

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

МИРОНЕНКО НАТАЛЯ ВАСИЛІВНА

**РОЗРОБКА ОНЛАЙН-СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ФІРМИ
ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ / DEVELOPING THE COMPANY'S
ONLINE MARKETING STRATEGY TO ATTRACT CONSUMERS**

спеціальність: 075 - «Маркетинг»
освітньо-професійна програма - Маркетинг

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи МАРКзм-21
Н. В. Мироненко
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Ю. Т. Процишин

Тернопіль – 2025

АНОТАЦІЯ

Мироненко Н.В. Розробка онлайн-стратегії маркетингу фірми для залучення споживачів – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг» – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2025.

У роботі обґрунтовано теоретичні засади онлайн-маркетингу в умовах цифрової трансформації; здійснено комплексну оцінку цифрової діяльності навчального центру розвитку персоналу «Ідеал»; встановлено основні проблеми у застосуванні соціальних мереж, SEO, контент-маркетингу та організації цифрової комунікації. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення онлайн-стратегії, включаючи оптимізацію сайту, системне ведення SMM, впровадження email-маркетингу та проведення онлайн-вебінарів для лідогенерації.

ANNOTATION

Myronenko N.V. Developing the company's online marketing strategy to attract consumers – Manuscript.

Research for obtaining the master's degree in specialty 075 Marketing, educational-professional program "Marketing". – West Ukrainian National University, Ternopil, 2025.

The study substantiates the theoretical foundations of online marketing in the context of digital transformation; it provides a comprehensive assessment of the digital activities of the personnel development training center "Ideal"; and identifies the main issues in the use of social media, SEO, content marketing, and the organization of digital communication. Recommendations for improving the online strategy have been developed, including website optimization, systematic SMM management, implementation of email marketing, and conducting online webinars for lead generation.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 4 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОНЛАЙН-СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ | 8 |
| 1.1 Сутність, роль та значення онлайн-стратегії маркетингу для сучасних підприємств..... | 8 |
| 1.2. Інструменти та канали онлайн-маркетингу при розробці стратегії розвитку фірми | 12 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ НАВЧАЛЬНОГО ЦЕНТРУ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ «ІДЕАЛ» ЩОДО НАЯВНОЇ ОНЛАЙН СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ | 17 |
| 2.1. Аналіз діяльності навчального центру розвитку персоналу «Ідеал» | 17 |
| 2.2. Комплексний аналіз цифрової присутності та цільової аудиторії навчального центру розвитку персоналу «Ідеал»..... | 23 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ З УДОСКОНАЛЕННЯ ОНЛАЙН СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ НАВЧАЛЬНОГО ЦЕНТРУ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ «ІДЕАЛ» ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ | 35 |
| 3.1. Рекомендації щодо вдосконалення цифрового маркетингу навчального центру розвитку персоналу «Ідеал» | 35 |
| 3.2 Рекомендації по розробленню онлайн-стратегії маркетингу навчального центру розвитку персоналу «Ідеал» | 40 |
| ВИСНОВКИ | 48 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 52 |

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний стан розвитку науково-технічного прогресу, зокрема, що стосується цифрових технологій, потребує ефективного використання онлайн-маркетингу, що є надзвичайно важливим для будь-якої організації, що прагне постійного розвитку, залучення нових клієнтів та здатності утримувати конкурентні позиції. Онлайн-комунікація, цифрова реклама, таргетинг, SEO, контент-маркетинг та постійна активна діяльність у соціальних мережах є невід'ємною складовою сучасної бізнес-стратегії.

Враховуючи ситуацію в країні, а саме військовий стан, зростає потреба у розвитку таких структур, як навчальні центри, що надають додаткові освітні послуги, оскільки виникає значна потреба у здобуванні нових професій переселенцям, людям, які втратили можливість працювати на попередніх місцях з ряду причин. Саме вдале онлайн-просування відіграє ключову роль у приверненні уваги потенційних слухачів таких організацій.

Навчальний центр розвитку персоналу «Ідеал» у місті Кропивницький активно працює на локальному ринку освітніх послуг, однак постійно зростаюча конкуренція та динаміка цифрового середовища вимагають комплексного підходу до формування та впровадження ефективної онлайн-стратегії. Під час розроблення стратегії онлайн-маркетингу для центру розвитку персоналу «Ідеал» було враховано теоретичні засади провідних вітчизняних і зарубіжних фахівців. Зокрема, І.А. Петренко (Україна) акцентує на важливості брендування освітніх установ у цифровому середовищі та інтеграції мультимедійних засобів у просування послуг. Ф. Котлер (США) підкреслює роль цільової комунікації з потенційними споживачами через цифрові канали. М. Чаффі та А. Елліс-Чадвік (Велика Британія) надають структуровані підходи до стратегічного онлайн-планування, тоді як Е. Райс (США) досліджує ефективність соціальних платформ та залучення аудиторії через персоналізований контент.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка онлайн-стратегії маркетингового розвитку навчального центру «Ідеал» з метою залучення нових споживачів освітніх послуг.

Основні завдання дослідження полягають у наступному:

- проаналізувати теоретичні основи онлайн-стратегії маркетингу;
- здійснити аналіз сучасного стану маркетингової діяльності навчального центру та виявити ключові проблеми його цифрової присутності;
- дослідити цільову аудиторію, оцінити її цифрову поведінку, інформаційні потреби та переважні канали взаємодії;
- оцінити ефективність існуючих онлайн-каналів та маркетингових комунікаційних інструментів закладу;
- розробити комплексну стратегію онлайн-просування з практичними рекомендаціями щодо її реалізації та системою оцінювання результативності.

Об'єкт дослідження є процес маркетингової діяльності навчального центру розвитку персоналу «Ідеал» у сфері освітніх послуг в умовах цифрового середовища.

Предмет дослідження є методи, інструменти та технології формування та реалізації онлайн-стратегії залучення нових клієнтів до навчального центру.

У дослідженні застосовано комплекс методів, що включає як теоретичні, так і емпіричні підходи. До теоретичних методів належать аналітичний метод, який дозволив здійснити системний аналіз внутрішніх і зовнішніх чинників маркетингового середовища навчального центру, та методи стратегічного планування, що забезпечили формування цілісної моделі онлайн-просування та визначення пріоритетних напрямів удосконалення цифрової стратегії.

Емпіричні методи включали статистичний аналіз, який дозволив обробити та інтерпретувати кількісні дані щодо поведінки споживачів і оцінити ефективність окремих інструментів digital-маркетингу; соціологічні

методи, зокрема анкетування та інтерв'ювання, спрямовані на вивчення потреб, мотивацій та уподобань цільової аудиторії; а також метод експертного оцінювання, що дав змогу визначити ефективність і релевантність окремих елементів онлайн-стратегії.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що визначено оптимальні інструменти онлайн-маркетингу, найбільш ефективні для залучення нових клієнтів у сегменті освітніх послуг (зокрема, таргетована реклама, контент-маркетинг у соціальних мережах, email-маркетинг). Сформовано алгоритм побудови онлайн-стратегії розвитку освітньої компанії, який базується на поєднанні класичних моделей маркетингу з сучасними цифровими технологіями та інструментами комунікації.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані керівництвом навчального центру розвитку персоналу «Ідеал» для впровадження ефективної стратегії онлайн-просування, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Запропоновані рекомендації можуть слугувати основою для оптимізації маркетингових процесів у малих освітніх закладах, зокрема в регіонах України. Практичні інструменти, описані у роботі — аналіз цільової аудиторії, використання digital-каналів, стратегічне планування контенту — можуть бути застосовані у діяльності маркетологів, SMM-спеціалістів та власників малих освітніх підприємств. Розроблена методика формування та реалізації онлайн-стратегії може бути інтегрована до навчальних програм з цифрового маркетингу та управління освітніми послугами.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення та результати дослідження впроваджувалися під час проходження виробничої практики у Начальному центрі розвитку персоналу «Ідеал» (м. Кропивницький) з 18 серпня по 24 жовтня 2025 року. Результати роботи обговорювалися на III Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи» 22-23 травня 2025 року у

м. Тернопіль. За темою дипломної магістерської роботи опублікована стаття у науковому журналі «Наука і техніка сьогодні», Серія «Педагогіка», Вип. 10 (24), 2023.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із основної частини, а саме, вступу, трьох розділів, висновків, загальним обсягом 51 сторінок, списку використаних джерел із 44 найменування і додатків. Робота містить 5 таблиць, що візуалізують дані та результати дослідження.

Отже, дана кваліфікаційна робота спрямована на вирішення актуального завдання – підвищення ефективності онлайн-присутності навчального центру «Ідеал» через впровадження комплексної цифрової стратегії, що враховує сучасні інструменти інтернет-маркетингу, очікування клієнтів і специфіку освітньої сфери.

Результати дослідження будуть використані для розробки конкретних рекомендацій та заходів, що дозволять організації поліпшити свою онлайн-стратегію та підвищити ефективність своєї діяльності в Інтернеті.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОНЛАЙН-СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

1.1 Сутність, роль та значення онлайн-стратегії маркетингу для сучасних підприємств

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки онлайн-маркетинг перетворився на ключовий інструмент комунікації підприємств із ринком.

Онлайн-маркетинг (інтернет-маркетинг, digital-маркетинг) – це сукупність стратегій, інструментів та технологій, що використовуються підприємствами для просування своїх товарів і послуг через цифрові канали зв'язку з метою залучення, утримання та лоялізації споживачів.

Згідно з Котлером Ф. та Армстронгом Г., онлайн-маркетинг передбачає «проведення маркетингової діяльності з використанням електронних засобів комунікації та цифрових платформ» [40].

Цифрові маркетингові заходи охоплюють широкий спектр інструментів: розробку та оптимізацію веб-сайтів, SEO-просування, контент-маркетинг, email-маркетинг, таргетовану рекламу, маркетинг у соціальних мережах (SMM), маркетинг впливу (influencer marketing), аналітику поведінки користувачів тощо [6, с. 301].

Якщо розглядати значення онлайн-маркетингу в діяльності підприємства, можна виокремити декілька взаємопов'язаних функцій, серед яких ключовими є [1, с. 43]:

- комунікаційна функція – забезпечує двосторонній зв'язок між підприємством і цільовою аудиторією в реальному часі, дозволяє реагувати на зворотний зв'язок, формувати імідж та репутацію компанії;

- інформаційна функція – передбачає донесення актуальної та релевантної інформації про товари, послуги, акції, зміни в асортименті тощо до споживача в зручній і персоналізованій формі;
- продажна функція – безпосередньо сприяє формуванню попиту, стимулюванню купівлі, проведенню онлайн-угод та залученню клієнтів до повторних покупок;
- аналітична функція – дає змогу відстежувати поведінку користувачів, ефективність кампаній, аналізувати трафік, конверсії, коефіцієнти відмов, що значно підвищує якість управлінських рішень.

Звісно, на сучасному етапі розвитку висококонкурентного середовища саме здатність підприємства ефективно комунікувати в онлайн-просторі дедалі більше визначає його життєздатність на ринку товарів та послуг.

Цифрові канали комунікації стають ключовим середовищем взаємодії між брендом і споживачем, у межах якого формується перше враження про компанію, рівень довіри до неї та лояльність цільової аудиторії. Активна присутність у соціальних мережах, якісний контент, оперативне реагування на запити й коментарі споживачів сприяють побудові відкритого діалогу та зміцненню репутації підприємства.

Крім того, ефективна онлайн-комунікація дозволяє підприємствам не лише інформувати споживачів про свої продукти й послуги, а й глибше розуміти їхні потреби, очікування та поведінкові особливості.

Завдяки інструментам вебаналітики, соціального слухання та персоналізованих повідомлень компанії отримують можливість адаптувати маркетингові стратегії до динамічних змін ринку, підвищуючи релевантність своїх пропозицій. У результаті онлайн-простір перетворюється на стратегічний ресурс розвитку бізнесу, що забезпечує довгострокову конкурентну перевагу та стійкість підприємства в умовах цифрової трансформації економіки.

Якщо говорити про малі підприємства, зокрема, що стосуються сфери послуг, то слід зазначити, що онлайн-маркетинг є для них особливо

важливим, оскільки в умовах обмежених бюджетів онлайн-канали дають змогу досягати цільових споживачів без значних капіталовкладень. Наприклад, навчальні центри можуть просувати свої послуги через Facebook Ads, Instagram, TikTok, YouTube, Google Search тощо, формуючи персоналізовані повідомлення для різних сегментів клієнтів [20, с. 96].

Підсумовуючи вищезазначене, можна стверджувати, що онлайн-маркетинг є невід'ємним елементом сучасної маркетингової стратегії підприємства, який забезпечує ефективну, безперервну та персоналізовану взаємодію зі споживачем у цифровому просторі. Його значення постійно зростає, оскільки ринки стають дедалі більш віртуалізованими, а поведінка споживачів — цифрово орієнтованою, що зумовлює трансформацію традиційних підходів до комунікації, просування та формування цінності бренду [18].

Саме це підкреслює необхідність системного підходу до планування цифрових маркетингових активностей у вигляді розробки онлайн-стратегії. Формування такої стратегії дозволяє підприємству чітко визначити цілі, обрати оптимальні канали комунікації, побудувати узгоджений контент-план і забезпечити інтеграцію аналітики для оцінки ефективності маркетингових заходів.

Онлайн-стратегія маркетингу — це комплексний план дій підприємства, спрямований на досягнення конкретних бізнес- та маркетингових цілей у цифровому середовищі. Вона дозволяє не лише впорядкувати маркетингові активності, а й забезпечує узгодженість усіх каналів комунікації з цільовою аудиторією. Головна мета стратегії — залучення споживачів, підвищення впізнаваності бренду та формування довгострокової лояльності клієнтів.

Доцільно виділити основні компоненти та послідовні етапи розробки онлайн-стратегії, які забезпечують структурованість і результативність цифрового маркетингу:

- визначення цілей і завдань — формування конкретних, вимірюваних і досяжних цілей (SMART), що відповідають загальній стратегії розвитку підприємства;
- аналіз ринку та конкурентів — оцінка цифрового середовища, дослідження поведінки споживачів, визначення конкурентних переваг;
- сегментація та визначення цільової аудиторії — чітке розуміння потреб, інтересів та цифрових звичок споживачів для персоналізації маркетингових повідомлень;
- вибір каналів і інструментів онлайн-маркетингу — SEO, контекстна реклама, SMM, email-маркетинг, контент-маркетинг, influencer-маркетинг та інші;
- розробка контент-стратегії та медіаплану — визначення формату контенту, частоти публікацій, тону комунікації та розподілу бюджету між каналами;
- моніторинг і оцінка ефективності — використання аналітичних та CRM-систем для відстеження KPI, оцінки результативності кампаній та своєчасного коригування стратегії.

Впровадження онлайн-стратегії дозволяє підприємству діяти більш системно та цілеспрямовано, узгоджуючи всі маркетингові активності з загальною стратегією розвитку компанії. Воно забезпечує оперативне реагування на зміни ринкової кон'юнктури, поведінки споживачів та динаміку конкурентного середовища, що особливо важливо в умовах цифрової трансформації економіки. Крім того, стратегія дозволяє адаптувати маркетингові інструменти та комунікаційні повідомлення до цифрових звичок аудиторії, забезпечуючи персоналізацію взаємодії та підвищуючи ефективність залучення потенційних клієнтів.

Онлайн-стратегія виступає не лише засобом залучення нових споживачів, а й потужним механізмом для формування довгострокових відносин із аудиторією. Вона сприяє розвитку лояльності клієнтів через регулярну комунікацію, якісний контент і персоналізовані пропозиції, а

також дозволяє ефективно інтегрувати різні цифрові канали для комплексного впливу на споживача.

Завдяки цьому підприємство здобуває конкурентні переваги: підвищується впізнаваність бренду, зміцнюється його репутація, оптимізуються витрати на маркетингові активності та забезпечується сталість бізнес-процесів. У підсумку, правильно розроблена та впроваджена онлайн-стратегія стає ключовим інструментом досягнення бізнес-цілей, забезпечуючи стійкий розвиток компанії та її успішну позицію на цифровому ринку.

1.2. Інструменти та канали онлайн-маркетингу при розробці стратегії розвитку фірми

Як було зазначено раніше, у сучасних умовах цифровізації економіки онлайн-маркетинг стає ключовим елементом у формуванні та реалізації ефективної стратегії розвитку підприємства. Він надає фірмам можливість не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати існуючих, підвищувати впізнаваність бренду, стимулювати продажі та швидко адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури. Для досягнення цих цілей критично важливо правильно обрати інструменти та канали онлайн-маркетингу та інтегрувати їх у загальну стратегію розвитку компанії.

В процесі розробки онлайн-стратегії маркетингу підприємства важливо визначити ефективні канали та методи цифрової комунікації, які дозволяють залучати цільову аудиторію, формувати її лояльність та підвищувати конверсію [19, с. 152]. Вибір конкретних інструментів залежить від поставлених бізнес-цілей та особливостей ринку, на якому працює компанія.

SEO (Search Engine Optimization) – оптимізація для пошукових систем та комплекс дій з оптимізації сайту для підвищення його видимості у пошукових системах (Google, Bing тощо) за цільовими запитами користувачів. Даний інструмент передбачає покращення структури та

контенту сайту з метою підвищення його видимості в органічних результатах пошуку. Високі позиції в Google або інших пошукових системах збільшують трафік на сайт та покращують довіру до бренду.

Якщо говорити про досліджуваний нами навчальний центр то це означає, що сайт може бути знайдений за такими запитами, як:

- «курси підвищення кваліфікації в б'юті сфері»;
- «тренінги для майстрів»;
- «навчання для перукарів»;
- «курси масажистів»;
- «курси манікюра Кропивницький».

Тобто основна мета SEO – привести на сайт потенційних слухачів, які активно шукають освітні послуги [12, с. 110].

Основними інструментами для SEO-аналізу є Google Search Console – відстеження позицій, помилок індексації; Google Analytics / GA4 – аналіз поведінки користувачів; Ahrefs / SEMrush / Serpstat – глибокий аналіз конкурентів, ключових слів; Screaming Frog SEO Spider – аудит структури сайту; Ubersuggest – дослідження ключових слів, простий аудит.

Розглянемо більш детально кожен інструмент [26]:

1. Google Search Console (GSC) – це офіційний безкоштовний інструмент від Google для моніторингу та оптимізації присутності сайту в пошуковій системі;
2. Google Analytics / GA4 (Google Analytics 4) – цей інструмент призначений для поглибленого аналізу поведінки користувачів на сайті;
3. Ahrefs / SEMrush / Serpstat – професійні SEO-платформи для глибокого конкурентного аналізу, вивчення ключових слів, зворотних посилань, структури сайтів;
4. Screaming Frog SEO Spider – даний настільний інструмент призначений для повного технічного аудиту сайту;
5. Ubersuggest – це доступний інструмент SEO для малого та середнього бізнесу з інтуїтивним інтерфейсом.

Найбільш поширеним прикладом є Google Ads — інструмент, який дає змогу оперативно залучати цільовий трафік шляхом розміщення рекламних оголошень у пошуковій видачі та на ресурсах партнерської мережі [2]. До його основних переваг належать швидкий результат та можливість гнучкого налаштування таргетингу. Водночас серед недоліків слід відзначити те, що рівень витрат безпосередньо залежить від конкурентності обраної ніші.

SMM (Social Media Marketing) — це напрям маркетингу, спрямований на просування товарів і послуг у соціальних мережах, зокрема таких платформ, як Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn та інші. Він відіграє важливу роль у формуванні бренду, залученні цільової аудиторії та забезпеченні ефективного зворотного зв'язку зі споживачами [26].

До переваг SMM належать можливість безпосередньої комунікації з цільовою аудиторією та високий вірусний потенціал контенту. Водночас серед недоліків слід відзначити необхідність постійного креативного підходу та регулярного професійного управління сторінками в соціальних мережах.

Email-маркетинг — це інструмент цифрового маркетингу, що передбачає автоматизоване розсилання персоналізованих електронних повідомлень підписникам [30]. Його основною метою є інформування клієнтів про акційні пропозиції, нові продукти та послуги, а також підтримання постійної комунікації з аудиторією.

Серед переваг email-маркетингу варто виокремити високий рівень рентабельності інвестицій (ROI) та можливість детальної сегментації аудиторії. До недоліків належать ризик потрапляння листів до спам-фільтрів, а також необхідність формування якісної та актуальної бази контактів.

Контент-маркетинг — це підхід, що ґрунтується на створенні та поширенні корисного, цінного й релевантного контенту, зокрема статей, відеоматеріалів, гайдів, подкастів та інших форматів, з метою привернення уваги цільової аудиторії та формування її довгострокової лояльності [13].

До основних переваг контент-маркетингу належать зміцнення експертного статусу та авторитету бренду, а також позитивний вплив на

пошукову оптимізацію (SEO). Серед недоліків варто відзначити тривалий період досягнення відчутних результатів і необхідність розроблення чіткої та послідовної контент-стратегії.

Influencer-маркетинг — це форма маркетингової комунікації, що передбачає співпрацю з блогерами та лідерами думок з метою просування продуктів або послуг серед їхньої аудиторії [11]. Основними перевагами цього інструменту є високий рівень довіри до рекомендацій інфлюенсерів та можливість суттєвого розширення охоплення цільової аудиторії. Водночас серед недоліків слід зазначити складність кількісної оцінки ефективності таких кампаній, а також потенційні репутаційні ризики у разі невдало обраного партнера.

Аналітика та CRM-системи [16] являють собою цифрові інструменти для збору, обробки та аналізу даних про клієнтів і їхню поведінку, зокрема такі платформи, як Google Analytics, HubSpot, Bitrix24 та інші. Їх використання забезпечує ухвалення управлінських рішень на основі об'єктивних даних і сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності. Разом із тим до недоліків належить потреба у наявності кваліфікованих фахівців, здатних коректно інтерпретувати аналітичну інформацію та застосовувати її на практиці.

Таким чином, онлайн-маркетинг відіграє ключову роль у діяльності сучасних підприємств, забезпечуючи ефективну комунікацію зі споживачами в умовах цифровізації економіки та високої конкуренції. Використання таких інструментів, як контекстна реклама, SMM, email-маркетинг, контент-маркетинг, influencer-маркетинг, а також аналітичні та CRM-системи, дозволяє компаніям комплексно впливати на цільову аудиторію на різних етапах споживчого шляху.

Кожен із зазначених інструментів має власні переваги та обмеження, що зумовлює необхідність їх інтегрованого застосування в межах єдиної маркетингової стратегії. Поєднання швидких результатів платної реклами з довгостроковим ефектом контенту, соціальних мереж і аналітики сприяє

підвищенню впізнаваності бренду, зростанню лояльності споживачів і оптимізації маркетингових витрат.

Отже, ефективно побудована система онлайн-маркетингу є важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності, адаптивності та сталого розвитку підприємства в умовах динамічного цифрового середовища.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ НАВЧАЛЬНОГО ЦЕНТРУ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ «ІДЕАЛ» ЩОДО НАЯВНОЇ ОНЛАЙН СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

2.1. Аналіз діяльності навчального центру розвитку персоналу «Ідеал»

Навчальний центр розвитку персоналу «Ідеал» пропонує широкий спектр курсів у сфері краси та здоров'я: бровіст, майстер шугарингу та депіляції воском, нарощування вій, перукар-універсал, косоплетіння, масаж, візажист-стиліст, майстер манікюру та педикюру, кінезіотейпування.

З перукарської майстерності доступні курси «Перукар-універсал», «Колорист», де вивчається основа стрижки, укладання, фарбування волосся. Значимою перевагою є відпрацювання всієї теорії на практиці.

Напрямок нігтьової естетики представлений курсом «Майстер нігтьової естетики», що включає в себе п'ятнадцять занять тривалістю по три години. Перше заняття присвячене теоретичним основам, а решта відводяться практичному відпрацюванню навичок. Програма охоплює комбінований та апаратний манікюр, різноманітний дизайн, роботу з гель-лаком, технології нарощування нігтів та їх корекції, а також комбінований та апаратний педикюр з нанесенням гель-лаку та кисневий педикюр. Особливо увага приділяється роботі з професійними матеріалами та інструментами, а також дотриманню санітарно-гігієнічних норм.

Курс «Візажист-стиліст» навчає різноманітним технікам нанесення макіяжу, основам колористики та підбору індивідуальних образів для клієнтів. Студенти опановують роботу із різними типами шкіри, включаючи особливості догляду за проблемною шкірою та врахування вікових змін при створенні макіяжу.

Напрямок нарощування вій охоплює різноманітні техніки, серед яких класичне та об'ємне нарощування. Слухачі курсу вивчають правильний

підбір матеріалів та професійних інструментів, а також методи корекції та догляду за нарощеними віями для їх тривалого ефекту.

Масажні техніки представлені кількома напрямками. Класичний масаж включає вивчення основ анатомії людського тіла, різноманітну техніку виконання, показання та протипоказання до процедури. Дитячий масаж має свою специфіку, що забезпечує особливий підхід до роботи з дітьми та застосування м'яких технік. Окремо викладається кінезіотейпування - це терапевтична методика, заснована на накладенні спеціальних еластичних пластирів на травмовані ділянки тіла для полегшення болю та прискорення відновлення.

Курс «Бровіст» присвячений мистецтву створення ідеальної форми брів. Програма включає навчання корекції форми відповідно до індивідуальних особливостей обличчя, техніки фарбування та ламінування брів, а також татуаж для створення стійкого ефекту.

Депіляція представлена двома основними напрямками:

- депіляція воском охоплює вивчення техніки роботи з різними зонами тіла та особливостями кожного з них;
- шугарінг, або цукрова депіляція включає навчання приготуванні спеціальної пасти та опанування правильного нанесення техніки для досягнення оптимальних результатів.

Центр розташований у місті Кропивницький за адресою вул. Преображенська, 4, оф. 21, та орієнтований на надання якісних освітніх послуг для осіб, які бажають опанувати професію у сфері краси та здоров'я.

Діяльність навчального центру «Ідеал» ґрунтується на кількох ключових принципах, які визначають його підхід до освітнього процесу. Один із головних принципів - це закріплення теоретичних знань на практиці, що дозволяє кожному учневі краще засвоїти матеріал та набути реальних навичок під час навчання. Для забезпечення ефективної практики центр надає учням моделі, звільняючи їх від необхідності самостійно шукати людей для відпрацювання навичок. По закінченню навчання випускники

отримують свідоцтво встановленого зразка, яке підтверджує їхню кваліфікацію, а також центр забезпечує підтримку в працевлаштуванні, надаючи допомогу в пошуку роботи або оренди місць. Заняття проводяться у зручний для учнів час, що каже про підхід центру до організації навчального процесу з урахуванням потреб клієнтів. Таким чином, діяльність навчального центру «Ідеал» базується на чітко визначених принципах, що забезпечують практичну спрямованість навчання, персоналізований підхід до студентів та підтримку випускників у працевлаштуванні. Ці внутрішні особливості створюють як сильні сторони центру, так і визначають аспекти, які потребують вдосконалення. Для системної оцінки конкурентних переваг, слабких місць, можливостей розвитку та потенційних ризиків доцільно застосувати SWOT-аналіз (див. табл. 2.1), який дозволяє комплексно оцінити стан центру та спланувати ефективну стратегію розвитку.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз центру «Ідеал»

| Категорія | Характеристика |
|-----------------------------|---|
| Сильні сторони (Strengths) | <ul style="list-style-type: none"> – Широкий спектр курсів у сфері краси та здоров'я. – Практико-орієнтований підхід, відпрацювання теорії на практиці. – Персоналізоване навчання у невеликих групах. – Зручне розташування у центрі міста. |
| Слабкі сторони (Weaknesses) | <ul style="list-style-type: none"> – Недостатня онлайн-присутність. – Неактуальна інформація на ресурсах. – Відсутність чіткого брендингу. – Низька диференціація від конкурентів. |
| Можливості (Opportunities) | <ul style="list-style-type: none"> – Зростаючий попит на beauty-послуги та онлайн-освіту. – Впровадження змішаних форматів навчання та розширення географії діяльності. – Співпраця з салонами краси, SPA-центрами та брендами косметики. – Державна підтримка та участь у грантових програмах. |
| Ризики (Threats) | <ul style="list-style-type: none"> – Висока конкуренція на ринку освітніх послуг. – Економічна нестабільність, що може знизити попит – Неefективний онлайн-маркетинг. – Зміни законодавства та технологічні переваги конкурентів. |

Примітка. Сформовано автором

Аналіз ринку свідчить, що центр «Ідеал» має ряд сильних сторін, які виділяють його серед конкурентів. По-перше, широкий спектр навчальних програм охоплює різні напрямки індустрії краси, задовольняючи запити різних груп споживачів. По-друге, практико-орієнтований підхід є ключовим елементом навчальної програми, що забезпечує набуття учнями реальних прикладних навичок. По-третє, персоналізоване навчання реалізується завдяки невеликим групам, де кожен студент отримує достатню увагу від викладача. Крім того, вигідне локальне розташування в центрі міста забезпечує зручну транспортну доступність для місцевих жителів.

Незважаючи на наявні переваги, у діяльності центру є слабкі сторони, над якими слід працювати. Найсуттєвішою є недостатня онлайн-присутність, що обмежує залучення потенційної аудиторії та зменшує видимість центру у цифровому просторі. Додатково, неактуальна інформація на існуючих ресурсах створює враження застарілості або низької привабливості компанії. Відсутність чіткого брендингу призводить до браку унікальної ідентичності та унеможлиблює диференціацію від конкурентів. Проблеми з впізнаваністю на ринку часто є наслідком неефективного маркетингу, а недостатня диференціація ускладнює виділення унікальної ціннісної пропозиції центру.

Центр «Ідеал» має значний потенціал для розвитку, обумовлений кількома факторами. По-перше, зростаючий запит на beauty-послуги створює сприятливі умови для залучення нових клієнтів, а розвиток онлайн-освіти відкриває можливості для впровадження змішаних форм навчання та розширення географії діяльності. Чудовою перевагою була б можливість співпраці з салонами краси та SPA-центрами, що забезпечувало б додаткові можливості для працевлаштування випускників, а отже і позитивний імідж фірми. Ще однією перспективною ідеєю є створення партнерських програм з брендами косметики, що дозволило би залучати якісні матеріали та надавати додаткові переваги учням. Для успішних компаній є завжди шанс отримати державну підтримку чи виграти гранти, що допоможе в отриманні ліцензії, знаходженні нових джерел фінансування та загалом підвищенні статусу

центру. Отже, існує досить багато перспектив і можливостей для розвитку за наявності бажання, зусиль та потрібних засобів.

При цьому існують і певні ризики, які можуть вплинути на розвиток центру. Висока конкуренція з боку інших гравців на ринку залишається постійною. Економічна нестабільність може знизити попит на освітні послуги, а втрата позицій через неефективний онлайн-маркетинг є критичним фактором у сучасних умовах. Інші зовнішні чинники, такі як зміни в законодавстві та краща технічна оснащеність конкурентів, також можуть негативно вплинути на діяльність центру.

Після проведення SWOT-аналізу центру «Ідеал» стає очевидним, що його сильні сторони та внутрішній потенціал створюють хорошу базу для розвитку, тоді як слабкі місця, зокрема недостатня онлайн-присутність і відсутність чіткого брендингу, потребують уваги. Оцінка можливостей та ризиків дозволяє визначити пріоритетні напрямки стратегічних дій для підвищення конкурентоспроможності.

Для повного розуміння позиції центру «Ідеал» на ринку доцільно провести аналіз конкурентного середовища (див. табл. 2.2). Це дає змогу порівняти центр із іншими навчальними закладами у сфері краси та здоров'я за ключовими критеріями: рівнем онлайн-присутності, цінами, форматами навчання та унікальними пропозиціями.

Таблиця 2.2

Конкурентний аналіз центрів підготовки фахівців у сфері краси

| Назва центру та місто | Напрямки підготовки | Формат навчання та вартість | Особливості та переваги | Онлайн-присутність |
|--|---|---|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Центр розвитку персоналу «Ідеал» (Кропивницький) | Перукарське мистецтво, манікюр, масаж, бровістика. Базові курси та підвищення кваліфікації. | Групи (2–4 особи) або індивідуально. Ранкові та вечірні групи. Доступна цінова політика | Практична орієнтація, надання моделей та матеріалів. Інформаційна підтримка щодо працевлаштування. | Наявний сайт та сторінка в Instagram, але контент застарілий і недостатньо активний. |

Продовження таблиці 2.2

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|--|--|--|
| Навчальний центр «Еліна» (Дніпро) | Жіночі стрижки (базовий), кінезіологічне тейпування, апаратний манікюр/педикюр, DIP система | Групи (4–6 осіб) або індивідуально. Заняття 1-2 рази на тиждень. 14 000 грн. (група), 28 000 грн. (індивід.) | Досвід понад 10 років. Забезпечення матеріалами та моделями | Сайт, Instagram та Facebook, регулярне оновлення контенту. |
| Індивідуальна студія Іванни Пиріг (Дніпро) | Авторські курси з перукарського мистецтва та суміжних напрямків | Міні-групи (2–4 особи) або персонально. Бутик-формат. Високі ціни | Індивідуальний підхід, практико-орієнтоване навчання, короткі інтенсиви | Instagram, Facebook, YouTube-канал з навчальними відео. |
| Центр краси «Beauty Point» Кропивницький | Базові курси та підвищення кваліфікації для майстрів різних сфер | Груповий (3–6 осіб) та індивідуальним. Знижки при оплаті повного курсу наперед | Стажування в партнерських салонах, майстер-класи від запрошених тренерів, надання моделей/матеріалів | Сайт, Instagram, YouTube, ведеться регулярна реклама онлайн. |
| Міжнародний навчальний центр «Vita» (Вінниця) | Перукарі, майстри манікюру/педикюру, косметологи, масажисти | Невеликі групи та індивідуально. Теорія і практика щодня. | Працює понад 30 років. Державні та міжнародні програми. | Сайт, сторінки у соцмережах, онлайн-курси частково доступні. |
| Центр «Savanna Pro» (Вінниця) | Перукарське мистецтво, манікюр/педикюр, татуаж, косметологія, масаж тіла | Курс масажу триває 1 місяць. Масаж: 6 500 – 9 500 грн (залежно від формату) | Широкий спектр тем. | Instagram та Facebook, регулярні пости та демонстрація робіт. |
| Навчальний центр «Infotex» (Полтава) | Перукар-модельєр | Тривалість – 36 занять. 25 500 грн | Професійна комплексна програма підготовки | Сайт та сторінки у соцмережах. |
| Навчальний центр «Beauty Image» (Київ) | Манікюр, косметологія, перманентний макіяж | Міні-групи або індивідуально. Не вказано | Велика частка практики на моделях та штучних матеріалах. | Сайт, Instagram, YouTube-канал, активне ведення онлайн-курсів. |

Примітка. Сформовано автором

У Центральній Україні існує широкий вибір курсів і навчальних центрів для майстрів косметології, манікюру та перукарського мистецтва, включно зі спеціалізованими школами, салонами краси, сертифікованими навчальними центрами та державними закладами сфери послуг.

Такий порівняльний аналіз допомагає виявити сильні та слабкі сторони центру «Ідеал» відносно конкурентів і визначити пріоритетні напрями для розвитку та ефективної маркетингової стратегії.

Центр «Ідеал» має значний потенціал завдяки різноманітним курсам, практичній спрямованості та персоналізованому навчанню. Для стійкого розвитку та підвищення конкурентоспроможності необхідно посилити онлайн-присутність, впровадити ефективний брендинг, застосувати сучасні маркетингові інструменти та реалізувати партнерські програми.

2.2. Комплексний аналіз цифрової присутності та цільової аудиторії навчального центру розвитку персоналу «Ідеал»

В сучасних умовах цифровізації економіки онлайн-маркетинг стає ключовим інструментом надання освітніх послуг. Навчальні центри, які спеціалізуються на підготовці персоналу в індустрії краси, потребують ефективної онлайн-стратегії для залучення та утримання клієнтів. Проведений аудит цифрової присутності навчального центру "Ідеал" виявив системні проблеми в усіх каналах комунікації.

Кількісні показники профілю становлять 2394 підписники при критично низькому рівні залученості, що проявляється в одному-трьох лайках на пост, що становить лише 0,04-0,13%. Співвідношення підписників до відстежуваних облікових записів становить від 2394 до 3497, що є негативним показником і вказує на неорганічний ріст аудиторії. Середня кількість коментарів не перевищує одного на пост. І це все при тому, що контент (особливо пости), щоправда низької якості, публікується дуже часто (3-5 постів на тиждень).

Згідно з галузевими дослідженнями, середній рівень успішності для освітніх установ в Instagram становить 2-4%, для б'юті-індустрії - 3-6%. Показник центру "Ідеал" (0,04-0,13%) є в 15-75 разів нижчим за середньогалузевий, що показує серйозні проблеми з якістю аудиторії та контенту. Окрім того, є підозра на «накрутку» підписників, про що свідчить невідповідність між кількістю підписників та реальною взаємодією, наявністю органічного зростання аудиторії та аномально низькою кількістю переглядів Stories and Reels.

Якісний контент-аналіз та візуальний брендинг виявляє численні проблеми. Наявність єдиного пізнаваного логотипу на всіх платформах ускладнює ідентифікацію бренду. Кольорова палітра використовується хаотично без дотримання єдиного бренд-буку, а типографія характеризується застосуванням різних шрифтів у постах без єдиного стилю. Візуальна ідентичність настільки слабка, що робить неможливим пізнання бренду за контентом.

Мовні та культурні проблеми становлять окрему категорію недоліків. Використання російської мови в назві профілю та опису створює серйозний бар'єр для українських користувачів. Відсутність адаптації контенту під українську аудиторію та ігнорування національного контексту і цінностей цільової аудиторії значно знижують ефективність комунікації.

Технічні проблеми профілю включають неактуальне посилання на сайт у біо, недоречне використання емодзі без логічного зв'язку з брендом, відсутність актуального прайсу та розкладу курсів. Структура контенту розподіляється нерівномірно: 65% складають пости-відео набір на курси та запрошення на роль моделі, 20% займають інформаційні пости про курси, 10% становлять процесуальні відео без пояснень, і лише 5% припадає на репости чужого контенту.

Проблеми з форматом контенту полягають у тому, що більшість матеріалів представлені у відеоформаті, що може бути незручним для швидкого перегляду інформації. Карусельні пости практично не

використовуються, хоча вони могли б ефективно продемонструвати кілька етапів роботи. Спостерігається ігнорування різниці між Instagram Reels та звичайними постами, коли в обох розділах розміщується один вміст. Історії в актуальних містять застарілу інформацію, що знижує їх корисність. Якість підписів до постів залишає бажати кращого. Більшість постів взагалі не мають підписів, хоча потрібно використовувати 125-150 символів. У 90% відсотків постів відсутній заклик до дії, немає корисної інформації про ціни, графіки та контакти.

У підсумку Instagram-сторінка центру «Ідеал» характеризується низькою інформативністю та поганою якістю контенту, відсутністю інтерактивності через невикористання опитувань, запитань та стікерів, а також закликів до дії.

Комплексний аналіз TikTok. Поточні метрики платформи демонструють лише 95 підписників, середня кількість лайків коливається від 3 до 10, перегляди відео варіюються від 2 до 413, що свідчить про нестабільність охоплення. Частота публікацій 12-15 відео на тиждень при середній тривалості від двох до двадцяти секунд.

Існує суттєва проблема з пошуком та ідентифікацією акаунту, а саме, у назві профілю вказано лише прізвище та ім'я власниці центру, нікнейм відсутній. Аватарка містить фото власниці замість логотипу, а зазначена в описі назва компанії не сприяє легкому пошуку акаунту. Через це знайти профіль за допомогою внутрішнього пошуку TikTok практично неможливо. Проблеми адаптації контенту виникають у прямому дублюванні матеріалів з Instagram без адаптації під специфіку TikTok. Втрачені можливості включають випуск освітнього контенту у форматі швидких уроків, ігнорування челенджів та інтерактивних форматів, співпрацю з іншими beauty-акаунтами, не використовуються популярні звуки та ефекти, а хештег-стратегія базується на неактуальних або занадто загальних тегах.

На основі проведеного дослідження активності користувачів у соціальній мережі Facebook встановлено, що при загальній чисельності

підписників близько 1600 осіб середня кількість реакцій «лайк» на одну публікацію коливається від 3 до 9, що відповідає рівню залученості 0,19–0,56%. Кількість коментарів на одну публікацію не перевищує двох, незважаючи на відносно високу частоту розміщення контенту – 12–15 постів на тиждень.

Демографічний аналіз аудиторії свідчить про переважання жіночої частки користувачів (68%) порівняно з чоловічою (32%). Віковий розподіл показує, що найбільшу частку складають користувачі 25–34 років (35%), за ними слідує 35–44 роки (28%) та 45–54 роки (22%). Географічна структура аудиторії демонструє значну концентрацію підписників у межах Кропивницького та Кропивницької області – 85% від загальної чисельності.

Позитивні аспекти Facebook-стратегії включають наявність повної контактної інформації з телефоном, адресою та годинами роботи. Регулярна активність забезпечує стабільну частоту публікацій, а рівень залученості виявляється у два-три рази вище, ніж в Instagram. Платформа дозволяє розміщувати більші описи та детальну інформацію, що є додатковою перевагою. Функціональні можливості включають наявність розділу «Послуги», хоча він і не заповнений, можливість створення подій для анонсування нових курсів та функцію «Повідомлення» для прямого зв'язку з клієнтами.

Системні недоліки проявляються в невідповідності назв у Facebook та Instagram, що створює складності в пошуку. Мовна політика з російськомовним описом та назвою відштовхує цільову аудиторію. Відсутність детального опису, а ціни зазначені лише для кількох курсів і їх дуже складно знайти. Втрачені можливості включають заборону використання Facebook Events для просування курсів, ігнорування Facebook Groups для створення спільноти випускників, неефективне використання Facebook Ads для локального таргетування та демонстрацію інтеграції з Instagram для крос-промоції.

Аналіз веб-сайту неможливо провести коректно, зважаючи на те, що сайт формально існує, посилання навіть закріплені в шапці профілю Instagram та на інших платформах у розділі інформації про компанію, але фактично його вміст абсолютно не відповідає дійсності. Сайт схожий на макет для бізнесу і є повністю недопрацьованим. Спостерігається кардинальна невідповідність змісту. Фактичні послуги центру охоплюють курси манікюру, педикюру, перукарського мистецтва, візажу та масажу, потім як контент на сайті присвячений курсам для офісних працівників, різноробочих, зварників та машиністів. Така контентна невідповідність фактично веде до повної втрати клієнтів, які відвідують сайт, та підриває довіру до бренду через введення в оману.

Аналіз контент-маркетингу та стратегії залучення аудиторії. Рівень залученості по платформах істотно відрізняється. Instagram демонструє критично низькі 0,04-0,13 відсотка, Facebook показує низький рівень 0,19-0,56 відсотка, тоді як TikTok досягає середнього рівня 3,16-10,53 відсотка, хоча на малих базах підписників. Якісні показники взаємодії характеризуються відсутністю ініціювання діалогу в постах та повною відсутністю контенту, створеного користувачами. Невикористаний потенціал beauty-індустрії є особливо помітним, оскільки ця сфера має один із найвищих показників залученості в соціальних мережах завдяки візуальності та практичності контенту. Навчальні центри могли використовувати це для створення міні-уроків та лайфхаків, демонстрації техніки роботи з поясненнями, розбору помилок та способів їх виправлення, показу еволюції навичок студентів.

Поточні втрачені можливості включають включення експертного контенту без позиціонування як експертів у галузі, ігнорування трендів індустрії без висвітлення нових технологій, відображення взаємодії з професійною спільнотою та beauty-блогерами, неефективне використання відгуків через відображення систем їх збору та публікації. Проблеми з брендинговою ідентичністю виникають через непридатність професійного

логотипу та фірмового стилю, використання особистих фотографій замість корпоративної символіки, неможливість швидкого впізнання бренду серед конкурентів та вказування особистої інформації, замість корпоративної. Технічні та SEO проблеми включають критично неактуальний веб-сайт з невідповідним контентом, проблеми з навігацією та користувацьким досвідом, проблему SEO-оптимізації для локального пошуку та неналаштовані системи аналітики та відстеження конверсій. Ресурсне забезпечення характеризується недостатньою кваліфікацією персоналу в області digital-маркетингу, відсутністю системного підходу до управління онлайн-каналами, неефективним розподілом часу та ресурсів між платформами та відсутністю інвестицій у професійний контент та інструменти.

Підсумовуючи проведений комплексний аналіз онлайн-маркетингу навчального центру «Ідеал», доцільно систематизувати основні висновки та виявлені проблеми у вигляді таблиці 2.3. Такий підхід дозволяє наочно продемонструвати сильні та слабкі сторони цифрової присутності центру, а також визначити ключові напрямки для покращення ефективності маркетингових комунікацій у соціальних мережах та на веб-ресурсах.

Таблиця 2.3

Аналіз онлайн-присутності та ефективності цифрового маркетингу
навчального центру «Ідеал»

| Платформа / Напрямок | Показники та кількісні дані | Проблеми / недоліки | Рекомендації |
|----------------------|--|---|--|
| Instagram | 2394 підписники; 1–3 лайки на пост (0,04–0,13%); середня кількість коментарів ≤ 1 ; частота публікацій 3–5 постів/тиждень | Низький рівень залученості; ймовірна «накрутка» підписників; відсутність єдиного логотипу та стилю; хаотичне використання кольорів і шрифтів; відсутність української мови; неактуальне посилання на сайт; слабка структура контенту; погана якість підписів; відсутність закликів до дії | Використання карусельних постів, адаптація контенту під Reels та Stories, інтерактивні формати, колаборації з блогерами, створення корисного експертного контенту, активне залучення користувачів через опитування, стікери та запитання |

Продовження таблиці 2.3

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|-------------------------------|---|---|--|
| TikTok | 95 підписників; 3–10 лайків; перегляди 2–413; частота 12–15 відео/тиждень, тривалість 2–20 секунд | Проблеми з пошуком та ідентифікацією акаунту (ім'я власниці замість бренду, відсутність ніка, фото замість логотипу); дублювання контенту з Instagram; відсутність адаптації під специфіку TikTok | Використання швидких навчальних відеоуроків, челенджів, популярних звуків та ефектів; активне хештег-таргетування; колаборації з іншими beauty-акаунтами |
| Facebook | 1600 підписників; 3–9 лайків на пост (0,19–0,56%); коментарів ≤ 2 ; частота 12–15 постів/тиждень | Невідповідність назв з Instagram; російськомовний опис; не заповнені розділи «Послуги» та «Events»; відсутність локального таргетингу; неефективне використання Facebook Ads; відсутність крос-промоції з Instagram | Використання Facebook Events для анонсів курсів; створення групи для випускників; локальна реклама; інтеграція з Instagram для крос-промоції |
| Веб-сайт | Існує формально; посилання закріплені в профілях | Повна невідповідність контенту; відсутність актуальної інформації про курси; невідповідність реальної діяльності; погана SEO-оптимізація; незручна навігація | Оновлення сайту з актуальною інформацією про курси; SEO-оптимізація для локального пошуку; інтеграція з соціальними мережами; надання онлайн-запису та прайсу |
| Контент-маркетинг та брендинг | Низька залученість на всіх платформах; відсутність користувачького контенту | Відсутність єдиного логотипу, корпоративного стилю та брендкових кольорів; невикористання української мови; відсутність інтерактивності | Впровадження єдиного бренд-буку; створення інтерактивного та експертного контенту; розвиток спільнот та user-generated content; адаптація під специфіку кожної платформи |

Примітка. Сформовано автором

Поточна стратегія не лише не сприяє залученню нових клієнтів, але й може відштовхувати аудиторію через низьку якість контенту. Ключові проблеми охоплюють повну невідповідність веб-сайту реальної діяльності

центру, мовну та культурну неадекватність контенту, критично низькі показники залученості в соціальних мережах, немає демонстрування єдиної брендингової стратегії.

Виходячи з проведеного аналізу онлайн-маркетингу та оцінки цифрової присутності центру «Ідеал», наступним етапом є визначення цільової аудиторії. Сегментація цільової аудиторії дозволяє ефективніше спрямовувати маркетингові зусилля, створювати релевантний контент і пропозиції, підвищувати рівень залученості та конверсії, а також раціонально розподіляти ресурси в рамках онлайн-стратегії. Детальне вивчення сегментів аудиторії (див. табл. 2.4) забезпечує глибоке розуміння потреб, мотивацій та поведінкових особливостей потенційних клієнтів освітніх послуг центру.

Таблиця 2.4

Сегментація цільової аудиторії

| Сегмент | Ключова мотивація | Канали комунікації |
|-------------------------------------|---|----------------------------------|
| Сегмент 1. Молоді жінки 18-25 років | Фінансова незалежність, швидке працевлаштування | Instagram, TikTok, Telegram |
| Сегмент 2. Жінки 26-40 років | Зміна професії, додатковий дохід | Facebook, Instagram, Відгуки |
| Сегмент 3. Б'юті-фахівці | Підвищення кваліфікації, нові тренди | Проф. спільноти, клієнтська база |
| Сегмент 4. Підлітки | Кишенькові гроші, самовизначення | Соцмережі (тренди) |
| Сегмент 5. Чоловіки | Перепідготовка, додатковий заробіток | Рекомендації, знайомі |

Примітка. Сформовано автором

Сегментація цільової аудиторії центру «Ідеал» включає п'ять основних груп:

- молоді жінки 18-25 років. Незаміжні або на початку сімейного життя, студенти або молоді спеціалісти з доходом 8-15 тис. грн. Мотивовані до швидкого працевлаштування, фінансової незалежності та самореалізації через творчу професію. Основні канали: Instagram, TikTok, Telegram, YouTube. Бар'єри: обмежений бюджет, невпевненість у виборі професії;

- жінки 26-40 років. Заміжні, мають дітей, працюють у різних галузях, дохід 12-25 тис. грн. Мотивовані змінити професію, підвищити дохід та самореалізуватися після декрету. Потребують вечірніх або вихідних занять, практичних навичок і швидкого працевлаштування. Канали: Facebook, Instagram, сайти з відгуками, рекомендації знайомих. Бар'єри: обмежений час через сімейні обов'язки;

- діючі фахівці б'юті-індустрії. Перукарі, косметологи, майстри манікюру/педикюру, масажисти зі стажем 1-15 років, дохід 15-40 тис. грн. Мотивовані підвищити кваліфікацію, освоїти нові техніки та сертифікати. Потребують майстер-класів, практики з реальними клієнтами та міжнародних сертифікатів. Бар'єри: критична оцінка програми, наявність власної клієнтської бази;

- підлітки 16-18 років. Учні старших класів і коледжів, залежать від батьків. Мотивовані до раннього професійного самовизначення та заробітку. Бар'єри: фінансова залежність, навчання. Потенціал: лояльні клієнти у майбутньому;

- чоловіки 25-45 років. Цікавляться перукарськими послугами, масажем та косметологією. Доходи 15-30 тис. грн, мотивовані перепідготовкою або додатковим заробітком. Поведінка: орієнтація на рекомендації, раціональний вибір навчання.

На основі проведеного сегментування (яке акцентує на найбільш платоспроможному та вмотивованому сегменті «Жінки 26–40 років») було сформовано репрезентативний аватар основного клієнта, який приймає рішення про навчання (див. табл.2.5).

Детальний аналіз поведінки цільової аудиторії в мережі Інтернет дає змогу визначити найбільш ефективні платформи її присутності та виявити ключові патерни взаємодії з контентом.

Instagram залишається провідною платформою для жінок віком 18–35 років, що становлять 80 % загальної активності аудиторії. Пікові години

активності визначено у будні з 19:00 до 22:00 та у вихідні – з 10:00 до 12:00 і з 19:00 до 22:00.

Таблиця 2.5

Аватар основного клієнта Центру «Ідеал»

| Характеристика | Опис |
|--------------------|---|
| Ім'я та вік | Марина, 34 роки |
| Соціальний статус | Заміжня, має дитину шкільного віку. Працює в офісі або в бюджетній сфері. Дохід середній (12-25 тис. грн/міс.). |
| Мотивація | Шукає додаткове джерело доходу або прагне змінити професію через незадоволення поточною роботою. Бажання фінансової незалежності та самореалізації. |
| Потреби у навчанні | Потрібен ефективний графік навчання (вечірні години або вихідні) та гарантія практичних навичок. Високі вимоги до якості. |
| Цифрова поведінка | Активно користується Facebook (для детального пошуку інформації) та Instagram (для візуального контенту). Перед прийняттям рішення активно шукає відгуки та соціальні докази. |
| Бар'єри | Обмежений час через сімейні обов'язки; ціна залишається головним бар'єром (40% рішень), але інвестувати у якісне навчання готова. |

Примітка. Сформовано автором

Поведінкові патерни користувачів характеризуються високою взаємодією з контентом: щоденний перегляд Stories спостерігається у 75 % аудиторії, перегляд постів – у 85 %, збереження контенту для подальшого використання – у 60 %, а коментарі та звернення через Direct – у 40 %. Найбільш ефективними форматами контенту є фотографії «до і після» (8–12 % залученості), процесуальні відео робочих етапів (6–9 %), навчальні поради та лайфхаки (4–7 %), а також інтерактивні Stories (охоплення 40–60 %).

TikTok охоплює переважно користувачів віком 16–28 років (78 % аудиторії), для яких характерні короткотривалі перегляди відео (12–25 секунд) та інтенсивний скролінг протягом 45–90 хвилин на день. Контентні пререференції включають швидкі трансформації beauty-образів (залученість 9–15 %), лайфхаки та поради (6–11 %), використання трендових аудіофайлів і

музики, а також участь у челенджах та інтерактивних активностях. Оптимальні часові інтервали для публікацій визначені 17:00–18:00 та 19:00–21:00.

Facebook орієнтований на жінок віком 25–45 років, які становлять 69 % аудиторії. Для даного сегмента характерні детальний аналіз послуг, читання та формування розгорнутих відгуків, участь у тематичних групах та прийняття рішень протягом 3–14 днів. Пріоритетні формати контенту включають детальні описи курсів і програм навчання, відгуки учнів із фото, прайс-листи, акційні пропозиції та live-трансляції майстер-класів.

Telegram використовується як канал оперативного інформування через публікацію анонсів курсів, розкладів та акцій, а також для персональних консультацій з адміністрацією.

YouTube залучає переважно користувачів віком 20–40 років, які активно шукають навчальні відеоматеріали тривалістю 10–30 хвилин. Основними форматами контенту є повноцінні уроки, огляди професійних інструментів та інтерв'ю з викладачами.

Отже, соціальні мережі посідають друге місце за рівнем довіри 30% (після рекомендацій друзів та знайомих 35%), при цьому основними платформами є Instagram та Facebook. Важливими факторами довіри виступають висока якість контенту та регулярність публікацій, особливо матеріалів, що супроводжуються коментарями та повідомленнями в Direct. Пошукова система, така як Google, формує довіру на рівні 25 %, причому користувачі переважно оцінюють перші 3–5 результатів видачі. Спеціалізовані сайти та професійні платформи мають довіру на рівні 10 %, включаючи портали з відгуками, тематичні форуми, порівняльні таблиці та рейтинги.

Аналіз цільової аудиторії навчального центру «Ідеал» показав чітку сегментацію з характерними поведінковими патернами. Основна аудиторія – жінки 18–40 років, які активно використовують соціальні мережі для пошуку інформації та прийняття рішень про навчання, тривалість яких варіює від 3

до 21 дня. Вибір навчального закладу значною мірою залежить від відгуків і соціальних рекомендацій. Молодші користувачі орієнтуються на Instagram та TikTok, старші – на Facebook, при цьому аудиторія віддає перевагу візуальному контенту. Ціна є ключовим бар'єром (40 % рішень), але наявність якісних відгуків та сертифікатів стимулює готовність до оплати. Потенціал аудиторії проявляється у високій зацікавленості у професійному розвитку та готовності інвестувати в навчання, що створює сприятливі умови для розвитку центру за ефективного позиціонування та цифрової присутності.

Таким чином, можна зробити висновок комплексний аналіз цифрової присутності та цільової аудиторії навчального центру розвитку персоналу «Ідеал» показав, що центр має значний потенціал для розвитку онлайн-маркетингу за умови оптимізації цифрових каналів та контентної стратегії. Аудиторія чітко сегментована за віком, професійним статусом і поведінковими патернами: молодші користувачі орієнтуються на Instagram та TikTok, старші – на Facebook, при цьому всі групи віддають перевагу візуальному та інтерактивному контенту. Результати дослідження свідчать про необхідність таргетованого контенту, активного використання соціальних мереж і пошукових платформ, а також підвищення рівня довіри через сертифікацію та демонстрацію успішних кейсів випускників. Впровадження цих заходів дозволить підвищити залученість, конверсію та ефективність цифрової присутності центру «Ідеал».

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ З УДОСКОНАЛЕННЯ ОНЛАЙН СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ НАВЧАЛЬНОГО ЦЕНТРУ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ «ІДЕАЛ» ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

3.1. Рекомендації щодо вдосконалення цифрового маркетингу навчального центру розвитку персоналу «Ідеал»

На основі проведеного в розділі 2 аналізу поточної маркетингової діяльності навчального центру доцільно сформулювати рекомендації щодо оптимізації цифрового маркетингу навчального центру розвитку персоналу «Ідеал» передбачають комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності онлайн-присутності, залучення цільової аудиторії та покращення конверсії потенційних клієнтів у реальних учнів. Основні напрями включають:

- насамперед слід чітко визначити унікальну торгову пропозицію навчального центру. Прикладами таких пропозицій можуть бути: «практикоорієнтовані курси з працевлаштуванням або стажуванням для місцевих роботодавців» або «семінари з підвищення кваліфікації в галузях IT, HR та soft skills у регіоні». Ця пропозиція має бути розміщена на помітному місці на сайті та у соціальних мережах для забезпечення максимальної видимості;

- також важливо встановити КРІ (ключові показники ефективності) [13, с. 81] — вимірювані критерії, за допомогою яких оцінюють успіх організації, проекту чи окремої діяльності протягом 6–12 місяців. До них відносяться: кількість заявок і реєстрацій, конверсія сайту, зростання підписників у ключових каналах, CPA (вартість залучення) та відсоток повторних продажів;

- необхідним є збільшити впізнаваність і охоплення, а саме кількість підписників у соцмережах (Facebook, Instagram, Telegram, TikTok) на 10–15%

щомісяця; охоплення постів/відео - мінімум 10 000 переглядів на місяць; впізнаваність бренду (наприклад за допомогою опитування «Чи знаєте про «Ідеал» у Кропивницькому?») – ціль зростання на 20% за рік;

- також важливим є залучення аудиторії Engagement rate (лайки, коментарі, репости) не менше 5% від охоплення; кількість переглядів відео Reels, TikTok понад 1000 переглядів на відео в середньому; відвідуваність сайту від 2000 відвідувачів/місяць із зростанням +15% щомісяця;

- у рамках цифрового маркетингу навчального центру «Ідеал» до ключових показників ефективності (KPI) належать лідогенерація, продажі, утримання клієнтів та фінансові показники. Щодо лідогенерації, кількість заявок, що надходять із сайту та рекламних каналів, повинна перевищувати 50 на місяць, при цьому конверсія сайту (відвідувач → заявка) має становити щонайменше 5 %, а вартість одного ліда (CPL) не повинна перевищувати 150 грн. Показники продажів включають конверсію заявки в оплату на рівні не менше 25 %, а кількість нових студентів на місяць визначається цільовими показниками (орієнтовно 30–40 осіб). Середній чек рекомендується моніторити та збільшувати на 10–15 % протягом року за рахунок впровадження пакетних пропозицій. У контексті утримання клієнтів і формування лояльності, рівень задоволеності студентів за результатами опитувань після завершення курсу має становити не менше 85 %. Необхідно забезпечити, щоб мінімум 20 % студентів поверталися для проходження інших програм, а кількість позитивних відгуків у Google та Facebook зростала щомісячно на 5 одиниць. Фінансові KPI охоплюють окупність інвестицій у рекламу (ROI) на рівні не менше 200 % (2 грн доходу на 1 грн витрат), вартість залучення студента (CPA) не повинна перевищувати 600–800 грн, а чистий прибуток від онлайн-каналів має демонструвати щоквартальне зростання на 15–20 %. Такий підхід дозволяє системно оцінювати ефективність цифрового маркетингу та приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо розвитку навчального центру;

- оскільки більшість українських користувачів заходять в на сайти з мобільних пристроїв, пріоритетним має бути мобайл-підхід. Необхідно перевірити відображення сторінок на смартфоні та планшеті, зробити кнопки достатньо великими (мін. 44x44 px), щоб зручно натискати пальцем та прибрати горизонтальний скрол. Форма реєстрації має бути максимально коротка (ім'я, телефон, email, кнопка «Записатися»);

- основою онлайн видимості є сайт і SEO. Необхідно оптимізувати швидкість завантаження сайту, реєстрації та запису на курс, оскільки, якщо сайт довго завантажується (довше 3 секунд), користувачі його закривають. Для цього потрібно перевірити сайт у Google PageSpeed Insights (desktop і mobile); оптимізувати зображення (зменшити розмір без втрати якості, формат WebP); використовувати кешування та CDN (наприклад, Cloudflare); мінімізувати код (CSS, JS); прибрати зайві плагіни (якщо сайт на WordPress). Сайт має бути максимально зручним у використанні, а саме: на головній сторінці повинен бути короткий слоган, з якого буде зрозуміло, чому саме в даному навчальному центрі потрібно вчитись. Також має бути кнопка «записатись на курс», щоб користувач мав швидко це зробити. Меню сторінки теж має бути максимально простим та логічним (головна, випадаючий список курсів, про навчальний центр, відгуки випускників). При відкритті кожної вкладки курсу має бути інформація про програму навчання, кількість занять, ціну, відгуки учнів та кнопка «записатись на курс». При записі на курс з заявці повинно бути мінімум полів для заповнення (ППП, номер телефону, email) та містити автопідтвердження, що заявку прийнято. У вкладці «контакти» має бути кнопка «зателефонувати» та «написати в Telegram/Viber», позначка на Google Maps;

- також важливо, щоб було СТА (заклики до дії), оскільки без чітких кнопок люди читають сайт, але не реєструються. СТА можна розміщувати у «шапці» сайту: кнопка «Записатися на курс», на кожній сторінці курсу: після опису → «Залиш заявку», а також в кінці блогу/статті: «Хочете дізнатися більше? Зареєструйтеся на безкоштовну консультацію». СТА повинні бути

яскравими, помітними, текст короткий та конкретний («Записатися», «Отримати консультацію», «Дізнатися розклад»). На одній сторінці повинно бути не більше 1-2 дій, щоб користувач не заплутався в інформації. Ці дії дозволять збільшити кількість заявок на курси приблизно на 20-30%;

- важливо, для збільшення споживачів, налаштувати Google Business Profile, а саме створити й максимально заповнити профіль: категорії, графік роботи, фото кабінету, посилання на розклад, короткий опис з УТП. Після завершення курсів обов'язково необхідно заохочувати клієнтів залишати на сторінці відгуки і, важливо, вчасно відповідати на них. Відгуки суттєво впливають на локальну видимість і рішення користувачів;

- також обов'язково треба приділити увагу вибору каналів і контенту в соціальних мережах. Цільові канали для України/регіону: Telegram (канал/чат), Facebook (сторінка + таргет), YouTube (довші навчальні відео), Instagram & TikTok (короткий відеоконтент / Reels). Останнім часом зростає роль Telegram і коротких відео, що є запорукою залучення саме молоді. В даних каналах кожного тижня можна викладати міні-уроки, чеклісти, відео з результати робіт учнів, анонси майбутніх наборів, безкоштовні вебінари (після вебінарів має слідувати спеціальна пропозиція для учнів для майбутніх учнів). Потрібно також знайти способи заохочення учнів публікувати фото/враження та ставити тег навчального центру.

- важливим також є налаштування Email & CRM. Слід постійно збирати базу (форми, чат-боти, реєстрації на вебінари) та налаштувати сегментацію за інтересами, статусом. Також варто автоматизувати тригерні листи: підтвердження, нагадування про початок, опитування після курсу, пропозиції повторного навчання.

- підвищити впізнаваність власного бренду, збільшити кількість заявок на курси та онлайн-програми, залучити нову локальну аудиторію (мешканців Кропивницького та області) при раціональному використанні рекламного бюджету дозволить платна реклама. Деякі керівники вважають,

що вкладання коштів в рекламу є марним, тому так і не підвищують свої показники нових споживачів;

- також значно покращить збільшення клієнтської бази навчального центру партнерство та B2B-продажі за рахунок корпоративних замовлень, співпраці з навчальними закладами, роботодавцями та експертним середовищем, а також підвищити впізнаваність бренду «Ідеал» у регіоні через стратегічні партнерства;

- партнерство з ЗВО, коледжами та центрами зайнятості дозволило б у формуванні стабільної бази слухачів серед учнів і випускників. Можна було б проводити відкриті лекції, тренінги, майстер-класи майстрів центру з учнями та студентами цих закладів; брати участь у таких заходах як дні кар'єри, профорієнтаційні ярмарки. Також, цінним було б проводити стажування або практики студентів в навчальному центрі, брати участь у спільних проєктах і грантових програмах;

- налагодження співпраці з центрами зайнятості теж могло б сприяти збільшенню бази споживачів через підготовку безробітних зі спеціальностей, використання державних ваучерів на навчання. Укладання меморандумів з центрами зайнятості допомогло б з інформуванням громадян про можливість навчання у даному центрі.

На основі розроблених рекомендацій можна констатувати, що вдосконалення цифрового маркетингу навчального центру розвитку персоналу «Ідеал» потребує комплексного підходу, який охоплює оптимізацію онлайн-присутності, підвищення впізнаваності бренду, залучення цільової аудиторії та підвищення конверсії потенційних клієнтів у реальних студентів.

Ключовими напрямками є чітке формулювання унікальної торгової пропозиції та її видиме розміщення на сайті та в соціальних мережах, визначення і моніторинг КРІ для оцінки ефективності маркетингових заходів, а також оптимізація вебресурсів і мобайл-платформи для зручності користувачів. Важливе значення має використання ефективних каналів

комунікації — соціальних мереж, YouTube, Telegram, Email та CRM-системи — із регулярним створенням актуального, інтерактивного та навчально-практичного контенту.

Додатково досягненню цілей сприяє впровадження платної реклами, формування партнерств із закладами освіти, роботодавцями та центрами зайнятості, а також організація спільних проєктів, відкритих лекцій, майстер-класів і стажувань. Такий системний підхід дозволяє не лише збільшити залучення та лояльність студентів, а й забезпечити стабільне зростання клієнтської бази, підвищення впізнаваності бренду «Ідеал» у регіоні та ефективне використання маркетингового бюджету.

Загалом, реалізація цих рекомендацій створює умови для стратегічного розвитку навчального центру, посилення конкурентних переваг та підвищення ефективності цифрового маркетингу у довгостроковій перспективі.

3.2 Рекомендації по розробленню онлайн-стратегії маркетингу навчального центру розвитку персоналу «Ідеал»

В попередніх розділах ми детально розглянули стан онлайн маркетингу навчального центру розвитку персоналу на момент проведення дослідження, зважаючи на це, можемо надати певні рекомендації щодо розробленню онлайн-стратегії розвитку даного підприємства, що, на нашу думку, значно збільшить кількість споживачів навчального центру. Ми пропонуємо приблизний план на 4 місяці. Протягом першого місяця рекомендуємо UX-аудит сайту та мобільну оптимізацію, з метою покращити зручність користування сайтом, щоб відвідувач легко знаходив потрібну інформацію і швидко записувався на курс. Для цього потрібно перевірити, чи логічна структура сайту (головне меню, рубрики курсів, контакти, кнопки «Записатися на курс», «Залишити заявку»). Після цього необхідно протестувати форми реєстрації (мінімум полів, чіткі СТА: «Отримати

консультацію», «Записатися на курс»). Для мобільних пристроїв адаптувати дизайн, щоб тексти не «з'їжджали», кнопки були достатнього розміру, зображення не спотворювались, використати Hotjar або Microsoft Clarity для аналізу, як користувачі рухаються по сайту (теплові карти, кліки, прокрутка), зробити тексти читабельними – короткі абзаци, заголовки, списки, кнопки з дієвими фразами («Запишись зараз», «Дізнайся більше»). Це все має зробити сайт зручним, швидким та зрозумілим, з акцентом на запис або дзвінок.

Далі слід покращити локальну видимість у Google-картах і пошуку через створення та оптимізацію Google Business Profile (Google Мій Бізнес). Для цього треба зареєструвати або оновити профіль «Навчальний центр розвитку персоналу «Ідеал»»; додати точну адресу, телефон, час роботи, сайт, фото приміщення, логотип, відео-огляд; написати опис із ключовими словами («Курси перукаря, масажиста, манікюра... у Кропивницькому»); вказати категорію бізнесу: «Навчальний центр», «Освітні курси», «Професійне навчання»; додати пости та акції (нові курси, набір груп, відгуки студентів); заохотити студентів залишати відгуки з фото, що підвищуватиме рейтинг у локальному пошуку; відповідати на всі коментарі – як позитивні, так і нейтральні.

Після цих дій навчальний центр з'являється у Google-картах при запитах типу «курси перукаря, масажиста, манікюра... Кропивницький», «центр професійного розвитку Ідеал».

Для забезпечення регулярної активності у соцмережах та на сайті, підвищення впізнаваності і довіри до навчального центру, необхідна розробка базового контент-плану.

Для цього, для початку, потрібно проаналізувати аудиторію потенційних клієнтів, які можуть виявити бажання навчатися на курсах, які пропонує навчальний центр розвитку персоналу. Далі слід зробити розподіл контенту:

- 40% – експертний (поради, тренди, міні-уроки);
- 30% – іміджевий (викладачі, атмосфера центру, відгуки);

- 20% – освітній (інформація про курси, ціни, дати старту);
- 10% – розважальний/мотиваційний (цитати, історії успіху випускників).

Основними платформами взаємодії з потенційними споживачами, як ми вже зазначали раніше, є Facebook, Instagram, Telegram-канал, сайт (блог). Саме на цих платформах потрібно постійно (3-4 рази на тиждень) викладати пости, короткі відео, reels, історії, добірки пов'язані із проходженням курсів, порадами майстрів, акціями, наборами нових груп та ін.

Можна також створити контент-план на місяць (Google Sheets або Trello) із темами та відповідальними за пост, це дозволить організувати чіткий план публікацій, який значно підвищуватиме охоплення й створюватиме образ навчального центру.

Звичайно, що будь-яка маркетингова діяльність повинна містити певні аналітичні дослідження, тому варто було б почати відстежувати ефективність усіх дій на сайті. Тут допомогло б налаштування Google Analytics 4 (GA4) + Google Tag Manager. Для цього потрібно створити акаунт GA4 і підключити до сайту через Google Tag Manager. Далі налаштувати цілі (конверсії) (відправка форми зворотного зв'язку; клік на кнопку «Зателефонувати»; перегляд сторінки «Дякуємо за заявку»). Після цього підключити Google Search Console для моніторингу пошукових запитів і помилок, налаштувати UTM-мітки для відстеження рекламних джерел (Facebook, Instagram, Google Ads) та створити дашборд у Looker Studio для зручного перегляду статистики (трафік за джерелами; конверсії; найефективніші сторінки та запити; показники залучення (час на сайті, відмови тощо).

Усі ці налаштування дозволять керівництву навчального центру бачити, звідки приходять відвідувачі, які сторінки дають заявки, і допоможе оптимізувати бюджет реклами.

Ті дії, які ми пропонуємо зробити в перший місяць, повинні допомогти зробити сайт швидким, зручним, оптимізованим під мобільні пристрої. Навчальний центр з'явиться в Google-картах і локальному пошуку, що

значно має збільшити кількість споживачів. Також, створений системний контент-план для соцмереж значно має підвищити інтерес відвідувачів сторінки та збільшити кількість підписників. Аналітика, яка запрацює, дозволить вимірювати ефективність маркетингових дій.

Другий місяць слід присвятити активному просуванню і рекламі. Для початку необхідно запуснути платну рекламу (Google Ads, Meta Ads, Telegram Ads) для отримання ліди від людей, які вже шукають курси в регіоні. Для цього треба створити пошукові кампанії з ключовими словами: «курси підвищення кваліфікації Кропивницький»; «курси перукарів»; «навчальний центр Ідеал»; «масажу», «курси манікюру»...; додати геотаргетинг на Кропивницький і область; використати розширення оголошень: телефон; адреса (Google Maps); додаткові посилання (курси, контакти, запис); створити окремі посадкові сторінки під кожен напрям (перукарі, масажисти, манікюр..); через 2 тижні відключити неефективні запити, додати мінус-слова, скоригувати ставки. В результаті даних дій отримається цільовий трафік з високою ймовірністю реєстрації на курс.

Далі потрібно попрацювати над Facebook / Instagram Ads – бренд і залучення аудиторії з метою формування довіри до бренду та створення потоку «теплих» лідів. Оскільки вже дослідили, що цільова аудиторія сторінки навчального центру жінки/чоловіки 25–55 років, які проживають в м. Кропивницький і область, обираємо формат реклами: відеореклама – короткі ролики (до 30 с) з майстрами або відгуками випускників; карусель – різні курси з кнопками «Детальніше»; Lead Ads – форма заявки без переходу на сайт. На сторінці розміщуємо слогани типу «Навчайся у Кропивницькому з кращими майстрами!», логотип навчального центру, реальні фото занять тощо. Це все дозволить зробити зростання впізнаваності навчального центру, формування бази контактів для подальшої комунікації (CRM або Telegram).

Для активної локальної спільноти запроваджуємо Telegram Ads, що дозволить залучити аудиторію, яка часто користується Telegram (особливо молодь і професіонали).

Для цього розміщуємо банери або пости у місцевих Telegram каналах типу «Кропивницький онлайн», «Робота Кропивницький», «HR спільнота UA», «Освітяни України» у вигляді короткого повідомлення + кнопка «Записатись на курс»; запускаємо таргетовану рекламу з коротким текстом типу «Хочеш отримати нову професію швидко та якісно?», «Нові курси в Ідеал – навчайся, розвивайся, зростай!» Telegram Ads із переходом у чат-бот або сайт. В результаті повинні отриматись нові підписники каналу та заявки від активної локальної аудиторії.

Наступним кроком має бути контент-маркетинг і просування бренду для створення стійкої експертної присутності в Інтернеті. Для цього потрібно публікувати 2–3 пости на тиждень у Facebook/Instagram у вигляді відео про майстрів, учнів, випускників; корисних порад тощо. Бажано у кожен пост додавати посилання на сайт або Google Business Profile; використати Stories + Reels для показу реальної атмосфери занять. Також варто розширити Telegram-канал: короткі поради, анонси курсів, можливість задавати питання викладачам. Це все забезпечить стабільне зростання аудиторії, довіру до бренду, підвищення залученості (лайки, коментарі, підписки).

Для того, щоб не втрачати жодну заявку й підвищити конверсію у запис на курс, потрібно налаштувати роботу з лід-формами і CRM. Для цього треба підключити CRM-систему для збору заявок із сайту, реклами та соцмереж; створити автоматичну відповідь (email або Telegram-бот): «Дякуємо за інтерес до навчання в центрі Ідеал! Наш менеджер зв'яжеться з вами протягом години.»; впровадити воронку комунікації (день 1 – дзвінок-консультація; день 3 – повідомлення про знижку або безкоштовний вебінар; день 7 – нагадування про початок курсу); відстежувати KPI, а саме кількість заявок, % дзвінків, % записів, середня вартість ліда.

Обов'язково необхідно щотижнево аналізувати дані в GA4 та Looker Studio; джерела трафіку; сторінки з найбільшою конверсією; вартість залучення ліда з кожного каналу для відстежування результатів кампаній і внесення корективів.

Також варто визначити ефективні платформи (наприклад, якщо Facebook приносить 60% заявок, то потрібно посилити цей канал); провести А/В-тестування (змінювати тексти, зображення, кнопки); оцінити ROI (рентабельність реклами), тобто порівняти витрати з доходами від нових студентів. Це дасть чітке розуміння, які інструменти приносять найкращий ефект, і готовність до масштабування у 3-му місяці.

Продовж 3-4 місяців слід приділити увагу масштабуванню і партнерству (B2B, колаборації, експертні заходи). Метою розвитку партнерств і B2B-продажів є налагодження сталів зв'язків з компаніями, яким потрібні кваліфіковані кадри або навчальні послуги для персоналу. Тут необхідно скласти базу локальних роботодавців (салони краси, перукарні тощо) та розробити корпоративні пропозиції (тренінги з розвитку soft skills, тайм-менеджменту; програми «під ключ» для підвищення кваліфікації працівників; сертифікаційні курси з офіційним документом. Також потрібно підготувати презентаційний пакет (PDF або онлайн-брендбук): інформація про центр, програми, переваги, контакти та організувати пілотні групи за зниженою ціною – для залучення компаній до першої співпраці. Після цього надіслати персональні комерційні пропозиції з розрахунком вартості навчання на 2–4 працівників та запровадити систему «Корпоративний партнер центру Ідеал» – сертифікат, розміщення логотипу партнера на сайті. Це все дозволить укласти перші B2B-договори, стабільний потік корпоративних клієнтів.

Також, як ми вже зазначали вище, важливим є співпраця з ЗВО, коледжами та центрами зайнятості з метою створити синергію між формальною освітою і практичними курсами центру [21, с. 286]. Для цього потрібно провести спільні заходи або відкриті лекції на базі університетів і коледжів м. Кропивницького; запропонувати пільгові умови навчання для студентів – «курс + сертифікат для резюме»; організувати стажування для студентів у рамках освітніх програм; укласти меморандум про співпрацю між

центром «Ідеал» і центрами зайнятості; розмістити інформацію про співпрацю в соцмережах і на сайтах партнерів.

Для підвищення впізнаваності бренду «Ідеал» серед локальної аудиторії та створення «живого» інтересу до курсів треба знайти локальних opinion-лідерів у сфері HR, освіти, кар'єри (Facebook, Instagram, Telegram) та запропонувати спільні ефіри, відео або гостьові пости на тему розвитку професійних навичок; організувати мікрокампанію «Навчайся з експертами» – де відомі люди регіону розповідають, як навчання в «Ідеалі» допомагає зростати. Також можна залучити для огляду курсів (бартер або платне партнерство); запровадити формат «Ambassador Ідеал» – 3–5 експертів, які регулярно діляться новинами центру.

Ще одним способом збільшити обсяги навчальних курсів є залучення потенційних клієнтів через безкоштовну цінність і демонстрацію експертності майстрів. Можна провести 2–3 безкоштовних онлайн/офлайн профорієнтаційних заходів та використати події як воронку продажів (реєстрація через сайт → нагадування → промокод на курс зі знижкою). Обов'язково записати вебінари та викласти короткі уривки в соцмережах.

Позиціонування центру як лідера регіонального освітнього простору можна посилити через взаємодію з місцевими ЗМІ, публікацію новин про діяльність закладу, висвітлення спеціальних пропозицій та програм для ВПО.

Важливе значення для стабільного приросту заявок і підписників, розширення аудиторії поза межами регіону має також масштабування реклами і контенту, відповідно необхідно також збільшити бюджети на найрезультативніші канали (за даними місяця 2); запуснути ремаркетинг у Google і Facebook для тих, хто відвідав сайт, але не записався; використати відеорекламу на YouTube – короткі 15–20-секундні ролики про навчання в центрі; створити серію Reels / Shorts (короткі експертні поради від майстрів); запровадити щомісячну email-розсилку з новинами, порадами, анонсами курсів.

В результаті розробленого покрокового плану дій можна зробити висновок, що впровадження комплексної онлайн-стратегії розвитку навчального центру розвитку персоналу «Ідеал» дозволить значно підвищити ефективність цифрового маркетингу, збільшити впізнаваність бренду та залучення цільової аудиторії. Поетапна робота з UX-оптимізацією сайту та мобільною адаптацією, підвищення локальної видимості через Google Business Profile, систематичний контент-маркетинг у соціальних мережах і блозі, запуск таргетованої та контекстної реклами, а також налаштування CRM і аналітики дозволять отримати стабільний потік лідів і нових студентів.

Впровадження партнерських програм із ЗВО, коледжами, центрами зайнятості та локальними компаніями сприятиме формуванню стійких B2B-зв'язків, підвищенню іміджу центру як лідера регіонального освітнього простору і розширенню бази клієнтів. Використання безкоштовних вебінарів, профорієнтаційних заходів і співпраця з opinion-лідерами створить довіру до бренду та стимулюватиме конверсію відвідувачів у реальних студентів.

Загалом, запропонована стратегія передбачає системний та аналітично обґрунтований підхід до розвитку цифрового маркетингу центру «Ідеал», що дозволяє забезпечити стабільне зростання впізнаваності, залучення аудиторії, підвищення конверсії та ефективності інвестицій у рекламні та комунікаційні канали.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне дослідження теоретичних, методичних та практичних аспектів розробки й упровадження онлайн-стратегії маркетингового розвитку навчального центру розвитку персоналу «Ідеал» для залучення нових споживачів освітніх послуг.

Поставлена мета – розроблення ефективної онлайн-стратегії розвитку навчального центру в умовах цифрової економіки – досягнута повністю. У процесі дослідження реалізовано всі поставлені завдання, що дозволило всебічно оцінити стан маркетингової діяльності центру, вивчити цільову аудиторію, проаналізувати ефективність існуючих каналів онлайн-комунікацій та сформувавши комплекс рекомендацій для вдосконалення цифрової стратегії.

У першому розділі роботи доведено, що онлайн-маркетинг виступає провідним інструментом сучасного управління комунікаціями підприємств, що функціонують у цифровому середовищі. Визначено сутність, роль і значення онлайн-маркетингу, окреслено його структуру та класифікацію інструментів. На основі узагальнення наукових підходів зарубіжних і вітчизняних авторів, сформовано власне визначення поняття «онлайн-стратегія маркетингу» як інтегрованої системи управлінських рішень, спрямованих на формування, підтримку й розвиток цифрової присутності бренду у віртуальному середовищі.

Уточнено, що саме поєднання таких інструментів, як SEO, контент-маркетинг, SMM, таргетована реклама, email- та відеомаркетинг, дозволяє досягти максимального ефекту комунікації з цільовою аудиторією. Особливу увагу приділено ролі онлайн-маркетингу в розвитку освітніх закладів, що функціонують у ринкових умовах та стикаються з необхідністю підтримувати конкурентоспроможність через ефективне позиціонування у мережі.

Проведене дослідження ринку додаткових освітніх послуг у Центральній Україні засвідчило, що споживачі дедалі частіше обирають навчальні заклади, які активно працюють у цифровому середовищі, мають зрозумілі онлайн-канали зв'язку, прозору інформацію про програми та сертифікацію, а також забезпечують швидку комунікацію з потенційними клієнтами через соціальні мережі.

У результаті теоретичного аналізу було сформовано методичну основу для розроблення власної моделі онлайн-стратегії навчального центру «Ідеал».

У другому розділі здійснено поглиблений аналіз маркетингової діяльності навчального центру розвитку персоналу «Ідеал». Проведено оцінку структури управління, особливостей позиціонування, характеристик клієнтської бази та поточного рівня цифрової активності.

Результати аналізу показали, що, попри активну діяльність у соціальних мережах і наявність вебсайту, навчальний центр не має цілісної цифрової стратегії, а його онлайн-комунікації є фрагментарними та не завжди узгодженими з маркетинговими цілями підприємства. Недостатньо використовується потенціал SEO-оптимізації, контенту освітнього характеру, систем аналітики (Google Analytics, Meta Ads Manager), а також механізми залучення клієнтів через e-mail маркетинг і вебінари.

Визначено основні проблеми онлайн-маркетингу центру: низький рівень упізнаваності бренду в цифровому середовищі; відсутність чіткого сегментування аудиторії; відсутність системного аналізу ефективності рекламних кампаній; нерегулярність та невисока якість контенту у соціальних мережах; слабкий візуальний стиль і недостатня інтерактивність сайту.

Дослідження поведінки цільової аудиторії дозволило встановити, що основними клієнтами центру є молоді жінки віком 20–40 років, які активно користуються Instagram і TikTok, обирають курси на основі відгуків, візуального контенту та рекомендацій знайомих. Цей результат став

підґрунтям для формування подальших рекомендацій щодо вдосконалення цифрової стратегії підприємства.

У третьому розділі запропоновано комплекс практичних рекомендацій для удосконалення онлайн-стратегії навчального центру розвитку персоналу «Ідеал». Основні напрями включають:

- проведення повного UX/UI-аудиту сайту та його SEO-оптимізацію, що дозволить підвищити органічний трафік і покращити користувацький досвід;
- формування єдиної контент-стратегії для соціальних мереж із використанням сучасних форматів контенту (Reels, сторіз, прямих ефірів, відгуків, відео-уроків);
- запуск таргетованих рекламних кампаній у Meta Ads, Google Ads та TikTok Ads з урахуванням географічних, вікових і поведінкових характеристик цільової аудиторії;
- створення CRM-системи для обліку клієнтів, автоматизації розсилок, нагадувань про курси та відстеження ефективності продажів;
- розвиток email-маркетингу як інструменту підтримки постійної взаємодії зі слухачами;
- впровадження партнерських програм (B2B-напрям), які передбачають співпрацю з роботодавцями, салонами краси та бізнес-центрами щодо навчання їх персоналу;
- застосування аналітичних систем GA4 і Meta Business Suite для оцінювання результатів та корекції маркетингових кампаній.

У результаті запропоновані заходи формують цілісну модель онлайн-стратегії розвитку навчального центру, що поєднує інструменти комунікації, автоматизації та аналітики, орієнтовані на клієнта.

Наукова новизна роботи полягає у розробленні комплексного підходу до формування цифрової стратегії маркетингового розвитку освітньої установи на основі поєднання класичних принципів маркетингу, сучасних digital-технологій та поведінкової аналітики цільових сегментів.

Практичне значення отриманих результатів визначається можливістю безпосереднього впровадження запропонованої онлайн-стратегії в діяльність навчального центру «Ідеал». Модель може бути адаптована іншими освітніми установами та малими бізнесами для підвищення ефективності їх цифрового просування.

Отже, у результаті дослідження узагальнено теоретичні основи формування онлайн-стратегії маркетингу; проведено аналіз сучасного стану маркетингової діяльності навчального центру та визначено ключові проблеми його цифрової присутності; здійснено сегментацію цільової аудиторії та досліджено особливості її поведінки у мережі Інтернет; оцінено ефективність наявних онлайн-каналів комунікації; розроблено комплексну онлайн-стратегію просування та систему оцінювання її результативності.

Результати роботи можуть слугувати методичною базою для подальших досліджень у сфері цифрового маркетингу освітніх послуг, а також використовуватися маркетологами, керівниками освітніх установ та власниками малого бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: Підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
2. Борисова Т., Процишин Ю., Крупник А. Вплив цифрового маркетингу на стратегію конкуренції підприємств. Галицький економічний вісник. 2025. Том 94. № 3. С. 129-138.
3. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023, 273 с.
4. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 138 с.
5. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т. Маркетингове дослідження потреб жінок та дівчат – внутрішньо переміщених осіб. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 80. №1. С. 76-85 URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40938/2/GEB_2023v80n1_Borysova_T-Marketing_research_of_female_76-85.pdf
6. Борисова, Т., Галько, Л., Дудар, В. Цифровий маркетинг як інструмент стимулювання продажів через упаковку товару: результати нейромаркетингового дослідження. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2025. 344(4), С. 299-305. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-41>
7. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 3. С. 44-50.
8. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2018. 351 с.
9. Галько Л., Тхорик О. Адаптація клієнтоорієнтованого підходу в маркетингу до сучасних викликів бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 79. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/79>

10. Закон України «про рекламу». URL: https://kodeksy.com.ua/pro_reklamu.htm
11. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36>
12. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16>
13. Іванечко Н.Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>.
14. Індивідуальна студія Іванни Пиріг. URL: <http://ivanna-purig.com.ua/>
15. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
16. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
17. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навч.-метод. посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
18. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
19. Маркетинг: навч. посіб. [Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко]. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
20. Мироненко Н., Абрамова О. Сучасні підходи до формування стратегії онлайн-маркетингу фірми. *Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи*: збірник тез доповідей III Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та

молодих вчених (м. Тернопіль, 22-23 травня 2025 року). Тернопіль: ЗУНУ, 2025. С. 95-97.

21. Мироненко Н., Абрамова О., Пуляк О. Використання інтернет-технологій та соціальних медіа в освітньому процесі та професійній діяльності викладачів закладів вищої освіти. *Наука і техніка сьогодні*, Серія «Педагогіка», Вип. 10 (24), 2023. С. 284-294.

22. Міжнародний навчальний центр «Vita». URL: <https://abiturients.info/uk/company/vinnickaya-oblast-vinnica/53720>

23. Навчальний центр «Beauty Image» URL: <https://beauty-image.com.ua/>

24. Навчальний центр «Infotex». URL: <https://infotex.com.ua/>

25. Начальний центр «Еліна». URL: <https://elina-school.dp.ua/uk/kursy-krasoty-v-dnepropetrovske-ua/>

26. Пономаренко І.В., Сапян А.С.. Інструмент інтернет маркетингу – SEO-оптимізація сайту підприємства. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку, 2021.

27. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 2, Том 2. С. 66-72. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf

28. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.

29. Процишин Ю.Т. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49380>

30. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В.. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. *Проблеми системного підходу в*

економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39>.

31. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

32. Словник понять і термінів з маркетингу. Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>

33. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках В2В. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39

34. Хрупович С. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf

35. Хрупович С., Іванечко Н., Намісник П. Побудова маркетингової стратегії поведінки споживачів в інтернет середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. Том 340. С. 484-488. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-76>

36. Хрупович С., Мазур О., Сливяк А. Технології використання штучного інтелекту у В2В маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 3. С. 354-357. URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=iq0kQWUAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=iq0kQWUAAAAJ:LPZ_eul_q3PIC

37. Центр «Savanna Pro». URL: <https://savannapro.vn.ua/>

38. Центр краси «Beauty Point». URL: <https://ratelist.top/223417>

39. Центр розвитку персоналу «Ідеал». URL: <https://www.education.ua/courses/company/5465/>
40. Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction 12-th ed. Pearson, 2015. 673 p.
41. Beginner's Manual on Digital Marketing and E-Commerce. URL: https://www.unescap.org/sites/default/d8files/knowledge-products/0527Beginner%E2%80%99s%20Manual%20on%20Digital%20Marketing%20and%20E-Commerce_web.pdf?utm_source=chatgpt.com
42. Fred R. David, Forest R. David. Marketing Management. A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases. URL: https://cmls.org.uk/online/wp-content/uploads/2019/07/Strategic-Management-A-Competitive-Advantage-Approach.pdf?utm_source=chatgpt.com
43. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. London, 2016. 339 c.
44. Mocanu A. Digital Marketing Strategies: A Comprehensive Literature Review. Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V Economic Sciences. № 16(65)(2). С. 37-44