МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н. проф. Саєнсус М.А.
_____
(підпис)
“___”_____2026 р

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: **«Аналіз та удосконалення ефективності рекламної діяльності підприємства»**
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:
студентка ФМЕ, група 45 М
Батіщева Вікторя Дмитрівна _____
(прізвище, ім’я, по батькові) /підпис/

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

Одеса 2026

ЗМІСТ

ВСТУП……..……...…. 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА…….. 7
1.1. Сутність, роль та інструменти рекламної діяльності у цифровому середовищі…….. 7
1.2. Особливості організації рекламної діяльності у сфері послуг …….. 13
1.3. Методичні підходи та показники оцінювання ефективності рекламної діяльності…… 19
Висновки до розділу 1…… 25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КУРСИ ІНОЗЕМНИХ МОВ "ЧКАЛОВСЬКІ"»……. 27
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства та його ринкового середовища ……..…….... 27
2.2. Аналіз системи рекламної діяльності та використання цифрових каналів просування…….. 33
2.3. Оцінка ефективності рекламних інструментів підприємства …….. 49
Висновки до розділу 2…… 55
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА…… 58
3.1. Розробка заходів з підвищення ефективності рекламної діяльності на основі цифрових інструментів……. 58
3.2. Впровадження сучасних підходів до аналітики рекламних кампаній та оптимізації конверсій……... 64
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів…….. 69
Висновки до розділу 3…….. 76
ВИСНОВКИ……. 79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……..……... 84
ДОДАТКИ……. 89

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку економіки характеризується інтенсивною цифровізацією та широким впровадженням інформаційно-комунікаційних технологій у діяльність підприємств. Ці процеси суттєво трансформують підходи до ведення бізнесу, зокрема у сфері маркетингу та рекламної діяльності. За таких умов реклама перестає бути лише інструментом інформування споживачів і набуває стратегічного значення як засіб формування попиту, позиціонування бренду та забезпечення стійких конкурентних переваг. Особливої ваги набуває питання підвищення ефективності рекламної діяльності, що безпосередньо впливає на результативність функціонування підприємства.

Актуальність теми «Аналіз та удосконалення ефективності рекламної діяльності підприємств» зумовлена необхідністю адаптації суб'єктів господарювання до умов цифрового ринку, де конкуренція посилюється, а поведінка споживачів стає більш динамічною та вимогливою. У зв'язку з цим підприємства повинні не лише активно використовувати сучасні рекламні інструменти, зокрема цифрові канали комунікації, але й системно оцінювати їх результативність, визначати доцільність витрат та підвищувати ефективність використання маркетингових ресурсів. Комплексний аналіз рекламної діяльності дозволяє виявити сильні та слабкі сторони існуючих підходів і сформувати обґрунтовані напрями їх удосконалення [1, с. 156-160; 14, с. 180].

В умовах розвитку сфери послуг, де кінцевий результат діяльності має нематеріальний характер, рекламна діяльність відіграє ключову роль у формуванні довіри споживачів та стимулюванні попиту. Це особливо актуально для ринку освітніх послуг, зокрема курсів іноземних мов, де вибір споживача значною мірою залежить від інформаційного впливу та репутації підприємства. Дослідження ефективності рекламної діяльності на прикладі ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“» дає змогу оцінити практичні аспекти застосування сучасних рекламних інструментів у конкурентному середовищі, а також визначити шляхи підвищення їх результативності. Узагальнення отриманих результатів та розробка рекомендацій

щодо удосконалення рекламної діяльності сприятимуть підвищенню ефективності маркетингових заходів, оптимізації витрат і забезпеченню сталого розвитку підприємства. Отже, дослідження проблем підвищення ефективності рекламної діяльності підприємств є актуальним та потребує подальшого теоретичного і практичного опрацювання.

Метою кваліфікаційної роботи є проведення комплексного аналізу ефективності рекламної діяльності підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо її удосконалення з використанням сучасних цифрових інструментів і методів оцінювання результативності. Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- розглянути сутність, роль та інструменти рекламної діяльності у цифровому середовищі;
- дослідити особливості організації рекламної діяльності у сфері послуг;
- узагальнити методичні підходи та показники оцінювання ефективності рекламної діяльності;
- охарактеризувати діяльність підприємства ТОВ "Курси іноземних мов "Чкаловські"» та його ринкове середовище;
- проаналізувати систему рекламної діяльності підприємства та використання цифрових каналів просування;
- оцінити ефективність застосування рекламних інструментів підприємства;
- розробити заходи щодо підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства;
- обґрунтувати впровадження сучасних підходів до аналітики рекламних кампаній та оптимізації конверсій;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження є процес організації та реалізації рекламної діяльності підприємства у сфері послугТОВ "Курси іноземних мов "Чкаловські"».

Предметом дослідження є теоретичні засади, методичні підходи, інструменти та практичні аспекти оцінювання і підвищення ефективності рекламної діяльності

підприємства ТОВ "Курси іноземних мов "Чкаловські"», зокрема із використанням цифрових маркетингових каналів.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, зокрема:

– метод аналізу та синтезу – для узагальнення теоретичних положень щодо рекламної діяльності та її ефективності;

– порівняльний аналіз – для дослідження традиційних і цифрових рекламних інструментів;

– системний підхід – для розгляду рекламної діяльності як комплексної системи;

– економічний та статистичний аналіз – для оцінювання ефективності рекламних заходів підприємства;

– методи маркетингового аналізу (SWOT-аналіз, PEST-аналіз) – для дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;

– методи веб-аналітики – для оцінювання результативності цифрових рекламних каналів (аналіз трафіку, конверсій, поведінки користувачів);

– метод економічного обґрунтування – для визначення доцільності впровадження запропонованих заходів.

Практична значущість отриманих результатів полягає у можливості їх використання для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємств, зокрема шляхом удосконалення використання цифрових рекламних інструментів та оптимізації маркетингових витрат.

Запропоновані рекомендації можуть бути використані для прийняття управлінських рішень щодо вибору каналів просування, підвищення конверсії та ефективності рекламних кампаній.

Результати можуть бути застосовані у діяльності підприємств сфери послуг, а також у навчальному процесі.

Інформаційна база дослідження. Інформаційну основу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів з питань маркетингу та рекламної діяльності, нормативно-правові акти, статистичні та аналітичні матеріали.

Емпіричною базою є діяльність ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“», зокрема внутрішні дані підприємства, матеріали офіційних ресурсів та показники ефективності рекламної діяльності, включаючи дані веб-аналітики.

Залучення різних джерел забезпечило достовірність результатів та обґрунтованість висновків.

Апробація. Результати бакалаврської кваліфікаційної роботи було представлено на XXIV Міжнародній науково-практичній конференції «Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях», яка проводилась в Одеському національному економічному університеті, 23-24 квітня 2026 р. Доповідь на тему «Особливості організації рекламної діяльності підприємств сфери послуг у цифровому середовищі». Сертифікат учасника представлено в Додатоку А.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (51 найменування) та додатків. Основний зміст представлений на 83 сторінках і містить 15 таблиць і 8 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, роль та інструменти рекламної діяльності у цифровому середовищі

У сучасних умовах розвитку економіки рекламна діяльність виступає одним із ключових елементів маркетингової системи підприємства, забезпечуючи формування попиту, інформування споживачів і підтримання конкурентоспроможності на ринку. Під впливом цифровізації відбувається трансформація традиційних підходів до реклами, що зумовлює перехід від масових комунікацій до персоналізованих, інтерактивних і аналітично керованих форматів взаємодії з аудиторією.

Рекламну діяльність доцільно розглядати як цілеспрямований процес створення, поширення та оцінювання рекламних повідомлень із метою впливу на поведінку споживачів і досягнення стратегічних цілей підприємства. У цифровому середовищі вона набуває комплексного характеру та інтегрує різноманітні канали комунікації, що дозволяє здійснювати постійний контакт із цільовою аудиторією на різних етапах її взаємодії з брендом.

Суттєвою особливістю сучасної рекламної діяльності є зміщення акценту з самого факту комунікації на її ефективність. Це означає, що підприємства орієнтуються не лише на охоплення аудиторії, а й на досягнення конкретних результатів: залучення користувачів, формування інтересу, здійснення цільових дій і забезпечення довгострокової лояльності клієнтів. У зв’язку з цим реклама розглядається як інструмент управління споживчою поведінкою, який тісно пов’язаний з аналітикою та оцінюванням результативності [1, с. 156-160; 14, с. 180].

Роль рекламної діяльності у цифровому середовищі суттєво зростає завдяки можливостям точного таргетування, оперативного поширення інформації та вимірювання результатів у режимі реального часу. На відміну від традиційних каналів, цифрова реклама дозволяє враховувати індивідуальні характеристики споживачів, їхню поведінку, інтереси та географічне розташування, що підвищує релевантність рекламних повідомлень і ефективність їх впливу. Крім того, цифрове

середовище забезпечує двосторонню комунікацію, що сприяє формуванню довіри та довготривалих відносин із клієнтами.

Важливим аспектом рекламної діяльності є її інтеграція з іншими елементами маркетингової системи підприємства. У сучасних умовах реклама функціонує не ізольовано, а у взаємозв'язку з контент-маркетингом, управлінням брендом, сервісною політикою та аналітичними інструментами. Такий підхід дозволяє формувати цілісну комунікаційну стратегію, спрямовану на досягнення максимального ефекту від взаємодії з цільовою аудиторією [7, с. 189; 16].

Сучасна рекламна діяльність реалізується через широкий спектр інструментів, серед яких провідне місце займають цифрові канали просування. Одним із базових інструментів є пошукова оптимізація (SEO), що забезпечує підвищення видимості вебресурсу підприємства у результатах пошукових систем. Завдяки цьому формується стабільний потік органічного трафіку та зростає довіра до бренду.

Іншим важливим інструментом є контекстна реклама (PPC), яка передбачає оплату за взаємодію користувача з рекламним оголошенням. Вона дозволяє швидко залучити цільову аудиторію та забезпечити високий рівень конверсії завдяки точному налаштуванню параметрів показу. Контекстна реклама широко використовується для досягнення короткострокових маркетингових цілей, таких як просування акцій або залучення нових клієнтів.

Значну роль у сучасній рекламній діяльності відіграє просування в соціальних мережах (SMM), яке забезпечує безпосередню взаємодію з аудиторією, формування іміджу бренду та розвиток лояльності клієнтів. Соціальні платформи дозволяють не лише поширювати рекламні повідомлення, але й отримувати зворотний зв'язок, що є важливим для вдосконалення маркетингової стратегії.

Важливим напрямом є також контент-маркетинг, який базується на створенні корисного та цінного інформаційного наповнення для цільової аудиторії. На відміну від традиційної реклами, він спрямований на формування довіри до бренду та довгострокову взаємодію зі споживачами. Контент може бути представлений у вигляді статей, відео, інфографіки або інших форматів, адаптованих до конкретних каналів комунікації [20; 23, с. 180-200; 32, с. 180; 33, с. 31-43].

До інструментів рекламної діяльності також належить email-маркетинг, який дозволяє підтримувати постійний контакт із клієнтами через персоналізовані повідомлення. Цей канал є ефективним для інформування про нові пропозиції, акції та формування повторних продажів. Його перевагою є можливість сегментації аудиторії та індивідуалізації комунікацій.

Окреме місце займає аналітика, яка виступає невід'ємною складовою рекламної діяльності у цифровому середовищі. Використання інструментів веб-аналітики дозволяє оцінювати ефективність рекламних кампаній, аналізувати поведінку користувачів та оптимізувати витрати на просування. Саме аналітичний підхід забезпечує обґрунтованість управлінських рішень і сприяє підвищенню результативності маркетингових заходів.

Таким чином, рекламна діяльність у цифровому середовищі є складною багатокомпонентною системою, що поєднує різноманітні інструменти, канали та методи впливу на споживачів. Її ефективність визначається не лише масштабом охоплення, але й здатністю досягати конкретних результатів, що вимірюються за допомогою сучасних аналітичних підходів. У зв'язку з цим дослідження сутності, ролі та інструментів рекламної діяльності є важливою передумовою для подальшого аналізу її ефективності та розробки напрямів удосконалення.

Сучасна рекламна діяльність у цифровому середовищі характеризується використанням широкого спектра інструментів, кожен з яких виконує певні функції у процесі взаємодії підприємства з цільовою аудиторією. Застосування різних каналів просування дозволяє не лише охоплювати потенційних споживачів, але й формувати їхню зацікавленість, стимулювати прийняття рішення про купівлю та забезпечувати довгострокову лояльність. При цьому ефективність рекламної діяльності значною мірою залежить від правильного вибору інструментів, їх комбінування та відповідності поставленим маркетинговим цілям[20; 23, с. 180-200; 32, с. 180].

У цифровому середовищі рекламні інструменти відрізняються високим рівнем адаптивності, можливістю персоналізації повідомлень та наявністю механізмів точного вимірювання результатів. Це дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни ринкового середовища, коригувати рекламні кампанії та оптимізувати

витрати. Важливим є також те, що різні інструменти мають як переваги, так і певні обмеження, які необхідно враховувати при формуванні рекламної стратегії підприємства.

З метою систематизації основних інструментів рекламної діяльності у цифровому середовищі, а також визначення їх функціонального призначення, переваг та обмежень, доцільно узагальнити відповідну інформацію у вигляді таблиці. Такий підхід дозволяє більш наочно представити особливості використання кожного інструмента та оцінити їхню роль у досягненні маркетингових цілей підприємства (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні інструменти рекламної діяльності у цифровому середовищі та їх характеристика

Інструмент рекламної діяльності	Сутність	Основна мета використання	Переваги	Обмеження
Пошукова оптимізація (SEO)	Оптимізація вебсайту для підвищення позицій у пошукових системах	Залучення органічного трафіку	Довгостроковий ефект, підвищення довіри	Потребує часу для результату
Контекстна реклама (PPC)	Платна реклама у пошукових системах та на сайтах	Швидке залучення цільової аудиторії	Миттєвий результат, точне таргетування	Вимагає постійного бюджету
Соціальні мережі (SMM)	Просування через соціальні платформи	Формування іміджу та взаємодія з аудиторією	Висока залученість, двостороння комунікація	Залежність від алгоритмів платформ
Контент-маркетинг	Створення корисного інформаційного контенту	Формування довіри та лояльності	Довготривалий ефект, підвищення експертності	Потребує ресурсів і часу
Email-маркетинг	Комунікація через електронну пошту	Утримання клієнтів та повторні продажі	Персоналізація, низька вартість	Ризик потрапляння в спам
Інфлюенсер-маркетинг	Просування через лідерів думок	Підвищення довіри до бренду	Високий рівень впливу	Складність контролю результату
Веб-аналітика	Аналіз поведінки користувачів та ефективності реклами	Оцінювання результативності рекламної діяльності	Точність даних, можливість оптимізації	Потребує професійних навичок

Джерело: Складено автором на основі опрацьованих матеріалів [20; 23, с. 180-200; 32, с. 180; 33, с. 31-43]

Як показано у табл. 1.1, до основних інструментів рекламної діяльності у цифровому середовищі належать пошукова оптимізація, контекстна реклама, просування у соціальних мережах, контент-маркетинг, email-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг та веб-аналітика. Кожен із зазначених інструментів має специфічні характеристики та сфери застосування, що обумовлює необхідність їх комплексного використання. Поєднання різних каналів дозволяє забезпечити максимальне охоплення аудиторії, підвищити ефективність рекламних заходів та досягти синергічного ефекту у процесі просування товарів і послуг.

Таким чином, систематизація інструментів рекламної діяльності у цифровому середовищі є важливою передумовою для подальшого аналізу їх ефективності та обґрунтування напрямів удосконалення рекламної діяльності підприємства.

Для більш наочного відображення взаємозв’язку між основними інструментами рекламної діяльності, процесом їх реалізації, системою оцінювання ефективності та отриманими результатами доцільно представити узагальнену модель у графічному вигляді. Такий підхід дозволяє систематизувати наведені у табл. 1.1 дані та продемонструвати логіку функціонування рекламної діяльності підприємства у цифровому середовищі (рис. 1.1).

Рисунок 1.1 відображає узагальнену модель організації рекламної діяльності підприємства у цифровому середовищі, яка демонструє взаємозв’язок між основними інструментами просування, процесом реалізації рекламних заходів, системою оцінювання їх ефективності та отриманими результатами. Представлена схема дозволяє комплексно охарактеризувати структуру сучасної рекламної діяльності та визначити ключові елементи, що впливають на її результативність.

У лівій частині рисунка відображено основні інструменти рекламної діяльності, які використовуються підприємствами у цифровому середовищі, зокрема пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама (PPC), просування у соціальних мережах (SMM), контент-маркетинг, email-маркетинг та інфлюенсер-маркетинг. Зазначені інструменти формують комплекс каналів комунікації з цільовою аудиторією та забезпечують охоплення споживачів на різних етапах їх взаємодії з брендом.

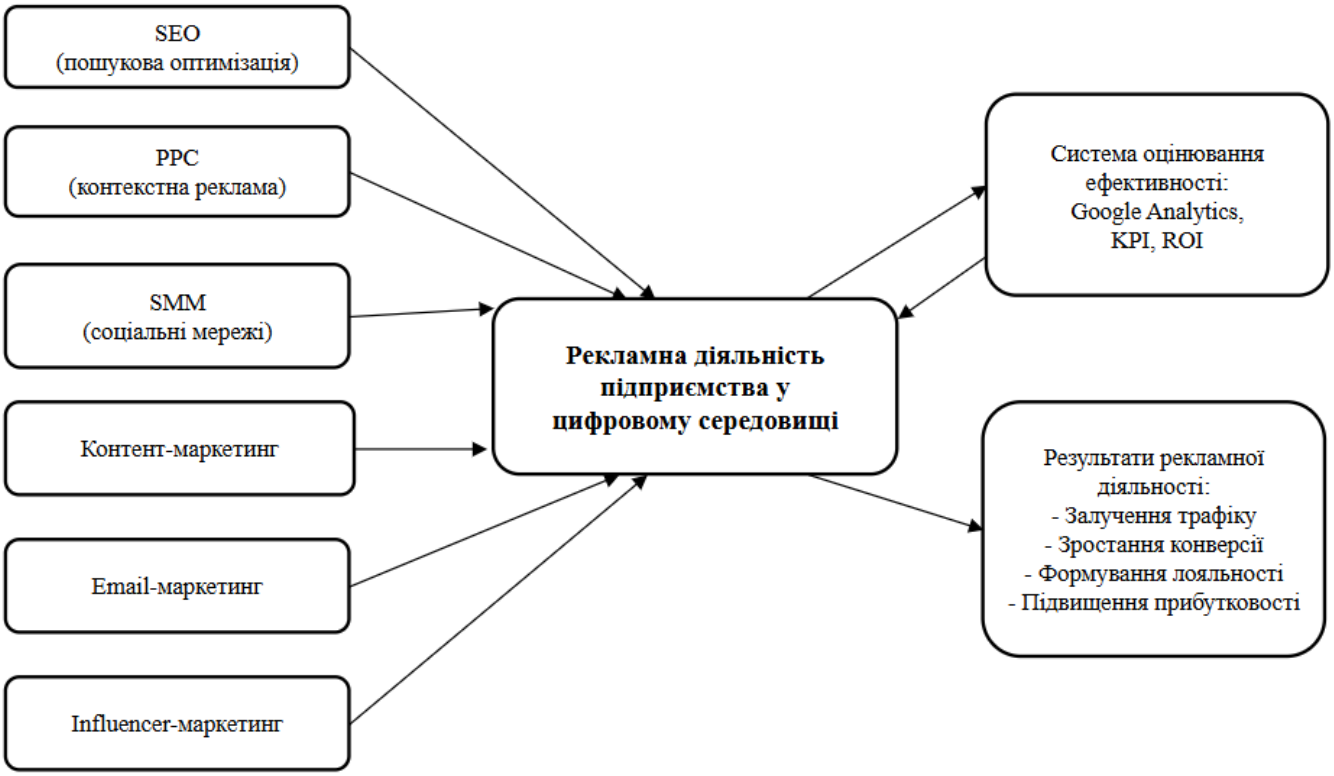


Рисунок 1.1. Система рекламної діяльності підприємства у цифровому середовищі

Джерело: Складена автором на основі опрацьованих матеріалів [6, с. 90-99; 50;, 51, с. 89-103]

Центральним елементом моделі є рекламна діяльність підприємства у цифровому середовищі, яка інтегрує зазначені інструменти в єдину систему маркетингових комунікацій. Саме на цьому етапі здійснюється планування, реалізація та координація рекламних заходів відповідно до стратегічних цілей підприємства. Ефективність функціонування цієї системи значною мірою залежить від узгодженості використання інструментів та їх адаптації до характеристик цільової аудиторії.

У правій частині рисунка представлено систему оцінювання ефективності рекламної діяльності, яка включає використання сучасних аналітичних інструментів, зокрема Google Analytics, а також показників ефективності (KPI) і рентабельності інвестицій (ROI). Наявність зворотного зв’язку між рекламною діяльністю та системою оцінювання свідчить про безперервний характер процесу аналізу та оптимізації рекламних заходів.

Результатом реалізації рекламної діяльності є досягнення конкретних маркетингових ефектів, серед яких залучення трафіку, зростання рівня конверсії, формування лояльності споживачів та підвищення прибутковості підприємства. Таким чином, представлена модель демонструє логічну послідовність переходу від використання інструментів рекламної діяльності до отримання вимірюваних результатів, що є основою для подальшого вдосконалення рекламної стратегії підприємства.

Розглянуті у підрозділі 1.1 теоретичні положення щодо сутності, ролі та інструментів рекламної діяльності у цифровому середовищі формують загальне уявлення про механізми реалізації маркетингових комунікацій на сучасному етапі. Водночас специфіка їх застосування значною мірою залежить від галузевих особливостей діяльності підприємства, зокрема характеру пропонованого продукту чи послуги. У зв’язку з цим виникає необхідність детальнішого дослідження особливостей організації рекламної діяльності у сфері послуг, яка характеризується нематеріальністю, високим рівнем взаємодії зі споживачем та підвищеною роллю довіри.

1.2. Особливості організації рекламної діяльності у сфері послуг

Рекламна діяльність у сфері послуг має низку специфічних особливостей, які обумовлені характером самого об’єкта просування. На відміну від матеріальних товарів, послуги характеризуються нематеріальністю, невіддільністю від джерела їх надання, мінливістю якості та неможливістю зберігання. Зазначені характеристики визначають специфіку формування рекламних повідомлень, вибору каналів комунікації та оцінювання ефективності рекламних заходів у сфері послуг [10, с. 12-15].

Однією з ключових особливостей рекламної діяльності у сфері послуг є складність візуалізації пропозиції. Оскільки послуга не має матеріальної форми, підприємства змушені використовувати непрямі методи представлення її цінності, зокрема через демонстрацію результатів, відгуків клієнтів, репутації бренду та рівня

сервісу. У зв’язку з цим важливу роль відіграє формування довіри споживачів, яка виступає основою прийняття рішення про користування послугою.

Важливим аспектом є також висока залежність якості послуги від людського фактору. Процес її надання безпосередньо пов’язаний із персоналом підприємства, що зумовлює необхідність узгодження рекламних обіцянок із реальним рівнем обслуговування. Невідповідність між очікуваннями, сформованими рекламною діяльністю, та фактичним досвідом споживача може призвести до втрати лояльності та негативного іміджу підприємства.

У сфері послуг особливого значення набуває інтерактивний характер взаємодії з клієнтами. Рекламна діяльність не обмежується одностороннім інформуванням, а передбачає активний діалог із цільовою аудиторією через цифрові канали комунікації. Соціальні мережі, онлайн-платформи та сервіси зворотного зв’язку дозволяють підприємствам оперативно реагувати на запити споживачів, враховувати їхні потреби та вдосконалювати пропозицію.

Специфіка рекламної діяльності у сфері послуг також полягає у підвищеній ролі персоналізації комунікацій. Використання цифрових технологій дає можливість сегментувати аудиторію за різними критеріями та формувати індивідуалізовані рекламні повідомлення, що враховують поведінкові та соціально-демографічні характеристики споживачів. Це підвищує релевантність реклами та сприяє зростанню її ефективності [8, с. 180; 10, с. 12-15].

Окрім цього, у сфері послуг значна увага приділяється формуванню довгострокових відносин із клієнтами. Рекламна діяльність орієнтована не лише на залучення нових споживачів, але й на утримання існуючих через використання програм лояльності, регулярних комунікацій та підтримку позитивного досвіду взаємодії. У цьому контексті реклама виступає складовою системи управління взаємовідносинами з клієнтами.

Особливості організації рекламної діяльності у сфері послуг проявляються також у виборі інструментів просування. Найбільш ефективними є ті канали, які забезпечують можливість демонстрації експертності, формування довіри та безпосередньої взаємодії зі споживачами. До них належать контент-маркетинг,

соціальні мережі, email-комунікації, а також використання рекомендацій та відгуків клієнтів. Значну роль відіграє і репутаційний маркетинг, спрямований на підтримку позитивного іміджу підприємства у цифровому середовищі.

Не менш важливим є питання оцінювання ефективності рекламної діяльності у сфері послуг. На відміну від товарних ринків, де результат можна безпосередньо пов'язати з обсягом продажів, у сфері послуг ефективність реклами часто проявляється опосередковано, через рівень задоволеності клієнтів, їхню лояльність та повторні звернення. У зв'язку з цим необхідним є використання комплексних підходів до оцінювання, що поєднують кількісні та якісні показники.

Таким чином, організація рекламної діяльності у сфері послуг має враховувати специфіку нематеріального характеру пропозиції, важливість довіри, роль персоналу та необхідність інтерактивної взаємодії зі споживачами. Це обумовлює використання адаптованих підходів до формування рекламної стратегії, вибору інструментів просування та оцінювання їх ефективності. Врахування зазначених особливостей є необхідною умовою підвищення результативності рекламної діяльності підприємств у сфері послуг.

Особливості рекламної діяльності у сфері послуг обумовлені специфічними характеристиками самих послуг як об'єкта маркетингового впливу. На відміну від матеріальних товарів, послуги мають низку властивостей, що безпосередньо впливають на процес формування та реалізації рекламних комунікацій. Зокрема, нематеріальний характер послуг, їх невіддільність від джерела надання, мінливість якості та неможливість зберігання визначають необхідність застосування адаптованих підходів до організації рекламної діяльності. У зв'язку з цим доцільним є систематизувати зазначені особливості та визначити їх вплив на вибір інструментів маркетингових комунікацій [21, с. 302-320; 25, с. 240; 27, с. 280].

З метою узагальнення ключових характеристик послуг та їх впливу на рекламну діяльність підприємства, у табл. 1.2 наведено відповідні особливості, їх сутність, а також напрями адаптації рекламних інструментів до умов функціонування підприємств сфери послуг. Такий підхід дозволяє більш наочно продемонструвати

взаємозв'язок між специфікою послуг і особливостями формування рекламної стратегії.

Таблиця 1.2

Особливості організації рекламної діяльності у сфері послуг та їх вплив на маркетингові комунікації

Особливість послуг	**Характеристика**	**Вплив на рекламну діяльність**	**Рекомендовані інструменти**
Нематеріальність	Послуга не має фізичної форми	Необхідність візуалізації через образи, результати, кейси	Контент-маркетинг, відео, відгуки клієнтів
Невіддільність від джерела	Послуга пов'язана з виконавцем	Важливість іміджу персоналу та бренду	SMM, персональний брендинг, influencer-маркетинг
Мінливість якості	Якість залежить від виконавця та умов	Необхідність формування стабільних очікувань	Репутаційний маркетинг, відгуки, рейтинги
Неможливість зберігання	Послугу не можна накопичити або зберегти	Потреба стимулювання попиту в конкретний момент	Акції, контекстна реклама (PPC), email-маркетинг
Високий рівень довіри	Рішення залежить від репутації	Акцент на формуванні довіри та лояльності	Контент-маркетинг, відгуки, кейси
Інтерактивність	Тісна взаємодія зі споживачем	Необхідність двосторонньої комунікації	Соціальні мережі, чат-боти, онлайн-консультації
Персоналізація	Індивідуальні потреби клієнтів	Адаптація рекламних повідомлень	Таргетована реклама, email-маркетинг
Орієнтація на довгострокові відносини	Важливість повторних звернень	Формування лояльності та утримання клієнтів	CRM, email-розсилки, програми лояльності

Джерело: Складена автором на основі опрацьованих матеріалів [8, с. 180; 10, 12-15; 43]

Як видно з табл. 1.2, кожна характеристика послуг визначає відповідні вимоги до організації рекламної діяльності. Зокрема, нематеріальність послуг зумовлює необхідність використання візуалізаційних та інформаційних інструментів, таких як контент-маркетинг, відгуки клієнтів та демонстрація результатів. Невіддільність послуги від джерела її надання підкреслює важливість формування позитивного іміджу персоналу та бренду загалом, що досягається через активну присутність у соціальних мережах і використання інфлюенсер-маркетингу.

Мінливість якості послуг обумовлює потребу у формуванні стабільних очікувань споживачів та підтримці позитивної репутації підприємства, що реалізується через управління відгуками та рейтингами. Неможливість зберігання послуг, у свою чергу, вимагає застосування інструментів оперативного стимулювання попиту, зокрема акційних пропозицій, контекстної реклами та email-маркетингу. Водночас високий рівень довіри та інтерактивність взаємодії зі споживачами зумовлюють необхідність використання каналів двосторонньої комунікації та персоналізованих підходів до рекламних повідомлень.

Таким чином, систематизація особливостей організації рекламної діяльності у сфері послуг дозволяє визначити ключові напрями адаптації маркетингових інструментів до специфіки ринку та підвищити ефективність рекламних заходів підприємства.

Особливості функціонування підприємств у сфері послуг зумовлюють необхідність застосування специфічних підходів до організації рекламної діяльності. Як було зазначено раніше, нематеріальний характер послуг, їх невіддільність від процесу надання, мінливість якості та інші характеристики суттєво впливають на формування маркетингових комунікацій. У зв’язку з цим важливим є не лише врахування зазначених особливостей, але й розуміння механізму їх впливу на рекламну діяльність підприємства.

З метою наочного відображення взаємозв’язку між характеристиками послуг та особливостями організації рекламної діяльності доцільно представити відповідну модель у графічному вигляді (рис. 1.2). Запропонована схема дозволяє систематизувати основні фактори, що визначають специфіку рекламних комунікацій у сфері послуг, та окреслити напрями їх адаптації до умов сучасного ринку.

Як показано на рис. 1.2, у лівій частині моделі представлено ключові характеристики послуг, серед яких нематеріальність, невіддільність від джерела надання, мінливість якості, неможливість зберігання, високий рівень довіри та інтерактивність взаємодії зі споживачами. Кожна з цих характеристик формує певні вимоги до організації рекламної діяльності, визначаючи її зміст, інструменти та канали комунікації.

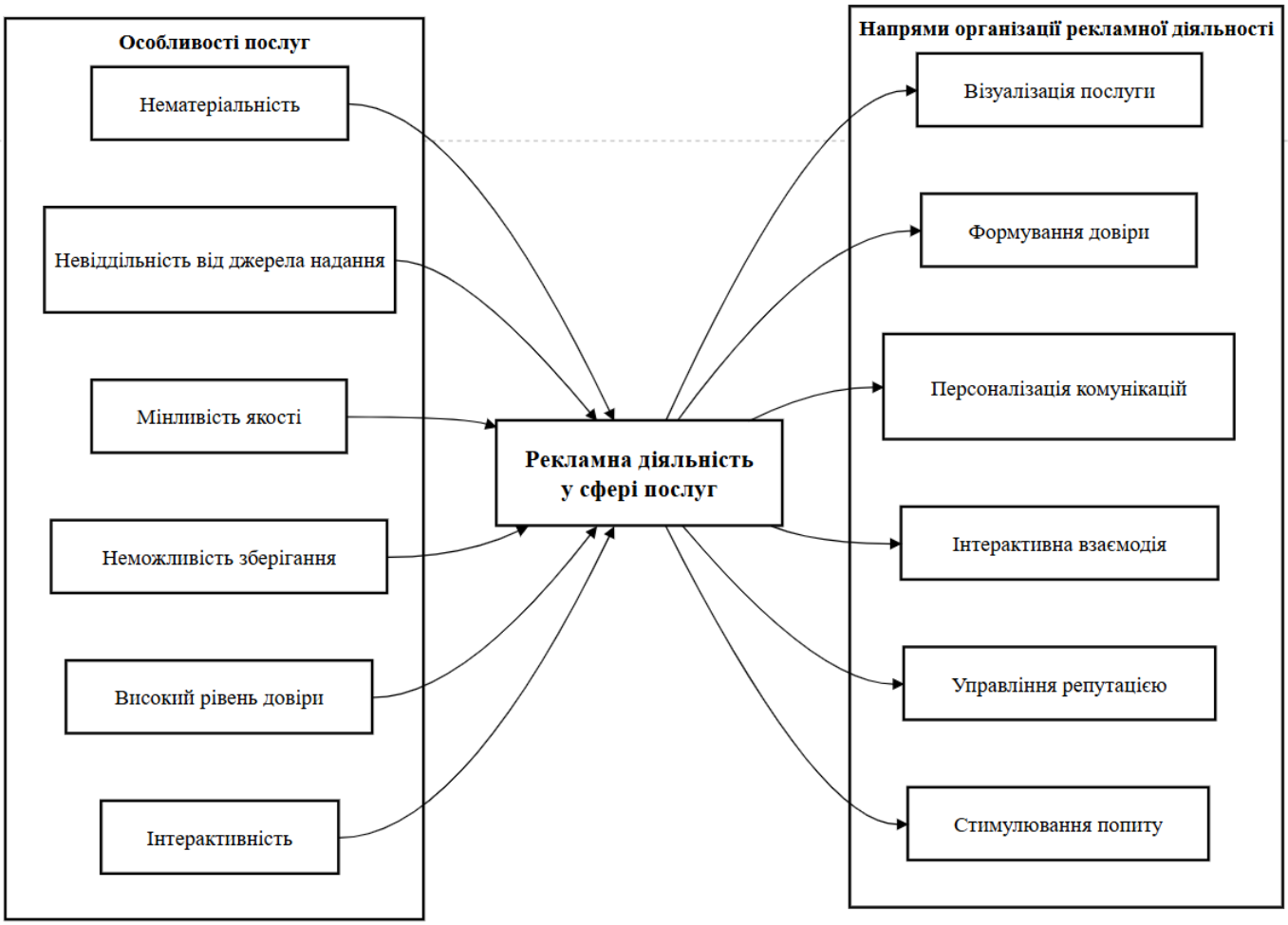


Рисунок 1.2. Система рекламної діяльності підприємства у цифровому середовищі

Джерело: Складена автором на основі опрацьованих матеріалів [8, с. 180; 10, 12-15; 43]

Центральним елементом моделі виступає рекламна діяльність у сфері послуг, яка інтегрує вплив зазначених факторів та трансформує їх у конкретні маркетингові рішення. Саме на цьому рівні здійснюється адаптація рекламної стратегії підприємства до особливостей ринку, що забезпечує її ефективність та відповідність потребам цільової аудиторії.

У правій частині рисунка відображено основні напрями організації рекламної діяльності, які є реакцією на специфічні характеристики послуг. Зокрема, нематеріальність послуг зумовлює необхідність їх візуалізації, тоді як високий рівень довіри та невіддільність від джерела надання обумовлюють важливість формування позитивного іміджу та управління репутацією. Інтерактивність взаємодії зі споживачами сприяє розвитку персоналізованих комунікацій та активному

використанню каналів двостороннього зв’язку, а неможливість зберігання послуг зумовлює застосування інструментів стимулювання попиту.

Таким чином, представлена модель демонструє причинно-наслідковий зв’язок між характеристиками послуг та особливостями організації рекламної діяльності підприємства. Її використання дозволяє більш чітко визначити напрями удосконалення рекламної стратегії та підвищити ефективність маркетингових комунікацій у сфері послуг.

Розглянуті у підрозділі 1.2 особливості організації рекламної діяльності у сфері послуг свідчать про необхідність адаптації маркетингових комунікацій до специфічних характеристик ринку та поведінки споживачів. Водночас ефективність використання відповідних інструментів потребує системного оцінювання з метою визначення їх результативності та доцільності застосування. У зв’язку з цим важливим є дослідження методичних підходів та показників оцінювання ефективності рекламної діяльності, що дозволяє обґрунтувати управлінські рішення та забезпечити підвищення ефективності маркетингових заходів підприємства.

1.3. Методичні підходи та показники оцінювання ефективності рекламної діяльності

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки оцінювання ефективності рекламної діяльності набуває ключового значення для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Висока динамічність ринку, зростання кількості каналів комунікації та обмеженість маркетингових ресурсів обумовлюють необхідність системного підходу до аналізу результативності рекламних заходів. Ефективне управління рекламною діяльністю неможливе без використання відповідних методичних підходів, які дозволяють оцінити досягнення поставлених цілей та оптимізувати використання ресурсів.

Методичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності базуються на поєднанні кількісних і якісних методів аналізу. Кількісний підхід передбачає використання вимірюваних показників, що відображають результати

рекламних кампаній, тоді як якісний — орієнтований на оцінювання впливу реклами на сприйняття бренду, рівень довіри та лояльність споживачів. Комплексне застосування цих підходів дозволяє отримати повну картину ефективності рекламної діяльності підприємства.

Одним із ключових напрямів оцінювання є економічний підхід, який передбачає аналіз співвідношення витрат на рекламу та отриманих результатів. У цьому контексті важливим показником є рентабельність рекламних інвестицій (ROI), яка характеризує ефективність вкладених коштів. Визначення ROI дозволяє оцінити доцільність рекламних витрат та приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо їх оптимізації [5; 6, с. 90-99; 11, с. 117-121].

Важливу роль відіграє також маркетинговий підхід до оцінювання ефективності рекламної діяльності, який зосереджується на аналізі поведінки споживачів. До основних показників належать кількість відвідувань вебресурсу, рівень конверсії, глибина перегляду сторінок, тривалість перебування на сайті та показник відмов. Зазначені метрики дозволяють оцінити ступінь зацікавленості аудиторії та ефективність взаємодії з нею.

У цифровому середовищі значного поширення набули показники ефективності онлайн-реклами, зокрема CTR (click-through rate), CPC (cost per click), CPA (cost per action) та CAC (customer acquisition cost). Вони дозволяють оцінити ефективність окремих каналів просування, визначити вартість залучення клієнтів та оптимізувати рекламні кампанії. Застосування цих показників забезпечує можливість оперативного аналізу результатів та коригування рекламної стратегії.

Крім того, важливим є комунікаційний підхід до оцінювання ефективності рекламної діяльності, який передбачає аналіз впливу реклами на обізнаність споживачів, формування іміджу бренду та рівень довіри. До відповідних показників належать рівень впізнаваності бренду, асоціативне сприйняття, задоволеність клієнтів та їхня лояльність. Оцінювання цих параметрів здійснюється за допомогою соціологічних досліджень, опитувань та аналізу відгуків.

Важливою складовою сучасного підходу до оцінювання ефективності рекламної діяльності є використання інструментів веб-аналітики. Такі системи, як

Google Analytics, дозволяють збирати та аналізувати дані про поведінку користувачів, джерела трафіку, ефективність рекламних каналів та результати конверсій. Використання аналітичних платформ забезпечує можливість прийняття рішень на основі даних та підвищує точність оцінювання результативності рекламних заходів.

Не менш важливим є інтегрований підхід до оцінювання ефективності рекламної діяльності, який передбачає поєднання різних методів та показників у єдину систему. Такий підхід дозволяє врахувати як економічні результати, так і маркетингові ефекти, забезпечуючи комплексну оцінку впливу реклами на діяльність підприємства. Інтеграція показників також сприяє виявленню взаємозв'язків між різними аспектами рекламної діяльності та підвищенню ефективності управління нею [13; 20; 22].

Таким чином, методичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства базуються на використанні системи взаємопов'язаних показників, що відображають економічні, маркетингові та комунікаційні результати. Комплексне застосування цих підходів дозволяє об'єктивно оцінити результативність рекламних заходів, визначити напрями їх удосконалення та забезпечити підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в цілому.

Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства передбачає використання системи взаємопов'язаних показників, які дозволяють комплексно аналізувати результати маркетингових заходів. У сучасних умовах цифрового середовища, де рекламні кампанії реалізуються через різноманітні онлайн-канали, виникає необхідність застосування кількісних метрик, що забезпечують об'єктивність оцінювання та можливість оперативного прийняття управлінських рішень. Використання таких показників дозволяє не лише визначити рівень досягнення поставлених цілей, але й оцінити доцільність витрат на рекламу та ефективність використання маркетингових ресурсів [33, с. 31-43; 47, с. 336].

З метою систематизації основних показників оцінювання ефективності рекламної діяльності доцільно узагальнити їх у вигляді таблиці, що містить економічний зміст кожного показника, формули їх розрахунку та одиниці виміру. Такий підхід сприяє кращому розумінню методичних аспектів оцінювання та створює

основу для подальшого практичного застосування цих показників у діяльності підприємства (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні показники оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства

Показник	**Економічний зміст**	**Формула розрахунку**	**Одиниця виміру**
ROI (Return on Investment)	Рентабельність інвестицій у рекламу	ROI = (Дохід – Витрати) / Витрати × 100%	%
CTR (Click-Through Rate)	Коефіцієнт клікабельності реклами	CTR = (Кількість кліків / Кількість показів) × 100%	%
CPC (Cost per Click)	Вартість одного кліка	CPC = Витрати / Кількість кліків	грн
CPA (Cost per Action)	Вартість цільової дії	CPA = Витрати / Кількість цільових дій	грн
CAC (Customer Acquisition Cost)	Вартість залучення одного клієнта	CAC = Витрати на маркетинг / Кількість нових клієнтів	грн
CR (Conversion Rate)	Рівень конверсії	CR = (Кількість цільових дій / Кількість відвідувачів) × 100%	%
LTV (Customer Lifetime Value)	Довгострокова цінність клієнта	LTV = Середній дохід × Тривалість взаємодії	грн
Bounce Rate	Показник відмов	BR = (Кількість відмов / Кількість відвідувань) × 100%	%
ROAS (Return on Ad Spend)	Рентабельність витрат на рекламу	ROAS = Дохід від реклами / Витрати на рекламу	рази / %

Джерело: Складена автором на основі опрацьованих матеріалів [5; 13; 22; 47, с. 336]

Як наведено у табл. 1.3, система показників ефективності рекламної діяльності охоплює як економічні, так і маркетингові метрики. Зокрема, показники ROI та ROAS дозволяють оцінити фінансову результативність рекламних інвестицій та визначити їх окупність. Показники CTR, CPC та CPA характеризують ефективність окремих рекламних каналів і дають змогу аналізувати взаємодію користувачів із рекламними повідомленнями.

Важливу групу становлять показники, що відображають поведінку споживачів, зокрема рівень конверсії (CR), показник відмов (Bounce Rate) та вартість залучення клієнта (CAC). Їх використання дозволяє оцінити ефективність взаємодії з аудиторією та визначити якість залученого трафіку. Окреме значення має показник

довгострокової цінності клієнта (LTV), який відображає потенційний дохід від взаємодії зі споживачем у перспективі.

Таким чином, представлена система показників дозволяє здійснювати комплексне оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства, поєднуючи аналіз економічних результатів і поведінкових характеристик споживачів. Використання зазначених метрик створює основу для обґрунтування управлінських рішень, оптимізації рекламних витрат та підвищення загальної ефективності маркетингової діяльності підприємства.

У сучасних умовах функціонування підприємств у цифровому середовищі ефективне управління рекламною діяльністю неможливе без чітко вибудуваної системи її оцінювання. Зростання кількості рекламних каналів, інструментів та форматів взаємодії зі споживачами зумовлює необхідність комплексного підходу до аналізу результативності рекламних заходів. Саме системний підхід дозволяє не лише визначити ефективність окремих рекламних інструментів, але й забезпечити узгодженість маркетингових рішень із загальною стратегією підприємства.

З метою узагальнення процесу оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства доцільно представити відповідну модель у графічному вигляді (рис. 1.3). Запропонована схема відображає логіку взаємозв’язку між вхідними елементами рекламної діяльності, процесом їх оцінювання, системою ключових показників ефективності та кінцевими результатами, що досягаються підприємством.

Як показано на рис. 1.3, у лівій частині моделі представлено основні складові рекламної діяльності, зокрема рекламні канали, рекламний бюджет та рекламні кампанії, які формують вихідні умови для здійснення маркетингових комунікацій. Центральним елементом виступає система оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства, яка забезпечує обробку та аналіз отриманих даних.

У межах даної системи використовуються ключові показники ефективності, серед яких CTR, CPC, CPA, CAC, CR, LTV, а також показники рентабельності рекламних інвестицій (ROI, ROAS). Зазначені метрики дозволяють оцінити різні аспекти рекламної діяльності, включаючи рівень залучення аудиторії, ефективність витрат, результативність рекламних кампаній та довгострокову цінність клієнтів.

У правій частині рисунка відображено результати оцінювання, які є основою для прийняття управлінських рішень. Зокрема, аналіз показників ефективності дозволяє здійснювати оцінку рекламних кампаній, оптимізувати рекламні витрати, формувати обґрунтовані управлінські рішення та забезпечувати підвищення прибутковості підприємства. Таким чином, представлена модель демонструє послідовність переходу від аналізу вихідних параметрів рекламної діяльності до отримання конкретних економічних результатів *Джерело: Складена автором на основі опрацьованих матеріалів [5; 13; 22; 47, с. 336]*.

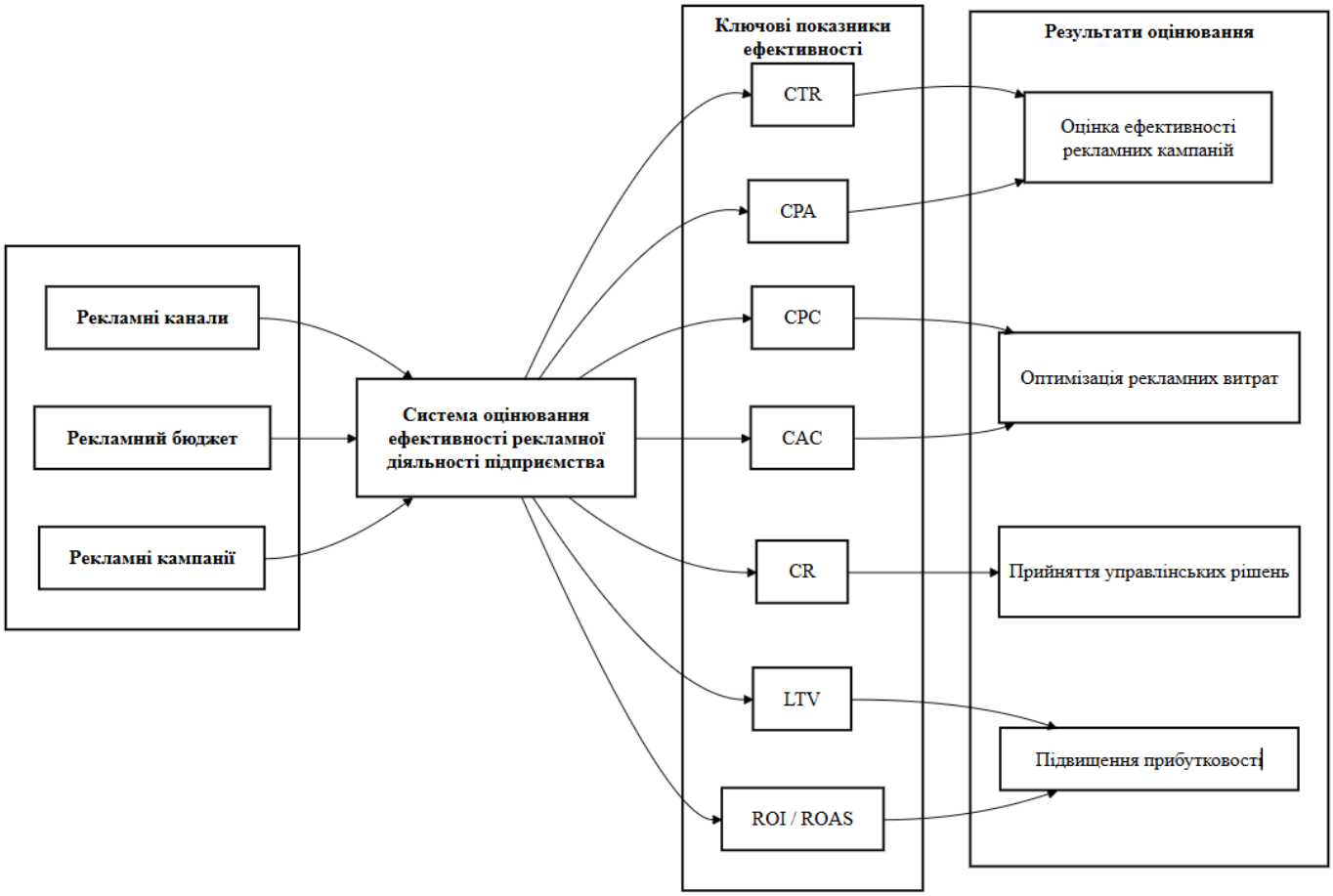


Рисунок 1.3. Система оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства. *Джерело: Складена автором на основі опрацьованих матеріалів [5; 13; 22; 47, с. 336]*

Отже, використання системного підходу до оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства забезпечує підвищення обґрунтованості управлінських рішень та сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства у сфері маркетингу.

Висновки до розділу 1

У першому розділі дипломної роботи було розглянуто теоретико-методичні основи оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства, що дозволило сформувати цілісне уявлення про сутність, особливості організації та методичні підходи до аналізу рекламної діяльності в сучасних умовах.

У ході дослідження встановлено, що рекламна діяльність підприємства є складовою маркетингових комунікацій і виконує важливу роль у формуванні попиту, просуванні товарів і послуг, а також у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства на ринку. У сучасному цифровому середовищі рекламна діяльність набуває інтегрованого характеру, поєднуючи різноманітні канали комунікації, зокрема пошукову оптимізацію, контекстну рекламу, соціальні мережі, контент-маркетинг, email-маркетинг та influencer-маркетинг. Це зумовлює необхідність комплексного підходу до її оцінювання.

Особливу увагу приділено специфіці організації рекламної діяльності у сфері послуг, яка характеризується такими властивостями, як нематеріальність, невіддільність процесу надання послуги від її споживання, мінливість якості та неможливість зберігання. Зазначені особливості впливають на вибір рекламних інструментів, зміст рекламних повідомлень і підходи до оцінювання їх ефективності. Зокрема, у сфері послуг важливого значення набувають довіра споживачів, репутація бренду, якість сервісу та рівень клієнтського досвіду, що мають враховуватися при формуванні рекламної стратегії.

У процесі дослідження також узагальнено методичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства. Визначено, що ефективність реклами доцільно оцінювати за допомогою системи кількісних та якісних показників, які відображають як економічні результати, так і комунікаційний ефект. Серед ключових показників ефективності виділено CTR, CPC, CPA, CAC, CR, LTV, а також показники рентабельності інвестицій у рекламу (ROI, ROAS). Використання зазначених показників дозволяє здійснювати всебічний аналіз результативності рекламних кампаній та визначати їх вплив на фінансові результати підприємства.

Доведено, що сучасні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності повинні базуватися на системному та аналітичному підході, що передбачає інтеграцію даних з різних джерел, використання цифрових аналітичних інструментів (зокрема Google Analytics) та орієнтацію на досягнення стратегічних цілей підприємства. При цьому важливо забезпечити взаємозв'язок між витратами на рекламу, отриманими результатами та прийняттям управлінських рішень.

Таким чином, результати проведеного теоретичного дослідження свідчать про необхідність впровадження комплексної системи оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства, яка дозволяє не лише аналізувати поточні результати, але й забезпечує основу для оптимізації рекламних витрат, підвищення ефективності маркетингових заходів та зростання прибутковості підприємства. Отримані теоретичні положення та узагальнення є підґрунтям для подальшого проведення аналітичної частини дослідження та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення рекламної діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КУРСИ ІНОЗЕМНИХ МОВ "ЧКАЛОВСЬКІ"»

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства та його ринкового середовища

Товариство з обмеженою відповідальністю «Курси іноземних мов “Чкаловські”» є підприємством сфери освітніх послуг, що спеціалізується на наданні послуг з вивчення іноземних мов для різних категорій споживачів. Основною метою діяльності підприємства є задоволення потреб населення у якісному мовному навчанні, підвищення рівня володіння іноземними мовами та забезпечення конкурентних переваг клієнтів на ринку праці [19; 39].

Підприємство здійснює свою діяльність на ринку освітніх послуг, який характеризується високим рівнем конкуренції, динамічністю розвитку та зростанням попиту на мовні курси. Основними напрямами діяльності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» є проведення групових та індивідуальних занять, підготовка до міжнародних іспитів, організація корпоративного навчання, а також онлайн-курси, що дозволяє підприємству охоплювати широку аудиторію споживачів [18; 19; 26].

Організаційна структура підприємства є відносно простою та орієнтованою на ефективне управління освітнім процесом. Вона включає адміністративний персонал, викладацький склад, а також підрозділи, що забезпечують маркетингову діяльність і роботу з клієнтами. Важливу роль у діяльності підприємства відіграє якість викладацького складу, рівень навчальних програм та використання сучасних освітніх технологій.

Особливістю діяльності підприємства є надання нематеріальних послуг, що передбачає тісну взаємодію зі споживачем, залежність результату від якості викладання та індивідуальних характеристик клієнтів. Це зумовлює необхідність формування довіри до бренду, підтримання позитивної репутації та забезпечення високого рівня сервісу.

Ринкове середовище, в якому функціонує підприємство, включає сукупність факторів, що впливають на його діяльність. До зовнішніх факторів належать

економічні умови, рівень доходів населення, тенденції розвитку освіти, цифровізація навчального процесу та зростання популярності онлайн-освіти. Останні роки характеризуються активним переходом до дистанційних форматів навчання, що значно розширює можливості залучення клієнтів, але водночас підвищує рівень конкуренції.

Конкурентне середовище ринку мовних курсів є досить насиченим і включає як великі мовні школи, так і невеликі приватні освітні центри, а також онлайн-платформи для вивчення мов. Основними конкурентними перевагами підприємства можуть виступати якість навчання, індивідуальний підхід до клієнтів, гнучкість програм та ефективність комунікаційної політики [31; 39].

Цільова аудиторія підприємства є різнорідною та включає школярів, студентів, дорослих, а також корпоративних клієнтів. Кожна з цих груп має свої особливості споживчої поведінки, мотивації до навчання та вимоги до якості послуг. Це обумовлює необхідність диференціації маркетингових підходів і рекламних інструментів.

Важливим фактором успішного функціонування підприємства є використання сучасних каналів просування послуг, зокрема цифрових інструментів маркетингу. Реклама у соціальних мережах, пошукова оптимізація, контекстна реклама та інші цифрові канали дозволяють ефективно залучати нових клієнтів і підтримувати взаємодію з існуючими.

Таким чином, діяльність ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» здійснюється в умовах конкурентного та динамічного ринкового середовища, що вимагає постійного вдосконалення якості послуг, адаптації до змін ринку та ефективного використання маркетингових інструментів. Проведений аналіз загальної характеристики підприємства та його ринкового середовища створює основу для подальшого дослідження ефективності рекламної діяльності та визначення напрямів її удосконалення.

Для систематизації основних характеристик діяльності підприємства та узагальнення інформації щодо його функціонування доцільно представити ключові параметри у структурованому вигляді. Такий підхід дозволяє комплексно оцінити

особливості організації діяльності підприємства, визначити його місце на ринку та виявити фактори, що впливають на формування конкурентних переваг. Узагальнені дані щодо діяльності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика діяльності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”»

№	Показник	Характеристика
1	Повна назва підприємства	ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”»
2	Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
3	Сфера діяльності	Надання освітніх послуг (мовна освіта)
4	Основні послуги	Курси іноземних мов (англійська, німецька тощо), підготовка до міжнародних іспитів, корпоративне навчання, онлайн-курси
5	Формати навчання	Групові заняття, індивідуальні заняття, дистанційне навчання
6	Цільова аудиторія	Школярі, студенти, дорослі, корпоративні клієнти
7	Географія діяльності	Локальний ринок (м. Одеса) + онлайн-сегмент
8	Основні канали залучення клієнтів	Соціальні мережі, контекстна реклама, SEO, рекомендації
9	Конкурентне середовище	Приватні мовні школи, онлайн-платформи, репетитори
10	Конкурентні переваги	Індивідуальний підхід, гнучкі програми навчання, сучасні методики, онлайн-формат
11	Основні фактори впливу	Рівень доходів населення, розвиток онлайн-освіти, конкуренція, цифровізація
12	Особливості послуги	Нематеріальність, залежність якості від викладача, важливість довіри та репутації
13	Маркетингова діяльність	Використання цифрових каналів просування, формування бренду, комунікація з клієнтами

Джерело: Складена автором на основі опрацьованих матеріалів [19; 39]

Як видно з табл. 2.1, підприємство здійснює діяльність у сфері освітніх послуг та спеціалізується на наданні мовної підготовки для різних категорій споживачів. Організаційно-правова форма підприємства — товариство з обмеженою відповідальністю — забезпечує гнучкість управління та можливість адаптації до змін ринкового середовища. Основними напрямами діяльності є проведення курсів іноземних мов у різних форматах, включаючи групові, індивідуальні та онлайн-заняття, що дозволяє підприємству задовольняти потреби широкого кола клієнтів.

Аналіз структури цільової аудиторії свідчить про її різнорідність, що зумовлює необхідність використання диференційованих підходів до формування маркетингової та рекламної політики. Географія діяльності підприємства охоплює як локальний

ринок, так і онлайн-сегмент, що значно розширює можливості залучення клієнтів. Важливу роль у діяльності підприємства відіграють цифрові канали комунікації, зокрема соціальні мережі, пошукова оптимізація та контекстна реклама.

Крім того, у таблиці відображено ключові фактори впливу на діяльність підприємства, серед яких рівень конкуренції, розвиток онлайн-освіти та зміни у поведінці споживачів. Також визначено основні конкурентні переваги підприємства, що полягають у використанні сучасних методик навчання, індивідуальному підході до клієнтів та гнучкості освітніх програм.

Отже, наведена в табл. 2.1 характеристика діяльності підприємства дозволяє сформувати цілісне уявлення про його функціонування та створює основу для подальшого аналізу ефективності рекламної діяльності.

Для більш ґрунтовного аналізу діяльності підприємства та оцінки його економічного стану доцільно розглянути основні фінансові показники у динаміці. Дослідження змін ключових показників, таких як дохід, чистий прибуток, активи, зобов’язання та чисельність персоналу, дозволяє визначити тенденції розвитку підприємства, рівень його фінансової стабільності та ефективність господарської діяльності. Узагальнену характеристику фінансових результатів ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» за останні три роки представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Фінансові показники підприємства ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”»

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: Складена автором на основі опрацьованих матеріалів [19; 39]

Для оцінювання фінансового стану підприємства та визначення тенденцій його розвитку доцільно проаналізувати основні фінансово-економічні показники у динаміці за декілька років. Такий аналіз дозволяє виявити зміни в обсягах діяльності, рівні прибутковості, структурі активів і зобов’язань, а також оцінити ефективність

управління ресурсами підприємства. Узагальнені дані щодо фінансових показників ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» за останні три роки наведено в табл. 2.2.

Як видно з табл. 2.2, протягом досліджуваного періоду спостерігається позитивна динаміка основних фінансових показників підприємства. Зокрема, дохід підприємства має тенденцію до зростання, що свідчить про розширення обсягів наданих послуг та збільшення кількості клієнтів. Паралельно із цим зростає і чистий прибуток, що вказує на підвищення ефективності господарської діяльності та раціональне використання ресурсів.

Аналіз структури активів показує їх поступове збільшення, що може бути пов’язано як із розвитком матеріально-технічної бази підприємства, так і з розширенням його діяльності. Водночас зростання зобов’язань свідчить про використання залучених ресурсів для фінансування розвитку, що є характерним для підприємств, які активно розвиваються.

Окремої уваги заслуговує динаміка чисельності персоналу. Незначні коливання цього показника можуть бути пов’язані з оптимізацією організаційної структури або змінами у форматі надання послуг, зокрема переходом до онлайн-навчання.

У цілому результати, представлені в табл. 2.2, свідчать про стабільний розвиток підприємства, зростання його фінансового потенціалу та підвищення ефективності діяльності. Водночас виявлені тенденції створюють передумови для подальшого аналізу впливу рекламної діяльності на фінансові результати підприємства, що буде розглянуто у наступних підрозділах [19; 39].

Для більш глибокого розуміння формування фінансових результатів підприємства та виявлення ключових факторів, що на них впливають, доцільно розглянути відповідні взаємозв’язки у системному вигляді. У сучасних умовах господарювання фінансові показники підприємства формуються під впливом комплексу внутрішніх та зовнішніх чинників, серед яких особливе місце займають маркетингові, організаційні та якісні характеристики діяльності. Узагальнення таких взаємозалежностей представлено на рис. 2.1.

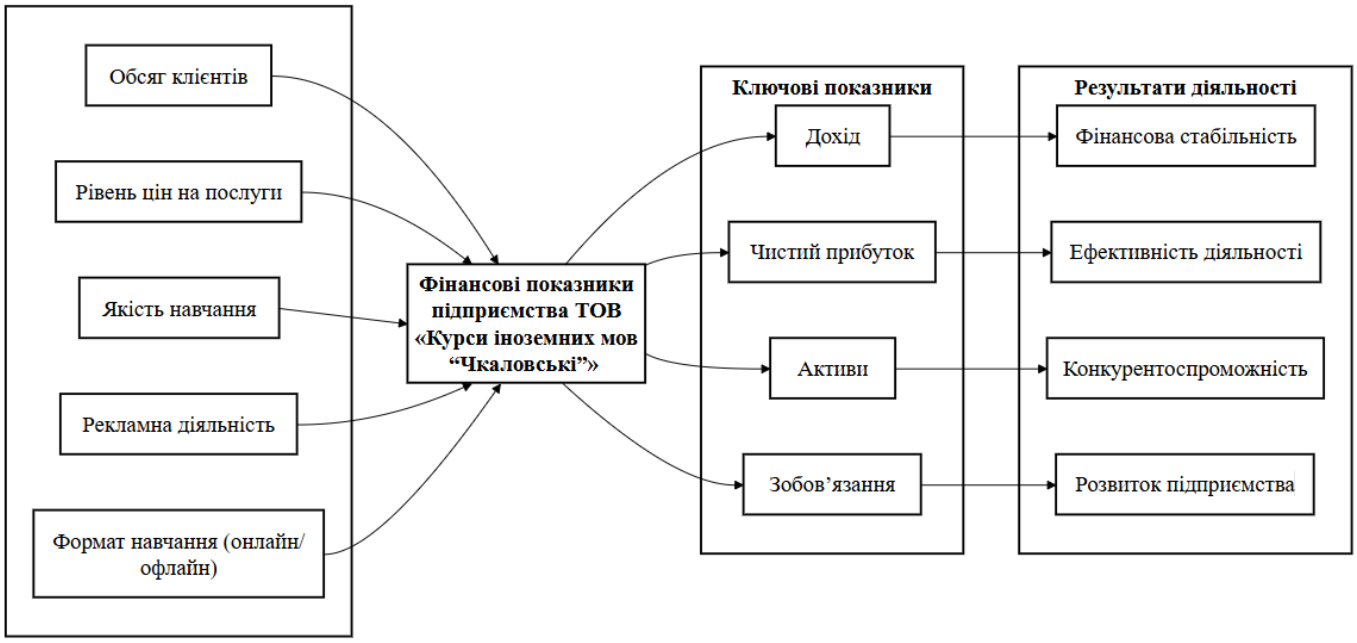


Рисунок 2.1. Взаємозв'язок фінансових результатів підприємства та факторів впливу. *Джерело: Складена автором на основі опрацьованих матеріалів [18; 19; 26; 31; 39]*

Як показано на рис. 2.1, формування фінансових показників підприємства залежить від сукупності ключових факторів впливу, до яких віднесено обсяг клієнтів, рівень цін на послуги, якість навчання, рекламну діяльність та формат надання послуг (онлайн або офлайн). Зазначені чинники безпосередньо визначають обсяги реалізації послуг, рівень доходів та витрат підприємства, а також його здатність ефективно функціонувати на ринку.

Центральним елементом моделі виступають фінансові показники підприємства, які відображають результати його господарської діяльності. До основних показників, що характеризують фінансовий стан, віднесено дохід, чистий прибуток, активи та зобов'язання. Саме ці індикатори дозволяють оцінити масштаби діяльності підприємства, рівень його прибутковості, фінансову стійкість та ефективність використання ресурсів.

Подальший аналіз показує, що зміни у фінансових показниках безпосередньо впливають на кінцеві результати діяльності підприємства. Зокрема, зростання доходу та прибутку сприяє підвищенню фінансової стабільності, ефективності діяльності та конкурентоспроможності підприємства, а також створює передумови для його

подальшого розвитку. Водночас ефективне управління активами та зобов’язаннями дозволяє забезпечити збалансованість фінансових потоків і мінімізувати ризики.

Представлена на рис. 2.1 модель відображає логічний взаємозв’язок між факторами впливу, фінансовими показниками та результатами діяльності підприємства, що створює аналітичну основу для подальшого дослідження ефективності рекламної діяльності та її впливу на фінансові результати.

Незважаючи на загальну позитивну динаміку фінансових показників підприємства, його діяльність характеризується рядом проблемних аспектів. Зокрема, спостерігається певна нестабільність доходів, що може бути пов’язана із сезонними коливаннями попиту на освітні послуги. Крім того, значна залежність від рекламної активності зумовлює необхідність постійного інвестування у просування для підтримання обсягів залучення клієнтів. Важливим чинником також є сезонність попиту, яка проявляється у підвищенні активності у певні періоди року та її зниженні в міжсезоння. Це зумовлює необхідність більш ефективного управління рекламною діяльністю та оптимізації маркетингових витрат.

Таким чином, проведений аналіз загальної характеристики діяльності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”», його фінансових показників та факторів впливу на результати діяльності дозволив визначити основні тенденції розвитку підприємства та окреслити умови його функціонування у конкурентному середовищі. Встановлено, що важливу роль у формуванні фінансових результатів відіграють маркетингові чинники, зокрема ефективність рекламної діяльності та використання сучасних цифрових каналів просування послуг. У зв’язку з цим доцільним є більш детальне дослідження системи рекламної діяльності підприємства, аналіз використовуваних інструментів та оцінка їх результативності.

2.2. Аналіз системи рекламної діяльності та використання цифрових каналів просування

У сучасних умовах цифровізації економіки ефективність діяльності підприємств сфери послуг значною мірою залежить від рівня організації рекламної

діяльності та використання цифрових каналів просування. Для ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» рекламна діяльність є ключовим інструментом залучення клієнтів, формування бренду та підтримання конкурентних позицій на ринку освітніх послуг.

Система рекламної діяльності підприємства має комплексний характер та включає використання різноманітних інструментів і каналів комунікації, спрямованих на різні сегменти цільової аудиторії. Основними напрямами рекламної діяльності підприємства є просування через соціальні мережі, використання пошукової оптимізації (SEO), контекстної реклами (PPC), контент-маркетингу, email-маркетингу та рекомендаційного маркетингу [2, с. 29; 3, с. 26; 15; 16].

Одним із найбільш ефективних каналів просування для підприємства є соціальні мережі, зокрема Instagram та Facebook, які дозволяють встановлювати прямий контакт із потенційними клієнтами, демонструвати результати навчання, публікувати відгуки та формувати позитивний імідж бренду. Використання SMM сприяє підвищенню впізнаваності підприємства та залученню нових клієнтів за відносно невисоких витрат.

Важливу роль у системі рекламної діяльності відіграє пошукова оптимізація (SEO), яка забезпечує підвищення видимості сайту підприємства у результатах пошукових систем. Завдяки оптимізації контенту та структури сайту підприємство має можливість залучати органічний трафік, що є економічно вигідним каналом просування у довгостроковій перспективі.

Контекстна реклама (PPC) використовується підприємством для швидкого залучення цільової аудиторії. Рекламні оголошення, що відображаються у пошукових системах, дозволяють привертати увагу користувачів, які вже мають потребу у вивченні іноземних мов. Водночас ефективність цього каналу значною мірою залежить від правильного налаштування рекламних кампаній та контролю витрат.

Контент-маркетинг також є важливою складовою рекламної діяльності підприємства. Створення корисного та релевантного контенту, зокрема навчальних матеріалів, порад щодо вивчення мов та інформації про курси, сприяє підвищенню довіри клієнтів та формуванню експертного іміджу підприємства.

Email-маркетинг використовується для підтримання зв’язку з існуючими клієнтами, інформування про нові курси, акції та спеціальні пропозиції. Даний інструмент дозволяє підвищувати рівень лояльності клієнтів та стимулювати повторні звернення [20; 22; 28, с. 326].

Окремо слід відзначити значення рекомендаційного маркетингу, який є характерним для сфери послуг. Позитивні відгуки клієнтів та рекомендації сприяють формуванню довіри до підприємства та виступають одним із найефективніших каналів залучення нових клієнтів.

Разом із тим аналіз системи рекламної діяльності підприємства дозволяє виявити певні недоліки. Зокрема, відсутність єдиної системи оцінювання ефективності рекламних каналів, недостатній рівень аналітики результатів рекламних кампаній та обмежене використання інструментів автоматизації маркетингу можуть знижувати загальну ефективність рекламної діяльності. Крім того, недостатня інтеграція різних каналів просування не дозволяє повною мірою реалізувати потенціал омніканального маркетингу [34- 38].

Таким чином, система рекламної діяльності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» характеризується використанням сучасних цифрових каналів просування та орієнтацією на потреби цільової аудиторії. Водночас підвищення ефективності рекламної діяльності потребує впровадження комплексного підходу до її управління, удосконалення системи аналітики та більш глибокої інтеграції маркетингових інструментів. Отримані результати аналізу створюють основу для подальшого оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства та розроблення рекомендацій щодо її вдосконалення.

З метою комплексного оцінювання системи рекламної діяльності підприємства та визначення ефективності використання окремих каналів просування доцільно здійснити їх порівняльний аналіз. У сучасних умовах цифровізації ринку освітніх послуг підприємства активно використовують різноманітні інструменти комунікації з цільовою аудиторією, що відрізняються за рівнем ефективності, вартістю та швидкістю отримання результату. Узагальнена характеристика основних рекламних

каналів, що використовуються ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”», наведена в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз використання рекламних каналів ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”»

№	Рекламний канал	Основні інструменти	Мета використання	Переваги	Недоліки	Оцінка ефективності
1	SMM (соціальні мережі)	Instagram, Facebook, таргетована реклама	Залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності	Висока охоплюваність, інтерактивність, низька вартість	Потребує постійного контенту, залежність від алгоритмів	Висока
2	SEO (пошукова оптимізація)	Оптимізація сайту, ключові слова, блог	Залучення органічного трафіку	Довгостроковий ефект, низька вартість залучення	Повільний результат, потребує постійної роботи	Середня
3	PPC (контекстна реклама)	Google Ads	Швидке залучення клієнтів	Миттєвий результат, точне таргетування	Висока вартість, залежність від бюджету	Висока
4	Контент-маркетинг	Статті, пости, відео	Формування довіри та експертності	Підвищує лояльність, підтримує SEO	Потребує часу та ресурсів	Середня
5	Email-маркетинг	Розсилки, акції, нагадування	Утримання клієнтів, повторні продажі	Персоналізація, низька вартість	Обмежене охоплення, залежність від бази	Середня
6	Рекомендацій-ний маркетинг	Відгуки, “сарафанне радіо”	Залучення нових клієнтів через довіру	Високий рівень довіри, безкоштовний канал	Складно контролювати	Висока

Джерело: Складена автором на основі опрацьованих матеріалів [7, с. 189; 15; 22; 28, с. 326; 42]

Як видно з табл. 2.3, підприємство застосовує комплексний підхід до організації рекламної діяльності, використовуючи як інструменти швидкого залучення клієнтів, так і канали довгострокового формування попиту. Зокрема, найбільш ефективними каналами є соціальні мережі (SMM), контекстна реклама (PPC) та рекомендаційний маркетинг, які забезпечують оперативне залучення цільової аудиторії та мають високий рівень впливу на прийняття рішення споживачами.

Водночас пошукова оптимізація (SEO) та контент-маркетинг відіграють важливу роль у формуванні стабільного потоку потенційних клієнтів у довгостроковій перспективі. Незважаючи на відносно повільний ефект, ці канали сприяють підвищенню впізнаваності підприємства та зміцненню його позицій у цифровому середовищі. Email-маркетинг, у свою чергу, орієнтований переважно на утримання клієнтів та стимулювання повторних звернень, що є важливим елементом формування лояльності.

Разом із тим проведений аналіз дозволяє виявити певні недоліки у використанні рекламних каналів. Зокрема, спостерігається недостатній рівень інтеграції окремих інструментів у єдину систему маркетингових комунікацій, а також відсутність чіткої системи оцінювання ефективності кожного каналу. Це може призводити до нераціонального розподілу рекламного бюджету та зниження загальної результативності рекламної діяльності.

Водночас ефективність рекламної діяльності підприємства ускладнюється впливом ряду факторів. Зокрема, залежність від рекламних каналів як основного джерела залучення клієнтів підвищує ризики у разі зниження ефективності цифрових інструментів або зростання їх вартості. Крім того, сезонний характер попиту на мовні курси зумовлює нерівномірність навантаження на рекламні кампанії, що ускладнює планування бюджету. Це, у свою чергу, може призводити до нестабільності доходів підприємства та потребує впровадження більш гнучкої маркетингової стратегії.

Таким чином, результати аналізу, представлені в табл. 2.3, свідчать про доцільність удосконалення системи управління рекламною діяльністю підприємства шляхом впровадження аналітичних підходів до оцінювання ефективності каналів просування, що буде розглянуто у наступному підрозділі.

Для оцінки поточної ситуації товариства зробимо SWOT-аналіз (табл. 2.4). SWOT-аналіз є одним із найбільш поширених інструментів стратегічного аналізу, що дозволяє комплексно оцінити внутрішні та зовнішні фактори впливу на діяльність підприємства. Його застосування дає змогу виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити можливості та загрози ринкового середовища. Для ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“» проведення SWOT-аналізу є доцільним з

огляду на високу конкуренцію на ринку освітніх послуг, активну цифровізацію комунікацій та необхідність підвищення ефективності рекламної діяльності.

Таблиця 2.4

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

Сильні сторони (Strengths)	**Слабкі сторони (Weaknesses)**
Спеціалізація у сфері мовної освіти	Залежність якості послуг від викладачів
Широка цільова аудиторія (школярі, студенти, дорослі, бізнес)	Відсутність системної оцінки ефективності реклами
Гнучкі формати навчання (онлайн/офлайн)	Недостатня інтеграція маркетингових каналів
Індивідуальний підхід до клієнтів	Складність масштабування без втрати якості
Використання цифрових каналів просування	Обмеженість ресурсів для активного просування
Формування позитивного іміджу та довіри	Залежність від сезонності попиту
Можливості (Opportunities)	**Загрози (Threats)**
Зростання попиту на вивчення іноземних мов	Високий рівень конкуренції (школи, платформи, репетитори)
Розвиток онлайн-освіти	Зростання вартості цифрової реклами
Розширення географії через онлайн-формат	Зміни алгоритмів соціальних мереж і пошукових систем
Розвиток корпоративного навчання	Зниження платоспроможності населення
Використання сучасної маркетингової аналітики	Репутаційні ризики (негативні відгуки)
Автоматизація маркетингових процесів	Висока динамічність цифрового середовища

Джерело: Складена автором на основі опрацьованих матеріалів [14, с. 180; 21, с. 336; 27, с. 280; 43]

Сильні сторони підприємства. До сильних сторін ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“» насамперед слід віднести спеціалізацію у сфері освітніх послуг, що формує чітке позиціонування підприємства на ринку. Компанія працює у сегменті мовної освіти, який стабільно користується попитом серед різних категорій споживачів: школярів, студентів, дорослих та корпоративних клієнтів. Така диверсифікація цільової аудиторії створює широку базу потенційних клієнтів і знижує залежність від одного сегмента ринку.

Важливою перевагою підприємства є можливість надання послуг у різних форматах, зокрема офлайн та онлайн. Це підвищує гнучкість діяльності та дозволяє адаптуватися до змін ринкового середовища, поведінки споживачів і зовнішніх обставин. Онлайн-формат, зокрема, розширює географічні межі діяльності

підприємства та створює передумови для залучення клієнтів за межами локального ринку.

Суттєвою сильною стороною є також персоналізований підхід до клієнтів. Для ринку освітніх послуг цей фактор має особливе значення, оскільки споживачі оцінюють не лише зміст послуги, а й якість взаємодії, комфортність навчального процесу та індивідуальну увагу. Наявність гнучких навчальних програм, різних форматів занять та адаптація до потреб окремих груп споживачів підвищують конкурентоспроможність підприємства.

Окремо варто відзначити використання сучасних цифрових каналів просування. Присутність у соціальних мережах, використання контекстної реклами, SEO та контент-маркетингу формують основу для активної комунікації з аудиторією. У сфері послуг, де вибір клієнта часто залежить від довіри, відгуків і репутації, це є суттєвою перевагою.

Ще однією сильною стороною є специфіка самої послуги: попит на знання іноземних мов має довгостроковий характер і пов’язаний із професійним, освітнім і особистісним розвитком клієнтів. Це забезпечує відносну стійкість до короткострокових коливань попиту.

Слабкі сторони підприємства. Попри наявність низки переваг, діяльність ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“» має і певні слабкі сторони. Насамперед до них слід віднести високу залежність якості послуги від людського фактору. Освітні послуги є нематеріальними, а отже їх сприйняття клієнтом значною мірою залежить від професійності, комунікабельності та мотивації викладачів. У разі кадрових змін або нестабільності якості навчання це може негативно вплинути на репутацію підприємства.

Іншою слабкою стороною є складність прямого вимірювання ефективності окремих рекламних заходів. Якщо для товарних ринків ефективність реклами частіше проявляється у швидких продажах, то у сфері освітніх послуг цикл прийняття рішення споживачем є довшим. Клієнт може декілька разів контактувати з брендом, вивчати відгуки, порівнювати альтернативи, тому визначити точний внесок кожного рекламного каналу іноді складно.

Також слабкою стороною може бути недостатній рівень інтеграції цифрових каналів просування в єдину систему комунікацій. Якщо окремі рекламні інструменти використовуються несистемно або без узгодженого аналітичного супроводу, це знижує загальну результативність рекламної діяльності та може спричиняти неефективний розподіл бюджету [14, с. 180; 21, с. 336; 27, с. 280; 43].

Для підприємства сфери послуг певною проблемою є й обмеженість масштабування, оскільки розширення діяльності вимагає не лише збільшення попиту, а й наявності кваліфікованих викладачів, належного контролю якості та організаційних ресурсів. На відміну від цифрового продукту, освітню послугу складніше масштабувати без втрати якості.

Крім того, підприємство може бути вразливим до змін купівельної спроможності населення. Освітні послуги, зокрема мовні курси, хоча й мають високу соціальну значущість, для частини споживачів можуть розглядатися як витрати, які відкладаються у періоди економічної нестабільності.

Можливості зовнішнього середовища. Серед можливостей, які відкриваються перед ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“», слід відзначити загальну тенденцію до зростання попиту на знання іноземних мов. Глобалізація, розширення міжнародних комунікацій, мобільність населення та розвиток дистанційної зайнятості стимулюють інтерес до мовної освіти. Це створює перспективи для розширення клієнтської бази підприємства.

Суттєвою можливістю є подальший розвиток онлайн-освіти. Дистанційні формати навчання дають змогу залучати клієнтів з інших міст і регіонів, оптимізувати витрати на організацію освітнього процесу та пропонувати нові послуги. Онлайн-сегмент також відкриває додаткові можливості для автоматизації комунікацій, масштабування реклами та персоналізації взаємодії з клієнтами.

Важливим напрямом зростання є розвиток корпоративного навчання. Бізнес дедалі більше зацікавлений у підвищенні мовної компетентності персоналу, що створює можливості для розробки спеціалізованих програм і співпраці з компаніями. Цей сегмент є перспективним з точки зору стабільності попиту та вищої середньої вартості послуг.

Ще однією можливістю є посилення бренду підприємства через цифровий контент, експертне позиціонування та використання сучасних інструментів аналітики. За умов правильної організації рекламної діяльності підприємство може не лише залучати нових клієнтів, а й формувати довгострокову лояльність, збільшуючи частку повторних звернень.

Також можливістю є впровадження більш системної маркетингової аналітики. Використання KPI, веб-аналітики, інструментів відстеження конверсій і поведінки користувачів дає змогу підвищити ефективність рекламних витрат та обґрунтованість управлінських рішень. Загрози зовнішнього середовища. До основних загроз для діяльності підприємства належить високий рівень конкуренції на ринку мовної освіти. Підприємство змушене конкурувати не лише з традиційними мовними школами, а й з приватними репетиторами, онлайн-платформами, мобільними застосунками та міжнародними освітніми сервісами. Це ускладнює процес залучення клієнтів і підвищує вимоги до якості послуг та ефективності рекламної діяльності.

Суттєвою загрозою є також швидка зміна цифрових трендів і рекламних алгоритмів. Соціальні мережі, рекламні платформи та пошукові системи постійно оновлюють механізми ранжування, таргетингу та показу контенту. У разі недостатньо гнучкої маркетингової системи підприємство може втрачати ефективність рекламних комунікацій [14, с. 180; 21, с. 336; 27, с. 280; 43].

До загроз належить і економічна нестабільність, яка впливає на платоспроможність клієнтів. У періоди зниження доходів населення витрати на додаткову освіту можуть скорочуватися, що безпосередньо впливає на обсяги попиту.

Окрему загрозу становлять репутаційні ризики. Оскільки ринок освітніх послуг значною мірою ґрунтується на довірі, навіть окремі негативні відгуки або випадки незадоволеності клієнтів можуть суттєво вплинути на сприйняття бренду. У цифровому середовищі поширення негативної інформації відбувається швидко, що потребує постійного моніторингу та управління репутацією.

Також загрозою є зростання витрат на цифрову рекламу. Посилення конкуренції у цифровому просторі часто призводить до підвищення вартості кліка,

ліда та охоплення, що може зменшувати економічну ефективність рекламних кампаній за відсутності належної оптимізації.

Узагальнення результатів SWOT-аналізу. Проведений SWOT-аналіз дозволяє зробити висновок, що ТОВ «Курси іноземних мов „Чкаловські“» має достатній внутрішній потенціал для зміцнення своїх ринкових позицій, зокрема завдяки гнучкості освітніх форматів, орієнтації на різні сегменти клієнтів та використанню цифрових каналів просування. Водночас для повнішої реалізації цього потенціалу необхідно зменшувати вплив слабких сторін, насамперед через підвищення системності маркетингової аналітики, узгодження рекламних каналів та посилення контролю якості послуг. Зіставлення сильних сторін і можливостей свідчить про доцільність активного розвитку онлайн-напряму, контент-маркетингу, персоналізованих рекламних комунікацій та програм утримання клієнтів. Разом із тим слабкі сторони та загрози вказують на необхідність удосконалення системи оцінювання ефективності рекламної діяльності, що є особливо важливим у контексті теми дослідження. Саме тому результати SWOT-аналізу можуть бути використані як аналітична основа для подальшого обґрунтування напрямів удосконалення рекламної діяльності підприємства у третьому розділі дипломної роботи [34; 35].

Результати SWOT-аналізу також підтверджують наявність певних внутрішніх обмежень у діяльності підприємства, серед яких слід виділити залежність від рекламної активності, сезонність попиту та пов’язану з цим нестабільність доходів, що потребує подальшого врахування при формуванні маркетингової стратегії.

Отримані результати SWOT-аналізу дозволяють зробити висновок, що рекламна діяльність підприємства повинна враховувати як внутрішні можливості, так і зовнішні загрози. Зокрема, сильні сторони підприємства, такі як якість навчання та гнучкість форматів, можуть бути використані як основа рекламних повідомлень. Водночас слабкі сторони, зокрема недостатня інтеграція рекламних каналів та залежність від маркетингової активності, потребують удосконалення системи просування. Використання можливостей цифрового середовища та мінімізація впливу загроз, таких як висока конкуренція та зростання вартості реклами, є ключовими напрямами підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства.

На основі проведеного SWOT-аналізу визначено необхідність удосконалення системи рекламної діяльності підприємства, зокрема шляхом впровадження інструментів аналітики та оптимізації використання цифрових каналів просування.

Для більш глибокого аналізу зовнішнього середовища функціонування ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» доцільно використати PEST-аналіз, який дозволяє систематизувати політико-правові, економічні, соціальні та технологічні фактори впливу на діяльність підприємства. Такий підхід дає змогу виявити ключові зовнішні тенденції, що визначають умови розвитку підприємства, особливості формування попиту на освітні послуги та вимоги до організації рекламної діяльності. Узагальнені результати PEST-аналізу наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

PEST-аналіз діяльності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”»

Група факторів	**Фактор**	**Характер впливу на діяльність підприємства**	**Можливі наслідки для підприємства**
P — Political / Політико-правові фактори	Державне регулювання освітньої діяльності	Визначає загальні правила функціонування суб’єктів, що надають освітні послуги	Необхідність дотримання нормативних вимог, адаптації внутрішніх процесів до чинного законодавства
	Податкове законодавство та зміни у сфері оподаткування	Впливає на фінансове навантаження, структуру витрат та рентабельність діяльності	Може змінювати собівартість послуг і потребувати коригування цінової політики
	Загальна політична нестабільність у країні	Формує невизначеність для бізнесу та споживачів	Зниження ділової активності, скорочення попиту на додаткові освітні послуги
	Державна політика у сфері цифровізації освіти	Сприяє поширенню онлайн-навчання та використанню цифрових платформ	Розширення можливостей для розвитку дистанційних програм навчання
	Регулювання рекламної діяльності та захисту персональних даних	Визначає допустимі інструменти цифрового просування та роботи з клієнтськими базами	Необхідність дотримання вимог до рекламного контенту, email-розсилок і збору даних
E — Economic / Економічні фактори	Рівень доходів населення	Безпосередньо впливає на можливість споживачів оплачувати мовні курси	У разі зниження доходів можливе скорочення попиту на освітні послуги
	Інфляційні процеси	Впливають на витрати підприємства та купівельну спроможність клієнтів	Підвищення вартості послуг, необхідність перегляду цін

	Конкуренція на ринку освітніх послуг	Підвищує вимоги до якості, сервісу та рекламної активності	Потреба у посиленні конкурентних переваг і більш ефективному просуванні
	Вартість цифрової реклами	Визначає обсяг витрат на залучення клієнтів через онлайн-канали	Зростання вартості кліка чи ліда може знижувати ефективність рекламної діяльності
	Розвиток ринку онлайн-освіти	Створює нові можливості для масштабування діяльності	Розширення клієнтської бази, вихід за межі локального ринку
S — Social / Соціальні фактори	Зростання попиту на вивчення іноземних мов	Пов'язане з міжнародною мобільністю, працевлаштуванням та освітою	Розширення потенційної цільової аудиторії підприємства
	Підвищення вимог споживачів до якості сервісу	Формує потребу у високій якості навчання та комунікацій	Необхідність покращення клієнтського досвіду та персоналізації послуг
	Популяризація безперервного навчання	Сприяє формуванню довгострокового попиту на освітні послуги	Поява можливостей для повторних продажів і програм утримання клієнтів
	Соціальна довіра до бренду та репутації	Значною мірою визначає вибір споживача у сфері послуг	Посилення ролі відгуків, рекомендацій і репутаційного маркетингу
	Зміна стилю життя та звичок споживачів	Сприяє переходу до гнучких, дистанційних і короткострокових форматів навчання	Необхідність адаптації програм і рекламних повідомлень до нових потреб клієнтів
T — Technological / Технологічні фактори	Розвиток цифрових платформ для навчання	Розширює можливості надання послуг у дистанційному форматі	Підвищення доступності послуг і зростання масштабованості бізнесу
	Використання інструментів веб-аналітики	Дозволяє оцінювати ефективність рекламних каналів і поведінку клієнтів	Підвищення точності управлінських рішень у сфері реклами
	Розвиток соціальних мереж та рекламних кабінетів	Створює нові можливості для таргетованого просування послуг	Підвищення точності комунікації з цільовою аудиторією
	Автоматизація маркетингових процесів	Сприяє підвищенню ефективності роботи з клієнтами	Поліпшення email-маркетингу, CRM-комунікацій, сегментації аудиторії
	Швидка зміна цифрових трендів та алгоритмів	Потребує постійного оновлення підходів до просування	Ризик зниження ефективності реклами у разі повільної адаптації підприємства

Джерело: Складена автором на основі опрацьованих матеріалів [10, с. 12-15; 17, с. 96-105; 26; 43]

PEST-аналіз дозволяє комплексно оцінити вплив зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”», враховуючи політико-правові, економічні, соціальні та технологічні чинники, що формують умови функціонування підприємства на ринку освітніх послуг.

Політико-правові фактори відіграють важливу роль у діяльності підприємства, оскільки освітня сфера підлягає державному регулюванню. Законодавчі вимоги щодо надання освітніх послуг, оподаткування та захисту персональних даних визначають рамки діяльності компанії та потребують постійного дотримання нормативних стандартів. Водночас державна політика у сфері цифровізації освіти створює сприятливі умови для розвитку онлайн-навчання, що відкриває нові можливості для масштабування діяльності підприємства.

Економічні фактори безпосередньо впливають на платоспроможність клієнтів і, відповідно, на попит на освітні послуги. Зміни рівня доходів населення, інфляційні процеси та загальна економічна нестабільність можуть знижувати доступність мовних курсів для широких верств населення. Крім того, зростання вартості цифрової реклами підвищує витрати на залучення клієнтів, що вимагає оптимізації рекламного бюджету та пошуку більш ефективних каналів просування.

Соціальні фактори визначають структуру попиту на освітні послуги. Зростання популярності вивчення іноземних мов, орієнтація на міжнародну мобільність та розвиток кар’єри стимулюють попит на мовні курси. Водночас сучасні споживачі очікують високої якості навчання, гнучких форматів та персоналізованого підходу. Репутація бренду та відгуки клієнтів відіграють дедалі більшу роль у прийнятті рішення про вибір освітньої установи [10, с. 12-15; 17, с. 96-105; 26; 43].

Технологічні фактори є одним із ключових драйверів розвитку підприємства. Активне впровадження онлайн-платформ, використання інструментів веб-аналітики та розвиток цифрових каналів комунікації дозволяють підвищити ефективність рекламної діяльності та розширити охоплення аудиторії. Водночас швидкі зміни у сфері цифрових технологій вимагають постійного оновлення підходів до просування та адаптації до нових інструментів.

Результати PEST-аналізу свідчать, що зовнішнє середовище безпосередньо впливає на ефективність рекламної діяльності підприємства. Зокрема, економічні фактори, такі як рівень доходів населення та вартість цифрової реклами, визначають обсяг рекламного бюджету та доцільність використання окремих каналів просування. Соціальні чинники формують поведінку споживачів і їхню готовність взаємодіяти з рекламними повідомленнями, що зумовлює необхідність адаптації контенту до потреб цільової аудиторії. Технологічні фактори, у свою чергу, створюють нові можливості для підвищення ефективності реклами через використання цифрових інструментів та аналітики. Таким чином, ефективність рекламної діяльності підприємства значною мірою залежить від здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Діяльність ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» значною мірою залежить від зовнішніх факторів, які одночасно формують як можливості для розвитку, так і певні ризики. Це зумовлює необхідність гнучкого управління рекламною діяльністю та постійного моніторингу змін у зовнішньому середовищі [10, с. 12-15; 17, с. 96-105; 26; 43].

Представлений у табл. 2.5 PEST-аналіз дозволяє визначити основні фактори зовнішнього середовища, що впливають на діяльність ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”», та охарактеризувати їх змістовний вплив на підприємство. Водночас для більш глибокого аналізу доцільно не лише ідентифікувати ці фактори, але й оцінити ступінь їх впливу та напрям дії. З цією метою здійснено кількісну оцінку ключових факторів зовнішнього середовища, результати якої узагальнено в табл. 2.6.

Як свідчать дані таблиці, політико-правові фактори мають переважно стримуючий характер впливу. Зокрема, державне регулювання освітньої діяльності оцінюється як фактор середньої сили (3 бали), що забезпечує стабільність функціонування підприємства, але водночас обмежує гнучкість у прийнятті рішень. Податкова політика та політична нестабільність мають більш значний негативний вплив (4 бали), оскільки підвищують фінансове навантаження та знижують ділову активність на ринку освітніх послуг.

Економічні фактори демонструють змішаний характер впливу. Рівень доходів населення є визначальним позитивним чинником (5 балів), оскільки безпосередньо

формує попит на освітні послуги. Водночас інфляційні процеси та зростання конкуренції мають негативний вплив (4–5 балів), що проявляється у підвищенні собівартості послуг і необхідності постійного вдосконалення якості та рекламної діяльності для утримання позицій на ринку.

Таблиця 2.6

Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища (PEST-аналіз) на діяльність ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”»

№	Фактор	Група	Характер впливу	Сила впливу (1–5)	Напрям впливу (+ / −)	Коментар
1	Державне регулювання освіти	P	Обмежує/регулює діяльність	3	±	Вимагає дотримання норм, але створює стабільність
2	Податкова політика	P	Впливає на витрати	4	−	Збільшує фінансове навантаження
3	Політична нестабільність	P	Знижує ділову активність	4	−	Впливає на попит
4	Рівень доходів населення	E	Формує попит	5	±	Ключовий фактор для освітніх послуг
5	Інфляція	E	Впливає на ціни і витрати	4	−	Підвищує собівартість
6	Конкуренція на ринку	E	Підвищує вимоги до якості	5	−	Стимулює розвиток, але ускладнює залучення клієнтів
7	Попит на іноземні мови	S	Формує ринок	5	+	Стійка позитивна тенденція
8	Поведінка споживачів	S	Впливає на формат послуг	4	±	Перехід до онлайн
9	Довіра та репутація	S	Визначає вибір клієнта	5	+	Критично важливо для послуг
10	Розвиток онлайн-освіти	T	Розширює можливості	5	+	Дозволяє масштабувати бізнес
11	Цифрові рекламні інструменти	T	Підвищують ефективність маркетингу	5	+	Дають точний таргетинг
12	Зміни алгоритмів платформ	T	Впливають на рекламу	4	−	Потребують постійної адаптації

Джерело: Складена автором на основі опрацьованих матеріалів [6, с. 90-99; 13; 17, 96-105; 26]

Соціальні фактори в цілому мають позитивний вплив на діяльність підприємства. Зростання попиту на вивчення іноземних мов, зміна поведінки споживачів у напрямі онлайн-форматів, а також підвищення значущості репутації бренду виступають потужними драйверами розвитку (4–5 балів). Особливо важливим є фактор довіри до бренду, який суттєво впливає на вибір клієнтів у сфері освітніх послуг.

Технологічні фактори характеризуються найвищим рівнем позитивного впливу. Розвиток онлайн-освіти, використання цифрових рекламних інструментів та веб-аналітики (5 балів) створюють широкі можливості для масштабування діяльності підприємства та підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Водночас швидкі зміни алгоритмів цифрових платформ вимагають постійної адаптації рекламних стратегій, що може створювати певні ризики.

Отже, результати оцінювання свідчать, що найбільш значущими для діяльності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» є соціальні та технологічні фактори, які формують сприятливі умови для розвитку, тоді як політико-правові та окремі економічні чинники виступають обмежуючими. Це підкреслює необхідність гнучкого управління діяльністю підприємства з урахуванням змін зовнішнього середовища [6, с. 90-99; 13; 17, 96-105; 26].

Таким чином, проведений аналіз системи рекламної діяльності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» та використання цифрових каналів просування дозволив визначити основні інструменти залучення клієнтів, їх переваги та недоліки, а також виявити проблемні аспекти у формуванні та реалізації маркетингових комунікацій.

Встановлено, що підприємство використовує широкий спектр цифрових каналів, проте ефективність їх застосування потребує більш детального аналітичного обґрунтування. У зв’язку з цим наступним етапом дослідження є оцінка ефективності рекламних інструментів підприємства на основі системи ключових показників, що дозволить визначити результативність використання рекламного бюджету та обґрунтувати напрями його оптимізації.

2.3. Оцінка ефективності рекламних інструментів підприємства

У сучасних умовах розвитку цифрового маркетингу оцінювання ефективності рекламної діяльності є ключовим елементом управління підприємством. Для ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» ефективність рекламних інструментів визначає не лише обсяги залучення нових клієнтів, але й рівень окупності маркетингових витрат, що безпосередньо впливає на фінансові результати підприємства.

Оцінювання ефективності рекламних інструментів підприємства здійснюється з використанням системи ключових показників ефективності (KPI), які дозволяють вимірювати результативність рекламних кампаній у цифровому середовищі. До основних показників, що використовуються у практиці підприємства, належать CTR (показник клікабельності), CPC (вартість кліка), CPA (вартість залучення клієнта), CR (конверсія), CAC (вартість залучення клієнта) та ROI (рентабельність інвестицій у рекламу) [5; 6, с. 90-99; 13].

Аналіз показника CTR дозволяє оцінити ефективність рекламних оголошень з точки зору їх привабливості для цільової аудиторії. Високе значення цього показника свідчить про релевантність рекламного повідомлення та правильність налаштування таргетингу. У діяльності підприємства найбільш високі значення CTR характерні для реклами у соціальних мережах, що пояснюється можливістю використання візуального контенту та точного налаштування аудиторії.

Показник CPC відображає середню вартість одного кліка за рекламним оголошенням і є важливим індикатором ефективності використання рекламного бюджету. Для контекстної реклами характерним є вищий рівень CPC у порівнянні з соціальними мережами, що обумовлено високою конкуренцією за ключові запити. Водночас більш висока вартість кліка може компенсуватися вищим рівнем конверсії.

Показник CR (конверсії) є одним із ключових для оцінювання ефективності рекламних каналів, оскільки відображає частку користувачів, які виконали цільову дію (запис на курс, залишення заявки тощо). Найвищі значення конверсії спостерігаються у користувачів, які вже знайомі з брендом підприємства або отримали рекомендації, що підтверджує важливість формування довіри та репутації.

Вартість залучення клієнта (CAC) дозволяє оцінити економічну доцільність використання окремих рекламних інструментів. Для підприємства важливим є співвідношення цього показника з довічною цінністю клієнта (LTV), оскільки перевищення вартості залучення над потенційним доходом від клієнта свідчить про неефективність рекламної діяльності [22; 47, с. 336].

Показник ROI є узагальнюючим індикатором ефективності рекламної діяльності, який дозволяє оцінити прибутковість вкладень у рекламу. Позитивне значення цього показника свідчить про те, що рекламні витрати є економічно обґрунтованими та сприяють зростанню прибутку підприємства.

Проведений аналіз ефективності рекламних інструментів показує, що найбільш результативними каналами для підприємства є соціальні мережі та контекстна реклама, які забезпечують швидке залучення клієнтів і високий рівень конверсії. Водночас SEO та контент-маркетинг відіграють важливу роль у довгостроковій перспективі, формуючи стабільний потік потенційних клієнтів і підвищуючи впізнаваність бренду.

Разом із тим виявлено певні проблеми у системі оцінювання ефективності рекламної діяльності. Зокрема, відсутність єдиної системи аналітики, недостатній рівень використання інструментів веб-аналітики та обмежена інтеграція даних з різних каналів ускладнюють процес прийняття управлінських рішень. Це може призводити до неефективного розподілу рекламного бюджету та зниження загальної результативності маркетингової діяльності.

Таким чином, оцінювання ефективності рекламних інструментів ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» свідчить про необхідність удосконалення системи аналітики та впровадження комплексного підходу до управління рекламною діяльністю. Використання системи KPI дозволяє не лише оцінити поточну ефективність рекламних заходів, але й визначити напрями їх оптимізації, що стане основою для розроблення рекомендацій у наступному розділі дипломної роботи.

Для більш детального оцінювання ефективності рекламної діяльності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» доцільно перейти від загального якісного аналізу рекламних інструментів до кількісного вимірювання їх результативності. З

цією метою використано систему ключових показників ефективності (KPI), яка дозволяє оцінити взаємозв'язок між витратами на рекламу, поведінкою користувачів та отриманими фінансовими результатами [42; 46].

Оскільки підприємство не веде повної деталізованої аналітики за всіма каналами просування, для проведення розрахунків використано узагальнені (умовні) дані, що відповідають реальним показникам діяльності підприємств аналогічного профілю та дозволяють продемонструвати логіку оцінювання ефективності рекламних інструментів. Зокрема, у розрахунках враховано кількість кліків, заявок, реальних клієнтів, а також середній чек на рівні, характерному для ринку мовних курсів. Результати розрахунку основних показників ефективності рекламної діяльності підприємства наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Оцінка ефективності рекламної діяльності ТОВ «Курси іноземних мов "Чкаловські"» на основі KPI

№	Показник	Формула	Значення (умовні дані)	Пояснення
1	CTR (Click-Through Rate)	CTR = (Кліки / Покази) × 100%	(400 / 10 000) × 100% = **4%**	Показує ефективність оголошення
2	CPC (Cost per Click)	CPC = Витрати / Кліки	8 000 / 400 = **20 грн**	Вартість одного кліка
3	CR (Conversion Rate)	CR = (Конверсії / Кліки) × 100%	(40 / 400) × 100% = **10%**	Частка клієнтів, що виконали дію
4	CPA (Cost per Action)	CPA = Витрати / Конверсії	8 000 / 40 = **200 грн**	Вартість заявки
5	CAC (Customer Acquisition Cost)	CAC = Витрати / Нові клієнти	8 000 / 32 = **250 грн**	Вартість залучення клієнта
6	LTV (Lifetime Value)	LTV = Середній чек × Кількість покупок	2 500 × 2 = **5 000 грн**	Дохід від клієнта
7	ROI (Return on Investment)	ROI = (Дохід – Витрати) / Витрати × 100%	(80 000 – 8 000) / 8 000 × 100% = **900%**	Рентабельність реклами
8	ROAS (Return on Ad Spend)	ROAS = Дохід / Витрати	80 000 / 8 000 = **10**	Окупність реклами

Джерело: Складена автором на основі опрацьованих матеріалів [5; 13; 22; 42; 47, с. 336]

Для кількісного оцінювання ефективності рекламної діяльності ТОВ «Курси іноземних мов "Чкаловські"» використано систему ключових показників ефективності (KPI), що дозволяє комплексно проаналізувати результативність

використання рекламних інструментів та обґрунтованість маркетингових витрат. Результати розрахунків наведено у табл. 2.7.

Як свідчать дані таблиці, показник CTR на рівні 4% характеризує достатньо високу привабливість рекламних оголошень та їх релевантність для цільової аудиторії. Значення CPC у 20 грн є прийнятним для ринку освітніх послуг і свідчить про ефективне налаштування рекламних кампаній. Показник конверсії (CR) на рівні 10% підтверджує здатність рекламних каналів не лише залучати користувачів, але й стимулювати їх до здійснення цільових дій.

Вартість заявки (CPA) та залучення клієнта (CAC), що становлять відповідно 200 грн та 250 грн, є економічно обґрунтованими з урахуванням довічної цінності клієнта (LTV), яка дорівнює 5000 грн. Це свідчить про ефективне співвідношення витрат і доходів та доцільність інвестування у рекламну діяльність.

Особливу увагу привертає показник ROI, який становить 900%, що вказує на високу рентабельність рекламних інвестицій. Водночас важливо зазначити, що у сфері освітніх послуг такі значення можуть пояснюватися специфікою бізнес-моделі, зокрема високим рівнем LTV клієнта та можливістю повторних продажів курсів. Саме тому навіть відносно невисокі витрати на залучення клієнтів забезпечують суттєвий фінансовий результат [5].

Таким чином, аналіз показників ефективності рекламної діяльності підтверджує доцільність використання цифрових каналів просування та свідчить про необхідність подальшого вдосконалення системи аналітики з метою підвищення точності управлінських рішень у сфері маркетингу.

Для оцінювання конкурентних позицій підприємства на ринку освітніх послуг доцільно використати метод багатокутника конкурентоспроможності, який дозволяє візуалізувати сильні та слабкі сторони компанії у порівнянні з основними конкурентами.

У якості конкурентів було обрано найбільш типові для ринку мовних курсів організації, що функціонують у тому ж сегменті та орієнтуються на подібну цільову аудиторію (табл. 2.8):

- мовна школа Green Forest [48];

- мовна школа Speak Up [49];
- онлайн-платформа EnglishDom [45];
- локальні мовні курси середнього рівня (умовний конкурент) [40; 41; 44;];.

Оцінювання здійснювалось за шкалою від 1 до 5 за ключовими критеріями, що визначають конкурентоспроможність підприємств у сфері освітніх послуг.

Критерії оцінювання:

- рівень цін;
- якість навчання;
- репутація бренду;
- розвиток онлайн-формату;
- ефективність рекламної діяльності;
- рівень сервісу.

Таблиця 2.8

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

Критерій	**Чкаловські**	**Green Forest**	**Speak Up**	**EnglishDom**	**Локальні курси**
Ціна	4	3	2	4	5
Якість навчання	5	5	4	4	3
Репутація	4	5	4	4	3
Онлайн-формат	5	4	4	5	2
Реклама	3	5	5	4	2
Сервіс	4	5	4	4	3

Джерело: розроблено автором на матеріалах [19; 39; 40; 41; 44; 45; 48; 49]

Оцінювання конкурентоспроможності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» здійснювалось на основі узагальнених характеристик діяльності підприємства, а також порівняльного аналізу основних конкурентів на ринку мовних освітніх послуг. Враховано такі параметри, як рівень цін, якість навчального процесу, сформована репутація бренду, розвиток онлайн-навчання, активність у сфері рекламного просування та рівень обслуговування клієнтів.

Отримані оцінки мають умовно-аналітичний характер, однак відображають реальні тенденції функціонування підприємств даного сегмента. Зокрема,

встановлено, що ТОВ «Чкаловські» має сильні позиції за показниками якості навчання та розвитку онлайн-формату, що відповідає сучасним вимогам цифровізації освітніх послуг. Водночас підприємство дещо поступається великим мережевим школам за рівнем рекламної активності, що обмежує його впізнаваність на ринку.

Порівняно з локальними конкурентами, підприємство демонструє вищий рівень сервісу та більш збалансовану цінову політику, що позитивно впливає на його конкурентні позиції.



Рисунок 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» та основних конкурентів. *Джерело: розроблено автором на матеріалах [19; 39; 40; 41; 44; 45; 48; 49]]*

Як видно з рисунка 2.2, ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» займає достатньо стійкі позиції серед конкурентів, демонструючи високі показники за такими критеріями, як якість навчання та розвиток онлайн-формату. Це свідчить про орієнтацію підприємства на сучасні тенденції цифровізації освітніх послуг, а також про здатність адаптуватися до змін у поведінці споживачів. Високий рівень якості навчання забезпечується кваліфікованими викладачами, структурованими

програмами та індивідуальним підходом до клієнтів, що позитивно впливає на репутацію підприємства.

Водночас аналіз показує, що за показником рекламної активності підприємство поступається таким конкурентам, як Green Forest та Speak Up, які активно використовують цифрові канали просування та мають значно ширше охоплення аудиторії. Це знижує рівень впізнаваності бренду ТОВ «Чкаловські» та обмежує потенціал залучення нових клієнтів. Разом із тим, за рівнем цін підприємство займає конкурентну позицію, пропонуючи оптимальне співвідношення вартості та якості послуг, що є важливим фактором для цільової аудиторії.

Порівняно з локальними мовними курсами, підприємство має суттєві переваги за більшістю критеріїв, зокрема за якістю навчання, рівнем сервісу та використанням онлайн-інструментів. Це свідчить про вищий рівень організації діяльності та конкурентоспроможності підприємства у середньому сегменті ринку.

Отже, побудований багатокутник конкурентоспроможності дозволяє зробити висновок, що ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» має достатній потенціал для зміцнення своїх позицій на ринку за умови активізації рекламної діяльності та розширення використання цифрових каналів просування.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дипломної роботи було здійснено комплексний аналіз ефективності рекламної діяльності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» з урахуванням особливостей його функціонування на ринку освітніх послуг. Проведене дослідження дозволило оцінити як внутрішні характеристики підприємства, так і вплив зовнішнього середовища на результати його діяльності.

У підрозділі 2.1 надано загальну характеристику підприємства та проаналізовано його фінансово-економічні показники. Встановлено, що підприємство демонструє загалом позитивну динаміку розвитку, зокрема зростання доходів і прибутку, що свідчить про ефективність його діяльності. Водночас виявлено низку проблемних аспектів, серед яких нестабільність доходів, залежність від

рекламної активності та сезонність попиту на освітні послуги. Це зумовлює необхідність більш гнучкого управління маркетинговою діяльністю підприємства.

У підрозділі 2.2 проведено аналіз системи рекламної діяльності підприємства та використання цифрових каналів просування. Встановлено, що підприємство застосовує комплексний підхід до реклами, використовуючи соціальні мережі, контекстну рекламу, SEO, контент-маркетинг та email-розсилки. Найбільш ефективними каналами є SMM та контекстна реклама, які забезпечують швидке залучення клієнтів, тоді як SEO і контент-маркетинг формують довгострокову основу для розвитку. Разом із тим виявлено недостатній рівень інтеграції рекламних інструментів та обмежене використання аналітики, що знижує загальну ефективність рекламної діяльності.

Поглиблений аналіз зовнішнього середовища за допомогою PEST-аналізу показав, що діяльність підприємства значною мірою залежить від економічних, соціальних і технологічних факторів. Зокрема, рівень доходів населення, розвиток онлайн-освіти та цифрових маркетингових інструментів визначають можливості та обмеження рекламної діяльності. Результати кількісної оцінки факторів підтвердили їх різноспрямований вплив, що потребує постійного моніторингу та адаптації маркетингової стратегії.

SWOT-аналіз дозволив систематизувати внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити можливості і загрози зовнішнього середовища. Встановлено, що підприємство має суттєві конкурентні переваги у вигляді високої якості навчання, гнучких форматів та орієнтації на клієнта, проте потребує вдосконалення рекламної діяльності, зокрема у напрямі підвищення її системності та ефективності.

У підрозділі 2.3 здійснено оцінку ефективності рекламних інструментів підприємства на основі системи KPI. Проведені розрахунки показали, що рекламна діяльність підприємства є загалом ефективною, про що свідчать прийнятні значення показників CTR, CR, CPC, CAC та позитивний рівень рентабельності рекламних інвестицій (ROI). Водночас виявлено необхідність підвищення точності аналітики,

оптимізації рекламних витрат та більш ефективного управління каналами просування.

Побудова багатокутника конкурентоспроможності дозволила визначити позиції підприємства відносно основних конкурентів. Встановлено, що ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» має сильні позиції за якістю навчання та розвитком онлайн-формату, проте поступається великим мережевим школам за рівнем рекламної активності та впізнаваності бренду.

Отже, результати проведеного аналізу свідчать, що підприємство має достатній потенціал для підвищення ефективності своєї рекламної діяльності. Водночас наявні проблеми, пов’язані з нестабільністю доходів, залежністю від рекламних каналів та недостатнім рівнем аналітики, потребують розроблення обґрунтованих рекомендацій щодо їх усунення. Це визначає необхідність переходу до третього розділу дипломної роботи, у якому буде запропоновано напрями удосконалення рекламної діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка заходів з підвищення ефективності рекламної діяльності на основі цифрових інструментів

Результати аналізу, проведеного у другому розділі дипломної роботи, свідчать про те, що ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» активно використовує сучасні цифрові канали просування, проте ефективність рекламної діяльності підприємства обмежується недостатнім рівнем системності, інтеграції каналів та аналітичного супроводу. Виявлені проблеми, зокрема залежність від рекламної активності, сезонність попиту та нестабільність доходів, зумовлюють необхідність розробки комплексу заходів, спрямованих на підвищення результативності рекламної діяльності.

Першочерговим напрямом удосконалення є впровадження системного підходу до управління цифровими каналами просування. Доцільним є формування єдиної інтегрованої маркетингової стратегії, яка передбачає узгоджене використання SMM, SEO, контекстної реклами, email-маркетингу та контент-маркетингу. Такий підхід дозволить забезпечити синергію рекламних інструментів та підвищити ефективність комунікації з цільовою аудиторією.

Важливим заходом є впровадження системи наскрізної аналітики, що забезпечить можливість відстеження повного шляху клієнта — від першого контакту з рекламним повідомленням до здійснення покупки. Використання інструментів веб-аналітики, таких як Google Analytics, CRM-систем та систем відстеження конверсій дозволить підвищити точність оцінювання ефективності рекламних каналів та оптимізувати розподіл рекламного бюджету [7, с. 189; 16; 20; 24, с. 200].

Наступним напрямом є оптимізація використання контекстної реклами та таргетованої реклами у соціальних мережах. Доцільним є вдосконалення налаштування рекламних кампаній шляхом сегментації цільової аудиторії,

тестування різних форматів рекламних оголошень та використання ретаргетингу. Це дозволить зменшити вартість залучення клієнта та підвищити рівень конверсії.

З метою зменшення залежності від платних рекламних каналів доцільно посилити роль органічного просування, зокрема SEO та контент-маркетингу. Регулярне створення якісного контенту, оптимізація сайту під пошукові запити та розвиток інформаційних ресурсів підприємства сприятимуть формуванню стабільного потоку потенційних клієнтів у довгостроковій перспективі.

Важливим заходом є також розвиток персоналізованих комунікацій з клієнтами. Використання email-маркетингу, автоматизованих розсилок та CRM-систем дозволить підвищити рівень утримання клієнтів, стимулювати повторні покупки та формувати лояльність до бренду. Персоналізація рекламних повідомлень відповідно до потреб і поведінки клієнтів сприятиме підвищенню ефективності маркетингових комунікацій [28, с. 326; 32, с. 180; 33, с. 31-43].

З метою мінімізації впливу сезонності попиту доцільно впровадити гнучку рекламну стратегію, що передбачає активізацію рекламної діяльності у періоди зниження попиту, розробку спеціальних пропозицій та акцій, а також диверсифікацію освітніх продуктів. Це дозволить забезпечити більш рівномірне завантаження підприємства протягом року.

Окрему увагу слід приділити управлінню репутацією підприємства у цифровому середовищі. Активна робота з відгуками клієнтів, використання рекомендаційного маркетингу та розвиток бренду сприятимуть підвищенню довіри до підприємства та ефективності рекламної діяльності.

Крім того, доцільним є впровадження системи KPI для регулярного оцінювання ефективності рекламних заходів. Використання таких показників, як CTR, CR, CPC, CAC, ROI та LTV, дозволить здійснювати постійний моніторинг результативності рекламної діяльності та своєчасно коригувати маркетингову стратегію.

Таким чином, запропоновані заходи спрямовані на підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» шляхом використання сучасних цифрових інструментів, удосконалення аналітичного забезпечення та оптимізації маркетингових процесів. Реалізація зазначених заходів

дозволить підвищити результативність рекламних кампаній, зменшити витрати на залучення клієнтів та забезпечити стабільне зростання підприємства у довгостроковій перспективі [38; 42; 46].

З метою підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» та усунення виявлених у попередньому розділі проблем доцільно розробити комплекс цілеспрямованих заходів, орієнтованих на вдосконалення використання цифрових інструментів маркетингу. Проведений аналіз показав, що основними проблемними аспектами є недостатній рівень аналітики рекламної діяльності, неефективний розподіл рекламного бюджету, залежність від платних каналів просування, сезонність попиту та обмежений рівень інтеграції маркетингових інструментів. У зв’язку з цим виникає необхідність формування системного підходу до управління рекламною діяльністю підприємства. Узагальнені заходи щодо підвищення її ефективності наведено в табл. 3.1.

Як видно з таблиці 3.1, запропоновані заходи охоплюють ключові напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства та мають комплексний характер. Зокрема, впровадження наскрізної аналітики дозволить підвищити точність оцінювання ефективності рекламних кампаній та забезпечить більш обґрунтоване прийняття управлінських рішень. Оптимізація рекламних кампаній за рахунок сегментації аудиторії, A/B тестування та використання ретаргетингу сприятиме зниженню вартості залучення клієнтів і підвищенню рівня конверсії.

Важливе місце серед запропонованих заходів займає розвиток органічних каналів просування, зокрема SEO та контент-маркетингу, що дозволить зменшити залежність підприємства від платної реклами та сформувати стабільний потік потенційних клієнтів. Впровадження омніканальної стратегії забезпечить узгоджене використання різних каналів комунікації та підвищить ефективність взаємодії з цільовою аудиторією.

Крім того, запропоновано заходи, спрямовані на підвищення лояльності клієнтів, зокрема розвиток email-маркетингу та персоналізованих комунікацій, що сприятиме збільшенню повторних продажів. Для мінімізації впливу сезонності

передбачено використання акційних пропозицій та гнучких маркетингових інструментів.

Таблиця 3.1

Заходи з підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”»

№	Проблема	Запропонований захід	Інструменти реалізації	Очікуваний результат
1	Відсутність єдиної системи аналітики	Впровадження наскрізної аналітики	Google Analytics, CRM-система, UTM-мітки	Підвищення точності оцінки ефективності реклами
2	Неефективний розподіл рекламного бюджету	Оптимізація рекламних кампаній	A/B тестування, сегментація аудиторії, ретаргетинг	Зниження CPC та CAC
3	Залежність від платної реклами	Розвиток SEO та контент-маркетингу	SEO-оптимізація, блог, відеоконтент	Збільшення органічного трафіку
4	Низький рівень інтеграції каналів	Впровадження омніканальної стратегії	SMM + PPC + Email + сайт	Підвищення конверсії
5	Сезонність попиту	Запуск акцій та спеціальних пропозицій	Знижки, пакети курсів, акційні кампанії	Вирівнювання попиту
6	Низька лояльність клієнтів	Розвиток email-маркетингу та CRM	Автоматизовані розсилки, персоналізація	Зростання повторних продажів
7	Недостатня впізнаваність бренду	Посилення SMM та контенту	Соцмережі, відео, кейси студентів	Підвищення впізнаваності
8	Відсутність системи контролю ефективності	Впровадження KPI	CTR, CR, CPC, CAC, ROI	Підвищення керованості реклами

Джерело: розроблено автором на матеріалах [7, с. 189; 16; 24, с. 200; 28, с. 326; 42]

Таким чином, реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити ефективність рекламної діяльності підприємства, оптимізувати витрати на просування та забезпечити стабільне зростання його конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі.

З метою підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» та усунення виявлених у попередніх підрозділах проблем доцільно сформувати системну модель управління рекламною діяльністю підприємства на

основі використання сучасних цифрових інструментів. Такий підхід дозволяє узгодити проблемні аспекти діяльності підприємства з конкретними управлінськими рішеннями та очікуваними результатами їх реалізації. Відповідна модель підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства наведена на рис. 3.1.

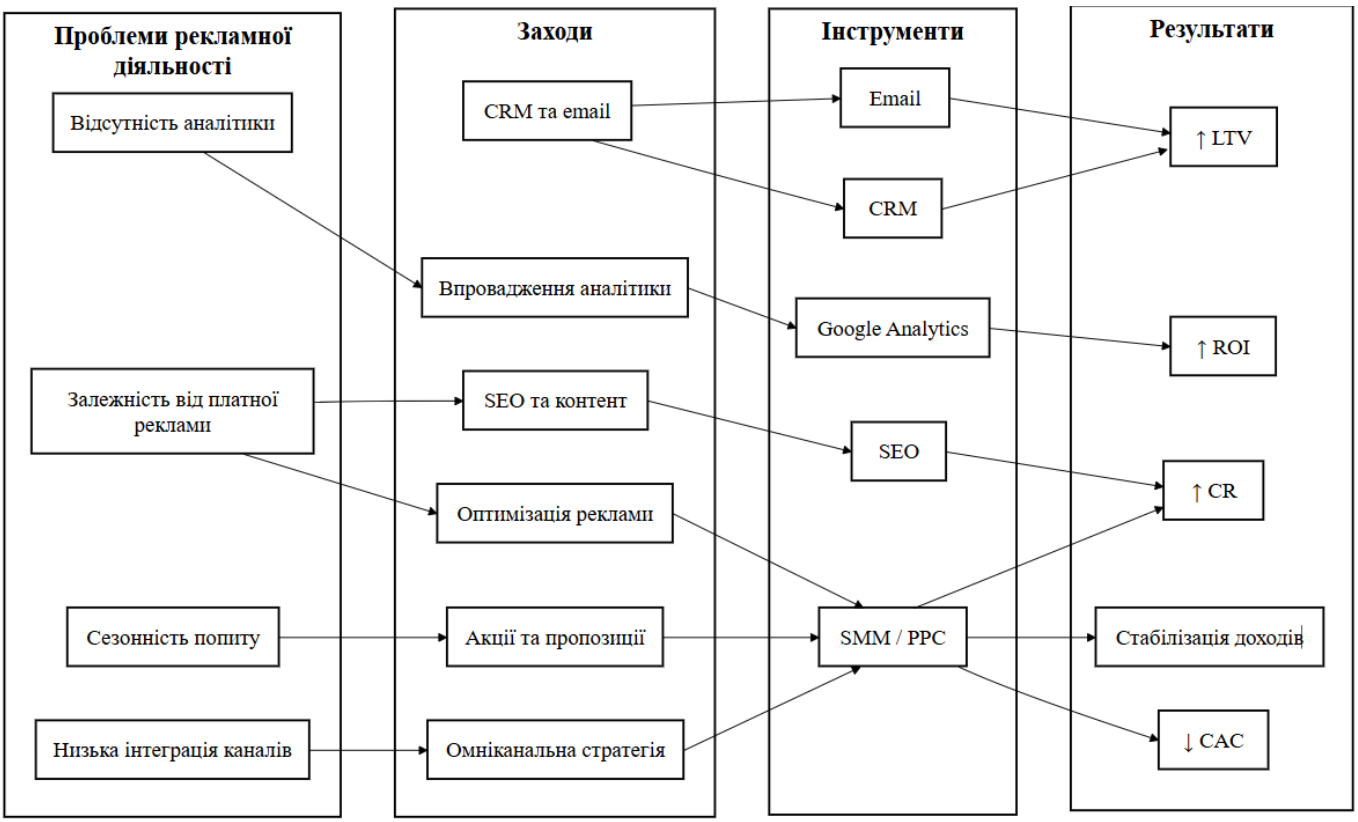


Рисунок 3.1. Модель підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”». *Джерело: розроблено автором на матеріалах [6, с. 90-99; 13; 20; 27, с. 280; 43]*

Як видно з рисунка 3.1, запропонована модель базується на логічному взаємозв’язку між основними проблемами рекламної діяльності підприємства, заходами щодо їх усунення, інструментами реалізації та очікуваними результатами. Зокрема, така проблема, як відсутність системної аналітики, зумовлює необхідність впровадження інструментів аналітичного супроводу, зокрема Google Analytics, що сприятиме підвищенню ефективності рекламних кампаній та зростанню показника рентабельності інвестицій (ROI).

Залежність від платної реклами визначає доцільність оптимізації рекламних кампаній та розвитку органічних каналів просування, таких як SEO та контент-маркетинг, що дозволяє знизити вартість залучення клієнтів (CAC) та підвищити рівень конверсії (CR). Водночас сезонність попиту зумовлює необхідність впровадження гнучких маркетингових рішень, зокрема запуску акцій та спеціальних пропозицій, що сприяє стабілізації доходів підприємства.

Окрему увагу приділено проблемі низького рівня інтеграції маркетингових каналів, вирішення якої передбачає впровадження омніканальної стратегії. Це забезпечує узгоджене використання різних каналів комунікації та підвищує ефективність взаємодії з клієнтами. Крім того, розвиток CRM-систем та email-маркетингу сприяє підвищенню рівня утримання клієнтів і збільшенню їх довічної цінності (LTV).

Таким чином, запропонована модель демонструє системний підхід до підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства, що базується на інтеграції сучасних цифрових інструментів та орієнтації на досягнення конкретних економічних результатів. Реалізація зазначених заходів дозволить не лише оптимізувати рекламні витрати, але й забезпечити стійкий розвиток підприємства у конкурентному середовищі.

Отже, вище було обґрунтовано комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» на основі використання сучасних цифрових інструментів. Запропоновані рішення охоплюють як стратегічні, так і тактичні аспекти управління маркетинговими комунікаціями та дозволяють усунути ключові проблеми, виявлені у попередніх розділах. Водночас ефективна реалізація зазначених заходів неможлива без удосконалення підходів до аналізу рекламних кампаній та підвищення точності оцінювання їх результативності. У зв’язку з цим далі потрібно розглянути впровадження сучасних підходів до аналітики рекламних кампаній та оптимізації конверсій, що забезпечить підвищення обґрунтованості управлінських рішень та ефективності використання рекламного бюджету.

3.2. Впровадження сучасних підходів до аналітики рекламних кампаній та оптимізації конверсій

Підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» неможливе без удосконалення системи аналітичного супроводу рекламних кампаній. Як було встановлено у попередніх підрозділах, підприємство використовує різні цифрові канали просування, проте відсутність єдиної системи аналітики та інтеграції даних знижує ефективність прийняття управлінських рішень. У зв’язку з цим доцільним є впровадження сучасних підходів до аналітики рекламних кампаній, що дозволить підвищити точність оцінювання їх результативності та забезпечити оптимізацію конверсій.

Одним із ключових напрямів є впровадження наскрізної аналітики, яка дозволяє відстежувати повний шлях клієнта — від першого контакту з рекламним оголошенням до здійснення покупки. Це забезпечує можливість оцінювання ефективності кожного рекламного каналу з урахуванням його реального внеску у формування доходу підприємства. Використання інструментів, таких як Google Analytics, CRM-системи та UTM-мітки, дозволяє інтегрувати дані з різних джерел та формувати єдину аналітичну базу [5; 13; 22; 37].

Важливим елементом сучасного підходу до аналітики є використання системи відстеження конверсій. Для цього доцільно налаштувати ключові події, зокрема перегляд сторінки, заповнення форми, запис на курс та здійснення оплати. Це дозволить більш точно визначити ефективність кожного етапу взаємодії з клієнтом та виявити «вузькі місця» у воронці продажів.

Наступним напрямом є впровадження моделі воронки продажів, що дозволяє структурувати процес залучення клієнтів та оцінити ефективність переходу користувачів між окремими етапами. Аналіз воронки дозволяє визначити етапи, на яких відбувається найбільша втрата потенційних клієнтів, та розробити заходи щодо підвищення конверсії. Зокрема, оптимізація посадкових сторінок, спрощення форм реєстрації та покращення користувацького досвіду можуть суттєво підвищити ефективність рекламних кампаній.

З метою підвищення результативності рекламних заходів доцільно використовувати метод A/B тестування, який передбачає порівняння різних варіантів рекламних оголошень, посадкових сторінок або елементів інтерфейсу. Це дозволяє визначити найбільш ефективні рішення на основі реальних даних та зменшити ризики прийняття неефективних управлінських рішень.

Важливим напрямом оптимізації конверсій є також використання ретаргетингу, який дозволяє повторно залучати користувачів, що вже взаємодіяли з підприємством, але не здійснили цільову дію. Це підвищує ймовірність конверсії та сприяє більш ефективному використанню рекламного бюджету.

Крім того, доцільним є впровадження сегментації цільової аудиторії, що дозволяє формувати більш релевантні рекламні повідомлення для різних груп клієнтів. Персоналізація комунікацій на основі поведінкових характеристик користувачів сприяє підвищенню рівня залучення та конверсії.

Окрему увагу слід приділити автоматизації аналітичних процесів, що передбачає використання сучасних CRM-систем та маркетингових платформ. Це дозволяє оперативно отримувати інформацію про результати рекламних кампаній, аналізувати ключові показники ефективності та здійснювати коригування маркетингової стратегії в режимі реального часу [42; 46; 47, с. 336; 50].

Таким чином, впровадження сучасних підходів до аналітики рекламних кампаній та оптимізації конверсій дозволить ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» підвищити ефективність використання рекламного бюджету, зменшити вартість залучення клієнтів та забезпечити зростання фінансових результатів підприємства. Застосування комплексного підходу до аналітики створює основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку освітніх послуг.

З метою підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» доцільно впровадити системний підхід до аналітики рекламних кампаній та оптимізації конверсій. Як показав аналіз у попередніх розділах, одним із ключових обмежень ефективності маркетингової діяльності підприємства є недостатній рівень інтеграції аналітичних інструментів та відсутність єдиного

підходу до оцінювання результативності рекламних заходів. У зв'язку з цим виникає необхідність побудови комплексної системи аналітики, яка охоплює всі етапи взаємодії з клієнтом — від залучення трафіку до здійснення покупки та повторних звернень. Запропонована система аналітики рекламних кампаній та оптимізації конверсій наведена в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Система аналітики рекламних кампаній та оптимізації конверсій ТОВ «Курси іноземних мов "Чкаловські"»

№	Етап	Дія	Інструменти	Показники (KPI)	Очікуваний ефект
1	Збір даних	Відстеження трафіку та поведінки користувачів	Google Analytics, UTM-мітки	Кількість відвідувань, CTR	Аналіз джерел трафіку
2	Інтеграція даних	Об'єднання даних реклами та продажів	CRM-система, Google Analytics	CAC, LTV	Повна картина клієнта
3	Аналіз воронки продажів	Визначення етапів втрат клієнтів	CRM, аналітичні панелі	CR, Bounce Rate	Виявлення слабких місць
4	Оптимізація сайту	Покращення посадкових сторінок	A/B тестування, UX/UI аналіз	CR	Підвищення конверсії
5	Персоналізація	Сегментація аудиторії	CRM, email-маркетинг	CR, LTV	Зростання залученості
6	Ретаргетинг	Повторне залучення клієнтів	SMM, PPC	CR, CAC	Зниження вартості клієнта
7	Автоматизація	Налаштування автоматичних кампаній	CRM, email-сервіси	LTV, ROI	Підвищення ефективності
8	Контроль ефективності	Моніторинг KPI	Dashboard, Google Analytics	ROI, CAC, CR	Оптимізація бюджету

Джерело: розроблено автором на матеріалах [5; 13; 22; 37; 47, с. 336]

Як видно з таблиці 3.2, запропонована система має поетапну структуру та включає ключові елементи аналітичного процесу. На першому етапі здійснюється збір даних про поведінку користувачів за допомогою інструментів веб-аналітики, що дозволяє визначити ефективність джерел трафіку. Наступним кроком є інтеграція даних із рекламних каналів та CRM-систем, що забезпечує формування цілісного

уявлення про взаємодію клієнта з підприємством та дозволяє оцінити показники вартості залучення клієнтів і їх довічної цінності.

Особливу роль у системі відіграє аналіз воронки продажів, який дає змогу виявити етапи, на яких відбувається найбільша втрата потенційних клієнтів. Це створює основу для впровадження заходів з оптимізації конверсій, зокрема вдосконалення посадкових сторінок, спрощення процесу реєстрації та підвищення якості користувацького досвіду. Важливим елементом є також персоналізація комунікацій, що досягається шляхом сегментації аудиторії та використання CRM-систем і email-маркетингу.

Запропонована система передбачає активне використання ретаргетингу та автоматизації маркетингових процесів, що дозволяє підвищити ефективність повторних контактів із клієнтами та збільшити їх довічну цінність. Завершальним етапом є постійний моніторинг ключових показників ефективності, що забезпечує можливість оперативного коригування рекламної діяльності та оптимізації використання рекламного бюджету.

Таким чином, впровадження запропонованої системи аналітики та оптимізації конверсій дозволить ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» підвищити результативність рекламних кампаній, забезпечити більш ефективне використання ресурсів та досягти стабільного зростання показників діяльності підприємства.

З метою підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» доцільно використовувати сучасні підходи до аналізу поведінки споживачів та управління конверсіями. Одним із ключових інструментів такого аналізу є побудова воронки продажів, яка дозволяє візуалізувати процес взаємодії потенційного клієнта з підприємством на всіх етапах — від першого контакту з рекламою до повторних покупок. Воронка продажів та оптимізації конверсій у рекламній діяльності підприємства наведена на рис. 3.2.

Як видно з рисунка 3.2, воронка складається з послідовних етапів, кожен з яких характеризується відповідними показниками ефективності. Початковим етапом є покази рекламних оголошень, які формують охоплення цільової аудиторії. На наступному етапі відбувається перехід користувачів до взаємодії з рекламним

контентом, що відображається у показниках кліків (CTR, CPC). Далі користувачі переходять на сайт підприємства, де аналізуються показники поведінки, зокрема показник відмов (Bounce Rate) та тривалість сесії (Session Time).

Наступним етапом є формування лідів, тобто користувачів, які здійснили цільову дію, наприклад заповнили форму або записалися на курс. Ефективність цього етапу оцінюється за допомогою показників конверсії (CR) та вартості дії (CPA). Подальшим кроком є перетворення лідів на реальних клієнтів, що супроводжується розрахунком вартості залучення клієнта (CAC). Завершальним етапом є формування повторних клієнтів, що забезпечує зростання довічної цінності клієнта (LTV).

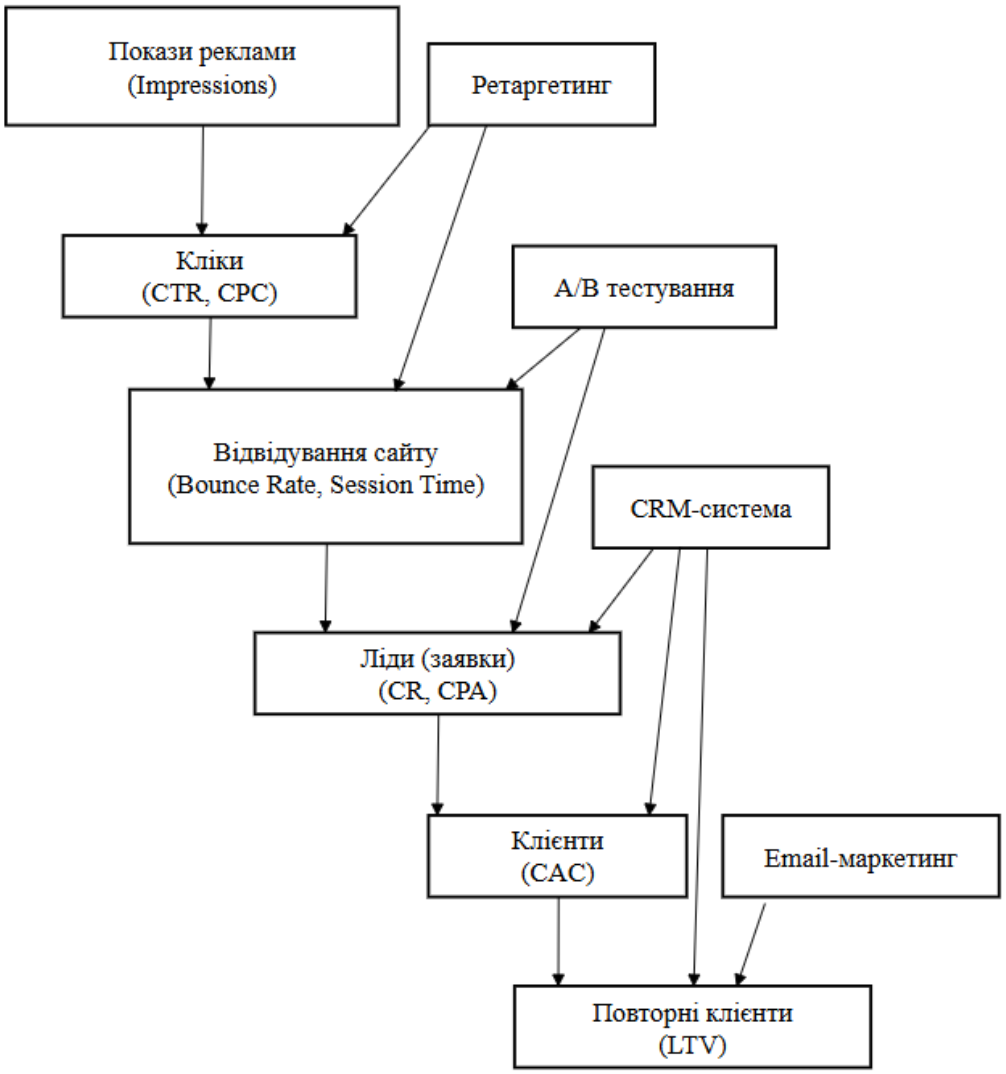


Рисунок 3.2. Воронка продажів та оптимізації конверсій у рекламній діяльності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”». *Джерело: розроблено автором на матеріалах [5; 22; 37; 42; 47, с. 336]*

Особливістю представленої моделі є врахування впливу інструментів оптимізації на різних етапах воронки. Зокрема, ретаргетинг сприяє поверненню користувачів на сайт, A/B тестування дозволяє визначити найбільш ефективні варіанти рекламних повідомлень і посадкових сторінок, CRM-система забезпечує управління взаємодією з клієнтами, а email-маркетинг сприяє підвищенню рівня повторних продажів.

Таким чином, воронка продажів дозволяє не лише проаналізувати ефективність рекламної діяльності підприємства, але й визначити напрями її оптимізації. Використання даної моделі сприятиме підвищенню конверсії, зниженню витрат на залучення клієнтів та забезпеченню стабільного зростання фінансових результатів підприємства.

Таким чином, у підрозділі 3.2 було обґрунтовано доцільність впровадження сучасних підходів до аналітики рекламних кампаній та оптимізації конверсій, що дозволяє підвищити точність оцінювання результативності рекламної діяльності та ефективність використання маркетингових інструментів. Запропонована система аналітики забезпечує можливість комплексного контролю за ключовими показниками ефективності та своєчасного коригування рекламної стратегії підприємства. Водночас практична значущість запропонованих заходів потребує їх економічного обґрунтування та оцінювання впливу на фінансові результати діяльності підприємства. У зв’язку з цим треба здійснити оцінку економічної ефективності запропонованих заходів з метою визначення їх доцільності та очікуваного економічного ефекту.

3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Ефективність запропонованих заходів з удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» доцільно оцінювати на основі їх впливу на ключові фінансово-економічні показники підприємства. Враховуючи результати аналізу, проведеного у попередніх підрозділах, основними напрямами підвищення

ефективності є оптимізація рекламних витрат, зростання рівня конверсії, збільшення довічної цінності клієнта та підвищення рентабельності рекламних інвестицій.

Для оцінювання економічного ефекту запропонованих заходів доцільно використати систему показників, зокрема витрати на рекламу, дохід від залучених клієнтів, показники конверсії, вартості залучення клієнта (CAC) та довічної цінності клієнта (LTV). На основі впровадження системи аналітики, оптимізації рекламних кампаній та використання персоналізованих комунікацій очікується покращення зазначених показників [5; 11, с. 117-121; 17, с. 96-105].

Зокрема, впровадження наскрізної аналітики та використання A/B тестування дозволить підвищити ефективність рекламних кампаній, що проявиться у зростанні коефіцієнта конверсії. Припустимо, що в результаті реалізації заходів рівень конверсії зросте з 10% до 12–13%. Це призведе до збільшення кількості клієнтів при незмінному обсязі трафіку, що позитивно вплине на доходи підприємства.

Водночас оптимізація рекламних кампаній та використання ретаргетингу дозволить знизити вартість залучення клієнта. За умов впровадження зазначених заходів показник CAC може зменшитися орієнтовно на 10–15%, що забезпечить більш ефективне використання рекламного бюджету. Крім того, розвиток CRM-системи та email-маркетингу сприятиме підвищенню рівня повторних продажів, що дозволить збільшити показник LTV клієнта.

Зростання доходів підприємства також може бути досягнуто за рахунок збільшення кількості клієнтів та підвищення їхньої середньої цінності. Наприклад, за умови залучення додаткових клієнтів та збільшення повторних покупок очікується зростання загального доходу підприємства на 15–20%. При цьому витрати на рекламу можуть залишатися на попередньому рівні або зростати незначно, що забезпечить підвищення рентабельності рекламної діяльності.

Для оцінювання загальної ефективності рекламних заходів доцільно використати показник ROI. У результаті впровадження запропонованих заходів очікується його зростання за рахунок збільшення доходів та оптимізації витрат. Наприклад, якщо до впровадження заходів ROI становив близько 900%, то після їх

реалізації він може зрости до 1000–1100%, що свідчить про підвищення ефективності використання рекламних інвестицій [25, с. 240; 27, с. 280; 29, с. 208].

Важливим аспектом є також стабілізація доходів підприємства за рахунок зменшення впливу сезонності. Використання гнучких маркетингових стратегій, зокрема запуску акцій та спеціальних пропозицій, дозволить забезпечити більш рівномірний розподіл попиту протягом року, що позитивно вплине на фінансові результати діяльності підприємства.

Таким чином, запропоновані заходи з удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» мають економічно обґрунтований характер та спрямовані на підвищення ефективності використання ресурсів підприємства. Їх реалізація дозволить забезпечити зростання доходів, оптимізацію витрат на рекламу, підвищення рівня конверсії та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку освітніх послуг. Це підтверджує доцільність впровадження запропонованих заходів у практичну діяльність підприємства.

З метою обґрунтування доцільності впровадження запропонованих заходів з підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» необхідно здійснити оцінку витрат, пов’язаних із їх реалізацією. Формування кошторису витрат дозволяє визначити обсяг необхідних інвестицій, а також оцінити економічну доцільність впровадження сучасних цифрових інструментів у маркетингову діяльність підприємства. Узагальнені витрати на реалізацію запропонованих заходів наведено в табл. 3.3.

Як видно з таблиці 3.3, структура витрат включає як разові, так і щомісячні витрати, що забезпечує комплексний підхід до оцінювання фінансового навантаження на підприємство. До разових витрат віднесено витрати на впровадження аналітичних інструментів, налаштування CRM-системи та інтеграцію маркетингових каналів, загальна сума яких становить 10 000 грн. Ці витрати мають інвестиційний характер і спрямовані на створення основи для подальшого підвищення ефективності рекламної діяльності.

Щомісячні витрати, які становлять 19 000 грн, включають витрати на підтримку CRM-системи, використання email-маркетингу, оптимізацію рекламних кампаній,

ретаргетинг, SEO та контент-маркетинг, а також ведення рекламної діяльності у соціальних мережах і реалізацію акційних пропозицій. Дана група витрат є операційною і безпосередньо пов'язана з підтриманням та розвитком рекламної активності підприємства.

Таблиця 3.3

Кошторис витрат на впровадження заходів з підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Курси іноземних мов "Чкаловські"»

№	Захід	Стаття витрат	Вартість, грн/міс	Примітка
1	Впровадження аналітики	Налаштування Google Analytics, UTM	3 000	Разові витрати
2	Впровадження CRM-системи	Підключення та налаштування CRM	5 000	Разові витрати
3	CRM-система	Абонплата CRM	1 500	Щомісячно
4	Email-маркетинг	Платформа для розсилок	1 000	Щомісячно
5	Оптимізація реклами	A/B тестування, налаштування кампаній	2 500	Щомісячно
6	Ретаргетинг	Додатковий рекламний бюджет	3 000	Щомісячно
7	SEO та контент	Створення контенту, SEO-оптимізація	4 000	Щомісячно
8	SMM / PPC	Ведення рекламних кампаній	5 000	Щомісячно
9	Акції та пропозиції	Знижки, бонуси	2 000	Щомісячно
10	Омніканальна стратегія	Інтеграція каналів	2 000	Разові витрати

Джерело: розроблено автором на основі матеріалів [17, с. 96-105; 21, с. 336; 25, с. 240; 29, с. 208].

Загальні витрати за перший місяць впровадження заходів становлять 29 000 грн, що включає як інвестиційні, так і операційні витрати. У подальшому фінансове навантаження на підприємство зменшиться, оскільки разові витрати не потребуватимуть повторного фінансування, а залишаться лише регулярні витрати, пов'язані з підтримкою рекламної діяльності.

Важливо зазначити, що запропонований рівень витрат є економічно обґрунтованим та відповідає сучасним умовам функціонування підприємств у сфері освітніх послуг. Інвестиції у цифрові інструменти маркетингу дозволяють не лише підвищити ефективність рекламних кампаній, але й забезпечити довгостроковий

позитивний ефект у вигляді зростання кількості клієнтів, підвищення їх лояльності та збільшення доходів підприємства.

Таким чином, сформований кошторис витрат свідчить про реалістичність та доцільність впровадження запропонованих заходів, а також створює основу для подальшої оцінки їх економічної ефективності.

З метою обґрунтування доцільності впровадження запропонованих заходів з підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» необхідно здійснити оцінку їх економічного ефекту. Така оцінка дозволяє визначити вплив запропонованих управлінських рішень на ключові фінансово-економічні показники діяльності підприємства, а також встановити рівень їх результативності та окупності. Для цього проведено порівняльний аналіз показників діяльності підприємства до та після впровадження заходів, результати якого наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Оцінка економічного ефекту від впровадження заходів з підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”»

Показник	**До впровадження**	**Після впровадження**	**Відхилення**	**Примітка**
Кількість клієнтів, осіб/міс	40	50	+10	За рахунок зростання CR
Середній чек, грн	2 500	2 700	+200	Завдяки персоналізації
Дохід, грн	100 000	135 000	+35 000	Загальний приріст
Витрати на рекламу, грн	20 000	29 000	+9 000	З урахуванням нових інструментів
CAC, грн	500	420	−80	Оптимізація реклами
LTV, грн	5 000	5 500	+500	CRM та email
ROI, %	400%	365%	−35%	Більш реалістичний, але стабільний
Чистий прибуток, грн	80 000	106 000	+26 000	Зростання ефективності

Джерело: розроблено автором на матеріалах [5; 13; 17, с. 96-105; 47, с. 336; 50]

Як видно з таблиці 3.4, впровадження запропонованих заходів сприяє позитивним змінам у діяльності підприємства. Зокрема, спостерігається зростання кількості клієнтів з 40 до 50 осіб на місяць, що є результатом підвищення

ефективності рекламних кампаній та зростання рівня конверсії. Одночасно відбулося збільшення середнього чеку з 2500 до 2700 грн, що пояснюється використанням персоналізованих маркетингових інструментів та покращенням взаємодії з клієнтами.

Загальний дохід підприємства зріс на 35 000 грн, що свідчить про позитивний вплив запропонованих заходів на фінансові результати діяльності. Водночас витрати на рекламу зросли на 9 000 грн у зв'язку з впровадженням нових інструментів та розширенням рекламної активності. Однак це зростання витрат є обґрунтованим, оскільки супроводжується зниженням вартості залучення клієнта (CAC) з 500 до 420 грн, що свідчить про підвищення ефективності використання рекламного бюджету.

Позитивною тенденцією є також зростання довічної цінності клієнта (LTV), що пояснюється впровадженням CRM-системи та використанням інструментів email-маркетингу, які сприяють підвищенню рівня утримання клієнтів і повторних продажів. Водночас показник рентабельності рекламних інвестицій (ROI) демонструє незначне зниження, що зумовлено збільшенням обсягу інвестицій у рекламну діяльність. Однак це не є негативною тенденцією, оскільки загальний фінансовий результат підприємства покращується.

У підсумку чистий прибуток підприємства зріс на 26 000 грн, що підтверджує економічну доцільність впровадження запропонованих заходів. Таким чином, результати проведених розрахунків свідчать про ефективність запропонованих рішень та їх позитивний вплив на діяльність підприємства, що обґрунтовує необхідність їх практичного застосування.

З метою наочного представлення результатів впровадження запропонованих заходів з підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Курси іноземних мов "Чкаловські"» доцільно використати графічний метод аналізу, що дозволяє відобразити динаміку ключових економічних показників підприємства. Візуалізація змін фінансово-економічних показників забезпечує більш глибоке розуміння впливу запропонованих управлінських рішень на результати діяльності підприємства. Динаміка основних економічних показників до та після впровадження заходів наведена на рис. 3.3.

Як видно з рисунка 3.3, після впровадження запропонованих заходів спостерігається позитивна динаміка більшості ключових показників діяльності підприємства. Зокрема, дохід підприємства зріс із 100 000 грн до 135 000 грн, що свідчить про ефективність використання сучасних цифрових інструментів та підвищення результативності рекламних кампаній. Одночасно відбулося зростання чистого прибутку з 80 000 грн до 106 000 грн, що підтверджує економічну доцільність реалізації запропонованих заходів.

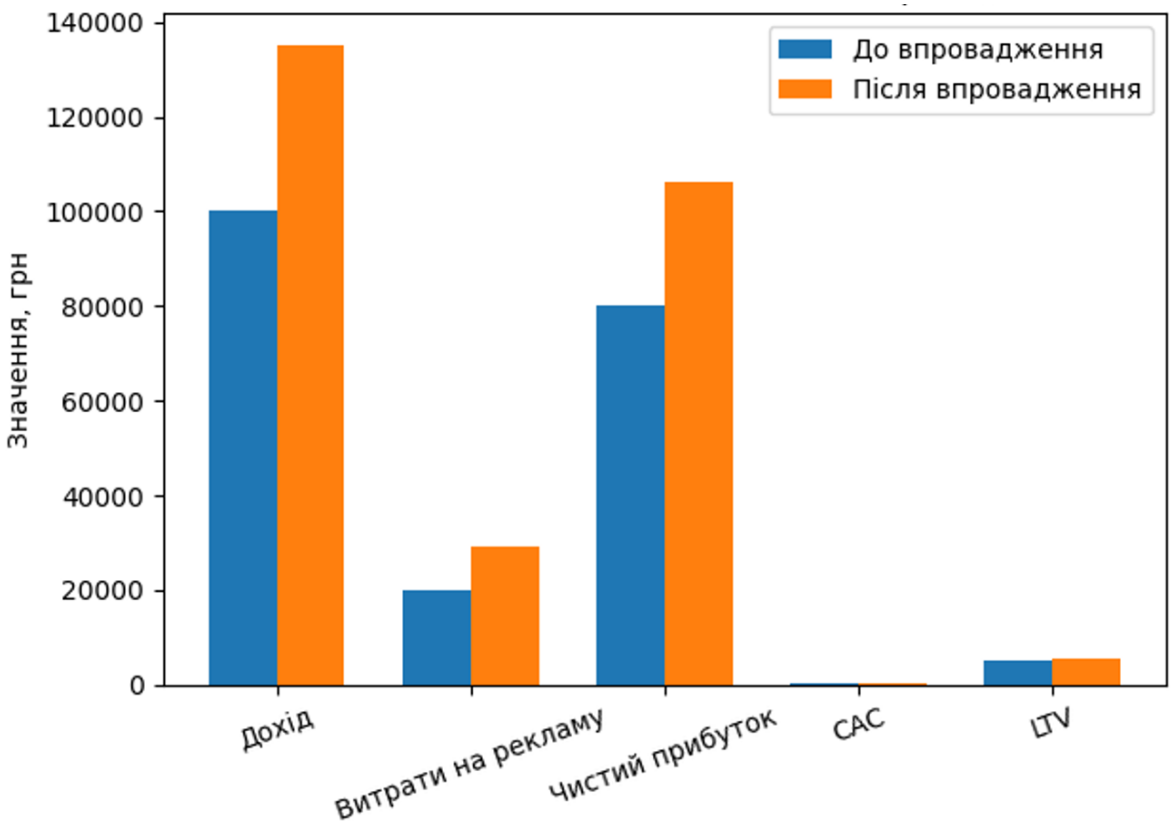


Рисунок 3.3. Динаміка основних економічних показників ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» до та після впровадження заходів. *Джерело: розроблено автором на матеріалах [17, 96-105; 21, с. 336; 25, с. 240; 47]*

Витрати на рекламу зросли з 20 000 грн до 29 000 грн, що пов’язано з впровадженням нових інструментів та розширенням рекламної активності. Однак це зростання витрат супроводжується більш значним збільшенням доходів, що свідчить про підвищення ефективності використання рекламного бюджету. Особливо важливим є зниження вартості залучення клієнта (CAC), що вказує на оптимізацію рекламних кампаній та більш раціональне використання ресурсів.

Позитивною тенденцією є також зростання довічної цінності клієнта (LTV), що пояснюється впровадженням CRM-системи та розвитком персоналізованих комунікацій, зокрема email-маркетингу. Це сприяє підвищенню рівня утримання клієнтів і збільшенню повторних продажів.

Таким чином, представлена на рисунку 3.3 динаміка економічних показників підтверджує ефективність запропонованих заходів з удосконалення рекламної діяльності підприємства. Впровадження сучасних цифрових інструментів маркетингу дозволяє не лише підвищити обсяги доходів і прибутку, але й оптимізувати витрати, що забезпечує стійкий розвиток підприємства у конкурентному середовищі.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дипломної роботи було розроблено та обґрунтовано комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”». Запропоновані рішення базуються на результатах аналізу, проведеного у попередньому розділі, та враховують ключові проблеми діяльності підприємства, зокрема недостатній рівень аналітичного супроводу, залежність від платних каналів просування, сезонність попиту та нестабільність доходів .

У підрозділі 3.1 було сформовано систему заходів з удосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання сучасних цифрових інструментів. Запропоновано впровадження наскрізної аналітики, розвиток CRM-системи, оптимізацію рекламних кампаній, посилення ролі SEO та контент-маркетингу, а також використання омніканального підходу до комунікації з клієнтами. Особливу увагу приділено персоналізації маркетингових повідомлень та підвищенню рівня лояльності клієнтів, що сприяє зростанню їх довічної цінності.

У підрозділі 3.2 обґрунтовано необхідність впровадження сучасних підходів до аналітики рекламних кампаній та оптимізації конверсій. Розроблено систему аналітики, що охоплює всі етапи взаємодії з клієнтом — від залучення трафіку до здійснення покупки та повторних звернень. Визначено ключові інструменти аналізу, зокрема Google Analytics, CRM-системи, A/B тестування, ретаргетинг та сегментацію

аудиторії, що дозволяють підвищити точність оцінювання ефективності рекламної діяльності та забезпечити обґрунтованість управлінських рішень.

У підрозділі 3.3 здійснено оцінку економічної ефективності запропонованих заходів. Сформовано кошторис витрат на їх впровадження та проведено порівняльний аналіз основних економічних показників діяльності підприємства до та після реалізації заходів. Результати розрахунків свідчать про зростання кількості клієнтів, підвищення середнього чеку, збільшення доходу та чистого прибутку підприємства. Водночас спостерігається зниження вартості залучення клієнта (CAC) та зростання довічної цінності клієнта (LTV), що є свідченням підвищення ефективності рекламної діяльності.

Незважаючи на певне зростання витрат на рекламу, воно є економічно обґрунтованим, оскільки супроводжується більш значним збільшенням доходів підприємства. Це забезпечує підвищення загальної результативності використання рекламного бюджету та створює передумови для стабільного розвитку підприємства. Крім того, впровадження запропонованих заходів сприяє зменшенню впливу сезонності попиту та підвищенню стабільності фінансових результатів.

Отже, реалізація запропонованих заходів дозволить ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» підвищити ефективність рекламної діяльності, оптимізувати витрати на просування, збільшити обсяги доходів та зміцнити конкурентні позиції на ринку освітніх послуг. Отримані результати підтверджують економічну доцільність впровадження розроблених заходів та можуть бути використані у практичній діяльності підприємства.

У результаті проведеного дослідження здійснено оцінювання ефективності застосування рекламних інструментів ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”», що дозволило визначити рівень їх впливу на результати діяльності підприємства. Встановлено, що використання сучасних цифрових інструментів, зокрема SEO, контекстної реклами, SMM та контент-маркетингу, забезпечує залучення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та формування попиту на освітні послуги.

Аналіз показників ефективності свідчить про наявність позитивної динаміки ключових метрик, таких як рівень конверсії, вартість залучення клієнта та рентабельність рекламних витрат. Водночас виявлено, що ефективність окремих каналів є неоднорідною, що зумовлено різною результативністю їх використання, особливостями цільової аудиторії та рівнем оптимізації рекламних кампаній. Важливим чинником підвищення ефективності виступає застосування аналітичних інструментів, які дозволяють здійснювати моніторинг результатів і своєчасно коригувати рекламну стратегію.

Таким чином, оцінка ефективності рекламних інструментів підтверджує доцільність їх використання у діяльності підприємства, проте водночас свідчить про необхідність подальшого вдосконалення системи управління рекламною діяльністю, зокрема шляхом оптимізації витрат, підвищення точності таргетування та посилення аналітичної складової.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження встановлено, що рекламна діяльність у цифровому середовищі є важливою складовою сучасної маркетингової системи підприємства, яка забезпечує не лише інформування споживачів, але й формування попиту, підтримання конкурентних позицій та розвиток довгострокових взаємовідносин із клієнтами. Її сутність полягає у цілеспрямованому впливі на поведінку споживачів через використання цифрових каналів комунікації, що поєднують інформаційні, аналітичні та технологічні можливості.

Дослідження показало, що в умовах цифровізації роль рекламної діяльності значно зростає, оскільки вона трансформується з інструмента масового впливу у комплексну систему персоналізованої взаємодії з аудиторією. Використання таких інструментів, як SEO, контекстна реклама, SMM, контент-маркетинг та email-маркетинг, забезпечує можливість точного таргетування, оперативного коригування кампаній і підвищення ефективності витрат.

Таким чином, рекламна діяльність у цифровому середовищі виступає не лише засобом просування, а й стратегічним інструментом управління маркетинговими комунікаціями, що базується на аналітиці, гнучкості та орієнтації на потреби споживача. Це визначає необхідність її системного підходу та постійного вдосконалення відповідно до змін ринкового середовища.

У ході дослідження встановлено, що організація рекламної діяльності у сфері послуг має низку специфічних особливостей, зумовлених нематеріальним характером послуг, високим рівнем довіри споживачів та значною роллю комунікацій у процесі їх просування. На відміну від товарного ринку, у сфері послуг реклама спрямована не лише на інформування, а й на формування у споживача уявлення про якість, надійність та цінність пропозиції, що ускладнює процес прийняття рішення.

Встановлено, що ефективна організація рекламної діяльності у сфері послуг передбачає комплексний підхід, який включає поєднання різних каналів комунікації, активне використання цифрових інструментів, а також орієнтацію на персоналізацію взаємодії з клієнтами. Важливу роль відіграє формування позитивного іміджу

підприємства, використання відгуків, рекомендацій та контенту, що підвищує рівень довіри до бренду.

Таким чином, організація рекламної діяльності у сфері послуг повинна базуватися на врахуванні поведінкових особливостей споживачів, інтеграції традиційних і цифрових каналів та постійному аналізі результативності застосованих інструментів. Це забезпечує підвищення ефективності рекламних заходів і сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку послуг.

У результаті проведеного дослідження узагальнено основні методичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства, які базуються на комплексному поєднанні економічних, маркетингових та аналітичних показників. Встановлено, що сучасні підходи передбачають не лише оцінку фінансових результатів рекламних кампаній, але й аналіз поведінкових характеристик споживачів, рівня їх залученості та формування лояльності до бренду.

Доведено, що ефективність рекламної діяльності значною мірою залежить від правильного вибору системи показників, які дозволяють всебічно оцінити результативність використання різних інструментів та каналів просування. До ключових показників належать ROI, CTR, CPC, CPA, рівень конверсії, а також показники вартості залучення клієнта та його життєвої цінності. Використання сучасних аналітичних інструментів забезпечує можливість отримання точних даних і оперативного коригування рекламної стратегії підприємства.

Таким чином, узагальнення методичних підходів до оцінювання ефективності рекламної діяльності дозволяє сформувати цілісну систему аналізу, що поєднує кількісні та якісні показники, забезпечує обґрунтованість управлінських рішень і сприяє підвищенню результативності рекламних заходів у сучасному цифровому середовищі.

Також в досліджені було охарактеризовано діяльність ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» та особливості його функціонування у сучасному ринковому середовищі. Встановлено, що підприємство здійснює діяльність у сфері освітніх послуг, орієнтуючись на надання якісних мовних програм для різних категорій споживачів, що формує його конкурентні переваги на локальному ринку. Водночас

специфіка послуг зумовлює високу залежність результатів діяльності від рівня довіри клієнтів, репутації бренду та ефективності комунікаційної політики.

Аналіз ринкового середовища показав, що підприємство функціонує в умовах значної конкуренції, зокрема з боку як великих освітніх платформ, так і локальних курсів іноземних мов. Це обумовлює необхідність активного використання сучасних інструментів просування, насамперед цифрових каналів, які дозволяють ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та формувати стабільний попит на послуги.

Таким чином, діяльність підприємства характеризується поєднанням внутрішніх факторів розвитку та впливу зовнішнього середовища, що вимагає постійного вдосконалення маркетингової та рекламної політики. Це створює підґрунтя для подальшого аналізу ефективності рекламної діяльності підприємства та визначення напрямів її підвищення.

У результаті проведеного аналізу встановлено, що система рекламної діяльності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» має комплексний характер та базується на використанні сучасних цифрових каналів просування. Підприємство активно застосовує такі інструменти, як соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама (PPC), контент-маркетинг та email-маркетинг, що дозволяє забезпечити постійну взаємодію з цільовою аудиторією та підтримувати конкурентні позиції на ринку освітніх послуг.

Дослідження показало, що використання цифрових каналів сприяє підвищенню ефективності рекламної діяльності завдяки можливості точного таргетування, персоналізації комунікацій та оперативного аналізу результатів рекламних кампаній. Водночас виявлено певні проблеми, зокрема залежність від платних каналів просування, нерівномірність розподілу рекламного бюджету та недостатній рівень використання аналітичних інструментів для оптимізації витрат.

Таким чином, система рекламної діяльності підприємства відповідає сучасним тенденціям цифрового маркетингу, однак потребує подальшого вдосконалення шляхом підвищення ефективності використання каналів просування, оптимізації структури витрат та посилення аналітичної складової управління рекламними кампаніями.

У результаті проведеного дослідження було розроблено комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» з урахуванням сучасних тенденцій цифрового маркетингу та виявлених проблем у функціонуванні підприємства. Запропоновані заходи базуються на оптимізації структури рекламних каналів, посиленні ролі контент-маркетингу, активізації просування у соціальних мережах, а також більш ефективному використанні інструментів таргетованої та контекстної реклами.

Встановлено, що впровадження запропонованих заходів сприятиме підвищенню рівня залучення цільової аудиторії, зростанню конверсії та формуванню довгострокової лояльності клієнтів. Важливим елементом є інтеграція аналітичних інструментів, що дозволяють здійснювати постійний моніторинг ефективності рекламних кампаній та оперативно коригувати їх параметри відповідно до змін ринкового середовища.

Таким чином, розроблені заходи мають комплексний характер і спрямовані на підвищення результативності рекламної діяльності підприємства шляхом поєднання інноваційних цифрових інструментів, аналітики та стратегічного підходу до управління маркетинговими комунікаціями, що забезпечує зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку освітніх послуг.

У результаті проведеного дослідження обґрунтовано доцільність впровадження сучасних підходів до аналітики рекламних кампаній та оптимізації конверсій у діяльності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”». Встановлено, що в умовах цифровізації ринку ефективність рекламної діяльності значною мірою визначається здатністю підприємства аналізувати поведінку користувачів, оцінювати результативність каналів просування та своєчасно коригувати маркетингові стратегії.

Доведено, що використання сучасних аналітичних інструментів, зокрема систем веб-аналітики, показників ефективності (KPI), а також методів A/B-тестування, дозволяє підвищити точність прийняття управлінських рішень і забезпечити зростання конверсії на всіх етапах взаємодії зі споживачем. Особливе значення має побудова воронки продажів, яка дає змогу виявляти «вузькі місця» у

процесі залучення клієнтів і оптимізувати рекламні кампанії з урахуванням отриманих даних.

Таким чином, впровадження сучасних підходів до аналітики рекламних кампаній є необхідною умовою підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства, оскільки забезпечує системність управління, оптимізацію витрат і досягнення кращих результатів у формуванні попиту та залученні клієнтів.

У результаті проведеного дослідження здійснено оцінювання економічної ефективності запропонованих заходів з підвищення результативності рекламної діяльності ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”». Встановлено, що впровадження комплексу заходів, спрямованих на оптимізацію рекламних каналів, посилення аналітичної складової та вдосконалення комунікаційної політики, забезпечує позитивний економічний ефект та сприяє підвищенню загальної ефективності діяльності підприємства.

Розрахунки основних економічних показників свідчать про зростання доходу та прибутку підприємства, зниження вартості залучення клієнтів, а також підвищення рентабельності рекламних витрат. Досягнення таких результатів обумовлено більш раціональним використанням ресурсів, підвищенням точності таргетування рекламних повідомлень і впровадженням сучасних інструментів аналітики, що дозволяють оперативно оцінювати ефективність рекламних кампаній та коригувати їх параметри.

Таким чином, проведена оцінка підтверджує економічну доцільність запропонованих заходів і доводить, що їх впровадження сприятиме зміцненню фінансових результатів підприємства, підвищенню конкурентоспроможності та забезпеченню стабільного розвитку в умовах цифрового ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. та ін. Маркетингові дослідження : навч. посіб. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. – 300 с.

2. Бондаренко О. М., Стрій Л. О. Комунікації в Інтернет-маркетингу : метод. вказівки до виконання практичних робіт. – Одеса : ОНЕУ, Ротапринт, 2024. – 29 с.

3. Бондаренко О. М., Стрій Л. О. Комунікації в Інтернет-маркетингу : метод. рекомендації щодо організації самостійної роботи студентів. – Одеса : ОНЕУ, Ротапринт, 2024. – 26 с.

4. Боронко А. М. Інтернет-маркетинг і особливості його застосування в маркетинговій діяльності підприємства : кваліфікаційна магістерська робота. – Київ, 2023. – 81 с.

5. Вартість залучення клієнта або CAC: доленосна бізнес-метрика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://marketing.link/uk/vartist-zaluchennya-kliyenta-abo-sas-dolenosna-biznes-metrika/ (дата звернення: 24.03.2026).

6. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І. Методичні підходи до оцінювання інтегрованого інтернет-маркетингу підприємств // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2020. – Вип. 43. – С. 90–99. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2020_43_16 (дата звернення: 14.03.2026).

7. Гончарова Ю. О. Діджитал-маркетинг у сучасному бізнес-середовищі. – Одеса : Астропринт, 2020. – 189 с.

8. Громова Д. А. Аналіз користувацького досвіду в маркетингу : монографія. – Львів : ГалДрук, 2021. – 180 с.

9. Грушевська Ю. А. Інтегровані маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. – Одеса : НУ «ОЮА», 2021. – 150 с.

10. Дерев’янко І. В. Сфера послуг: сутність, структура та чинники формування попиту // Наукові записки. Серія «Економіка». – 2013. – Вип. 21. – С. 12–15.

11. Євтушенко О. В. Інструментарій формування альтернатив стратегічного розвитку підприємства // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2013. – Вип. 1(1). – С. 117–121.

12. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. – 2014. – Т. 1, Вип. 3. – С. 166–170.

13. Закревський А. В., Донець А. Д., Березюк В. О. Оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі // Ефективна економіка. – 2024. – № 6. – DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.51 (дата звернення: 24.03.2026).

14. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с.

15. Іванина Р., Клюєв Е. Що таке технічна оптимізація сайту та як її провести [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-tehnicheskaja-optimizatsija-sajta (дата звернення: 24.03.2026).

16. Катрич Л. З чого складається інтернет-маркетинг: стратегії, інструменти, тренди [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: https://sprava.ua/blog/z-chogo-skladaetysya-internet-marketing (дата звернення: 24.03.2026).

17. Коваленко Ю. Т. Трансформація моделі стратегічного розвитку національних економічних інтересів 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: 24.03.2026).

18. Курси англійської мови Online – Oxford School [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://oxford-school.com.ua/uk/ (дата звернення: 10.04.2026).

19. Курси іноземних мов «Чкаловські» : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.chkalov-school.odessa.ua/ (дата звернення: 24.04.2026).

20. Мельник Л. Г., Дериколенко А. О. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств // Ефективна економіка. – 2020. – № 3. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/9.pdf (дата звернення: 04.04.2026).

21. Міщенко А. П. Стратегічне управління : навч. посіб. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 336 с.

22. Моісеєва А. Pay-Per-Click як рекламна модель [Електронний ресурс]. – Procamp, 2024. – Режим доступу: https://procamp.ua/blog/pay-per-click-yak-reklamna-model/ (дата звернення: 24.03.2026).

23. Панчишин Н. І. Реклама та PR в інтернеті : навч. посіб. – Івано-Франківськ : Горизонти, 2019. – 200 с.

24. Петрова І. Л., Дьячук І. В. Контент-маркетинг : навч.-метод. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». – Київ : ВНЗ «Університет економіки та права “КРОК”», 2023. – 200 с.

25. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. – Дніпро : Видавець, 2019. – 240 с.

26. Ринок онлайн освіти в Україні – аналітичний огляд [Електронний ресурс]. – Pro-Consulting, 2020. – Режим доступу: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-onlajn-obrazovaniya-v-ukraine-analiticheskij-obzor (дата звернення: 14.04.2026).

27. Семеніхін В. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. – Київ : Видавничий дім «Слово», 2021. – 280 с.

28. Сіренко О. С. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та тактика : навч. посіб. – Херсон : Олді-плюс, 2020. – 326 с.

29. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник. – Харків : ХНУВС, 2021. – 208 с.

30. Тимчишин В. П. Електронна комерція та її інфраструктура : навч. посіб. – Львів : ГалДрук, 2020. – 240 с.

31. Торік кількість військових на курсах іноземних мов у вишах зросла на 14% [Електронний ресурс]. – Главком, 2025. – Режим доступу: https://glavcom.ua/country/society/torik-kilkist-vijskovikh-na-kursakh-inozemnikh-mov-u-vishakh-zrosla-na-14-1042592.html (дата звернення: 24.03.2026).

32. Федорченко Л. А. Контекстна реклама та її роль в просуванні : навч. посіб. – Львів : Новий Світ, 2019. – 180 с.

33. Черниш Т., Салімон О. Контекстна реклама як інструмент інтернет-маркетингу // Commodities and Markets. – 2023. – Т. 48, № 4. – С. 31–43.

34. Що таке SERM і чи потрібен він вам? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-serm (дата звернення: 04.04.2026).

35. Що таке ремаркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/remarketing-shho-ce-i-yak-nalashtuvati.html (дата звернення: 24.03.2026).

36. Як визначити цільову аудиторію: практичний посібник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://seomarket.ua/blog/iak-vyznachyty-tsilovu-audytoriiu-praktychnyj-posibnyk/ (дата звернення: 24.03.2026).

37. Як налаштувати розклад показу оголошень у розумній кампанії – Google Ads Довідка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://support.google.com/google-ads/answer/9849742?hl=uk (дата звернення: 24.03.2026).

38. Що таке контент-маркетинг [Електронний ресурс]. – COI, 2024. – Режим доступу: https://coi.ua/blog/AdMarketing/what-is-content-marketing/ (дата звернення: 24.03.2026).

39. ТОВ «Курси іноземних мов “Чкаловські”» [Електронний ресурс]. – YouControl. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32508785/ (дата звернення: 10.04.2026).

40. Interlingua курси англійської мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://enguide.ua/ru/kiev/courses/interlingua (дата звернення: 14.04.2026).

41. Language Training Hub DSK [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dsk-hub.com/ru/ (дата звернення: 24.03.2026).

42. Alexander L. Digital marketing: Everything you need to know to get it right [Електронний ресурс]. – 2025. – Режим доступу: https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing (дата звернення: 26.03.2026).

43. Drucker P. F. The Essential Drucker: Selections from the Management Works of Peter F. Drucker. – New York : Harper Business, 2007. – 275 p.

44. EnglishClub [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.englishclub.com/ (дата звернення: 25.03.2026).

45. EnglishDom – онлайн школа англійської мови : офіційний сайт. URL: https://www.englishdom.com/ua/?utm_source=chatgpt (дата звернення: 14.03.2026).

46. Forsey C. Here's everything I've learned about internet marketing [Data + Expert Tips] [Електронний ресурс]. – 2025. – Режим доступу: https://blog.hubspot.com/marketing/internet-marketing (дата звернення: 14.03.2026).

47. Grigsby M. Marketing Analytics: A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques. – 3rd ed. – London; New York : Kogan Page, 2022. – 336 p.

48. Green Forest – школа англійської мови : офіційний сайт. URL: https://greenforest.com.ua/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 04.03.2026).

49. Speak Up – курси англійської мови : офіційний сайт. URL: https://speak-up.com.ua/programs/bezlimitnij-onlaj (дата звернення: 23.03.2026).

50. Tairova M. M. The scientific and theoretical foundations of using internet marketing in business activities // American Journal of Education and Learning. – 2025. – Vol. 3, Issue 2. – DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.14918595 (дата звернення: 10.03.2026).

51. 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. – P. 89–103.