.

Розроблені методи дозволяють адаптувати стратегію репетитора для різних груп клієнтів, підвищити залученість, а також оптимізувати процес продажів освітніх послуг через соціальні мережі.

## ВИСНОВКИ

4. Сучасний ринок освітніх послуг демонструє зростаючу конкуренцію, що вимагає від викладачів адаптації до нових умов через формування сильного особистого бренду. Особистий бренд репетитора англійської мови виступає ключовим інструментом для привернення уваги учнів, встановлення емоційного зв'язку та створення довгострокових взаємин. Проаналізовані підходи до особистого брендингу дозволяють виділити основні складові успішної стратегії: унікальність, персоналізацію, емоційну залученість, експертність та адаптацію до потреб клієнтів. Концепція людиноорієнтованого маркетингу виступає важливим елементом у створенні бренду, оскільки акцентує увагу на індивідуальних цінностях і потребах учнів, сприяючи підвищенню їхньої лояльності. Запропоновані теоретичні моделі та практичні рекомендації підкреслюють важливість комплексного підходу до розробки особистого бренду, включаючи активну присутність у соціальних мережах, створення якісного контенту, розвиток унікального образу та емоційного зв'язку з аудиторією. Отже, формування особистого бренду репетитора є ключовим фактором для підвищення конкурентоспроможності та досягнення стійкого успіху в умовах сучасного освітнього середовища.

5. В розділі 1.2 розглянуті теоретико-практичні аспекти формування особистого бренду репетитора у сфері освітніх послуг дозволяють стверджувати, що успішне створення та просування бренду базується на комплексному аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища, чіткому визначенні цільової аудиторії та унікальних переваг фахівця. Запропонований авторський алгоритм формування бренду, який включає дослідно-аналітичний етап, формування бренду, його просування та оцінку ефективності, враховує специфіку освітньої галузі та потреби учнів. Основними складовими процесу є використання сучасних маркетингових інструментів, таких як PEST-аналіз, SWOT-аналіз, метод 5P, та концепції людиноорієнтованого маркетингу. Розроблені три стратегічні альтернативи позиціонування – унікальний стиль викладання, орієнтація на потреби аудиторії та експертність – дозволяють

гнучко адаптуватися до викликів ринку. Отримані результати створюють міцну основу для подальших етапів розробки тактичних рішень, які допоможуть репетитору не лише підвищити конкурентоспроможність, а й сформувати довготривалий емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Це забезпечує сталість бренду та сприяє його розвитку в умовах змінного освітнього середовища.

6. У розділі 1.3 розглянуто ключові аспекти створення та просування особистого бренду репетитора у контексті сучасного ринку освітніх послуг. Визначено основні етапи процесу брендингу, включаючи аналіз цільової аудиторії, вибір каналів комунікації, розробку маркетингових стратегій, створення контенту та оцінку ефективності за допомогою КРІ. Просування особистого бренду вимагає комплексного підходу, який базується на концепції людиноорієнтованого маркетингу. Зокрема, ефективність досягається через використання соціальних мереж, відеоконтенту, інтерактивних механік, колаборацій і персоналізації. Важливим інструментом виявився відеомаркетинг, який дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й формувати емоційний зв'язок та підвищувати лояльність існуючих учнів. Також наголошено, що успіх стратегії залежить від регулярного моніторингу та коригування на основі отриманого зворотного зв'язку. Розроблений алгоритм і механіки просування, представлені у цьому розділі, є практичним підґрунтям для ефективного формування позитивного іміджу репетитора, залучення цільової аудиторії та розвитку довготривалих відносин із клієнтами.

4. Аналіз зовнішнього середовища показує зростання конкуренції як серед професійних репетиторів, так і з боку безкоштовних навчальних платформ, а також зміну освітніх потреб клієнтів через зростання доступності інформації в онлайн-форматі. Серед можливостей можна виділити використання digital-платформ для просування своїх послуг, а також зростання популярності персоналізованого навчання. Для більшого розуміння потреб цільової аудиторії було проведено опитування в одній із соціальних мереж, яке допомогло виявити реальних і потенційних клієнтів та їхні освітні

потреби.

Аналіз показав, що 65% респондентів – жінки віком від 21 до 34 років, які шукають допомогу з вивчення предметів для особистих і професійних цілей. Лише 28,4% опитаних уже користуються послугами репетитора для розвитку своїх знань. Етап завершується проведенням SWOT-аналізу, який дає уявлення щодо подальшої стратегії з урахуванням сильних сторін, щоб максимізувати можливості, а також мінімізувати вплив слабких сторін та загроз на діяльність репетитора.

5. Здійснено дослідження освітніх послуг репетиторів, що дозволило виявити ключові аспекти формування особистого бренду. Основні результати включають про цільову аудиторію, про методи викладання, типи брендів репетиторів і цифрова присутність. Зокрема, виявлено, що більшість репетиторів орієнтуються на учнів середньої школи (45%), що зумовлює високий попит на підготовку до іспитів (60%) та академічну підтримку (50%). Англійська мова та математика є найбільш популярними предметами (35% і 40% відповідно), що визначає перспективні напрями для спеціалізації. Інтерактивні (50%) та індивідуальні (25%) підходи є основою ефективного навчання, сприяючи залученню та інтересу учнів. Творчий підхід, як-от ігрові методи (30%) та освітні марафони (15%), відіграє важливу роль, оскільки креативність підтримують 90% опитаних репетиторів. Найбільш поширений тип бренду — експерт (40%), який базується на професіоналізмі та вузькій спеціалізації. Значну роль також відіграють адаптивні наставники (20%) та творці (10%), що підкреслює важливість індивідуалізації та інновацій. Основні канали взаємодії з учнями — онлайн-платформи (80%) та месенджери (60%), що вказує на необхідність якісного впровадження онлайн-інструментів у роботу. Соціальні мережі (40%) стають ключовим каналом для просування послуг, формування спільноти та залучення клієнтів.

На основі детального аналізу визначено рекомендації для формування бренду. А саме репетитору варто спеціалізуватися на затребуваних напрямках, таких як підготовка до іспитів чи розвиток мовних навичок, з акцентом на

інтерактивність і персоналізацію. Щодо позиціонування особистого бренду, слід розвивати образ експерта у певній галузі, посилюючи репутацію через відгуки та рекомендації, використовувати творчий підхід для залучення молодшої аудиторії. Серед маркетингових активностей, необхідно поєднувати онлайн- і офлайн-канали, активно використовувати соціальні мережі та месенджери для взаємодії. Також створювати освітній контент, який відповідає запитам цільової аудиторії, наприклад, лайфхаки з підготовки до іспитів чи поради для самостійного вивчення.

Для оцінки ефективності відстежувати лояльність учнів через відгуки, аналізувати рівень залученості та конверсії із соціальних мереж.

Реалізація цих рекомендацій дозволить репетиторам сформувати сильний особистий бренд, який підкреслить їхню унікальність, підвищить довіру клієнтів і забезпечить стабільний попит на послуги.

6. Здійснено сегментування цільової аудиторії для репетитора англійської мови на основі аналізу, що є фундаментальним етапом у розробці ефективної стратегії просування послуг репетитора англійської мови. Дослідження виявило 10 сегментів, кожен з яких має свої потреби, рівень платоспроможності та перспективи. Завдяки критеріальному аналізу найперспективнішими з них визначені три сегменти. Перший, це «фахівці різних професій», оскільки цей сегмент демонструє стабільний попит завдяки необхідності знання англійської для кар'єрного росту, роботи в міжнародних компаніях та професійного розвитку. Проте для них потрібні спеціалізовані програми, як-от бізнес-англійська чи англійська для конкретних професій (ІТ, юриспруденція), допоможуть виділитися на ринку. Другий сегмент «дорослі «з нуля», бо зростання цього сегмента свідчить про високий інтерес до англійської для подорожей, еміграції чи особистого розвитку. Та третій сегмент «школярі середньої та старшої школи», адже це найбільший сегмент із високою стабільністю попиту, зумовленою потребою підготовки до ЗНО (НМНТ), вступу, олімпіад чи міжнародних іспитів. Зокрема, програми для школярів повинні бути адаптовані до потреб сучасних учнів і передбачати

інтерактивний підхід. Останній сегмент за результатами опитування та вивчення тенденцій ринку визначено найперспективнішим.

Тому в межах останнього сегменту за допомогою методики формування аватарів створено чіткі портрети ідеальних клієнтів. Це забезпечує персоналізацію навчальних програм та рекламних повідомлень, підвищення ефективності маркетингових кампаній, покращення взаємодії з клієнтами через адаптацію контенту до їхніх потреб.

Таким чином, сегментування аудиторії та формування аватарів є ефективним інструментом для розвитку послуг репетитора англійської мови, адаптації стратегії просування особистого бренду до реалій ринку та покращення взаємодії з потенційними клієнтами.

6. У рамках пункту 3.1 магістерської роботи реалізовано методику визначення архетипу особистого бренду репетитора англійської мови для просування в соціальних мережах. Аналіз діяльності репетитора проведено на основі врахування професійних компетенцій, особистісних якостей та зовнішніх факторів, які впливають на сприйняття бренду. Основою методики є розробка архетипу, що включає такі складові: "Дослідник" (35%), "Наставник" (35%) та "Друг" (30%), що дозволяє ефективно поєднувати професіоналізм, підтримку та дружність у взаємодії з учнями. Методика складається з п'яти етапів, які забезпечують системний підхід до аналізу контексту життя репетитора, його емоційного інтелекту, професійної експертності та стилю комунікації. Це сприяє створенню унікального образу, який привертає увагу цільової аудиторії та відповідає її потребам. На основі архетипу створено практичні рекомендації для інтеграції результатів у діяльність репетитора. Це включає розробку стратегій для соціальних мереж, побудову якісного контенту та визначення ключових цінностей, що резонують із учнями середньої та старшої школи. Таким чином, застосування цієї методики дозволяє репетитору не лише ефективно просувати себе в цифровому середовищі, але й формувати довіру, підвищувати впізнаваність і

розширювати клієнтську базу, відповідаючи сучасним вимогам ринку освітніх послуг.

8. У пункті 3.2 магістерської роботи здійснено вибір оптимальних соціальних мереж для просування особистого бренду репетитора англійської мови на основі визначеного архетипу («Дослідник 35% - Наставник 35% - Друг 30%») із використанням техніки AIDA. Аналіз ключових платформ дозволив визначити їхні переваги для взаємодії з різними сегментами аудиторії:

- TikTok і Instagram для залучення молоді через інтерактивний контент;
- YouTube для поглибленого навчання через розгорнуті уроки;
- Facebook для спілкування з батьками учнів;
- LinkedIn для демонстрації експертності викладача.

Запропоновано методику вибору платформ, яка включає визначення цілей бренду, аналіз цільової аудиторії, відповідність архетипу та створення контент-плану. Використання техніки AIDA дозволило структурувати просування, послідовно привертаючи увагу, викликаючи інтерес, формуючи бажання та стимулюючи дії аудиторії.

Розроблено також проєкт хайлайтів для Instagram, які підкреслюють цінності особистого бренду та забезпечують структуровану презентацію інформації. Це дозволяє ефективно залучати нових клієнтів, утримувати увагу підписників і формувати довіру до особистого бренду репетитора.

Запропонована стратегія інтеграції декількох платформ із урахуванням специфіки кожної мережі забезпечує ефективне просування освітніх послуг репетитора у цифровому середовищі.

9. У розділі 3.3 проаналізовано та розроблено стратегію створення клієнтського шляху, інтегрованого в контент-план для соціальних мереж, який сприяє побудові ефективної воронки продажів. Основні результати включають:

Визначення ключових архетипів клієнтів: репетитор розробляє контент-план, базуючись на архетипах "Дослідник", "Наставник" і "Друг". Це дозволяє персоналізувати комунікацію з аудиторією, поєднуючи освітній контент, мотиваційні повідомлення та легкий, дружній стиль комунікації.

Сегментація клієнтів: створено два сценарії шляху клієнта для різних аватарів: школярів середньої школи та старшокласників, що готуються до іспитів. Для кожного аватара розроблено індивідуальні рекомендації з побудови комунікації та залучення через соціальні платформи. Інтеграція таргетованої реклами: запропоновано схему використання таргетованої реклами, яка сприяє залученню нових клієнтів і підтримує ефективність контент-плану, особливо у випадку обмеженої клієнтської бази органічними методами. Контент-стратегія для залучення та утримання клієнтів: визначено специфічні формати контенту, такі як відеоуроки, мотиваційні пости та відгуки учнів, що відповідають очікуванням і потребам цільової аудиторії.

Розроблені методи дозволяють адаптувати стратегію репетитора для різних груп клієнтів, підвищити залученість, а також оптимізувати процес продажів освітніх послуг через соціальні мережі.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Rein I., Kotler Ph., Hamlin M., Stoller M. Hill Publ. 2005. Pp. 240.
2. Келлер К. Л. Стратегічний бренд менеджмент: створення, оцінка та управління марковим капіталом / КевінЛейн Келлер; [Пер. з англ.: Герасимчук Л. В. та ін.]; Шк. ділового адміністрування ім. Еймоса Така при коледжі Дартмут. - 2 е вид. - Вільямс, 2005 - 697 с.
3. Пітерс, Т.; Уотерман мл., Р. У пошуках досконалості: Уроки найуспішніших компаній Америки / Том Пітерс та Роберт Уотерман мол.; [Пер. з англ.: Ст Кулеба, О. Пелявський]. - Альпіна Паблішерз, 2010. - 527 с.
4. Шуст, А. Текст, який продає товар, послугу чи бренд // АСТ, 2019. - 350 с. - ISBN 978 5 17 107829 4.
5. Вайнерчук Р. Інформаційний удар. Як зробити, щоб у шумному медіамірі почули саме тебе / Гарі Вайнерчук; [Пер. з англ.: О. Кузнєцова]. - 2015. - 239 с. – ISBN 978 5496 01221 8.
6. Arruda, W.; Dixon, K. Career Distinction. Stand Out by Building Your Brand. Wiley, 2018. pp. 216.
7. Шабала Ю.А. (2024). Особистий брендбук педагога: методичний poradnik. Інститут педагогіки НАПН України. URL: <http://surl.li/bchuws>
8. Габор Т.О. (2021). Просування бренду навчального закладу на ринку освітніх послуг. Національний університет харчових технологій. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/35196>
9. Кирієнко Ю.В. (2023). Створення і просування в соціальній мережі "Інстаграм" воркбуків для вивчення англійської мови. Національний авіаційний університет. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/60181>
10. Римар Я. (2022). Використання маркетингу вражень у сфері онлайн-освіти на прикладі школи "Duche Education". Національний університет "Києво-Могилянська академія". URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/23364>
11. МЕДВЕДЕВА Н. В. Теорія архетипів К.Г. Юнга та дослідження творчого сприймання / Н.В. Медведєва //

Symbolicandarchetypicincultureandsocialrelations: materials of the IV international scientific conference on March 5-6, 2014. – Prague : Vedeckovydavatelскеcentrum «Sociosfera-CZ». – С. 21-30.

12. Балаєва, А., & Солдатова, А. (2021). Метод формування особистого бренду блогерів на відеохостингах. Маркетинг у цифрову еру, 5(3), 45-58.

13. Обельницька Х. В., Савчук Т. С, Савицька О. А. ЩОДО РОЛІ ВІДЕОМАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ І ПРОДАЖУ ОСВІТНІХ ПРОДУКТІВ І Міжнародній науково-практичній конференції «РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ», 14-16 листопада 2024 р., м. Харків, Україна с. 58-61.

14. Офіційні дані Держстату України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

15. МЕДВЕДЕВА Н. В. Теорія архетипів К.Г. Юнга та дослідження творчого сприймання / Н.В. Медведева // Symbolicandarchetypicincultureandsocialrelations: materials of the IV international scientific conference on March 5-6, 2014. – Prague : Vedeckovydavatelскеcentrum 16. Аліна Деркач Навіщо вам особистий бренд/упаковані соціальні мережі після завершення університету? URL: <https://nung.edu.ua/index.php/news/zaluchayemo-steykholdera-u-navchalnyy-protses>

17. Шабала Ю. А. Особистий брендбук педагога: методичний poradnik. Київ. ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України. 2024. 40 с.

18. Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as a marketing tool. Journal of Marketing, 76(3), 8-9.

19. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

20. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), 241-251.

21. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence:

Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge.

22. Кушнір, Н. С., & Стрілець-Бабенко, О. В. (2023). ОСОБИСТИЙ БРЕНД: СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ ТА УМОВИ РОЗВИТКУ В АСПЕКТІ ПСИХОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ. *Наукові записки. Серія: Психологія*, (2), 47–52. <https://doi.org/10.32782/cusu-psy-2023-2-6>

23. Юнг К. Г. Архетипи колективного несвідомого. Психологічні типи. Вибрані праці з аналітичної психології [Текст]. Зарубіжна філософія ХХ століття. К.: Довіра, 1993. С. 167-179

24. Gander, M., Moyes, H. and Sabzaleiva, E. *Managing your Career in Higher Education Administration*. Palgrave Macmillan, Basingstoke. 2014.

25. Kraus N.M., Kraus K.M., Osetskyi V.L. Place and role of marketing in innovative entrepreneurial university. *Modern approaches to knowledge management development: collective monograph*. Ljubljana, Slovenia: Ljubljana School of Business. 2020. pp. 388–399.

26. Margaret Mark, Carol S. Pearson *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill Education, 2001.

27. Hall J. Personal Brand Trends And The Needed Investment In Yourself In 2018. *Forbes.com*. URL: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2018/01/17/7-personal-brand-trends-and-the-needed-investment-in-yourself-in-2018/#674a51e86416>. (дата звернення 12.11.2024).

28. Long J. Ways to Elevate Your Personal Brand in 2018. *Entrepreneur*. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/306068>. (дата звернення 12.11.2024).

29. Marranco J. Human-to-Human Marketing: A Trend for 2015 and Beyond. *Blog. hubspot*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/human-to-human-marketing> (дата звернення 12.11.2022).

30. Peters, T. The brand called you. / *Fast company*. URL: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (дата звернення 12.11.2024).



Анкета для експертного інтерв'ю з репетиторами різних предметних галузей

Мета: Дослідити творчу складову в освітній діяльності репетиторів, визначити основні напрями репетиторських послуг та особливості персоналізованого підходу для формування особистого бренду репетитора.

Загальна інформація

1. Ваше ім'я, прізвище:
2. Скільки років Ви займаєтеся репетиторською діяльністю?
3. Який предмет/предмети викладаєте?
4. Для яких вікових груп Ви зазвичай працюєте? (Молодші школярі, середня школа, старші класи, студенти, дорослі)

Напрямки репетиторських послуг

5. Які напрями освітніх послуг Ви пропонуєте як репетитор? Виберіть усі, що підходять:

- Підготовка до іспитів (ЗНО, ДПА, міжнародні тести тощо)
- Розвиток мовних навичок
- Підтримка в навчанні (допомога з домашніми завданнями, підготовка до уроків)
- Профорієнтація
- Професійне консультування (для підвищення кваліфікації)
- Інше (будь ласка, уточніть)

Підхід до викладання

6. Як би Ви описали свій підхід до викладання?
- Класичний – орієнтований на стандартні навчальні методи
  - Інтерактивний – використання ігрових методів, практичних завдань
  - Індивідуальний – адаптую методику до кожного учня
  - Інноваційний – застосування нестандартних форм навчання,

креативних воркшопів

- [ ] Інше (будь ласка, уточніть)

7. Чи є у Вас особливий стиль викладання, який приваблює певний тип учнів? Якщо так, опишіть, будь ласка.

Канали комунікації та форми навчання

8. Які канали комунікації Ви використовуєте для взаємодії з учнями? (Виберіть усі, що підходять)

- [ ] Онлайн-платформи (Zoom, Google Meet тощо)

- [ ] Месенджери (Viber, WhatsApp)

- [ ] Соціальні мережі (Facebook, Instagram)

- [ ] Офлайн-заняття

- [ ] Інше (будь ласка, уточніть)

9. Чи використовуєте Ви різні підходи для різних вікових груп? Якщо так, наведіть приклади.

Персональний бренд

10. Як Ви позиціонуєте себе як репетитор? (Виберіть найближчий варіант або опишіть самостійно)

- [ ] Експерт – лідер думок у певній освітній галузі (наприклад, спеціаліст з підготовки до іспитів)

- [ ] Педагог-методист – маю унікальний стиль викладання, який приваблює певний тип учнів

- [ ] Адаптивний наставник – працюю з різними віковими групами та адаптую підхід під індивідуальні потреби

- [ ] Креатор – пропоную нестандартний підхід до навчання, створюю особливу емоційну цінність для учнів

- [ ] Інше (будь ласка, уточніть)

11. Що для Вас є ключовим у розвитку особистого бренду як репетитора?

12. Які інструменти (вебсайти, соціальні мережі, відеоконтент) Ви

використовуєте для просування своїх послуг?

Творча складова в освітній діяльності

13. Чи вважаєте Ви важливою творчу складову у вашій діяльності?  
Якщо так, як вона проявляється у Вашому викладанні?

14. Які методи або підходи Ви використовуєте, щоб зробити процес навчання захопливим та ефективним?

15. Яким Ви бачите розвиток репетиторських послуг у найближчі 5 років? Які нові можливості та виклики очікуєте?

Додатково

16. Які поради Ви б дали колегам, які прагнуть розвинути свій особистий бренд у сфері репетиторства?

Дякуємо за участь! Ваші відповіді будуть використані для створення типології особистих брендів репетиторів, що допоможе краще зрозуміти особливості персоналізованого підходу в освітній діяльності.

## Анкетування клієнтів

**Це займе 2 хвилини, а допоможе десяткам людей, які стають моїми учнями!**

Вітаю!  
Заповніть, будь ласка, це анонімне опитування!  
Завдяки відповідям хочу краще вас зрозуміти, щоб створити ідеальні умови для вивчення англійської мови.

obelnutska88@gmail.com [Змінити обліковий запис](#)

Спільно не використовується

Зірочка (\*) указує, що запитання обов'язкове

**Ваш рівень англійської мови \***

Початковий (A1)

Початковий (A2)

Середній (B1)

Вище середнього (B2)

Просунутий (C1-C2)

Важко сказати

Інше: \_\_\_\_\_

---

**Ваш вік \***

до 13 років

13-15 років

16-18 років

19-24 роки

25-34 роки

35-44 роки

45 і більше

**Ваша основна мета у вивченні англійської мови \***

(Обрати до 3 варіантів)

Підготовка до ЗНО, IELTS, TOEFL чи інших іспитів

Робота в міжнародній компанії

Спілкування під час подорожей

Вільне спілкування у побуті

Читання книг та перегляд фільмів в оригіналі

Бізнес-англійська (переговори, презентації, ділове листування)

Інше: \_\_\_\_\_

---

**Як вам зручніше займатися? \***

Індивідуально

У міні-групах (2-4 особи)

У великих групах (5 і більше осіб)

Онлайн

Офлайн

Інше: \_\_\_\_\_

**Які формати контенту ви любите в соцмережах? (Обрати до 3 варіантів) \***

Короткі відео з лайфхаками

Завдання та вправи з англійської

Прямі ефіри з порадами чи уроками

Інфографіки та прості пояснення граматики

Реальні історії студентів, які досягли успіху

Інше: \_\_\_\_\_

---

**Скільки ви готові часу приділяти вивченню англійської? \***

1 годину на тиждень

2-3 уроки на тиждень по годині

4-5 годин на тиждень

Щодня по 1 годині

Інше: \_\_\_\_\_

**Які ваші основні страхи або сумніви щодо вивчення англійської? \***

Не зможу знайти час

Це дуже складно для мене

Не вистачає мотивації

Занадто дорого

Інше: \_\_\_\_\_

---

**Що вас найбільше мотивує до вивчення англійської? (Обрати до 2 варіантів) \***

Особистий прогрес та результат

Заохочення від викладача

Весела атмосфера на заняттях

Реальні життєві приклади у навчанні

Виконання творчих завдань

Інше: \_\_\_\_\_

**Якщо ви були у мене на репетиторстві, то опишіть в декількох словах, які виникають асоціації зі мною, як викладачем? \***

Ваша відповідь \_\_\_\_\_

Надіслати

Очистити форму

Довідка  
про впровадження результатів  
магістерського дослідження

Видана Савицькій Олені Андріївні про те, що основні результати її магістерської роботи, отримані в процесі проведеного дослідження, було застосовано, а саме впроваджено перспективні напрями авторського методу здійсненого на прикладі особистого бренду репетитора, який спеціалізується на підготовці учнів з англійської мови. В рамках реалізації було проаналізовано особу репетитора, розроблено стратегічні та тактичні рекомендації з формування та просування бренду із застосуванням концепції людиноорієнтованого маркетингу. Цей підхід дозволив репетитору створити стабільний потік учнів та підвищити ефективність навчальних процесів завдяки більш тісній комунікації з цільовою аудиторією.

02.12.2024

Директорка

ПП «Конекс-ІНІ»



Ірина ПЕРЕВОЗОВА

Протокол аналізу звіту подібності науковим  
керівником

Заявляю, що я ознайомився (-лась) з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

**Автор:** Савицька

**Співавтор:**

**Назва:** 2024\_МР\_Савицька\_МРКМ-23-1\_для перевірки

**Науковий керівник:** Первозова

**Підрозділ:** Каф. ПІМ

**Коефіцієнт подібності 1:** 4.5%

**Коефіцієнт подібності 2:** 2.2%

**Мікропробіли:** 2

**Заміна букв:** 2

**Інтервали:** 0

**Білі знаки:** 0

**Дата створення звіту:** 2024-12-09 17:13:57.0

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

Запозичення, виявлені в роботі є законними і не є плагіатом. Рівень подібності не перевищує допустимої межі. Таким чином робота незалежна і приймається.

Запозичення не є плагіатом, але перевищено граничне значення рівня подібностей. Таким чином робота повертається на доопрацювання.

Виявлено запозичення і плагіат або навмисні текстові спотворення (маніпуляції), як передбачувані спроби укриття плагіату, які роблять роботу невідповідною вимогам законодавства (Ст. 32. ЗУ Про вищу освіту, пункт 3.1, Ст. 42. ЗУ Про освіту) та вимог НАЗЯВО (Критерій 5), а також кодексу етики і процедур. Таким чином робота не приймається.

Обґрунтування:

2024-12-09

Дата

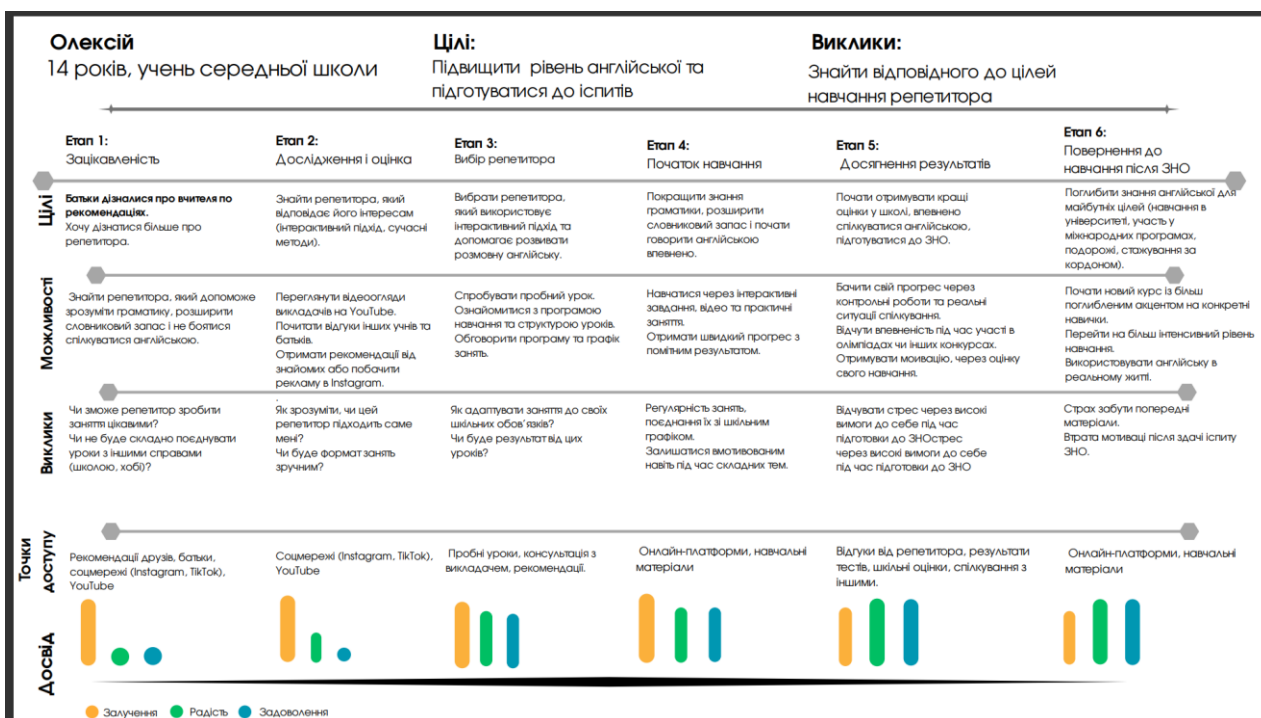
Оксана Василик

експерт

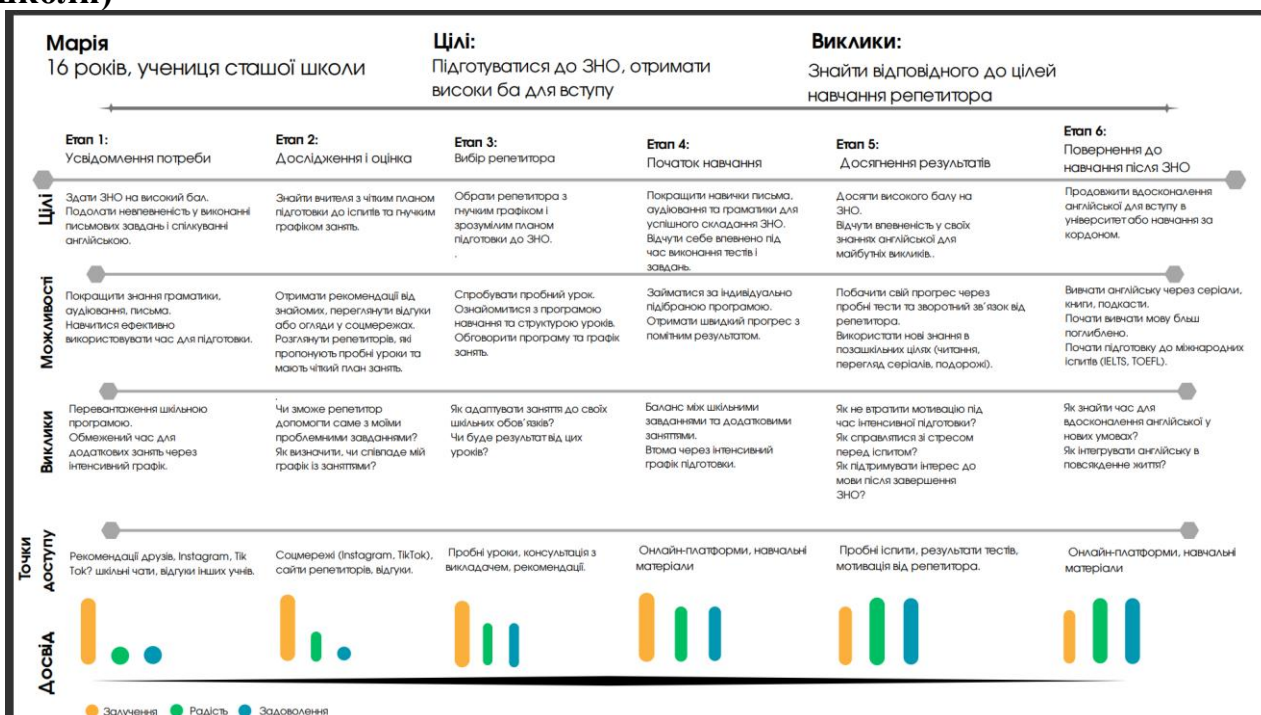
Список наукових праць  
Савицької Олени Андріївни за 2024 р.

№ п/п	Назва	Характер роботи	Вихідні дані	Обсяг, стор.	Співавтори
<b>I. Матеріали конференцій</b>					
1	ЩОДО РОЛІ ВІДЕОМАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ І ПРОДАЖУ ОСВІТНІХ ПРОДУКТІВ	Тези	І Міжнародній науково-практичній конференції «РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ», 14-16 листопада 2024 р., м. Харків, Україна URL.: <a href="https://docs.google.com/document/d/1-m7z-21F9jz_S1Xi1EBmP9FZ4nzooIzi/edit?usp=sharing&amp;ouid=101180064858565836122&amp;rtpof=true&amp;sd=true">https://docs.google.com/document/d/1-m7z-21F9jz_S1Xi1EBmP9FZ4nzooIzi/edit?usp=sharing&amp;ouid=101180064858565836122&amp;rtpof=true&amp;sd=true</a>	3/1	Обельницька Х. В., Савчук Т. С
2.	Цифровий маркетинг в Україні: стан та перспективи.	Доповідь	Міжнародний науковий чемпіонат World History: Famous Personalities I Олімпійські Ігри з Науки, Освіти, Технологій та Мистецтва. Дубай. 2024р. URL.: <a href="https://drive.google.com/file/d/1J66cHep1GsiQ1er-2dI2UdBJdKw9Mrxu/view?usp=drive_link">https://drive.google.com/file/d/1J66cHep1GsiQ1er-2dI2UdBJdKw9Mrxu/view?usp=drive_link</a>	5/1	І. Земляков, К. Гаврилова, Н. Мельник, Н. Драганчук

## Проект шляху користувача для Аватара 1: Олексій (Учень середньої школи)



## Проект шляху користувача для Аватара 2: Марія (Учениця старшої школи)



## БІБЛІОГРАФІЧНА ДОВІДКА

Тема магістерської роботи: «Розробка просування особистого бренду репетитора в соціальних мережах»

Обсяг пояснювальної записки: 95 сторінки

Кількість рисунків: 13

Кількість таблиць: 16

Графічних матеріалів: 22

Додатків: 6

\_\_\_\_\_ Олена САВИЦЬКА

11 грудня 2024р.