Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему: «Проєкт рішення із відкриття нового виду бізнесу (онлайн-школа з реклами в соцмережах) і його маркетингове обґрунтування»

Студентки групи МАРК-42
Забожко Анни
Науковий керівник: к.е.н., доцент
Іванечко Н.Р.

Національна шкала_____
Кількість балів:_____
Оцінка: ECTS _____

Члени комісії _____ _____
_____ _____
_____ _____

Тернопіль – 2024 р

ЗМІСТ

ВСТУП……3
РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ ОНЛАЙН-ШКОЛИ З РЕКЛАМИ В СОЦМЕРЕЖАХ……5
1.1 Загальна характеристика…….5
1.2 Дослідження ринку……..8
1.3 Маркетинговий план……..12
1.4 Операційний план……...20
1.5 Управлінська команда……22
1.6 Фінансовий план……25
РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЕКТУ…….30
ВИСНОВОК…….36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……38

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний розвиток бізнес-середовища визначається стрімким впровадженням цифрових технологій, які змінюють підходи до організації підприємницької діяльності. Одним із ключових напрямів є соціальні мережі, які стали ефективним інструментом для просування товарів і послуг, формування брендів, комунікації зі споживачами. В умовах зростання конкуренції та динамічних змін ринку виникає потреба у спеціалізованих освітніх послугах, які надають підприємцям та фахівцям знання і практичні навички щодо ефективного використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях.

Ринок онлайн-освіти в Україні демонструє стабільне зростання, обумовлене попитом на доступні, якісні та інноваційні методи навчання. У цьому контексті проєкт відкриття онлайн-школи з реклами в соціальних мережах є актуальним та має вагомий потенціал для реалізації. Створення такого бізнесу сприятиме забезпеченню потреб ринку в професійній освіті та підвищенню кваліфікації маркетологів, підприємців та інших зацікавлених сторін.

Мета дослідження розробка маркетингової стратегії створення онлайн-школи з реклами в соціальних мережах, а також обґрунтування доцільності її відкриття.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати сучасні тенденції розвитку ринку онлайн-освіти в Україні.
2. Дослідити концепцію послуг онлайн-шкіл та їх специфіку на ринку освітніх послуг.
3. Розробити проєкт концепції онлайн-школи з реклами в соціальних мережах.
4. Провести аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища.
5. Запропонувати маркетингову стратегію просування онлайн-школи.

6. Економічно обґрунтувати доцільність відкриття школи.

7. Надати рекомендації щодо впровадження проєкту та його подальшого розвитку.

Теоретичне значення. Результати роботи розширюють науково-методичні засади розвитку інноваційних послуг в освітній сфері, зокрема в сегменті онлайн-навчання. У дослідженні удосконалено підходи до аналізу ринку онлайн-освіти та визначення маркетингових стратегій.

Практичне значення. Отримані результати можуть бути використані підприємцями для реалізації аналогічних проєктів у сфері онлайн-освіти. Запропоновані рекомендації сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності нових освітніх послуг, ефективному використанню ресурсів та розробленню стратегій просування.

РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ ОНЛАЙН-ШКОЛИ З РЕКЛАМИ В СОЦМЕРЕЖАХ

1.1 Загальна характеристика

Здатність асортименту товарів і послуг підприємства задовольняти попит споживачів є основним фактором, який визначає конкурентоспроможність і рівень прибутковості підприємства. Таким чином, ефективне управління асортиментом товарів та послуг компанії є важливим для її успішної діяльності на ринку.

У 1803 році Ж. Б. Сей запропонував термін «Послуга» вперше [2, с. 220]. На початку 1800-х французький економіст Фредерік Бастиа визначив, що послуги, які люди надають один одному, складають суспільний розвиток. Він розглядав послуги як певний вид товару, який люди роблять для того, щоб передати іншим людям у майбутньому. З цієї причини надання послуг можна класифікувати як товар, оскільки це специфічна діяльність, яка виражається у споживчій вартості.

Інформація стає все більш важливою для бізнес-діяльності завдяки стрімкому зростанню кількості інформаційних товарів і послуг. На даний момент інформаційна діяльність, як і інші види діяльності, вимагає використання ресурсів, власного процесу виробництва та випуску окремої продукції. Доцільно спочатку розглянути поняття «інформація» і для цього ми використовуємо Закон України «Про інформацію».

Інформація, згідно з Законом України «Про інформацію», означає документовану або публічно оголошене відомості про події та явища, що відбуваються в суспільстві, державі та навколишньому середовищі. Об’єктами інформаційних відносин є документована або публічно оголошена інформація про події та явища в сферах політики, економіки, культури, соціальних, економічних та

міжнародних сферах. Інформація — це сукупність інформації про конкретні події, новини та явища [1, с. 450].

Логічно припустити, що поняття «інформаційна послуга» повністю формується через поєднання понять «інформація» та «послуга».

Отримання окремих товарів і послуги давно не потребує участі людини завдяки розвитку технологій та мережі Інтернет. Зважаючи на те, що послуги не є матеріальними, їх можна надавати через віртуальний світ, наприклад через мережу Інтернет або мобільний зв'язок. Такі послуги повинні бути інформаційними, тобто нематеріальними.

Створення нових продуктів є необхідним на ринку через жорстку конкуренцію сучасних компаній. Інновації — це процес створення нових продуктів — є основою економічного життя. Це все веде до інноваційного процесу, який може призвести до створення абсолютно нового продукту або послуги. Такі дії призводять до інновацій, які можна використовувати на сучасному відповідному ринку, щоб отримати додаткові прибутки, підвищити конкурентоспроможність компанії та задовольнити потреби споживачів.

Онлайн-освіта стає все більш необхідною в сучасних умовах через стрімку зміну потреб ринку праці. Зараз важливо швидко здобувати нові знання, особливо в динамічних сферах, таких як реклама в соціальних мережах. Онлайн-формат надає гнучкість, що дозволяє людям навчатися у зручний для них час і з будь-якого місця, що особливо цінно для тих, хто поєднує навчання з роботою або проживає в віддалених регіонах. Крім того, онлайн-курси дають можливість адаптувати навчальні матеріали до потреб кожного студента, пропонуючи інтерактивні формати, практичні завдання та обговорення [6, с. 400]. Це сприяє розвитку самоорганізації та самостійності, що є важливими якостями для успішної роботи у сфері маркетингу.

Для бізнесу онлайн-освіта також є вигідною. Вона дозволяє навчати співробітників без значних витрат на організацію навчання, забезпечуючи ефективне підвищення кваліфікації без відриву від робочого процесу. Онлайн-освіта сьогодні є ефективним рішенням, яке відповідає запитам сучасного світу.

Вибір рекламної онлайн-школи пов’язаний з кількома важливими факторами. Одним із найшвидше зростаючих секторів є реклама в соціальних мережах, оскільки бренди все частіше використовують соціальні платформи для прямого зв’язку з аудиторією. Багато малих та середніх підприємств повинні швидко навчитися рекламним інструментам, які постійно змінюються. Це вимагає актуальних знань і практичних навичок. Онлайн-школа з реклами дозволяє широкій аудиторії отримати доступ до цих знань незалежно від їхнього розташування. Щоб розширити потенційну аудиторію школи, люди можуть навчатися новим навичкам коли їм зручно. Така школа може стати не тільки популярною, але й корисною для розвитку малого та середнього бізнесу, враховуючи попит на професійне навчання в соціальних медіа.

Компанія працюватиме в освітній галузі та буде спеціалізуватися на наданні послуг онлайн-навчання. Основним напрямом діяльності стане створення онлайн-школи з навчання рекламних стратегій та просування в соціальних мережах. Головними клієнтами будуть власники малого і середнього бізнесу, підприємці, маркетологи, спеціалісти з PR, а також ті, хто бажає здобути професійні знання з рекламних інструментів у соціальних мережах [15, с. 80].

Основний продукт – це набір онлайн-курсів з різних аспектів рекламної діяльності у соцмережах (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, та інші). Унікальність послуг полягатиме в тому, що програма курсів розроблена досвідченими фахівцями-практиками з галузі SMM, таргетованої реклами, та арбітражу трафіку і є орієнтована на практичні завдання та адаптована для швидкого застосування знань у реальних умовах.

Крім основних курсів також пропонуються сертифікати про проходження, доступ до закритого чату для нетворкінгу, а також персональні консультації з експертами. На ринку існує певна кількість подібних курсів, але акцент зосереджується на актуальності матеріалу, практичному застосуванні та інтерактивності, що дозволить виділитися серед конкурентів.

1.2 Дослідження ринку

В останні роки інформаційний сектор перевершує інші сектори економіки за темпами розвитку, що робить питання розвитку інформаційного ринку в Україні надзвичайно актуальним. Цей стан може бути викликаний кількома факторами. У сучасному світі розвиток інформаційної сфери має економічні переваги для України та всього світу.

Варто згадати пандемію COVID-19, яка охопила весь світ. Дані обставини мають значний вплив на ринок інформаційних послуг. Пандемія збільшила попит на інформаційні послуги. У минулі роки послуги зв’язку та навчання за допомогою онлайн-конференцій значно зросли. Як наслідок цієї ситуації, з’являються нові можливості для створення нових інформаційних послуг, оскільки сьогодні спостерігається підвищений попит на такі послуги.

Споживачі інформації визначають попит на ринку інформаційних послуг. При цьому це можуть бути будь-які користувачі, як споживачі послуг, так і компанії, які часто використовують інформаційні продукти [3, с. 150]. Компанії постійно стикаються з проблемою того, наскільки важливо для їхньої діяльності мати доступ до оновлених інформаційних технологій, що зробить їх більш конкурентоспроможними, що призводить до збільшення попиту.

Цільова аудиторія нашої онлайн-школи з навчання рекламі в соціальних мережах охоплює три основні групи: власників малого та середнього бізнесу, маркетологів та PR-спеціалістів, а також фрілансерів і початківців у сфері SMM.

Власники бізнесу прагнуть навчитися самостійно просувати свої продукти та послуги, отримуючи базові та поглиблені знання з управління рекламними кампаніями в соцмережах. Маркетологи та PR-спеціалісти хочуть оновити або розширити свої знання, щоб залишатися конкурентоспроможними, а фрілансери та новачки прагнуть побудувати кар'єру в сфері цифрового маркетингу.

Географічно наші клієнти розташовані по всій Україні, з найбільшою концентрацією у великих містах, таких як Київ, Львів, Харків, Одеса та Дніпро, де спостерігається високий попит на цифрові навички. У процесі вибору навчального курсу потенційні студенти звертають увагу на кілька важливих факторів, таких як якість контенту (актуальність і практичність матеріалів), доступність вартості курсу, гнучкість графіку, можливість навчатися онлайн, а також наявність підтримки, яка дозволяє отримати зворотний зв'язок і відповіді на запитання від менторів [13, с. 120].

Ринок онлайн-освіти в Україні стабільно зростає. У 2023 році обсяг ринку онлайн-навчання досягнув приблизно 1,5 млрд грн, і прогнозується щорічне зростання на рівні 20%, що зумовлено зростаючим попитом на дистанційне навчання та розвиток цифрових технологій. Сегмент курсів з цифрового маркетингу, зокрема навчання рекламі в соцмережах, охоплює близько 15% ринку онлайн-освіти, або 225 млн грн. Очікується, що цей сегмент зростатиме на 25% щороку, враховуючи зростаючу потребу бізнесу в цифровій присутності.

Серед основних конкурентів у сфері онлайн-освіти з навчання рекламі в соцмережах виділяється кілька гравців. Prometheus пропонує безкоштовні курси з цифрового маркетингу, зокрема SMM, співпрацює з провідними університетами, але має обмежену підтримку студентів. EdEra, яка пропонує платні та безкоштовні курси, забезпечує якісний контент у співпраці з експертами, проте має обмежену кількість вузькоспеціалізованих курсів. Laba, бізнес-школа з маркетинговими курсами, акцентує на практичному підході, але курси мають високу вартість [9].

Projector також пропонує курси з акцентом на дизайн та маркетинг, забезпечуючи сучасні програми і інтерактивні заняття, однак курсів з SMM обмежена кількість. SkillUp робить акцент на доступності цін та практичних завданнях, але менш впізнаваний як бренд. IT-школа Hillel забезпечує студентам підтримку досвідчених викладачів, але має обмежену кількість місць. Lemon School спеціалізується на маркетингу в соцмережах, надаючи актуальний контент, проте пропонує обмежену кількість курсів.

Таблиця 1.1

Порівняльна таблиця конкурентів

Платформа	Ціна (грн)	Тривалість курсу	Додаткові послуги	Переваги	Недоліки	Орієнтовна частка ринку (%)
Prometheus	Безкоштовно	4-6 тижнів	Сертифція	Безкоштовний доступ	Відсутність персональної підтримки	25
EdEra	2000-4000	6-8 тижнів	Доступ до матеріалів	Якісний контент	Обмежена кількість курсів	20
Laba	8000-12000	8-10 тижнів	Вебінари, підтримка	Практичний підхід	Висока вартість	15
Projector	6000-10000	6-8 тижнів	Інтерактивні заняття	Сучасні програми	Обмежена кількість курсів з SMM	10
SkillUp	4000-6000	5-7 тижнів	Практичні завдання	Доступна ціна	Менша впізнаваність бренду	10
Hillel	7000-9000	7-9 тижнів	Підтримка студентів	Досвідчені викладачі	Обмежена кількість місць на курсах	10

Lemon School	5000-7000	6-8 тижнів	Актуальний контент	Вузька спеціалізація	Обмежена кількість курсів	10

Загалом, український ринок онлайн-освіти в сфері SMM має декілька сильних гравців, кожен із яких займає певну нішу. Prometheus та EdEra виграють за рахунок доступності і великих аудиторій, але не можуть запропонувати вузьку спеціалізацію та індивідуальний підхід. Laba, Projector і Hillel забезпечують якість і практичний підхід, однак їхні курси мають високу вартість і орієнтовані на більш досвідчену аудиторію. Lemon School та SkillUp акцентують на практичних завданнях і доступності, але менш впізнавані, що може обмежувати їхню ринкову частку [17, с. 205].

Таблиця 1.2

Сильні і слабкі сторони конкурентів

Конкурент	Сильні сторони	Слабкі сторони
Prometheus	Доступність, безкоштовні курси, співпраця з університетами	Відсутність персональної підтримки, обмежений зворотний зв'язок
EdEra	Якісний контент, партнерство з експертами, доступні ціни	Обмежений вибір спеціалізованих курсів з SMM
Laba	Практичний підхід, досвідчені викладачі, акцент на застосування знань	Висока вартість курсів
Projector	Сучасні програми, інтерактивні заняття, якісні матеріали	Обмежена кількість курсів у сфері SMM
SkillUp	Доступна ціна, орієнтованість на практичні завдання	Менш впізнаваний бренд, обмежена аудиторія
Hillel	Досвідчені викладачі, індивідуальна	Обмежена кількість місць на курсах, висока

	підтримка студентів	вартість для частини аудиторії
Lemon School	Вузька спеціалізація на рекламі в соцмережах, актуальний контент	Невеликий вибір курсів, обмежені можливості розширення

На основі аналізу можна зробити висновок, що на ринку існує можливість зайняти нішу, поєднавши доступність, практичний підхід та персональну підтримку, що задовольняє потреби малих бізнесів і фрілансерів.

1.3 Маркетинговий план

Для реалізації маркетингової стратегії буде застосовано багатоканальний підхід, який дозволить максимально ефективно охопити цільову аудиторію на різних етапах залучення та утримання клієнтів. Стратегія розширення буде розбита на кілька ключових етапів:

1. Початковий етап залучення клієнтів. На старті фокус уваги буде направлений на залучення малих та середніх бізнесів, а також маркетологів та PR-спеціалістів, які шукають практичні інструменти для ефективного просування в соціальних мережах. Основний акцент буде на таргетованій рекламі в Facebook, Instagram, TikTok і LinkedIn, що дозволить нам достукатися до професійної аудиторії та власників бізнесу. Крім того, ми організуємо безкоштовні вебінари та надамо пробні уроки, щоб потенційні клієнти могли ознайомитися з якістю нашого курсу.

2. Залучення фрілансерів та початківців у сфері SMM
Після стартового етапу акцент зміститься на молоду аудиторію, включаючи фрілансерів і новачків у SMM. Для цього ми активуємо рекламу в TikTok та YouTube, що дозволить створити відеоконтент, який демонструє успішні кейси та кар’єрні можливості для фахівців, які пройшли курс. Цей креативний підхід

допоможе розширити охоплення на молоду аудиторію, яка більше схильна до візуальних форматів.

3. Програма лояльності та рекомендацій. Для підвищення утримання клієнтів планується запровадєення програми лояльності, що забезпечить бонуси для тих, хто пройшов курс і запросив друзів або колег. Також буде використано рекомендації як ефективний спосіб розширення клієнтської бази за рахунок задоволених клієнтів, які поділяться своїм досвідом навчання.

4. Постійна комунікація через контент-маркетинг. Регулярна публікація актуальних матеріалів на тему соціального маркетингу у блозі, на сторінках у соцмережах та через email-розсилку. Це дозволить утримувати інтерес клієнтів, надавати їм корисний контент, підтримувати зв'язок з аудиторією та підвищувати лояльність.

Спочатку інтенсивні промоції будуть спрямовані на такі основні цільові групи:

1. Малий та середній бізнес: власники, які прагнуть самостійно просувати продукти і послуги у соцмережах. Промоційні зусилля будуть включати таргетовану рекламу в Facebook та Instagram, яка орієнтована на бізнеси, пов’язані з e-commerce, сферою послуг і локальними магазинами.

2. Маркетологи та PR-спеціалісти: фахівці, які потребують актуалізації своїх знань. Для цієї групи будуть організовані безкоштовні вебінари та пробні уроки, які дозволять їм ознайомитися з курсом та оцінити його актуальність. Також буде активно використовуватись професійна мережа LinkedIn для таргетингу цієї аудиторії.

На етапі подальшого розширення маркетингові зусилля будуть спрямовані на:

1. Фрілансерів та початківців у сфері SMM: промоції будуть спрямовані на платформи, популярні серед молодої аудиторії, зокрема TikTok та YouTube, де буде акцент на кар'єрний розвиток і можливості для самозайнятих спеціалістів. Відео з

історіями успіху та практичними порадами буде використовуватися для підвищення обізнаності про курс.

2. Вторинна підтримка клієнтів: для збільшення реалізації серед поточних клієнтів планується впровадження програми лояльності та партнерської програми, що дозволить залучати нових студентів через реферальні механізми.

Загальна маркетингова стратегія буде спиратися на багатоканальну комунікацію, включаючи соціальні мережі, email-маркетинг, контент-маркетинг, партнерські програми та співпрацю з лідерами думок у сфері маркетингу.

Політика ціноутворення є важливою для онлайн-школи, оскільки правильна політика ціноутворення допоможе зберегти позиції та проникнути на ринок. Ціна курсу повинна враховувати багато факторів, включаючи конкурентоспроможність курсу, фінансові можливості цільової аудиторії, витрати на розробку та підтримку курсу, а також бажання надати широкій аудиторії високоякісне навчання [7, с. 482].

Основна мета в ціновій політиці полягає в тому, щоб забезпечити оптимальний баланс між якістю та доступністю. Оптимальним є досягти найкращого співвідношення «ціна-якість» при середній ціні курсу в 3,000 грн. Враховуючи цінові переваги для маркетологів, малого та середнього бізнесу та початківців маркетингу соціальних медіа (SMM), цей підхід дозволяє залучити широку аудиторію [5, с. 300]. Курси спрямовані на практичність і особисту підтримку, тому вони мають цінність, яка виправдовує встановлену вартість, що робить наш продукт конкурентоспроможним.

Таблиця 1.3

Порівняння політики ціноутворення школи з основними конкурентами

Конкурент	Середня ціна курсу (грн)	Опис цінової політики	Переваги цінової політики
Prometheus	Безкоштовно	Курси доступні безкоштовно	Велика кількість студентів, привабливість для

			початківців
EdEra	2,000-4,000	Помірна ціна, зосереджена на доступності	Доступна вартість для широкої аудиторії
Laba	8,000-12,000	Висока ціна, орієнтована на досвідчених фахівців	Висока якість контенту та викладачів
Projector	6,000-10,000	Помірно висока ціна, орієнтована на професіоналів	Сучасний контент, інтерактивні заняття
SkillUp	4,000-6,000	Помірна ціна, акцент на практичність	Доступні курси з практичними завданнями
Hillel	7,000-9,000	Висока ціна, орієнтована на підтримку студентів	Індивідуальна підтримка та досвідчені викладачі
Lemon School	5,000-7,000	Помірна ціна, орієнтація на вузьку спеціалізацію	Спеціалізований контент з реклами в соцмережах
Наша школа	3,000	Доступна ціна, акцент на співвідношення «ціна-якість»	Оптимальне поєднання ціни та якості, персональна підтримка

Онлайн-школа пропонує курси за конкурентоспроможною ціною, що робить їх доступними для широкого кола потенційних клієнтів, зокрема малого та середнього бізнесу, фрілансерів та початківців. Водночас ми забезпечуємо високий рівень підтримки та практичного підходу, що є важливими перевагами для нашої аудиторії. Ця цінова стратегія дозволяє зберігати конкурентоспроможність у порівнянні з лідерами ринку, пропонуючи унікальне співвідношення «ціна-якість» [12, с. 12]. Для

реалізації та дистрибуції послуги онлайн-навчання буде використовуватися декілька ключових методів, які забезпечать доступність, зручність і ефективність курсу для клієнтів. Стратегія охоплює цифрові канали, пряму комунікацію та партнерства, що дозволяє максимально розширити охоплення нашої цільової аудиторії.

1. Онлайн-платформа та інтерактивний контент. Основною платформою для надання послуг буде вебсайт, де буде розміщений доступ до навчальних матеріалів, записів занять, завдань та ресурсів. Вебсайт також дозволить студентам спілкуватися з менторами через спеціальні чати та форуми, обговорювати матеріали в закритих групах, отримувати зворотний зв’язок та переглядати записи, щоб зберегти доступ до інформації.

2. Використання LMS (Learning Management System). Для ефективного управління навчальним процесом планується використовувати систему управління навчанням (LMS), яка дозволить відстежувати прогрес кожного студента, забезпечувати гнучкість у наданні доступу до матеріалів, а також аналізувати ефективність курсу. LMS полегшить процес навчання для студентів, пропонуючи інтуїтивний інтерфейс і автоматичне оновлення навчальних ресурсів.

3. Реклама та соціальні мережі. Просування послуг буде здійснюватися через соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn), де активно публікуватимуться корисні матеріали, інформація про курс і кейси успішних випускників. Використання таргетованої реклами надасть можливість ефективно залучати бізнес.

4. Співпраця з лідерами думок та партнерами. Планується залучення лідерів думок (маркетологів, SMM-фахівців, блогерів), які стануть партнерами у просуванні курсу. Планується укладання партнерства з компаніями та організаціями, зацікавленими у навчанні своїх співробітників навичкам реклами в соцмережах.

5. Пробні заняття та безкоштовні вебінари. Буде організовано безкоштовні вебінари та пробні уроки, щоб клієнти могли оцінити якість контенту та формат

курсу перед придбанням. Це дозволить залучити більше зацікавлених людей, які зможуть побачити реальну цінність програми та надійність викладання.

6. Програма лояльності та реферальна система. Для підтримки лояльності серед студентів запроваджено реферальну програму, що дозволить отримувати знижки за рекомендації курсу друзям і колегам. Додатково буде впроваджена програма лояльності з бонусами для тих, хто пройшов курс і бере участь у подальшому навчанні або поширює інформацію про школу.

7. Email-маркетинг. Для інформування клієнтів про оновлення, нові курси, спеціальні пропозиції та вебінари активно використовуватиметься email-маркетинг.

Для успішного просування онлайн-школи з навчання рекламі в соціальних мережах планується комплексна рекламну кампанію з використанням соціальних мереж, email-маркетингу, співпраці з лідерами думок та вебінарів. Нижче подано графік рекламних заходів та очікувані витрати для кожного каналу просування.

Таблиця 1.4

Графік рекламних заходів та очікувані витрати

Місяць	Тип реклами/промоції	Опис	Вартість (грн)
1-2	Таргетована реклама в соцмережах (Facebook, Instagram, LinkedIn)	Реклама для залучення уваги до школи та безкоштовних вебінарів, таргетинг на малий бізнес та маркетологів	15,000

Продовження таблиці 1.4

1	Пробні вебінари	Організація безкоштовного вебінару для демонстрації якості контенту	5,000
1-6	Email-маркетинг	Запуск серії розсилок з новинами, оновленнями курсу, акційними пропозиціями	3,000 щомісяця
3	Співпраця з лідерами думок	Промоція курсу через лідерів думок у сфері маркетингу та SMM	10,000
1-6	YouTube та TikTok реклама	Відео з кейсами та історіями успіху для молодої аудиторії	8,000 щомісяця
4	Реферальна програма	Запуск реферальної програми з бонусами для студентів, які залучили друзів	5,000
5-6	Програма лояльності	Нарахування бонусів та знижок для повторних клієнтів	3,000
1-6	Контент-маркетинг	Публікація корисних матеріалів у блозі та соцмережах для підтримки аудиторії	4,000 щомісяця

Загальні витрати:

- Таргетована реклама в соцмережах: 15000 грн
- Пробні вебінари: 5000 грн
- Email-маркетинг (6 місяців): 18000 грн
- Співпраця з лідерами думок: 10000 грн
- YouTube та TikTok реклама (6 місяців): 48000 грн
- Реферальна програма: 5000 грн
- Програма лояльності: 3000 грн
- Контент-маркетинг (6 місяців): 24000 грн

Загальний бюджет на рекламу та промоцію: 128000 грн

Графік реалізації:

Місяць 1-2: Інтенсивний старт рекламної кампанії в соцмережах, пробні вебінари, запуск email-маркетингу та контент-маркетингу. Мета – створення початкової зацікавленості та залучення першої хвилі клієнтів.

Місяць 3-4: Залучення лідерів думок та запуск реферальної програми для розширення охоплення, реклама в YouTube та TikTok для залучення молоді.

Місяць 5-6: Програма лояльності для підвищення повторних продажів, продовження контент-маркетингу та стабільна реклама в соцмережах для підтримки постійного потоку клієнтів.

Маркетинговий план нашої онлайн-школи з навчання рекламі в соціальних мережах включає чітко визначену стратегію, що поєднує конкурентну цінову політику, ефективні методи реалізації та детально продуману рекламну тактику. Загальна маркетингова стратегія ґрунтується на створенні унікальної ціннісної пропозиції, яка поєднує актуальний практичний контент з індивідуальною підтримкою, орієнтованою на потреби малого та середнього бізнесу, маркетологів, фрілансерів і початківців у сфері SMM [16, с. 15].

Цінова політика продукту забезпечує баланс між доступністю та якістю, з середньою вартістю курсу в 3,000 грн. Це робить курси привабливими та доступними для цільової аудиторії, яка шукає високу практичну цінність без значних фінансових вкладень. У порівнянні з конкурентами, саме така ціна забезпечує конкурентоспроможність і сприяє проникненню на ринок.

Тактика реалізації охоплює використання багатоканальної дистрибуції, включаючи LMS для управління процесом навчання, вебсайт для доступу до матеріалів, а також інтеграцію рекламних каналів, таких як соцмережі, email-маркетинг і партнерство з лідерами думок. Це забезпечить зручний і ефективний доступ до курсів та підтримку клієнтів на всіх етапах навчання.

Рекламна та промоційна стратегія побудована на залученні уваги до продукту через таргетовану рекламу, співпрацю з лідерами думок, організацію безкоштовних вебінарів, email-маркетинг і програми лояльності. Загальний бюджет на рекламу та промоцію складає 128,000 грн, що дозволяє забезпечити стабільне охоплення цільової аудиторії та підтримку інтересу до курсів. Графік реалізації передбачає активні зусилля на початку, а потім стабільну підтримку для залучення нових клієнтів і підвищення лояльності існуючих.

Узагальнюючи, маркетинговий план орієнтований на довготривале зростання, стабільну присутність на ринку та забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів через якість контенту, доступність ціни та ефективну підтримку клієнтів.

1.4 Операційний план

Операційний план онлайн-школи з навчання рекламі в соціальних мережах зосереджений на забезпеченні ефективної інфраструктури, яка підтримує високий рівень навчання та взаємодії зі студентами через цифрові платформи. Основними компонентами нашого плану є віртуальне розташування, онлайн-платформа для

навчання, необхідне обладнання та кваліфікована робоча сила, яка зможе забезпечити успішну реалізацію освітніх послуг [14, с. 75].

А. Віртуальне розташування. Оскільки наша школа функціонуватиме виключно онлайн, місце розташування фізичних приміщень не є критичним фактором для доступу студентів до курсів. Замість цього, основною «точкою доступу» до школи буде вебсайт та система управління навчанням (LMS). Онлайн-присутність забезпечує доступ до курсів з будь-якого місця в Україні та за її межами, що є великою перевагою для залучення широкої аудиторії.

Б. Онлайн-платформа та віртуальна інфраструктура. Замість фізичного приміщення, для школи важливим є наявність надійної онлайн-платформи, яка надаватиме студентам доступ до матеріалів, відеоуроків, чатів та інших ресурсів. Планується придбати та налаштувати LMS-систему, що дозволить організувати зручну навігацію для студентів, відстежувати їхній прогрес і надавати доступ до матеріалів курсу.

- Основні потреби в інфраструктурі: сертифікована LMS, яка включає функції інтерактивного навчання та підтримки студентів.
- Часові рамки: Налаштування та тестування системи триватиме протягом першого місяця.
- Вартість: Орієнтовна вартість придбання та налаштування LMS — 20,000 грн на рік (включаючи підписку на платформу, технічну підтримку та оновлення).

В. Стратегія та плани. Процес створення та надання навчального контенту включає підготовку відеоуроків, інтерактивних завдань, практичних завдань і тестів. Матеріали будуть розроблені нашою командою викладачів, яка спеціалізується на SMM [11, с. 63]. Контроль якості здійснюватиметься шляхом регулярного оновлення контенту з урахуванням змін в алгоритмах соціальних мереж, а також отриманням зворотного зв'язку від студентів.

Для забезпечення стабільного функціонування школи та оперативного реагування на запити студентів буде використовуватися система інвентаризації цифрових матеріалів, яка включає планування оновлень, архівацію завершених курсів і доступ до додаткових ресурсів.

Г. Робоча сила. Для успішного функціонування школи необхідна команда досвідчених викладачів та підтримка технічного персоналу. Основними ролями будуть:

- Викладачі та ментори: фахівці у сфері маркетингу та SMM, які мають досвід роботи з рекламними інструментами соціальних мереж. Вони відповідатимуть за підготовку навчальних матеріалів, проведення занять, надання зворотного зв'язку студентам.
- Технічний персонал: адміністратор LMS і підтримка IT для вирішення технічних питань.

Навчання нових викладачів відбуватиметься через ознайомлення з системою LMS і методологією роботи школи, що забезпечить швидку інтеграцію в роботу.

1.5 Управлінська команда

Ефективне управління є критично важливим для успіху онлайн-школи. Наша команда складається з ключових фахівців, які мають досвід у галузі освіти, маркетингу та технічної підтримки. Кожен з членів управлінської команди відповідає за конкретні аспекти операційної діяльності, щоб забезпечити високу якість послуг, розвиток курсової бази та стабільне зростання бізнесу [8, с. 385].

Керівник проєкту (CEO) відповідає за загальне керівництво онлайн-школою, стратегічне планування та реалізацію бізнес-стратегії. В його обов'язки входить формування команди, контроль за виконанням ключових завдань, розвиток партнерських відносин, фінансове планування та переговори з інвесторами. Він координує роботу всіх відділів і приймає стратегічні рішення для розвитку школи.

Для цієї ролі необхідна магістерська освіта з бізнес-адміністрування та 7 років досвіду в управлінні освітніми проєктами й інтернет-маркетингу. Зарплата становить 30000 грн/місяць.

Керівник навчальних програм (Head of Education) займається розробкою та оновленням навчальних матеріалів, контролює якість курсів, формує програми навчання та взаємодіє з викладачами. Він забезпечує актуальність курсів відповідно до ринкових потреб та впроваджує нові методи покращення освітнього процесу. Потрібен досвід у створенні навчальних програм (5 років) та спеціальність у маркетингу. Зарплата складає 25000 грн/місяць.

Керівник відділу маркетингу (CMO) відповідає за реалізацію маркетингових кампаній, аналіз ринку, залучення клієнтів та просування курсів. Він співпрацює з відділом просування, щоб підвищити ефективність рекламних стратегій. Посада вимагає 6 років досвіду у цифровому маркетингу, зокрема у сфері освітніх продуктів. Зарплата – 24000 грн/місяць.

IT-адміністратор забезпечує технічну підтримку платформи, адмініструє LMS, вирішує технічні проблеми та забезпечує функціональність системи. Його обов’язки включають підтримку безпеки даних і реагування на технічні запити. Для ролі потрібен сертифікат IT-фахівця та 4 роки досвіду в управлінні освітніми системами. Зарплата – 28,000 грн/місяць.

Координатор роботи зі студентами (Student Support Coordinator) організовує взаємодію зі студентами, забезпечує їх підтримку протягом усього навчання, вирішує питання та організовує вебінари. Він також взаємодіє з IT-адміністратором для вирішення технічних проблем. Для посади потрібен 2-річний досвід у сфері комунікацій. Зарплата – 24000 грн/місяць.

Фахівці з просування (Promotion Specialists) створюють рекламні кампанії в соціальних мережах, працюють із контентом для таргетованої реклами та аналізують її ефективність. Вони співпрацюють із маркетинговим відділом для реалізації єдиної

стратегії. Посада вимагає 1-2 роки досвіду в цифровому маркетингу. Зарплата – 24000 грн/місяць кожен.

Менеджери по роботі з клієнтами (Customer Relations Managers) забезпечують клієнтську підтримку на всіх етапах взаємодії з школою, включаючи вибір курсів, оплату та доступ до матеріалів. Вони збирають відгуки клієнтів для покращення сервісу. Для цієї ролі необхідний досвід роботи в клієнтській підтримці (1-2 роки). Зарплата – 24000 грн/місяць кожен.

Таблиця 1.5

Загальні витрати на виплати управлінському персоналу

Посада	Кількість	Зарплата на місяць (грн)	Загальні витрати на місяць (грн)
Керівник проєкту (CEO)	1	30,000	30,000
Керівник навчальних програм	1	25,000	25,000
Керівник відділу маркетингу	1	24,000	24,000
IT-адміністратор	1	28,000	28,000
Координатор роботи зі студентами	1	24,000	24,000
Фахівці з просування	2	24,000	48,000
Менеджери по роботі з клієнтами	3	24,000	72,000
Всього			251,000

Управлінська команда складається з досвідчених фахівців, кожен із яких має чітко визначені обов’язки, що сприяють ефективному функціонуванню онлайн-школи. Керівник проєкту (CEO) займається стратегічним плануванням та загальним

управлінням школою, забезпечуючи стабільний розвиток бізнесу. Керівник навчальних програм відповідає за якість контенту і програм, гарантуючи відповідність навчальних матеріалів потребам ринку.

Відділ маркетингу охоплює планування і реалізацію маркетингових кампаній, щоб залучати нових клієнтів і підтримувати імідж школи. IT-адміністратор забезпечує технічну стабільність платформи, координатор роботи зі студентами підтримує зв'язок зі студентами та допомагає їм на кожному етапі навчання. Фахівці з просування реалізують рекламні кампанії в соціальних мережах, а менеджери по роботі з клієнтами забезпечують своєчасну підтримку клієнтів, допомагаючи створювати позитивний клієнтський досвід [10, с. 150].

Злагоджена робота цієї команди дозволяє нашій школі надавати високоякісні освітні послуги, забезпечуючи одночасно ефективну підтримку та розвиток клієнтської бази.

1.6 Фінансовий план

Фінансовий план є основним інструментом для оцінки ефективності проєкту та забезпечує чітке розуміння фінансової стабільності і перспектив розвитку бізнесу. Він дозволяє прогнозувати рух грошових коштів, визначати та оптимізувати необхідні ресурси, а також розробляти стратегії для досягнення фінансових і стратегічних цілей компанії. Цей план допомагає відслідковувати поточні фінансові показники, виявляти можливі ризики і своєчасно вживати заходи для їх мінімізації [13, с. 120].

Фінансовий план охоплює кілька ключових розділів, кожен з яких має важливе значення для успішної реалізації проєкту. Перший розділ — Джерела та використання коштів — описує, звідки надходять фінансові ресурси і як вони будуть розподілені для покриття основних витрат, включаючи операційні витрати, заробітну плату та маркетинг. Наступний розділ — Аналіз руху грошових коштів —

забезпечує контроль за вхідними і вихідними грошовими потоками, що допомагає підтримувати ліквідність і передбачати можливі періоди нестачі коштів.

Прогноз прибутків та збитків дозволяє оцінити потенційний дохід та визначити, коли проєкт зможе досягти стабільного прибутку, що є важливим для залучення інвесторів і забезпечення фінансової життєздатності бізнесу. Останній розділ, Аналіз беззбитковості, показує обсяг продажів чи кількість клієнтів, необхідних для покриття витрат, і слугує основою для планування росту та інвестицій у майбутнє. Загалом, фінансовий план слугує компасом, що спрямовує бізнес до сталого розвитку і допомагає орієнтуватися в умовах мінливого ринку.

Джерела коштів

1. Власний капітал: 250000 грн. Інвестовані засновниками на етапі запуску.
2. Банківський кредит: 500000 грн. Заплановано на технічне обладнання та маркетингову кампанію, погашення відсотків починається через три місяці після запуску проєкту.

Використання коштів

1. Рекламна кампанія: 128000 грн (детальний опис витрат на рекламу наведено в розділі "Реклама та промоція").
2. Оплата управлінського персоналу: 1506000 грн на рік (251,000 грн щомісяця).
3. Технічне забезпечення та LMS: 20000 грн на рік (абонемент на LMS, технічна підтримка та оновлення).
4. Операційні витрати (хостинг, домен, технічні витрати): 15,000 грн на рік.

Таблиця 1.6

Орієнтовний аналіз руху грошових коштів

Місяць	Вхідний потік (грн)	Вихідний потік (грн)	Чистий грошовий потік (грн)
1	0	350,000	-350,000

2	50,000	220,000	-170,000
3	80,000	230,000	-150,000
4	110,000	240,000	-130,000
5	140,000	250,000	-110,000
6	180,000	260,000	-80,000
7	220,000	270,000	-50,000
8	250,000	280,000	-30,000
9	270,000	290,000	-20,000
10	300,000	300,000	0
11	320,000	310,000	10,000
12	350,000	320,000	30,000

За припущенням, що до кінця року чистий грошовий потік почне стабільно перевищувати витрати, забезпечуючи позитивний баланс.

Таблиця 1.7

Прогноз прибутків та збитків

Показник	Сума (грн)
Доходи	
Прогнозований річний дохід	2,650,000
Операційні витрати	
Зарплати	1,506,000
Рекламні витрати	128,000
Технічне забезпечення	20,000
Операційні витрати	15,000
Загальні витрати	1,669,000
Чистий прибуток	981,000

Для розрахунку точки беззбитковості враховуємо основні щомісячні витрати (251,000 грн) та середній дохід на одного студента (3,000 грн). Мінімальна кількість студентів для досягнення беззбитковості:

$$\text{Точка беззбитковості} = \frac{\text{Щомісячні витрати}}{\text{Середній дохід на студента}} =$$

$$= \frac{251{,}000}{3{,}000} = \approx 84 \text{ студенти на місяць}$$

Підсумки та висновки фінансового плану свідчать про стійкі перспективи для онлайн-школи з навчання рекламі в соціальних мережах, враховуючи поточну ринкову динаміку та оптимізацію витрат і доходів. Проведений фінансовий аналіз показує, що на початковому етапі будуть значні інвестиційні витрати, спрямовані на запуск і розвиток школи, зокрема на створення платформи, маркетинг, технічне забезпечення та набір висококваліфікованого персоналу. Проте завдяки ефективному розподілу ресурсів, зокрема завдяки націленій рекламній стратегії та оптимальній ціновій політиці, онлайн-школа має всі шанси швидко залучити клієнтів, що дозволить досягти фінансової стабільності.

Аналіз руху грошових коштів відображає прогнозований вхідний і вихідний потік, що допомагає підтримувати стабільну ліквідність і уникати потенційних касових розривів. Очікується, що за умови стабільного росту кількості студентів, проєкт досягне точки беззбитковості приблизно через 9-10 місяців після запуску. Важливо зазначити, що прогноз враховує поступове зростання доходів завдяки ефективним маркетинговим заходам, які забезпечують постійне збільшення кількості студентів, а також високий рівень утримання клієнтів завдяки якісній підтримці й актуальному контенту.

Прогноз прибутків та збитків показує, що після досягнення беззбитковості проєкт почне приносити чистий прибуток, що дозволить реінвестувати кошти в подальший розвиток, зокрема розширення навчальних програм і вдосконалення платформи. Таким чином, прогнозований річний чистий прибуток свідчить про фінансову життєздатність школи, що може стати основою для масштабування бізнесу в майбутньому.

Аналіз беззбитковості показав, що для досягнення самоокупності потрібно залучити приблизно 84 студентів щомісяця, що є реалістичною метою, враховуючи конкурентоспроможну ціну, якість послуг і високий попит на навчання у сфері

соціального маркетингу. Це також підтверджує, що проєкт є фінансово доцільним за умови правильної реалізації маркетингової стратегії та операційної діяльності.

Узагальнюючи, фінансовий план показує, що проєкт має хороші перспективи для зростання і розвитку в умовах сучасного ринку. Залучені інвестиції дозволяють побудувати сильну основу для діяльності онлайн-школи, а прогнози підтверджують її здатність стати прибутковою та конкурентоспроможною в межах ринку онлайн-освіти. Планова динаміка фінансових показників і досягнення точки беззбитковості протягом першого року роботи дозволяють нам впевнено дивитися на перспективи подальшого розвитку та масштабування.

РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЕКТУ

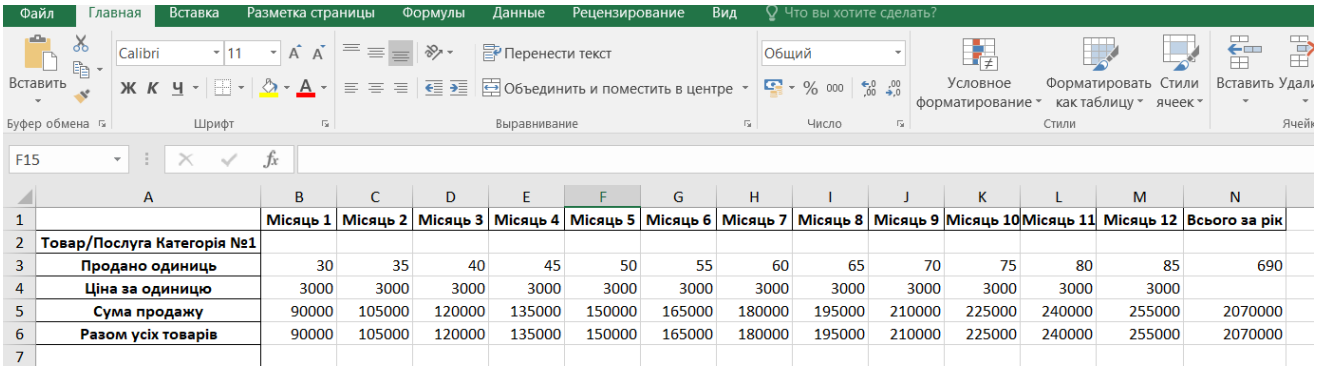
Таблиця 2.1

Витрати на рекламу (за рік)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1		**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**
2	**Методи просування**	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
3	**Журнали**	246,2	246,2	738,7	246,2	246,2	985,0	246,2	246,2	1231,2	246,2	246,2	738,7	5663,7
4	**Телебачення**	492,5	492,5	1477,5	492,5	492,5	1970,0	492,5	492,5	2462,5	492,5	492,5	1477,5	11327,4
5	**Інтернет**	2955,0	2955,0	8864,9	2955,0	2955,0	11819,9	2955,0	2955,0	14774,9	2955,0	2955,0	8864,9	67964,6
6	**Рекламні проспекти**	147,7	147,7	443,2	147,7	147,7	591,0	147,7	147,7	738,7	147,7	147,7	443,2	3398,2
7	**Знижки клієнтам**	246,2	246,2	738,7	246,2	246,2	985,0	246,2	246,2	1231,2	246,2	246,2	738,7	5663,7
8	**Рекламні продукти**	246,2	246,2	738,7	246,2	246,2	985,0	246,2	246,2	1231,2	246,2	246,2	738,7	5663,7
9	**Банери (інтернет)**	492,5	492,5	1477,5	492,5	492,5	1970,0	492,5	492,5	2462,5	492,5	492,5	1477,5	11327,4
10	**Спеціальні заходи-промоакції**	738,7	738,7	2216,2	738,7	738,7	2955,0	738,7	738,7	3693,7	738,7	738,7	2216,2	16991,2
11	**Всього витрати**	5565,2	5565,2	16695,7	5565,2	5565,2	22260,9	5565,2	5565,2	27826,1	5565,2	5565,2	16695,7	128000,0
12														

Таблиця 2.2

Прогноз продажу для курсу



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1		**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**
2	**Товар/Послуга Категорія №1**													
3	**Продано одиниць**	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	690
4	**Ціна за одиницю**	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	
5	**Сума продажу**	90000	105000	120000	135000	150000	165000	180000	195000	210000	225000	240000	255000	2070000
6	**Разом усіх товарів**	90000	105000	120000	135000	150000	165000	180000	195000	210000	225000	240000	255000	2070000
7														

Таблиця 2.3

Собівартість курсу

	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
Всього витрати на оплату праці	2302,48	2515,44	2371,54	2297,45	2142,28	2426,74	2160,11	2741,47	2833,49	2090,81	2613,41	2276,99	28772,21
Матеріальні компоненти (платформа)	2327,1	2784,76	1690,93	1711,53	1625,88	2665,75	2596,04	2713,62	2852,63	2622,92	2190,69	2599,08	28380,93
Інші прямі витрати	1111,39	1779,1	1143,49	2169,18	1627,97	1490,77	1298,63	1951,02	1543,87	1687,6	984,05	1750,57	18537,64
Всього витрати на одну послугу	5740,97	7079,3	5205,96	6178,16	5396,13	6583,26	6054,78	7406,11	7229,99	6401,33	5788,15	6626,64	75690,78

Таблиця 2.4

Витрати на оплату праці

Посада	Кількість	Зарплата на місяць (грн)	Загальні витрати на місяць (грн)
Керівник проєкту (CEO)	1	30000	30000
Керівник навчальних програм	1	25000	25000
Керівник відділу маркетингу	1	24000	24000
IT-адміністратор	1	28000	28000
Координатор роботи зі студентами	1	24000	24000
Фахівці з просування	2	24000	48000
Менеджери по роботі з клієнтами	3	24000	72000
Всього			251000

Таблиця 2.5

Розрахунок податкових нарахувань

		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
2	Обов'язкові виплати (податки на ЗП)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Єдиний соціальний внесок (податки)	14300	14300	14300	14300	14300	14300	14300	14300	14300	14300	14300	14300	171600
4	Прибутковий податок (робітник)	42606	42606	42606	42606	42606	42606	42606	42606	42606	42606	42606	42606	511272
5	Пенсійні платежі (% від ЗП)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Всього обов'язкових виплат (податки	56906	56906	56906	56906	56906	56906	56906	56906	56906	56906	56906	56906	682872
7	Необов'язкові (пільгові) виплати	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Приватне медичне страхування	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	Приватний пенсійний план	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	Страхування на випадок інвалідності	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	Всього необов'язкових виплат	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	Всього витрат	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	Пільгові виплати у % від ЗП	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Таблиця 2.6

Витрати на амортизацію

	Актив	Вартість придбання (грн)	Дата придбання	Корисний термін (роки)	Річна амортизація (грн)
2	Комп'ютерне обладнання	50000	2024-01-01	5	10000
3	Програмне забезпечення	30000	2024-01-01	3	10000
4	Інтернет-інфраструктура	40000	2024-01-01	4	10000
5	Довгостроковий контракт на технічне обслуговування	15000	2024-01-01	3	5000
6	Всього	135000			35000

Таблиця 2.7

Початкові витрати

	Категорії витрат	Вартість (грн)
2	Придбання та установка капітального обладнання	50000
3	Початковий запас продукції/матеріалів	10000
4	Юридичні та бухгалтерські послуги	5000
5	Реєстрація, ліцензії, дозволи	2000
6	Реклама/промо-акції (день відкриття бізнесу, безкоштовний зв'язок, тощо)	32000
7	Резерв обігових коштів	15000
8	Інше	0
9	Інше	0
10	Всього початкові витрати	114000

Таблиця 2.8

Джерела фінансування проекту

	Джерела фінансування	Сума (грн)
2	Грошовий внесок (власні кошти)	200000
3	Банківська позика	500000
4	З усіх джерел фінансування	700000
5		
6		
7	**Статті витрат**	**Сума (грн)**
8	Придбання капітального обладнання	200000
9	Початковий запас продукції/матеріалів	50000
10	Юридичні послуги	30000
11	Реєстраційні витрати	20000
12	Реклама/промо-акції	48000
13	Резерв обігових коштів	352000
14	Усі статті витрат	700000

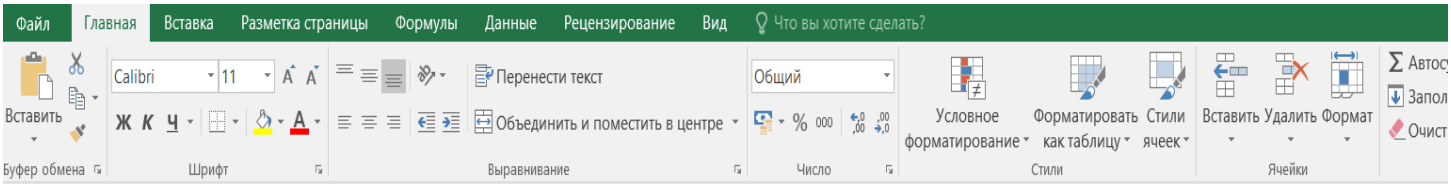
Таблиця 2.9

Звіт про прибутки і збитки

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1		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
2	ДОХОДИ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Валовий дохід	100000	120000	140000	150000	160000	180000	200000	210000	220000	230000	240000	250000	2300000
4	Собівартість реалізованої продукції (змінні витрати)	60000	70000	80000	85000	90000	100000	110000	115000	120000	125000	130000	135000	1350000
5	Валовий прибуток	40000	50000	60000	65000	70000	80000	90000	95000	100000	105000	110000	115000	950000
6	Валовий прибуток (%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
8	Оренда приміщення	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	Податки на З/П (Пільгові виплати)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	Електроенергія та комунальні послуги	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	Транспортні витрати автомобіль	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	Витрати на користування зв'язком	15000	12000	12000	10000	10000	9000	9000	9000	8000	8000	8000	8000	130000
13	Офісні витратні матеріали / пошта	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	Рекламні промо-акції	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	Юридичні/бухгалтерські послуги	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	Плата за дозвіл	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	Спецодяг/Засоби	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	Безплатний зразок	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	Всього операційних витрат	56000	64000	72000	75000	80000	85000	88000	92000	95000	98000	102000	106000	925000
20	Прибуток (збиток) до оподаткування	36000	46000	52000	60000	65000	70000	75000	78000	82000	85000	87000	90000	675000
21	Податки	14400	18400	20800	24000	26000	28000	30000	31200	32800	34000	34800	36000	268000
22	Прибуток (збиток) після оподаткування	21600	27600	31200	36000	39000	42000	45000	46800	49200	51000	52200	54000	403000
23	Технічне забезпечення	1000	1000	800	800	800	800	800	1000	800	800	800	1000	10600
24	Інші операційні витрати	800	800	1000	1200	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	11200

Таблиця 2.10

Звіт про рух грошових коштів



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1		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
2	Надходження від операційної діяльності	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Чистий прибуток (після оподаткування)	77923,75	77923,75	77923,75	77923,75	77923,75	77923,75	77923,75	77923,75	77923,75	77923,75	77923,75	77923,75	935085
4	Податкові виплати	2396,25	2396,25	2396,25	2396,25	2396,25	2396,25	2396,25	2396,25	2396,25	2396,25	2396,25	2396,25	28755
5	Операційні витрати	140513,3	140513,3	140513,3	140513,3	140513,3	140513,3	140513,3	140513,3	140513,3	140513,3	140513,3	140513,3	1686160
6	Виплати власнику	28886,54	28886,54	28886,54	28886,54	28886,54	28886,54	28886,54	28886,54	28886,54	28886,54	28886,54	28886,54	346638,4615
7	Залишок грошових коштів (на кінець періоду)	67401,92	67401,92	67401,92	67401,92	67401,92	67401,92	67401,92	67401,92	67401,92	67401,92	67401,92	67401,92	808823,0769

Таблиця 2.11

Баланс

	A	B	C
1		Сума (грн)	
2	АКТИВИ	0	
3	Оборотні активи	0	
4	Грошові кошти	150000	
5	Дебіторська заборгованість	0	
6	Інші поточні активи (короткострокові)	50000	
7	Запаси (матеріальні запаси)	30000	
8	Всього оборотні активи	230000	
9	Необоротні активи	0	
10	Земля	0	
11	Будівлі і споруди (основні засоби)	0	
12	Обладнання (інструменти, пристрої)	50000	
13	Всього необоротні активи	50000	
14	Всього чисті активи	280000	
15	ПАСИВИ	0	
16	Короткострокові зобов'язання	0	
17	Кредиторська заборгованість	20000	
18	Податкові зобов'язання (не сплачені)	10000	
19	Інші поточні зобов'язання	0	
20	Всього короткострокові зобов'язання	30000	
21	Довгострокові зобов'язання	0	
22	Позика банку (довгострокова)	500000	
23	Інші зобов'язання	0	
24	Всього довгострокові зобов'язання	500000	
25	Всього зобов'язання	530000	
26	КАПІТАЛ І ПАСКОВА	0	
27	Капітал власника та прибуток	200000	
28	Нерозподілений прибуток	935085	
29	Всього капітал власника та паскова	1135085	
30	БАЛАНС (Активи = Пасиви + Капітал)	280000	

ВИСНОВОК

У межах курсової роботи було здійснено комплексний аналіз теоретичних, методологічних та практичних аспектів відкриття нового виду бізнесу – онлайн-школи з реклами в соціальних мережах. Проведене дослідження дозволило досягти поставленої мети та виконати всі завдання, визначені на початковому етапі роботи.

Було проаналізовано сучасний стан ринку онлайн-освіти в Україні, що продемонстрував стабільну тенденцію до зростання завдяки розвитку цифрових технологій та попиту на доступні освітні послуги. Виявлено, що ринок онлайн-навчання має значний потенціал, оскільки забезпечує споживачів практичними знаннями у сфері цифрового маркетингу, що є актуальним в умовах стрімкої диджиталізації економіки.

В рамках аналізу конкурентного середовища та цільової аудиторії було визначено ключові сильні та слабкі сторони існуючих освітніх платформ, а також виокремлено основні потреби потенційних споживачів, які враховуються у створенні концепції нової онлайн-школи. Було розроблено концепцію нової послуги, що враховує сучасні тенденції та запити ринку. Основною ідеєю є надання спеціалізованих освітніх послуг, спрямованих на освоєння реклами у соціальних мережах. Концепція включає інтерактивні методи навчання, персоналізований підхід до клієнтів, адаптацію навчальних матеріалів під індивідуальні потреби споживачів.

Особливу увагу приділено маркетинговій стратегії просування послуги, що включає цифрову рекламу, активне використання соціальних мереж, партнерські програми та створення безкоштовних демонстраційних курсів для залучення клієнтів. Це дозволить забезпечити ефективне проникнення на ринок та формування лояльної аудиторії.

Економічне обґрунтування підтвердило доцільність реалізації проекту. Таким чином, результати роботи доводять перспективність створення онлайн-школи з

реклами в соціальних мережах. Запропоновані теоретичні та практичні рекомендації можуть бути використані для подальшого впровадження та розвитку проекту, що дозволить забезпечити його успішне функціонування в умовах сучасного ринку освітніх послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державна служба статистики України. Демографічний щорічник України за 2023 рік. Київ: Консультант, 2024. 500 с.

2. Державна служба статистики України. Статистичний щорічник України за 2019 рік. Київ: Консультант, 2020. 463 с.

3. Державна служба статистики України. Україна в цифрах у 2019 році: короткий статистичний довідник. Київ: Консультант, 2020. 271 с.

4. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. Київ: Алерта, 2023. 272 с.

5. Зозулев А. В. Промисловий маркетинг: ринкова стратегія. Київ: Центр учбової літератури, 2024. 576 с.

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

7. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Київ: Вільямс, 2018. 800 с.

8. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. Вісник Хмельницького національного університету.

9. Кубишина Н. С. Маркетинг інноваційного продукту. Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2023, №579, с. 480–485.

10. Кубишина Н. С. Маркетинговий аналіз інноваційної діяльності підприємства. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика, частина 1. Київ: КНЕУ, 2024, с. 382–392.

11. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи. Вісник

12. Київського національного університету імені Т. Г. Шевченка, 2018. Режим доступу: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2018/137/16_137.pdf

13. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 332 с.

14. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право), 2019, №3, с. 59–65.

15. Смолянюк О. Маркетингові комунікації в Інтернеті: автореф. дис. канд. екон. наук. Київ: Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, 2020. 19 с.

16. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: КДТЕУ, 2022. 149 с.

17. Хрупович С. Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств: монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2021. 160 с.

18. Хрупович С. Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук. Львів, 2022. 22 с.

19. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2019, №1, с. 204–208.

20. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 42. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42.

21. Іванечко Н., Дудар В., Павелко В. Пошуковий маркетинг. Галицький економічний вісник. 2022. Том 74. № 1. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.158