МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЗФН

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н. проф. Саєнсус М.А.
_____
(підпис)
“___”_____2025 р

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: **«Інтернет-маркетинг у сфері послуг на прикладі ТОВ "Курси іноземних мов "Чкаловські"»**
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:
студент ЦЗФН
Чуб Альбіна Миколаївна _____
(прізвище, ім’я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Бондаренко Олена Михайлівна _____
(прізвище, ім’я, по батькові) /підпис/

Одеса 2025

ЗМІСТ

ВСТУП……..……...…… 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЛЬЯНОСТІ ПІДРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні основи інтернет-маркетингу підприємства……..……..... 6

1.2. Роль інтернет маркетингу у сфері послуг……..… 15

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності інструментів інтернет маркетингу…….. 22

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КУРСИ ІНОЗЕМНИХ МОВ "ЧКАЛОВСЬКІ"»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Курси іноземних мов "Чкаловські"»…….……..….... 30

2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства……..……. 36

2.3. Оцінка ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу….. 47

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМОК ВДОСКОНАЛЕННЯ ПІДПРИИЄМСТВА КУРСИ ІНОЗЕМНИХ МОВ „ЧКАЛОВСЬКІ“»

3.1. Рекомендації по запровадженню сучасних методів аналізу трафіку та конверсій на веб-сайті підриємства……..…… 54

3.2. Оцінка економічної доцільності запропонованих заходів…….. 64

ВИСНОВКИ…….…… 71

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……..…….…… 78

ДОДАТКИ…… 84

ВСТУП

Актуальність теми. Стрімкий розвиток інформаційних технологій та Інтернету є однією з визначальних характеристик сучасності. Ці зміни суттєво трансформували бізнес-середовище, відкривши підприємствам широкі можливості для залучення клієнтів, формування бренду та підвищення прибутковості. Інтернет-маркетинг перетворився на важливий інструмент для компаній, що прагнуть комерційного успіху та зміцнення своїх позицій у цифровій економіці. Україна, як і більшість країн світу, активно включається в цей загальносвітовий процес.

Тема дослідження «Інтернет-маркетинг у сфері послуг на прикладі ТОВ "Курси іноземних мов "Чкаловські"» має високу актуальність у сучасних умовах бізнес-середовища України. Посилення ролі Інтернету та цифрових технологій у поведінці споживачів зумовлює потребу для компаній адаптувати свої стратегії та ефективно застосовувати інтернет-маркетинг для залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та збільшення прибутковості.

У сучасних умовах цифрової трансформації інтернет-маркетинг стає ключовим чинником конкурентоспроможності підприємств сфери послуг. Особливо це стосується освітніх послуг, зокрема курсів іноземних мов, де ефективне цифрове просування визначає не лише обсяг залучення клієнтів, а й формування позитивного іміджу бренду. На прикладі ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“» дослідження інтернет-маркетингу є вкрай актуальним, оскільки дозволяє виявити специфіку застосування цифрових маркетингових інструментів в умовах високої конкуренції як з офлайн-закладами, так і з онлайн-платформами. Аналізуючи теоретичні засади та практичні підходи до впровадження інтернет-маркетингу, дослідження сприяє формуванню ефективних маркетингових рішень, що здатні підвищити рівень привабливості послуг, оптимізувати витрати та забезпечити сталий розвиток підприємства в сучасному ринковому середовищі. Дослідження питань оптимального використання інтернет-маркетингу в українських реаліях є надзвичайно важливим і потребує подальшого аналізу.

Мета дослідження. Метою цього дослідження є розробка практичних рекомендації щодо інтернет-маркетингу та його ключових інструментів, а також визначення їхнього впливу на ефективність маркетингової діяльності підприємств. Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- Розглянути теоретичну природу інтернет-маркетингу та визначити його роль і значення в сучасному бізнес-середовищі.
- Виявити особливості інтернет маркетингу у сфері послуг
- Розглянути методичні підходи до оцінювання результативності інструментів інтернет-маркетингу.
- Проаналізувати організаційно-економічні характеристики ТОВ "Курси іноземних мов "Чкаловські"».
- Проаналізувати маркетингове середовище підприємства.
- Оцінити ефективність використання інструментів інтернет-маркетингу на прикладі ТОВ "Курси іноземних мов "Чкаловські"»
- Надати рекомендації щодо впровадження сучасних методів аналізу трафіку та конверсій на веб-сайті підприємства.
- Оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Об’єкт дослідження: Процес застосування інтернет-маркетингу в корпоративній діяльності підприємства ТОВ "Курси іноземних мов "Чкаловські"».

Предмет дослідження: інструменти, теорії, методи та практики ефективного впровадження та використання інтернет-маркетингу (включаючи соціальні мережі, маркетинг у пошукових системах та електронну рекламу) у маркетинговій діяльності українських компаній на прикладі ТОВ "Курси іноземних мов "Чкаловські"».

Методи дослідження.

У кваліфікаційній роботі використано комплекс методів, що охоплює як якісні, так і кількісні підходи: вивчення наукових джерел і публікацій, порівняльний аналіз традиційних та цифрових каналів комунікації, SWOT-аналіз та PEST-аналіз маркетингової діяльності підприємства, багатокутник конкурентоспроможності підприємства опрацювання статистичних і фінансових показників.

База дослідження. У цьому дослідженні як приклад використовується українська компанія ТОВ "Курси іноземних мов "Чкаловські"». Ця компанія є провідним підприємством на ринку мовних шкіл у місті Одеса. Курси мають три філії розташовані у різних частинах міста. Команда досвідчених менеджерів, вчителів та маркетинговий експерт займається просуванням та популяризацією бренду. Аналіз даних базується на офіційних каналах, документах та звітах компанії, а також на практичних результатах досліджень.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Результати цього дослідження мають значні теоретичні наслідки, оскільки вони допоможуть розширити знання про інтернет-маркетинг та його застосування в українському бізнесі. Їх практичне значення полягає в тому, що результати надають підприємствам рекомендації щодо ефективного використання інтернет-маркетингу. Їх методологічне значення полягає в тому, що вони сприятимуть розробці методів та стратегій впровадження інтернет-маркетингу на практиці.

Структура роботи. Ця магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку літератури використаних джерел (61 найменування). Загальний обсяг роботи становить 89 сторінок. Основний зміст складено на 78 сторінках. Робота містить 14 таблиць, 9 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЛЬЯНОСТІ ПІДРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні основи інтернет-маркетингу підприємства.

Інтернет-маркетинг - це сукупність методів, інструментів і стратегій просування товарів та послуг у цифровому середовищі з використанням мережі Інтернет з метою залучення, утримання та взаємодії з цільовою аудиторією, а також підвищення продажів і впізнаваності бренду.

Один із провідних теоретиків сучасного менеджменту Пітер Друкер вважав що метою маркетингу є зробити продажі постійними, знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб продукт чи послуга підходили їм і продавалися самотужки [27, с. 167]. Це не означає повної відмови від реклами чи просування - вони залишаються необхідними елементами системи, спрямованої на задоволення потреб споживачів. Рекламні та просувальні заходи будуть найбільш результативними тоді, коли насамперед визначені інтереси та потреби клієнтів, а вже потім запропоновані товари й послуги, що відповідають їхнім очікуванням та фінансовим можливостям.

Інтернет-маркетинг передбачає просування продуктів і послуг через онлайн-платформи. Залежно від розміру свого бізнесу та цільової аудиторії, підприємці обиратимуть різні маркетингові канали, такі як реклама з оплатою за клік та блоги, і ділитимуться цінним контентом на цих платформах. Наприклад, вони можуть публікувати навчальні відео для органічного просування своїх брендованих продуктів.

Інтернет-маркетинг сформувався на початку 1990-х років у період активного використання мережі Інтернет у комерційній діяльності: у 1991 році було запущено перший комерційний веб-сайт, у середині 1990-х років з’явилися перші інтернет-банери як інструмент просування, у 1996 році було створено перші пошукові системи, зокрема Yahoo, а наприкінці 1990-х років пошукова оптимізація (SEO) стала одним із ключових напрямів інтернет-маркетингу.

Надалі інтернет-маркетинг продовжував активно розвиватися, відображаючи динаміку технологічних змін і трансформацію поведінки споживачів. Початок епохи

соціальних мереж у 2000-х роках значно розширив інструментарій та можливості інтернет-маркетингу.

Проблематика розвитку та особливостей інтернет-маркетингу знайшла відображення в працях багатьох дослідників, серед яких Ф. Котлер, У. Хенсон, А. Хартман, Д. Еймор, Ж. Леві, І. Успенський та ін.

У міру розвитку цифрових технологій інтернет-маркетинг постійно вдосконалюється, упроваджуючи нові інструменти та підходи, зокрема мобільний маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, контент-маркетинг, а також застосування штучного інтелекту для персоналізації та автоматизації рекламних активностей. Така трансформація зумовлена зміною поведінкових моделей споживачів і стрімким прогресом у сфері цифрових рішень.

На відміну від традиційної реклами (такої як газети, телебачення, радіо, банери, білборди, плакати тощо), інтернет-маркетинг здійснюється повністю онлайн. Він надає ефективні інструменти для генерування лідів, взаємодії з цільовою аудиторією, вимірювання залученості користувачів та сприяння лояльності до бренду. Поширені канали інтернет-маркетингу включають email-маркетинг, рекламу з оплатою за клік, маркетинг у соціальних мережах, миттєві повідомлення, чат-боти, веб-push-сповіщення та пошукову оптимізацію.

Інтернет-маркетинг набагато дешевший за традиційний маркетинг, оскільки він не вимагає фізичних ресурсів. Його висока точність робить його економічно ефективним, оскільки підприємець платить лише за охоплення зацікавлених користувачів. З традиційною рекламою можливо лише здогадуватися, скільки людей вважатимуть рекламу релевантною. Ці здогадки та припущення можуть бути трудомісткими та дорогими.

За даними Statista, 4,3 мільярда людей у всьому світі користуються Інтернетом, що становить 56% населення світу. Онлайн-маркетинг дозволяє охопити свою цільову аудиторію через різні канали в різних країнах та адаптувати охоплення реклами до цілей підприємства. Наприклад, можливо таргетувати рекламу в Google або Facebook на основі місцезнаходження користувача (обравши країну, місто або навіть район).

Для оптимізації всіх цих інструментів необхідна постійна аналітика і вивчення даних. Вивчення поведінки користувачів, їхніх відгуків та взаємодії з контентом допоможе зрозуміти, що працює, а що потребує коригування.

Інтернет-маркетинг охоплює широкий спектр інструментів, що дають змогу компаніям привертати увагу цільової аудиторії, збільшувати обсяги продажів і зміцнювати свою присутність в онлайн-просторі табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні інструменти інтернет-маркетингу

Категорія	Інструменти	Для чого використовуються
SEO (Search Engine Optimization)	Google Search Console,	технічний SEO та пошукова видимість,
	Ahrefs, SEMrush, Screaming Frog	SEO-аналітика та аудит, аналіз ключових слів, технічний аудит
Контент-маркетинг	Блоги, статті, відео, інфографіка	Створення цінного контенту, лідогенерація, покращення SEO та впізнаваності бренду
SMM (Social Media Marketing)	Facebook, Instagram, TikTok,	Просування в соцмережах, взаємодія з аудиторією, формування ком'юніті
PPC-реклама (Pay Per Click)	Google Ads,	пошукова і медійна реклама
	Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads	таргетована реклама в соцмережах
E-mail маркетинг	Mailchimp, SendPulse, GetResponse, Klaviyo	Робота з підписниками, автоматичні розсилки, nurturing-кампанії
Аналітика підтримувальний інструмент	Google Analytics, Google Tag Manager, Hotjar,	Відстеження трафіку, поведінки користувачів, ефективності кампаній
Influencer-маркетинг	Instagram/YouTube блогери, TikTok-креатори, інфлюенсер-платформи	Реклама через лідерів думок, підвищення довіри до бренду, репутаційні ризики, довгострокова лояльність, UGC та нативна інтеграція

Джерело: Складена автором на основі [3, 5, с. 45-48, 7, 15]

Маючи таку кількість каналів для взаємодії з аудиторією, інтернет-маркетинг пропонує численні можливості.

SEO розшифровується як пошукова оптимізація (SEO). Вона включає різні стратегії та методи, спрямовані на покращення якості та кількості трафіку на веб-сайт з пошукових систем, таких як Google та Bing. Основна мета SEO-підвищити рейтинг

на сторінках результатів пошукової видачі (SERP) за релевантними ключовими словами, тим самим збільшуючи ймовірність залучення відвідувачів на ваш сайт.

Щоб перевершити конкурентів і залучити значний органічний трафік на свій веб-сайт, потрібно створювати контент, адаптований до запитів цільової аудиторії. Важливо щоб веб-сайт потрапив до першої десятки показів в пошукових системах, оскільки 75% трафіку Google надходить з першої сторінки результатів пошуку.

Чітка, логічна ієрархія сторінок сайту дозволяє пошуковим системам краще індексувати сайт і допомагає користувачам орієнтуватися. Використання Breadcrumbs у вигляді навігаційного ланцюжка посилань, показують користувачеві шлях від головної сторінки до поточної, покращуючи юзабіліті та допомагаючи пошуковим системам зрозуміти структуру сайту. SEO (пошукова оптимізація): дозволяє з'являтися у верхніх результатах пошуку [16]. На відміну від платної реклами (PPC), SEO приводить трафік без оплати за кожен клік. Це дозволяє довгостроково знижувати вартість залучення клієнтів. Сайти, які в топі Google, сприймаються як авторитетні. Особливо це важливо для сфери послуг, де довіра-ключовий фактор.

SEO - це довгострокова стратегія, яка вимагає наполегливості та терпіння. Для швидких результатів можна використовувати платформу Google Ads для показу цільової реклами. Це допоможе певним сторінкам відображатися вище в результатах пошуку.

Раніше компанії акцентували увагу переважно на SEO - технічній оптимізації сайтів, доборі ключових слів, мета-тегах, структурі сторінок та роботі з посиланнями. Головною метою було піднятися у пошуковій видачі. Сучасні тренди змістили фокус: тепер однією з важливих ролей відіграє контент-маркетинг - створення корисного, цінного, експертного контенту для користувачів.

Контент-маркетинг - це стратегічний метод просування, який передбачає створення та поширення корисного, змістовного й послідовного контенту з метою привернення уваги та утримання чітко визначеної цільової аудиторії, а також спонукання її до прибуткової для компанії дії. На відміну від традиційної реклами, контент-маркетинг не акцентує на прямому просуванні товарів чи послуг, а

зосереджується на наданні користувачам актуального та цінного інформаційного матеріалу [15].

Головним завданням контент-маркетингу є формування довіри та налагодження стійкого зв’язку з потенційними й наявними клієнтами, що сприяє підвищенню їхньої лояльності та залученості. Для цього створюються актуальні статті, відеоматеріали, подкасти та інші медіа, які допомагають споживачам знаходити відповіді на їхні запитання та вирішувати проблеми ще до того, як вони ухвалять рішення про замовлення [15]. Також важливо підбирати контент відповідно до специфіки кожного каналу: стислий для соцмереж, детальний для блогу на сайті та персоналізований для електронних розсилок .

Контент-маркетинг є ключовим інструментом формування та підтримки репутації бренду, оскільки саме через контент бренд демонструє свою компетентність, цінності, відкритість і здатність вирішувати проблеми споживачів, підвищує довіру до бренду й веб-сайту в Інтернеті шляхом цілісного управління онлайн-присутністю, роботи з відгуками, PR-кампаній та соціальних доказів.

Контент-маркетинг створює цінність і матеріал для бренду, а SMM забезпечує його видимість та взаємодію з аудиторією. Інакше кажучи, контент без SMM ризикує залишитися непоміченим, а SMM без якісного контенту перетворюється лише на рекламу без реальної користі.

SMM просування - створення присутності в соціальних мережах для просування продуктів або послуг. Наприклад, можна просувати свої товари чи послуги на таких платформах соціальних мереж, як Facebook, Instagram, YouTube та TikTok за допомогою яких можна вирішити відразу кілька завдань для бізнесу:

– Створити присутність;
– Підвищити впізнаваність бренду;
– Залучити нових клієнтів;
– Збільшити видимість веб-сайту для збільшення продажів;

Одна з ключових переваг SMM - просування-можливість охопити велику та різноманітну аудиторію. Мільйони людей користуються соціальними мережами, що дозволяє компаніям зв’язуватися з потенційними клієнтами по всьому світу. Крім

того, соціальні мережі дозволяють глибше зрозуміти свою цільову аудиторію та взаємодіяти з нею більш персоналізованим способом, розвиваючи лояльну аудиторію та будуючи міцніші ринкові відносини. Налагодити комунікацію з клієнтами тощо [7].

Кожна компанія індивідуально визначає цілі, які необхідно вирішити за допомогою SMM-просування (рис.1.1).



Рисунок 1.1. Цілі створення присутності в соціальних мережах
Джерело: Складена автором на основі [7, 9 с. 11, 47]

Цілі можуть включати:

– Підвищення впізнаваності бренду. Просування бренду або продуктів у соціальних мережах з мільйонами підписників - це найефективніший спосіб охопити публіку. Цього можна досягти шляхом створення захопливого контенту, проведення цільових рекламних кампаній та співпраці з блогерами.

– Генерування лідів, залучання трафіку веб-сайту та збільшення продажів. Просування продуктів або послуг у соціальних мережах за допомогою маркетингу в соціальних мережах (SMM) може залучити потенційну аудиторію та підвищити коефіцієнти конверсії.

– Формування лояльної онлайн-спільноти навколо компанії та покращення обслуговування клієнтів. Взаємодію з підписниками та оперативне реагування на їхні

запитання та запити може допомогти створити лояльну аудиторію та зміцнити зв’язок з нею.

Для оцінки ефективності SMM застосовуються різні інструменти, такі як Google Analytics, Cyfe, LikeAlyzer та інші. Ці програми дозволяють аналізувати власні та конкурентні сторінки, досліджувати цільову аудиторію, визначати сильні та слабкі сторони маркетингових кампаній тощо.

SMM часто є першою ланкою у інтернет-маркетингу, яка дозволяє залучати та взаємодіяти з аудиторією через соціальні мережі. Наступним кроком може стати PPC (оплата за клік), де акцент зміщується на пряму конверсію та рекламні кампанії з оплатою за дії користувачів у пошукових системах та на інших платформах.

Модель реклами PPC (pay-per-click) є одним із ключових інструментів для бізнесу завдяки своїм значним перевагам. Вона дає змогу оперативно привернути увагу до товарів чи послуг, що робить її ефективним вибором для компаній, які прагнуть швидких і помітних результатів. Такий формат реклами забезпечує миттєве зростання трафіку та формування якісних лідів, оскільки оголошення демонструються користувачам, які вже зацікавлені в подібних пропозиціях.

Однією з головних переваг PPC є можливість чіткого контролю рекламного бюджету. Рекламодавець може встановлювати максимальну вартість кліка та добирати ключові слова, що дозволяє раціонально розподіляти витрати та налаштовувати кампанії відповідно до фінансових можливостей.

Також PPC-реклама легко адаптується під різні маркетингові цілі. Наприклад, за допомогою Google Ads можна створювати оголошення для збільшення продажів, промоції спеціальних пропозицій або зміцнення впізнаваності бренду. Така гнучкість дає змогу точно орієнтуватися на окремі сегменти аудиторії та підвищувати ймовірність отримання конверсій [57].

PPC-Pay-Per-Click (платна реклама) виділяються два напрямки:

– Google Ads-це рекламні кампанії в пошуковій системі Google, у межах яких компанії сплачують за кожен клік по їхніх оголошеннях;

– реклама в соціальних мережах-просування в соцмережах за допомогою різних форматів, зокрема рекламних публікацій, банерів та інших оголошень.

PPC та таргетинг тісно взаємопов’язані, оскільки разом вони забезпечують максимальну ефективність рекламних кампаній.

– PPC визначає спосіб оплати реклами - ви сплачуєте за кожен клік або іншу конкретну дію користувача.

– Таргетинг дозволяє обирати аудиторію, якій буде показано оголошення, враховуючи інтереси, поведінку, вік, географію та інші характеристики.

У результаті реклама демонструється саме тим користувачам, які мають найбільшу ймовірність клікнути або здійснити конверсію, а ви сплачуєте лише за фактичні результати. Таргетинг таким чином підвищує ефективність PPC-кампаній, знижуючи витрати та збільшуючи конверсію.

Email-маркетинг - це один із напрямів інтернет-маркетингу, що передбачає використання електронної пошти для комунікації з клієнтами. За допомогою email-розсилок компанії інформують аудиторію про нові продукти та послуги, спеціальні пропозиції, акції або корисний контент. Основні переваги цього каналу дозволяють будувати міцні стосунки з підписниками, які підписалися на електронні повідомлення бренду. Можливо створити список розсилки, розмістивши форми підписки та лід-магніти на своєму веб-сайті або блозі в обмін на адресу електронної пошти. Підприємство може пропонувати подарунки, релевантний контент, знижки або різноманітні акції присвячені святам, що значно підвищить лояльність. Електронну пошту слід використовувати для розвитку існуючих стосунків з передплатниками та потенційними клієнтами, надаючи їм цінні оновлення та допомагаючи їм вирішувати проблеми й досягати своїх цілей.

Створення персоналізованих електронні листів для VIP клієнтів спонукая купуватий даний товар лише на вашому сайті, як наприклад Ralph Lauren, Tommy Hilfiger для своїх VIP клієнтів раз на квартал робить розсилку з персональним кодом на додаткову знижку -40% від акційних пропозицій, що спонукає клієнтів купувати саме на цих сайтах, а не шукати необхідні товари на мультібрендових стокових сайтах.

Основні завдання email-маркетингу:

– Збільшення продажів. Розповсюдження рекламної та нової інформації про продукти для заохочення покупок.

– Залучення та утримання клієнтів. Перетворення потенційних клієнтів на лояльних та заохочення постійних клієнтів.

– Підвищення впізнаваності бренду. Створення позитивного іміджу бренду та постійне покращення профілю компанії.

Щоб досягти успіху в email-маркетингу, потрібно обрати надійний та авторитетний сервіс електронної пошти. Таким чином, можливо надсилати тисячі електронних листів щодня, уникаючи спаму.

SendPulse надає зручні інструменти для створення та доставки різних типів тригерних електронних листів. До них належать вітальні листи, листи про повторну взаємодію, листи про покинутий кошик, листи на основі поведінкових факторів, історії покупок, листи про спеціальні події тощо.

В email-маркетингу зосередження на задоволенні потреб клієнтів є надзвичайно важливим-це важливо для зміцнення довіри до бренду.

Аналітика в інтернет-маркетингу - це процес збору, обробки та аналізу даних про відвідувачів сайту, ефективність рекламних кампаній та взаємодію користувачів з контентом. Вона дозволяє зрозуміти поведінку аудиторії, оцінити результативність маркетингових інструментів, оптимізувати витрати та підвищити конверсію. Для цього використовуються різні інструменти, наприклад, Google Analytics, Google Tag Manager, Hotjar, які надають детальні звіти про трафік, джерела відвідувань, поведінкові патерни та ефективність кампаній.

Цей вид інтернет маркетингу необхідний для розуміння успішності рекламних кампаній та каналів, перерозподілу бюджету на найефективніші інструменти, збільшення продажів та ROI, та прийняття обґрунтованих рішень.

Influencer-маркетинг - це напрям інтернет-маркетингу, який передбачає співпрацю брендів із впливовими особами (інфлюенсерами) у соціальних мережах та онлайн-платформах. Інфлюенсери допомагають просувати продукти або послуги серед своєї аудиторії, формувати довіру до бренду та підвищувати впізнаваність. Основна перевага цього каналу - можливість досягати цільову аудиторію через

авторитетних і популярних онлайн-особистостей, що підвищує ефективність рекламних кампаній та вплив на рішення споживачів [50, с. 48-5, 52].

Отже Інтернет-маркетинг є ключовим інструментом розвитку сучасного бізнесу, оскільки дозволяє залучати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та збільшувати прибуток. Він охоплює різноманітні канали - від SEO, SMM, PPC до email-маркетингу та influencer-маркетингу - що дає змогу комплексно впливати на цільову аудиторію. Завдяки точному аналізу ефективності кампаній та можливості персоналізації повідомлень, інтернет-маркетинг забезпечує вимірювані результати та оптимізацію витрат, роблячи його незамінним у сучасному цифровому середовищі.

1.2 Роль інтернет-маркетингу у сфері послуг.

Сфера послуг суттєво відрізняється від сфери товарів за кількома ключовими характеристиками як нематеріальність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість, недовговічність, висока роль людського чинника, індивідуалізація (табл.1.2).

Таблиця 1. 2

Відмінності сфери послуг і сфери товарів

Критерій	Сфера послуг	Сфера товарів
Intangibility (нематеріальність)	Послуги не можна побачити, потримати чи перевірити до моменту їх надання.	Товар-це фізичний об’єкт, який споживач може оцінити перед покупкою.
Heterogeneity (мінливість)	Якість послуги може коливатися залежно від виконавця, ситуації, настрою, умов.	Товар має стандартизовану якість, яка легко контролюється у виробництві.
Inseparability (нерозривність виробництва і споживання)	Послуга надається та споживається одночасно. Наприклад, консультація, навчання, стрижка	Товар виробляється окремо від його споживання-спочатку виготовляється, потім продається.
Perishability (нездовговічність)	Послуги не можна зберігати чи складувати.	Товари можна зберігати, транспортувати й продавати згодом

Джерело: Складена автором на основі [54 с. 26-30, 57]

Інтернет-маркетинг у сфері послуг відіграє ключову роль у залученні та утриманні клієнтів, підвищенні впізнаваності бренду та формуванні довіри до компанії. Оскільки послуги нематеріальні, важливо демонструвати їхні переваги через онлайн-канали: контекстну рекламу, комунікаційну стратегію, соціальні мережі, веб-сайт, email-розсилки та контент-маркетинг (табл. 1.3). Цифрові інструменти дозволяють аналізувати поведінку клієнтів, персоналізувати пропозиції та оцінювати ефективність кампаній, що робить маркетинг більш цілеспрямованим і вимірюваним.

Таблиця 1.3

Функції інтернет-маркетингу у сфері послуг

Визначення цільової аудиторії	сегментація за потребами, інтересами, географією
Формування позиціонування бренду	унікальні переваги, експертність, довіра, контакт з клієнтом
Вибір каналів комунікації	контекстна реклама та PPC; контент-маркетинг; Email-маркетинг; соцмережі
Розробка контенту та повідомлень	відгуки, переваги послуги; персоналізовані повідомлення
Процес інтегрування та координації	єдиний стиль і послідовність повідомлень
Процес взаємодії та отримання зворотного зв'язку	Google Analytic; KPI: конверсії, ROI LTV клієнта
Відстеження ефективності та аналітика	відповіді на запити клієнтів; збір відгуків для покращення послуг заявки, запис на послугу, повторні звернення,

Джерело: Складена автором на основі [9 с. 23-25, 14 с. 45-56, 57]

Інтернет-маркетинг сприяє формуванню довіри через побудову спільнот, покращення сервісу та надання корисної інформації, а також зміцнює лояльність клієнтів, що зрештою стимулює продажі.

Розуміння цільової аудиторії є основою успішних стратегій маркетингу послуг. Проведення ретельного дослідження ринку, щоб отримати уявлення про потреби, вподобання та проблемні моменти потенційних клієнтів. Розроблення детальних портретів клієнтів, адаптує повідомлення та послуги компанії.

Перш за все необхідно дослідити потреби та поведінку майбутніх клієнтів, вивчити, які проблеми та запити мають потенційні клієнти, а також як вони шукають

та обирають послуги в Інтернеті. По-друге розподілити користувачів за демографічними характеристиками, інтересами, географічним положенням та рівнем готовності скористатися послугою. Цільова аудиторія та геолокація мають прямий взаємозв'язок, оскільки місце проживання, доступність локації та локальні особливості району визначають потреби, поведінку та можливості клієнтів.

Сьогодні використання географічної інформації в продажах послуг стало важливим і поширеним інструментом для маркетологів. Користувачі діляться особистою інформацією в соціальних мережах, а їхні переміщення можна відстежувати за допомогою IP-адрес. Вони використовують карти та пошук, щоб знайти відповідні продукти чи послуги.

Все це робить можливим геотаргетинг. Завдяки геотаргетингу рекламні повідомлення можуть бути більш цілеспрямованими, що допомагає маркетинговим кампаніям залучати більше конверсій. Геотаргетинг можна налаштувати майже в будь-якій рекламній системі: Google Ads, Facebook Ads Manager тощо.

Формування позиціонування бренду в сфері послуг – це процес створення унікального образу компанії в свідомості потенційних клієнтів, який відрізняє її від конкурентів і підкреслює цінність послуг, адже сфера послуг сильно залежить від довіри і емоційного зв'язку з клієнтом.

Після того як бренд у сфері послуг визначив своє позиціонування - тобто чітко сформулював цільову аудиторію, унікальну ціннісну пропозицію та ключові меседжі - наступним логічним кроком стає продвиження цих повідомлень до потенційних клієнтів.

Таким чином, позиціонування бренду створює стратегію і контент, а контекстна реклама стає інструментом його втілення в цифровому просторі, допомагаючи бренду ефективно знайти і залучити клієнтів.

Контекстна реклама (Google Ads, Facebook Ads): націлювання на конкретну аудиторію за інтересами, географією, поведінкою. Контекстна реклама дозволяє точно охоплювати цільову аудиторію за допомогою гнучких інструментів націлювання. У сфері послуг це особливо важливо, оскільки клієнт приймає рішення, виходячи з актуальних потреб, місця перебування та особистих інтересів (табл. 1.4.).

Таблиця 1.4

Відмінності контекстної реклами сфери послуг від сфери товарів

Параметри	Сфера послуг	Сфера товарів
Цільова аудиторія	Вузька, за потребою та готовністю до дії	Широка, за інтересами та поведінкою
Геолокація	Часто локальна. (Якщо не онлайн)	Може бути глобальна
Акцент оголошення	Довіра, досвід, гарантії	Ціна, характеристики, акції
Мета реклами	Замовити, записатися на консультацію	Купити, додати в кошик
Цикл прийняття рішення	Довший, потребує обдумування та порівняння	Короткий, часто спонтанний
Аналітика та оптимізація	Конверсії, заявки, ефективність кампаній	Продажі, ефективність кампаній

Джерело: Складена автором на основі [30, 32]

Однак для комплексного просування бренду у сфері послуг одного каналу недостатньо. Після тестування ефективності контекстної реклами та отримання даних про поведінку аудиторії стає можливим:

– Визначити, які канали найкраще працюють для конкретної цільової аудиторії.

– Побудувати багатоканальну стратегію комунікацій, що поєднує онлайн- та офлайн-інструменти.

– Оптимізувати витрати та охоплення, розподіляючи бюджет між каналами з максимальною віддачею.

Таким чином, контекстна реклама стає джерелом даних і досвіду, які стають основою для побудови комунікаційної стратегії. Таким чином, контекстна реклама переходить із тактичного інструменту залучення клієнтів до стратегічного елемента комунікаційної стратегії бренду, забезпечуючи ефективність всіх каналів і послідовність повідомлень.

Для сфери послуг важливо побудувати комунікаційну стратегію інтернет-маркетингу - це комплексний план дій, спрямований на взаємодію з цільовою аудиторією через різні он-лайн-канали з метою досягнення маркетингових цілей. Вона включає в себе різні елементи і інструменти, які працюють взаємозв'язано для досягнення кінцевих результатів (табл. 1.5.)

Комунікаційна стратегія інтернет-маркетингу може бути описана як система, оскільки вона вимагає детального планування, організації і керування різними елементами [37, с. 17].

Таблиця 1.5

Основні елементи комунікаційної стратегії в інтернет-маркетингу для сфери послуг

Термін	Стратегія
Цільова аудиторія	визначення та вивчення цільової аудиторії, щоб зрозуміти їхпотреби, інтереси та поведінку в інтернеті
Позиціонування бренду	формування унікальної пропозиції та іміджу, що підкреслює переваги послуг і довіру до компанії.
Канали комунікації	вибір оптимальних онлайн-інструментів: соціальні мережі, email-розсилки, контент-маркетинг, SEO, PPC, influencer-маркетинг
Контент	розробка релевантних, ціннісних і переконливих повідомлень, що демонструють переваги послуги, акції, відгуки та гарантії.
Інтеграція маркетингових каналів	координація та узгодження повідомлень та дій на різних маркетингових каналах, щоб забезпечити єдиний та послідовний образ бренду
Взаємодія та зворотний зв'язок:	створення механізмів для взаємодії та зворотного зв'язку з аудиторією, наприклад, через коментарі на сайті, відгуки, опитування тощо. Це допоможе бренду краще зрозуміти свою аудиторію та задовольнити її потреби

Джерело: розроблено автором на основі [31 С.19-26, 36, 39]

Перехід від стратегії до каналів комунікації - це логічний процес, який починається з цілей та аудиторії, визначає ключові повідомлення і завершується вибором найбільш релевантних каналів комунікації для досягнення бажаного результату

При виборі каналів важливо враховувати, де цільова аудиторія найактивніша та через які канали повідомлення буде сприйматися максимально ефективно. Узгодження всіх каналів комунікації, щоб вони працювали як єдина система дозволяє створити послідовний і впізнаваний образ бренду для клієнтів на всіх точках контакту.

Онлайн та офлайн канали повинні доповнювати один одного. Наприклад, реклама в соцмережах може анонсувати семінар або пробний урок офлайн. Подія офлайн генерує контент для соцмереж і email-розсилок. Контент повинен

дотримуватись єдиного стилю: тон, кольорова гамма, логотипи, ключові повідомлення повинні бути однаковими у всіх каналах. Інтеграція та координація каналів забезпечує синергію комунікацій, дозволяючи підвищити ефективність маркетингових зусиль та створити єдиний позитивний досвід для клієнтів.

Соціальні мережі - це універсальний та інтерактивний канал комунікації у сфері послуг, що дозволяє одночасно інформувати, залучати та утримувати клієнтів, формуючи позитивну репутацію бренду та підвищуючи конверсії. Соціальні мережі у сфері послуг виконують роль двостороннього каналу комунікації, забезпечуючи постійний контакт з клієнтами, збір зворотного зв'язку та підвищення рівня довіри і лояльності до бренду.

Соціальні мережі стають ключовим каналом онлайн-комунікації завдяки великій аудиторії та можливості точного таргетингу. Завдяки соціальним мережам можна швидко отримати інформацію про поточні події, новини, модні тренди тощо. Вони також стали майданчиком для розвитку бізнесу, реклами та маркетингу, дозволяючи підприємцям та компаніям просувати свої товари та послуги, залучати нових клієнтів та будувати відносини з існуючими. [37. с. 80-81].

Комунікаційна стратегія визначає, які канали, меседжі та інструменти будуть використовуватися для взаємодії з клієнтами. Однак сама по собі комунікаційна стратегія не гарантує результату.

Розробка контенту та маркетингових повідомлень у сфері послуг має ключове значення, оскільки послуги є нематеріальними, а отже споживач оцінює їх переважно через інформацію, образи та комунікацію. Якісний контент допомагає сформувати уявлення про цінність послуги, рівень професіоналізму компанії та очікуваний результат.

Основною метою контенту у сфері послуг є інформування, переконання та формування довіри. Повідомлення повинні чітко пояснювати, яку проблему клієнта вирішує послуга, які переваги вона має та чому саме ця компанія є надійним вибором.

Контент має бути орієнтований на цільову аудиторію та адаптований до різних каналів комунікації. У сфері послуг ефективними є освітні та консультаційні формати

контенту, які демонструють експертність компанії та знижують рівень невизначеності для потенційного клієнта.

Таким чином, розробка контенту та повідомлень у сфері послуг виступає важливим інструментом інтернет-маркетингу, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, підвищенню довіри споживачів і стимулюванню попиту на послуги.

В умовах нематеріальності послуг саме контент формує уявлення споживача про якість, надійність та цінність пропозиції.

Інтегрування контенту передбачає поєднання інформаційних, освітніх, рекламних і іміджевих матеріалів у межах єдиної маркетингової та комунікаційної стратегії. Контент, розміщений на різних каналах, має передавати однакові ключові повідомлення, підтримувати єдиний стиль бренду та відповідати його цінностям.

Координація контенту полягає у системному плануванні, розподілі відповідальності та контролі якості матеріалів. Вона забезпечує взаємодію між маркетологами, контент-менеджерами, експертами з надання послуг і менеджерами з роботи з клієнтами. Завдяки цьому контент є актуальним, корисним для споживачів і адаптованим до їхніх потреб на різних етапах взаємодії з брендом.

Щоб зрозуміти, наскільки ефективно працюють обрані канали та повідомлення, необхідно перейти до аналітики та відстеження ключових показників:

- Google Analytics - інструмент вебаналітики, який дозволяє збирати, аналізувати та інтерпретувати дані про поведінку користувачів на вебсайті. У сфері послуг він використовується для оцінки ефективності інтернет-маркетингу, оптимізації контенту та підвищення конверсій.
- KPI конверсії - це цільова дія користувача на сайті, яка має цінність для бізнесу (запис на курс, заповнення форми, дзвінок, підписка). Показник конверсії (CR) розраховується за формулою:

$$CR = \frac{\text{Кількість цільових дій}}{\text{Кількість відвідувачів}} \text{ X } 100\% \qquad (1.1)$$

- KPI: ROI - показник рентабельності інвестицій у маркетинг, який демонструє економічну доцільність витрат і розраховується за формулою:

$$ROI = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Дохід}} \text{X } 100\% \qquad (1.2)$$

- LTV клієнта - показник сукупного доходу, який компанія отримує від одного клієнта за весь період співпраці у сфері послуг розраховується за формулою:

LTV = Середній дохід за курс X Кількість пройдених курсів клієнтом (1.3)

Відстеження ефективності та аналітика для сфери послуг – це критично важливий етап для оцінки результатів маркетингових активностей та оптимізації стратегії. Таким чином, комунікаційна стратегія задає напрямок, а аналітика дозволяє оцінити ефективність і підкріпити рішення даними, забезпечуючи циклічне поліпшення маркетингової діяльності.

Після аналізу результатів та оцінки ефективності важливо зрозуміти не лише цифри, а й реальні враження клієнтів. Тому наступним кроком стає отримання зворотного зв'язку, який доповнює аналітику якісними даними та допомагає глибше оцінити рівень задоволеності та очікування споживачів у сфері послуг. Саме тому важливим наступним етапом є отримання зворотного зв'язку, який дозволяє оцінити ефективність комунікацій, зрозуміти потреби клієнтів та вдосконалити якість послуг.

Взаємодія та зворотний зв'язок у сфері послуг відіграють ключову роль у формуванні довіри та задоволеності клієнтів. Оперативні відповіді на запити допомагають підтримувати високий рівень сервісу, а систематичний збір відгуків дає змогу виявляти слабкі місця та постійно вдосконалювати якість послуг. Завдяки цьому компанія зміцнює свою репутацію та підвищує лояльність клієнтів.

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності інструментів інтернет маркетингу

Інтернет змінив сферу маркетингових комунікацій, особливо для комерційних послуг.

Методології оцінки ефективності інструментів інтернет-маркетингу включають аналіз різних аспектів та показників, щоб допомогти компаніям виміряти та зрозуміти успіх своїх онлайн-маркетингових ініціатив. Ключовим елементом є визначення ключових показників ефективності (KPI), які відображають різні аспекти онлайн-активності, такі як трафік веб-сайту, коефіцієнти конверсії, ціна за клік та час

перебування на сайті. Ці показники допомагають оцінити ефективність рекламних бюджетів та стратегій у досягненні бізнес-цілей. (Додаток 1).

Оцінка ефективності в інтернет-маркетингу проводиться за допомогою ключових показників ефективності рис1.2. Аналіз цих метрик дозволяє виміряти віддачу від інвестицій, оптимізувати витрати та досягати поставлених бізнес-цілей.

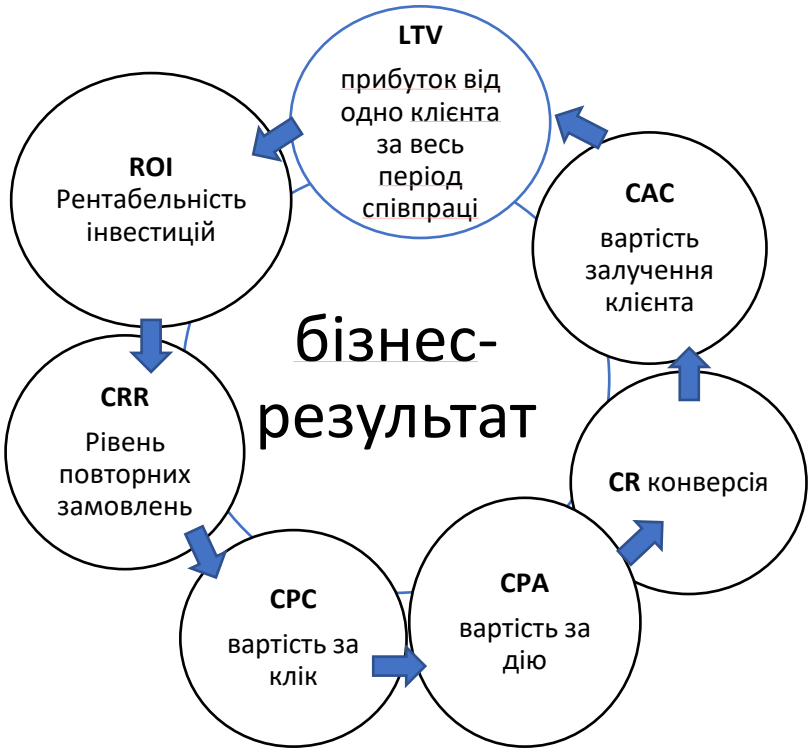


Рисунок 1.2. Ключові показників ефективності.

Джерело: розроблено автором на основі [2, 9, 17, 23 с. 56-68,]

Оцінка ефективності інструментів інтернет-маркетингу вимагає комплексного підходу, оскільки це допомагає компаніям зрозуміти, як найкраще використовувати свої ресурси та бюджет. Для оцінки ефективності зазвичай використовують наступні метрики:

- операційні метрики: CPC, CPA, CR
- фінансово-економічні показники: CAC, LTV
- бізнес-метрики: ROI, CRR.

На відміну від виробництва, де можна легко виміряти кількість виготовлених одиниць продукції, у сфері послуг важливішими є якість взаємодії з клієнтом, операційна ефективність та рівень задоволеності клієнтів.

CPC (Cost Per Click) - показник інтернет-маркетингу, який відображає середню вартість одного кліку по рекламному оголошенню та використовується для оцінки ефективності платної онлайн-реклами:

CPC = Загальні витрати на рекламу / Кількість кліків (1.4)

CPA (Cost Per Action) - відображає вартість залучення одного клієнта або здійснення цільової дії, що має бізнес-цінність для компанії.

CPA = Витрати на рекламу / Кількість заявок (лідів) (1.5)

CR (Conversion Rate) - відображає частку користувачів, що здійснили цільову дію, від загальної кількості відвідувачів або контактів із брендом.

CR = Кількість оплат / Кількість відвідувачів X 100% (1.6)

У сфері послуг важливо не лише оцінювати операційні метрики, що відображають ефективність процесів, а й аналізувати фінансово-економічні показники, які дозволяють визначити економічну доцільність і прибутковість надання послуг.

CAC (Customer Acquisition Cost) - вартість залучення одного нового клієнта. У контексті послуг він має свої особливості порівняно з товарами, оскільки послуги нематеріальні, персоналізовані та часто потребують тривалого циклу продажу.

$$CAC = \frac{\text{Сумарні витрати на маркетинг і послуги}}{\text{Кількість нових клієнтів за період}} \qquad (1.7)$$

LTV (Lifetime Value) - це очікуваний прибуток, який приносить один клієнт за весь час співпраці з компанією, як показано у формулі (3) . Для послуг цей показник особливо важливий, бо клієнт може користуватися послугою багаторазово, а повторні продажі й рекомендації відіграють значну роль.

Після оцінки фінансово-економічних показників доцільно перейти до аналізу бізнес-метрик, які дозволяють вимірювати ефективність конкретних бізнес-процесів і приймати управлінські рішення у сфері послуг

ROI (Return on Investment) - показник, який вимірює ефективність використання вкладених коштів у надання послуг. Іншими словами, ROI показує, скільки прибутку компанія отримує з кожної вкладеної гривні (долара, євро тощо).

Розрахунок ROI є одним з ключових аспектів вимірювання ефективності. Це включає порівняння доходу від маркетингової кампанії з витратами на її впровадження.

$$ROI = \frac{Дохід - Витрати}{Витрати} \text{ x100\%} \qquad (1.8)$$

Для послуг ROI допомагає оцінити рентабельність проектів, маркетингових кампаній або запуску нових сервісів.

CRR (Customer Retention Rate) - показник утримання клієнтів, який відображає частку клієнтів, що залишилися активними за певний період. Для сфери послуг CRR є критично важливим, адже повторні замовлення та лояльні клієнти формують основний прибуток.

$$CRR = \frac{E - N}{S} \text{ x100\%} \qquad (1.9)$$

де:

– E – кількість клієнтів в кінці періоду,
– N – кількість нових клієнтів за період,
– S – кількість клієнтів на початку періоду.

Ефективність рекламних кампаній можна оцінити за допомогою попереднього та паралельного тестування, а також аналізу після рекламної кампанії. Підхід П. Дойла до оцінки ефективності маркетингових комунікацій та їхнього впливу на ринкову вартість компанії враховує кілька аспектів: Маркетинг, бухгалтерський облік, оцінка впливу маркетингових витрат на довгостроковий грошовий потік.

Врахування витратних аспектів, на чому наголошує П. Дойл, дозволяє зробити оцінку маркетингових комунікацій більш комплексною й обґрунтованою. Це підводить до необхідності розглянути ширший спектр методів, що застосовуються для вимірювання результативності маркетингової діяльності. Таким чином, урахування витратних аспектів маркетингової діяльності зумовлює необхідність виокремлення основних підходів до оцінювання її ефективності, оскільки лише комплексний аналіз результатів і витрат дозволяє обґрунтовано оцінити доцільність застосування маркетингових інструментів і приймати ефективні управлінські рішення (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Основні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності

Підхід	Сутність	Що оцінює	Переваги	Недоліки	цифровий маркетинг
Фінансовий підхід	Оцінювання результатів маркетингу через фінансові показники	ROI, прибуток, вартість залучення клієнта, період оцінювання	Об'єктивність, чіткі цифри, зв'язок із доходами	Не враховує нематеріальні результати (бренд, лояльність)	Оптимізація каналів для зменшення витрат, ретаргетинг, вимірювання ефективності, прямі продажі через сайт, рекламу, email, соцмережі
Маркетинговий (ринковий) підхід	Аналіз позиції компанії на ринку	Частка ринку, рівень попиту, аналіз сильних і слабких сторін, цінність для клієнта	Відображає реальну конкурентоспроможність	Потребує якісних даних про ринок	дозволяє оперативно перевірити, що дійсно цікаво клієнтам, точні дані про позиції конкурентів і реакцію ринку
Клієнтський підхід	Орієнтація на поведінку й задоволеність клієнтів	Рівень утримання, частота покупок, CSAT, NPS, LTV	Показує довгострокову ефективність	Вимагає постійних опитувань і аналітики	Цифровий маркетинг полегшує комунікацію і робить процес зручним для клієнта, цифрові канали дають миттєву інформацію для покращення послуг
Комунікаційний підхід	Оцінка результативності рекламних та комунікаційних активностей	Вплив на сприйняття бренду, ефективність каналів комунікації, залучення та конверсія клієнтів	Дозволяє зрозуміти ефективність кампаній у реальному часі	Не завжди напряму пов'язаний з продажами	Цифрові інструменти дозволяють будувати та поширювати бренд швидко і широко, оперативно реагувати на побажання та покращувати послугу
Інтегрований підхід	Комплексна оцінка за кількома групами показників	Фінансові, маркетингові, клієнтські, комунікаційні метрики	Комплексна оцінка ефективності, оптимізація витрат на маркетинг і продажі	Складність у побудові системи показників	Дозволяє ефективно задовольняти потреби та підвищувати LTV, планувати бюджет і контролювати ефективність маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [40, 41 с.92-96, 44 с. 96-105].

Доцільно виділити основні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності, що, у свою чергу, зумовлює необхідність структуризації та систематизації інструментів інтернет-маркетингу за напрямами їх застосування.

Альтернативним підходом до оцінювання результативності інтернет-маркетингу виступає post-view-аналіз, який дає змогу відстежувати поведінку користувачів на сайті після їхнього контакту з рекламними матеріалами. У поєднанні з post-click-аналізом цей інструментарій є базовим для визначення ефективності маркетингових активностей в онлайн-середовищі.

На практиці впровадження post-view-аналізу супроводжується певними труднощами, зокрема потребою інтеграції спеціальних скриптів на сайти, що розміщують рекламу. Ефективність його застосування здебільшого обмежується аналізом медійної реклами на регіональних та нішевих веб-ресурсах, статейним просуванням, а також оцінюванням діяльності корпоративного блогу. Основні підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності наведено (табл. 1.8).

Крім того, проведений аналіз дає змогу визначити структуру використання інструментів інтернет-маркетингу (табл. 1.8) залежно від застосування post-click та post-view аналізів.

Таблиця 1.8

Розподіл інструментів інтернет-маркетингу за видами post-click та post-view аналізу

post-click аналіз	**post-view аналіз**
Контекстна реклама	Медійна релама
Пошуковий і зворотній ретаргетинг	Ведення спільнот у соцмережах і блогах
Пошукова оптимізація	Репутаційний моніторинг
Партнерська програма	Просування через статті
Продаючі email-розсилки	Іншормаційні email-розсилки

Джерело: розроблено автором на основі [41, 58].

В цілому, інтернет-маркетинг виступає потужним інструментом розвитку бізнесу в сучасному цифровому середовищі. Він дає змогу залучати нових клієнтів, підвищувати видимість компанії, збільшувати прибуток та підтримувати високий рівень конкурентоспроможності. Крім того, інтернет-маркетинг відкриває широкі

можливості для ефективної комунікації з аудиторією, налагодження міцних відносин з клієнтами та впливу на їхні рішення.

Висновки до розділу 1.

Інтернет-маркетинг є ключовим інструментом розвитку сфери послуг, оскільки дає змогу компаніям швидко адаптуватися до змін ринку та ефективно взаємодіяти з клієнтами в онлайн-середовищі. Онлайн-просування підвищує видимість та впізнаваність бренду, що особливо важливо для підприємств, які працюють у висококонкурентних галузях. Цифрові канали дозволяють залучати нових клієнтів і утримувати існуючих завдяки персоналізованим комунікаціям, швидкому зворотному зв'язку та можливості точного налаштування рекламних кампаній.

Аналітика інтернет-маркетингу дає змогу вимірювати результативність кожного інструмента, визначати ефективність вкладених ресурсів і оперативно коригувати стратегію просування.

Інтернет-маркетинг сприяє підвищенню якості обслуговування, оскільки забезпечує зручність отримання послуг, простоту пошуку інформації та доступність сервісів у будь-який час.

Використання цифрових технологій підсилює конкурентні переваги компаній, дозволяючи швидко реагувати на потреби споживачів, формувати лояльність і створювати стійкі довгострокові взаємини з клієнтами.

В першому розділі було визначенно що основні ознаки цільової аудиторії є ключовим етапом маркетингової стратегії. До найважливіших характеристик цільової аудиторії належать демографічні, географічні, психографічні та поведінкові ознаки, які дають змогу комплексно зрозуміти потреби та мотивації споживачів. Ретельний аналіз аудиторії сприяє створенню релевантного контенту, який відповідає потребам та очікуванням споживачів, формує довіру та підсилює конкурентні переваги компанії.

Основні інструменти інтернет-маркетингу формують комплекс цифрових засобів, які дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищувати видимість бренду та стимулювати попит на свої товари чи

послуги. До ключових інструментів інтернет-маркетингу належать SEO, контент-маркетинг, SMM, email-маркетинг, PPC-реклама, відеомаркетинг, веб-аналітика та робота з онлайн-платформами, що забезпечує всебічне охоплення клієнтів на різних етапах воронки продажів. Стратегії інтернет-маркетингу визначають порядок взаємодії з аудиторією на всіх етапах воронки продажів, що сприяє підвищенню конверсії, росту лояльності та збільшенню довгострокової цінності клієнтів.

Також в ході роботи було встановлено що комунікаційна стратегія є ключовим елементом інтернет-маркетингу, оскільки забезпечує ефективну взаємодію бренду з цільовою аудиторією та формує послідовний імідж компанії в цифровому середовищі. Основні елементи стратегії-визначення цілей, позиціонування бренду, сегментація аудиторії, вибір каналів комунікації, контент-стратегія та система оцінки ефективності-створюють логічну та узгоджену структуру для побудови результативного онлайн-просування.

Ключові показники ефективності (KPI) є основним інструментом вимірювання результативності маркетингової діяльності, оскільки дозволяють об’єктивно оцінити, наскільки досягнуті поставлені цілі. KPI забезпечують чітку та вимірювану основу для прийняття управлінських рішень, допомагаючи визначити, які канали та інструменти працюють найкраще.

До найважливіших маркетингових KPI належать охоплення, трафік, конверсія, вартість залучення клієнта (CAC), рентабельність інвестицій (ROI), кількість лідів, рівень утримання клієнтів та довгострокова цінність клієнта (LTV).

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності є важливим елементом управління бізнесом, оскільки дозволяє визначити, наскільки результативними є маркетингові інвестиції та дії компанії.

Основні підходи-фінансовий, маркетинговий, клієнтський, комунікаційний та інтегрований-забезпечують різні перспективи оцінювання, що дозволяє комплексно аналізувати результати маркетингової активності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КУРСИ ІНОЗЕМНИХ МОВ "ЧКАЛОВСЬКІ"»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Курси іноземних мов "Чкаловські"»

В умовах цифрової економіки та воєнного стану сьогодні одним із найактуальніших питань для сучасної економіки України є забезпечення економічної стабільності та конкурентоспроможності підприємств, особливо у сфері послуг. З огляду на це, вкрай важливо, щоб підприємства нашої країни не відставали від розвинених країн за рівнем розвитку. В епоху глобальної економічної інтеграції та зростання конкуренції на ринку перед сферою послуг стоїть завдання надання конкурентоспроможних послуг у своїй сфері, а також досягнення сталого економічного зростання підпрємства.

Чкаловські курси іноземних мов - відомий в Одесі освітній центр, що спеціалізується на навчанні англійської, німецької, французької та інших мов. Заклад працює на ринку освітніх послуг з 1925 року як освітня установа додаткової освіти, та надає послуги дітям, підліткам та дорослим. Курси функціонують на засадах самофінансування та надання платних освітніх послуг. Основна мета: надання якісних освітніх послуг з вивчення іноземних мов та підвищення мовної компетентності населення. Юридична адреса - Одеська обл., місто Одеса, вулиця Велика Арнаутська, будинок 5 Б. Код ЄДРПОУ 32508785

Основні напрями діяльності

Навчання іноземним мовам: англійська, німецька, французька, іспанська тощо;

Рівні:

- А1-Початковий;
- А2-Базовий;
- В1-Середній;
- В2-Вище середнього;
- С1-Професійний.

Навчання включає розвиток усіх мовних навичок таких як говоріння, письмо, читання та аудіювання, використовуючі сучасні підручники та автентичні матеріали.

Чкаловьскі курси іноземних мов проводять навчання для дітей 10-16 років, підготовка до НМТ, інтенсивний та стандартний курс для дорослих, розмовні курси для тих хто володіє рівнем Upper-Intermediate і вище, та курси для корпоративних клієтів з можливістю проведення занять в офісах замовника.

Чкаловьскі курси іноземних мов одні з перших в Україні де можливо пройти міжнародний іспит з англійської мови IELTS (International English Language Testing System), який оцінює рівень володіння англійською для навчання, роботи чи імміграції та приймається у понад 140 країнах світу.

Існує два формати:

– Academic-для навчання в університетах.
– General Training-для роботи та імміграції.

Оцінювання відбувається за чотирма частинами:

– Listening (аудіювання);
– Reading (читання);
– Writing (письмо);
– Speaking (усне мовлення).

Також на Чкаловських курсах іноземних мов можна отримати сертифікат TOEFL (Test of English as a Foreign Language)-це міжнародний стандартизований іспит з англійської мови, який оцінює рівень володіння англійською у тих, для кого вона не є рідною. TOEFL потрібен для вступу в університети та коледжі США, Канади та багатьох інших країн, для оформлення віз (у деяких випадках), для працевлаштування або підтвердження знання мови.

TOEFL iBT є найпопулярнішим форматом іспиту та складається з чотирьох частин:

– Reading-читання і розуміння академічних текстів.
– Listening-аудіювання лекцій і діалогів.
– Speaking-усне мовлення за мікрофоном.
– Writing-письмові завдання (есе та узагальнення прочитаного/прослуханого).

Також одним з найпопулярніших курсів є підготовка для здачі іспиту та отримання сертифікату Goethe-Zertifikat-це міжнародний іспит з німецької мови, який

розроблений Goethe-Institut. Він підтверджує рівень володіння німецькою мовою відповідно до європейської шкали CEFR-від A1 (початковий) до C2 (вільне володіння).

Goethe-Zertifikat потрібен для вступу до університетів у Німеччині (залежно від рівня-зазвичай C1), для працевлаштування в країнах, де вимагається знання німецької, для еміграції чи возз'єднання сім'ї (часто потрібен рівень A1 чи A2) а також як офіційне підтвердження рівня мови для резюме чи кар'єрного росту.

Залежно від рівня, іспит може складатися з таких частин:

– Lesen-читання;
– Hören-аудіювання;
– Schreiben-письмо;
– Sprechen-усна частина.

Чкаловські курси іноземних мов-це більше, ніж навчання. Це впевнений крок до освіти й кар'єри за кордоном, міжнародних можливостей та нового рівня особистого розвитку. Вони використовують авторські програми, розроблені сертифікованими викладачами та екзаменаторами, системним тренуванням усіх компетенцій: Speaking, Writing, Reading, Listening. Працюють зі справжніми тестовими матеріалами та регулярним пробним тестуванням.

Клієнти отримують ефективну та структуровану підготовку до потрібного іспиту, впевненість, що базується на практиці та підтримку досвідчених викладачів, які знають, як працюють міжнародні стандартизовані тести.

Станом на 2025 рік ТОВ «Курси іноземних мов "Чкаловські"» мають 3 філіала: м. Одеса, вул. Тираспольська, 27/29 (БЦ Тираспольський), м. Одеса, вул. Бочарова, 50 (т/ц Атріум - 2-й поверх),м. Одеса, Люстдорфська дорога 140а (БЦ Вузовський)

Структура підприємства ТОВ «Курси іноземних мов "Чкаловські"». За даними YouControl дата реєстрації підприємства 16.05.2003 (22 роки 5 місяців). Керівник підприємства Чуб Віра Василівна.

Головний бухгалтер - Резнікова Вікторія Феліксівна.

Кінцевий бенефіціарний власник (контролер): Чуб Віра Василівна, Попова Тетяна Григорівна.

Показник YouControl [Додаток 2] показують, що ТОВ «Курси іноземних мов "Чкаловські"» регулярно приймають участь в державних тендерах та не однаразово отримували державне фінансування, що свідчить про високу конкурентну перевагу, та прозору фінансову звітність.

Фінансова звітність компанії за останні три роки (Табл. 2.1) відображає зміни у виручці, чистому прибутку, активах, зобов'язаннях та кількості працівників.

Таблиця 2.1

Фінансові показники підприємства за останні 3 роки

Показники	**2023**	**2024**	**2025**
Дохід	3 445 000	3 857 000	4 352 000
Чистий прибуток	359 000	378 000	476 000
Актви	2 736 000	2 228 000	2 931 000
Забов'язання	1 031 000	1 192 000	1 454 000
Кількість працівників	30	27	32

Джерело: розроблено автором на матеріалах [38, 63]

Аналіз фінансової звітності підприємства за останні три роки виявляє кілька ключових аспектів, що відображають його фінансові показники та стан.

– Дохід: Це показник валових надходжень компанії за відповідний період.

– Чистий прибуток: Це сума доходу, що залишається після вирахування всіх витрат та податків.

– Активи: Усі активи підприємства, які можна використовувати для погашення боргів або інвестування в майбутню діяльність.

– Зобов'язання: Загальна сума боргів та інших зобов'язань підприємства перед третіми сторонами.

– Кількість працівників: Чисельність штату співробітників компанії.

Аналіз показує, що дохід та активи компанії загалом мали тенденцію до зростання з 2023 по 2025 рік (табл. 2.1), що може свідчити про розширення бізнесу та збільшення масштабів операційної діяльності. Однак чистий прибуток коливався, досягнувши піку у 2024 році, що може свідчити про зміни у витратах або рентабельності продажів послуг. Зобов'язання також зростали, але повільнішими темпами, ніж активи, що може свідчити про покращення фінансового стану компанії. Кількість працівників майже не змінилась, що може бути результатом оптимізації

робочих процесів, реструктуризації по спонукало працівників не мігрувати у інші країни у період воєнного часу, а це свідчить про добре налаштовану роботу з персоналом.

Рентабельність та норми прибутку: Виручка компанії зросла між 2023 та 2025 роками, але дещо знизилася у 2024 році. Це може свідчити про вплив різних факторів, воєнний стан, велика міграція молоді, зміни на ринку, дії конкурентів або сезонні коливання попиту.

Чистий прибуток зростав, з вищим показником у 2025 році, що може свідчити про ефективне управління витратами або сприятливе ринкове середовище.

Рентабельність вища у 2025 році може бути пов'язана зі зменшенням витрат або зниженням норми прибутку.

Фінансова стабільність знизилась у 2024 році, але підвищилась у 2025 році, що свідчить про розширення або придбання нових клієнтів. Зростання активів також може бути результатом реінвестування прибутку.

Зобов'язання також зросли, але повільнішими темпами, ніж зростання активів, що може свідчити про більш обережний підхід до залучення зовнішнього фінансування та більшу зосередженість на самофінансуванні.

Аналіз фінансових показників підприємства дає змогу оцінити загальний фінансово-економічний стан та результативність його діяльності, визначити рівень ефективності використання ресурсів і здатність досягати поставлених цілей. Водночас статичний аналіз показників за окремий період не дозволяє повною мірою виявити закономірності розвитку підприємства та оцінити вплив зовнішніх і внутрішніх чинників на його діяльність. З метою глибшого розуміння тенденцій функціонування підприємства доцільно дослідити зміну ключових фінансових показників у динаміці за декілька періодів. Це дозволяє виявити позитивні та негативні тенденції, оцінити стабільність розвитку та спрогнозувати подальші напрями вдосконалення діяльності. У зв’язку з цим наступним етапом дослідження є аналіз динаміки основних показників діяльності ТОВ «Курси іноземних мов "Чкаловські"» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка основних показників діяльності ТОВ «Курси іноземних мов "Чкаловські"»

Рік	Кількість заходів	Кількість відвідувань	Загальні витрати
2023	70	2000	350 000
2024	85	2800	490 000
2025	90	3500	600 000

Джерело: розроблено автором на матеріалах [38, 63]

З таблиці 2.2 видно зростання показників у 2025 році порівняно з 2023 роком. Але незважаючи на зростання відвідувань загальні витрати теж зросли.

Розглянувши динаміку основних показників діяльності, можна оцінити загальні тенденції розвитку підприємства. Однак для повнішого розуміння його фінансової стійкості необхідно проаналізувати здатність своєчасно виконувати свої зобов’язання. Тому наступним етапом є оцінка ліквідності та платоспроможності

Ліквідність та платоспроможність**.** Коефіцієнт співвідношення боргу до власного капіталу, показує, що активи компанії перевищують її зобов'язання, що є позитивним показником ліквідності та платоспроможності. Компанія здатна погасити свої поточні борги та має потенціал для подальшого зростання.

Ефективність управління персоналом. Зміни в чисельності персоналу можуть відображати оптимізацію робочої сили або реструктуризацію організації. Збільшення чисельності персоналу та прибутку у 2025 році може свідчити про підвищення продуктивності праці.

Загальне спостереження. Загалом, фінансові показники компанії демонструють позитивну тенденцію, особливо щодо зростання активів та прибутковості. Однак, слід враховувати вплив воєнного стану, міграціїї молоді, інфляції, коливань обмінного курсу та загального економічного середовища, оскільки ці фактори можуть суттєво вплинути на фінансові результати компанії.

Для більш глибокого аналізу можна посилатися на інші фінансові показники, такі як коефіцієнт поточної ліквідності, коефіцієнт швидкої ліквідності, оборотність активів та рентабельність чистого прибутку. Крім того, вирішальним є аналіз галузевих тенденцій та порівняння відповідних показників з основними конкурентами на ринку.

Таким чином, аналіз фінансової звітності компанії за останні три роки показує, що, хоча чистий прибуток коливався, зростання її активів було стабільним, а дохід загалом зберігав позитивну тенденцію. Зростання активів забезпечує міцну фінансову основу для майбутнього розвитку компанії, тоді як стабільне збільшення зобов'язань свідчить про обачний підхід до управління боргами. Кількість працівників у поєднанні зі зростанням прибутку, ймовірно, означає підвищення ефективності та продуктивності, ключових факторів підвищення конкурентоспроможності компанії.

Варто зазначити, що зовнішні економічні фактори, такі як інфляція та коливання обмінного курсу, можуть впливати на фінансові показники, вимагаючи подальшого аналізу та потенційно стають предметом подальших досліджень. Крім того, порівняння з галузевими орієнтирами та бенчмаркінг з конкурентами допоможуть більш всебічно оцінити ринкову позицію компанії та визначити потенційні напрямки для вдосконалення стратегій управління. Загалом, фінансовий стан компанії є стабільним, але для підтримки та зміцнення її ринкової позиції необхідний постійний моніторинг внутрішніх процесів та зовнішнього середовища.

2.2 Аналіз маркетингового середовища підриємства

Аналіз маркетингового середовища для ТОВ «Курси іноземних мов "Чкаловські"» включає оцінку внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність компанії, а також аналіз ринку та його послуг. Маркетингове середовище охоплює сукупність зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на діяльність підприємства. Для мовних курсів важливо враховувати як ринкові умови, так і поведінку споживачів, конкурентів та тенденції у сфері освіти.

Внутрішнє маркетингове середовище Курсів іноземних мов "Чкаловські" характеризується високим професійним потенціалом і якісним сервісом, що забезпечує конкурентні переваги як показано в додаткі (6). Однак для стабільного зростання необхідно активніше використовувати сучасні маркетингові інструменти, аналітику та цифрові канали комунікації для залучення та утримання клієнтів.

Зовнішнє маркетингове середовище Курсів іноземних мов "Чкаловські" характеризується впливом ринкових факторів, конкуренції та мікрофакторів, що визначають попит на послуги, конкурентне середовище та поведінку споживачів.

Для оцінки поточної ситуації товариства, та послуг які надаються, щоб приймати більш обґрунтовані управлінські рішення та зрозуміти, які можливості використовуються, що може заважати, і як діяти далі за звичай використовується SWOT-аналіз (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“»

S - Strengths (Сильні сторони)	**W - Weaknesses (Слабкі сторони)**
-Репутація та 100-річний досвід, сформований імідж -3 філії в різних частинах міста. - Гібридна модель навчання, індивідуальні програми, завершений освітній продукт - Потенційні знижки та спецкурси для військових	- Висока залежність від локального ринку - Витрати на утримання декількох офлайн-філій. - Кадрові ризики, нестача кваліфікованих кадрів. - Залежність якості послуг від людського фактору - Обмеженоа цифровізація
O-Opportunities (Можливості)	**T-Threats (Загрози)**
-Зростання попиту на знання іноземних мов. -Розширення цільової аудиторії -Акцент на живій комунікації -Державні або грантові програми.	-Висока конкуренція в Одесі. - Економічні ризики. - Воєнна ситуація та міграція. - Швидкий розвиток EdTech-сервісів - Коливання ринку праці викладачів

Джерело: розроблено автором на основі [48]

S - Strengths (Сильні сторони):

1. Репутація та понад 100 років досвіду формують стійкий імідж курсів «Чкаловські», що забезпечує довіру клієнтів, лояльність постійної аудиторії та конкурентну перевагу на ринку.

2. Зручне географічне розташування - 3 філії в ключових районах Одеси:

– вул. Бочарова, 50 (ТЦ «Атріум»)-велика житлова зона, висока прохідність;

– Люстдорфська дорога, 140а (БЦ «Вузовський»)-діловий район, велика житлова зона, багато студентів;

– вул. Тираспольська, 27/29 (БЦ «Тираспольський»)-туристичний центр міста.

3. Гібридна модель навчання-можливість легко комбінувати онлайн- та офлайн-заняття-формує значну конкурентну перевагу, оскільки підвищує доступність, зручність для користувачів і адаптивність продукту до різних умов та ринкових змін.

5. Індивідуальні програми допомагають оптимізувати бізнес-процеси і прибуток, швидше досягаються цілі. Корпоративний сегмент виступає джерелом стабільності для загального доходу компанії. Потенційні знижки та спецкурси для військових - підвищує соціальну значущість бренду та лояльність аудиторії. Соціальна репутація - це сильний сигнал соціальної відповідальності, особливо в Україні. Ветерани часто діляться інформацією про спеціальні пропозиції-це безкоштовний маркетинг. Підтримка державних ініціатив: участь у Army+ «Pluses» дає бренд-взаємодію з державним проєктом, що може покращити репутацію навіть серед не військових клієнтів.

W-Weaknesses (Слабкі сторони):

1. Висока залежність від локального ринку: у разі скорочення платоспроможності населення навчальні заклади відчуває це безпосередньо. Будь-яке економічне падіння чи демографічні зміни можуть суттєво вплинути на кількість студентів.

2. Витрати на утримання декількох офлайн-філій: оренда, комунальні послуги, персонал-велика собівартість порівняно з онлайн-школами. Це обмежує можливість знижувати ціни або швидко масштабувати бізнес.

3.Можливі кадрові ризики: плинність викладачів, дефіцит висококваліфікованих фахівців, складність утримання стабільної команди можуть призводити до нестабільності якості навчання та зростання витрат на підбір персоналу.

5. Обмежена цифровізація знижує конкурентоспроможність курсів «Чкаловські», обмежує охоплення нових аудиторій та ускладнює впровадження онлайн- та гібридних форматів навчання. Обмежує здатність конкурувати з EdTech-платформами, які пропонують навчання 24/7, гейміфікацію та персоналізацію. Неавтоматизовані процеси підвищують операційні витрати, що ускладнює фінансову адаптацію до тиску онлайн-конкурентів та змін попиту.

O-Opportunities (Можливості):

1. Зростання попиту на знання іноземних мов в Україні через міграцію, релокацію, роботу в міжнародних компаніях; потребу у знанні англійської для отримання грантів, навчання та роботи за кордоном.

2. Розширення цільової аудиторії: запуск повноцінних дистанційних курсів; гібридних програм. Навчання іноземній мові для працівників і команд, підготовка до міжнародних проєктів, корпоративні курси для орендарів, тренінги для співробітників, підготовка студентів до навчання за кордоном, допомога у написанні наукових робіт та грантів. Як висновок: якщо до корпоративних курсів додати партнерські знижки в результаті отримаються стабільні контракти**.**

Підготовка до IELTS, TOEFL, Cambridge Exams підвищує високорентабельний сегмент цільової аудиторії. Курси підготовки до IELTS або TOEFL коштують значно більше, ніж звичайні розмовні курси, оскільки вони мають спеціалізовану структуру та методику. Онлайн-групи або інтенсиви дозволяють обслуговувати більше студентів без пропорційного збільшення витрат. Студенти часто проходять кілька рівнів підготовки або повторюють курси для підвищення балів.

3. Акцент на живій комунікації дозволяє курсам «Чкаловські» диференціюватися від онлайн-платформ, підвищувати практичну цінність навчання та залучати слухачів, що цінують інтерактивний та персоналізований підхід.

4. Державні або грантові програми для військових та ветеранів Можливість фінансування або співпраці з ГО для навчання військових. Грант “Грант для ветеранів та членів їх сімей”

Через портал Дія можна подати заявку на грант для ветеранів або їхніх сімей. Сума гранту - до 1 000 000 ₴. Гроші можна витрачати на обладнання, матеріали, оренду, маркетинг, програмне забезпечення тощо. Є зобов’язання зі створенням робочих місць та термінами реалізації бізнес-плану.

Подання проєкту на конкурс «Варто+ГО» створює передумови для залучення фінансових ресурсів з метою реалізації навчальних програм, тренінгів та освітніх ініціатив реабілітаційного спрямування..

T-Threats (Загрози):

1. Вразливість до регіональних соціально-економічних змін адже зменшення платоспроможності населення призводить до зниження попиту на платні освітні послуги, зокрема на курси іноземних мов. Воєнна ситуація та міграція, потенційний відтік клієнтів, зміна цін на оренду, непередбачуваність роботи офлайн-локацій підсилює вразливість

2. Для курсів «Чкаловські» посилення цінового тиску з боку онлайн-конкурентів є значущою загрозою, оскільки воно може зменшити кількість клієнтів і знизити прибутковість традиційних офлайн-програм. Онлайн-платформи пропонують більш гнучкі та доступні за ціною варіанти навчання, що стимулює частину аудиторії переходити на дистанційне навчання. У зв’язку з цим, курсам «Чкаловські» необхідно розробляти стратегії збереження конкурентоспроможності, такі як адаптація цінової політики, впровадження онлайн-формату навчання та підвищення цінності власних освітніх програм.

3. Коливання ринку праці викладачів становить значну загрозу для курсів «Чкаловські», оскільки нестача кваліфікованих фахівців або високий рівень плинності кадрів може знизити якість навчальних програм і призвести до незадоволеності клієнтів. Це підкреслює необхідність впровадження ефективних стратегій залучення та утримання викладачів, а також розвитку внутрішніх програм підвищення кваліфікації та мотивації персоналу.

4. Воєнна ситуація та пов’язана з нею міграція населення створюють серйозну загрозу для курсів «Чкаловські», оскільки зменшення локальної аудиторії та нестабільність у регіоні можуть призвести до скорочення кількості студентів і доходів. Це підкреслює необхідність розробки гнучких моделей навчання, зокрема онлайн-форматів, а також адаптації маркетингових стратегій для залучення нових аудиторій.

SWOT-аналіз свідчить, що ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“» має значний потенціал для розвитку та зміцнення своїх позицій на ринку. Для його реалізації компанії доцільно розширювати присутність через цифрові канали, створити внутрішню систему оцінки ефективності роботи та диверсифікувати джерела фінансування, зменшуючи залежність від зовнішніх факторів. Поєднання

можливостей зовнішнього середовища з підвищенням внутрішньої спроможності дозволить підприємству не лише закріпити свої позиції, а й стати лідером у регіональному розвитку бізнесу

SWOT-аналіз виявляє загальні проблеми і переваги курсів, тоді як PEST -аналіз деталізує зовнішні фактори, які формують ці можливості та загрози.

Ринкову позицію ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“» можна оцінити на основі їхньої ділової активності, ринкової стратегії та позиції в галузі освітніх послуг.

З огляду на те, що товариство має 100 річний досвід роботи на українському ринку, компанія займає міцні позиції у своєму сегменті. Це дозволяє їй будувати ефективні відносини з слухачами, допомагаючи таким чином підтримувати конкурентоспроможність.

Існування 3 філій в різних частинах міста допомагають охопити як можна більшу частину лідів.

Компанія має добру репутацію на ринку, що випливає з якості навчання, та високої кваліфікації фахівців, що робить її надійною для довгострокових відносин з клієнтами. Це допомагає підтримувати лояльність клієнтів та позитивний імідж бренду.

Здатність компанії адаптуватися до змін ринку та інтегрувати інноваційні підходи у свою бізнес-модель, такі як розробка онлайн-уроків та замовлення корпоративних занять, також є ключовим фактором її ринкової позиції.

Завдяки широкому асортименту послуг, ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“» здатні пропонувати дуже конкурентні ціни, тим самим зміцнюючи свої позиції на ринку.

Значення PEST-аналізу для ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“» полягає в тому, що він дозволяє систематично оцінити зовнішнє середовище підприємства та визначити фактори, які можуть впливати на його діяльність і стратегічні рішення. Аналіз політичних, економічних, соціальних і технологічних чинників. Тобто PEST-аналіз виступає інструментом стратегічного планування, який забезпечує більш обґрунтовану оцінку зовнішніх умов. На основі зовнішніх чинників, що впливають на діяльність ТОВ «Курси іноземних мов "Чкаловські"», можна скласти PEST-аналіз.

Таблиця 2.4

PEST-аналіз ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“»

Фактори	Хар-р впливу	Вплтв на компанію
Політичні фактори		
Тривалий конфлікт в Україні (війна)	-	негативно впливає на попит, логістику, вартість оренди та безпеку
Підтримка іноземних мов державою	+	в освітній політиці англійська й інші мови можуть бути пріоритетними
Податкова політика та регулювання бізнесу	+ -	умови для малого та середнього бізнесу безпосередньо впливають на фінансову стабільність курсів.
Регуляторні обмеження та вимоги безпеки	+ -	Вимоги щодо безпеки навчального процесу формат та організацію діяльності.
Співпраця зі збройними силами	+	кількість військових на курсах іноземних мов зросла
Економічні фактори		
Попит на знання англійської	+	багато вакансій вимагають англійськомовних фахівців, зростання бажаючих вивчати мову
Ресурси людей та пов’язані з ними витрати	+ -	значна частина бюджету спрямовується на оплату праці викладачів та адміністративного персоналу
Інфляційні процеси та зростання витрат	-	Підвищення цін на оренду, комунальні послуги і маркетингові витрати збільшує собівартість освітніх послуг.
Коливання валютного курсу	-	Впливають на вартість навчальних матеріалів, ліцензійного програмного забезпечення та онлайн-платформ, що використовуються у навчальному процесі
Конкуренція та ціновий тиск	+ -	змушує коригувати цінову політику та шукати економічно ефективні формати навчання.
Соціальні фактори		
Вивчення іноземних мов як соціально-престижне явище	+	дедалі більше людей сприймають знання мов як важливий інструмент для побудови успішної кар’єри, підвищення свого соціального статусу
Демографічні зміни	+ -	визначає попит на послуги, змінює уподобання споживачів і формує нові ринкові сегменти
Потреба спеціалізованих курсів	+	зростає попит на бізнес-англійську, IT English, підготовку до іспитів
Психологічний стан та мотивація населення	+ -	знижувати загальну навчальну активність, так і підвищувати попит на освіту як інструмент самореалізації та адаптації
Технологічні фактори		
Цифровізація освіти	+ -	використання онлайн-платформ, підвищити гнучкість освітнього процесу
Автоматизація	+	Google Analytics, автоматизація систем запису на курси підвищує ефективність управління
Соціальні мережі	+	залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих клієнтів та розширення частки ринку

Джерело: розроблено автором на основі [48]

– P-Political (Політичні фактори)

– E-Economic (Економічні фактори)

– S-Social (Соціальні фактори)

– T-Technological (Технологічні фактори)

Політичні фактори (табл. 2.4):

– Тривалий конфлікт в Україні (війна) - негативно впливає на попит, логістику, вартість оренди та безпеку.

– Підтримка іноземних мов державою - в освітній політиці англійська й інші мови можуть бути пріоритетними.

– Співпраця зі збройними силами: наприклад, кількість військових на курсах іноземних мов зросла - за даними, у минулому році кількість військових-слухачів збільшилась на 14 % [57, с. 11].

Економічні фактори (табл. 2.4):

- Попит на знання англійської впливає на ринок праці: багато вакансій вимагають англійської. У травні 2024 року роботодавці опублікували 10042 унікальні пропозиції роботи на Work.ua, які вимагали володіння іноземною мовою. Це майже 6% усіх пропозицій роботи на ринку праці за цей період, На перший погляд. Це не значна цифра, але володіння іноземною мовою суттєво впливає на такі показники як зарплата та конкуренція [28].

- Ресурси людей та пов’язані з ними витрати є важливим економічним фактором для курсів «Чкаловські», оскільки значна частина бюджету спрямовується на оплату праці викладачів та адміністративного персоналу. Підвищення зарплат, конкуренція за кваліфікованих фахівців та необхідність розвитку кадрів можуть збільшувати витрати і впливати на рентабельність курсів. Тому важливо ефективно планувати використання персоналу, оптимізувати робочі графіки та впроваджувати гнучкі моделі навчання для зниження фінансового навантаження.Розвиток онлайн-освіти: ринок онлайн-освіти в Україні активно зростає, що дає можливості для дистанційних курсів.

- Інфляційні процеси та зростання витрат: підвищення цін на оренду, комунальні послуги, заробітну плату викладачів і маркетингові витрати збільшує собівартість освітніх послуг.

- Коливання валютного курсу: впливають на вартість навчальних матеріалів, ліцензійного програмного забезпечення та онлайн-платформ, що використовуються у навчальному процесі.
- Конкуренція та ціновий тиск: наявність онлайн-шкіл і міжнародних платформ змушує коригувати цінову політику та шукати економічно ефективні формати навчання

Соціальні фактори (табл. 2.4):

– Вивчення іноземних мов як соціально-престижне явище полягає в тому, що дедалі більше людей сприймають знання мов як важливий інструмент для побудови успішної кар'єри, підвищення свого соціального статусу та відкриття доступу до міжнародних освітніх і професійних можливостей. У сучасному глобалізованому світі володіння кількома мовами асоціюється з конкурентоспроможністю, мобільністю та ширшим спектром життєвих перспектив.

– Демографічні зміни, зокрема можливі міграційні процеси та зміна вікової структури населення (співвідношення молоді, людей середнього віку та старших груп), можуть суттєво впливати на розмір і характер клієнтської бази. Це визначає попит на послуги чи продукти, змінює уподобання споживачів і формує нові ринкові сегменти.

– Потреба спеціалізованих курсів: згідно зі спостереженнями, зростає попит на бізнес-англійську, IT English, підготовку до іспитів.

Технологічні фактори

Цифровізація освіти набирає обертів: зростає використання онлайн-платформ і мобільних застосунків, активно впроваджуються змішані формати навчання (blended learning), які поєднують традиційні заняття з цифровими інструментами. Це дає змогу підвищити гнучкість освітнього процесу, забезпечити персоналізоване навчання та розширити доступ до якісних ресурсів.

Автоматизація маркетингових та адміністративних процесів, аналітичних інструментів (Google Analytics, heatmaps) та автоматизованих систем запису на курси підвищує ефективність управління та маркетингової діяльності.

Компанія активно використовує як онлайн, так і офлайн рекламу для просування своїх послуг та продуктів. Для онлайн-реклами курси іноземних мов „Чкаловські“» застосовує такі методи, як реклама в соціальних мережах, цільова реклама, банерна реклама та реклама на вебсайті. Для офлайн-реклами компанія

Соціальні мережі це потужний маркетинговий інструмент, але розробка чіткої стратегії та готовність швидко адаптуватися до змін є надзвичайно важливими. Високоякісний контент, добре досліджена цільова аудиторія та правильна платформа допоможуть досягти успіху в онлайн-маркетингу [38].

Статистичні показники показують рис. 2.4 що більше лідів приваблюють соціальні мережі Facebook та Instagram, які мають одну з найбільших баз користувачів у світі. Щодня мільйони людей взаємодіють із контентом, що збільшує шанси охопити цільових клієнтів, соціальні платформи, де люди активно коментують, лайкають, діляться контентом, переходять за посиланнями.

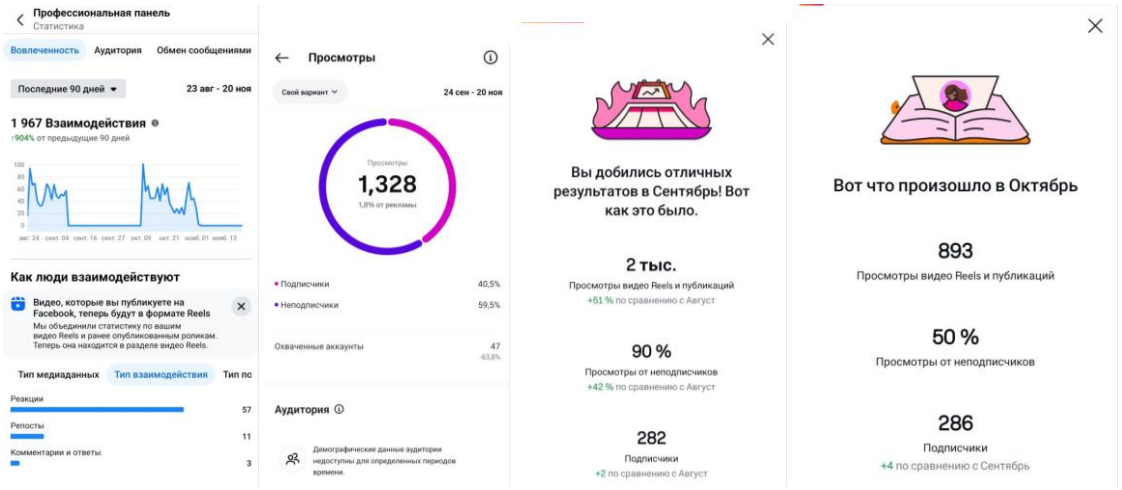


Рисунок 2.4. Данні аналітики соціальних мереж курсів іноземних мов „Чкаловські“»

Джерело: розроблено автором на основі [39]

Для мовних шкіл ефективне використання соціальних мереж є ключовим для залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих клієнтів та розширення частки ринку.

Соціальні мережі можуть не лише розповідати історії лекцій, але й передавати корпоративну культуру, цінності та соціальну відповідальність. Розповідь про історію компанії, історії успіху та досягнення допомагає підвищити довіру та лояльність клієнтів.

Крім того, соціальні мережі надають можливості для проведення вебінарів, семінарів та онлайн-консультацій. Ці заходи допомагають курсам покращити свою професійну репутацію на ринку.

Інтеграція з іншими онлайн-платформами, такими як веб-сайти може допомогти сфері послуг створити єдину цифрову екосистему для клієнтів, спростивши процеси вибору.

Таким чином, соціальні мережі пропонують мовним школам численні можливості для розвитку, конкуренції та взаємодії з клієнтами, повністю враховуючи характеристики ринку та особливості цільової аудиторії.

Нові освітні технології: можливе впровадження AR, VR, II у вивченні мови.

Конкуренція з EdTech: існують мовні платформи, які конкурують з класичними курсами (наприклад, Promova) [14].

Проведені SWOT та PEST аналізи дозволили комплексно оцінити маркетингове середовище курсів іноземних мов «Чкаловські», виявити ключові внутрішні можливості компанії та зовнішні чинники, що впливають на її діяльність.

SWOT аналіз показав, що компанія має низку вагомих сильних сторін, зокрема кваліфікований викладацький склад, широкий спектр освітніх програм, позитивну репутацію та індивідуальний підхід до клієнтів. Водночас виявлено слабкі сторони, пов’язані з недостатньо активною онлайн-присутністю, обмеженою автоматизацією маркетингових процесів і потребою в посиленні digital-комунікацій. Це свідчить про наявність внутрішнього потенціалу для розвитку за умови модернізації маркетингових інструментів.

PEST-аналіз засвідчив, що зовнішнє середовище діяльності курсів «Чкаловські» є динамічним і містить як можливості, так і загрози. Соціальні та технологічні чинники (зростання попиту на вивчення іноземних мов, розвиток онлайн-освіти, цифрових платформ і сервісів) створюють сприятливі умови для розширення діяльності. Водночас економічні (зміни платоспроможності населення, конкуренція, регуляторні вимоги) потребують гнучкого реагування та адаптації стратегії.

Загальний висновок полягає в тому, що маркетингове середовище курсів іноземних мов «Чкаловські» є загалом сприятливим для розвитку. Компанія має достатні внутрішні ресурси та ринкові передумови для зміцнення конкурентних позицій. Реалізація можливостей, виявлених у SWOT- і PEST-аналізі, зокрема через активізацію інтернет-маркетингу, удосконалення комунікаційної стратегії та впровадження аналітики, дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності та забезпечити сталий розвиток підприємства.

2.3 Оцінка ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу

Аналіз маркетингового середовища курсів іноземних мов «Чкаловські» дозволив визначити ключові внутрішні можливості компанії, а також зовнішні фактори, що впливають на її діяльність**.** В умовах динамічного зовнішнього середовища та необхідності посилення конкурентних позицій особливого значення набуває використання інструментів інтернет-маркетингу. Саме вони забезпечують ефективне залучення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та формування стабільного потоку клієнтів. У зв’язку з цим наступним логічним етапом дослідження є оцінка ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу, яка дозволяє визначити результативність використаних каналів, доцільність маркетингових витрат та можливості подальшої оптимізації маркетингової стратегії курсів іноземних мов «Чкаловські».

ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“» представляє собою мовну школу для дітей і дорослих, що забезпечує вивчення іноземних мов мешканцям Одеси, від базового до просунутого рівня. Зі 100-річним досвідом на ринку, товариство пропонує широкий асортимент послуг та доступність ціни.

Оптимізація сайту курсів іноземних мов «Чкаловські» спрямована на підвищення видимості ресурсу в пошукових системах Google та залучення цільового органічного трафіку. Основні напрями SEO-оптимізації включають технічні, контентні та зовнішні заходи. Головна сторінка сайту надає вступну інформацію, відображає ключові переваги підприємства та перелік його послуг. Дизайн виконаний просто, але водночас естетично привабливо. Переміщатися по сайту легко та зручно

завдяки зручній навігації. На сайті наявний наявна бібліотека з навчальними матеріалами.

Email-маркетинг курсів іноземних мов «Чкаловські» є важливим інструментом підтримки комунікації з потенційними та діючими студентами, спрямованим на інформування, підвищення лояльності та стимулювання повторних звернень до освітніх послуг. Зареєстровані учасники тренінгів та підписники курсів отримують повідомлення з анонсами заходів, новинами проєктів та інформацією про партнерські можливості. Розсилка здійснюється 1–2 рази на місяць.

Курсів іноземних мов «Чкаловські» використовують SERM (Search Engine Reputation Management) спрямований на формування та підтримку позитивного іміджу навчального закладу в мережі Інтернет, зокрема в пошукових системах та цифрових каналах комунікації. SERM тісно взаємопов’язаний із SEM, оскільки вони разом формують повну картину присутності бренду в пошукових системах та впливають на рішення споживача. Наразі підприємство використовує рекламні кампанії в інтернеті та соціальних мережах. Основні складові SEM, що використовуються курсами:

– PPC (Pay-Per-Click) реклама – формат, при якому рекламодавець сплачує за кожне натискання на оголошення. Найпопулярнішою платформою для PPC є Google Ads.

– Контекстна реклама – реклама, що показується на основі ключових слів, введених користувачем. Це дозволяє демонструвати релевантні оголошення саме тоді, коли користувач активно шукає певний продукт або послугу.

SEM курсів іноземних мов «Чкаловські» базується на поєднанні SEO та контекстної реклами, що дозволяє одночасно забезпечувати довгострокову присутність у пошуку та швидке залучення клієнтів, які вже мають сформований попит на мовні послуги. SEM ефективний для онлайн-залучення, але не забезпечує прямого контакту з аудиторією офлайн, не завжди дозволяє повністю продемонструвати переваги навчального закладу, методики та атмосферу занять.

Для забезпечення прямого контакту із потенційними слухачами, курси іноземних мов «Чкаловські» організують щотижневі зустрічі з носіями мови для

студентів, проводяться додаткові заходи, щоб зробити навчання цікавішим, проводяться рекламні кампанії зі знижками, щоб залучити нових учнів.

Беручи до уваги широкий спектр напрямів діяльності товариства, його конкурентне середовище формують інші мовні школи, які реалізують подібні ініціативи та працюють у суміжних сферах. Для більш детальної оцінки зазвичай використовується «Багатокутник конкурентоспроможності» (Competitive Profile Polygon) - це візуальний інструмент стратегічного аналізу, який дозволяє оцінити й порівняти конкурентоспроможність компанії або продукту з основними конкурентами за кількома ключовими критеріями.

Курси іноземних мов „Чкаловські“ працюють на висококонкурентному ринку мовних шкіл.

– Конкуренти: Вкрай важливо уважно стежити за діяльністю, стратегіями, ціновою політикою та інноваціями конкурентів.

– Цільова аудиторія: старшокласники та абітурієнти, студенти, молодь після школи, дорослі, які прагнуть підвищити кваліфікацію або володіння мовою, корпоративні клієнти які шукають якісну освіту.

Дослідивши ринок, можна виділити наступні компанії основними конкурентами ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“» додаток 5:

Для візуального порівняння компаній за ключовими конкурентними параметрами застосовується багатокутник конкурентоспроможності. Він дозволит одразу побачити, у чому компанія сильніша чи слабша, порівняно з іншими. Показники відображаються у формі променів, тому відмінності видно миттєво таб.2.4.

Шкала оцінювання

1-дуже слабко

2-слабко

3-середньо

4-добре

5-дуже сильно

Таблиця 2.4

Оцінка конкурентного середовища ТОВ «Курси іноземних мов «Чкаловські»»

Критерій	Чкаловські	Оксфордський центр	Interlingva	Language Training Hub DSK	English Club
Статус	4	5	4	3	5
Спектр курсів	5	5	4	5	3
Формати навчання	4	5	3	5	5
Додаткові послуги	4	5	4	4	3
Доступність ціни	4	3	2	5	4
Рівень ризиків	4	4	3	3	3

Джерело: розроблено автором на матеріалах [59, 60, 61]

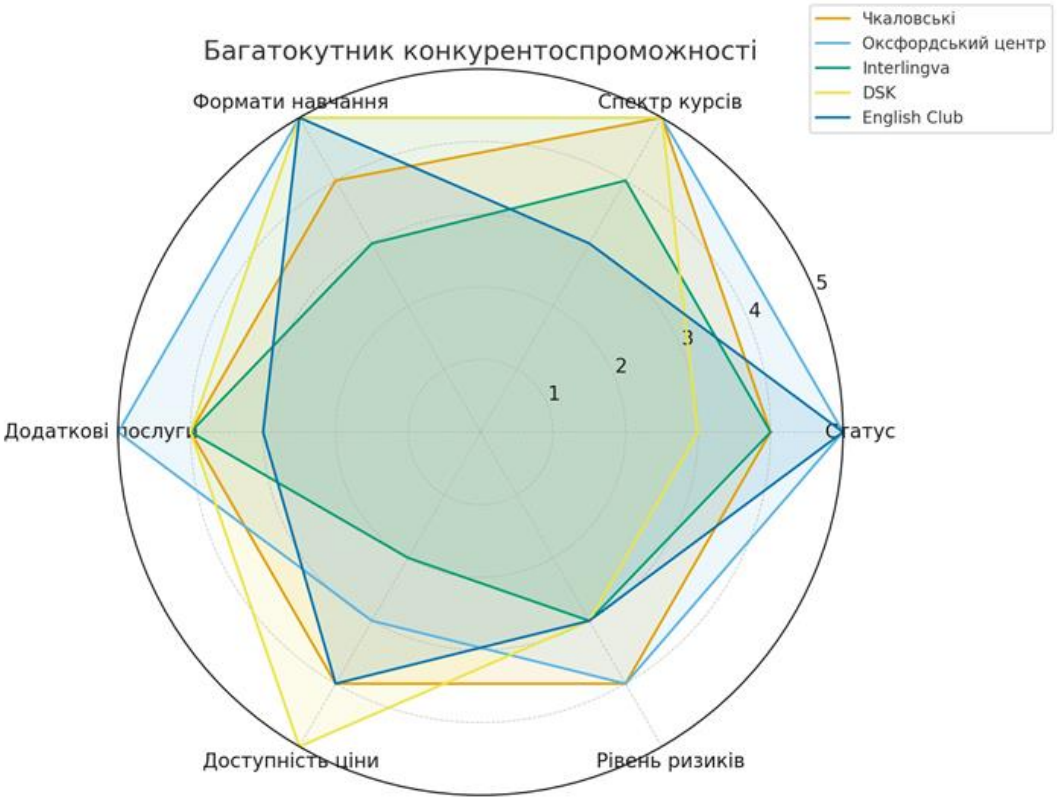


Рисунок 2.5 Багатокутник конкурентоспроможності

Джерело: розроблено автором на матеріалах [59, 60, 61]

Якщо у курсів «Чкаловські» найвищі показники за «спектром курсів», то на відповідних осях їхній багатокутник виходить далі за конкурентів. Серед сильних позицій підприємства: широкий спектр мов (оцінка 5) — один із провідних показників

серед конкурентів; збалансована цінова політика (оцінка 4) — вигідніше за Interlingva, майже на рівні з English Club, проте дорожче за Language Training Hub DSK; сильна репутація та статус (оцінка 4) — нижча лише за великі бренди, як English Club. Водночас конкуренти мають переваги у деяких зонах: формати навчання — хоча «Чкаловські» пропонують онлайн і офлайн, конкуренти мають ширші комбінації індивідуальних та групових занять; преміальні послуги — Oxford та Interlingva пропонують більше міжнародних сертифікаційних напрямів.

Отже, багатокутник конкурентоспроможності свідчить, що «Чкаловські» мають гармонійний та збалансований профіль без помітних слабких сторін. Поєднання широкої пропозиції курсів, оптимальної ціни та якісних послуг формує стійку та конкурентну позицію, яка наближається до провідних гравців ринку. Загалом, багатокутник конкурентоспроможності свідчить, що ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“» мають стабільні конкурентні переваги, проте для посилення ринкових позицій необхідно оптимізувати маркетингові та репутаційні стратегії, розвивати додаткові сервіси та підвищувати цінову гнучкість.

Висновки до розділу 2

Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» свідчить про те, що підприємство має стійкі позиції на ринку освітніх послуг та демонструє ефективну внутрішню структуру управління. Компанія функціонує на основі чітко визначеної організаційної моделі, що забезпечує злагоджену роботу всіх підрозділів і сприяє якісному наданню освітніх послуг.

Підприємство пропонує широкий спектр мовних курсів, орієнтованих на різні вікові групи та рівні підготовки, що дозволяє залучати й утримувати різні сегменти цільової аудиторії. Розвинена матеріально-технічна база, застосування сучасних методик викладання та цифрових інструментів навчання підвищують конкурентоспроможність школи.

Фінансово-економічні показники свідчать про стабільну діяльність підприємства, раціональне використання ресурсів і потенціал до подальшого розвитку. Наявність розвиненої комунікаційної системи, професійний склад

викладачів та вдале позиціонування на ринку створюють сприятливі умови для розширення спектра послуг і зміцнення ринкових позицій.

Загалом, ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» є конкурентоспроможним освітнім підприємством із потенціалом до масштабування, інноваційного розвитку та підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Проведений аналіз маркетингового середовища ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» показав, що підприємство успішно функціонує на ринку освітніх послуг та має стійкі конкурентні позиції. Дослідження макросередовища (PEST-аналіз) засвідчило, що діяльність школи залежить від низки зовнішніх чинників: розвитку цифрових технологій, зростання попиту на онлайн-освіту, змін економічної ситуації, демографічних зрушень та регуляторних вимог у сфері освіти. Більшість цих факторів створюють нові можливості для розширення ринку, але водночас формують певні загрози, пов’язані з конкуренцією та коливанням платоспроможності населення.

Аналіз мікросередовища показав, що основним конкурентним середовищем для підприємства є інші приватні мовні школи та онлайн-платформи. «Чкаловські» вирізняються високою якістю викладання, сучасними навчальними програмами, позитивним іміджем та орієнтацією на потреби різних вікових груп. Водночас посилення конкуренції та активність цифрових освітніх сервісів потребують подальшого вдосконалення маркетингової стратегії та розширення присутності в онлайн-просторі.

Оцінка внутрішнього середовища свідчить, що підприємство має налагоджену організаційну структуру, кваліфікований педагогічний склад, гнучкі навчальні програми та достатній потенціал для розвитку. Проте існує потреба у посиленій роботі над цифровим маркетингом, автоматизацією комунікацій та впровадженням нових інструментів для залучення й утримання клієнтів.

Загалом, аналіз маркетингового середовища показує, що ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» має значні можливості для подальшого зростання, однак вимагає системного моніторингу ринку, адаптації до конкурентних умов і

активнішого використання сучасних маркетингових технологій для зміцнення своїх позицій.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМОК ВДОСКОНАЛЕННЯ ПІДПРИИЄМСТВА КУРСИ ІНОЗЕМНИХ МОВ „ЧКАЛОВСЬКІ“»

3.1 Рекомендації по запровадженню сучасних методів аналізу трафіку та конверсій на веб-сайті підриємства.

Вимірювання ефективності онлайн-маркетингу компанії є невід'ємною частиною будь-якої маркетингової кампанії. Без належного вимірювання та аналізу даних неможливо визначити, чи досягнуто поставлених цілей, або які аспекти маркетингової кампанії потребують оптимізації

Для впровадження сучасних методів аналітики трафіку та конверсій на веб-сайті курсів іноземних мов „Чкаловські“» я особисто рекомендую:

– Налаштування Google Analytics. Це допоможе компанії зібрати детальну інформацію про відвідувачів: географію, пристрої, браузери, нових або постійних користувачів. Аналізувати поведінку на сайті, тобто які сторінки переглядають найчастіше, як довго залишаються, на якому етапі ліди можуть залишити сайт. Визначати джерела трафіку, пошукові системи, соціальні мережі, рекламні кампанії, прямі заходи тощо. Оцінювати ефективність маркетингу, які оголошення чи кампанії приносять найкращі результати. Покращувати сайт та конверсії, знаходити слабкі місця, оптимізувати контент, підвищувати продажі послуг чи заявки.

– Використання Google Search Console допомагає відстежувати, як веб-сайт курсів відображається в пошукових системах та які пошукові запити приводять трафік, які сторінки індексуються, чи є помилки, як виглядає сайт у результатах пошуку. Дізнаватися, які пошукові запити приносять трафік - тобто які слова або фрази користувачі вводять, перш ніж перейти на сайт. Виявляти технічні проблеми, помилки індексації, проблеми з мобільною версією тощо. Оптимізувати контент під конкретні запити, які реально приносять відвідувачів. Отримувати рекомендації щодо покращення SEO від самого Google.

– Встановлення цілей у Google Analytics необхідне для того, щоб вимірювати ефективність сайту або конкретних дій користувачів та перетворювати дані на

практичну інформацію для курсів. Визначення та відстеження конкретних цілей має вирішальне значення, таких як замовлення, реєстрація або завантаження контенту. Аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, допомагають компаніям збирати величезні обсяги даних, щоб зрозуміти, як користувачі взаємодіють з їхнім веб-сайтом або рекламними кампаніями. Ці дані можуть показати, які канали генерують найбільше трафіку, які типи контенту є найбільш привабливими та які рекламні кампанії працюють найкраще.

Відстежування конверсії через рекламні платформи. У випадку використання Google Ads або Facebook Ads, налаштування відстеження конверсій дозволяє визначити ефективність реклами та зрозуміти, які дії користувачів приводять до бізнес-результатів.

Використання Heatmaps інструментів, як Hotjar або Crazy Egg, може допомогти зрозуміти, як користувачі взаємодіють з вашим веб-сайтом. Допомагає зрозуміти які елементи сайту приваблюють найбільше уваги, а які залишаються непоміченими. Допомагає побачити, чи користувачі помічають кнопки CTA, меню, форми тощо. Виявити проблемні місця на сторінці. Наприклад, коли користувачі намагаються клікати на неінтерактивні елементи - це сигнал про можливі UX-помилки. Heatmaps показують, як далеко користувачі прокручують сторінку, що дозволяє оптимізувати розташування важливого контенту. На основі даних можна переробити структуру сторінки, оптимізувати CTA, прибрати зайве - і підвищити ефективність сайту.

Використання CRM - систему. Інтегрування з CRM-системою допоможе зібрати усю інформацію про студентів в одному місці, автоматично нагадувати про уроки, пробні заняття, оплати, автоматизує маркетиг.

Проведення A/B-тестування для порівняння різних варіантів дизайну, контенту або функцій веб-сайту. Крім того, я вважаю, що A/B-тестування реклами, цільових сторінок, брифінгів електронною поштою або за допомогою голосування у Viber чи Telegram допомагає визначити, які зміни можуть покращити коефіцієнти конверсії та інші ключові показники.

Постійне відстеження та аналіз даних, допоможе швидко реагувати на зміни в поведінці користувачів та тенденції ринку.

Першим кроком у вимірюванні ефективності ТОВ курси іноземних мов „Чкаловські“ є встановлення конкретних, вимірюваних цілей. Ці показники можуть бути збільшенням трафіку веб-сайту, збільшенням підписок на електронну пошту або покращенням коефіцієнтів конверсії (наприклад, оплати семестру або заповнення контактної форми).

Ключові показники ефективності (KPI) відіграють вирішальну роль у вимірюванні ефективності маркетингових кампаній. Вони діють як маяки, показуючи, наскільки добре ви досягаєте своїх цілей. Для онлайн-маркетингу типові KPI можуть включати, але не обмежуються: повторні відвідування, середній час, проведений на веб-сайті, перегляди сторінок та показник відмов.

Вимірювання ефективності ТОВ курси іноземних мов „Чкаловські“ включає кілька аспектів, і розуміння того, як вони взаємопов'язані, має вирішальне значення для забезпечення оптимальних результатів:

– Глибина аналітики користувачів. Розуміння аудиторії є ключовим елементом успішного маркетингу. За допомогою сучасних інструментів аналітики можливо детальніше вивчати поведінку користувачів: від того, звідки вони прийшли на веб-сайт, до конкретних дій, які вони виконали на сайті.

– Багатоканальне відстеження. Сьогодні користувачі взаємодіють з брендами через різні канали: електронну пошту, соціальні мережі, мобільні додатки тощо. Розуміння того, як вони перемикаються між цими каналами, має вирішальне значення для забезпечення послідовного та ефективного маркетингового досвіду.

– ROI та вартість за дію. Розуміння ROI та вартості за дію (CPA) є важливим для маркетингових кампаній бізнесу. Ці показники допомагають визначити ефективність маркетингових інвестицій та приймати обґрунтовані бюджетні рішення.

– Сегментація аудиторії. Не всі відвідувачі веб-сайту мають однакову цінність для бізнесу. Вона дозволяє не "стріляти навмання", а точно потрапляти у потреби та інтереси конкретних сегментів. Кожна група має свої потреби, проблеми та мотивації. Сегментація допомагає створювати персоналізовані повідомлення, які краще «чіпляють». Не треба витрачати ресурси на тих, кому ваш продукт не цікавий. Рекламні кампанії стають дешевшими й ефективнішими.

– Відгуки та соціальне слухання. Відгуки дають прямий зворотний зв’язок про продукт чи послугу. Соціальне слухання дозволяє відстежувати думки та обговорення в соціальних мережах, форумах, блогах та інших платформах. Оцінка відгуків про бізнес у соціальних мережах та інших платформах може допомогти зрозуміти, як споживачі сприймають бренд, та виявити потенційні проблеми чи можливості. Отже бізнес бачить, що подобається клієнтам, а що викликає незадоволення.

– Адаптивність. Онлайн-середовище постійно змінюється, тому ефективність маркетингових заходів має вимірюватися гнучко. Регулярний аналіз результатів та своєчасне коригування стратегій на основі змін у поведінці користувачів дозволяють забезпечити стабільний і довгостроковий успіх у онлайн-маркетингу.

Сфера послуг мовних шкіл, особливо в Україні, стикається з багатьма унікальними викликами та можливостями в онлайн-маркетингу.

По-перше, ринок мовних шкіл є дуже диверсифікованим. Він охоплює як сучасні інноваційні методи навчання, так і класичні підходи, які іноді потребують оновлення. Це зумовлює високий попит на якісні послуги та ефективне навчання.

Онлайн-навчання може суттєво допомогти підприємствам розширити свій ринок, надаючи можливість охопити ширшу аудиторію незалежно від географічного розташування. Завдяки цифровим платформам компанії можуть залучати нових клієнтів та формувати лояльність серед існуючих.

Водночас ефективний онлайн-маркетинг для таких підприємств потребує точного таргетування. Це означає, що рекламні кампанії та просування навчальних продуктів мають бути спрямовані на конкретні сегменти аудиторії, враховувати їхні потреби, інтереси та поведінку онлайн. Без цього розширення ринку може бути менш ефективним і витратним.

Вимірюючи ефективність маркетингових кампаній, мовні школи повинні зосередитися на таких показниках, як коефіцієнт конверсії відвідувачів веб-сайту, середня вартість навчання, коефіцієнт повторних замовлень та вартість залучення клієнтів.

Зокрема, ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“ має зосередитися на пошуковій оптимізації (SEO) у своєму інтернет-маркетингу. Оскільки багато слухачів

шукають курси в Інтернеті, компанія повинна забезпечити легкість пошуку свого веб-сайту користувачами.

Аналіз соціальних мереж може допомогти товариству зрозуміти потреби клієнтів та їхні відгуки щодо якості послуги. Особливо цінними є відгуки клієнтів про якість лекцій, легкість сприйняття матеріалу та рівень обслуговування.

Незалежно від використовуваних інструментів та стратегій, Курси іноземних мов „Чкаловські“ повинні залишатися гнучкими та готовими адаптуватися до змін ринкових умов та поведінки споживачів.

Прогнозна оцінка ефективності та розрахунок економічної вигоди є ключовими етапами розробки маркетингової стратегії. Це дозволить підприємству передбачити ймовірні результати впровадженого заходу та визначити його витрати та вигоди.

Прогнозування ефективності здійснюється шляхом вивчення наявної інформації, актуальних ринкових трендів та внутрішніх показників підприємства. Для компанії, що виготовляє автомобільні запчастини, такий аналіз може охоплювати оцінку попиту на окремі види продукції, сезонні зміни в покупках, клієнтські відгуки та інші динамічні показники.

На основі цих даних можна побудувати модель для прогнозування змін у замовленні лекцій, доходах або інших ключових показниках після впровадження запропонованого заходу.

У цілому, прогнозування ефективності та оцінка економічної вигоди є окремими, але тісно пов’язаними інструментами, що допомагають забезпечити результативність маркетингової діяльності компанії. Вони дозволяють організаціям своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища та попередньо оцінювати потенційні ризики й вигоди від запланованих заходів.

З огляду на стрімкі темпи технологічного розвитку, високу конкуренцію на ринку та зростаючі потреби споживачів, ці фактори набувають особливої важливості для ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“».

Ефективне використання моделей прогнозування та розрахунків може допомогти компанії визначити оптимальний шлях розвитку, максимізувати прибуток та зміцнити свої позиції на ринку.

Для компанії ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“» основна увага приділяється оптимізації своєї онлайн-присутності та покращенню онлайн-маркетингу. Це передбачає, що першочерговим завданням є розробка та вдосконалення веб-сайту для забезпечення користувачів максимальною зручністю та необхідною інформацією. Застосування сучасних SEO-технік дозволяє підвищити позиції сайту в пошукових системах, а аналіз веб-трафіку допомагає зрозуміти поведінку відвідувачів та оптимізувати маркетингові стратегії. Контекстна реклама для ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“» є ефективним інструментом інтернет-маркетингу, оскільки забезпечує швидкий результат, вимірюваність та залучення саме цільової аудиторії. Окрім цього, слід приділити увагу розвитку онлайн-лекцій (включаючи електронну комерцію та соціальні мережі), та створення якісного контенту, що відповідає потребам цільової аудиторії, залишається не менш важливим.

Веб-аналітика є ключовим інструментом для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, підвищення ефективності інтернет-маркетингу та забезпечення сталого розвитку курсів іноземних мов «Чкаловські».

Регулярний аналіз даних веб-аналітики дозволяє компанії зрозуміти поведінку відвідувачів на сайті, визначити найпопулярніші сторінки та джерела трафіку. Це сприяє оптимізації маркетингових стратегій та виявленню нових можливостей для покращення роботи веб-ресурсу.

Також критично важливо оцінювати ефективність рекламних кампаній, зокрема у соціальних мережах та пошукових системах, за допомогою аналітичних даних. Використання отриманої інформації для створення персоналізованих маркетингових стратегій може суттєво підвищити результативність кампаній.

В онлайн-маркетингу вебсайт і показник його конверсії належать до ключових індикаторів, що потребують постійного моніторингу. Вони забезпечують цінну інформацію щодо результативності маркетингових кампаній, зокрема їхнього впливу на цільову аудиторію. У зв’язку з цим ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“» має приділяти особливу увагу аналізу даного показника.



Рисунок 3.1. Пропозиції щодо покращення інтернет-маркетингу ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“»

Джерело: розроблено автором на матеріалах [38, 58]

Аудит поточного сайту є базовим етапом цифрової трансформації ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“», що створює основу для зростання онлайн-продажів, покращення іміджу бренду та підвищення ефективності інтернет-маркетингу. Покращення користувацького досвіду (UX) – дозволить оцінити зручність навігації, логіку сторінок, зрозумілість інформації про курси та простоту запису на навчання. Аналіз структури допоможе зробити сайт більш логічним і зрозумілим як для користувачів, так і для пошукових систем. SEO-аудит виявить технічні помилки,

проблеми з ключовими словами, контентом і метаданими, які знижують позиції сайту в Google.

Редизайн інтерфейсу сайту ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“», приурочений до сторіччя діяльності закладу, спрямує на поєднання історичної спадщини бренду з сучасними цифровими стандартами. Адаптивна верстка та оновлений візуальний стиль підсилить імідж надійної освітньої установи, підвищить зручність користування сайтом і сприяють зростанню довіри та конверсії.

Технічна оптимізація сайту ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“», що включає підвищення швидкості роботи, захист, кешування, налаштування аналітики, тестування, технічну підтримку та резервне копіювання, забезпечить стабільне функціонування вебресурсу, підвищить безпеку даних користувачів і створить умови для ефективного аналізу результатів інтернет-маркетингової діяльності.

Оцінка життєвої цінності клієнта (LTV). Аналіз середнього прибутку, який приносить клієнт протягом усього часу співпраці, дозволяє оцінити ефективність показників конверсії

Для ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські““ важливо не тільки залучати нових клієнтів, а й стимулювати повторні замовлення на наступний семестр та аналізувати поведінку відвідувачів веб-сайту, щоб постійно покращувати онлайн-сервіси та підвищувати показники конверсії.

Проводячи аналіз трафіку та конверсій для підприємства ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“», яке спеціалізується професійному навчанні іноземним мовам в Одесі, як потенційні клієнти знаходять сайт і як вони взаємодіють із ним.
Взаємодія з контентом. За допомогою аналітичних інструментів компанія може відстежувати найпопулярніші сторінки сайту, такі як інформація про діючі акції, пробні заняття, бібліотеку. Це дозволяє фокусувати маркетингові зусилля на популярних продуктах або розширювати інформаційні ресурси.

Точки виходу. Важливо визначати, на яких етапах користувачі залишають сайт без замовлення. Це може бути пов’язано з UX-проблемами, ціною або невідповідністю очікуванням. ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“» може

проводити опитування та інші методи збору зворотного зв’язку для визначення причин такої поведінки.

Сегментація користувачів. Аналіз поведінки різних груп користувачів дозволяє краще зрозуміти їхні потреби. Наприклад, нові відвідувачі шукають інформацію про компанію, а постійні - конкретні послуги. Це допомагає оптимізувати маркетингові стратегії та покращити користувацький досвід. Розподіл користувачів за джерелом трафіку, географією, типом пристрою чи іншими критеріями дозволяє виявити групи з високою конверсійною активністю.

Поведінка після першого замовлення. Для стимулювання повторних замовлень важливо відстежувати взаємодію користувачів із сайтом після здійснення першого замовлення.

SMM-стратегія для ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“» необхідна для системного та ефективного використання соціальних мереж як інструменту просування освітніх послуг і розвитку бренду.

SMM-стратегія ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“», розроблена до 100-річчя закладу, спрямована на формування сильного бренду освітніх послуг шляхом поєднання історичної спадщини та сучасних форматів цифрових комунікацій, що сприяє зростанню довіри, залученості аудиторії та попиту на освітні послуги.

Створення впізнаваємого мультимедійного контенту для ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“» сприятиме ефективній комунікації з цільовою аудиторією, підвищенню впізнаваності бренду та формуванню довіри до освітніх послуг шляхом поєднання сучасних цифрових форматів і багаторічної освітньої традиції. Дизайн шаблонів постів для ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“» забезпечить цілісність візуальної комунікації бренду, підвищує рівень довіри до освітніх послуг та сприяє ефективному просуванню курсів у соціальних мережах.

Налагоджений графік публікацій для ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“» забезпечить регулярність SMM-комунікацій, оптимальне охоплення аудиторії та контроль ефективності контенту.

SMM фокусується на публікаціях, залученні та взаємодії з аудиторією, а контент-маркетинг включає SMM, але також охоплює блог, email-розсилки, відео,

вебінари та інші формати, він орієнтований на формування експертності бренду, навчання та підтримку клієнта протягом всього життєвого циклу (LTV).

Вплив контенту на конверсію. Дослідження того, який контент (статті, відео, інфографіка) користувачі переглядають перед замовленням, допомагає зрозуміти, що стимулює прийняття рішення про замовлення. Контент-план на 3 місяці для ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“» забезпечить системність публікацій, ефективну координацію команди, узгодженість із маркетинговою стратегією та підвищить залученість і довіру цільової аудиторії. Створення контенту у форматі PDF для ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“» у рамках 3-місячного контент-плану забезпечить централізоване управління матеріалами, узгодженість з планом публікацій та ефективне використання контенту на сайті і в соціальних мережах.

Крім збору даних про аудиторію та ефективність контенту для оптимізації комунікацій, необхідно підвищення продажів і формування довгострокових відносин з клієнтами. ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“» вже використовує цей вид інтернет-маркетингу. Але є необхідність біль активного залучення таргетування Google Ads. Я пропоную ручне налаштування, що значно покращить результати та зменьшить навантаження на бюджет та консолідовану рекламу. У компанії є маркетолог, який вже займається контент-маркетингом, SMM та іншими комунікаційними активностями, можна обійтися без найму окремого спеціаліста чи агентства, а просто скласти конкретні пропозиції, план дій, які маркетолог буде виконувати у межах своєї поточної зарплати.

Використання інтернет-маркетингу є критично важливим для ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“». Воно дозволяє глибше зрозуміти поведінку відвідувачів, ефективність рекламних кампаній та шляхи конверсій, що дає змогу оптимізувати маркетингові зусилля, підвищити ефективність і створювати більш цілеспрямовані стратегії, які сприяють зростанню продажів послуг та покращенню взаємодії з клієнтами.

Інтеграція ключових методів інтернет-маркетингу у маркетингову стратегію відкриває не лише можливості для підвищення ефективності поточних кампаній, а й для впровадження інновацій. Наприклад, застосування предиктивної аналітики та

онлайн навчання дозволяє прогнозувати поведінку споживачів, оптимізувати запаси комплектів навчальної літератури та створювати персоналізовані маркетингові повідомлення, що підвищує задоволеність клієнтів і забезпечує ефективніше використання ресурсів компанії.

3.2 Оцінка економічної доцільності запропонованих заходів.

Обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів для ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“», пов'язаних із впровадженням інтернет-маркетингу компанія може розраховувати на зростання доходів, підвищення рентабельності та зміцнення загального фінансового стану, що забезпечить їй конкурентні переваги на ринку та довгострокову економічну стійкість.

Сучасний інтернет-маркетинг спирається на величезні обсяги даних, що надходять у режимі реального часу. Це можуть бути відомості про поведінку користувачів на сайті, їхні демографічні характеристики, активність у соціальних мережах, результати рекламних кампаній тощо. Проте такої інформації замало - вона перетворюється на цінний ресурс лише тоді, коли її правильно зібрано, ретельно проаналізовано та коректно інтерпретовано.

Статистичний аналіз допомагає виокремити цінну інформацію з великих масивів даних, виявити закономірності та аномалії, а також зрозуміти, які чинники впливають на конверсію чи інші важливі показники. Наприклад, такий аналіз може визначити, які рекламні канали приводять найбільше цільових користувачів або в який час доби аудиторія проявляє найбільшу активність.

Для ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“» статистичний аналіз є важливим інструментом для розуміння ключових тенденцій у діяльності. Завдяки аналітиці можна визначити, які продукти або послуги користуються найбільшим попитом, які рекламні кампанії демонструють найвищу ефективність, а також які регіони показують найбільшу зацікавленість у певних пропозиціях.

Для планування бюджету, контролю витрат та обґрунтування ефективності інвестицій у цифровий маркетинг потрібен кошторис витрат на оптимізацію інтернет-маркетингу для ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“».

Таблиця 3.1

Кошторис витрат на оптимізацію інтернет-маркетингу

№	Стаття витрат	Орієнтовна вартість (грн)
Сайт та SEO		
1	Аудит поточного сайту (UX, структура, SEO)	3000
2	Редизайн інтерфейсу (адаптивна верстка, оновлений вигляд)	5000
3	Технічна оптимізація: швидкість, захист, кешування	6000
4	Налаштування аналітики (Google Analytics)	1 000
5	Тестування, технічна підтримка, резервне копіювання	5 000
	Всього сайт та SEO	**20 000**
SMM		
6	Розробка SMM-стратегії	3 000
7	Створення мультимедійного контенту	5 000
8	Налаштування графіку публікацій (через Planner / Meta Tools)	4 000
9	Дизайн шаблонів постів (візуальна стилістика)	3 000
	Всього SMM	**15 000**
Контент-маркетинг		
10	Створення контент-плану на 3 місяці	2 000
11	Написання контенту у форматі pdf для використання на сайті і у соцмережах	3 000
	Всього контент-маркетинг	**5 000**
	Всього	**40 000**

Джерело: складено автором на основі матеріалів [38-52].

Проаналізувавши всі наявні дані, я підготувала прогноз щодо конверсійного коефіцієнту та ROI, ключові метрики для оцінки ефективності маркетингових та бізнес-процесів .

Розглянемо детальніше конверсійний коефіцієнт - відсоток відвідувачів сайту або користувачів, які виконали цільову дію (запис на курс, залишення заявки, дзвінок)

Для створення прогнозу конверсійного коефіцієнта (conversion rate) сайту ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“», що дозволить оцінити частку відвідувачів, які виконали цільову дію, слід врахувати низку ключових параметрів.

За умов впровадження запропонованих заходів прогнозується, що щомісяця сайт відвідує близько 2000 унікальних користувачів. За моїми оцінками, після впровадження запропонованих заходів із оптимізації сайту та маркетингових активностей конверсійний коефіцієнт може зрости з 2% до 2,2 %.

Це означає, що замість 40 конверсій на місяць (2% від 2 000 відвідувачів) сайт зможе отримати 44 конверсій (2,2% від 2 000 відвідувачів). Таке збільшення коефіцієнта конверсії може вплинути на загальний обсяг замовлень та доходи компанії.

Формула для розрахунку коефіцієнта конверсії (conversion rate) виглядає наступним чином:

$$\text{Конверсії} = \text{Відвідувачі} \times \frac{\text{CR}}{100} \qquad (3.1)$$

Вихідні дані

Щомісячна відвідуваність сайту*:* 2000 унікальних користувачів

Поточний конверсійний коефіцієнт (CR): 2%

Прогнозований CR після оптимізації: 2,2%

До оптимізації:

$$2000 \times \frac{2}{100} = 2000 \times 0.02 = 40 \text{ конверсій на місяць} \qquad (3.2)$$

Після оптимізації

$$2000 \times \frac{2{,}2}{100} = 2000 \times 0.022 = 44 \text{ конверсій на місяць} \qquad (3.3)$$

Отже, завдяки оптимізації кількість конверсій змінеться - з 40 до 44 на місяць, зростання конверсій: +10%

Це дуже чіткий спосіб показати ефективність заходів оптимізації та маркетингу.

Розглянемо прогнозний розрахунок ROI. Формула для ROI (Return on Investment) зазвичай виглядає так:

$$\text{ROI} = \frac{\text{П}_{\text{заг}} - \text{В}}{\text{В}} \times 100\% \qquad (3.4)$$

$П_{заг}$ - це додатковий прибуток, який очікується завдяки цим заходам таких як збільшення кількості записів на курси через сайт, або збільшення середнього чека клієнта, або підвищення конверсії від відвідувачів сайту до клієнтів.

В - це сума, яку ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“» витратить на впровадження оптимізаційних заходів для сайту. Наприклад:

– SEO-оптимізація;

– контент-маркетинг;

– SMM.

Покроково, щоб розрахувати прогнозний ROI для сайту:

1. Оцінка витрат на оптимізацію:

   Наприклад, SEO - 20 000 грн, реклама - 15 000 грн, контент - 5 000 грн → загальні витрати = 40 000 грн.

2. Прогноз доходу від заходів:

Наприклад, оптимістичні очікування додатково 100 клієнтів на місяць, середній чек 2 500 грн → додатковий дохід = 100 × 2 500 = 250 000 грн.

3. Підставляємо у формулу ROI:

$$\text{ROI (\%)} = \frac{250\,000 - 40\,000}{40\,000} \times 100 = \frac{210\,0000}{40\,000} \times 100 = 525\% \quad (3.5)$$

Це означає, що на кожну гривню, вкладену в оптимізацію сайту, компанія отримує 5,25 гривні прибутку.

У контексті статистичного аналізу даних та використання інструментів аналітики для підприємства ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“», важливо враховувати наступні аспекти: сегментація аудиторії, динаміка зростання аудиторії, дослідження користувацького досвіду, прогнозування та рекомендаційні системи, інтеграція з CRM-системами.

Сегментація аудиторії. Необхідно чітко визначити, хто є вашою основною аудиторією. Це можуть бути студенти, школярі, військові, корпоративні клієнти. Аналіз поведінки кожного сегменту дозволить ефективніше адаптувати контент і рекламні кампанії.

Динаміка зростання аудиторії. Важливо відстежувати, як протягом часу змінюється кількість відвідувачів сайту. Це дозволяє оцінити ефективність рекламних кампаній, акцій та впровадження нових функцій на ресурсі.

Дослідження користувацького досвіду. Аналітика дозволяє виявляти «проблемні зони» на сайті-ділянки, де користувачі часто затримуються або відмовляються від покупки. Це може сигналізувати про недоліки в дизайні, навігації або інших елементах сайту.

Прогнозування та рекомендаційні системи. Завдяки аналітичним даним можна робити прогнози щодо занять, які будуть найбільш популярними у майбутньому, спираючись на історичні дані. Крім того, можна впроваджувати системи рекомендацій для клієнтів, пропонуючи їм послуги, які можуть їх зацікавити.

Інтеграція з CRM-системами. Поєднання аналітичних інструментів із CRM дає змогу отримати більш повну картину взаємодії з клієнтами, враховуючи не лише їхню поведінку на сайті, а й комунікації зі службою підтримки та іншими каналами.

Використання статистичних методів та сучасних аналітичних інструментів дасть можливість ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“» оптимізувати онлайн-ресурси, підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та збільшити обсяги замовлень.

Використання інструментів аналітики є невід’ємною частиною сучасного ділового світу. Підприємство ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“» може значно покращити свою ефективність завдяки глибокому аналізу даних у таких аспектах:

В секторі сфери послуг спостерігається сезонність, пов’язана з погодними умовами, святами та іншими зовнішніми факторами. Аналіз даних допоможе визначити піки та спади попиту, щоб краще планувати навчання та рекламні кампанії.

Аналіз взаємодії користувачів. Вивчення того, як відвідувачі взаємодіють із сайтом, дозволяє виявити найбільш популярні продукти чи розділи та визначити ті, що потребують оптимізації або додаткової уваги.

Реєстрація повернень. Аналіз даних про відмову від послуги допоможе виявити проблеми з якістю послуги та зрозуміти, що в послузі не відповідають очікуванням клієнтів.

Вивчення джерел трафіку. Важливо знати, звідки приходять відвідувачі - через органічний пошук, рекламні кампанії, соціальні мережі тощо. Такий аналіз дозволяє ефективніше розподіляти маркетинговий бюджет.

Оцінка конверсій. Необхідно не лише залучити відвідувача на сайт, а й перетворити його на покупця. Аналіз конверсій допомагає визначити, на яких етапах користувачі відмовляються від замовлення, і як ці процеси можна покращити.

Адаптація під мобільних користувачів. У сучасному світі значна частина користувачів відвідує сайти з мобільних пристроїв. Аналіз даних допоможе компанії «Курси іноземних мов „Чкаловські“» оптимізувати свій веб-сайт під потреби цієї аудиторії, забезпечуючи зручний і швидкий доступ до інформації та послуг.

Відгуки та оцінки клієнтів. Статистичний аналіз відгуків дозволяє виявляти слабкі місця в асортименті чи обслуговуванні. ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“» може використовувати цю інформацію для покращення якості своїх послуг і підвищення задоволеності клієнтів.

Переваги використання статистичного аналізу. Завдяки сучасним інструментам аналітики, «Курси іноземних мов „Чкаловські“» зможуть здійснювати більш цілеспрямоване та ефективне управління своїм онлайн-бізнесом, своєчасно реагувати на зміни в поведінці споживачів та відстежувати актуальні тренди ринку.

Статистичний аналіз даних і використання сучасних інструментів аналітики відіграють ключову роль у діяльності сучасних підприємств. Підприємство ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“», що працює в секторі автозапчастин, не є винятком.

Дослідження поведінки користувачів, їхніх вподобань, зворотного зв’язку, а також джерел трафіку дозволяє підприємству оперативно адаптуватися до змін ринкових умов, вдосконалювати товари та послуги, а також більш ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Аналіз веб-трафіку та конверсій дає можливість компаніям, таким як ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“» не лише визначати актуальні потреби клієнтів, але й прогнозувати майбутні тенденції, адаптуючи стратегії маркетингу завчасно.

Таким чином, ґрунтовний статистичний аналіз і використання аналітичних інструментів є не лише сучасним трендом, а й ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності та розвитку компанії на сучасному ринку. Підприємствам, які прагнуть зайняти лідерські позиції, слід активно інтегрувати ці інструменти у свою маркетингову діяльність.

Висновки до розділу 3.

Розглянуті рекомендації щодо модернізації системи аналізу трафіку та конверсій підтверджують важливість впровадження сучасних цифрових інструментів для підвищення ефективності онлайн-присутності підприємства. Для ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» використання таких методів дозволить не лише отримати глибше розуміння поведінки користувачів, а й оптимізувати маркетингову діяльність на всіх етапах воронки продажів.

Запровадження інструментів веб-аналітики-таких як Google Analytics 4, Google Tag Manager, теплові - забезпечить доступ до точних даних про джерела трафіку, ефективність рекламних каналів, відвідуваність сторінок і поведінкові патерни потенційних клієнтів. Це сприятиме своєчасному виявленню бар’єрів у користувацькому досвіді й дозволить підвищити загальний рівень конверсій.

Крім того, автоматизація збору даних, використання CRM-системи та інтеграція маркетингових сервісів створять умови для більш точного вимірювання результатів рекламних кампаній, персоналізації взаємодії зі споживачами та оптимізації витрат на маркетинг. Застосування A/B-тестування допоможе визначити найбільш ефективні варіанти контенту та структури веб-сторінок.

Загалом, впровадження сучасних методів аналізу трафіку та конверсій дозволить підприємству отримати конкурентні переваги, покращити якість взаємодії з клієнтами та підвищити ефективність залучення та утримання аудиторії. Це стане важливою складовою цифрової трансформації ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» і сприятиме зміцненню його позицій на ринку освітніх послуг.

ВИСНОВКИ

Інтернет маркетинг, також відомий як онлайн-маркетинг, охоплює всі маркетингові зусилля, що відбуваються в інтернеті. Бізнеси використовують цифрові канали, включно з пошуковими системами, соціальними мережами, електронною поштою та іншими вебсайтами, щоб зв'язатися з поточними та потенційними клієнтами. Це також включає комунікацію через текстові або мультимедійні повідомлення.

У процесі вивчення теми «Інтернет-маркетинг у сфері послуг на прикладі ТОВ "Курси іноземних мов "Чкаловські"» було розглянуто ряд ключових аспектів, що впливають на маркетингову діяльність сучасних підприємств.

Розглядаючи теоретичну природу інтернет-маркетингу та його роль і значення в сучасному бізнес-середовищі виявлено що інтернет-маркетинг є складовою загальної теорії маркетингу, що базується на класичних концепціях таких як орієнтація на споживача, створення цінності, комплекс маркетингу 4P/7P, але реалізується за допомогою цифрових каналів і технологій. Таким чином, інтернет-маркетинг виступає не лише інструментом просування, а комплексною управлінською системою. Роль інтернет-маркетингу в сучасному бізнес-середовищі це формування та підтримка бренду, залучення та утримання клієнтів, підвищення конкурентоспроможності підприємства, персоналізація пропозицій і комунікацій, оптимізації маркетингових витрат. Інтернет-маркетинг забезпечує широке охоплення цільової аудиторії, дозволяє вимірювати ефективність маркетингових заходів (CAC, LTV, ROI, конверсія), сприяє швидкій адаптації бізнесу до змін ринку.

Теоретичний аналіз дозволив виділити ключові інструменти інтернет-маркетингу, серед яких соціальні мережі, пошуковий маркетинг, аналіз даних та інші. Було важливо зрозуміти, як кожен із цих інструментів може застосовуватися з урахуванням специфіки сфери послуг.

Особливості інтернет-маркетингу у сфері послуг зумовлені нематеріальним характером послуг, високою роллю довіри та тісною взаємодією зі споживачем тому інтернет-маркетинг зосереджується поясненні цінності послуги, демонстрації

результатів, відгуків. Для сфери послуг ключовими є довіра та репутація отже управління репутацією в пошукових системах SERM потрібне для контролю того, яку інформацію про компанію, бренд або послугу бачить користувач у Google та інших пошукових системах. SERM є необхідним інструментом управління брендом в цифровому середовищі, який забезпечує формування позитивного іміджу, підвищення довіри споживачів та ефективність інтернет-маркетингових комунікацій. Для інтернет-маркетингу у сфері послуг характерне використання таких метрик: конверсія, CAC, LTV, CRR.

Отже, інтернет-маркетинг у сфері послуг має комунікаційно-орієнтований, клієнтоцентричний та аналітично керований характер, що робить його ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Методичні підходи до оцінювання результативності інструментів інтернет-маркетингу базуються на поєднанні кількісних і якісних методів аналізу та дозволяють комплексно оцінити вплив цифрових маркетингових заходів на діяльність підприємства.

Кількісний підхід до оцінювання результативності інструментів інтернет-маркетингу ґрунтується на аналізі фінансових та вимірюваних показників, які відображають економічний ефект від використання цифрових маркетингових інструментів. Кількісний підхід передбачає оцінку співвідношення між витратами на інтернет-маркетинг і отриманими результатами у вигляді доходу, прибутку, клієнтської бази та обсягу продажів. Він орієнтований на вимірювання ефективності маркетингових інвестицій.

Якісні методи аналізу результативності інструментів інтернет-маркетингу спрямовані на оцінювання нематеріальних, поведінкових і комунікаційних аспектів взаємодії підприємства з цільовою аудиторією, які не завжди можна безпосередньо виміряти фінансовими показниками. Якісні методи аналізу зосереджуються на вивченні сприйняття бренду, рівня довіри, задоволеності клієнтів та якості комунікацій у цифровому середовищі. Вони доповнюють кількісні показники, забезпечуючи комплексну оцінку ефективності інтернет-маркетингу.

Аналіз, проведений ТОВ «Курси іноземних мов "Чкаловські"» показує, що належний аналіз трафіку веб-сайту та коефіцієнтів конверсії може значно підвищити ефективність онлайн-маркетингу. Прогнозна оцінка ефективності підтверджує, що оптимізація онлайн-присутності може збільшити прибуток компанії.

На основі аналізу пропонується покращення маркетингової стратегії компанії. Зокрема, робиться висновок про необхідність активнішого використання соціальних мереж для просування послуг, оптимізації веб-сайту для покращення рейтингу в пошукових системах та впровадження інструментів веб-аналітики для моніторингу ефективності маркетингових кампаній.

Проведений аналіз маркетингового середовища ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» показав, що підприємство успішно функціонує на ринку освітніх послуг та має стійкі конкурентні позиції. Дослідження макросередовища (PEST-аналіз) засвідчило, що діяльність школи залежить від низки зовнішніх чинників: розвитку цифрових технологій, зростання попиту на онлайн-освіту, змін економічної ситуації, демографічних зрушень та регуляторних вимог у сфері освіти. Більшість цих факторів створюють нові можливості для розширення ринку, але водночас формують певні загрози, пов’язані з конкуренцією та коливанням платоспроможності населення.

Аналіз мікросередовища показав, що основним конкурентним середовищем для підприємства є інші приватні мовні школи та онлайн-платформи. «Чкаловські» вирізняються високою якістю викладання, сучасними навчальними програмами, позитивним іміджем та орієнтацією на потреби різних вікових груп. Водночас посилення конкуренції та активність цифрових освітніх сервісів потребують подальшого вдосконалення маркетингової стратегії та розширення присутності в онлайн-просторі.

Оцінка внутрішнього середовища свідчить, що підприємство має налагоджену організаційну структуру, кваліфікований педагогічний склад, гнучкі навчальні програми та достатній потенціал для розвитку. Проте існує потреба у посиленій роботі над цифровим маркетингом, автоматизацією комунікацій та впровадженням нових інструментів для залучення й утримання клієнтів.

Загалом, аналіз маркетингового середовища показує, що ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» має значні можливості для подальшого зростання, однак вимагає системного моніторингу ринку, адаптації до конкурентних умов і активнішого використання сучасних маркетингових технологій для зміцнення своїх позицій.

Після оцінки економічних вигод від запропонованих заходів очікується, що замовлення зростуть завдяки ефективному онлайн-просуванню.

У сучасному бізнес-середовищі інтернет-маркетинг є ключем до успіху. Розглядаючи бізнес-характеристики сфери послуг ТОВ «Курси іноземних мов "Чкаловські"» з'ясувалось кілька важливих аспектів.

ТОВ «Курси іноземних мов "Чкаловські"» стикається з висококонкурентним ринковим середовищем. Це змушує компанію шукати унікальні конкурентні переваги, зокрема, за допомогою ефективних маркетингових стратегій.

Зовнішнє середовище компанії впливає на її діяльність. Аналіз показує, що ключовими тенденціями, що впливають сферу навчання іноземних мов, є те що світ стає дедалі глобалізованішим, все більше міжнародних роботодавців, тож потреба у багатомовних кадрах зростає. Це стимулює попит на інтенсивні та гнучкі курси. Враховуючи ці тенденції, ТОВ «Курси іноземних мов "Чкаловські"» повинно зосередитися на розширенні асортименту своїх послуг, щоб задовольнити ці потреби ринку.

Щодо динаміки ключових економічних показників, ТОВ «Курси іноземних мов "Чкаловські"» підтримує стабільне зростання продажів послуг та прибутку протягом останніх трьох років.

Однак детальний аналіз фінансової звітності виявляє деякі проблеми. Зокрема, існує потреба в оптимізації витрат та дослідженні нових каналів збуту.

Для успішного розвитку ТОВ «Курси іноземних мов "Чкаловські"» має зміцнити свою присутність в Інтернеті, особливо за допомогою соціальних мереж, контекстної реклами та пошукової оптимізації (SEO).

Використання інструментів веб-аналітики для моніторингу ефективності маркетингових кампаній та коригування стратегій у режимі реального часу також є критично важливим.

Поглиблений аналіз даних веб-аналітики, включаючи моніторинг трафіку веб-сайту, поведінки користувачів, джерел трафіку та шляхів конверсії, є важливим для розуміння ефективності рекламних кампаній та взаємодії з цільовою аудиторією.

Це, у свою чергу, дозволяє оптимізувати маркетингові зусилля, що призводить до більш точного таргетингу та більш персоналізованих рекламних кампаній. Інвестування у веб-аналітику може значно зменшити витрати на маркетинг та збільшити продажі, дозволяючи компаніям оптимізувати розподіл ресурсів та зосередитися на своїх найприбутковіших продуктах.

Застосування статистичного аналізу даних та сучасних інструментів аналітики в інтернет-маркетингу є важливим для успішного функціонування сучасного бізнесу. ТОВ «Курси іноземних мов "Чкаловські"» не є винятком.

Веб-аналітика є критично важливою для ТОВ «Курси іноземних мов "Чкаловські"». Аналітика допомагає компанії отримати глибше розуміння поведінки відвідувачів веб-сайту, ефективності рекламних кампаній та шляхів конверсії. Це надає компанії необхідну інформацію для оптимізації маркетингових зусиль, підвищення ефективності та розробки більш цілеспрямованих маркетингових стратегій, що зрештою збільшує продажі та покращує взаємодію з клієнтами.

На основі прогнозованих результатів ми розрахували оптимізований приблизний коефіцієнт конверсії та рентабельність інвестицій (ROI). Після оптимізації коефіцієнт конверсії збільшився в 2 рази. Розрахунок ROI показав, що на кожну 1 гривню, вкладену в оптимізацію веб-сайту, компанія може отримати 5,25 гривні прибутку.

У глобалізованому контексті ТОВ «Курси іноземних мов "Чкаловські"» слід розглянути можливість розширення в межах міста та поза ним. Це, безсумнівно, створить численні виклики, включаючи адаптацію до місцевого ринкового середовища, споживчої культури. Однак потенційні переваги можуть бути суттєвими.

Обговорюючи маркетингову стратегію ТОВ «Курси іноземних мов "Чкаловські"», розуміння споживачів є надзвичайно важливим. Важливість цифровізації в сучасному світі не можна недооцінювати, і «Курси іноземних мов "Чкаловські"» повинені активно інтегрувати цифрові канали у свої маркетингові кампанії. Це включає не лише розвиток електронної комерції, а також використання аналітичних інструментів для вивчення поведінки споживачів на своєму веб-сайті.

Партнерство з військовими може бути значною перевагою для ТОВ «Курси іноземних мов "Чкаловські"». Отримання державних грантів може бути вигідним та допомогти розширити клієнтську базу.

Зрештою, основною місією ТОВ «Курси іноземних мов "Чкаловські"» є підтримка високого рівня обслуговування клієнтів та надання якісної освіти. Будь-яка стратегія, спрямована на досягнення цієї мети, повинна враховувати швидкі зміни в країні в період військового стану.

Під час дослідження була проаналізована маркетингова стратегія ТОВ «Курси іноземних мов "Чкаловські"», особливості її застосування на сучасному ринку та застосування інноваційних методів в інтернет-маркетингу.

Дослідження показало, що успішне позиціонування на ринку вимагає не лише розуміння потреб споживачів, але й активного використання новітніх маркетингових технологій, таких як аналіз трафіку, пошукова оптимізація та використання статистичних методів для аналізу ефективності рекламних кампаній.

Дослідження показує, що ТОВ «Курси іноземних мов "Чкаловські"» успішно адаптувалось до змін у ринковому середовищі, інтегруючи традиційні та цифрові маркетингові канали. Однак, щоб забезпечити стале зростання та майбутню конкурентоспроможність, компанії необхідно постійно контролювати зовнішнє середовище, досліджувати нові технології та підтримувати відкритий та інноваційний підхід.

На основі аналізу запропоновано покращення маркетингових кампаній ТОВ «Курси іноземних мов "Чкаловські"», спрямоване на покращення взаємодії з клієнтами, оптимізацію рекламних кампаній та збільшення продажів.

Таким чином, можливо зробити висновок, що сучасний маркетинг вимагає глибокого аналізу, гнучких стратегій та інтеграції новітніх технологій.

ТОВ «Курси іноземних мов "Чкаловські"» демонструє, як ефективно поєднання цих елементів може призвести до комерційного успіху на ринку мовних шкіл.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. C. Forsey Here‘s Everything I’ve Learned About Internet Marketing [Data + Expert Tips] 2025. URL: https://blog.hubspot.com/marketing/internet-marketing?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 09.11.25)
2. How English affects the labor market in Ukraine. buhgalter911. 2024. URL: https://buhgalter911.com/en/news/news-1080216.html?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 08.11.25)
3. Internet Marketing Trends: Tips for Small and Medium Businesses. 2025. URL: Internet marketing 2025-2026: trends and development features (дата звернення 04.11.25)
4. L. Alexander. Digital marketing: Everything you need to know to get it right. 2025. . URL: https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 03.11.25)
5. Vynogradova, O., Drokina, N., Yevtushenko, N., Darchuk, V., Irtlach, M. Theoretical approaches to the definition of Internet marketing: Ukrainian dimension. - Innovative Marketing, 2020, Vol. 16, Issue 1, pp. 89–103.
6. Promova. Wikipedia. 2025. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Promova?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 05.11.25)
7. SMM просування: ефективні методи розкрутки в соціальних мережах. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie (дата звернення 06.11.25)
8. Tairova M. M. The scientific and theoretical foundations of using internet marketing in business activities. American journal of education and learning. Vol.-3. Is. 2. 2025 DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.14918595 (дата звернення 06.11.25)
9. Боронко А.М. «Інтернет-маркетинг і особливості його застосування в маркетинговій діяльності підприємства» кваліфікаційна магістерська робота. К. - 2023. - 81 с.
10. Вартість залучення клієнта або CAC: доленосна бізнес-метрика URL: https://marketing.link/uk/vartist-zaluchennya-kliyenta-abo-sas-dolenosna-biznes-metrika/

11. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко [та ін.]. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. – 300 с.
12. Гончарова Ю.О. Діджитал-маркетинг у сучасному бізнес-середовищі. Одеса: Астропринт, 2020. – 189 с.
13. Громова Д. А. Аналіз користувацького досвіду в маркетингу : монографія / Д. А. Громова. – Львів : ГалДрук, 2021. – 180 с.
14. Громова Д.А. Аналіз користувацької взаємодії з сайтом. Львів: ГалДрук, 2021. – 96 с.
15. Grigsby, Mike. Marketing Analytics: A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques. - London; New York: Kogan Page, 2022 (3-тє вид.). - 336 с
16. Іванина Р., Клюєв Е. Що таке технічна оптимізація сайту та як її провести. URL: https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-tehnicheskaja-optimizatsija-sajta (дата звернення 05.11.25)
17. Катрич Л. З чого складається інтернет-маркетинг: стратегії, інструменти, тренди. Київ, 2023. URL: https://sprava.ua/blog/z-chogo-skladaetysya-internet marketing (дата звернення 04.11.25)
18. Л. Г. Мельник, А. О. Дериколенко. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств. Ефективна економіка. 2020. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/9.pdf (дата звернення 04.11.25)
19. Маркетинг як інтелектуальна основа продажу : наук.-допом. бібліогр.покажч. / [упоряд.О. В. Олабоді] ; Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. – Київ, 2021. – 191 с.
20. Панчишин Н. І. Реклама та PR в інтернеті : навч. посіб. / Н. І. Панчишин. – Івано-Франківськ : Горизонти, 2019. – 200 с.
21. Ринок онлайн освіти в Україні - аналітичний огляд. Pro-Consultin. 2020. URL: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-onlajn-obrazovaniya-v-ukraine-analiticheskij-obzor?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 02.11.25)
22. Рогожин А. М. Цифровий маркетинг : навч. посіб. / А. М. Рогожин. – Київ : КНТ, 2020. – 250 с.

23. Семеніхін В. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / В. В. Семеніхін. – Київ : Видавничий дім "Слово", 2021. – 280 с.
24. Сіренко О. С. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та тактика : навч. посіб. / О. С. Сіренко. – Херсон : Олді-плюс, 2020. – 326 с..
25. Тимчишин В. П. Електронна комерція та її інфраструктура : навч. посіб. / В. П. Тимчишин. – Львів : ГалДрук, 2020. – 240 с.
26. Торік кількість військових на курсах іноземних мов у вишах зросла на 14%. ГЛАВКОМ. 2025. URL: https://glavcom.ua/country/society/torik-kilkist-vijskovikh-na-kursakh-inozemnikh-mov-u-vishakh-zrosla-na-14-1042592.html?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 01.11.25)
27. Drucker, Peter F. The Essential Drucker: Selections from the Management Works of Peter F. Drucker. - Harper Business, 2007. 275 p.
28. Федорченко Л. А. Контекстна реклама та її роль в просуванні : навч. посіб. / Л. А. Федорченко. – Львів : Новий Світ, 2019. – 180 с..
29. Грушевська Ю. А. Інтегровані маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник для студентів денної форми навчання у галузі знань 06 «Журналістика», спеціальності 061 «Журналістика», освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» / Ю. А. Грушевська. – Одеса : НУ «ОЮА», 2021. – 150 с..
30. Що таке SERM і чи потрібен він вам? Wezom. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-serm (дата звернення 03.11.25)
31. Що таке ремаркетинг URL: https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/remarketing-shho-ce-i-yak-nalashtuvati.html (дата звернення 18.11.25)
32. Як визначити цільову аудиторію: практичний посібник. seomarket. URL: https://seomarket.ua/blog/iak-vyznachyty-tsilovu-audytoriiu-praktychnyj-posibnyk/(дата звернення 30.10.25)
33. Як налаштувати розклад показу оголошень у розумній кампанії - Google Ads Довідка URL: https://support.google.com/google-ads/answer/9849742?hl=uk-RU (дата звернення 10.11.25)
34. Петрова І. Л., Дьячук І. В. Контент-маркетинг : навчально-методичний посібник для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг»,

освітнього ступеню «бакалавр» / І. Л. Петрова, І. В. Дьячук. – Київ : ВНЗ "Університет економіки та права "КРОК", 2023. – 200 с.

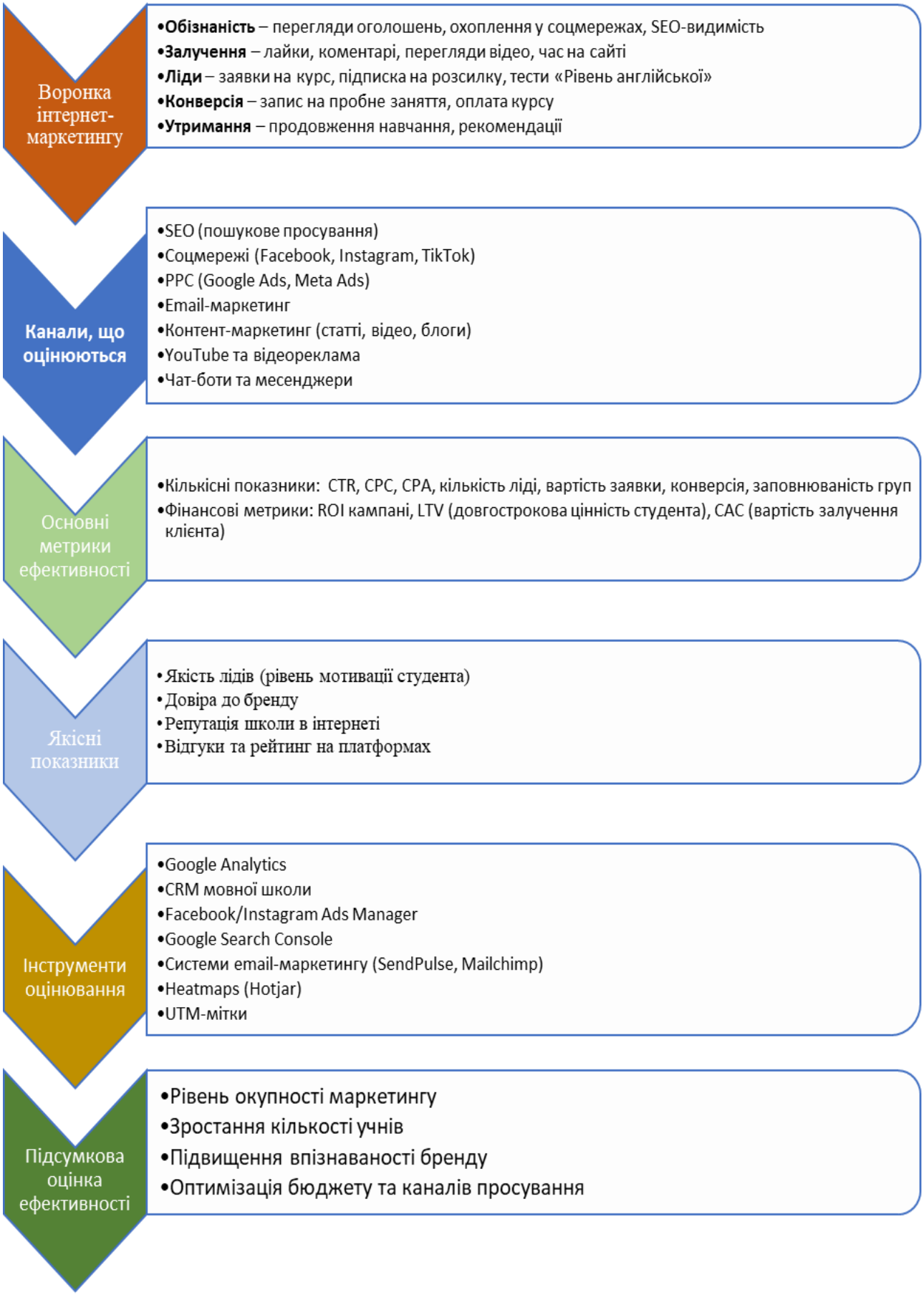
35. Черниш Т., Салімон О. Контекстна реклама як інструмент інтернет-маркетингу / Т. Черниш, О. Салімон // Commodities and Markets. – 2023. – Т. 48, № 4. – С. 31–43.
36. Курси іноземних мов „Чкаловські“» URL: https://www.chkalov-school.odessa.ua/ (дата звернення 28.11.25)
37. Стрій Л.О. Комунікації в Інтернет-маркетингу: метод. вказівки до виконання практ. робіт студентів усіх форм навчання освітньо-професійної програми «Маркетинг і міжнародна логістика» спеціальності 075 «Маркетинг» / О.М. Бондаренко, Л.О. Стрій - Одеса: ОНЕУ, Ротапринт, 2024. - 29 с.
38. Сіренко О. С. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та тактика : навч. посіб. / О. С. Сіренко. – Херсон : Олді-плюс, 2020. – 326 с..
39. Виноградова О. В. Методичні підходи до оцінювання інтегрованого інтернет-маркетингу підприємств / О. В. Виноградова, Н. І. Дрокіна // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2020. Вип. 43. – С. 90-99. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2020_43_16 (дата звернення 08.11.25)
40. Бондаренко О.М. Комунікації в Інтернет-маркетингу: метод. рек. щодо організації та виконання самостійної роботи студентів усіх форм навчання освітньо-професійної програми «Маркетинг і міжнародна логістика» спеціальності 075 «Маркетинг» / О.М. Бондаренко, Л.О. Стрій - Одеса: ОНЕУ, Ротапринт, 2024. - 26 с.
41. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернетмаркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2. – С. 134-142.
42. Коваленко Ю. Трансформація моделі стратегічного розвитку національних економічних інтоцересів в умовах цифровізації. Economical. 2023. Т. 1, № 27. – С. 96-105. DOI: https://doi.org/10.31474/1680-0044-2022-1(27)-96-105 (дата звернення: 05.10.2025)

43. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . - Дніпро: Видавець ., 2019 - 240 с.
44. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 336 с.
45. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник / О. М. Сумець ; МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременч. льот. коледж. - Харків : ХНУВС, 2021. – 208 с.
46. Шквиря Н. О. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 40. – С. 328-333.
47. О. В. Інструментарій формування альтернатив стратегічного розвитку підприємства. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2013. Вип. 1(1). - С. 117-121.
48. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 маркетинг, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин - Тернопіль: ЗУНУ, 2022 - 146 с.
49. О. В. Євтушенко. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.* 2014. Т.1 Вип. 3. - С. 166-170.
50. Що таке контент маркетинг. COI. 2024. URL: https://coi.ua/blog/AdMarketing/what-is-content-marketing/ (дата звенрення 28.11.2025)
51. Моісеєва А. Pay-Per-Click як рекламна модель. Procamp. 2024. URL: https://procamp.ua/blog/pay-per-click-yak-reklamna-model/ (дата звенрення 28.11.2025)
52. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
53. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С., М 25 Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. - Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. - 300 с.
54. У 2024 році кількість військових на мовних курсах ВВНЗ зросла на 14%. Міністерство оборони України. URL: https://mod.gov.ua/news/u-2024-roczi-kilkist-vijskovih-na-movnih-kursah-vvnz-zrosla-na-14 (дата звенрення 26.11.2025)

55. Дерев’янко, І. В. Сфера послуг: сутність, структура та чинники формування попиту. Наукові записки. Серія «Економіка», 2013. Вип. 21. С. 12-15.
56. Закревський А.В. Оцінювання ефективності та результативності інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет- середовищі / А. В. Закревський, А. Д. Донець, В. О. Березюк // Ефективна економіка. - 2024. - № 6. - DOI https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.51
57. Курси англійської мови Онлайн - Oxford School URL: https://oxford-school.com.ua/uk/ (дата звенрення 17.11.2025)
58. Interlingua курсы английского языка URL: https://enguide.ua/ru/kiev/courses/interlingua (дата звенрення 17.11.2025)
59. Language Training Hub DSK. URL: https://dsk-hub.com/ru/ (дата звенрення 17.11.2025)
60. EnglishClub. URL: https://www.englishclub.com/ (дата звенрення 17.11.2025)
61. YouControl. ТОВ "Курси іноземних мов "Чкаловські" [Електронний ресурс] / YouControl. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32508785/ (дата звернення: 11.11.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А.


Воронка інтернет-маркетингу
•Обізнаність – перегляди оголошень, охоплення у соцмережах, SEO-видимість
•Залучення – лайки, коментарі, перегляди відео, час на сайті
•Ліди – заявки на курс, підписка на розсилку, тести «Рівень англійської»
•Конверсія – запис на пробне заняття, оплата курсу
•Утримання – продовження навчання, рекомендації
Канали, що оцінюються
•SEO (пошукове просування)
•Соцмережі (Facebook, Instagram, TikTok)
•PPC (Google Ads, Meta Ads)
•Email-маркетинг
•Контент-маркетинг (статті, відео, блоги)
•YouTube та відеореклама
•Чат-боти та месенджери
Основні метрики ефективності
•Кількісні показники: CTR, CPC, CPA, кількість ліді, вартість заявки, конверсія, заповнюваність груп
•Фінансові метрики: ROI кампані, LTV (довгострокова цінність студента), CAC (вартість залучення клієнта)
Якісні показники
•Якість лідів (рівень мотивації студента)
•Довіра до бренду
•Репутація школи в інтернеті
•Відгуки та рейтинг на платформах
Інструменти оцінювання
•Google Analytics
•CRM мовної школи
•Facebook/Instagram Ads Manager
•Google Search Console
•Системи email-маркетингу (SendPulse, Mailchimp)
•Heatmaps (Hotjar)
•UTM-мітки
Підсумкова оцінка ефективності
•Рівень окупності маркетингу
•Зростання кількості учнів
•Підвищення впізнаваності бренду
•Оптимізація бюджету та каналів просування

Додаток Б

Тендери

Загальні доходи, грн

Рік	Загальні доходи	Державні тендери
2024		0
2023		24 750
2022		0
2021		17 800
2020		323 490
2019		309 580
2018		209 250
2017		0
2016		0
2015		0
2014		0
2013		0

Додаток В



СЕРТИФІКАТ

засвідчує, що

Чуб Альбіна Миколаївна

взяв(ла) участь у

І Міжнародній науково-практичній конференції

«Економіка бізнесу цифрової глобалізації: маркетинг і логістика»

присвяченій 50 річчю

кафедри маркетингу та міжнародної логістики

Одеського національного економічного університету

Тривалість заходу 6 годин (0,2 кредити ЄКТС)

Ректор
Одеського національного
економічного університету
д.е.н., професор — Анатолій КОВАЛЬОВ

Завідувачка кафедри маркетингу
та міжнародної логістики
д.е.н., професорка — Марія САЄНСУС

м. Одеса – 2025 р.
21 листопада

Додаток Г



Рисунок створено автором опираючись на джерело [6]

Аналіз ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“» та конкурентів

Центр	Чкаловські	Оксфордський центр	Interlingva	Language Training Hub DSK	English Club
Статус	Приватне ТОВ.	Приватна школа,	Приватна школа	«мовний хаб»	Франшиза / відомий бренд шкіл іноземних мов.
спектр курсів	Англійська, німецька, іспанська, італійська, французька тощо	Англійська, німецька, іспанська, італійська, китайська та інші.	Англійська, німецька, італійська, польська тощо	Англійська, німецька, іспанська, італійська, турецька польська тощо	Переважно англійська,
Формати занять	Очно та онлайн; групові	Очно та онлайн; групові та індивідуальні.	Групові, офлайн.	Індивідуальні (онлайн/офлайн), групові	Індивідуальні або групові, онлайн або офлайн.
Додаткові послуги	ЗНО/НМТ, TOEFL, IELTS, Goethe-Zertifikat	Підготовка до міжнародних іспитів (Pearson, Cambridge, IELTS тощо).	Підготовка до ЗНО/міжнародних іспитів (TOEFL, IELTS, FCE), екскурсії, мовні табори, клуби, розмовні	Підготовка до ЗНО/НМТ, TOEFL, IELTS, TestDAF.	Курси з акцентом на практику, групові/індивідуальні, але конкретної інформації про іспити на сайті менше; школа
Вартість	Дорослі 2400 грн/місяць. Діти 1920 грн/місяць	2400 грн/місяць	3600 грн/міс.	~1520 грн за 8 занять	~420 грн/год
Потенційні мінуси / ризики	дорожче, можлива завантаженість при великій кількості студентів..	дорожче, можлива завантаженість при великій кількості студентів..	Інформація залежить від відгуків-треба перевіряти відділення	Новий хаб-може бути менша історія чи досвід; важливо уточнити якість викладачів.	Як франшиза-важливо перевіряти конкретну філію; стандарт може варіювати.

Додаток Д

Аналіз маркетингового середовища підриємства

Внутрішнє маркетингове середовище		**Взаємозв'язок**	**Зовнішнє маркетингове середовище**	
-Кваліфіковані викладачі та персонал. -Наявність онлайн- та офлайн-форм навчання. -Розроблені навчальні програми різних рівнів. -Власні методичні матеріали. -Гнучкі графіки та індивідуальний підхід.	Ресурси та потенціал компанії	Висока кваліфікація персоналу дозволяє задовольнити потреби ринку і вигідно конкурувати	Ринкові фактори	-Попит на навчання іноземних мов -Сегментація ринку -Тенденції ринку -Регуляторні фактори
- Маркетингові цілі : залучення та утримання клієнтів, підвищення впізнаваності бренду, розширення ринку. -Стратегія: цільовий сегмент, ціннісна пропозиція, канали комунікаці, методи просування -Позиціонування на ринку	Маркетингова діяльність	Ефективні рекламні кампанії допомагають виділитися серед конкурентів	Конкуренція	-Прямі конкуренти -Непрямі конкуренти -Конкурентні фактори
−Учні та студенти. −Дорослі, які потребують мови для роботи або еміграції. −Фахівці та бізнес-клієнти. -Особливе зростання попиту на онлайн-навчання	Цільова аудиторія	-Використання онлайн навчання дозволяє швидко адаптуватися до змін попиту. - Сильний бренд підвищує довіру та лояльність клієнтів	макрофактори	-Економічні фактори -Демографічні фактори - Соціокультурні фактори - Технологічні фактори - Політичні фактори

Джерело: розроблено автором на матеріалах [27, 38, 63]

Додаток Є