

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

Савчук Тетяна Степанівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 658.009
(індекс)

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Розробка маркетингової стратегії просування через соціальні мережі

(назва роботи)

Маркетинг

(назва освітньої програми)

075 Маркетинг

(шифр і назва спеціальності)

Т. С. Савчук

(підпис, ініціали та прізвище здобувача освітнього ступеня)

Науковий керівник Обельницька Христина Володимирівна, к.е.н., доц.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

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

Рецензент

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

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

Івано-Франківськ – 2025

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут економіки та менеджменту

Кафедра підприємництва та маркетингу

Освітній рівень

магістр

Спеціальність 075 Маркетинг

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

Ірина
ПЕРЕВОЗОВА

« » _____ 202_ року

ЗАВДАННЯ
НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Савчук Тетяні Степанівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи: «Розробка маркетингової стратегії просування через соціальні мережі»

керівник роботи Обельницька Христина Володимирівна, к.е.н., доц.

затверджені наказом вищого навчального закладу від 31.12.2024 року № 842/7

2.Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи: положення і матеріали внутрішньої звітності підприємства, публікації зарубіжних і вітчизняних науковців у періодичних виданнях 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ, РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ, Розділ 2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ДЛЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ, РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА МЕТОДИКИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ДЛЯ БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ, Висновки, Список використаних джерел, Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) Рисунок 1.1 Основні види діджитал-просування, Рисунок 1.2 Послідовність етапів SMM-просування, Рисунок 1.3 Стратегія комплексного онлайн-просування в соціальних мережах, Рисунок. 2.1 Варіанти (гіпотетичні) співвідношення між ринком освітніх послуг та ринком праці, Рисунок 2.2 Методика маркетингових досліджень для стратегії просування в соціальних мережах, Рисунок 2.3 Володіння англійською мовою серед дорослих українців за результатами опитування наприкінці 2023 року, Рисунок 2.5 Активність у вивченні англійською мовою серед дорослих українців за результатами опитування наприкінці 2023 року, Рисунок 3.1. Зміни доходів від реклами на Facebook за 2017–2023 роки, Рисунок. 3.2. Етапи розробки маркетингової стратегії просування для соціальних мереж, Рисунок 3.3. Прогнозний звіт за перший місяць стратегії просування курсів англійської мови

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1, 2, 3	<u>Обельницька Христина Володимирівна,</u> <u>к.е.н., доц., доц. каф. ПiМ</u>		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ		виконано
2	РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ДЛЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ		виконано
3	РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА МЕТОДИКИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ДЛЯ БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ		виконано
4	Вступ		виконано
5	Висновки		виконано
6	Список використаних джерел		виконано
7	Підготовка демонстраційного матеріалу		виконано

Студент

_____ Тетяна САВЧУК
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ Христина ОБЕЛЬНИЦЬКА
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Темою магістерської роботи було обрано «Розробка маркетингової стратегії просування через соціальні мережі».

Об'єктом дослідження є процеси формування та реалізації маркетингових стратегій у соціальних мережах.

Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні аспекти використання соціальних мереж для ефективної комунікації з цільовою аудиторією.

Метою магістерського дослідження є розробка теоретичних основ та практичних рекомендацій щодо створення та впровадження ефективних маркетингових стратегій у соціальних мережах для досягнення високої залученості цільової аудиторії.

Для досягнення мети та виконання завдань були використані наступні методи: аналіз наукової літератури для дослідження сучасних підходів до маркетингу у соціальних мережах; аналіз для оцінки сильних, слабких сторін, можливостей і загроз у використанні соціальних мереж; порівняльний аналіз для вивчення успішних кейсів конкурентів у застосуванні соціальних мереж для маркетингових комунікацій; збір вторинної інформації про цільову аудиторію щодо їхніх уподобань; методи порівняльного аналізу для визначення найкращих практик використання соціальних мереж у досліджуваній галузі; стратегічне планування для розробки адаптованої маркетингових стратегій в соціальних мережах.

Результатом роботи є обґрунтування теоретичних засад та практичних рекомендацій, спрямованих на створення ефективної маркетингової стратегії у соціальних мережах з урахуванням особливостей їхньої аудиторії.

Ключові слова: маркетинг у соціальних мережах, цільова аудиторія, стратегічне планування, цифрові комунікації.

ABSTRACT

The topic of the master's thesis was chosen as "Development of a marketing strategy for promotion through social networks".

The object of the study is the processes of forming and implementing marketing strategies in social networks.

The subject of the study is the theoretical and practical aspects of using social networks for effective communication with the target audience.

The purpose of the master's research is to develop theoretical foundations and practical recommendations for creating and implementing effective marketing strategies in social networks to achieve high engagement of the target audience.

To achieve the goal and fulfill the tasks, the following methods were used: analysis of scientific literature to study modern approaches to marketing in social networks; analysis to assess strengths, weaknesses, opportunities and threats in the use of social networks; comparative analysis to study successful cases of competitors in the use of social networks for marketing communications; collection of secondary information about the target audience regarding their preferences; comparative analysis methods to determine the best practices for using social networks in the studied industry; strategic planning to develop an adapted marketing strategy in social networks.

The result of the work is the substantiation of theoretical principles and practical recommendations aimed at creating an effective marketing strategy in social networks, taking into account the characteristics of their audience.

Keywords: marketing in social networks, target audience, strategic planning, digital communications.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	12
1.1 Концептуальні основи маркетингових стратегій у цифровому середовищі	12
1.2 Особливості різних видів діджитал-просування в поєднанні з розробкою маркетингової стратегії просування у соціальних мережах	17
1.3 Основні складові маркетингових стратегій просування у соціальних мережах.....	26
Висновок до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ДЛЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	34
2.1 Характеристика структури ринку освітніх послуг	34
2.2 Маркетингове дослідження цільової аудиторії.....	38
2.3 Маркетингове дослідження конкурентного середовища.....	49
Висновок до розділу 2.....	54
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА МЕТОДИКИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ДЛЯ БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ...56	56
3.1 Поетапна розробка маркетингової стратегії просування у соціальних мережах.....	56
3.2. Адаптація етапів розробки стратегії просування у соціальних мережах для курсів англійської мови.....	64
3.3 Реалізація підготовчих етапів стратегії просування у соціальних мережах для курсів англійської мови.....	74
Висновок до розділу 3.....	80
Висновки.....	81
Список використаних джерел	85
Додатки.....	90

					МР.МРКМ- 75.00.00.000 ПЗ			
Змн.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата	Розробка маркетингової стратегії просування через соціальні мережі	Літ.	Арк.	Акрушів
Розроб.		Савчук Т. С.				6	89	
Перевір.		Обельницька Х. В.				ІФНТУНГ МРКМ-23-1		
Реценз.		Устенко А. О.						
Н. Контр.		Василик О. Б.						
Затверд.		Перезовова І. В.						

ВСТУП

У сучасному світі стрімкий розвиток цифрових технологій суттєво впливає на всі сфери суспільного життя, включаючи маркетингову діяльність підприємств. Особливо важливим це стає для організацій, що працюють у сфері послуг, адже цифровізація дозволяє підвищити ефективність комунікацій, розширити аудиторію та задовольнити зростаючі потреби споживачів. Зокрема, ринок послуг вимагає адаптації до сучасних реалій шляхом впровадження інноваційних підходів до маркетингової діяльності.

Потреба у цифровій трансформації маркетингу зумовлена тим, що традиційні методи роботи зі споживачами поступово втрачають свою ефективність через зростаючу конкуренцію, мінливість запитів цільової аудиторії та швидкий розвиток цифрових інструментів. Впровадження цифрових рішень дозволяє не лише забезпечити якісне обслуговування споживачів, але й створити прозорі, інтерактивні та зручні механізми взаємодії.

Актуальність цього дослідження обумовлена необхідністю систематизації знань про процеси цифрової трансформації маркетингу на ринку послуг, зокрема розробки теоретичних та практичних рекомендацій щодо використання цифрових інструментів для вдосконалення комунікації з клієнтами. Це включає аналіз сучасних тенденцій у сфері цифрових технологій, оцінку ефективності існуючих маркетингових стратегій та впровадження нових методик для досягнення поставлених цілей.

Дослідження фокусується на вивченні можливостей цифровізації маркетингових процесів, спрямованих на вдосконалення комунікацій, розробку стратегій таргетингу та підвищення залученості споживачів. Особливу увагу приділено застосуванню соціальних мереж, аналітичних інструментів та інших цифрових платформ для покращення маркетингової діяльності на ринку послуг.

Ця магістерська робота присвячена розробці методико-прикладних основ цифрової трансформації маркетингу на ринку послуг, що дозволить підвищити ефективність комунікацій із цільовою аудиторією та забезпечити якісне надання послуг.

Зв'язок магістерської роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерська робота виконана відповідно до наказу ІФНТУНГ № 842/7 від 31.12.2024 р. щодо затвердження тем магістерських робіт по кафедрі підприємництва та маркетингу, де автором визначено методико-прикладні засади розробки маркетингової стратегії просування в соціальних мережах на ринку послуг.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розробка теоретичних основ та практичних рекомендацій щодо створення та впровадження ефективних маркетингових стратегій у соціальних мережах для досягнення високої залученості цільової аудиторії.

Реалізація поставленої мети потребує вирішення наступних завдань:

- розглянути концептуальні засади маркетингових стратегій у цифровому середовищі;
- дослідити особливості різних видів діджитал-просування та їх роль у формуванні маркетингової стратегії;
- визначте основні складові маркетингові стратегії для ефективного просування в соціальних мережах;
- вивчити структуру ринку освітніх послуг;
- провести аналіз цільової аудиторії для визначення її потреб та вподобань;
- здійснити маркетингове дослідження конкурентного середовища, визначивши сильні та слабкі сторони конкурентів;
- розробити поетапну методика створення маркетингової стратегії просування в соціальних мережах;
- адаптувати етапи розробки стратегії для спеціальних потреб курсів англійської мови;

- запропонувати реалізацію підготовчих етапів стратегії просування курсів англійської мови в соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є процеси формування та реалізації маркетингових стратегій у соціальних мережах.

Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні аспекти використання соціальних мереж для ефективної комунікації з цільовою аудиторією.

Методи. Для досягнення мети та виконання завдань були використані наступні методи: аналіз наукової літератури для дослідження сучасних підходів до маркетингу у соціальних мережах; аналіз для оцінки сильних, слабких сторін, можливостей і загроз у використанні соціальних мереж; порівняльний аналіз для вивчення успішних кейсів конкурентів у застосуванні соціальних мереж для маркетингових комунікацій; збір вторинної інформації про цільову аудиторію щодо їхніх уподобань; методи порівняльного аналізу для визначення найкращих практик використання соціальних мереж у досліджуваній галузі; стратегічне планування для розробки адаптованої маркетингових стратегій в соціальних мережах.

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

Наукова новина одержаних результатів у процесі написання магістерської роботи полягають в розробці теоретико-методологічної бази цифрової трансформації маркетингу у сфері просування через соціальні мережі. Найважливіші результати, які були впроваджені для вирішення проблеми оптимізації маркетингових стратегій у цифровому середовищі, полягають у наступному:

набули подальшого розвитку:

- інтегрований підхід до аналізу еволюції маркетингових стратегій у соціальних мережах, який враховує персоналізацію контенту, емоційну

залученість, адаптацію до потреб цільової аудиторії та інтерактивність взаємодії, що дозволяє комплексно оцінювати еволюційні трансформації маркетингових стратегій із врахуванням сучасних викликів цифровізації, адже традиційні моделі маркетингу були доповнені концепціями, які акцентують увагу на побудові емоційного зв'язку з аудиторією, це забезпечує вищий рівень залучення клієнтів, покращення формування довгострокової лояльності та ефективність маркетингових заходів, та на відміну від традиційних моделей маркетингу, які більшою мірою орієнтовані на товарні характеристики, пропонується підхід акцентує увагу на емоційному впливі та адаптації до специфіки взаємодії в соціальних мережах з особливим акцентом на автентичність комунікації, швидкість реакції та індивідуалізацію контенту, що дозволяє ефективніше використовувати сучасні цифрові платформи як ключові інструменти просування;

- інтегровану методику формування маркетингової стратегії просування бізнесу в соціальних мережах, що включає 22 етапи, адаптовані до специфічних цифрових платформ та поведінкових характеристик цільової аудиторії, яка базується на покроковому підході, враховує сучасні виклики цифровізації, включаючи внутрішній аудит, формування воронки продажів, вибір оптимальних маркетингових інструментів, а також розробку прогнозів окупності інвестицій у маркетинг (ROMI), що дозволяє підвищувати ефективність просування бізнесу в соціальних мережах, зменшуючи витрати на маркетинг за рахунок оптимізації кожного етапу стратегії.

Практичне значення одержаних результатів. основні результати її магістерської роботи, отримані в процесі проведеного дослідження, було застосовано, а саме впроваджено перспективні напрями авторської методики просування бренду через соціальні мережі на прикладі клієнта ПП «Конекс-ІНІ». Зокрема, проведено аналіз цільової аудиторії та ідентифіковано найбільш ефективні соціальні платформи для просування бренду. Запропоновано і впроваджено використання сучасних рекламних інструментів для збільшення охоплення потенційних клієнтів. Створено план регулярного

моніторингу результатів, що включав аналіз ключових показників ефективності (залученість, конверсії, відвідуваність).

Реалізація розроблених заходів дозволила збільшити впізнаваність бренду на прикладі клієнта ПП «Конекс-ІНІ», розширити цільову аудиторію та підвищити рівень залученості клієнтів у комунікацію з брендом (Додаток В).

Апробація результатів дослідження. Результати магістерської роботи були представлені на I Міжнародній науково-практичній конференції «РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ», 14-16 листопада 2024 р., м. Харків, Україна. (Додаток Д).

Публікації. По матеріалах магістерської роботи опубліковано 1 тези, (обсягом 3 друкованих аркуші) та представлено 1 доповідь, з яких автору належить – 0,3 друкованих аркушів.

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

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Концептуальні основи маркетингових стратегій у цифровому середовищі

У сучасному цифровому середовищі маркетингові стратегії відіграють вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності компаній. Концептуальні основи цих стратегій включають наступні ключові елементи:

1. Роль цифрового маркетингу в сучасному бізнесі. Цифровий маркетинг є інтегрованим підходом, який охоплює використання різноманітних онлайн-каналів для досягнення бізнес-цілей. Основою такого маркетингу є доступність інформаційних технологій, що дозволяють комунікувати зі споживачами в реальному часі, формувати їхній досвід та підвищувати рівень залученості.

2. Основні компоненти маркетингових стратегій. Ефективна маркетингова стратегія в цифровому середовищі базується на аналізі ринку, розумінні цільової аудиторії та чіткому визначенні цілей. До ключових компонентів входять:

- вибір каналів комунікації (соціальні мережі, електронна пошта, пошукові системи тощо);
- визначення інструментів аналітики для оцінки ефективності кампаній;
- планування контенту, що відповідає потребам і очікуванням аудиторії.

3. Використання інноваційних підходів. Сучасні стратегії все частіше інтегрують інноваційні підходи, такі як персоналізація контенту, використання алгоритмів машинного навчання для таргетингу та аналізу даних, а також автоматизація маркетингових процесів. Ці технології

забезпечують точність впливу на споживачів і підвищення ефективності ресурсів.

4. Значення клієнтоорієнтованості. В епоху цифрових технологій маркетингові стратегії мають зосереджуватися на формуванні довгострокових відносин зі споживачами через побудову позитивного клієнтського досвіду, що включає швидкість комунікації, релевантність пропозицій та прозорість взаємодії.

Таким чином, концептуальні основи маркетингових стратегій у цифровому середовищі поєднують теоретичні знання з практичними підходами до використання сучасних технологій для досягнення бізнес-цілей.

Хоча тенденції у цифровому світі маркетингу дуже швидко змінюються, слід звернути увагу на напрацювання у цій тематиці на науковій царині, що становлять базу та відштовхуються від класичних канонів створення стратегій для бізнесу, адже охоплюють широкий спектр теоретичних та практичних аспектів цифрового маркетингу. Тож поглиблений критичний аналіз наукових джерел вказує на неймовірний інтерес до даного питання, що підтверджує актуальність та затребуваність.

Так, авторка [1] акцентує увагу на теоретичних і методологічних аспектах маркетингових стратегій у цифровізації, визначаючи ключові етапи впровадження. Вона добре структурує концептуальні основи, але значною мірою зосереджується на загальних принципах, без конкретного акценту на унікальні аспекти різних платформ. Це обмежує застосування у вузькоспеціалізованих маркетингових кампаніях.

Автори [2] пропонують концептуальну основу цифрового маркетингу, особливо соціальних мереж. Вони висвітлюють роль технологій у формуванні лояльності до бренду, але не досліджують питання впливу культурних та регіональних особливостей, що може бути критичним для адаптації стратегій.

Дослідження [3] систематизує основні виклики у впровадженні SMM-стратегій, такі як неправильне позиціонування чи невизначеність аудиторії.

Хоча ця стаття забезпечує глибокий аналіз викликів, вона зосереджується більше на глобальних брендах, і менше — на локальному контексті.

Це дослідження [4] теоретично обґрунтовує використання даних для прийняття рішень у маркетингу. Хоча воно добре висвітлює методологічну сторону, його обмеження полягають у недостатній увазі до практичного застосування цих підходів у реальних умовах.

Інша стаття [5] пропонує глибокий аналіз міжнародних маркетингових стратегій у цифрову епоху. Проте вона орієнтована на міжнародний рівень і менш корисна для локальних кампаній чи специфічних платформ, таких як TikTok або Instagram.

Також акцентується [6] увагу на управлінні цифровими маркетинговими стратегіями через аналітичний підхід. Її цінність полягає у формулі для оцінки ефективності проєктів, але обмеження полягають у відсутності кейсів із реальними прикладами.

Посібник [7] пропонує інтегрований підхід до створення цифрових стратегій. Хоча цей матеріал є практично орієнтованим, він загальний і не акцентує увагу на новітніх платформах і технологіях.

Автори [8] досліджують цифрову орієнтацію малого та середнього бізнесу, акцентуючи увагу на поєднанні інноваційних стратегій. Проте стаття менш корисна для великих підприємств із складнішими бізнес-моделями.

Ця стаття [9] структурує наукові дослідження у сфері цифрового маркетингу, пропонуючи дорожню карту для подальших досліджень. Хоча вона теоретично глибока, їй бракує сучасного аналізу, враховуючи швидкі зміни у сфері цифрового маркетингу.

Наступна праця [10] пропонує практичні рекомендації для побудови конкурентоспроможних стратегій. Однак, її обмеження полягають у відсутності глибокого аналізу сучасних соціальних мереж.

Критичний аналіз показує, що представлені джерела надають теоретичну та практичну основу для розробки маркетингових стратегій у цифровому середовищі. Проте їх обмеження лежать у недостатньому

врахуванні локальних особливостей та новітніх тенденцій, таких як TikTok або інтеграція AI-технологій у маркетинг.

Для цієї магістерської роботи важливо поєднати ці концептуальні підходи з емпіричними даними та сучасними кейсами. Це дозволить створити гнучку та адаптовану маркетингову стратегію, яка враховує особливості локальних ринків і останні технологічні інновації та представити апробацію на реальному досліджуваному об'єкті.

Тому дуже важливо вибудовувати взаємозв'язок маркетингових стратегій у цифровому середовищі з бізнес-стратегією такого об'єкта та визначати рівні досягнення цілей в таких стратегіях.

Маркетингові стратегії у цифровому середовищі є невід'ємною частиною загальної бізнес-стратегії. Вони сприяють досягненню стратегічних цілей організації через оптимізацію взаємодії з клієнтами, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення конкурентоспроможності. Основні аспекти взаємозв'язку включають:

1. Підтримка місії та цілей бізнесу: Маркетингові стратегії в цифровому середовищі допомагають реалізовувати місію організації через адаптацію до динамічних умов ринку. Вони забезпечують точкове виконання бізнес-цілей, таких як збільшення прибутковості, вихід на нові ринки чи залучення нових сегментів аудиторії.

2. Інтеграція ресурсів: Ефективні маркетингові стратегії базуються на синергії ресурсів компанії – технологічних, людських, фінансових. Наприклад, використання інструментів автоматизації маркетингу (CRM-систем) може оптимізувати процеси не лише у відділі маркетингу, але й у продажах чи обслуговуванні клієнтів.

3. Вплив на стратегічне позиціонування: У цифровому середовищі маркетингові стратегії часто стають ключовим інструментом для досягнення унікальної пропозиції цінності (USP). Наприклад, ефективна цифрова стратегія може включати персоналізовану рекламу, яка зміцнює позиції бренду як інноваційного чи клієнтоорієнтованого.

4. Забезпечення довгострокової конкурентоспроможності: Успішна маркетингова стратегія має бути спрямована на досягнення довготривалих результатів через побудову лояльності клієнтів, розвиток цифрового брендингу та постійний аналіз змін на ринку.

Маркетингові стратегії у цифровому середовищі можна поділити на кілька рівнів залежно від їхньої глибини та сфери застосування. Зазвичай виділяють три основні рівні. Корпоративний рівень, коли маркетингова стратегія інтегрується у загальну стратегію бізнесу, забезпечуючи досягнення глобальних цілей компанії.

Наприклад, формування глобального іміджу бренду через платформу YouTube чи міжнародну рекламну кампанію. Бізнес-рівень зосереджений на конкретних бізнес-одинацях чи напрямках діяльності. Наприклад, розробка маркетингової стратегії для просування нового продукту чи виходу на новий ринок через соціальні мережі.

Також виділяють функціональний рівень, який охоплює окремі аспекти маркетингової діяльності, такі як контент-стратегія, SEO, SMM, e-mail маркетинг. Тут прикладом може слугувати планування регулярних публікацій у соцмережах, налаштування таргетованої реклами чи оптимізація вебсайту для пошукових систем.

Логічне узгодженні рівнів та аспектів взаємозв'язку маркетингових стратегій в контексті даного дослідження представлено в табл. 1.1.

Маркетингові стратегії у цифровому середовищі глибоко інтегровані у бізнес-стратегію та працюють на різних рівнях, від глобального до вузькофункціонального. Їхній успіх залежить від гармонійної інтеграції з корпоративними цілями, ресурсами компанії та постійного аналізу ринкових умов.

Використання цієї багаторівневої структури дозволяє досягати стратегічної гнучкості та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність будь-якої бізнес-одинаці.

Таблиця 1.1 Рівні та аспекти взаємозв'язку маркетингових стратегій у цифровому середовищі

Рівні стратегій 1	Аспекти взаємозв'язку 2	Опис дії маркетингових стратегій 3
Корпоративний рівень: інтеграція з глобальними цілями бізнесу, формування іміджу бренду.	Підтримка місії та цілей бізнесу	Допомагають реалізовувати місію організації через адаптацію до динамічних умов ринку, забезпечуючи виконання бізнес-цілей, таких як підвищення прибутковості, вихід на нові ринки та залучення нових сегментів аудиторії.
Бізнес-рівень: адаптація ресурсів для конкретних напрямків, розробка таргетованих кампаній.	Інтеграція ресурсів	Базуються на синергії ресурсів компанії – технологічних, людських і фінансових. Наприклад, використання CRM-системи може оптимізувати процеси не лише у відділі маркетингу, але й у продажах чи обслуговуванні клієнтів.
Функціональний рівень: реалізація тактичних задач, таких як контент-стратегія, SEO, SMM.	Вплив на стратегічне позиціонування	Маркетингові стратегії є ключовим інструментом для досягнення унікальної цінності пропозиції (USP). Наприклад, персоналізована реклама зміцнює позицію бренду як інноваційного чи клієнтоорієнтованого.
Функціональний рівень: довгострокова лояльність клієнтів, розвиток цифрового брендингу.	Забезпечення довгострокової конкурентоспроможності	Спрямована на досягнення довготривалих результатів через нарощування лояльності клієнтів, розвиток цифрового брендингу та постійний аналіз змін на ринку.

Джерело: сформовано автором

1.2. Особливості різних видів діджитал-просування в поєднанні з розробкою маркетингової стратегії просування у соціальних мережах

Просування (від англ. "promotion") визначається як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, розширення цільової аудиторії, зміцнення лояльності споживачів і зростання обсягів продажу товарів або послуг. За допомогою спеціалізованих маркетингових інструментів і комунікаційних каналів відбувається передача рекламних повідомлень до цільової аудиторії.

Згідно зі статтею [11], термін "promotion" був вперше введений Нільсом Бореном у межах його роботи над концепцією «4P», яка розглядає просування як один із ключових аспектів маркетингової діяльності. Філіп Котлер визначає просування як комплекс заходів і активностей, що спрямовані на

стимулювання попиту, збільшення обсягів збуту та розширення ринкових можливостей компанії. Делл Денісон розглядає це поняття більш широко, включаючи в нього рекламу, продажі та інші комунікації, що забезпечують позиціонування компанії у свідомості клієнтів. Калузька М.Л. акцентує увагу на заходах, спрямованих на вплив не лише на споживачів, але й на основних стейкхолдерів компанії, таких як персонал і партнери. Таким чином, поняття "просування" об'єднує дії, спрямовані на досягнення фінансового успіху компанії шляхом формування попиту і зміцнення позицій на ринку.

На основі аналізу існуючих визначень сформовано ключові цілі просування, зокрема:

- Позиціонування компанії на ринку.
- Зміцнення ринкових позицій.
- Збільшення попиту на товари чи послуги.
- Зростання прибутковості підприємства.

Просування спрямоване на створення асоціацій між брендом і споживачем, формуючи його імідж відповідно до заданого рекламного повідомлення. Наприклад, у 2020 році бренд Sela змінив свою концепцію, переорієнтувавшись з магазину для всієї родини на цільову аудиторію — матерів і дітей, що є прикладом позиціонування. Іншим прикладом є спеціальні пропозиції, які підтримують репутацію бренду, залучають нових споживачів і підвищують обороти компанії.

Процес просування включає маркетингову активність, яка охоплює певний період часу для виконання визначених завдань. Наприклад, мета — інформувати перехожих про акцію квіткового магазину. У цьому випадку інструменти, такі як банери чи інформаційні стенди, передають повідомлення аудиторії, забезпечуючи функцію інформування. Процес просування обмежується певними параметрами, такими як канал комунікації, аудиторія чи географія.

Просування поділяється на два основні типи:

1. Цифровий маркетинг (Digital Marketing): базується на використанні інтернету для досягнення цілей.

2. Традиційний маркетинг: не передбачає використання інтернету.

Залежно від вибору каналів комунікації та інструментів, процес просування може інтегрувати як цифровий, так і традиційний маркетинг, формуючи комбінований підхід до взаємодії зі споживачами за умови, що такі дії будуть релевантні для клієнтів та забезпечать досягнення ключових маркетингових та бізнес-цілей компанії.

Просування у цифровому середовищі передбачає реалізацію комплексу заходів, спрямованих на досягнення визначених цілей за допомогою інструментів, доступних в інтернеті. Розглянемо основні види діджитал-просування (рис. 1.1):

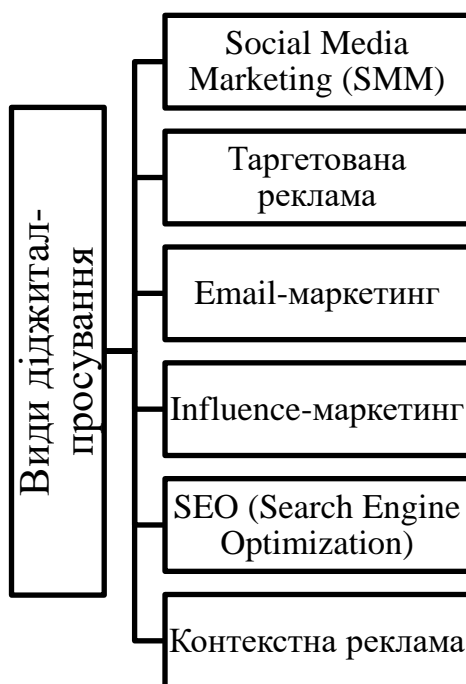


Рисунок 1.1 Основні види діджитал-просування

Джерело: систематизовано автором

SMM як інструмент бізнесу виконує функцію швидкого зв'язку між брендом і його аудиторією. Він дозволяє отримувати зворотний зв'язок щодо продуктів або послуг, удосконалювати якість сервісу, підтримувати аудиторію

на етапах маркетингової воронки, працюючи із запереченнями та мотивуючи клієнтів до прийняття рішень.

Таргетована реклама – це платна форма просування, що використовується для залучення аудиторії до воронки продажів. Основною її метою є перенаправлення трафіку на посадкові сторінки чи сайти компанії.

Робота з таргетованою рекламою включає:

- Аналіз цільової аудиторії.
- Визначення географії показу.
- Створення рекламних оголошень.
- Налаштування рекламного кабінету.
- Моніторинг ефективності кампанії.

Таргетинг базується на інтересах і поведінкових характеристиках аудиторії. Ефективність реклами визначається за показниками CTR, CPM, CPC та CPA, які демонструють залученість, витрати та конверсії.

Email-маркетинг — надсилання персоналізованих повідомлень з метою підтримки контакту з аудиторією.

Influence-маркетинг — співпраця з лідерами думок для популяризації бренду.

SEO (Search Engine Optimization) - це довгостроковий інструмент для оптимізації сайту з метою органічного ранжування у пошукових системах. Його основними завданнями є збільшення видимості ресурсу, підвищення відвідуваності, поліпшення користувацького досвіду. SEO вимагає систематичної роботи та технічного доопрацювання сайту.

Контекстна реклама працює через пошукові системи (Google), відображаючи оголошення відповідно до запитів користувачів. Вона спрямована на теплу аудиторію, яка активно шукає товар чи послугу. Основні етапи роботи включають:

- аналіз аудиторії;
- збір семантичного ядра;
- розробку рекламних оголошень;

- налаштування кабінету;
- моніторинг і коригування.

Цей вид реклами ідеально підходить для компаній, що надають послуги з високою терміновістю.

Унікальність видів діджитал-просування у тому, що кожен із цих методів має свої особливості й охоплює різні аспекти взаємодії з аудиторією. Вони не є взаємозамінними, оскільки забезпечують унікальний внесок у досягнення маркетингових цілей. Наприклад, таргетована реклама дозволяє спрямовувати користувачів на два основних ресурси: соціальні мережі, де реклама транслюється від імені бренду, або зовнішні платформи, такі як сайти компаній. Контекстна реклама забезпечує прямий перехід на вебресурси через основні та додаткові посилання на посадкові майданчики.

Посадковий майданчик є важливою складовою ефективного діджитал-просування. Це вебсайт або інший онлайн-ресурс, куди спрямовується трафік з рекламних оголошень. Найчастіше посадковим майданчиком виступає сайт компанії, де користувачі виконують цільові дії (купівля, запис на консультацію тощо). Такий ресурс може бути реалізований у вигляді:

1. Лендінгу — односторінковий сайт, створений за допомогою конструкторів (наприклад, WordPress), який сфокусований на конкретній пропозиції.
2. Багатосторінкового сайту — складний вебресурс, розроблений на базі фреймворків, що забезпечує багатофункціональність.
3. Профіль у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok та інші).

Ефективність посадкових майданчиків залежить від їхньої доступності, зрозумілості та зручності для користувачів. UX/UI-дизайнери забезпечують комфорт використання сайту, а маркетингологи розробляють логіку взаємодії через смислові блоки, які враховують потреби клієнтів, мотивуючі фактори та можливі заперечення.

Розглянувши основні види просування в цифровому середовищі, в межах даного дослідження акцент ставимо на соціальних мережах, які залежно від цілей бізнесу забезпечують їх досягнення. Так, для успішного використання таргетованої реклами необхідне належне оформлення соціальних мереж компанії. Ця діяльність входить до компетенції спеціалістів із Social Media Marketing (SMM), які створюють контент, розробляють стратегії взаємодії з підписниками та підвищують залученість аудиторії.

Таким чином, різноманітні інструменти діджитал-просування дозволяють інтегрувати традиційні та інноваційні методи у маркетингову стратегію, забезпечуючи досягнення бізнес-цілей через ефективну комунікацію з аудиторією та створення позитивного користувацького досвіду.

Зокрема, SMM (Social Media Marketing) – це специфічний вид просування, що передбачає створення, управління та підтримку профілів або спільних компаній у соціальних мережах. Основною метою такого просування є взаємодія з цільовою аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Ефективність цього підходу залежить від витратного врахування специфіки кожної платформи соціальної мережі, оскільки їх аудиторія суттєво відрізняється.

Наприклад, TikTok орієнтується на динамічний, короткий контент, що привертає увагу молодій аудиторії. У своєму відвідуванні Instagram базується на видимому контенті (фото та відео), що дозволяє ефективно просувати продукцію через естетичну привабливість та містить певну послідовність (рис.1.2).

Тож на початку тай завжди в центрі уваги - цільова аудиторія, це група осіб, зацікавлених у продуктах або послугах компанії. Для визначення аудиторії використовується сегментація за такими критеріями:

- Демографічні показники (вік, стаття, рівень освіти).
- Соціально-економічні фактори (рівень доходу, професія).
- Інтерес до конкретного продукту чи послуги.

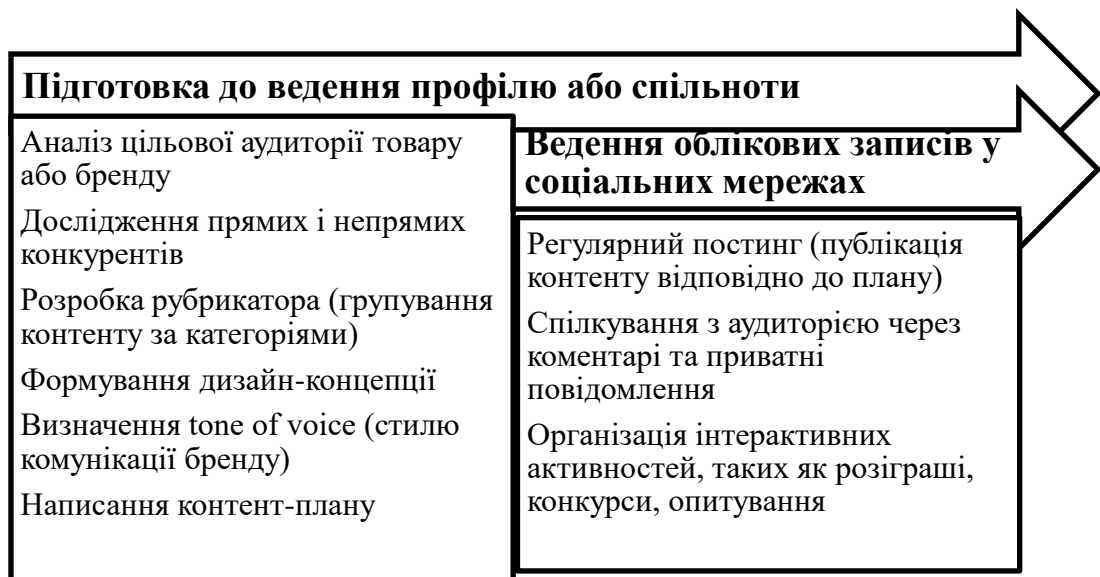


Рисунок 1.2 Послідовність етапів SMM-просування

Джерело: систематизовано автором

Додатково можна змінити сегментування, що базується на загальних стереотипах поведінки (наприклад, студент, домогосподарка, бізнесмен). Це дозволяє краще адаптувати стратегії під конкретні способи життя і потреби аудиторії.

Наступне аналіз конкурентів прямих і непрямих конкурентів, що охоплює:

- Контент, який вони створюють, та його якість.
- Підходи до взаємодії з аудиторією (тон голосу).
- Метрики залученості, такі як ER (рівень залученості підписників) та ERR (рівень залученості до охоплення).

На основі аналізу виділяються вдалі прийоми ведення соціальних мереж, які можуть бути адаптовані в SMM-стратегії компанії.

З огляду на стратегії просування конкурентів можна розрізнити в SMM різні види контенту, згруповані в рубрики:

- Інформаційний для знайомства аудиторії з продуктом, новинами компанії.
- Репутаційний для зміцнення довіри до бренду.

- Розважальний для залучення аудиторії через розважальний контент.
- Контент, що залучає до взаємодії: опитування, конкурси, інтерактивні публікації.
- Користувацький контент : контент, створений клієнтами.
- Комерційний: пряме стимулювання продажів.

Вибір видів контенту залежить від стратегічної мети. Так, для продажів найбільш ефективним є репутаційний та комерційний контент. Для залучення нових підписників підходить розважальний контент. Для інформування – інформаційний контент.

Ефективність SMM-просування залежить від остаточних запланованих підготовчих заходів і стратегічного вибору інструментів та видів контенту. Використання аналізу цільової аудиторії, конкурентів, а також креативних рішень забезпечує реалізацію бізнес-цілей через соціальні мережі. Це дозволяє компанії лише ефективно взаємодіяти споживачами, а й забезпечити стійке зростання бренду на конкурентному ринку.

Розробка дизайн-концепція у контексті соціальних мереж – це стандарти оформлення контенту, які забезпечують єдиний стиль графічного чи анімаційного дизайну. Основою для створення дизайн-концепції можуть слугувати корпоративні кольори та брендбук компанії, що визначає фірмовий стиль. У разі відсутності брендбука, концепція може базуватися на аналізі візуальної комунікації великих конкурентів. Важливість дизайн-концепції полягає у забезпеченні цілісності візуальної ідентифікації бренду, що сприяє впізнаваності та формуванню довіри аудиторії.

Розробка Tone of Voice (TOV) – це голос бренду, визначений стиль та тон комунікації бренду зі своєю аудиторією. Він проявляється у зверненнях, наприклад, у виборі "ти" чи "ви", та у загальному характері повідомлень. TOV може бути персоналізованим, безособовим або формальним, залежно від стратегічних цілей бренду. Розробка TOV базується на брендбуці, або, за його відсутності, на детальному аналізі бренду. Відповідний тон комунікації є

критичним у SMM, оскільки будь-яке невдале слово чи повідомлення може негативно вплинути на репутацію, особливо для великих брендів.

Контент-план – це деталізований графік створення та публікації матеріалів для соціальних мереж. Він формується на певний період: для локальних компаній зазвичай на місяць, для великих брендів – на квартал чи пів року. План включає:

- Тематику публікацій.
- Тип контенту (фото, відео).
- Дати та час публікацій.

Контент-план розробляється відповідно до узгодженого рубрикатора і затверджується з керівництвом чи клієнтом, у разі передачі завдання на аутсорс.

Постінг – це процес публікації контенту у соціальних мережах. Він може здійснюватися вручну або автоматизовано за допомогою спеціалізованих сервісів, які дозволяють планувати публікації на визначені дати. Автоматизація знижує ризики, пов'язані з людським фактором, забезпечуючи своєчасність розміщення матеріалів.

Комунікація з аудиторією через соціальні мережі створює відчуття живої взаємодії з брендом. Особиста увага до користувачів, оперативні відповіді та активна взаємодія значно підвищують лояльність до бренду. Це є важливим елементом формування довіри та позитивного досвіду взаємодії з компанією.

Отож, розробка SMM-стратегії включає різноманітні етапи, кожен з яких спрямований на підвищення ефективності комунікації з аудиторією, зміцнення позицій бренду на ринку та досягнення бізнес-цілей. Інтеграція сучасних інструментів, таких як таргетинг, контекстна реклама та SEO, дозволяє створити комплексний підхід, що забезпечує довготривалий успіх компанії.

1.3. Основні складові маркетингових стратегій просування у соціальних мережах

Для розкриття стратегії комплексного онлайн-просування важливо надати визначення кожного з її основних компонентів, що формують єдину структуру цифрового маркетингу (рис.1.3).

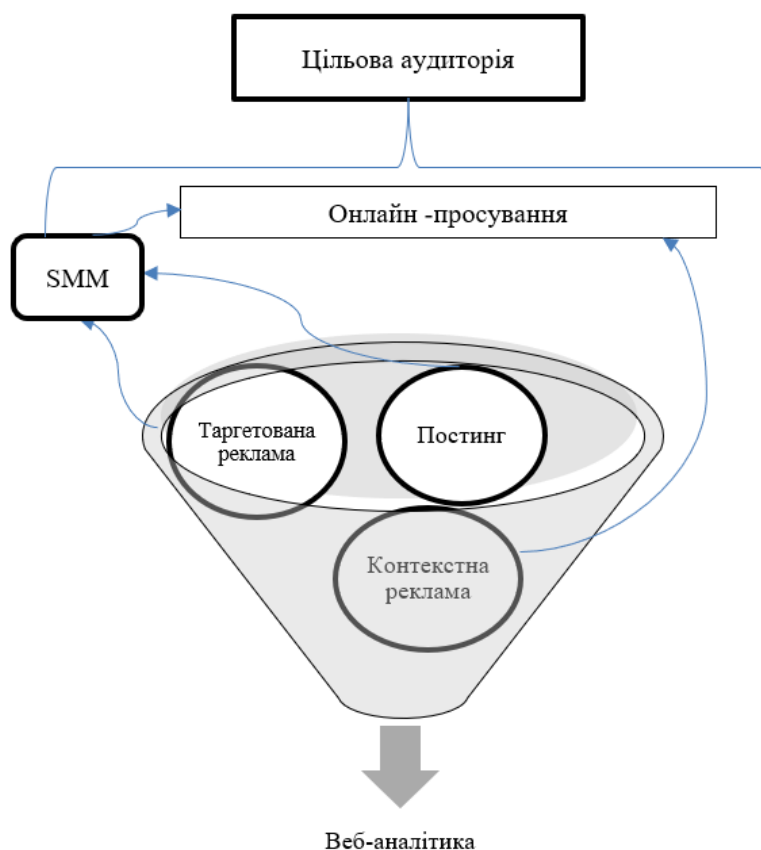


Рисунок 1.3 Стратегія комплексного онлайн-просування в соціальних мережах

Джерело: сформовано автором

Стратегія комплексного маркетингу базується на фундаментальному елементі – цільовій аудиторії. Цей компонент є універсальним для будь-якої форми просування, що підкреслює його значення. Наступним ключовим елементом виступає онлайн-просування, яке є активною фазою маркетингових заходів. На цьому етапі визначаються канали комунікації та розробляються шляхи взаємодії в інтернет-просторі. Завершує стратегію інструмент оцінки

ефективності, який реалізується через веб-аналітичні сервіси. Завдяки цим інструментам можна індивідуально оцінювати результативність кожного каналу трафіку у межах комплексної стратегії.

Комплексний підхід у маркетингу забезпечує омніканальність комунікації, тобто взаємодію з цільовою аудиторією через різноманітні канали – будь-які точки дотику з потенційними клієнтами. Стратегії цифрового просування базуються на використанні інтернет-ресурсів, що охоплюють таргетовану рекламу, SMM та контекстну рекламу.

Розробляючи стратегії просування для різних платформ, важливо враховувати їхні особливості, такі як:

- Технічні характеристики (наприклад, формат реклами чи алгоритми платформи).
- Специфіку цільової аудиторії (демографічні та поведінкові відмінності).
- Формат контенту та тональність комунікації (емоційність, формальність тощо).

Тому вплив маркетингу в соціальних мережах (SMM) на розвиток бізнесу розглядаємо як потужний інструмент, який суттєво впливає на зростання й успіх ведення підприємницької діяльності в сучасну цифрову епоху завдяки поєднанню наступних цілей:

1. Покращена видимість бренду. Платформи соціальних медіа надають компаніям глобальне охоплення, дозволяючи їм просувати свої продукти чи послуги широкій аудиторії. Послідовні публікації та реклама підвищують впізнаваність бренду, роблячи компанії більш запам'ятовуваними для потенційних клієнтів.

2. Пряма взаємодія з клієнтами. SMM полегшує взаємодію з клієнтами в реальному часі, зміцнюючи довіру та лояльність. Компанії можуть відповідати на запити, збирати відгуки та безпосередньо вирішувати проблеми, створюючи позитивний досвід для клієнтів.

3. Цільовий маркетинг. Соціальні мережі пропонують розширені

параметри націлювання на основі демографічних показників, інтересів і поведінки. Ця точність гарантує, що маркетингові зусилля охоплять потрібну аудиторію, підвищуючи коефіцієнт конверсії та оптимізуючи витрати на рекламу.

4. Збільшення відвідуваності сайту. Публікації та реклама в соціальних мережах спрямовують трафік на веб-сайти компаній або цільові сторінки. Збільшення кількості відвідувань веб-сайту означає вищі шанси залучення потенційних клієнтів і конверсій, що безпосередньо впливає на зростання доходу.

5. Рентабельна реклама. SMM є більш доступним у порівнянні з традиційними методами реклами, що робить його доступним навіть для малого та середнього бізнесу (МСП). Завдяки нижчим витратам і високим прибуткам підприємства можуть ефективно масштабувати свої маркетингові кампанії.

6. Статистика та аналітика. Платформи соціальних мереж надають детальну аналітику про залучення аудиторії, уподобання та поведінку. Підприємства можуть використовувати ці дані для вдосконалення своїх стратегій, створюючи ефективні кампанії.

7. Формування авторитету бренду. Обмін якісним вмістом, галузевими історіями та кейсами успіху позиціонує компанії як експертів у своїй галузі. Сильна присутність в інтернеті створює довіру та заохочує довіру клієнтів, сприяючи довгостроковому зростанню.

8. Підвищення лояльності клієнтів. Персоналізована взаємодія та цікавий контент сприяють міцним стосункам із клієнтами. Постійні клієнти не тільки повторюють покупки, але й виступають за бренд в якості амбасадорів, допомагаючи залучати нових клієнтів через передачу інформації, зокрема UGC-контент.

9. Конкурентна перевага. Активна участь у соціальних мережах допомагає компаніям випереджати конкурентів, швидко адаптуючись до тенденцій ринку та вподобань клієнтів. Креативні кампанії та унікальний

брендинг дають компаніям перевагу на переповнених ринках.

10. Підтримка зростання продажів. Такі функції, як публікації з можливістю покупки, кнопки із закликом до дії та прямі канали зв'язку спрощують перетворення взаємодії в соціальних мережах на продажі. SMM безпосередньо сприяє отриманню прибутку, перетворюючи підписників на клієнтів.

Пропонуємо систематизувати в таблицю 1.2 представлені маркетингові цілі з описом та відповідними показниками для вимірювання, що є необхідним інструментом у процесі розробки маркетингової стратегії просування в соціальних мережах.

Таблиця 1.2 дозволяє систематизувати ключові завдання, що стоять перед кампанією, та встановити чіткі метрики для оцінки ефективності реалізації кожної з них. Такий підхід забезпечує можливість контролювати досягнення конкретних цілей, вчасно виявляти слабкі місця та вносити корективи для покращення результатів. Завдяки використанню такої таблиці маркетингова стратегія стає більш структурованою, орієнтованою на досягнення бізнес-цілей і максимально адаптованою до особливостей платформи соціальних мереж та цільової аудиторії.

Комплексне онлайн-просування базується на інтеграції різних каналів цифрової комунікації, що забезпечує досягнення максимального охоплення і результативності. Такий підхід дозволяє адаптувати стратегію до особливостей платформи та цільової аудиторії, що є ключем до успіху сучасного інтернет-маркетингу.

Таким чином, SMM — це трансформаційний інструмент для зростання бізнесу, що забезпечує платформу для ефективної комунікації, цільової реклами та залучення клієнтів. Використовуючи його потенціал, підприємства можуть підвищити впізнаваність бренду, підвищити лояльність і досягти стійкого успіху на все більш конкурентному цифровому ринку.

Таблиця 1.2 Маркетингові цілі та показники вимірювання для стратегії просування через соціальні мережі

№	Маркетингова ціль	Опис цілі	Показники для вимірювання
1	Покращена видимість бренду	Розширення охоплення завдяки глобальній аудиторії соціальних мереж, підвищення впізнаваності бренду через послідовні публікації та рекламу.	Охоплення постів, Кількість підписників, Частота згадок бренду у соцмережах, Впізнаваність бренду (через опитування).
2	Пряма взаємодія з клієнтами	Забезпечення довіри та лояльності через відповіді на запити, вирішення проблем і збір відгуків у реальному часі.	Середній час відповіді на запити, Кількість відгуків і їхній тональність, Рівень задоволеності клієнтів (NPS).
3	Цільовий маркетинг	Використання розширених параметрів таргетингу для досягнення потрібної аудиторії, підвищення конверсії та оптимізації витрат на рекламу.	CTR (Click-Through Rate), Конверсія таргетованої реклами, CPA (Cost Per Acquisition), Демографічний та поведінковий збіг із цільовою аудиторією.
4	Збільшення відвідуваності сайту	Залучення трафіку через публікації та рекламу, збільшення потенційних клієнтів і конверсій для зростання доходу.	Кількість переходів на сайт із соцмереж, Bounce Rate (показник відмов), Тривалість перебування на сайті, Конверсія з трафіку в реєстрації.
5	Рентабельна реклама	Забезпечення доступності реклами для МСП, ефективне масштабування маркетингових кампаній із низькими витратами.	ROAS (Return On Ad Spend), Вартість кліка (CPC), CPA (вартість залучення клієнта), Частка рекламного бюджету від загального доходу.
6	Статистика та аналітика	Використання аналітичних даних для вдосконалення стратегій і створення більш ефективних кампаній.	Кількість проаналізованих кампаній, Кількість відкоригованих кампаній, Точність таргетування (відповідність даним).
7	Формування авторитету бренду	Позиціонування компанії як експерта через якісний контент, галузеві історії та історії успіху, що підвищують довіру клієнтів.	Кількість поширень (shares) і коментарів, Кількість переходів на статті/контент, Динаміка зростання підписників серед цільової аудиторії.
8	Підвищення лояльності клієнтів	Створення персоналізованих взаємодій і цікавого контенту для утримання клієнтів і залучення нових через рекомендації.	Рівень повторних покупок, Кількість рекомендацій клієнтів, Відсоток персоналізованих взаємодій, Engagement Rate (ER) контенту.
9	Конкурентна перевага	Забезпечення швидкої адаптації до ринкових тенденцій, вподобань клієнтів і випередження конкурентів.	Час реагування на нові тренди, Кількість успішних унікальних кампаній, Порівняльна динаміка зростання підписників із конкурентами.
10	Підтримка зростання продажів	Використання функцій із можливістю покупки, кнопок із закликком до дії та прямої комунікації для перетворення взаємодій на продажі.	Кількість покупок через соцмережі, Конверсія продажів із постів чи реклами, Середній чек покупки, Кількість кліків на СТА (Call-to-Action).

Джерело: сформовано автором

Висновок до розділу 1:

1. У пункті 1.1. було проведено систематизацію теоретичних і практичних аспектів формування маркетингових стратегій у цифровому середовищі. Основна увага приділена аналізу ролі цифрового маркетингу в бізнесі, який забезпечує адаптацію до динамічних умов ринку, оптимізує взаємодію з клієнтами та сприяє досягненню бізнес-цілей. Окреслено ключові компоненти маркетингових стратегій, таких як вибір каналів комунікації, використання аналітичних інструментів і планування контенту. Розглянуто інноваційні підходи, зокрема персоналізації, алгоритмів машинного навчання та автоматизації маркетингових процесів. Акцент на клієнтоорієнтованості, що сприяє побудові довгострокових відносин зі споживачами.

Досліджено взаємозв'язок маркетингових стратегій із загальною бізнес-стратегією, який реалізується через підтримку місії, інтеграцію ресурсів, стратегічне позиціонування та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності.

У межах цього пункту сформульовано три рівні маркетингових стратегій — корпоративний, бізнесовий і функціональний. Представлено приклад узгодженості рівнів та аспектів маркетингових стратегій у вигляді структурованої таблиці (Таблиця 1.1).

Розроблені концептуальні основи служать базисом для подальшого практичного впровадження стратегій у досліджуваному об'єкті, що підкреслює їхню актуальність та прикладну цінність у сучасному бізнес-середовищі.

2. У пункті 1.2 було розглянуто основні характеристики діджитал-просування як ключового елемента сучасного маркетингу. Детально проаналізовано особливості та переваги різних інструментів, включаючи SMM, таргетовану рекламу, контекстну рекламу, SEO, email-маркетинг і influence-маркетинг. Визначено, що кожен із цих методів виконує унікальні функції у взаємодії з цільовою аудиторією, сприяючи підвищенню

впізнаваності бренду, зміцненню лояльності клієнтів та стимулюванню продажів.

Особливу увагу приділено SMM як універсальному інструменту, що забезпечує не лише інформаційну функцію, але й створює можливість для глибокої персоналізованої комунікації з аудиторією. Проаналізовано значення контенту, дизайн-концепції, Tone of Voice та стратегічного планування в рамках SMM-просування. Встановлено, що успішна реалізація цих компонентів дозволяє досягти маркетингових цілей і сформувати довготривалу довіру до бренду.

Також акцент зроблено на інтеграції різних видів діджитал-просування у єдину маркетингову стратегію, яка враховує специфіку кожного інструмента, потреби аудиторії та бізнес-цілі компанії. Такий підхід забезпечує комплексне охоплення клієнтської бази, підвищуючи ефективність взаємодії зі споживачами.

Зокрема, розглянуто основні види діджитал-просування (рис. 1.1) та послідовність етапів SMM-просування (рис. 1.2).

3. У пункті 1.3 було розглянуто ключові аспекти формування маркетингових стратегій просування у соціальних мережах, визначено їх основні цілі та механізм реалізації. Представлено структуру комплексної стратегії онлайн-просування, що охоплює всі етапи: від ідентифікації цільової аудиторії до оцінки ефективності заходів (рис. 1.3).

Основні цілі SMM-просування, такі як підвищення впізнаваності бренду, створення лояльності, збільшення відвідуваності сайту та зростання продажів, було систематизовано та описано в контексті їхнього впливу на бізнес. Окремо акцентовано на значенні цілеспрямованого таргетингу, персоналізованої взаємодії з аудиторією та використанні сучасних інструментів аналітики, що забезпечують досягнення високої ефективності маркетингових кампаній.

Для деталізації було розроблено таблицю 1.2, у якій систематизовано маркетингові цілі, їхній опис і відповідні показники для вимірювання. Таблиця є практичним інструментом, який забезпечує:

- Чітке розуміння завдань маркетингових кампаній.
- Можливість оцінки їх ефективності.
- Інтеграцію різних цифрових інструментів у єдину стратегічну структуру.

Узагальнюючи, зазначено, що омніканальний підхід і адаптація стратегії до специфіки платформ є запорукою успіху маркетингових кампаній у соціальних мережах. SMM виступає не лише як засіб просування, а й як потужний інструмент для створення лояльної клієнтської бази, формування довіри до бренду та досягнення довготривалих бізнес-цілей.

РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ДЛЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Характеристика структури ринку освітніх послуг

У сучасних умовах ринок освітніх послуг виступає одним із ключових напрямів державної політики, що зумовлює зростаючу увагу до його розвитку та функціонування. Особливу актуальність цієї проблеми спричинили такі фактори, як відтік молоді за кордон, зростання конкуренції між закладами освіти та боротьба за залучення абітурієнтів. Це створює нагальну потребу у вивченні ринку освітніх послуг, аналізі його структури та компонентів, а також забезпеченні балансу між попитом і пропозицією у контексті необхідності просування в соціальних мережах.

Проблематика функціонування закладів освіти та їх фінансування в Україні детально розглянута в роботах таких учених і практиків, як С. Буковинський, О. Василик, В. Кудряшов, В. Куценко, Е. Лібанова, І. Лук'яненко, І. Лютий та ін. Значну увагу в їхніх дослідженнях приділено загальним питанням розвитку освітньої системи, фінансової стійкості та регулювання. Окремі аспекти дослідження державного та регіонального рівнів освітніх послуг висвітлено в працях Г. Атаманчука, В. Лугового, С. Ніколаєнка, Н. Протасова та інших українських науковців.

Попри наявність значної кількості теоретико-практичних досліджень, динамічні зміни на ринку освітніх послуг, зумовлені появою нових спеціальностей, адаптацією до глобалізаційних викликів та стрімким розвитком технологій, підкреслюють необхідність глибшого вивчення структури освітніх послуг. Особливо актуальним є дослідження таких аспектів, як адаптація освітньої пропозиції до запитів цільової аудиторії, визначення ключових компонентів ціннісної пропозиції та її ефективне формування відповідно до виявлених потреб студентів.

В умовах посиленої конкуренції серед закладів освіти, підвищеного попиту на якісні освітні послуги та необхідності залучення абітурієнтів, виникає нагальна потреба в аналізі структури ринку освітніх послуг. Цей аналіз дозволяє не лише виявити невідповідності між попитом і пропозицією, але й створити ціннісну пропозицію, яка відповідатиме сучасним вимогам та очікуванням цільової аудиторії.

Цілями даного пункту є аналіз структури освітніх послуг закладів освіти, а також розробка рекомендацій щодо формування ціннісної пропозиції, яка відповідала б запитам цільової аудиторії та сприяла ефективному розвитку ринку освітніх послуг.

У контексті загального розвитку економіки спостерігається зростання значущості освітніх послуг. Ці послуги є фундаментом для формування наукових знань, професійних навичок і практичного досвіду нового покоління фахівців. Освітній потенціал держави, зокрема високий рівень професійної підготовки спеціалістів, визнається однією з ключових складових економічного та соціального розвитку. Розвинені країни, усвідомлюючи значення інтелектуального капіталу, спрямовують до 10% свого валового національного доходу на освітню галузь, що в довгостроковій перспективі сприяє підвищенню життєвого рівня населення завдяки ефективному використанню ресурсів.

Ринок освітніх послуг включає освітні, консалтингові, наукові та інноваційні продукти. Найпоширенішим компонентом є ринок освітніх послуг, який відіграє значну роль у забезпеченні якості підготовки спеціалістів. Виробниками цих послуг виступають:

- Заклади освіти (університети, коледжі, школи, академії тощо), які пропонують структуровані програми навчання.
- Приватні курси та тренінгові центри, що спеціалізуються на певних напрямках навчання, зокрема на вивченні англійської мови.
- Індивідуальні репетитори, які надають персоналізовану підтримку студентам і абітурієнтам у освоєнні знань.

- Онлайн-платформи для навчання, що пропонують доступ до дистанційних курсів, у тому числі з вивчення англійської мови, таких як Duolingo, Coursera, Prometheus та інші.

- Компанії корпоративного навчання, що спеціалізуються на підвищенні кваліфікації співробітників у різних сферах, включно з мовною підготовкою.

В межах даного дослідження акцент ставимо на ринку вивчення англійської мови. Цей сегмент є одним із найбільш динамічних на ринку освітніх послуг. Англійська мова як міжнародна займає центральне місце в професійній та академічній сферах, що стимулює високий попит на відповідні освітні послуги. Основні виробники у цьому сегменті:

1. Мовні школи (наприклад, Green Forest, British Council, Speak Up), які надають комплексні курси з різними рівнями складності.

2. Онлайн-платформи для вивчення англійської мови (наприклад, Grammarly, Lingoda, EnglishDom).

3. Репетитори — індивідуальні фахівці, які пропонують персоналізовані програми навчання з урахуванням потреб учня, таких як підготовка до іспитів IELTS, TOEFL, ЗНО або покращення розмовної англійської.

4. Мовні табори та інтенсивні програми, орієнтовані на занурення в мовне середовище.

Особливістю функціонування сучасного ринку є необхідність надання послуг, які відповідають високим стандартам і забезпечують випуск кваліфікованих фахівців для ринкової економіки. У сегменті вивчення англійської мови це означає:

- адаптацію програм до міжнародних стандартів;
- впровадження сучасних технологій, таких як інтерактивні платформи, мобільні додатки та штучний інтелект;
- залучення кваліфікованих викладачів із міжнародними сертифікатами;

- орієнтацію на практичні навички, такі як говоріння, аудіювання та написання текстів.

Таким чином, ринок освітніх послуг вивчення англійської мови є стратегічно важливим для підготовки конкурентоспроможних спеціалістів, що відповідають вимогам сучасної економіки.

Ринок освітніх послуг також тісно пов'язаний із ринком праці, оскільки якісна освіта є передумовою формування висококваліфікованих кадрів. Дослідження свідчать, що освітні послуги можуть розглядатися як частина ринку праці, оскільки вони забезпечують взаємозв'язок між підготовкою фахівців і потребами роботодавців рис. 2.1

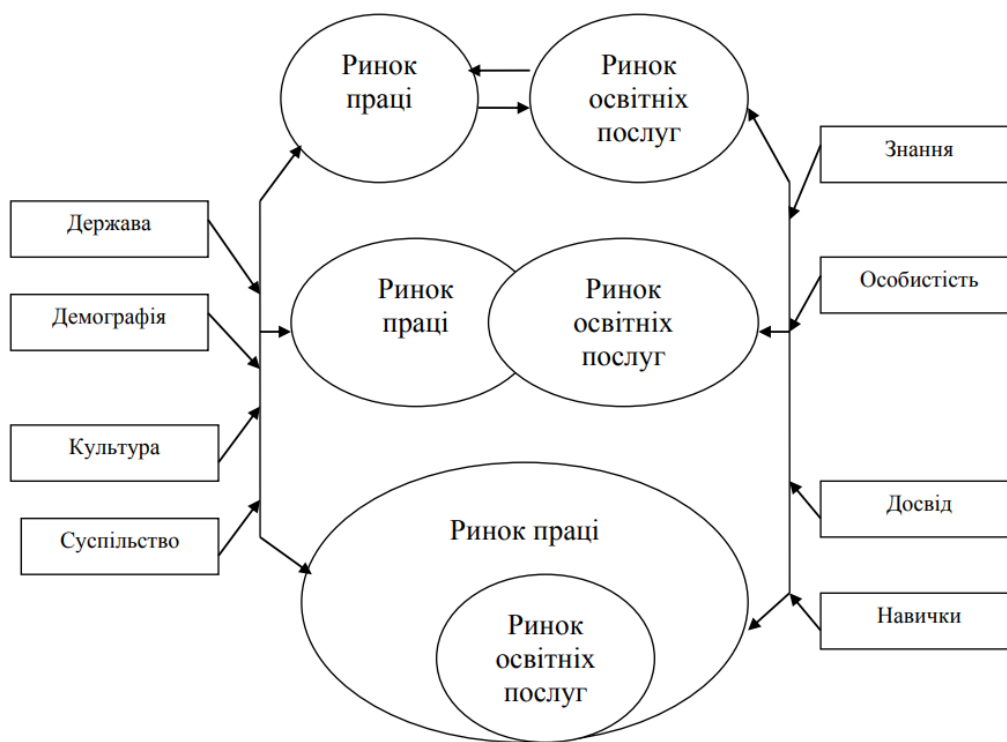


Рисунок. 2.1 Варіанти (гіпотетичні) співвідношення між ринком освітніх послуг та ринком праці

Джерело: досліджено авторами [12]

Сьогодні український ринок освітніх послуг стикається з низкою викликів, зокрема дисбалансом між попитом і пропозицією. Служби зайнятості та рекрутингові агентства відзначають невідповідність між підготовкою фахівців та реальними потребами ринку праці. У цьому контексті

актуальним стає використання системного підходу до формування освітньої пропозиції з урахуванням стратегії економічного розвитку країни, особливостей регіонів і потреб роботодавців.

Формування ціннісної пропозиції для цільової аудиторії можливе за умови вивчення структури ринку освітніх послуг, що полягає в необхідності створення ціннісної пропозиції, яка відповідає б запитам цільової аудиторії.

Для цього доцільно:

- визначити ключові компоненти освітніх послуг;
- адаптувати освітні програми до сучасних вимог ринку праці;
- інтегрувати новітні технології та інновації у навчальний процес;
- залучати роботодавців до формування освітніх стандартів та практичної підготовки студентів.

Дослідження структури ринку освітніх послуг є ключовим інструментом для досягнення балансу між потребами ринку праці та можливостями освітніх закладів. Формування ціннісної пропозиції, яка відповідатиме запитам цільової аудиторії, забезпечить зростання якості підготовки фахівців у відповідності до сучасних викликів, що легко вдасться закладати в основу позиціонування в соціальних мережах для маркетингової стратегії.

Тому зупинимося на методиці маркетингових досліджень освітньої послуги (курсу іноземної мови) для її ефективного просування у соціальних мережах.

2.2 Маркетингове дослідження цільової аудиторії

Розробка ефективної стратегії просування освітньої послуги, як-от курс іноземної мови, передбачає проведення комплексного маркетингового дослідження. Пропонована нижченаведена методика базується на визначенні ключових компонентів освітніх послуг і адаптована до специфіки мовних курсів. Включає наступні етапи маркетингового дослідження рис. 2.2:

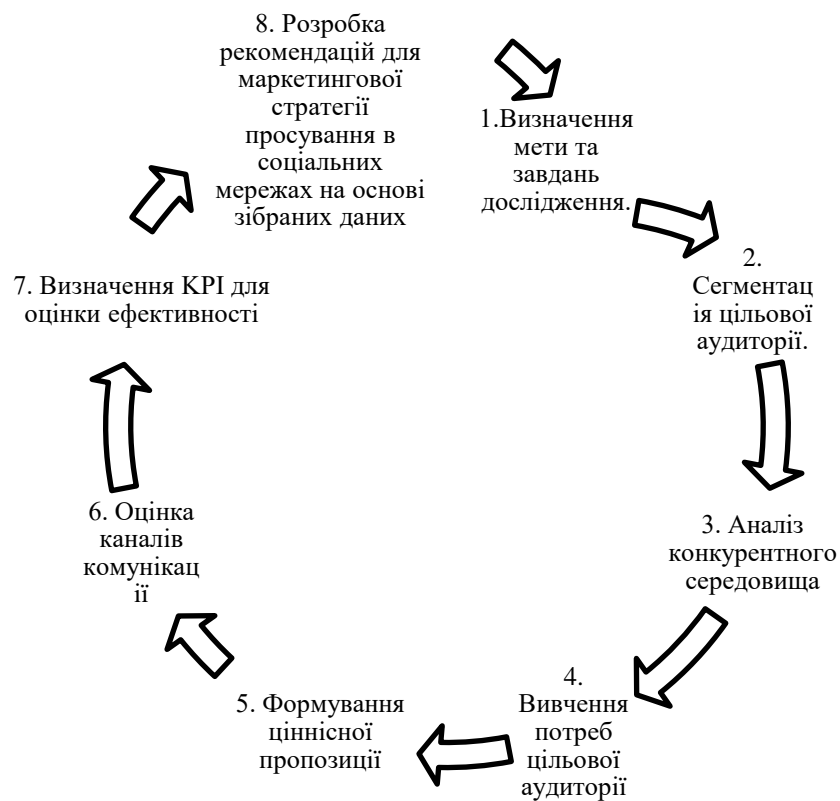


Рисунок 2.2 Методика маркетингових досліджень для стратегії просування в соціальних мережах
Джерело: сформовано автором

Деталізуємо етапи:

Етап 1. Визначення мети та завдань дослідження.

Мета: розробити ефективну стратегію просування курсу іноземної мови, яка відповідатиме потребам цільової аудиторії та буде відрізнятися від конкурентів.

Завдання:

- Вивчити запити та очікування цільової аудиторії.
- Оцінити конкурентне середовище.
- Визначити ключові фактори прийняття рішення про вибір курсу.
- Розробити рекомендації для формування ціннісної пропозиції для просування в соціальних мережах.

Етап 2. Сегментація цільової аудиторії.

Сегментація базується на таких критеріях:

- Соціально-демографічні показники (вік, стать, рівень доходу, професія).
- Мотивація (потреба в іноземній мові для роботи, навчання, подорожей або саморозвитку).
- Рівень підготовки (початковий, середній, просунутий).
- Формат навчання (онлайн, офлайн, гібридні курси).

Етап 3. Аналіз конкурентного середовища

- Ідентифікація конкурентів: локальні мовні школи, онлайн-платформи, репетитори.
- Порівняння послуг: аналіз програм навчання, методів викладання, вартості, формату (групове чи індивідуальне навчання).
- SWOT-аналіз конкурентів: виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз.

Етап 4. Вивчення потреб цільової аудиторії за допомогою методів:

- Опитування та анкети: виявлення ключових критеріїв вибору курсу.
- Фокус-групи: для розуміння мотивації та бар'єрів.
- Аналіз відгуків і коментарів: моніторинг думок про конкурентів на платформах і в соцмережах.

Етап 5. Формування ціннісної пропозиції

На основі отриманих даних розробляється унікальна ціннісна пропозиція, яка враховує:

- Інноваційні методи викладання (наприклад, інтерактивні уроки, нові технології).
- Гнучкість навчання (доступ до матеріалів у будь-який час, індивідуальні графіки).
- Практична спрямованість (фокус на розмовній практиці та реальних ситуаціях).

- Додаткові переваги (сертифікати, партнерства з міжнародними організаціями).

Етап 6. Оцінка каналів комунікації

Вибір оптимальних каналів просування:

- Цифровий маркетинг: SMM, таргетована реклама в соцмережах (Instagram, Facebook), Google Ads.

- Контент-маркетинг: блоги про вивчення мов, відеоуроки, кейси випускників.

- E-mail маркетинг: персоналізовані пропозиції для різних сегментів.

- Партнерства: співпраця з роботодавцями, які зацікавлені в підготовці своїх працівників.

Етап 7. Визначення KPI для оцінки ефективності

- Кількість заявок і конверсія відвідувачів сайту.

- Зростання кількості підписників у соціальних мережах.

- Рівень задоволеності клієнтів (через опитування після завершення курсу).

- Відсоток студентів, які переходять на наступні рівні навчання.

Етап 8. Розробка рекомендацій для маркетингової стратегії просування в соціальних мережах на основі зібраних даних:

- Розробити персоналізовані рекламні кампанії для кожного сегмента аудиторії.

- Акцентувати увагу на конкурентних перевагах (унікальні методики, сертифікація, індивідуальний підхід).

- Впровадити інтерактивні елементи в рекламу (демо-уроки, вебінари).

- Створити програми лояльності для залучення повторних клієнтів.

Запропонована методика маркетингових досліджень освітньої послуги курсу іноземної мови забезпечує системний підхід до вивчення ринку, потреб цільової аудиторії та конкурентного середовища. Вона створює основу для

формування ефективної стратегії просування, яка враховує інтереси та запити студентів, підвищуючи їхню лояльність та задоволеність навчальним процесом.

У межах цього пункту представимо результати вивчення запитів та очікувань цільової аудиторії для просування курсу іноземної мови, скористаємося вторинним джерелом інформації за даними Київського міжнародного інституту соціології, дослідження [13], що відповідає етапу 1-2 наведеної методики на рис.2.2

Зокрема, англійська мова має глобальне поширення та різні методи вивчення. Англійська мова почала поширюватися світом у XVII столітті, ставши важливим засобом міжнародного спілкування. У сучасному глобалізованому світі вона виконує функції мови науки, бізнесу та дипломатії. Сьогодні англійська має статус офіційної або другої офіційної мови у майже 60 незалежних країнах. Вона також є основною робочою мовою таких міжнародних організацій, як ООН, Європейський Союз та численні інші.

Враховуючи це, вивчення англійської мови розглядається як стратегічно важливе завдання, яке впливає на професійний і особистий розвиток. Наприклад, мовні школи в Києві аналізують, як англійська мова може впливати на життя людини, чи є її знання необхідністю та які методи навчання є найефективнішими.

Завдяки розвитку цифрових технологій і медіа галузь вивчення іноземних мов пропонує широкий спектр зручних інструментів і форматів. Найпопулярнішими способами вивчення англійської мови в Україні є:

- Індивідуальні заняття з репетитором забезпечують персоналізований підхід до навчання.
- Групові курси дозволяють взаємодіяти з іншими учасниками, розвиваючи комунікативні навички.
- Спілкування з носіями мови у соціальних мережах сприяє практиці розмовної англійської.

- Мобільні додатки пропонують інтерактивне навчання через вправи, ігри та тренування.
- Перегляд фільмів і серіалів із субтитрами допомагає покращити розуміння мови на слух.
- Читання книг в оригіналі розвиває словниковий запас і граматичну обізнаність.

Для тих, хто воліє навчатися самостійно, доступна велика кількість онлайн-матеріалів. Проте, самостійне навчання потребує значної мотивації. У разі її недостатності рекомендується обрати курси або заняття з репетитором, які надають структурованість і підтримку.

Статистичний аналіз знання англійської мови серед українців за даними Київського міжнародного інституту соціології, дослідження демонструють такі результати рис 2.3-2.5.

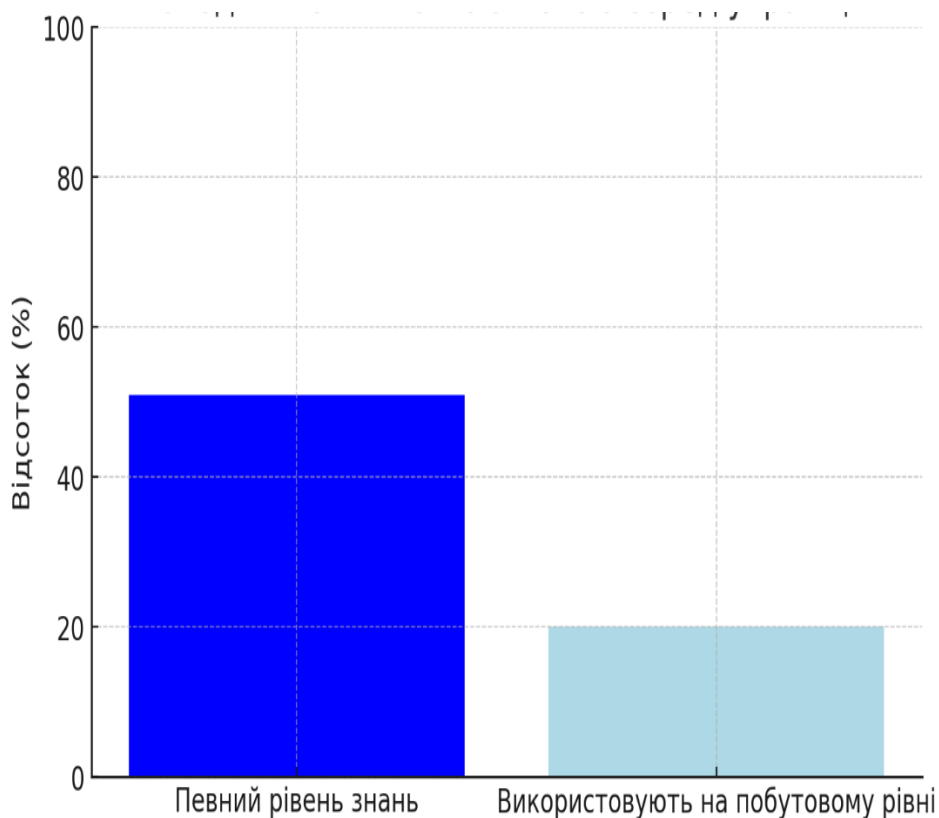


Рисунок 2.3 Володіння англійською мовою серед дорослих українців за результатами опитування наприкінці 2023 року

Джерело: сформовано автором на основі [13]

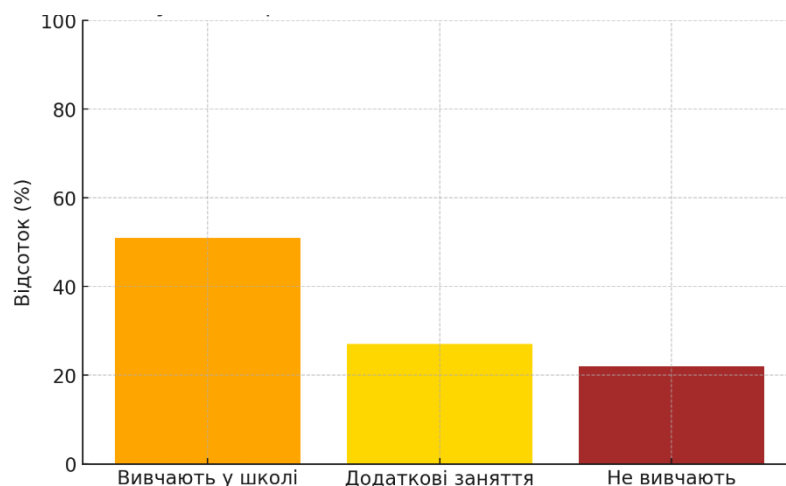


Рисунок 2.4 Володіння англійською мовою серед неповнолітніх українців за результатами опитування наприкінці 2023 року

Джерело: сформовано автором на основі [13]

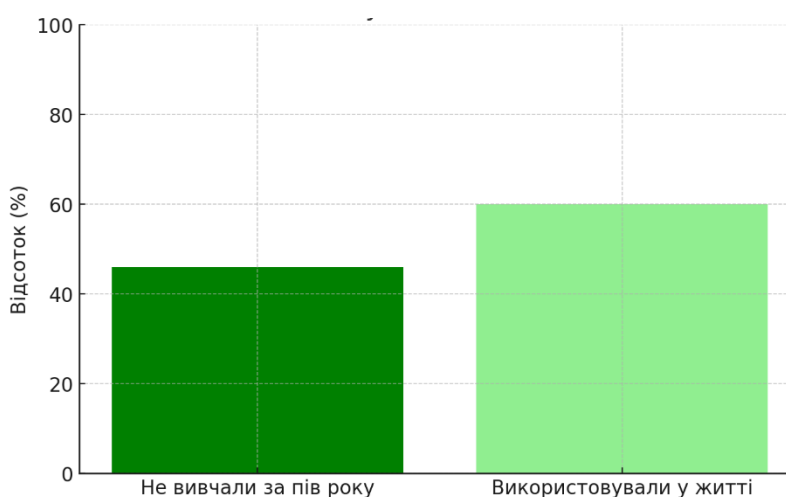


Рисунок 2.5 Активність у вивченні англійською мовою серед дорослих українців за результатами опитування наприкінці 2023 року

Джерело: сформовано автором на основі [13]

Як бачимо, англійська мова продовжує залишатися ключовим інструментом міжнародного спілкування, а її знання відкриває численні можливості у кар'єрі, навчанні та особистому розвитку. Однак, статистика свідчить про необхідність більш активної підтримки її вивчення серед населення, зокрема серед дорослих, які нерідко нехтують цією навичкою. Запровадження інноваційних методик і розширення доступу до якісного

навчання може значно підвищити рівень володіння англійською мовою в Україні.

Англійська мова традиційно вивчається у більшості країн світу, починаючи з початкової школи. Однак базової шкільної підготовки часто недостатньо для досягнення рівня, необхідного для ефективного спілкування. У дорослому віці мотивація до вивчення англійської мови значно зростає, і серед головних причин виділяються такі:

1. Культурна та історична обізнаність. Знання англійської дозволяє глибше пізнати британську та американську культуру, а також історичну спадщину цих країн.

2. Вирішення екстрених ситуацій за кордоном. Під час подорожей англійська мова є універсальним інструментом для отримання допомоги чи звернення до спеціальних служб.

3. Професійні перспективи. Багато міжнародних компаній висувають вимоги до володіння англійською на певному рівні, що сприяє кар'єрному розвитку та відкриває нові можливості.

4. Освіта за кордоном. Володіння англійською значно підвищує шанси на вступ до закордонних навчальних закладів і подальше працевлаштування на високооплачуваних посадах.

5. Розширення кола спілкування. Вивчення мови сприяє встановленню зв'язків із людьми з різних країн, дозволяючи створити міжнародну мережу контактів.

6. Підтримка когнітивного здоров'я. Вивчення англійської допомагає підтримувати гостроту пам'яті, критичне мислення та запобігати когнітивним порушенням у літньому віці, включаючи деменцію.

7. Доступ до інформації. Значна частина наукових досліджень, новин та іншої інформації в інтернеті представлена англійською мовою, що робить її знання ключовим фактором необмеженого доступу до світових знань.

8. Свобода вибору. Знання англійської мови відкриває широкі можливості в усіх сферах життя — від вибору місця проживання до

професійної діяльності, а також сприяє безбар'єрним подорожам і реалізації кар'єрних амбіцій.

Англійська, як мова міжнародного спілкування, створює широкі можливості для особистісного та професійного розвитку. Вона є ключем до міжкультурної комунікації, навчання, розваг і доступу до світових ресурсів знань. Крім того, знання англійської дозволяє покращити якість життя, забезпечуючи свободу вибору в різних сферах. Час, витрачений на вивчення англійської мови, є інвестицією у власне майбутнє, яка приносить довгострокові переваги.

З огляду на вивчену статистику [13] було розроблено та охарактеризовано 5 сегментів цільових аудиторій (табл.2.1-2.5), які будуть зацікавлені купувати курси вивчення англійської мови, що враховує реалізацію етапу 4 рис. 2.2.

Таблиця 2.1 Сегмент 1 "Студенти та молоді спеціалісти"

Сегмент 1
1. Назва. "Студенти та молоді спеціалісти." Підгрупи: студенти та випускники університетів, які хочуть опанувати англійську для навчання чи роботи за кордоном. Аватари: 21-річна студентка економічного факультету, що планує магістратуру в ЄС.
2. Характеристики. Розмовляє українською мовою. Вік: 18–24 роки. Проживає у великому місті. Цікавиться кар'єрою та освітою за кордоном.
3. Болі.
<ul style="list-style-type: none"> • Складно знайти якісний курс, що відповідає її рівню. • Страх не скласти іспити на сертифікати IELTS/TOEFL. • Відсутність практики розмовної мови.
4. Заперечення.
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Зовнішні:</i> курс може бути занадто дорогим або неефективним. • <i>Внутрішні:</i> сумніви у власних здібностях вивчати мову.
5. Цілі. Отримати рівень англійської для навчання за кордоном та скласти міжнародні іспити.
6. Бажання. Реалістичні: успішно скласти IELTS на 7.0. Амбітні: вступити до університету в Британії.
7. Як продукт вирішує їх болі. Курс надає практичні навички для складання іспитів, розвиває розмовні навички та підтримує гнучкий розклад для студентів.
8. Ключовий посил. "Складіть IELTS з результатом, що відкриє двері до вашої мрії навчання за кордоном!"

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.2 Сегмент 2 "Молоді батьки"

Сегмент 2
1. Назва. "Молоді батьки." Підгрупи: батьки дітей дошкільного віку, які хочуть допомогти дітям освоїти англійську. Аватари: 28-річна мама в декреті, яка хоче вчити англійську разом із сином.
2. Характеристики. Розмовляє українською мовою. Вік: 25–35 років. Проживає в передмісті. Цікавиться вихованням дітей.
3. Болі. Дитина починає вивчати англійську в садку, а вона не може їй допомогти.
Страх бути "не на рівні" з іншими батьками.
4. Заперечення. Зовнішні: у моєму віці вже складно вчити мови.
Внутрішні: невпевненість у своїх силах і часі.
5. Цілі. Вивчити базову англійську для допомоги дитині.
6. Бажання. Реалістичні: читати книги англійською разом із дитиною. Амбітні: планувати англійськомовні подорожі всією родиною.
7. Як продукт вирішує їх болі. Курс пропонує легкі інтерактивні уроки для початківців та спеціальні матеріали для роботи з дітьми.
8. Ключовий посил. "Навчіться англійської разом із дитиною, створюючи незабутні моменти спільного розвитку!"

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.3 Сегмент 3 "Спеціалісти ІТ-сфери."

Сегмент 3
1. Назва. "Спеціалісти ІТ-сфери." Підгрупи: програмісти та технічні спеціалісти, які працюють із міжнародними клієнтами. Аватари: 30-річний фронтенд-розробник, який хоче покращити рівень бізнес-англійської.
2. Характеристики. Розмовляє українською або російською мовою. Вік: 25–40 років. Проживає у містах із розвинутою ІТ-інфраструктурою.
3. Болі. Відсутність розмовної практики для участі у міжнародних проєктах.
Труднощі з розумінням технічної документації англійською.
4. Заперечення. Зовнішні: курс може не бути адаптованим для ІТ-сфери.
Внутрішні: брак часу через щільний робочий графік.
5. Цілі. Покращити бізнес-англійську для роботи із закордонними клієнтами.
6. Бажання. Реалістичні: вільно спілкуватися з клієнтами. Амбітні: перейти на позицію в міжнародній компанії.
7. Як продукт вирішує їх болі. Курс адаптований під потреби ІТ-спеціалістів, пропонує уроки з бізнес-лексики та гнучкий графік.
8. Ключовий посил. "Спілкуйтеся впевнено з клієнтами зі всього світу та будуйте успішну кар'єру в ІТ!"

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.4 Сегмент 4 "Подорожувальники."

Сегмент 4
1. Назва. "Подорожувальники." Підгрупи: мандрівники, які хочуть вільно спілкуватися під час закордонних поїздок. Аватари: 35-річний чоловік, що планує сімейну подорож до США.
2. Характеристики. Розмовляє українською мовою. Вік: 30–45 років. Цікавиться подорожами та культурою різних країн.
3. Болі. Страх не порозумітися за кордоном у критичній ситуації. Відсутність базових навичок для бронювання чи купівлі.
4. Заперечення. Зовнішні: курси не підходять для мого рівня. Внутрішні: я вже занадто старий для вивчення мови.
5. Цілі. Вивчити базову розмовну англійську для подорожей.
6. Бажання. Реалістичні: впевнено спілкуватися в аеропортах та готелях. Амбітні: відвідувати місця без гіда, розуміючи місцевих.
7. Як продукт вирішує їх болі. Курс забезпечує практичну підготовку для подорожей, включаючи симуляції реальних ситуацій.
8. Ключовий посил. "Подорожуйте без кордонів із впевненістю у своїй англійській!"

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.5 Сегмент 5 ."Ділові професіонали."

Сегмент 5
1. Назва. "Ділові професіонали." Підгрупи: фахівці з різних галузей, які працюють у міжнародному середовищі. Аватари: 40-річний менеджер з експорту, що веде переговори з іноземними партнерами.
2. Характеристики. Розмовляє українською та російською мовами. Вік: 35–50 років. Має досвід роботи у міжнародному бізнесі.
3. Болі. Труднощі з проведенням переговорів англійською. Відсутність впевненості у правильному використанні бізнес-термінів.
4. Заперечення. Зовнішні: курс може не відповідати бізнес-потребам. Внутрішні: страх виглядати непрофесійно під час розмови.
5. Цілі. Навчитися професійно вести ділові переговори англійською.
6. Бажання. Реалістичні: покращити переговорні навички. Амбітні: укладати великі міжнародні контракти.
7. Як продукт вирішує їх болі. Курс включає ділову лексику, практику переговорів та письмової комунікації.
8. Ключовий посил. "Успішно укладайте міжнародні угоди з впевненістю у своїй діловій англійській!"

Джерело: розроблено автором

2.3 Маркетингове дослідження конкурентного середовища

Актуальність здійснення аналізу конкурентів за нижче запропонованою методикою в контексті формування маркетингової стратегії просування у соціальних мережах обумовлена високим рівнем конкуренції на ринку освітніх послуг та стрімкими змінами у поведінці цільової аудиторії. Глибоке дослідження конкурентів дозволяє виявити сильні та слабкі сторони їхніх продуктів, оцінити ефективність використання цифрових платформ та соціальних мереж, а також зрозуміти, які маркетингові інструменти сприяють залученню клієнтів. Це, своєю чергою, дає змогу створити унікальну торговельну пропозицію, адаптувати контент до потреб аудиторії та ефективно позиціонувати продукт у конкурентному середовищі. Таким чином, аналіз етапу 3 рис. 2.2 за цією методикою стає ключовим етапом для розробки дієвих і креативних рішень у сфері digital-маркетингу.

Спершу представимо плюси і мінуси різних методів вивчення англійської мови як прямих та непрямих конкурентів під час просування курсів англійської мови (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 Конкурентний аналіз форматів навчання англійської мови

Формат навчання	Переваги	Недоліки	Особливості/Ризики
Індивідуальне навчання	Уся увага викладача зосереджена на одному учневі, що сприяє досягненню швидших і кращих результатів. Гнучкість у плануванні уроків та індивідуальний графік занять. Персоналізована програма навчання, адаптована до потреб і інтересів студента.	Вища вартість порівняно з груповими заняттями. Обмеження у можливості практикувати спілкування з іншими людьми.	Обмежені можливості практики через відсутність взаємодії з іншими учасниками. Значно вища вартість, ніж у групових заняттях.
Групове навчання	Доступніша ціна порівняно з індивідуальними заняттями. Можливість взаємодії з іншими студентами, що сприяє розвитку комунікативних навичок і забезпечує додаткову практику.	Менша увага викладача до кожного учасника групи. Невелика гнучкість у розкладі та форматі навчання.	Некомфортність для студентів, які потребують індивідуалізованого підходу. Різний темп засвоєння матеріалу, що може уповільнити процес навчання.

Джерело: сформовано автором на основі [13]

А також продовжимо аналіз конкурентів за оновленої методикою аналізу конкурентів, що представлено поетапно нижче та відповідає умовам цифрового конкурентного середовища. До уваги взято 3 основні конкуренти на ринку онлайн-курсів англійської мови в Україні:

- Englishdom : онлайн-школа англійської мови, заснована в 2010 році, з понад 100 000 викладачів та понад 1,2 млн активних студентів станом на вересень 2023 року. Під час війни в Україні компанія запустила благодійні ініціативи, надаючи безкоштовні групові уроки та доступ до курсів для українців, постраждалих від російської агресії [14].

- Green Forest : Одна з найбільших онлайн-шкіл англійської мови в Україні, яка пропонує дистанційні курси для студентів з будь-якої точки світу. Навчання здійснюється в групах через платформу Zoom з використанням інтерактивної платформи Notes by Green Forest та додатку My Green Forest для контролю навчання. Вартість курсу становить 9 950 грн за 4 місяці навчання. [15].

- Oxford School : Онлайн-школа англійської мови, яка пропонує курси з акредитацією та міжнародними сертифікатами. Спеціалізується на розмовній англійській, надаючи можливість вивчити мову легко та зручно [16].

Ці конкуренти мають сильні позиції на ринку онлайн-навчання англійської мови в Україні, пропонуючи різноманітні програми та формати навчання для різних категорій студентів.

Таблиця 2.8 Аналіз конкурентів на ринку онлайн-курсів англійської мови

Критерії аналізу конкурентів	Конкурент 1 Green Forest	Конкурент 2 Englishdom	Конкурент 3 Oxford School
1	2	3	4
Ніша конкурента (курсу), його позиціонування. Вузькість/широкість ніші. Чіткість УТП (унікальної торговельної пропозиції).	Загальна англійська мова для дорослих та підлітків, з акцентом на інтерактивне навчання та гібридний підхід (офлайн/онлайн).	Онлайн-курси англійської мови для дорослих і підлітків, з акцентом на індивідуальний підхід та інтерактивне навчання через сучасну платформу.	Онлайн-школа англійської мови з акцентом на розмовну англійську та сертифіковане навчання. Пропонує акредитовані курси для дорослих і підлітків.

Критерії аналізу конкурентів	Конкурент 1 Green Forest	Конкурент 2 Englishdom	Конкурент 3 Oxford School
1	2	3	4
Сайт чи сторінка курсу, вебінару. Зручність інтерфейсу. Візуальна привабливість. Інформативність.	https://greenforest.com.ua/courses/kyiv	https://www.englishdom.com	https://www.oxfordschool.com
Соцмережі конкурента. Активність ведення. Взаємодія з аудиторією (кількість лайків, коментарів, охоплення). Якість контенту.	Активні сторінки у Facebook та Instagram з регулярними оновленнями та взаємодією з аудиторією.	Активні сторінки у Facebook, Instagram, YouTube, TikTok з регулярними оновленнями, рекламними матеріалами, відеоуроками та взаємодією з аудиторією.	Активні сторінки у Facebook, Instagram, YouTube. Регулярні публікації з навчальними матеріалами, рекомендаціями та відгуками студентів.
Назва курсу. Чіткість, оригінальність, відповідність темі.	"Курси англійської в Києві"	"Онлайн-курси англійської з персональним викладачем"	"Курс розмовної англійської з міжнародною акредитацією"
Дискрипшен курсу (опис або УТП). Орієнтованість на результат. Вказівка на переваги. Унікальність пропозиції.	Навчання в групах в атмосфері реального поняття у класі, ідеальний графік, інтерактивна платформа для вивчення англійської мови.	Навчання англійської з викладачем за індивідуальною програмою, доступ до інтерактивної платформи з сучасними матеріалами.	Курси з міжнародною акредитацією, спрямовані на швидке оволодіння розмовною англійською в зручному форматі онлайн.
Цільові аудиторії (для кого курс), їх характеристики. Болі, бажання, цілі, заперечення. Чи відповідає курс потребам аудиторії?	ЦА 1: Студенти університетів. Болі: Потреба у покращенні англійської мови для академічних цілей. Бажання: Досягти високого рівня володіння мовою для навчання та майбутньої кар'єри. ЦА 2: Молоді професіонали. Болі: Необхідність англійської для кар'єрного зростання. Бажання: Покращити мовні навички для роботи в міжнародних компаніях.	ЦА 1: Дорослі, які бажають вивчити англійську з нуля або підвищити рівень. Болі: Відсутність часу на офлайн-навчання, труднощі з початком через низьку мотивацію. Бажання: Зручний графік навчання, індивідуальний підхід, швидкий результат. ЦА 2: Професіонали, які хочуть поліпшити бізнес-англійську. Болі: Потреба у знаннях англійської для кар'єрного розвитку, невпевненість у діловому спілкуванні. Бажання: Практика бізнес-англійської, можливість спілкуватися з іноземними партнерами.	ЦА 1: Підлітки, які готуються до міжнародних іспитів. Болі: Страх перед екзаменами, недостатній рівень практики. Бажання: Отримати міжнародний сертифікат для вступу у вищий навчальний заклад за кордоном. ЦА 2: Дорослі, які хочуть покращити розмовні навички. Болі: Страх говорити англійською, відсутність впевненості в розмовній практиці. Бажання: Вільно говорити англійською в подорожах, на роботі чи в повсякденному житті.
Формат курсу. Онлайн, офлайн, змішаний формат. Доступність для клієнтів із різних міст.	Групові заняття з можливістю вибору між офлайн та онлайн форматом.	Індивідуальні онлайн-заняття з викладачем через інтерактивну платформу.	Онлайн-заняття у форматі міні-груп та індивідуальних уроків.

Критерії аналізу конкурентів	Конкурент 1 Green Forest	Конкурент 2 Englishdom	Конкурент 3 Oxford School
1	2	3	4
Методологія. Використовувані методи викладання. Відповідність сучасним тенденціям у навчанні.	Комунікативний підхід з використанням інтерактивних матеріалів та сучасних технологій.	Комунікативний підхід, використання інтерактивних матеріалів та технологій штучного інтелекту для побудови персоналізованих програм.	Комунікативний підхід з акцентом на практику розмовної англійської. Використання сучасних методик та матеріалів для інтерактивного навчання.
Програма курсу. Чіткість структури. Наявність практичних занять, тестування, домашніх завдань. Інтерактивність.	Розроблена для різних рівнів володіння мовою, включає розвиток усіх мовних навичок: читання, письмо, говоріння та аудіювання.	Розроблена для різних рівнів: від початківців до просунутих. Охоплює всі аспекти вивчення мови: граматику, говоріння, читання, аудіювання.	Охоплює ключові аспекти мови: граматику, лексику, вимову, аудіювання, говоріння. Містить підготовку до міжнародних іспитів (IELTS, TOEFL).
Спікери курсу (кількість, впізнаваність). Кваліфікація викладачів. Наявність носіїв мови.	Досвідчені викладачі з міжнародними сертифікатами, носії мови.	Досвідчені викладачі з сертифікацією TESOL/TEFL, носії мови.	Сертифіковані викладачі з досвідом роботи, носії мови. Викладачі мають міжнародні сертифікати TESOL, CELTA.
Що входить у курс (наповнення пакетів). Чи пропонуються різні пакети (мінімальний, стандартний, преміум). Що включено в пакети: уроки, додаткові матеріали, доступ до платформи, розмовні клуби тощо.	Доступ до інтерактивної платформи, розмовні клуби, додаткові матеріали для самостійного вивчення.	Доступ до інтерактивної платформи для самостійного навчання. Домашні завдання з автоматичною перевіркою. Мовні клуби для практики з іншими студентами.	Доступ до інтерактивної платформи. Розмовні клуби з носіями мови. Додаткові навчальні матеріали та відеоуроки. Підготовка до міжнародних іспитів.
Ціни. Ціна за урок, за курс. Гнучкість оплати (частинами, підписки).	Від 133 грн за годину заняття, залежно від обраного курсу та інтенсивності.	Заняття від 149 грн за урок (залежить від обраного пакета та тривалості).	Від 200 грн за урок (залежить від формату навчання і рівня курсу).
Дотискачі (бонуси, спеціальні умови). Наявність бонусів: безкоштовні матеріали, пробні заняття, знижки.	Безкоштовний перший урок, знижки для нових студентів	Безкоштовне тестування рівня мови. Знижки на перший місяць навчання. Персоналізована програма навчання.	Сертифікат міжнародного зразка після завершення курсу. Перший пробний урок безкоштовно. Групові знижки для сімей або компаній.
Які гарантії надає. Повернення коштів. Обіцянки результату.	Сертифікат після завершення курсу, регулярний контроль якості навчання.	Сертифікат після завершення курсу. Можливість змінити викладача за бажанням студента.	Міжнародний сертифікат після завершення. Покращення розмовних навичок за 3 місяці.
Способи просування (воронки, робота з базою). Які маркетингові інструменти використовуються. Чи є безкоштовний продукт для залучення клієнтів.	Активна присутність у соцмережах, безкоштовні пробні уроки, email-розсилки з корисними матеріалами.	Активна реклама в соціальних мережах. Пробний урок безкоштовно. Email-розсилки з навчальними матеріалами та корисними порадами.	Соціальні мережі з інтерактивним контентом. Безкоштовні пробні уроки. Партнерські програми з іншими освітніми платформами. Email-розсилки з мотиваційними матеріалами.

Продовження табл. 2.8			
Критерії аналізу конкурентів	Конкурент 1 Green Forest	Конкурент 2 Englishdom	Конкурент 3 Oxford School
1	2	3	4
Відгуки та кейси учнів. Якість та реальність відгуків. Наявність успішних кейсів випускників.	Позитивні відгуки студентів, успішні історії випускників, представлені на сайті.	Велика кількість позитивних відгуків у соцмережах і на сайті, історії успіху випускників.	Позитивні відгуки студентів, сертифіковані досягнення випускників. Представлені історії успіху тих, хто отримав сертифікати IELTS/TOEFL.

Джерело: сформовано автором на основі [14-16]

Додаткова інформацію аналізу наведено також в додатку А.

Аналіз конкурентного середовища в рамках формування маркетингової стратегії просування онлайн-курсів англійської мови через соціальні мережі показав високий рівень конкуренції на ринку освітніх послуг та швидкі зміни в поведінці цільової аудиторії. Це дозволяє адаптувати розробку маркетингові стратегії до вимог ринку. За представленою методологією аналізу розглянуто формати навчання (індивідуальне та групове), їх переваги та недоліки, що дозволяє краще зрозуміти потреби та очікування аудиторії.

Використано сучасну методику аналізу, яка враховує цифрові аспекти конкуренції. Розглянуто три основні конкуренти: Englishdom, Green Forest та Oxford School. Виявлено, унікальність їхніх позицій на ринку (індивідуальний підхід, інтерактивність, сертифіковане навчання); сильні сторони, такі як міжнародна акредитація, використання технологій штучного інтелекту та інтерактивних платформ; недоліки, наприклад, обмеження у форматах навчання або висока вартість. Також є ключові фактори успіху конкурентів SEO-стратегії, бо висока ранжованість сайтів завдяки наявності блогів та корисного контенту. Канали трафіку вказують на активне використання соціальних мереж, email-розсилок та реклами. Що привело до взаємодія з клієнтами, короткий час відповіді та високий рівень підтримки.

Більшість студентів досягають заявлених цілей завдяки якісним програмам та підтримці.

Практична цінність аналізу в тому, що дослідження дозволило визначити напрями для створення унікальної ціннісної пропозиції, розробки контенту,

оптимізації цифрових платформ та позиціонування продукту в соціальних мережах.

Використання інсайтів з аналізу конкурентів для:

- Розробки гнучкого та персоналізованого підходу до просування.
- Акценту на інтерактивність та зручність навчання.
- Створення релевантного контенту, який відповідає болям та бажанням аудиторії.

Таким чином, проведений аналіз формує базу для ефективного позиціонування та створення конкурентоспроможної маркетингової стратегії в умовах динамічного цифрового середовища.

Висновок до розділу 2

У межах розділу 2 було здійснено всебічний аналіз освітніх послуг, досліджено цільову аудиторію та конкурентне середовище для формування ефективної маркетингової стратегії просування в соціальних мережах.

1. У пункті 2.1 здійснено аналіз структури ринку освітніх послуг та визначено ключових ринків ринку: мовні школи, онлайн-платформи, репетитори та компанії корпоративного навчання.

2. У пункті 2.2 виявлено стратегічну зацікавленість вивчення англійської мови для розвитку економіки та професійної підготовки (рис. 2.1, табл. 2.1–2.5). Охарактеризовано 5 сегментів цільової аудиторії, включаючи студентів, батьків, IT-фахівців, подорожувальників-туристів і ділових професіоналів.

3. У пункті 2.3 проведено маркетингове дослідження конкурентного середовища. А саме проведено порівняльний аналіз основних конкурентів: Englishdom , Green Forest , Oxford School (табл. 2.7, табл. 2.8). Оцінено сильні та слабкі сторони, зокрема: сильні сторони: інтерактивність, міжнародна акредитація, гнучкість навчання. Слабкі сторони: висока вартість деяких курсів, обмеженість форматів. Виявлено ключові фактори успіху, як-от ефективні SEO-стратегії, активне використання соціальних мереж і якісна

взаємодія з клієнтами. Тому розроблено рекомендації для формування цінової пропозиції, враховуючи дослідження сайтів, потреби аудиторії та тенденції ринку. Визначено, що ефективна маркетингова стратегія повинна акцентувати увагу на гнучкості, інтерактивності та практичності курсів.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА МЕТОДИКИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ДЛЯ БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1 Поетапна розробка маркетингової стратегії просування у соціальних мережах

Сучасний розвиток суспільства характеризується поступовим переходом до цифрового середовища, що охоплює як соціальні аспекти, так і бізнес-процеси. Глобальні події, такі як пандемії, військові конфлікти та інші масштабні фактори, виступають каталізаторами цього процесу. Внаслідок цього цифровий маркетинг набуває дедалі більшого впливу на розвиток бізнесу, що підтверджується збільшенням фінансових інвестицій у цей сектор.

Динаміка змін у сфері цифрового маркетингу, постійне зростання аудиторії соціальних мереж та конкуренція за увагу користувачів вимагають регулярного переосмислення підходів до формування маркетингових стратегій. Якісна маркетингова стратегія є основою успішного проведення кампаній у цифровому середовищі. Особливу увагу в цьому контексті слід приділити соціальним мережам, де щорічно зростає кількість рекламодавців, доходи платформ від реклами та кількість користувачів. Це обумовлює необхідність оновлення підходів до розробки етапів маркетингових стратегій, спрямованих на ефективну роботу в соціальних мережах.

В рамках даного пункту цієї роботи проведено аналіз наукових підходів до формування стратегій для соціальних мереж, представлених у працях вітчизняних та зарубіжних авторів. У більшості досліджень наголошується на важливості якісного контент-маркетингу, що розглядається як ключовий інструмент для досягнення результатів у соціальних мережах. Значна частина авторів сходиться на думці, що основною метою маркетингу в соціальних мережах є не стільки прямі продажі, скільки розвиток та просування бренду. Додатковим елементом ефективного просування бренду є якісна комунікація, яка забезпечується професійно організованим ком'юніті-менеджментом.

На основі аналізу виділено різні підходи до структурування етапів маркетингових стратегій. У результаті сформульовано авторське бачення даного питання, що включає детальний опис етапів розробки маркетингової стратегії просування для бізнесу у соціальних мережах, а також обґрунтовано специфіку їх вибору та впровадження.

Формування цифрової економіки визначається активною цифровізацією бізнес-процесів, зокрема їх перенесенням у середовище інтернету. Останні десятиліття характеризуються зростанням використання соціальних мереж бізнес-структурами для організації та ведення комерційної діяльності. Висока ефективність використання соціальних платформ у бізнесі стимулює залучення нових учасників ринку, що призводить до посилення конкуренції. Наприклад, за даними Facebook, щомісяця понад 200 мільйонів користувачів застосовують платформу для залучення клієнтів [17]. Дослідження FourWeekMBA також демонструють значне зростання доходів Facebook від реклами за останні роки, що ілюструється графіком (рис. 3.1). Він свідчить про постійне збільшення рекламних прибутків платформи, що обумовлено не лише розширенням рекламних бюджетів, але й збільшенням кількості рекламодавців.

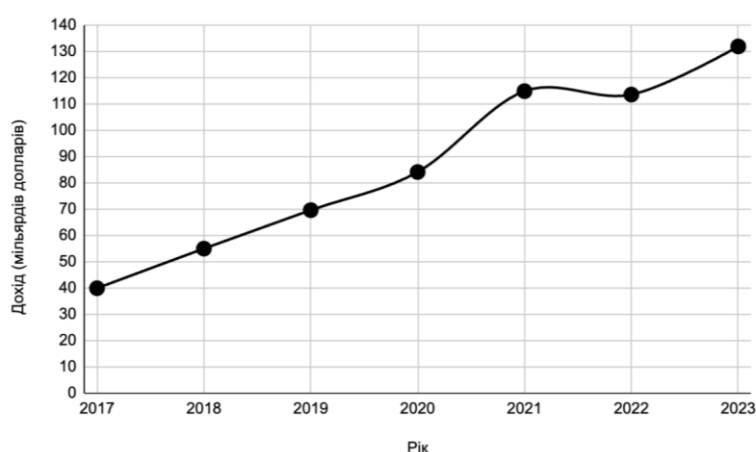


Рисунок 3.1. Зміни доходів від реклами на Facebook за 2017–2023 роки
Джерело: сформовано на основі FourWeekMBA [18].

Сучасні бізнес-структури, які використовують соціальні мережі як ключовий інструмент, змушені вдосконалювати наявні підходи та розробляти нові методи ведення бізнесу в цьому середовищі. У таких умовах виникає нагальна потреба у формуванні інноваційної маркетингової стратегії просування, яка була б адаптована до специфіки соціальних мереж, дозволяла оперативно реагувати на зміну алгоритмів їх функціонування та забезпечувала високу ефективність діяльності.

Таке дослідження має практичну значущість для підвищення конкурентоспроможності компаній у динамічному середовищі цифрової економіки.

У дослідженнях вітчизняних і зарубіжних науковців висвітлюються різні підходи до формування маркетингової стратегії просування у соціальних мережах, зокрема базові етапи її розробки. Так, Чернявська О.В. і Вигівська О.В. акцентують увагу на важливості соціальних мереж для розвитку бізнесу, пропонуючи модель створення SMM-стратегії, яка охоплює 12 ключових етапів: визначення загальної концепції, постановка цілей і завдань, вибір платформ, пошук цільової аудиторії, аналіз її поведінкових особливостей, вивчення репутації бренду, аналіз конкурентів, створення контентної стратегії, визначення показників ефективності, розрахунок необхідних ресурсів, складання календарного плану реалізації, оцінка результатів і корекція стратегії [19].

Схожі підходи наведено у роботах Артеменко Л.П., Лютенко Д.Д. [20], Павлішиної Н.М., Наливайко Т.В. [21], Євсейцевої О.С., Ольшанської Я.О. [22], Чуніхіної Т.С. [23], а також Рідсвіянто А., Сулаемана М., Рахмана Е. [24]. Важливість якісного контент-маркетингу як фундаментального елементу виділяють Раменська С.Є., Чернявська А.Р., Котовська Н.В. [25], Гудзь Ю., Джерелюк Ю., Кравчик Ю. [26], Фландеркова А. [27], Майтрі В. та співавтори [28].

Окремі дослідники, такі як Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. [29], Галан А.В., Лошенюк О.В. [30], Шевченко І.Б., Шендерівська Л.П. [31],

наголошують на значенні якісного ком'юніті-менеджменту, що є важливим етапом розробки стратегії. За твердженнями Адеоли О., Хінсона Р. та Еванса О. [35], ком'юніті-менеджмент сприяє створенню ефекту «сарафанного радіо».

Шандрівська О.Є. і Соколов Ю.С. [36] додають до моделі етапів розробки стратегії компонент формування КРІ, тоді як Біловодська О.А. і Шебеда К.В. [37] розглядають вибір тактики активності: безперервної чи пульсуючої. Перший варіант передбачає постійну реалізацію стратегії, тоді як другий — періодичні активності з паузами.

Фангфанг Лі, Ларімо Й. та Леонідоу Л. [38] класифікують маркетингові стратегії просування у соціальних мережах за їхньою метою: соціальна комерція для продажів, контентна стратегія для взаємодії з аудиторією, стратегія моніторингу для реагування на відгуки клієнтів і CRM-стратегія для максимального залучення клієнтів до взаємодії з брендом.

Таким чином, наукові праці пропонують базовий перелік етапів розробки маркетингової стратегії просування у соціальних мережах із наголосом на якісному контенті та ком'юніті-менеджменті як ключових складових успіху.

Аналіз наукових праць свідчить, що більшість досліджень зосереджуються на базових аспектах маркетингової стратегії просування у соціальних мережах, зокрема на описі основних етапів у загальному розумінні. Однак із розвитком цифрових платформ та інструментів цифрового маркетингу сучасна стратегія потребує врахування більшої кількості факторів.

Одним із центральних інструментів, які науковці вважають ключовими для досягнення цілей у соціальних мережах, є контент-маркетинг. Водночас платна реклама відіграє критичну роль у початкових стадіях розвитку бізнесу, особливо для мікробізнесів та стартапів. Без залучення платної реклами новий бізнес часто не має можливості досягти необхідного охоплення аудиторії, оскільки відсутність власної бази підписників обмежує реакції на контент. Це особливо важливо для забезпечення стабільного розвитку та підтримання ключових показників з самого початку діяльності.

Більшість науковців визначають маркетинг у соціальних мережах як комплекс заходів із просування продуктів на цифрових платформах. Основною метою будь-якого бізнесу залишається залучення клієнтів, оскільки стабільний клієнтопотік є критично важливим для життєздатності компанії.

Узагальнюючи погляди дослідників, можна визначити наступні етапи розробки маркетингової стратегії просування у соціальних мережах:

1. Визначення загальної ідеї стратегії.
2. Постановка мети та завдань.
3. Вибір платформ (соціальних мереж).
4. Пошук і визначення цільової аудиторії.
5. Аналіз поведінкових характеристик цільової аудиторії.
6. Вивчення репутації бренду.
7. Аналіз конкурентів.
8. Розробка контентної стратегії.
9. Формування підходу до ком'юніті-менеджменту.
10. Визначення системи показників ефективності.
11. Формулювання KPI.
12. Оцінка необхідних ресурсів.
13. Розробка календарного плану реалізації.
14. Оцінка ефективності стратегії та внесення коректив.

Такий комплексний підхід дозволяє забезпечити ефективність маркетингової стратегії просування, враховуючи динаміку сучасних цифрових платформ і потреби бізнесу на різних етапах його розвитку.

На основі аналізу існуючих моделей, представлених у [38], авторами було розроблено більш детальний та адаптований до сучасних умов варіант етапів маркетингової стратегії просування у соціальних мережах (рис. 3.2). Жирним шрифтом у схемі виділено етапи, запропоновані авторами статті як інноваційні. Для кожного етапу уточнено сутність, завдання та інструменти.

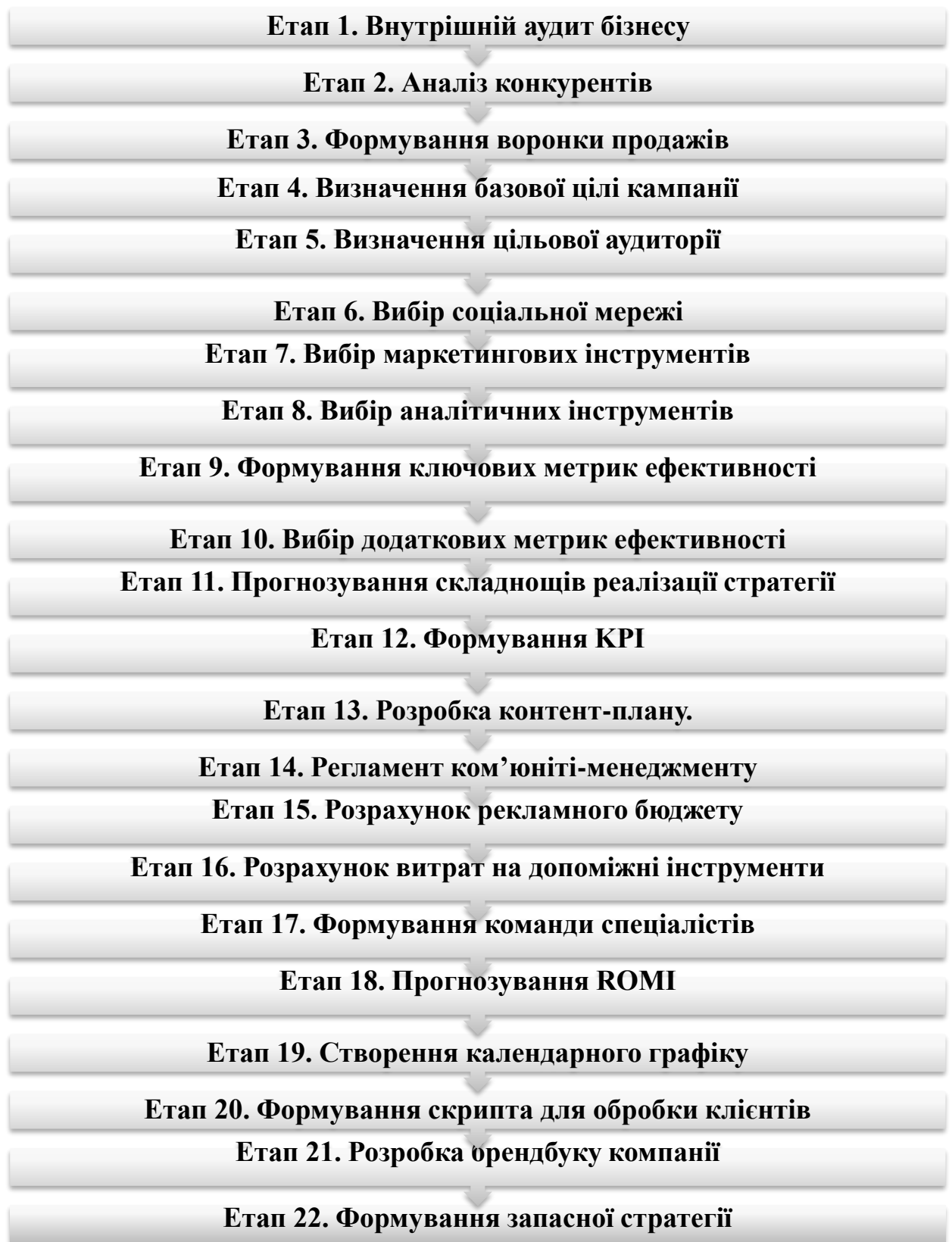


Рисунок. 3.2. Етапи розробки маркетингової стратегії просування для соціальних мереж

Джерело: систематизовано автором на основі [38-45]

Етап 1. Внутрішній аудит бізнесу. Проводиться аналіз асортименту, цінової політики, якості обслуговування, спеціальних пропозицій та програм лояльності. У разі наявності попереднього маркетингового досвіду додатково оцінюються попередні рекламні кампанії, контент-маркетинг, платформи для прийому трафіку та якість ком'юніті-менеджменту.

Етап 2. Аналіз конкурентів. Оцінюються щонайменше 10 найсильніших конкурентів у регіоні реалізації кампанії за параметрами, аналогічними внутрішньому аудиту бізнесу. Основна мета — виявлення переваг та недоліків підприємства порівняно з конкурентами, а також визначення трендів та можливостей для диференціації.

Етап 3. Формування воронки продажів. Воронка продажів визначає шлях клієнта від моменту зацікавлення продуктом до здійснення покупки. Її структура базується на висновках внутрішнього аудиту та аналізу конкурентів.

Етап 4. Визначення базової цілі кампанії. Ціль обирається відповідно до ключової дії воронки продажів, наприклад: збільшення підписників, генерація заявок через лід-форми, оформлення замовлень на сайті.

Етап 5. Визначення цільової аудиторії. Цільова аудиторія формується на основі характеристик продукту, регіону, цінової політики та поведінкових особливостей. Застосовуються інструменти соціальних мереж для створення портрету аудиторії та списків релевантних сегментів.

Етап 6. Вибір соціальної мережі. Обирається платформа залежно від цілей кампанії та характеристик ринку. Серед популярних мереж: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn [39], з урахуванням специфічних обмежень, наприклад, на рекламу в TikTok [40].

Етап 7. Вибір маркетингових інструментів. Використовуються таргетована реклама, інфлюенс-маркетинг, чат-боти, інструменти для e-mail маркетингу, SMS-розсилки та інші.

Етап 8. Вибір аналітичних інструментів. Для оцінки ефективності застосовуються розділи аналітики платформ та спеціалізовані сервіси.

Етап 9. Формування ключових метрик ефективності. Визначаються показники, що пов'язуються з воронкою продажів і цілями кампанії.

Етап 10. Вибір додаткових метрик ефективності. Додаткові метрики оцінюють дохідність і вартість залучення клієнтів, наприклад, ROAS (Return On Ad Spend).

Етап 11. Прогнозування складнощів реалізації стратегії. Виявляються ризики, пов'язані з алгоритмами соціальних мереж, інструментами маркетингу та підходами до реалізації кампанії.

Етап 12. Формування KPI. Ключові показники ефективності допомагають контролювати реалізацію стратегії, оцінювати успіх кампанії та ефективність залучених фахівців.

Етап 13. Розробка контент-плану. План формується на основі аналізу уподобань цільової аудиторії та оцінюється за коефіцієнтом залученості (ER).

Етап 14. Регламент ком'юніті-менеджменту. Плануються дії щодо управління спільнотою для підтримання взаємодії з аудиторією.

Етап 15. Розрахунок рекламного бюджету. Рекомендується використовувати метод Данахера-Руста для оптимізації витрат на рекламу [43-45].

Етап 16. Розрахунок витрат на допоміжні інструменти. До них належать сервіси аналізу конкурентів, платформи для інфлюенсерів тощо.

Етап 17. Формування команди спеціалістів. Визначається склад команди для реалізації стратегії, у разі потреби залучаються зовнішні підрядники.

Етап 18. Прогнозування ROMI. Окупність маркетингових інвестицій (ROMI) має перевищувати 120% для забезпечення прибутковості.

Етап 19. Створення календарного графіку. Формується графік реалізації стратегії з урахуванням завдань кожного спеціаліста.

Етап 20. Формування скрипта для обробки клієнтів. Використовується класична техніка продажів з наступною адаптацією під потреби бізнесу.

Етап 21. Розробка брендбуку компанії. Брендбук містить стандарти візуального та комунікаційного оформлення для підвищення впізнаваності.

Етап 22. Формування запасної стратегії. Запасна стратегія має враховувати можливі зміни ключових параметрів, таких як воронка продажів, платформи або інструменти.

Цей детальний підхід до розробки маркетингової стратегії просування враховує сучасні реалії та потреби бізнесу, забезпечуючи адаптивність і ефективність кампанії. Таким чином, здійснено системний критичний аналіз сутності та змісту існуючих підходів до визначення етапів розробки маркетингової стратегії просування у соціальних мережах. На основі результатів аналізу було розширено перелік етапів, орієнтуючись на більш повний підхід до залучення клієнтів, ніж це передбачено у попередніх моделях. Детально розкрито сутність кожного із запропонованих етапів.

Запропонована деталізація етапів забезпечує можливість підвищення практичної ефективності маркетингової стратегії просування у соціальних мережах завдяки врахуванню ширшого спектру чинників впливу.

3.2 Адаптація етапів розробки стратегії просування у соціальних мережах для курсів англійської мови

В межах даного дослідження клієнтом ПП «Конекс-ІНІ» є курси англійської мови із запитом розробки маркетингової стратегії просування у соціальних мережах. Тому пропонуємо адаптацію розробленої методики до цього об'єкту нижче.

Етап 1. Внутрішній аудит бізнесу.

На цьому етапі необхідно проаналізувати асортимент навчальних програм, включаючи рівні складності (від початкового до просунутого), спеціалізовані курси (наприклад, ділова англійська, підготовка до іспитів IELTS, TOEFL) та формати навчання (онлайн, офлайн, індивідуальні заняття чи групові курси). Аналізу підлягають також цінова політика, якість

обслуговування студентів (зворотній зв'язок, підтримка під час навчання), спеціальні пропозиції (знижки, безкоштовні пробні уроки) і програми лояльності (наприклад, бонуси за рекомендації чи повторні замовлення курсів).

У разі попереднього досвіду маркетингової діяльності необхідно оцінити ефективність попередніх рекламних кампаній, контент-маркетинг (статті, відео, блог на тему вивчення англійської), платформи для залучення студентів (наприклад, вебсайт або сторінки в соціальних мережах) і якість ком'юніті-менеджменту (активність у соцмережах, взаємодія з аудиторією).

В межах даного дослідження курси англійської мови в процесі створення.

Етап 2. Аналіз конкурентів. (Реалізовано в пункті 2.3 цієї роботи)

Визначаються та аналізуються основні конкуренти у сфері надання курсів англійської мови в регіоні. Оцінюються їх асортимент послуг (типи курсів, додаткові сервіси), цінова політика, рівень обслуговування, використання маркетингових інструментів і пропозиції, які вони надають (наприклад, пробні уроки, сертифікати після завершення навчання). Аналіз конкурентів дозволяє виявити їх сильні та слабкі сторони, порівняти їх підходи з власними та визначити, які тренди у сфері освіти є актуальними. Особливу увагу слід приділити тому, як конкуренти використовують соціальні мережі, рекламу, та які методи залучення клієнтів є найефективнішими. Метою етапу є пошук можливостей для виділення та диференціації пропозицій власного навчального центру.

Етап 3. Формування воронки продажів.

Для освітніх послуг воронка продажів має описувати шлях клієнта від першого контакту до підписання договору на навчання. Наприклад:

1. Початковий етап: зацікавлення потенційного студента через рекламу в соціальних мережах, блог або безкоштовний вебінар.
2. Наступний етап: пропозиція пройти безкоштовний пробний урок або тест на рівень знань.

3. Оцінка: підготовка індивідуальної пропозиції на основі результатів тестування, консультація з менеджером.

4. Прийняття рішення: оформлення замовлення на курс і оплата.

Структура воронки базується на результатах аналізу сильних сторін бізнесу (внутрішній аудит) і конкурентних переваг. Це допомагає побудувати чіткий шлях залучення клієнтів, адаптований до специфіки послуг у сфері навчання.

Етап 4. Визначення базової цілі кампанії.

Базова ціль кампанії обирається з урахуванням етапів воронки продажів і специфіки освітніх послуг. Для курсів англійської мови це можуть бути такі цілі:

- Збільшення підписників на сторінках у соціальних мережах для розширення аудиторії.
- Генерація заявок через лід-форми, наприклад, на пробний урок чи тестування рівня знань.
- Оформлення замовлень на сайті, зокрема реєстрація на курси через спеціальні пропозиції або знижки.
- Запис на консультацію з менеджером для детального обговорення навчальних програм і умов.

Ціль має бути конкретною, вимірюваною та відповідати початковим завданням бізнесу, наприклад, досягти 100 заявок на пробний урок протягом місяця.

Етап 5. Визначення цільової аудиторії. (Реалізовано в пункті 2.2 цієї роботи).

Цільова аудиторія визначається на основі таких характеристик:

1. Продукт: Наприклад, курси англійської мови для дітей, дорослих, корпоративних клієнтів чи підготовка до іспитів (IELTS, TOEFL).
2. Регіон: Розташування навчального центру (у разі офлайн-навчання) або географія охоплення для онлайн-курсів.

3. Цінова політика: Орієнтація на платоспроможність аудиторії, наприклад, бюджетні курси чи преміум-програми.

4. Поведінкові особливості: Вивчення потреб, мотивації та болючих точок потенційних клієнтів, наприклад, вивчення мови для кар'єрного росту чи переїзду.

Інструменти соціальних мереж, такі як аналітика Facebook Ads чи Google Ads, використовуються для створення портрета аудиторії (вік, інтереси, рівень знань, поведінкові моделі). Формуються сегменти, наприклад, студенти 18–25 років, які готуються до навчання за кордоном, або професіонали, що вивчають бізнес-англійську для роботи.

Етап 6. Вибір соціальної мережі.

Обираються платформи для просування курсів англійської мови залежно від цілей кампанії та характеристик цільової аудиторії.

Facebook: Для залучення широкої аудиторії, створення подій (вебінари, пробні уроки) та обговорення в групах.

Instagram: Для візуального контенту, наприклад, відгуків студентів, коротких уроків, результатів до і після навчання.

TikTok: Для залучення молодіжної аудиторії через короткі інтерактивні відео (наприклад, «корисні фрази дня»).

YouTube: Для глибшого контенту, такого як демонстрація методик викладання, уроки англійської чи інтерв'ю з викладачами.

LinkedIn: Для просування бізнес-англійської, співпраці з корпоративними клієнтами та налагодження професійних контактів.

Під час вибору платформи враховуються специфічні обмеження (наприклад, можливості таргетування в TikTok для окремих регіонів) і відповідність контенту особливостям мережі.

Етап 7. Вибір маркетингових інструментів.

Для просування курсів англійської мови вибір маркетингових інструментів залежить від цілей кампанії та характеристик цільової аудиторії. Основними інструментами є:

Таргетована реклама використовується для залучення нових клієнтів через соціальні мережі (Facebook, Instagram) та пошукові системи (Google Ads). Створюються оголошення для різних сегментів аудиторії: пробний урок, безкоштовний тест рівня англійської тощо.

Інфлюенс-маркетинг. Залучення блогерів чи популярних викладачів, які можуть рекомендувати курси своїй аудиторії. Приклад: співпраця з YouTube-каналами, що присвячені освіті чи мовним порадам.

Чат-боти. Автоматизовані відповіді на запитання потенційних студентів у месенджерах (Facebook Messenger, Telegram, Viber). Приклад: запис на пробний урок, розклад занять, деталі про програми навчання.

E-mail маркетинг. Розсилки для підтримання контакту з потенційними клієнтами: нагадування про акції, інформація про нові курси, запрошення на вебінари. Приклад: ланцюжки листів для тих, хто залишив заявку на тестування.

SMS-розсилки. Для швидких нагадувань, наприклад, про початок занять, спеціальні пропозиції чи акції.

Інтерактивний контент. Онлайн-ігри, квізи або безкоштовні завдання з англійської, які залучають аудиторію та підвищують інтерес до курсів.

Етап 8. Вибір аналітичних інструментів.

Для оцінки ефективності маркетингових кампаній обираються спеціалізовані інструменти, які дозволяють аналізувати дані з платформ:

- Google Analytics. Відстеження відвідувань сайту, поведінки користувачів і джерел трафіку. Приклад: аналіз, звідки приходять потенційні студенти, як довго вони залишаються на сторінці опису курсів.

- Facebook Ads Manager і Instagram Insights. Моніторинг ефективності реклами в соціальних мережах: кількість кліків, охоплення, конверсії.

- Системи CRM. Відстеження взаємодії з клієнтами, запис заявок, управління лідами.

- Спеціалізовані сервіси аналітики. Наприклад, SimilarWeb для оцінки трафіку конкурентів або Hotjar для аналізу поведінки користувачів на сайті.

- Аналітика електронних розсилок. Використання платформ, таких як Mailchimp або SendPulse, для аналізу відкриття листів, переходів за посиланнями та конверсій.

Етап 9. Формування ключових метрик ефективності. Для оцінки успішності маркетингових кампаній визначаються ключові показники, що відображають рух клієнтів через воронку продажів і досягнення цілей. Для курсів англійської мови це можуть бути:

Показники охоплення: Кількість переглядів реклами чи відвідувачів сторінок курсів.

Конверсійні показники: Кількість записів на пробний урок. Відсоток студентів, які пройшли тест і зареєструвалися на курс.

Економічні показники: Вартість залучення одного клієнта (CAC). Рентабельність маркетингових витрат (ROAS).

Залученість: Лайки, коментарі, збереження, запити у соціальних мережах. Частка клієнтів, які повторно звернулися чи рекомендували курси.

Ці метрики дозволяють вимірювати ефективність кампанії, знаходити слабкі місця та вдосконалювати стратегію просування курсів англійської мови.

Етап 10. Додаткові метрики оцінки ефективності

Для курсів англійської мови додаткові метрики дозволяють оцінити дохідність кампаній та вартість залучення клієнтів:

ROAS (Return On Ad Spend): Оцінює рентабельність витрат на рекламу. Наприклад, якщо витрачено \$500 на рекламу і зароблено \$2,000, то ROAS = 400%.

CPA (Cost Per Acquisition): Вартість залучення одного клієнта, наприклад, витрати на рекламу для запису студента на курс.

LTV (Lifetime Value): Сума доходів, яку приносить студент за весь період навчання (наприклад, від оплати кількох курсів).

Частка повторних покупок: Відсоток студентів, які продовжують навчання після завершення першого курсу або записуються на нові програми.

Кількість і ціна замовлень: Визначають обсяг заявок на курси та середню вартість одного замовлення.

Ці метрики дають змогу оцінити не лише ефективність кампанії, а й загальну стійкість бізнесу.

Етап 11. Прогнозування складнощів реалізації стратегії

Для курсів англійської мови важливо заздалегідь ідентифікувати ризики, які можуть виникнути під час реалізації маркетингової стратегії:

Зміни алгоритмів соціальних мереж: Наприклад, зменшення органічного охоплення в Instagram або зміна політики таргетованої реклами в TikTok.

Технічні труднощі: Неправильна інтеграція рекламних платформ із CRM-системами чи недостатня швидкість завантаження вебсайту, що впливає на конверсію.

Реакція аудиторії: Можливість низького відгуку на контент або рекламу через неправильний вибір меседжів чи форматів.

Недостатній бюджет: Недооцінка витрат на ефективну кампанію або недостатні ресурси для масштабування.

Конкуренція: Підвищена активність конкурентів у рекламі може вплинути на ціни за клік і загальну ефективність кампанії.

Вчасне виявлення потенційних проблем дозволяє розробити стратегії їх мінімізації, наприклад, адаптацію контенту або диверсифікацію платформ.

Етап 12. Формування КРІ (Ключових показників ефективності)

Для освітніх послуг курсів англійської мови КРІ допомагають контролювати хід реалізації стратегії, оцінювати її успіх і роботу залучених фахівців. Основні КРІ включають:

Кількість залучених студентів: Наприклад, 100 нових студентів за місяць.

Конверсія пробних уроків у повну реєстрацію: Відсоток тих, хто після пробного уроку записався на курс.

Вартість залучення одного студента (CPA): Контроль над витратами на залучення клієнта.

Кількість заявок через різні канали: Вебсайт, соціальні мережі, електронна пошта тощо.

Залученість у соціальних мережах: Лайки, коментарі, репости, перегляди відео.

Відгуки клієнтів: Оцінка задоволеності студентів послугами (наприклад, середній рейтинг у відгуках).

Чітке формулювання КРІ дає змогу об'єктивно оцінювати ефективність кампанії, виявляти слабкі місця та коригувати дії для досягнення максимального результату.

Етап 14. Регламент ком'юніті-менеджменту

Ком'юніті-менеджмент є важливим інструментом для залучення і підтримання взаємодії з поточною та потенційною аудиторією курсів англійської мови. Для цього потрібно створити регламент, що охоплює наступні аспекти:

- Комунікація з аудиторією: Взаємодія у коментарях і повідомленнях: Регулярні відповіді на запитання користувачів у соціальних мережах і месенджерах. Модерація: Видалення негативних коментарів, спаму або неприйняттого контенту.

- Контент для спільноти: Освітній контент: Публікація корисних матеріалів, наприклад, порад із вивчення англійської, цікавих фактів про мову чи міні-завдань. Інтерактивний контент: Опитування, челенджі або вікторини для стимулювання залученості.

- Графік публікацій та активності: Розроблення контент-плану з регулярними публікаціями (наприклад, тричі на тиждень). Активність у реальному часі під час проведення подій (вебінари, живі трансляції уроків).

- Механізми утримання клієнтів: Гейміфікація: Використання бонусів, рейтингів або нагород для найактивніших учасників спільноти. Публікація досягнень студентів: Наприклад, історії успіху тих, хто склав іспити або отримав підвищення завдяки вашим курсам.

Регламент ком'юніті-менеджменту дозволяє стандартизувати дії та покращити взаємодію з аудиторією, забезпечуючи стабільний розвиток спільноти.

Етап 15. Розрахунок рекламного бюджету

Для курсів англійської мови важливо оптимізувати витрати на рекламу, щоб досягати цілей кампанії при мінімальних витратах. Рекомендується використовувати метод Данахера-Руста, що враховує рекламу як інвестицію:

1. Формула бюджету:

Рекламний бюджет визначається на основі прогнозованих доходів і планової прибутковості кампанії. Наприклад, якщо курс середньої вартості коштує \$200, а планується залучити 100 студентів, то прогнозований дохід — \$20,000. Якщо бажаний ROAS становить 400%, то бюджет на рекламу має становити \$5,000.

2. Розподіл бюджету:

Основна частина — таргетована реклама в соціальних мережах і Google Ads. Додаткова частина — співпраця з інфлюенсерами, створення контенту (відео, статті) та утримання клієнтів через e-mail маркетинг.

3. Резервний фонд:

Рекомендується виділити до 10% бюджету на тестування нових інструментів або адаптацію кампанії у разі непередбачуваних обставин.

Методика Данахера-Руста допомагає раціонально планувати витрати, орієнтуючись на досягнення максимального ROI (повернення інвестицій).

Етап 16. Розрахунок витрат на допоміжні інструменти

Для успішного просування курсів англійської мови необхідно врахувати витрати на допоміжні інструменти, які сприяють реалізації маркетингової стратегії. До них належать:

1. Сервіси для аналізу конкурентів: Similarweb або SEMrush, які допоможуть оцінити онлайн-присутність конкурентів, їхні ключові слова, джерела трафіку та ефективність реклами.
2. Платформи для інфлюенсерів: Використання інструментів, таких як trendHERO або PureAuditor, для пошуку блогерів, що працюють у ніші освіти та мовного навчання.
3. Інструменти для управління рекламою: Facebook Ads Manager, Google Ads, а також сервіси автоматизації, такі як AdEspresso.
4. CRM-системи: для управління взаємодією зі студентами (наприклад, HubSpot).
5. Програми для створення контенту. Canva для візуального контенту, Adobe Premiere для редагування відео, Grammarly для перевірки текстів.

Розрахунок витрат включає як щомісячні підписки на сервіси, так і одноразові витрати на інструменти або спеціальні проекти.

Отже, у цьому пункті магістерської роботи було виконано адаптацію загальних етапів розробки стратегії просування до специфіки освітніх послуг курсів англійської мови. Розглянуті етапи, зокрема внутрішній аудит бізнесу, аналіз конкурентів, формування воронки продажів та визначення базової цілі кампанії, враховують особливості цільової аудиторії, характер послуг і тенденції у використанні соціальних мереж для маркетингу, що було представлено у розділі 2 цієї магістерської роботи. Окремо було акцентовано на необхідності персоналізації підходів до вибору платформ і маркетингових інструментів, що є ключовими для досягнення ефективності в умовах високої конкуренції на ринку освітніх послуг.

Результатом цієї адаптації стало визначення практичних рекомендацій, які можна застосувати для побудови стратегії просування курсів англійської мови. Це створює передумови для подальшої деталізації кожного етапу та розробки плану їх практичної реалізації.

Наступний пункт роботи зосереджено на деталізації та розробці практичного плану реалізації адаптованих етапів стратегії.

3.3 Реалізація підготовчих етапів стратегії просування у соціальних мережах для курсів англійської мови

Запропонована модель розробки маркетингової стратегії для бізнесу у соціальних мережах є покроковою, що дозволяє адаптувати її до конкретних потреб бізнесу. Враховано сучасні виклики та інструменти, що дозволяє підвищити її ефективність. Зокрема, буде розглянуто формування команди, створення контент-плану, підбір інструментів комунікації, встановлення ключових показників ефективності (KPI), а також розробка календарного графіка виконання завдань. Це дозволить сформувати цілісний підхід до впровадження маркетингової стратегії та забезпечити досягнення поставлених бізнес-цілей. Тому продовжимо з наступного етапу 17.

Етап 17. Формування команди спеціалістів

Для реалізації маркетингової стратегії курсів англійської мови важливо зібрати команду з відповідними навичками. Склад команди:

Маркетолог: Відповідає за загальну стратегію, аналіз ринку та ефективність кампаній.

SMM-менеджер: Створює та публікує контент, взаємодіє з аудиторією, аналізує активність у соціальних мережах.

Контент-менеджер: Пише статті, сценарії для відео, створює навчальні матеріали для блогів і постів.

Таргетолог: Налаштовує та оптимізує рекламні кампанії.

Відеограф і дизайнер: Відповідають за створення візуального контенту (постів, відео, реклами).

Менеджер з продажу: Займається обробкою заявок, консультаціями клієнтів і конверсією лідів у студентів.

За потреби, частину функцій можна передати на аутсорсинг, наприклад, створення відео чи ведення реклами.

Етап 18. Прогнозування ROMI (Return on Marketing Investment)

ROMI допомагає оцінити окупність маркетингових витрат. Для курсів англійської мови ROMI розраховується за формулою:

ROMI=

((Дохід від маркетингу–Витрати на маркетинг)

/Витрати на маркетинг)×100%

Витрати на рекламу: \$5000

Дохід від залучених клієнтів: \$12000

ROMI = ((12000–5,000)/5000)× 100% = 140%

Цільовий ROMI має перевищувати 120%, щоб кампанія була прибутковою та забезпечувала зростання бізнесу.

Етап 19. Створення календарного графіку

Для ефективної реалізації стратегії просування створюється докладний графік виконання завдань, що враховує ресурси та ролі спеціалістів:

Розподіл завдань: SMM-менеджер публікує пости тричі на тиждень, а таргетолог запускає рекламу щопонеділка після аналізу попередніх результатів.

Терміни реалізації: Календар включає ключові дати: запуск реклами, публікації контенту, вебінари або акційні кампанії.

Паралельне виконання: Наприклад, контент-менеджер готує матеріали на наступний місяць, поки команда проводить заплановану рекламну кампанію.

Щотижневий контроль: Проведення нарад для аналізу результатів і внесення коректив.

Такий графік дозволяє уникнути хаосу та забезпечує злагоджену роботу команди для досягнення цілей.

Етап 20. Формування скрипта для обробки клієнтів

Для обробки запитів потенційних клієнтів створюється скрипт, адаптований до специфіки курсів англійської мови. Класична техніка продажів (5 етапів) модифікується для освітніх послуг:

1. Встановлення контакту:

Привітання та запитання, яке привертає увагу клієнта, наприклад: *«Доброго дня! Ви цікавитесь покращенням рівня англійської для роботи чи подорожей?»*

2. Виявлення потреб:

Активне слухання та запитання для з'ясування цілей клієнта: *«Для яких цілей ви хочете вивчати англійську: скласти іспит, підвищити рівень спілкування чи вивчати бізнес-англійську?»*

3. Презентація послуг:

Пропозиція курсів, що відповідають потребам клієнта, акцентуючи на перевагах: *«Наш курс підготовки до IELTS включає пробні тестування, що допоможуть вам скласти іспит з першого разу.»*

4. Обробка заперечень:

Робота з сумнівами клієнта: *«Якщо ви переживаєте через вартість, ми можемо запропонувати розстрочку оплати.»*

5. Закриття угоди:

Заклик до дії: *«Давайте запишемо вас на пробний урок, щоб ви могли оцінити наш підхід і викладачів.»*

Скрипт має бути універсальним, але передбачати гнучкість для адаптації під різні ситуації.

Етап 21. Розробка брендбуку компанії

Брендбук курсів англійської мови містить стандарти, що забезпечують впізнаваність і професійний імідж компанії. Основні елементи:

1. Візуальна ідентичність: логотип, корпоративні кольори, шрифти та стилі оформлення для соціальних мереж, вебсайту й друкованих матеріалів.

Наприклад, колірна гама може асоціюватися з освітою: синій (довіра, професіоналізм) або зелений (зростання, розвиток).

2. Тон комунікації: стиль спілкування: дружній і мотивуючий для молодих студентів, формальний і професійний для корпоративних клієнтів.

3. Стандарти контенту: опис курсів, інформація про викладачів, правила оформлення постів і рекламних матеріалів.

4. Цінності бренду: *«Ми створюємо середовище, де кожен може досягти своїх мовних цілей.»*

Брендбук забезпечує єдиний підхід до позиціонування компанії та її комунікацій із клієнтами.

Етап 22. Формування запасної стратегії

Запасна стратегія є необхідним елементом для адаптації до змінних умов у сфері освітніх послуг. Вона враховує наступні аспекти:

1. Модифікація воронки продажів: Наприклад, якщо поточна стратегія орієнтована на пробні уроки, запасна може зробити акцент на безкоштовних вебінарах або онлайн-тестах.

2. Зміна платформи: У разі зниження ефективності реклами на одній платформі (наприклад, Facebook) перехід до інших, таких як TikTok або YouTube.

3. Альтернативні маркетингові інструменти: У разі низької ефективності таргетованої реклами розширення співпраці з інфлюенсерами чи активізація e-mail маркетингу.

4. Оптимізація бюджету: Перерозподіл коштів на найефективніші канали реклами.

5. Адаптація контенту: Використання нових форматів, наприклад, інтерактивних курсів або коротких відеоуроків.

Запасна стратегія дозволяє зменшити ризики та забезпечити гнучкість у досягненні маркетингових цілей навіть за умов змін у ринкових або технічних обставинах.

З урахуванням того, що розробка цієї стратегії займає доволі багато часу, то пропонуємо прогноз звіту реалізації даної стратегії за умови першого запуску курсів англійської мови у соціальних мережах (табл.3.1).

Таблиця 3.1 Прогнозний звіт за перший місяць реалізації стратегії просування в соціальних мережах для новостворених курсів англійської мови

1. Опис стартових умов
Дата запуску курсів: 1 місяць тому.
Кількість підписників у соціальних мережах на початку: 0.
Бюджет на рекламу: \$3,000.
Ключова ціль: Генерація заявок на пробні уроки для формування бази перших студентів.
2. Результати за перший місяць
2.1 Охоплення
Загальне охоплення аудиторії: 75 000 користувачів.
Кількість переглядів сторінок соціальної мережі: 45 000.
Кількість кліків на рекламу: 12 000.
2.2 Підписники
Кількість нових підписників у соціальних мережах:
Instagram: 3800.
Facebook: 2100.
TikTok: 1500.
Загальна кількість підписників на кінець місяця: 7400.
2.3 Залученість
Середній рівень залученості (ER): 5.2% (вище середнього по ніші).
Кількість лайків, коментарів, репостів: 3,200.
Кількість збережень та запитів у direct: 860.
2.4 Пробні уроки
Кількість заявок на пробні уроки: 250.
Відвідані пробні уроки: 210 (84% від заявок).
Конверсія пробного уроку в реєстрації: 40% (84 нових студента).
2.5 Фінансові показники
Дохід від реєстрації: \$10,080.
Середня вартість курсу: \$120.
Витрати на рекламу: \$3,000.
Витрати на інші маркетингові активності: \$500 (створення контенту, e-mail розсилки).
Чистий прибуток: \$6,580.
ROMI (окупність інвестицій у маркетинг): 219%.
2.6 Ціна залучення клієнта
Вартість клієнта (CPA): \$35.7 (в межах цільового показника).
3. Оцінка ефективності
Основна мета (250 заявок на пробні уроки): Досягнута.
Ключові фактори успіху:
Висока активність аудиторії на інтерактивному контенті (відео в TikTok та Instagram Reels отримали 30 000+ переглядів).
Рекламні оголошення націлені на вузько сегментовану аудиторію (18–35 років).
Вдалих випуск безкоштовного тесту на визначення рівня англійської мови, який привів 60% нових заявок.

4. Рекомендації для другого місяця**Підвищити бюджет на рекламу:** До \$4,000 для масштабування кампанії.**Зосередитися на відеоконтенті:** ще короткі навчальні відео, які вже показали себе ефективними.**Запустити програму реферального залучення:** «Запроси другу та отримай знижку 10%».**Розширити канали:** Почати активніше використовувати LinkedIn для залучення корпоративних клієнтів.**Збільшити частоту публікацій:** До 5 разів на тиждень для підтримки активності аудиторії.

Джерело: створено автором

Звіт підтверджує успішний старт курсу і створює цю основу для подальшого зростання. Візуалізація прогнозного звіту за перший місяць реалізації стратегії просування курсів англійської мови у вигляді графіка (рис.3.3), а детальні розрахунки наведені в додатку Б.

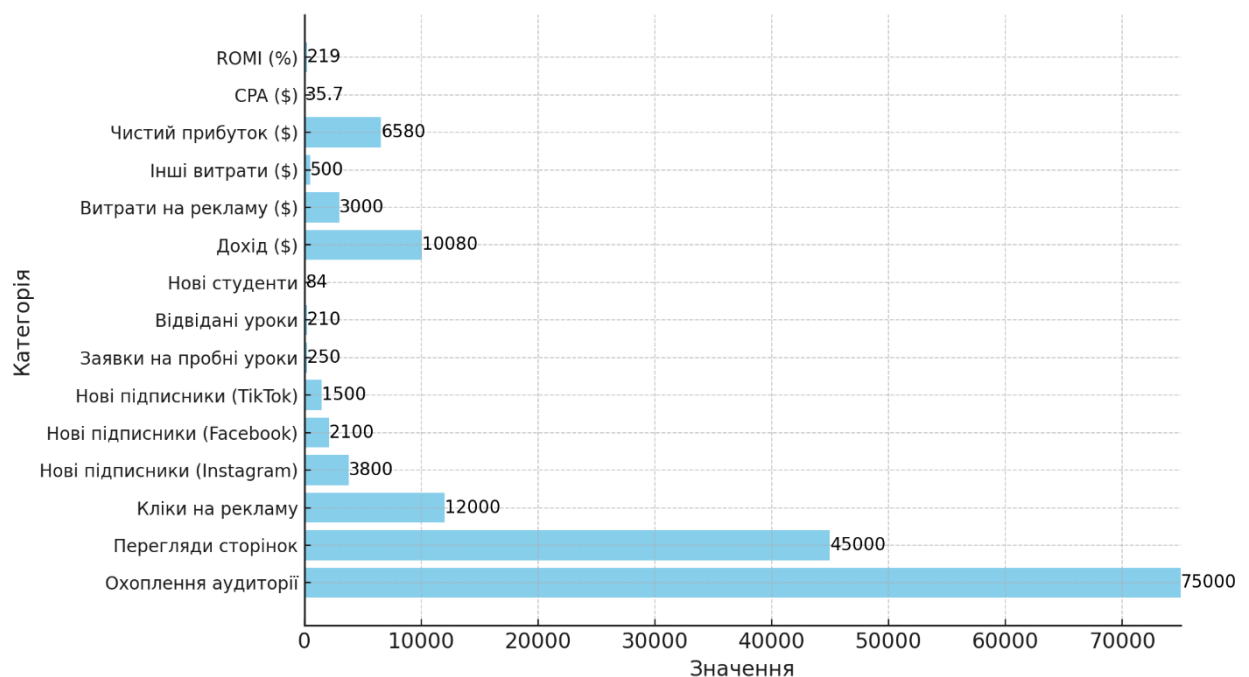


Рисунок 3.3. Прогнозний звіт за перший місяць стратегії просування курсів англійської мови

Джерело: сформовано автором

Таким чином, за умови здійснення прогнозу в перший місяць – це свідчитиме про правильну стратегію та вибір маркетингових інструментів.

Висновок до розділу 3:

У розділі 3 магістерської роботи розроблено методику формування маркетингової стратегії просування для бізнесу у соціальних мережах, адаптовану до специфіки освітніх послуг курсів англійської мови. Зокрема, основні результати:

1. У пункті 3.1 розроблено поетапну розробку маркетингової стратегії. Для цього проведено детальний аналіз наукових підходів до створення маркетингових стратегій. Виділено 22 етапи, які враховують особливості цифрових платформ та поведінкові аспекти аудиторії. Основні етапи представлені у вигляді схеми (рис. 3.2), що ілюструє ключові інновації, запропоновані автором роботи.

2. У пінкті 3.2 описано адаптацію етапів до специфіки курсів англійської мови. Також розроблено специфічний підхід для новоствореного освітнього бізнесу. Визначено основні етапи, такі як внутрішній аудит, аналіз конкурентів, формування воронки продажів та вибір маркетингових інструментів. Пропозиції адаптації представлені у табл. 3.1, що демонструє прогностні результати реалізації стратегії за перший місяць.

3. У пункті 3.3 запропоновано реалізацію підготовчих етапів стратегії, тому деталізовано ключові дії, зокрема щодо формування команди спеціалістів, відповідальних за реалізацію стратегії; створення календарного графіка виконання завдань для забезпечення злагодженості роботи команди; розробки прогностного фінансового звіту із розрахунком ROMI, що показав окупність інвестицій у маркетинг (табл. 3.1).

Результати розділу підтверджують доцільність використання запропонованої стратегії та дозволяють підвищити конкурентоспроможність новоствореного бізнесу. Представлені інструменти та рекомендації створюють основу для подальшої практичної реалізації та оптимізації стратегії.

ВИСНОВКИ

1. У пункті 1.1. було проведено систематизацію теоретичних і практичних аспектів формування маркетингових стратегій у цифровому середовищі. Основна увага приділена аналізу ролі цифрового маркетингу в бізнесі, який забезпечує адаптацію до динамічних умов ринку, оптимізує взаємодію з клієнтами та сприяє досягненню бізнес-цілей. Окреслено ключові компоненти маркетингових стратегій, таких як вибір каналів комунікації, використання аналітичних інструментів і планування контенту. Розглянуто інноваційні підходи, зокрема персоналізації, алгоритмів машинного навчання та автоматизації маркетингових процесів. Акцент на клієнтоорієнтованості, що сприяє побудові довгострокових відносин зі споживачами. Досліджено взаємозв'язок маркетингових стратегій із загальною бізнес-стратегією, який реалізується через підтримку місії, інтеграцію ресурсів, стратегічне позиціонування та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності. У межах цього пункту сформульовано три рівні маркетингових стратегій — корпоративний, бізнесовий і функціональний. Представлено приклад узгодженості рівнів та аспектів маркетингових стратегій у вигляді структурованої таблиці (таблиця 1.1). Розроблені концептуальні основи служать базисом для подальшого практичного впровадження стратегій у досліджуваному об'єкті, що підкреслює їхню актуальність та прикладну цінність у сучасному бізнес-середовищі.

2. У пункті 1.2 було розглянуто основні характеристики діджитал-просування як ключового елемента сучасного маркетингу. Детально проаналізовано особливості та переваги різних інструментів, включаючи SMM, таргетовану рекламу, контекстну рекламу, SEO, email-маркетинг і influence-маркетинг. Визначено, що кожен із цих методів виконує унікальні функції у взаємодії з цільовою аудиторією, сприяючи підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню лояльності клієнтів та стимулюванню продажів. Особливу увагу приділено SMM як універсальному інструменту, що

забезпечує не лише інформаційну функцію, але й створює можливість для глибокої персоналізованої комунікації з аудиторією. Проаналізовано значення контенту, дизайн-концепції, Tone of Voice та стратегічного планування в рамках SMM-просування. Встановлено, що успішна реалізація цих компонентів дозволяє досягти маркетингових цілей і сформувати довготривалу довіру до бренду. Також акцент зроблено на інтеграції різних видів діджитал-просування у єдину маркетингову стратегію, яка враховує специфіку кожного інструмента, потреби аудиторії та бізнес-цілі компанії. Такий підхід забезпечує комплексне охоплення клієнтської бази, підвищуючи ефективність взаємодії зі споживачами. Зокрема, розглянуто основні види діджитал-просування (рис. 1.1) та послідовність етапів SMM-просування (рис. 1.2).

3. У пункті 1.3 було розглянуто ключові аспекти формування маркетингових стратегій просування у соціальних мережах, визначено їх основні цілі та механізм реалізації. Представлено структуру комплексної стратегії онлайн-просування, що охоплює всі етапи: від ідентифікації цільової аудиторії до оцінки ефективності заходів (рис. 1.3). Основні цілі SMM-просування, такі як підвищення впізнаваності бренду, створення лояльності, збільшення відвідуваності сайту та зростання продажів, було систематизовано та описано в контексті їхнього впливу на бізнес. Окремо акцентовано на значенні цілеспрямованого таргетингу, персоналізованої взаємодії з аудиторією та використанні сучасних інструментів аналітики, що забезпечують досягнення високої ефективності маркетингових кампаній. Для деталізації було розроблено таблицю 1.2, у якій систематизовано маркетингові цілі, їхній опис і відповідні показники для вимірювання. Таблиця є практичним інструментом, який забезпечує:

- Чітке розуміння завдань маркетингових кампаній.
- Можливість оцінки їх ефективності.
- Інтеграцію різних цифрових інструментів у єдину стратегічну структуру.

Узагальнюючи, зазначено, що омніканальний підхід і адаптація стратегії до специфіки платформ є запорукою успіху маркетингових кампаній у соціальних мережах. SMM виступає не лише як засіб просування, а й як потужний інструмент для створення лояльної клієнтської бази, формування довіри до бренду та досягнення довготривалих бізнес-цілей.

У межах розділу 2 було здійснено всебічний аналіз освітніх послуг, досліджено цільову аудиторію та конкурентне середовище для формування ефективної маркетингової стратегії просування в соціальних мережах.

4. У пункті 2.1 здійснено аналіз структури ринку освітніх послуг та визначено ключових ринків ринку: мовні школи, онлайн-платформи, репетитори та компанії корпоративного навчання.

5. У пункті 2.2 виявлено стратегічну зацікавленість вивчення англійської мови для розвитку економіки та професійної підготовки (рис. 2.1, табл. 2.1–2.5). Охарактеризовано 5 сегментів цільової аудиторії, включаючи студентів, батьків, ІТ-фахівців, подорожувальників-туристів і ділових професіоналів.

6. У пункті 2.3 проведено маркетингове дослідження конкурентного середовища. А саме проведено порівняльний аналіз основних конкурентів: Englishdom, Green Forest, Oxford School (табл. 2.7, табл. 2.8). Оцінено сильні та слабкі сторони, зокрема: сильні сторони: інтерактивність, міжнародна акредитація, гнучкість навчання. Слабкі сторони: висока вартість деяких курсів, обмеженість форматів. Виявлено ключові фактори успіху, як-от ефективні SEO-стратегії, активне використання соціальних мереж і якісна взаємодія з клієнтами. Тому розроблено рекомендації для формування цінової пропозиції, враховуючи дослідження сайтів, потреби аудиторії та тенденції ринку. Визначено, що ефективна маркетингова стратегія повинна акцентувати увагу на гнучкості, інтерактивності та практичності курсів.

У розділі 3 магістерської роботи розроблено методику формування маркетингової стратегії просування для бізнесу у соціальних мережах, адаптовану до специфіки освітніх послуг курсів англійської мови. Зокрема, основні результати:

7. У пункті 3.1 розроблено поетапну розробку маркетингової стратегії. Для цього проведено детальний аналіз наукових підходів до створення маркетингових стратегій. Виділено 22 етапи, які враховують особливості цифрових платформ та поведінкові аспекти аудиторії. Основні етапи представлені у вигляді схеми (рис. 3.2), що ілюструє ключові інновації, запропоновані автором роботи.

8. У пінкті 3.2 описано адаптацію етапів до специфіки курсів англійської мови. Також розроблено специфічний підхід для новоствореного освітнього бізнесу. Визначено основні етапи, такі як внутрішній аудит, аналіз конкурентів, формування воронки продажів та вибір маркетингових інструментів. Пропозиції адаптації представлені у табл. 3.1, що демонструє прогностні результати реалізації стратегії за перший місяць.

9. У пункті 3.3 запропоновано реалізацію підготовчих етапів стратегії, тому деталізовано ключові дії, зокрема щодо формування команди спеціалістів, відповідальних за реалізацію стратегії; створення календарного графіка виконання завдань для забезпечення злагожденості роботи команди; розробки прогностного фінансового звіту із розрахунком ROMI, що показав окупність інвестицій у маркетинг (табл. 3.1).

Результати розділу підтверджують доцільність використання запропонованої стратегії та дозволяють підвищити конкурентоспроможність новоствореного бізнесу. Представлені інструменти та рекомендації створюють основу для подальшої практичної реалізації та оптимізації стратегії.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чернявська О., Головачов І. Концептуальні засади формування та реалізації маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємств в умовах цифровізації. *Management*. 2024. URL: <https://consensus.app/papers/the-conceptual-basis-for-the-formation-and-implementation-cherniavska-holovachov/7230883b9e095fafb9f24ee2b4f68217>.
2. Durmaz Y., Akan R. E. Концептуальний підхід до стратегій і етапів цифрового маркетингу. *Journal of Contemporary Research in Business, Economics and Finance*. 2023. URL: <https://consensus.app/papers/a-conceptual-approach-to-the-strategies-and-steps-of-durmaz-akan/4de21aa2e7d65093bb40cdb5ccac6c22>.
3. Пімоненко Т., Люльов О., Здойма А., Пімоненко С. Маркетингова стратегія в соціальних мережах: теоретичні та практичні основи. *Вісник Сумського державного університету*. 2023. URL: <https://consensus.app/papers/marketing-strategy-in-social-networks-theoretical-and-pimonenko-lyulyov/2e765a562dc259358bf87f2fb1f9fd34>.
4. Hamizar A., Yaman A., Holle M. H. Теоретичне дослідження прийняття рішень у цифровому маркетингу, базованих на даних. *International Journal of Economic Integration and Regional Competitiveness*. 2024. URL: <https://consensus.app/papers/theoretical-exploration-of-datadriven-decisionmaking-in-hamizar-yaman/f75f965f92475b949e334ece1a728992>.
5. Katsikeas C., Leonidou L. C., Zeriti A. Переосмислення міжнародних маркетингових стратегій в епоху цифровізації. *International Marketing Review*. 2019. URL: <https://consensus.app/papers/revisiting-international-marketing-strategy-in-a-digital/695d8b2dc17356a1ae4e758c140299ff>.
6. Kolodnik T. Методологічна структура управління цифровими маркетинговими стратегіями. *Science and Innovations*. 2024. URL: <https://consensus.app/papers/methodological-framework-for-managing-digital-marketing-kolodnik/42cf015875b25895a8f976de9bb9bf0e>.

7. Kingsnorth S. Цифрова маркетингова стратегія: інтегрований підхід до онлайн-маркетингу. 2017. URL: <https://consensus.app/papers/digital-marketing-strategy-an-integrated-approach-to-kingsnorth/b3253a0e21ce57c88f2a33653946dd65>

8. Quinton S., Canhoto A., Molinillo S., Pera R., Budhathoki T. Концептуалізація цифрової орієнтації: передумови для підтримки ефективності МСП у цифровій економіці. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 427-439. 2018. URL: <https://consensus.app/papers/conceptualising-a-digital-orientation-antecedents-of-quinton-canhoto/fc892d4e581a5e29bd40e080d0ee1991>.

9. Kannan P. K., Li H. Цифровий маркетинг: структура, огляд та порядок денний досліджень. *Managerial Marketing eJournal*. 2017. URL: <https://consensus.app/papers/digital-marketing-a-framework-review-and-research-agenda-kannan-li/6f864047dccd5faaae64015e432d3346>

10. Digital Marketing Strategies and Models for Competitive Business. *Advances in Business Strategy and Competitive Advantage*. 2020. URL: <https://consensus.app/papers/digital-marketing-strategies-and-models-for-competitive/3051dfc3c1d75c6ea9648f261450c1d>

11. Кряжова, Ю.С. Використання social media marketing як інструменту просування компанії / Ю.С. Кряжова // *Формула менеджменту*. - 2017. - № 1. - С. 5-11.

12. Яворська М.К. Структура ринку освітніх послуг ВНЗ URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/139.pdf

13. <https://volnarez.com.ua/yak-vivchayut-anglijsku-movu-v-ukra%D1%97ni-shho-govorit-statistika/>

14. <https://greenforest.com.ua/courses/kyiv>

15. <https://www.englishdom.com>

16. <https://www.oxfordschool.com>

17. Sandberg S. Celebrating National Small Business Week With New Resources for Diverse Businesses and New Tools for All Small Businesses. *Meta*. URL: [_____https://about.fb.com/news/2022/05/national-small-business-week-](https://about.fb.com/news/2022/05/national-small-business-week-)

[new-resources/](#) (дата звернення: 29.12.2024)

18. Facebook Ad Revenue. *FourWeekMBA*. URL: <https://fourweekmba.com/facebook-ad-revenue/> (дата звернення: 29.12.2024)

19. Чернявська О.В., Вигівська О.В. Формування стратегії просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. №3. С. 86-90.

20. Артеменко Л. П., Лютенко Д.Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент реалізації маркетингової стратегії підприємства. *The 5th International scientific and practical conference «Topical issues of the development of modern science»*. (Sofia, January 15-17, 2020). Sofia, Bulgaria, 2020. pp.215-223.

21. Павлішина Н.М., Наливайко Т.В. Формування стратегії просування у соціальних мережах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № С. 341-347.

22. Євсейцева О.С., Ольшанська Я.О. Механізм розробки SMM-стратегії для бренду продукції підприємства. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 3. С. 84-92.

23. Чуніхіна Т.С. Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2022. № 23. С. 58-68.

24. Andriya Risdiyanto, Moh. Muklis Sulaeman, Andy Rachman. Sustainable Digital Marketing Strategy for Long-Term Growth of MSMEs. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*. 2023. №3. С. 180-186.

25. Раменська С.Є., Чернявська А.Р., Котовська Н.В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. №1. С. 43-51.

26. Гудзь Ю.Ф., Джерелюк Ю.О., Кравчик Ю.В. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Innovation and Sustainability*. 2023. №1. С. 197-230.

27. Flanderkova A. Social Media Marketing Strategy in a Small Company. *Hradec Economic Days*. 2022. №12. С. 198-209.
28. Wayan Sri Maitri, Suherlan Suherlan, RiyanDwi Yulian Prakosos, Agus Dedi Subagja, Abu Muna Almaududi Ausat. Recent Trends in Social Media Marketing Strategy. *Jurnal Minfo Polgan*. 2023. №2. С. 842-850.
29. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. №11-2. С. 62-65.
30. Галан Л.В., Лошенко О.В. Створення та використання маркетингових стратегій для збільшення фінансової незалежності підприємства. Просування продукції через соціальні мережі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 4. С. 65-70.
31. Шевченко І. Б., Шендерівська Л.П. Як побудувати ефективну SMM-стратегію компанії. *Технологія і техніка друкарства*. 2022. №3 (77). С. 95–103.
32. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. №1. С. 20-33.
33. Болотна О., Ляшевська В., Сивків Д. Особливості побудови стратегії цифрового маркетингу в організації електронного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 1. С. 9-13.
34. Jeongjung Nam, Min Jung Kang. Social Media Marketing Strategy. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*. 2022. №1. С. 219-223.
35. Ogechi Adeola, Robert Ebo Hinson, and Olaniyi Evans. Social Media in Marketing Communications: A Synthesis of Successful Strategies for the Digital Generation. *Digital Transformation in Business and Society Theory and Cases*. №1. С. 61-81.
36. Шандарівська О.Є., Соколов Ю. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022.

№2. С. 137-147.

37. Біловодська О.А., Шебеда К.В. Формування та реалізація маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі: етапи та показники оцінювання. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм"*. 2021. №13. С. 50-59.

38. Fangfang Li, Jorma Larimo, Leonidas C. Leonidou. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2021. №49. С. 51-70.

39. Як українці почуваються в інтернеті у 2024 році. *SPEKA*. URL: <https://speka.media/як-ukrayinci-pochuvayutsya-v-interneti-u-2024-rocin16226-9dnlle#:~:text=Кількість%20користувачів%20соціальних%20мереж%20в,хо>
(дата звернення: 5.12.2024)

40. Таргетована реклама в TikTok Ads на українців за кордоном. *BAN*. URL: <https://ban.media/story/targetovana-reklama-v-tiktok-ads-na-ukrajinciv-zakordonom> (дата звернення: 6.12.2024)

41. Ключові показники ефективності. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Ключові_показники_ефективності (дата звернення: 6.12.2024)

42. Що таке Engagement Rate і як його визначити? *KIWI Agency*. URL: <https://www.kiwiagency.com.ua/blog/chto-takoe-engagement-rate-i-kak-ego-opredelit.html> (дата звернення: 6.12.2024)

43. Методи визначення рекламного бюджету компанії. *Leosvit*. URL: https://leosvit.com/art/metody_vyznachennia_reklamnogo_budzhetu_kompanii
(дата звернення: 7.12.2024)

44. 15 сервісів для аналітики соцмереж. *Bazilik*. URL: <https://bazilik.media/12-servisiv-dlia-analytyky-sotsmerezh/> (дата звернення: 7.12.2024)

45. 5 етапів продажів: як успішно закривати будь-які угоди. *RemOnline*. URL: <https://remonline.ua/blog/sales-cycle/> (дата звернення: 7.12.2024)

Порівняльний аналіз конкурентів

Конкуренти	SEO-стратегія конкурента	Канали залучення трафіку	Час відгуку клієнтської підтримки	Відсоток успішності клієнтів
Green Forest	Має блог з корисними статтями, сайт ранжується високо за ключовими запитами.	Органіка, реклама, активні соціальні мережі.	Відповідь протягом кількох годин, доступний чат-бот.	Близько 80% учнів досягають заявлених цілей (за даними відгуків).
Englishdom	Активний блог з навчальними матеріалами, сайт має сильну органіку.	Органіка, контекстна реклама, соцмережі та email-розсилки.	Швидка відповідь протягом 1 години, є чат-бот і підтримка 24/7.	Понад 85% студентів проходять курс і досягають заявленого результату.
Oxford School	Розвинений блог, статті для учнів та викладачів, сайт ранжується високо за освітніми ключовими словами.	Органіка, реклама в пошукових системах, соцмережі та партнерські програми.	Відповідь протягом доби, є чат-бот та email-підтримка.	Офіційно заявлений рівень успішності — понад 90% (на основі сертифікатів).

Деталізація розрахунків до таблиці 3.1 та рисунку 3.3:

1. Опис стартових умов

Дата запуску курсів, кількість підписників у соціальних мережах на початку: Початкові дані, що були задані для моделювання результатів.

Бюджет на рекламу (\$3,000): Це передбачувані витрати на рекламну кампанію, розподілені між соціальними мережами (Facebook, Instagram, TikTok).

Ключова ціль: Формування бази клієнтів шляхом залучення заявок на пробні уроки.

2. Результати за перший місяць

2.1 Охоплення

- **Загальне охоплення аудиторії (75 000 користувачів):** Розраховано на основі середньої ціни за 1000 показів реклами (CPM) у соціальних мережах, яка коштує близько \$10–\$15. При бюджеті \$3,000 і CPM \$12 охоплення розраховується:

$$\text{Охоплення} = \frac{\text{Бюджет}}{\text{CPM}} \times 1,000 = \frac{3,000}{12} \times 1,000 = 75,000$$

- **Кількість сторінок (45 000):** Приблизно 60% від вимкнення переходять до сторінки перегляду.

$$\text{Перегляди сторінок} = 75,000 \times 0,6 = 45,000$$

- **Кількість кліків на рекламу (12 000):** Визначено на основі середнього CTR (Click-Through Rate) у соціальних мережах для освітніх послуг (близько 16%).

$$\text{кліки} = 45,000 \times 0,16 = 7,200$$

2.2 Підписники

- **Нові підписники (Instagram - 3800, Facebook - 2100, TikTok - 1500):** Розраховано на основі середньої конверсії кліків у підписці для кожної платформи:

- **Instagram (32%):** $7,200 \times 0,32 \times \frac{5}{10} \approx 3,800$

- **Facebook (18%):** $7,200 \times 0,18 \times \frac{4}{10} \approx 2,100$

- **TikTok (25%):** $7,200 \times 0,25 \times \frac{3}{10} \approx 1,500$

- **Загальна кількість підписників:** Сума підписників на всіх платформах.

2.3 Залученість

- **Середній рівень залученості (5,2%):** Вищий за середній показник по ніші (3-4%). Розраховується:

$$ER = \frac{\text{Взаємодії (лайки, коментарі, репости)}}{\text{Охоплення}} \times 100\% = \frac{3,200}{62,000} \times 100\% = 5,2\%$$

- **Кількість лайків, коментарів, репостів (3,200):** Прогнозована кількість взаємодій (5% від охоплення).
- **Кількість збережень та запитів у direct (860):** 27% від загальної кількості взаємодій.

2.4 Пробні уроки

- Заявки на пробні уроки (250): Розраховано на основі середньої конверсії кліків у заявці (2,1%):

$$\text{Заявки} = 12,000 \times 0,021 = 250$$

- Відвідані пробні уроки (210): Відвідуваність 84% від кількості заявок:

$$250 \times 0,84 = 210$$

- Конверсія пробного уроку при реєстрації (40%, 84 студенти):

$$\text{Реєстрації} = 210 \times 0,4 = 84$$

2.5 Фінансові показники

- Вхід від реєстрації (\$10,080): Розраховано як добуток кількості нових студентів і середньої вартості курсу:

$$\text{Дохід} = 84 \times 120 = 10,080$$

- Витрати на рекламу (\$3000): Початковий бюджет.
- Витрати на маркетинг (\$500): Інші витрати, включаючи створення контенту та email-розсилок.
- Чистий прибуток (\$6,580): Різниця між доходом і загальними витратами:

$$\text{Прибуток} = 10,080 - (3,000 + 500) = 6,580$$

- ROMI (219%): Розраховується як:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100\% = \frac{6,580}{3,000} \times 100\% = 219\%$$

2.6 Ціна залучення клієнта

- CPA (\$35.7): Розрахунок середньої вартості залучення одного клієнта:

$$\text{CPA} = \frac{\text{Загальні витрати на маркетинг}}{\text{Кількість нових студентів}} = \frac{3,500}{84} = 35.7$$

Довідка
про впровадження результатів
магістерського дослідження

Видана Савчук Тетяні Степанівні про те, що основні результати її магістерської роботи, отримані в процесі проведеного дослідження, було застосовано, а саме впроваджено перспективні напрями авторської методики просування бренду через соціальні мережі на прикладі клієнта ПП «Конекс-ІНІ». Зокрема, проведено аналіз цільової аудиторії та ідентифіковано найбільш ефективні соціальні платформи для просування бренду. Розроблено контент-стратегію, що включала створення унікальних візуальних і текстових матеріалів, орієнтованих на підвищення взаємодії з клієнтами. Запропоновано і впроваджено використання сучасних рекламних інструментів для збільшення охоплення потенційних клієнтів. Створено план регулярного моніторингу результатів, що включав аналіз ключових показників ефективності (залученість, конверсії, відвідуваність).

Реалізація розроблених заходів дозволила збільшити впізнаваність бренду на прикладі клієнта ПП «Конекс-ІНІ», розширити цільову аудиторію та підвищити рівень залученості клієнтів у комунікацію з брендом.

02.12.2024

Директорка

ПП «Конекс-ІНІ»



Ірина ПЕРЕВОЗОВА

Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником

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

Автор: Савчук

Співавтор:

Назва: МР_Савчук_МРКМ-23-1_для перевірки

Науковий керівник: Обельницька

Підрозділ: Каф. ПММ

Коефіцієнт подібності 1:3.7%

Коефіцієнт подібності 2:1.7%

Мікропробіли: 6

Заміна букв: 1

Інтервали: 0

Білі знаки: 0

Дата створення звіту: 2025-01-15 09:56:26.0

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

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

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

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

Обґрунтування:

2025-01-15

Оксана Василик

Дата

експерт

**Експертний висновок
про ступінь оригінальності авторського твору**

Назва авторського твору: _____ «Розробка маркетингової стратегії
просування через соціальні мережі» _____

Вид авторського твору: _ магістерська робота _____

(монографія, звіт НДР, дисертаційна робота, наукова стаття, тези, магістерська/бакалаврська робота)

Автор(и) авторського твору:

Савчук Тетяна Степанівна

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

Обсяг авторського твору: ____ 89 ____ арк.

Програмно-технічні засоби перевірки, які використано при перевірці
авторського твору на оригінальність: **система виявлення оригінальності
роботи Strikeplagiarism**

Загальний висновок: (вказується оцінка оригінальності відповідно до п.6.3 цього Положення).

• академічний текст вважається оригінальним та рекомендується до друку (захисту)

Голова експертної комісії:

Христина ОБЕЛЬНИЦЬКА
(підпис)

Члени експертної комісії:

(підпис)

(підпис)

Список наукових праць
Савчук Тетяни Степанівни

№ п/п	Назва	Характер роботи	Вихідні дані	Обсяг, стор.	Співавтори
I. Матеріали конференцій					
1	ЩОДО РОЛІ ВІДЕОМАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ І ПРОДАЖУ ОСВІТНІХ ПРОДУКТІВ	Тези	І Міжнародній науково-практичній конференції «РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ», 14-16 листопада 2024 р., м. Харків, Україна URL.: https://docs.google.com/document/d/1-m7z-21F9jz_S1Xi1EBmP9FZ4nzoIzi/edit?usp=sharing&oid=101180064858565836122&rtfpof=true&sd=true	3/1	Обельницька Х. В., Савицька О. А

БІБЛІОГРАФІЧНА ДОВІДКА

Тема магістерської роботи: «Розробка маркетингової стратегії просування через соціальні мережі»

Обсяг пояснювальної записки: 89 сторінки

Кількість рисунків: 11

Кількість таблиць: 11

Графічних матеріалів: 15

Додатків: 5

Тетяна САВЧУК