

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему:

«Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу (маркетинговий супровід в e-learning) і його маркетингове обґрунтування»

Студента групи МАРК-41
Козака Дениса

Науковий керівник: кандидат економічних наук,
доцент Іванечко Н. Р.

Національна шкала _____

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Члени комісії: _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ МАРКЕТИНГОВИЙ СУПРОВІД В E-LEARNING.....	5
1.1. Компанія та послуги	5
1.2. Дослідження та аналіз ринку.....	7
1.3. Маркетинговий план.....	9
1.4. Операційний план.....	11
1.5. Управлінська команда.....	13
1.6. Фінансовий план.....	15
РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ.....	18
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	26

ВСТУП

Сфера дистанційного навчання (e-learning) переживає стрімке зростання. Проте освітні проєкти, онлайн-школи та експерти часто стикаються з проблемою високої вартості залучення студента та низької конверсії. Маркетинговий супровід в e-learning дозволяє побудувати ефективну воронку продажів, автоматизувати комунікацію та підвищити впізнаваність освітнього продукту на конкурентному ринку.

Метою проєкту є розробка проєкту створення маркетингової агенції, що спеціалізується на комплексному супроводі освітніх онлайн-проєктів. У процесі роботи передбачається визначити ринкові можливості, розрахувати фінансові показники, оцінити конкурентні переваги та розробити операційну та маркетингову стратегію для успішного входження на ринок.

Завданнями проєкту є:

- провести аналіз ринку e-learning в Україні, зокрема визначити попит на послуги для малих бізнесів, оцінити конкуренцію від вже існуючих агенцій;
- розробити маркетингову стратегію для компанії, визначити цільові сегменти клієнтів (стартапи, фізичні особи-підприємці, малий бізнес), канали залучення та способи позиціонування;
- розрахувати фінансові показники бізнесу, включаючи прогнози доходів, витрат та період окупності стартових інвестицій;
- описати операційну структуру компанії, процес надання послуг, вимоги до команди та планування розвитку.

Наукову базу роботи складають теоретичні та практичні дослідження у сфері e-learning, автоматизації маркетингових процесів, стратегій залучення клієнтів та управління малим бізнесом, які базуються на працях науковців та практиків у галузі маркетингу.

Методологічною основою проєкту є методи фінансового аналізу та прогнозування, дослідження ринку та конкурентного середовища, аналіз потреб цільової аудиторії та оцінка ризиків.

Емпіричну базу роботи складають дані про обсяг та тенденції ринку e-learning в Україні та світі, інформація про конкуруючі агенції та їхні послуги, статистичні показники про попит на e-learning серед малого бізнесу, а також фінансові прогнози, розраховані на основі реальних ринкових даних та консервативних припущень про темп росту компанії.

РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ МАРКЕТИНГОВИЙ СУПРОВІД В E-LEARNING

1.1. Компанія та послуги

Компанія «EduStream» — це спеціалізоване маркетингове агентство повного циклу, що працює у сфері супроводу та масштабування освітніх проєктів (e-learning). Агентство фокусується виключно на наданні маркетингових послуг «під ключ» для онлайн-шкіл, академій та незалежних експертів, які прагнуть ефективно вивести свій інтелектуальний продукт на ринок та автоматизувати процеси залучення студентів.

Глобальний ринок онлайн-освіти (e-learning) демонструє стрімке зростання: за прогнозами, до 2029 року він сягне обсягу понад 460 млрд доларів США із середньорічним темпом приросту близько 14%. В Україні сектор EdTech також демонструє високу динаміку, оскільки перехід на дистанційні та змішані форми навчання став стратегічною необхідністю. Це створює значний потенціал для розвитку послуг із маркетингового супроводу, оскільки якісний контент без професійного просування часто залишається нерентабельним.

Компанія «EduStream» пропонує комплексну послугу — запуск та маркетинговий супровід освітнього продукту «під ключ». Це дозволяє замовнику отримати повністю готову екосистему залучення та утримання студентів, яка працюватиме системно, генеруючи продажі та підвищуючи лояльність аудиторії. Послуга включає:

- Аудит та розробка стратегії. Дослідження ніші онлайн-навчання, аналіз конкурентів (курси-аналоги), сегментація цільової аудиторії та розробка унікальної торговельної пропозиції (УТП) освітнього продукту.
- Побудова автоворонок продажів. Створення автоматизованих шляхів клієнта від безкоштовного матеріалу (лід-магніту) через вебінари чи пробні уроки до купівлі повного курсу. Це автоматичні розсилки та

ланцюжки повідомлень, що активуються реєстрацією або переглядом контенту.

- Копірайтинг та контент-маркетинг. Написання сценаріїв для промо-відео, текстів для лендінгів, рекламних оголошень та навчальних листів із урахуванням експертності автора та особливостей сприйняття інформації студентами.
- Performance-маркетинг. Технічне налаштування та запуск таргетованої реклами (Instagram, Facebook, Google), що спрямована на залучення цільового трафіку на сторінку курсу.
- Технічна інтеграція. Налаштування платформ для навчання (LMS: LMS Collaborative, Teachable, Kwigа тощо), верифікація доменів, інтеграція платіжних систем для автоматичного прийому оплат та налаштування CRM-систем для обліку студентів.
- Бонусний матеріал. Кожен клієнт отримує інструкцію з управління освітньою платформою: як моніторити активність студентів, збирати зворотний зв'язок та працювати з базою для повторних продажів.

До пакету супроводу входять три ключові типи кампаній:

- Запускна кампанія (Launch). Агресивне залучення уваги до нового курсу або потоку навчання.
- Серія супроводу та догріву. Послідовність взаємодій, що підтримують інтерес користувача, який зацікавився безкоштовним контентом, але ще не придбав навчання.
- Retention-кампанія (утримання). Робота з існуючими студентами для підвищення показника завершення курсу (LTV) та продажу наступних рівнів навчання.

Послуги компанії надаватиме фізична особа-підприємець (ФОП) 2 групи та найманий працівник. Згідно з чинним законодавством України, ФОП 2 групи може мати не більше 10 найманих працівників на умовах трудового договору.

Максимальний допустимий розмір річного доходу для ФОП другої групи становить 834 мінімальних заробітних плат (8 тис. грн у 2025 році). Розмір єдиного податку складає 20% від мінімальної заробітної плати щомісяця, а єдиний соціальний внесок — 22%. Така організаційно-правова форма є оптимальною для спеціалізованого сервісного бізнесу в галузі EdTech-маркетингу, що надає інтелектуальні послуги іншим суб'єктам підприємництва.

1.2. Дослідження та аналіз ринку

Цільовою аудиторією компанії «EduStream» є нові та малі e-learning проекти, онлайн-школи на стадії запуску та незалежні експерти, які потребують професійного налаштування маркетингових процесів, але не мають внутрішніх ресурсів або експертизи для їх самостійного створення. Клієнтів можна розділити на такі сегменти:

1. Соло-експерти та інфобізнесмени. Коучі, психологи, викладачі іноземних мов, фінансові консультанти, що прагнуть перетворити свої знання на структурований онлайн-курс. Потреби: створення простої, але конверсійної воронки продажів (від вебінару до оплати), автоматизація комунікації зі студентами, побудова особистого бренду без залучення великого штату працівників.

2. Малі онлайн-школи та EdTech-стартапи. Компанії, що вже мають освітній продукт (локальні мовні курси, школи програмування, творчі студії), але не мають системного маркетингу. Потреби: делегування технічних завдань (налаштування LMS, таргетинг, автоворонки), доступ до вузькопрофільної експертизи за розумну ціну, швидкий запуск трафіку для окупності розробки курсу.

Основа прийняття рішення про покупку для цільової аудиторії — це прозорість вартості (через обмежені стартові бюджети) та отримання готової інфраструктури, яка дозволяє експерту зосередитися на викладанні, а не на технічних налаштуваннях маркетингу.

Послуги агенції «EduStream» орієнтовані на всю Україну. Оскільки e-learning продукт за своєю природою є цифровим, маркетинговий супровід не залежить від фізичної локації. Компанія взаємодіє з клієнтами дистанційно через Zoom, Slack та Google Workspace, що дозволяє охопити національний ринок та працювати з україномовними проектами за кордоном.

Ринок e-learning в Україні демонструє стрімке зростання. За прогнозами, витрати на онлайн-навчання та супутні маркетингові послуги в Україні зростуть до 2030 року із середньорічним темпом приросту понад 12%. Попит на EdTech-маркетологів перевищує пропозицію, оскільки традиційні рекламні агенції часто не розуміють специфіки «м'яких ніш» та освітнього циклу купівлі.

Ринок маркетингового супроводу для онлайн-шкіл є висококонкурентним, проте більшість гравців орієнтовані на великі бюджети:

- Netpeak / Livepage — великі digital-агенції. Сильні сторони: комплексний підхід (SEO, PPC, аналітика), масштабна репутація. Слабкі сторони: високий поріг входу (чеки від \$2000/міс), що робить їхні послуги недоступними для малих онлайн-шкіл та соло-експертів.
- Kwiga / SendPulse (Edu-напряму) — освітні платформи. Це SaaS-рішення, які пропонують інструменти для самостійної роботи. Сильні сторони: інтегровані конструктори курсів та розсилок. Слабкі сторони: клієнту все одно потрібно самостійно будувати стратегію та налаштовувати технічні моменти або шукати підрядника.
- Вузкопрофільні лонч-агенції (напр. маркетингові бутіки для інфобізу). Сильні сторони: глибоке розуміння психології студента. Слабкі сторони: часто працюють за високий % від прибутку (до 30-50%), що не вигідно клієнтам на початкових етапах.

Основні недоліки наявних пропозицій:

- Більшість агенцій вимагають довгострокову абонентську плату.
- Відсутність навчального компонента для клієнта (замовник залишається «заручником» агенції, не розуміючи, як працює його воронка).

- Складність технічної інтеграції маркетингу з навчальною платформою (LMS).

Унікальна торгова пропозиція (УТП) агенції «EduStream»:

- 1) Спеціалізація на EdTech. Глибоке розуміння воронки «Лід-магніт — Трипваєр — Основний курс».
- 2) Модель «Готова система». Агенція створює та передає налаштовану воронку у власність клієнта, не нав'язуючи щомісячну підтримку.
- 3) Навчання замовника. Разом із налаштованою системою клієнт отримує інструкції, як самостійно змінювати ціни, додавати уроки та аналізувати конверсію.
- 4) Прозора ціна. Фіксована вартість пакета послуг, що зрозуміла для стартапів.

За перший рік роботи агенція «EduStream» планує залучити 50 клієнтів із середньою вартістю пакета супроводу 15 000 гривень, що забезпечить річний дохід 750 000 гривень. Протягом другого року очікується зростання до 100 клієнтів завдяки реферальним програмам та публічним кейсам, що дозволить вийти на дохід 1 500 000 гривень на рік. Команда з двох осіб (маркетолог-стратег та технічний спеціаліст) здатна обробляти такий обсяг проєктів завдяки стандартизації процесів та використанню шаблонів для e-learning.

1.3. Маркетинговий план

Маркетингова філософія компанії «EduStream» базується на принципі доступності, експертності та простоти для новачків у сфері онлайн-освіти. На відміну від великих digital-агенцій, що орієнтуються на довгострокове партнерство з корпоративними гігантами, наша компанія пропонує швидкий старт — базову інфраструктуру для запуску освітнього продукту, з якою експерт або онлайн-школа можуть почати продажі та побачити перші результати вже протягом місяця.

На ранніх етапах основна увага приділяється соло-експертам, коучам та малим освітнім центрам без власного маркетингового відділу. Ці клієнти стикаються з типовими проблемами, а саме, відсутність часу на технічні налаштування, обмежений бюджет для найму штатного продюсера та страх перед складними технічними платформами (LMS). Компанія вирішує ці проблеми через пакетний підхід «все включено» та обов'язковий навчальний компонент.

На наступних етапах розвитку компанія планує розширити пропозицію, створюючи додаткові модулі (налаштування вебінарних кімнат, вдосконалена аналітика навчання, інтеграція зі складними CRM-системами) для проєктів, що вже мають базовий досвід та прагнуть масштабування.

Політика ціноутворення компанії орієнтована на баланс між доступністю для стартапів в e-learning та прибутковістю агенції. Ціна послуги — 15 000 гривень за повний пакет налаштування системи запуску (лендінг курсу + воронка догріву + технічна інтеграція з платіжною системою). Вартість включає копірайтинг, дизайн, технічне налаштування та навчальні інструкції для клієнта.

На відміну від конкурентів, які вимагають % від прибутку або приховані комісії, цінова модель «EduStream» вирізняється прозорістю та одноразовою платою, що робить інвестиції в маркетинг прогнозованими для малого освітнього бізнесу.

Компанія використовуватиме омніканальну модель просування, спираючись на низькобюджетні та органічні канали взаємодії, серед них:

1. Персональний бренд та органічний маркетинг. Засновник компанії будуватиме імідж експерта з EdTech-маркетингу через LinkedIn та Instagram. Контент фокусуватиметься на кейсах успішних запусків, порадах щодо вибору навчальних платформ та методах підвищення конверсії в онлайн-школах. LinkedIn виступатиме основним каналом для залучення корпоративних клієнтів та партнерств.

2. Прямий Outreach. Персоналізовані пропозиції експертам, які вже проводять вебінари або мають аудиторію в соцмережах, але не мають автоматизованої системи продажів.

3. Присутність на фріланс-платформах. Розміщення пропозицій на Upwork та локальних біржах (Freelance.ua), де попит на технічне налаштування онлайн-шкіл стабільно зростає. Це дозволить швидко набрати портфолію та отримати перші відгуки.

4. Сайт-база знань. Розвиток веб-сайту з безкоштовними чек-листами (наприклад, «10 кроків до запуску першого курсу»), оптимізованими під SEO-запити. Це приваблюватиме «теплих» лідів через Google, які шукають самостійні рішення, але згодом вирішують делегувати технічну частину професіоналам.

Бюджет на просування агенція виділяє 23 000 гривень на рік на маркетингові витрати, основна частина яких спрямовується на таргетовану рекламу у Facebook та Instagram. Таргетована реклама 6 000 грн на перший місяць (активний запуск) та по 1 500 грн на наступні місяці для підтримки впізнаваності. Кампанії будуть націлені на власників освітніх сторінок, коучів та учасників бізнес-спільнот.

Прогнозується, що завдяки платній рекламі вдасться залучити 12–24 контракти на рік. Органічні канали (LinkedIn, SEO, рекомендації) забезпечать ще додатково 20–40 клієнтів, що дозволить вийти на планові показники заповненості потужностей агенції.

1.4 Операційний план

Агенція «EduStream» працюватиме як розподілена віддалена команда без прив'язки до стаціонарного офісного приміщення. Це рішення має ряд стратегічних переваг: по-перше, послуги з маркетингового супроводу EdTech-проектів можуть надаватися дистанційно завдяки повній цифровізації робочого процесу. По-друге, відсутність витрат на оренду офісу, комунальні платежі та

меблі дозволяє спрямувати фінансові ресурси на закупівлю професійного софту для аналітики та розвиток власного маркетингу.

Робота з клієнтами (власниками онлайн-шкіл та експертами) здійснюватиметься виключно онлайн через Zoom, Google Meet, Slack та Telegram. Члени команди працюватимуть дистанційно, за потреби використовуючи коворкінги для проведення стратегічних сесій.

Технічне забезпечення та програмне забезпечення:

Обладнання кожен фахівець забезпечений персональним комп'ютером або ноутбуком із потужністю, достатньою для роботи з графікою та відеоконтентом.

Проектний менеджмент Notion або Trello (для візуалізації етапів запуску курсу).

Комунікація Slack або Telegram для оперативної взаємодії всередині команди та з клієнтами.

Файлообмін Google Drive (зберігання навчальних матеріалів, макетів та стратегій).

Спеціалізований софт доступ до платформ автоматизації маркетингу та LMS-систем замовників.

Процес маркетингового супроводу освітнього продукту складається з п'яти ключових етапів:

Етап 1. Брифінг та розпаковка експертності. Команда збирає детальну інформацію про освітній продукт: програму курсу, унікальність методики викладання, портрет ідеального студента та цілі з продажу. На цьому етапі обирається навчальна платформа (LMS), яка найкраще відповідає технічним вимогам проекту.

Етап 2. Розробка архітектури воронки (Funnel Design). Маркетолог розробляє логіку «шляху студента»: від першого рекламного дотику до успішного завершення навчання. Визначається структура вебінарної воронки,

ланцюжки повідомлень для реєстрації на безкоштовний захід та сценарії «догріву» до купівлі основного курсу.

Етап 3. Створення контенту та копірайтинг. На основі розробленої стратегії готуються тексти для лендінгів, сценарії для промо-роликів, рекламні оголошення та навчальні розсилки. Весь контент адаптується під tone of voice експерта, щоб сформувати довіру у майбутніх студентів.

Етап 4. Технічне налаштування та запуск трафіку. Технічний спеціаліст інтегрує платіжні системи, налаштовує автоматизацію в CRM та LMS-платформі. Таргетолог запускає рекламні кампанії в соціальних мережах, проводить тестові зливи бюджету та оптимізує вартість залучення реєстрації (CPL).

Етап 5. Аналітика, передача знань та масштабування. Після завершення активної фази запуску клієнту надається детальний звіт із ключовими метриками (ROMI, конверсії на кожному етапі). Замовник отримує чек-листи та інструкції з управління платформою, а також рекомендації щодо масштабування успішної моделі на наступні потоки навчання.

1.5. Управлінська команда

Ефективна діяльність агенції «EduStream» на етапі запуску базується на роботі компактної, висококваліфікованої команди з двох осіб, що дозволяє мінімізувати адміністративні витрати та забезпечити максимальну гнучкість у роботі з освітніми проектами. Розподіл ролей орієнтований на закриття ключових потреб онлайн-шкіл: стратегічного планування, технічної реалізації та креативного наповнення.

1. Засновниця / ФОП (Senior EdTech Marketing Specialist). Стратегічне керівництво проектами, розробка архітектури освітніх воронок продажів, ведення корпоративних соціальних мереж агенції, проведення первинних консультацій та діагностика бізнес-процесів клієнтів. Вона відповідає за фінальний результат запуску (KPI), копірайтинг ключових смислів курсу та

координацію маркетингових активностей. Необхідні навички: понад 3 роки досвіду в маркетингу освітніх продуктів, глибоке розуміння методології запусків (launch-моделей), навички роботи з CRM та LMS-платформами, досвід у клієнтському сервісі та розробці операційних планів для інфобізнесу.

2. Креативний дизайнер / Технічний спеціаліст. Верстка адаптивних шаблонів для навчальних листів, створення візуальних креативів для таргетованої реклами, оформлення лендінгів (Landing Pages) для курсів та вебінарів. Окрім візуальної частини, фахівець допомагає у технічному налаштуванні тригерних ланцюжків у спеціалізованих сервісах. Необхідні навички: професійне володіння графічними редакторами (Figma, Adobe Creative Suite), розуміння принципів UX/UI для освітніх інтерфейсів, базові знання технічної інтеграції маркетингових інструментів (SendPulse, Kwigа, Teachable).

Сфера e-learning розвивається динамічно, тому компанія інвестує в постійне оновлення знань. Внутрішні тренінги: регулярні сесії обміну досвідом (раз на два тижні), де обговорюються нові тренди в онлайн-освіті, аналізуються метрики реалізованих запусків та тестуються нові методики залучення студентів. Зовнішнє навчання: сертифікація від платформ автоматизації (наприклад, курси від SendPulse чи академії Google Analytics), вивчення зарубіжних кейсів на Coursera/Udemy та участь у профільних конференціях EdTech-галузі.

Для забезпечення лояльності та високої залученості працівників реалізується наступна політика:

1. Гнучкість, повністю дистанційний формат роботи та вільний графік (орієнтація на дедлайни, а не на години), що є критично важливим для креативних фахівців.

2. Професійне зростання, залучення дизайнера до розробки нових продуктів агенції та можливість впливати на стратегію розвитку компанії.

3. Матеріальні бонуси, починаючи з другого року діяльності, впроваджується система преміювання за успішні запуски (перевищення планових показників продажів клієнта) та позитивні відгуки замовників.

4. Оплата праці, фінансова модель першого року передбачає встановлення фіксованих окладів, що відповідають ринковим стандартам для стартап-проектів у сфері маркетингу. Заробітна плата власника компанії (виконує функції Senior-маркетолога) становить 20 000 гривень на місяць. Це дозволяє покривати базові потреби та реінвестувати значну частку прибутку в розвиток агенції. Заробітна плата креативного дизайнера встановлена на рівні 20 000 гривень на місяць, що є конкурентним показником для спеціаліста рівня Middle на ринку віддаленої роботи.

Такий підхід до формування команди забезпечує «EduStream» необхідну експертизу для якісного супроводу e-learning проектів за умов контрольованих витрат на персонал.

1.6. Фінансовий план

Фінансова стратегія агенції «EduStream» побудована на моделі низьких операційних витрат завдяки віддаленому формату роботи та використанню власного капіталу засновника. Це мінімізує фінансові ризики на етапі запуску та дозволяє бізнесу залишатися стійким навіть за консервативного сценарію розвитку ринку EdTech.

Джерела фінансування та стартові інвестиції, запуск бізнесу забезпечується власними коштами засновника у розмірі 80 000 грн. Відмова від оренди фізичного офісу дозволила перерозподілити бюджет на користь технічного оснащення та маркетингового ресурсу. Основні статті стартових витрат включають:

- закупівля професійного обладнання: 62 500 грн (потужні ноутбуки для роботи з графікою та відео, гарнітури для зум-конференцій з клієнтами);

- резерв обігових коштів: 5 000 грн (фонд для непередбачуваних витрат або оплати додаткових сервісів);
- маркетинговий бюджет на запуск: 3 000 грн (тестовий запуск таргетованої реклами для залучення перших лідів);
- реєстраційні витрати 102 грн (державне мито та адміністративні збори для реєстрації ФОП);
- інші витрати: 9 398 грн (ліцензійне ПЗ, оплата доменів та перших місяців хостингу).

Прогноз фінансових результатів за перший рік на основі аналізу попиту в ніші онлайн-освіти та середнього чека послуг (15 000 грн), прогножуються наступні показники:

Дохід за рік 750 000 грн (план реалізації — 50 проєктів).

Валовий прибуток 750 000 грн (оскільки собівартість послуг у сервісному бізнесі прирівнюється до операційних витрат).

Операційні витрати 715 840 грн.

Прибуток до оподаткування 34 160 грн.

Податки (Єдиний податок та ЄСВ для ФОП 2 групи) 19 200 грн.

Чистий прибуток за рік 14 960 грн.

Незважаючи на відносно невеликий чистий прибуток у перший рік, компанія демонструє високу ліквідність. На кінець звітного періоду прогнозується позитивний залишок коштів на рахунку у розмірі 55 558 грн, що забезпечує фінансову стійкість та формує резервний фонд для масштабування бізнесу (наприклад, переходу на ФОП 3 групи або розширення штату) у наступному періоді.

У структурі операційних витрат найвагомішою статтею витрат є фонд оплати праці, який становить 566 000 грн на рік. Це свідоме рішення, спрямоване на залучення кваліфікованих фахівців, що є критичним для якості EdTech-продукту. Інші витрати включають:

1. Реклама та промоції 23 000 грн (активне просування в Instagram/Facebook/LinkedIn).

2. Амортизація обладнання 12 000 грн (фонд оновлення техніки).

3. Комунікаційні та сервісні витрати оплата інтернет-зв'язку, підписки на LMS-платформи, Zoom, Canva та Notion.

Агенція «EduStream» запускається без залучення кредитних коштів, що виключає боргове навантаження. Обрана бізнес-модель дозволяє досягти точки беззбитковості вже в перший рік роботи. Низька частка постійних витрат (завдяки відсутності офісу та адміністративного штату) робить підприємство адаптивним до коливань ринку. Прогнози базуються на реалістичних показниках конверсії та поточному стані ринку онлайн-навчання в Україні.

РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ

Календар та бюджет на рекламу та промо-акції													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Події													
Свята	5	2	1	2	1	1	0	0	1	3	0	2	18
Особливі (визначні) дні	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Події місцевого значення	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Сезонні події	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Методи (канали) просування													
Таргетована реклама (SMA)	6 000,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	22 500,00
PPC	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SEO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Телебачення	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SMM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Поліграфічна рекламна продукція	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Демонстраційні заходи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Радіо	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Робота з блогерами	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Візитні картки	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500,00
Рекламна продукція	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Безкоштовні зразки продукції	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Банери/ Рекламні щити (зовнішня реклама)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Інші заходи з просування (вказати які)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Всього витрати	6 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	23 000,00

Рис. 1. Календар та бюджет на рекламу та промо-акції

	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Пакет «Автоматизація під ключ»													
Продано одиниць	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	50,00
Ціна за 1	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00
Сума продажу	30 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	75 000,00	75 000,00	75 000,00	75 000,00	750 000,00
Разом усіх товарів	30 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	75 000,00	75 000,00	75 000,00	75 000,00	750 000,00

Рис. 2. Прогноз продаж

Собівартість реалізованої продукції (змінні витрати) - надання послуг													
Фірма з надання послуг	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Категорія 1: Продано один. товару	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	50,00
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці	28 300,00	14 150,00	14 150,00	14 150,00	14 150,00	14 150,00	14 150,00	14 150,00	11 320,00	11 320,00	11 320,00	11 320,00	13 584,00
Матеріали/ комплектуючі													
Витратні матеріали													
Пакувальні матеріали (тара)													
Інше													
Всього витрати на один. товару	28 300,00	14 150,00	14 150,00	14 150,00	14 150,00	14 150,00	14 150,00	14 150,00	11 320,00	11 320,00	11 320,00	11 320,00	13 584,00
Категорія 1: Всього Витрати	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	679 200,00
ВСЬОГО СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	679 200,00

Рис. 3. Собівартість реалізованої продукції - надання послуг

Витрати на оплату праці													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Посада (позиція)													
Маркетолог	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	240 000,00
Дизайнер	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	240 000,00
ПДФО (18%)	7 200,00	7 200,00	7 200,00	7 200,00	7 200,00	7 200,00	7 200,00	7 200,00	7 200,00	7 200,00	7 200,00	7 200,00	86 400,00
ВЗ (1,5%)	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7 200,00
ЄСВ (22%)	8 800,00	8 800,00	8 800,00	8 800,00	8 800,00	8 800,00	8 800,00	8 800,00	8 800,00	8 800,00	8 800,00	8 800,00	105 600,00
Всього витрати	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	679 200,00

Рис. 4. Витрати на оплату праці

Операційні витрати (без витрат на оплату праці)													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Витрати на приміщення	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Транспортування/ автомобіль	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Плата за використання телефону	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	1 620,00
Офісні витратні матеріали/ пошта	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Реклама/ промо-акції	6 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	23 000,00
Юридичні/ бухгалтерські послуги	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ліцензії та дозволи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Страховання	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Безнадійні борги	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Відсотки за кредитами	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Різне:	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Знос (амортизація)	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	12 000,00
Інше: запчастини, масло, мийка машини	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Всього витрати	7 635,00	2 635,00	2 635,00	2 635,00	2 635,00	2 635,00	2 635,00	2 635,00	2 635,00	2 635,00	2 635,00	2 635,00	36 620,00

Рис. 5. Операційні витрати (без витрат на оплату праці)

Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації				
Активи, що підлягають амортизації	Вартість	Дата придбання	Корисна праця (місяців)	Місячна амортизація
Комп'ютер	30 000,00	1 січня 2025 року	60,00	500,00
Комп'ютер	30 000,00	1 січня 2025 року	60,00	500,00
Загальна вартість капітального обладнання	60 000,00		Всього місячна амортизація	1 000,00

Рис. 6. Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації

Початкові витрати	
Категорії витрат	Вартість
<i>Придбання та установка капітального обладнання</i>	62 500,00
<i>Початковий запас офісних меблів</i>	0
<i>Юридичні/ бухгалтерські послуги</i>	0
<i>Регістрація, ліцензії, дозволи</i>	102
<i>Ремонтні роботи: встановлення сигналізації</i>	0
<i>Завдаток (наприклад за комунальні послуги, оренду, тощо)</i>	0
<i>Реклама/ промо-акції: вивіска, куток споживача</i>	3000
<i>Резерв обігових коштів</i>	5000
<i>Інше</i>	0
<i>Інше</i>	0,00
<i>Земельна ділянка:</i>	0,00
<i>Інше: автомобіль</i>	0,00
Всього початкові витрати	70 602,00

Рис. 7. Початкові витрати

Джерела фінансування та статті витрат	
Джерела фінансування	Сума
Власні кошти	80 000,00
З усіх джерел фінансування	80 000,00
Статті витрат	Сума
Земельна ділянка	0,00
Споруди/ приміщення:	0,00
Обладнання:	60 000,00
Початковий запас офісних меблів	0,00
Юридичні послуги/ <u>Регістрація</u>	102,00
Бухгалтерські послуги	0,00
Ліцензії та дозволи	0,00
Ремонтні роботи: встановлення сигналізації	0,00
Установка обладнання	2 500,00
Завдатки	0,00
Реклама	3 000,00
Промо-акції	0,00
Обігові кошти на операційні витрати	5 000,00
Інше	0
Інше	0,00
Інше: автомобіль	0,00
Усі статті витрат	70 602,00
Початковий баланс грошових коштів	9 398,00

Рис. 8. Джерела фінансування та статті витрат

Звіт про прибутки та збитки (проект)														
		Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
ДОХОД														
Валовий дохід	Тип фірми	30 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	75 000,00	75 000,00	75 000,00	75 000,00	750 000,00
Валова собівартість реалізованих (вироблених) (тип фірми В, П, РД)	Р	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Валовий прибуток		30 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	75 000,00	75 000,00	75 000,00	75 000,00	750 000,00
Валовий прибуток (%)		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ														
Оплата праці+податки за найманих		56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	679 200,00
Витрати на приміщення		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Транспортування/ автомобіль		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Плата за використання телефону		135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	1 620,00
Офісні витратні матеріали/ пошта		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	20,00
Реклама/ промо-акції		6 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	23 000,00
Юридичні/ бухгалтерські послуги		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ліцензії та дозволи		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Страхування		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Безнадійні борги		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Відсотки за кредитами		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Різне рукавиці, робочий одяг, пилітка для парників		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Знос (амортизація)		1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	12 000,00
Інше: запчастини, масло, мийка машини		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ВСЬОГО ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ		64 235,00	59 235,00	59 235,00	59 235,00	59 235,00	59 235,00	59 235,00	59 235,00	59 235,00	59 235,00	59 235,00	59 255,00	715 840,00
Прибуток (збиток) до оподаткування		-34 235,00	765,00	765,00	765,00	765,00	765,00	765,00	765,00	15 765,00	15 765,00	15 765,00	15 745,00	34 160,00
Податки з ФОП (сдиний податок)		1 600,00	1 600,00	1 600,00	1 600,00	1 600,00	1 600,00	1 600,00	1 600,00	1 600,00	1 600,00	1 600,00	1 600,00	19 200,00
Прибуток (збиток) після оподаткування		-35 835,00	-835,00	-835,00	-835,00	-835,00	-835,00	-835,00	-835,00	14 165,00	14 165,00	14 165,00	14 145,00	14 960,00

Рис. 9. Звіт про прибутки та збитки (проект)

Позиція на початку	Звіт про рух грошових коштів (проект)													
	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	ВСЬОГО ЗА РІК
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
	БАЛАНС ГРОШ. КОШТІВ НА ПОЧАТОК	9 396,00	-23 837,00	-22 072,00	-20 307,00	-18 542,00	-16 777,00	-15 012,00	-13 247,00	-11 482,00	5 283,00	22 048,00	38 813,00	55 558,00
	ОТРИМАННЯ ГРОШОВИХ КОШТІВ													
	Від покуців (продаж)	30 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	75 000,00	75 000,00	75 000,00	75 000,00	750 000,00
	Від дебіторів	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Кредитні Позики	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Інвестиції	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Інше	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Всього отримання	30 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	75 000,00	75 000,00	75 000,00	75 000,00	750 000,00
	ПОЧАТКОВІ ВИТРАТИ													
	ВИПЛАТИ													
	Початковий запас	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Сплата праці	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	56 600,00	679 200,00
	Витрати на приміщення	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Транспортування/ автомобіль	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Плата за використання телефону	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	1 620,00
	Офісні витратні матеріали/ пошта	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	20,00
	Реклама/ промо-акції	3 000,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	23 000,00
	Зарплатні бухгалтерські послуги	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Ліцензії та дозволи	102,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Страхування	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Придбання та установка капітального обладнання	62 500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Погашення кредитів та виплата відсотків	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Інше:	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Інше:	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Всього виплати	63 235,00	58 235,00	58 235,00	58 235,00	58 235,00	58 235,00	58 235,00	58 235,00	58 235,00	58 235,00	58 235,00	58 255,00	703 840,00
	Оборот грош. коштів до оподат.	-23 837,00	-22 072,00	-20 307,00	-18 542,00	-16 777,00	-15 012,00	-13 247,00	-11 482,00	5 283,00	22 048,00	38 813,00	55 558,00	55 558,00
	БАЛАНС ГРОШ. КОШТІВ НА КІНЕЦЬ	-23 837,00	-22 072,00	-20 307,00	-18 542,00	-16 777,00	-15 012,00	-13 247,00	-11 482,00	5 283,00	22 048,00	38 813,00	55 558,00	55 558,00

Рис. 10. Звіт про рух грошових коштів (проект)

БАЛАНС	
Баланс за період:	2025 рік
АКТИВИ	
<i>Оборотні активи</i>	
Грошові кошти	55 558,00
Дебіторська заборгованість	0,00
Запаси готової продукції (сировини)	0,00
Завдатки (виплати наперед)	0,00
Інше	0,00
Всього оборотні активи	55 558,00
<i>Позаоборотні активи</i>	
Земля	0,00
Будівлі (враховуючи знос)	0,00
Обладнання (враховуючи знос)	55 000,00
Інше: автомобіль	0,00
Всього позаоборотні активи	55 000,00
ВСЬОГО ЧИСТІ АКТИВИ	110 558,00
ПАСИВИ	
<i>Короткострокові зобов'язання</i>	
Кредиторські зобов'язання	0,00
Податкові зобов'язання (до сплати)	0,00
Інше	0,00
Всього короткострокові зобов'язання	0,00
<i>Довгострокові зобов'язання</i>	
Довгострокові позики	0,00
Іпотечні зобов'язання (до сплати)	0,00
Інше	0,00
Всього довгострокові зобов'язання	0,00
ВСЬОГО ПАСИВИ	0,00
Капітал власника	110 558,00
Всього капітал власника та пасиви	110 558,00

Рис. 11. Баланс

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Проведений аналіз показав, що компанія «EduStream» має значний потенціал для успішного входження на ринок маркетингових послуг у сфері e-learning в Україні. Унікальна торгова пропозиція — створення та технічне налаштування готових систем запуску онлайн-курсів «під ключ» для соло-експертів та малих онлайн-шкіл — заповнює вільну нішу на ринку, де існує гострий попит на доступні, прозорі та орієнтовані на результат послуги. На відміну від великих digital-агенцій, що пропонують дорогі абонентські рішення, компанія зосереджується на швидкому та ефективному налаштуванні базової маркетингової інфраструктури, що робить її ідеальним партнером для EdTech-стартапів.

Враховуючи стрімке зростання ринку онлайн-освіти та дефіцит вузькопрофільних спеціалістів, які розуміють психологію «шляху студента», агенція має реальні шанси швидко сформувати клієнтську базу через органічне зростання, експертний контент та систему рекомендацій.

Прогнози побудовані на консервативних припущеннях у першому році планується реалізація 50 проєктів із загальним доходом 750 000 гривень. Запуск на власному капіталі (80 000 грн) забезпечує фінансову автономію, а відсутність офісу мінімізує постійні витрати. Підприємство виходить на самоокупність вже в перший рік діяльності.

Активна стратегія, що базується на розвитку персонального бренду засновника, LinkedIn-аутрічі та присутності на фріланс-платформах, дозволяє залучати цільових лідів із мінімальним бюджетом (23 000 грн на рік). Прозора ціна (15 000 грн за пакет) є вагомою конкурентною перевагою для клієнтів із обмеженими маркетинговими бюджетами.

Розподілена віддалена команда та використання сучасних хмарних сервісів (LMS, CRM, Notion) дозволяють масштабувати бізнес без значних капіталовкладень та забезпечувати високу якість супроводу кожного клієнта.

Компанія повинна постійно відстежувати зміни в алгоритмах рекламних платформ та оновлення LMS-систем. Особливу увагу варто приділити впровадженню інструментів штучного інтелекту (AI) для генерації навчального контенту та автоматизації відповідей кураторів, що стане додатковою цінністю для клієнтів.

Інвестиції в навчання команди (особливо в галузі вебінарних воронок, гейміфікації навчання та глибинної аналітики) є критичними для утримання конкурентоспроможності на динамічному ринку EdTech.

На другому році діяльності доцільно розширити лінійку продуктів — впровадити послуги з налаштування SMS-інформування студентів, розширеної аналітики догляду (LMS-аудит) або консалтингу з методології курсів. Це дозволить перевести разових клієнтів у категорію довгострокових партнерів та створити додаткові джерела доходу.

Рекомендується приділяти особливу увагу пакуванню кейсів (показники ROI, ціна ліда, сума залучених оплат), оскільки в e-learning сфері саме реальні цифри є головним чинником прийняття рішення про співпрацю.

Підсумовуючи, бізнес-проект агенції «EduStream» є життєздатним, фінансово обґрунтованим та актуальним. За умови послідовної реалізації обраної стратегії та збереження високих стандартів етики в освітньому маркетингу, компанія зможе стати авторитетним гравцем на ринку маркетингового супроводу e-learning проєктів в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. SERPSTAT. Український онлайн бізнес в 2024: зростання трафіку на 64. URL: <https://serpstat.com/uk/blog/ukrayinskij-onlajn-biznes-zrostannya-trafikuu/> (дата звернення: 10.09.2025).
2. fluentCRM. What are Triggered Emails: How to Use Them. URL: <https://fluentcrm.com/what-are-triggered-emails/> (дата звернення: 10.09.2025).
2. Statista. Advertising - Worldwide. URL: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/direct-messaging-advertising/e-mail-advertising/ukraine?currency=USD> (дата звернення: 10.09.2025).
4. Meshko, N., & Mamedova, D. (2024). Digital Marketing Outsourcing as a Development Driver for Small and Medium-Sized Businesses. European Journal of Management Issues, 32(4), 215-224. URL: <https://doi.org/10.15421/192419https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/article/view/530> (дата звернення: 10.09.2025).
5. Anastasiia Tsymbala. Resilience of Ukraine's Small and Medium Businesses Amid the War: Challenges, Policy, and the Future. URL: <https://voxukraine.org/en/resilience-of-ukraine-s-small-and-medium-businesses-amid-the-war-challenges-policy-and-the-future> (дата звернення: 10.09.2025).
6. Маркетинг [Електронний ресурс] : 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> (дата звернення: 10.09.2025).
7. Іванечко Н. Використання технологій на основі штучного інтелекту в маркетинговій комунікаційній політиці та аналізі поведінки споживачів. Актуальні питання економічних наук. 2025. №13. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16810015> (дата звернення: 10.09.2025).
8. Іванечко Н., Оконський М. Вплив зміни поведінки споживачів на маркетингову комунікаційну політику спортивно-розважальних комплексів.

Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2025. Том 342. С. 177-181. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-23> (дата звернення: 10.09.2025).

9. Іванечко Н., Хрупович С. Критичне мислення як філософія маркетингу. Галицький економічний вісник. 2025. № 1 (92). С. 159-166. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159 (дата звернення: 10.09.2025).

10. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167 (дата звернення: 10.09.2025).

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> (дата звернення: 10.09.2025).