

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ІННОВАЦІЙНОЇ ТА  
ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

**на тему: «УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ  
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ»**

**здобувача освіти за ОС «бакалавр»  
денної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»  
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»  
освітньо-професійна програма «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ»**

**БИЧЕНКОВА НІКІТИ МИХАЙЛОВИЧА**

**Науковий керівник:  
к.е.н., доцент Корнілова Ірина Миколаївна**

Рекомендовано до захисту  
на засіданні кафедри менеджменту  
інноваційної та інвестиційної діяльності  
протокол № 18 від «12» червня 2025 р.

В.о. завідувача кафедри  
\_\_\_\_\_доцент Фірсова С.Г.

Київ-2025

**Київський національний університет імені Тараса Шевченка**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності**

*«Затверджую»*

В. о. завідувача кафедри менеджменту інноваційної та  
інвестиційної діяльності, доц. Фірсова С. Г.  
«09» жовтня 2024 р.

**ЗАВДАННЯ**  
на кваліфікаційну роботу бакалавра  
здобувача освіти за ОС «бакалавр» денної форми навчання  
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»  
спеціальність 073 «Менеджмент»  
освітньо-професійна програма «Менеджмент організацій»  
Биченкова Нікіти Михайловича

- 1. Тема роботи:** «Управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку освітніх послуг», затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, протокол №3 від 09.10.2024 р.
- 2. Строк завершення роботи:** 09.06.2025
- 3. Підсумковий передзахист роботи:** 05.06.2025
- 4. Предмет дослідження:** Сукупність теоретичних підходів, методичних засад та практичних інструментів управління маркетингом на підприємстві, що діє на ринку освітніх послуг
- 5. Об'єкт дослідження:** Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку освітніх послуг на прикладі ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ».
- 6. Мета і завдання дослідження:**  
**Мета** – вивчення теоретичних засад та практичних аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємства для визначення напрямів його удосконалення.  
**Завдання:**
  - 6.1. Розглянути сутність, зміст і основні елементи маркетингової діяльності на підприємстві.
  - 6.2. Дослідити сучасні підходи та інструменти управління маркетинговою діяльністю.
  - 6.3. Охарактеризувати діяльність ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ» на ринку освітніх послуг.
  - 6.4. Проаналізувати систему управління маркетинговою діяльністю підприємства.
  - 6.5. Розробити рекомендації щодо вдосконалення товарної та цінової політики підприємства.
  - 6.6. Обґрунтувати ефективні канали комунікації з цільовою аудиторією.

### Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання	Відмітка керівника про виконання
1.	Вибір теми бакалаврської роботи	жовтень 2024	
2.	Затвердження теми бакалаврської роботи	жовтень 2024	
3.	Розробка плану виконання роботи і узгодження його з науковим керівником	листопад - грудень 2024	
4.	Пошук інформаційних та наукових джерел для написання першого розділу, робота над першим розділом	грудень 2024 -лютий 2025	
5.	Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	лютий - березень 2025	
6.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом	березень - квітень 2025	
7.	Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	квітень 2025	
8.	Підготовка третього (конструктивного) розділу	травень 2025	
9.	Попередній передзахист роботи	14.05.2025	
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	травень 2025	
11.	Підсумковий передзахист роботи Остаточне затвердження змісту та структури роботи.	05.06.2025	
12.	Усунення зауважень, що були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	травень- червень 2025	
13.	Завершення написання роботи	09.06.2025	
14.	Перевірка роботи на плагіат	червень 2025	
15.	Зовнішнє рецензування бакалаврської роботи	червень 2025	

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	5
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ</b> .....	7
1.1. Зміст та основні елементи маркетингової діяльності на підприємстві.....	7
1.2. Сутність та складові управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.....	16
<b>РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ» НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ</b> .....	26
2.1. Характеристика діяльності ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ» та його місце на ринку освітніх послуг.....	26
2.2. Діагностика управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	33
<b>РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ»</b> .....	49
3.1. Пропозиції щодо вдосконалення товарної та цінової маркетингової політики підприємства.....	49
3.2. Обґрунтування вибору каналів комунікації з цільовою аудиторією ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ».....	55
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	63
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	66
<b>ДОДАТКИ</b> .....	69

## ВСТУП

В умовах активного розвитку цифрових технологій та зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг маркетинг стає одним із ключових інструментів забезпечення ефективної діяльності підприємства. Змінюється поведінка споживачів, зростають їхні вимоги до якості, зручності та доступності освітніх продуктів. Це змушує компанії, які працюють у сфері онлайн-освіти, зокрема ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ», постійно вдосконалювати підходи до управління маркетинговою діяльністю. Від ефективності маркетингу значною мірою залежить конкурентоспроможність підприємства, його здатність утримувати позиції на ринку та розширювати клієнтську базу.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що в сучасних умовах цифровізації управління маркетинговою діяльністю набуває нових форм і потребує глибокого аналізу з використанням сучасних інструментів. Онлайн-освіта як галузь особливо чутлива до змін у запитах споживачів, і тому дослідження маркетингової стратегії таких компаній, як GoIT, має як теоретичну, так і практичну цінність. Вивчення процесів управління маркетингом у сфері освітніх послуг дозволяє краще зрозуміти механізми залучення й утримання клієнтів, оцінити ефективність використання digital-інструментів та впроваджувати на їх основі обґрунтовані управлінські рішення.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення теоретичних засад та практичних аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємства для визначення напрямів його удосконалення.

Задля досягнення поставленої мети в роботі поставлено та вирішено наступні завдання:

- розглянути сутність, зміст і основні елементи маркетингової діяльності на підприємстві;

- дослідити сучасні підходи та інструменти управління маркетинговою діяльністю;
- охарактеризувати діяльність ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ» на ринку освітніх послуг;
- проаналізувати систему управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення товарної та цінової політики підприємства;
- обґрунтувати ефективні канали комунікації з цільовою аудиторією.

Об'єктом дослідження виступає процес управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку освітніх послуг на прикладі ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних підходів, методичних засад та практичних інструментів управління маркетингом на підприємстві, що діє на ринку освітніх послуг.

Інформаційна база дослідження включає наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів з маркетингу, аналітичні звіти компаній, внутрішню документацію ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ», результати особистої практики автора, а також дані з офіційних сайтів, соціальних мереж та інших відкритих джерел.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ», підвищення ефективності комунікацій з клієнтами, покращення позиціонування бренду на ринку та забезпечення зростання конкурентоспроможності освітнього продукту. Крім того, результати дослідження можуть бути використані іншими підприємствами, що працюють у сфері онлайн-освіти.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та переліку посилань із 51 найменувань. Робота викладена на 64 сторінках тексту, містить 17 таблиць, 6 рисунків, 2 додатків.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

## 1.1. Зміст та основні елементи маркетингової діяльності на підприємстві

Маркетингова діяльність на сучасному підприємстві є ключовим компонентом стратегічного менеджменту, що забезпечує ефективну взаємодію компанії із зовнішнім середовищем та сприяє досягненню бізнес-цілей. Її мета полягає у створенні й донесенні до споживача ціннісної пропозиції, яка відповідає його потребам та формує довготривалі відносини з брендом. В умовах високої конкуренції, технологічних змін і динаміки споживчих уподобань маркетинг перестає бути лише інструментом збуту - він стає основою для формування бізнес-моделі, побудови клієнтоорієнтованості та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. [22]. Маркетингова діяльність на підприємстві охоплює цілу систему взаємопов'язаних процесів, серед яких ключовими є: дослідження ринку, сегментування споживачів, позиціонування товару або послуги, розробка маркетингової стратегії та управління її реалізацією. В умовах високої конкуренції ефективність маркетингової діяльності визначається не лише творчим підходом до рекламних кампаній, але й здатністю аналітично обґрунтувати кожен крок - від розуміння потреб цільової аудиторії до оцінки результатів продажів. Тому сучасні підприємства дедалі частіше застосовують аналітичні платформи, штучний інтелект та Big Data для прийняття рішень, пов'язаних із просуванням [26].

Одним із головних завдань маркетингової діяльності є ідентифікація ринкових можливостей і загроз, що досягається шляхом систематичного дослідження ринку, споживачів, конкурентів, постачальників та регуляторного середовища. Аналіз зовнішніх факторів дозволяє підприємству адаптувати свою стратегію до умов середовища, оперативно реагувати на зміни та використовувати наявні ресурси з максимальною ефективністю (табл. 1.1).

## Методи маркетингового дослідження\*

Метод	Опис
Анкетування	Збір кількісних даних від споживачів через опитувальники
Фокус-групи	Обговорення з невеликою групою респондентів для отримання якісних інсайтів
Спостереження	Вивчення поведінки клієнтів у природному середовищі
Аналіз вторинних даних	Опрацювання вже наявної інформації: звіти, публікації, бази даних

\*Джерело: складено автором на основі [21]

Водночас маркетинг виконує й внутрішню функцію - синхронізацію діяльності підрозділів підприємства (продажів, розробки, сервісу тощо) з потребами ринку [39]. Самі дослідження можуть охоплювати як кількісні, так і якісні методи: анкетування, фокус-групи, аналіз вторинних джерел тощо. На основі отриманих результатів формуються стратегічні напрями діяльності - вибір цільового сегменту, канали дистрибуції, цінова політика та способи комунікації. Саме якість проведеного дослідження визначає обґрунтованість подальших дій [21].

Науковці визначають маркетинг як філософію управління, орієнтовану на ринок. За визначенням Ф. Котлера, маркетинг - це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб і запитів шляхом обміну [23]. Такий підхід формує підґрунтя для розробки маркетингової політики підприємства, в якій ключовими є орієнтація на споживача, довгострокове планування, стратегічна інтеграція, інноваційність та аналітична підтримка прийняття рішень.

Структура маркетингової діяльності включає декілька базових елементів. Насамперед, це маркетингові дослідження - процес збору, аналізу та інтерпретації інформації про ринок, конкурентів, споживачів та інші чинники, що впливають на діяльність підприємства. Дослідження можуть бути

як кількісними (опитування, анкетування, статистичний аналіз), так і якісними (глибинні інтерв'ю, фокус-групи, етнографічні методи). У сучасному бізнесі велике значення має використання Big Data, алгоритмів машинного навчання та аналітики поведінки користувача для передбачення змін у споживчій поведінці [22].

Іншою важливою складовою маркетингової діяльності є сегментування ринку. Це процес поділу споживчого ринку на окремі групи клієнтів, які мають спільні характеристики, потреби або поведінку. Ефективне сегментування дозволяє адаптувати маркетингову стратегію до конкретних цільових груп, забезпечуючи більшу релевантність комунікацій і підвищення ефективності витрат. За класифікацією Американської маркетингової асоціації, найпоширенішими критеріями сегментування є демографічні, психографічні, географічні та поведінкові ознаки (табл. 1.2) [20].

Таблиця 1.2

Критерії сегментування споживачів\*

Критерій	Приклади
Демографічний	Вік, стать, освіта, сімейний стан
Географічний	Країна, регіон, клімат
Психографічний	Стиль життя, інтереси, цінності
Поведінковий	Частота купівлі, ступінь лояльності, очікування від продукту

\* Джерело: складено автором на основі [20].

Після сегментування підприємство визначає цільовий сегмент, на який буде орієнтуватися маркетингова діяльність. Це рішення приймається з урахуванням ємності ринку, потенційної прибутковості, рівня конкуренції та відповідності наявним ресурсам підприємства. Цільова аудиторія визначає характер маркетингової стратегії: тональність повідомлень, вибір каналів комунікації, структуру продукту, способи ціноутворення тощо. Чітке позиціонування є наступним кроком, що дозволяє створити у свідомості споживача певний образ продукту чи бренду - такий, що вирізняє його серед конкурентів [17].

Одним із фундаментальних понять маркетингової діяльності є унікальна торгова пропозиція, що є основою диференціації підприємства на конкурентному ринку. Саме завдяки чіткому й переконливому формулюванню своєї пропозиції підприємство здатне не лише привернути увагу споживача, а й сформувати стійкий образ бренду в його свідомості. Концепція унікальної торгової пропозиції була започаткована ще в середині ХХ століття американським фахівцем із реклами Россером Рівзом, який підкреслював необхідність зосередження уваги на єдиній, чітко вираженій вигоді, яку споживач отримає, обравши конкретний товар чи послугу. Відтоді ця концепція не лише зберегла свою актуальність, але й значно розширилась у межах сучасного стратегічного маркетингу [33].

Унікальна торгова пропозиція (УТП) розглядається як ідея, що поєднує в собі характеристики продукту або послуги, які неможливо повторити або легко замінити конкурентам. На відміну від загальної інформації про продукт, вона повинна фокусуватися на реальній цінності, яку отримує споживач, і яка має вирішальне значення в процесі прийняття ним рішення про покупку. УТП не обов'язково повинна базуватися на технологічних перевагах або інноваціях, адже емоційні, символічні та соціальні аспекти можуть мати не менш вагомий вплив на поведінку клієнтів. Таким чином, унікальність не обмежується лише раціональними характеристиками, а охоплює й емоційно-психологічні чинники - почуття довіри, ідентичності, належності до певної спільноти.

Сучасне уявлення про торгову пропозицію значною мірою виходить за межі класичного рекламного підходу. У межах концепції value-based marketing підкреслюється необхідність створення ціннісної пропозиції, яка враховує не лише особливості продукту, але й специфіку життєвих обставин, мотивацій і цілей клієнта. Цей підхід був формалізований у Value Proposition Canvas - моделі, що дозволяє співвіднести цінності продукту з очікуваннями і потребами споживача. Ціннісна пропозиція, зокрема, повинна відповідати конкретним проблемам і потребам цільової аудиторії, і пропонувати не просто

переваги, а рішення, які мають практичне значення для користувача в певному контексті [31].

Найсучасніші підходи до побудови УТП використовують дані аналітики, алгоритми персоналізації та прогнозування поведінки. У сфері цифрового маркетингу широко застосовуються технології персоналізованого контенту, де ціннісна пропозиція адаптується до кожного клієнта автоматично - на основі його попередніх дій, інтересів, географії чи джерела трафіку. Наприклад, завдяки сегментації та динамічному таргетингу, той самий продукт може бути представлений у зовсім різних варіаціях - від економ-пропозиції до преміальної версії - залежно від профілю користувача. Такий підхід значно підвищує релевантність повідомлень і збільшує ймовірність конверсії [28].

Крім цього, унікальна пропозиція дедалі частіше формується не навколо самого продукту, а навколо сервісу, досвіду або соціального меседжу. У ряді випадків підприємства інтегрують у свою УТП елементи соціальної відповідальності, екологічності, інклюзивності або підтримки локальних громад. Таким чином, споживач сприймає бренд не тільки як продавця, а як суб'єкта, що розділяє цінності суспільства й позитивно впливає на середовище. Такий підхід особливо популярний серед молодих споживачів покоління Z, які надають перевагу брендам з чіткою етичною позицією [14].

Роль УТП у маркетинговій діяльності підприємства складно переоцінити. Вона виконує функцію фільтра в умовах інформаційного перенасичення, дозволяючи миттєво зосередити увагу споживача на найбільш релевантній для нього вигоді. Водночас УТП виступає фундаментом для створення комунікаційної стратегії підприємства, формування основного повідомлення в рекламних кампаніях, побудови візуального стилю та розробки контенту. Саме чіткість і послідовність у формулюванні та трансляції унікальної цінності стає запорукою впізнаваності бренду, формування лояльності та стабільного зростання клієнтської бази [11].

Таким чином, унікальна торгова пропозиція - це не просто формула або рекламний лозунг, а складна конструкція, що інтегрує елементи позиціонування, стратегічного аналізу, ціннісного маркетингу та поведінкової аналітики. Вона повинна відповідати реальним очікуванням клієнта, відображати сильні сторони підприємства та бути такою, що витримує випробування часом і конкуренцією. У рамках стратегічного управління маркетинговою діяльністю формування і розвиток УТП є постійним процесом, що базується на глибокому розумінні ринку, точному позиціонуванні та безперервному тестуванні гіпотез.

Управління маркетингом на підприємстві має стратегічний характер, оскільки воно забезпечує не тільки короткострокові прибутки, але й формує репутацію бренду, лояльність споживачів та конкурентну перевагу на довгострокову перспективу. Найпоширенішими методами стратегічного аналізу є SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз п'яти сил Портера, матриця Ансоффа та BCG-матриця. Ці інструменти дозволяють оцінити внутрішній і зовнішній потенціал підприємства, його ринкову позицію, можливості зростання та ризику. На основі таких оцінок підприємство формує стратегічні цілі, які, згідно з концепцією SMART, мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі [25, 41].

Окрему роль у сучасному маркетингу відіграє цифрова трансформація. Впровадження CRM-систем, платформ автоматизації маркетингу, аналітики поведінки користувача (User Behavior Analytics) дає змогу створити персоналізований підхід до клієнта. Більше того, сучасні інструменти дозволяють підприємствам передбачати потреби споживачів ще до того, як вони їх самі усвідомлять. Наприклад, технології predictive analytics на основі історії переглядів, кліків або купівельної активності дозволяють формувати персоналізовані пропозиції [34].

Після стратегічного етапу слідує розробка операційних планів, що передбачають вибір тактичних інструментів просування, бюджетування, календаризацію кампаній, визначення КРІ (ключових показників

ефективності), розподіл ролей між учасниками команди. На цьому етапі активно застосовується концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС), яка передбачає єдність повідомлень у різних каналах: реклама, PR, соціальні мережі, email, події, контент тощо [11].

Розглядаючи аналітичну функцію маркетингу можна прийти до висновку, що маркетинг перестав бути всеціло інтуїтивною або креативною сферою - сьогодні він більше ґрунтується на точних даних, що генеруються в режимі реального часу з цифрових каналів взаємодії зі споживачем. Така еволюція перетворює маркетинг на data-driven систему, де основними джерелами інформації виступають CRM-системи, аналітичні платформи (Google Analytics, Tableau, Power BI), рекламні кабінети, поведінкова аналітика користувачів (user behavior tracking) та big data з відкритих джерел.

Сучасні підприємства інтегрують маркетингову аналітику в усі етапи взаємодії з клієнтом - від залучення до утримання. На першому етапі ключовим є визначення вартісних метрик - показників ефективності окремих інструментів і кампаній (табл. 1.3) [38].

Таблиця 1.3

Ключові елементи маркетингової діяльності підприємства\*

Показник	Повна назва	Опис	Призначення
CPA	Cost Per Action	Вартість залучення користувача до цільової дії (реєстрація, підписка, скачування тощо)	Визначення ефективності конкретних рекламних кампаній або каналів
CAC	Customer Acquisition Cost	Загальна вартість залучення одного платного клієнта, враховуючи витрати на рекламу, продажі, контент	Оцінка рентабельності клієнтської бази, формування бюджету

CLV	Customer Lifetime Value	Прогнозована сума доходу, яку клієнт принесе компанії за час співпраці	Визначення доцільності витрат на залучення, стратегічне планування
CTR	Click-Through Rate	Прогнозована сума доходу, яку клієнт принесе компанії за час співпраці	Оцінка релевантності оголошень і креативів
CR	Conversion rate	Відсоток користувачів, які здійснили цільову дію після взаємодії з контентом	Аналіз ефективності воронки продажів
Retention rate		Відсоток клієнтів, які залишаються активними протягом певного часу	Визначення рівня утримання клієнтів, ефективність підтримки
NPS	Net Promoter Score	Індекс готовності клієнтів рекомендувати компанію іншим (на основі відповідей на шкалу 0-10)	Вимірювання лояльності споживачів та задоволеності послугами

\*Джерело: складено автором на основі [38].

Розширена система метрик дозволяє глибше аналізувати не лише ефективність, а й поведінкові патерни користувачів: середній час взаємодії з сайтом, глибину перегляду, джерела трафіку, частоту повернень тощо. Наприклад, в e-commerce особливо важливими є показники Cart Abandonment Rate (покидання кошика), Bounce Rate (відсоток користувачів, які залишають сторінку, не здійснивши жодної дії), Time to Purchase (середній час до прийняття рішення про покупку) [26].

Особливу увагу в сучасному маркетингу приділяють А/В тестуванням - методам паралельного запуску двох або більше варіантів креативів, сторінок або повідомлень з метою визначення, який з них ефективніший. Це дозволяє не припускати, а перевіряти гіпотези на реальній аудиторії. А/В тести застосовуються для оптимізації дизайну, заголовків, розміщення СТА (Call To Action), текстів email-розсилок тощо. Експериментальна аналітика стала невід'ємною частиною управління маркетингом у digital-сфері [29].

На вищому рівні аналітика включає когортний аналіз, візуалізацію шляху клієнта (customer path analysis), RFM-сегментацію (Recency, Frequency, Monetary Value), а також моделювання поведінки із використанням штучного інтелекту - predictive analytics. Наприклад, з використанням історії дій клієнта, системи можуть автоматично рекомендувати продукти або персоналізувати повідомлення, підвищуючи шанси на конверсію [35].

Варто підкреслити, що аналітична функція не є самоціллю - її завдання полягає у прийнятті обґрунтованих управлінських рішень, які ґрунтуються на фактах і дозволяють підвищити ефективність маркетингової діяльності. Правильно організована аналітика стає конкурентною перевагою підприємства, яка дозволяє швидше адаптуватися до змін ринку, оптимізувати витрати та посилювати клієнтську лояльність [18].

У контексті цифровізації значну роль відіграє customer experience - клієнтський досвід. Підприємства прагнуть не просто продати продукт, а створити для клієнта повноцінний шлях взаємодії, який залишає позитивні враження на кожному етапі - від першого дотику до післяпродажного сервісу. Для цього використовується карта шляху клієнта (Customer Journey Map), що дозволяє ідентифікувати точки контакту та оптимізувати їх для підвищення лояльності та рівня конверсій [26].

Таким чином, маркетингова діяльність виступає не лише як сукупність практичних інструментів для просування товару чи послуги, а як цілісна управлінська система, що формує стратегічний напрям розвитку підприємства. Вона охоплює всі аспекти взаємодії з ринком - від дослідження

до продажу, від позиціонування до утримання клієнтів. Її ефективність забезпечується через комплексне застосування методів аналізу, технологій та управлінських рішень, інтегрованих у загальну бізнес-стратегію організації.

## **1.2 Сутність та складові управління маркетинговою діяльністю на підприємстві**

У сучасному бізнес-середовищі управління маркетинговою діяльністю виступає не лише сукупністю інструментів просування товарів і послуг, а повноцінною стратегічною функцією підприємства. В умовах швидкоплинних змін ринку, глобалізації та стрімкого розвитку цифрових технологій, ефективне маркетингове управління є основою формування конкурентних переваг, побудови лояльності споживачів і досягнення сталого розвитку.

Підприємства, що прагнуть утримувати провідні позиції у своїй галузі, зобов'язані розглядати маркетинг як системну управлінську діяльність, яка охоплює всі аспекти взаємодії з ринком: від глибокого вивчення потреб клієнтів до створення привабливої ціннісної пропозиції, від стратегічного планування до реалізації й аналізу результатів. Управління маркетингом вимагає не лише креативності, але й аналітичного мислення, гнучкості та вміння адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Управління маркетинговою діяльністю передбачає цілеспрямовану організацію процесів, що пов'язані з вивченням ринку, розробкою маркетингових стратегій, реалізацією комунікаційних заходів, оцінкою ефективності кампаній та корекцією дій відповідно до змін у поведінці споживачів. Успішне підприємство завжди діє на випередження - і саме маркетинг забезпечує йому можливість не лише реагувати, а й формувати ринкові тенденції.

Суттєвою рисою сучасного управління маркетингом є його інтеграція в загальну бізнес-стратегію. Це означає, що маркетингові цілі мають бути узгоджені з фінансовими, операційними та інноваційними цілями підприємства. Управління маркетингом перетворюється на джерело

стратегічних рішень: щодо вибору ринку, визначення цільової аудиторії, формування бренду, моделі ціноутворення та способів просування.

Розглядаючи структуру управління маркетингом, доцільно виділити декілька ключових функцій, що лежать в його основі. По-перше, це аналітична функція, яка охоплює збір, обробку й інтерпретацію інформації про ринок, конкурентів, споживачів, тенденції та ризики. Саме ця функція забезпечує обґрунтованість усіх подальших управлінських рішень.

По-друге, важливою є стратегічна функція - вона спрямована на формування довгострокових планів позиціонування підприємства на ринку. Сюди входить визначення цілей, сегментів ринку, обраних стратегій зростання, а також системи цінностей, які бренд буде транслювати споживачеві.

Наступною є планова функція, яка передбачає розробку конкретних заходів для досягнення цілей: рекламних кампаній, акцій, подій, запуску нових продуктів тощо. Організаційна функція стосується ресурсного забезпечення маркетингової діяльності - людських, фінансових, інформаційних. І, нарешті, контрольна функція покликана вимірювати ефективність проведених заходів, порівнювати їх із поставленими KPI та коригувати дії при потребі. Ці функції тісно пов'язані між собою і діють у межах загального управлінського циклу, який часто позначається аббревіатурою PDCA - «Plan - Do - Check - Act»(табл. 1.4). Така модель дозволяє підприємству діяти гнучко, поступово вдосконалюючи свої підходи на основі досвіду та результатів (рис. 1.1).



Рисунок 1.1. Схема PDCA-циклу [20]

Таблиця 1.4

## Основні складові управління маркетинговою діяльністю\*

Складова	Опис функцій	Інструменти реалізації
Аналіз ринку	Вивчення попиту, конкуренції, тенденцій	SWOT, PEST, 5 сил Портера
Стратегічне планування	Визначення позиціонування, цільового сегменту	STP-модель, BCG-матриця
Реалізація	Виконання запланованих маркетингових активностей	Маркетинговий мікс (4P, 7P)
Контроль	Вимірювання результатів, аналіз KPI, корекція	ROI, CPA, NPS, Customer Lifetime Value (CLV)

\*Джерело : складено автором на основі [20].

Кожен з наведених нижче (табл 1.5) видів маркетингу має свої переваги і недоліки, але в умовах цифрової економіки найчастіше компанії поєднують декілька стратегій одночасно. Особливо це актуально для освітніх онлайн-платформ, які працюють із широкою та різноманітною аудиторією.

Таблиця 1.5

## Порівняння основних типів маркетингу\*

Тип маркетингу	Характеристика	Основні інструменти
B2C	Робота з масовим споживачем	Реклама, знижки, брендинг
B2B	Продажі між підприємствами	Презентації, персональні пропозиції
Контент-маркетинг	Залучення через цінний контент	Блоги, відео, статті, вебінари
Персоналізований маркетинг	Комплекс онлайн-інструментів	SEO, PPC, email, SMM
Digital маркетинг	Просування через публічних осіб	Співпраця з блогерами, огляди
Інфлюенсер-маркетинг	Індивідуалізація пропозицій	Big Data, AI, CRM-системи

\*Джерело : складено автором на основі [20].

Одним із найважливіших концептуальних підходів у маркетинговому управлінні є модель маркетингового міксу, яка впродовж десятиліть слугувала інструментом системного планування маркетингових дій. Традиційна формула 4P, яка включає продукт, ціну, місце реалізації та просування, дозволяє структурувати всю систему взаємодії компанії з ринком у чотирьох ключових напрямках, кожен із яких має стратегічне значення для позиціонування бренду й формування ціннісної пропозиції. Продукт в цій моделі розглядається не просто як фізичний товар чи послуга, а як сукупність характеристик, переваг і вражень, які отримує клієнт. Ціна відображає не тільки витрати, а й сприйняття цінності продукту споживачем. Розподіл (place) охоплює вибір каналів, логістики та цифрових платформ, через які продукт стає доступним аудиторії, а просування (promotion) включає всі засоби комунікації, що допомагають сформувати попит: від реклами до PR та соціальних мереж [22].

Втім, сучасне середовище, особливо в секторі послуг, вимагає глибшого підходу до формування маркетингової стратегії, і тому модель 4P розширюється до 7P (таб. 1.6). До класичних елементів додаються три нових компоненти: люди (People), процес (Process) і фізичне підтвердження (Physical Evidence). Їх поява не є випадковою - це відповідь на зміну фокусу маркетингу з товару на споживача, його досвід та емоції. У сфері освітніх послуг, зокрема онлайн-навчання, важливість людського чинника важко переоцінити: якість взаємодії зі студентом, кваліфікація менторів, доброзичливість служби підтримки - усе це формує сприйняття бренду та безпосередньо впливає на лояльність клієнта. Процеси надання послуги мають бути прозорими, доступними й логічно структурованими - від запису на курс до отримання сертифіката. А фізичні докази, як-от сертифікати, позитивні відгуки, зручний інтерфейс платформи чи брендинг навчальних матеріалів, слугують візуальними підтвердженнями якості й надійності [19, 40].

Таким чином, розширення до 7P не просто додає нові змінні до формули - воно трансформує саму суть маркетингового управління, надаючи йому

глибини та гнучкості. У сфері освітніх послуг цей підхід дозволяє створити повноцінний клієнтський досвід, який враховує як раціональні, так і емоційні очікування аудиторії. Застосування моделі 7P дозволяє не лише краще адаптувати маркетингову політику до специфіки ринку, а й забезпечити конкурентну перевагу через системний підхід до управління сервісною частиною продукту. В умовах високої конкуренції та інформаційного перевантаження клієнтів саме здатність створити просту, чітку й привабливу взаємодію з брендом стає вирішальним фактором у боротьбі за споживача [32, 39].

Таблиця 1.6

Порівняння моделей 4P і 7P\*

Елемент моделі	4P	7P	Опис
Product	✓	✓	Товар або послуга
Price	✓	✓	Вартість, яку сплачує споживач
Place	✓	✓	Канали дистрибуції
Promotion	✓	✓	Просування товару до споживача
People	-	✓	Працівники, які взаємодіють із клієнтом
Process	-	✓	Процеси надання послуги
Physical evidence	-	✓	Матеріальні докази послуги(сайт, офіс, фірмовий стиль)

\* Джерело: складено автором на основі [19, 22, 40]

Важливим інструментом є PEST-аналіз (Political, Economic, Social, Technological) - це інструмент стратегічного маркетингового аналізу, який дозволяє оцінити макросередовище, в якому функціонує підприємство. Його мета полягає в тому, щоб виявити зовнішні фактори, що можуть прямо або опосередковано вплинути на діяльність організації. Політичні фактори

охоплюють регулювання, податкову політику, стабільність уряду та міжнародні відносини. Економічні - включають рівень інфляції, обмінний курс, доходи населення та загальну динаміку економіки. Соціальні - аналізують демографічні зміни, рівень освіти, культурні цінності, стиль життя. Технологічні - стосуються інновацій, доступу до нових технологій, автоматизації, темпів розвитку галузі. PEST-аналіз дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії до змін у зовнішньому середовищі, виявляти нові можливості або загрози на ранніх етапах.

Слід виділити модель п'яти сил конкуренції Майкла Портера. Це структура, яка використовується для аналізу конкурентного тиску в галузі. До неї входять: конкуренція між існуючими гравцями, загроза нових учасників ринку, загроза товарів-замінників, сила постачальників та сила покупців. Кожна з цих сил впливає на прибутковість ринку та стратегічні дії компаній. Мета аналізу - визначити рівень привабливості галузі та розробити ефективні конкурентні стратегії. Зокрема, сильна конкуренція може знизити маржу, а висока сила покупців - змусити компанії знижувати ціни або покращувати сервіс. Аналіз за Портером дозволяє глибше зрозуміти структуру галузі та визначити стратегічні позиції компанії.

Класичним інструментом є SWOT-аналіз - метод стратегічного планування, який допомагає визначити внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на діяльність підприємства. Сильні сторони (S) - це внутрішні ресурси, переваги чи компетенції компанії, які дають змогу досягати успіху. Слабкі сторони (W) - обмеження, недоліки або фактори, які можуть знижувати ефективність. Можливості (O) - це зовнішні фактори або ринкові тренди, які можна використати для зростання. Загрози (T) - ризики або несприятливі зміни в середовищі. SWOT-аналіз дозволяє сформулювати стратегічні пріоритети компанії, зіставивши внутрішній потенціал із зовнішнім контекстом.

Реалізація маркетингової стратегії передбачає вибір певного підходу або комбінації підходів до просування. Серед найпоширеніших можна виділити B2C-маркетинг (робота з кінцевим споживачем), B2B (взаємодія з іншими

підприємствами), контент-маркетинг (залучення через цінний і корисний контент), digital-маркетинг (просування через онлайн-канали), інфлюенсер-маркетинг (співпраця з лідерами думок) та персоналізований маркетинг, що базується на використанні великих даних і CRM-систем.

Реалізація маркетингової стратегії на сучасному підприємстві передбачає вибір не лише конкретних інструментів, а й загального підходу до просування - тобто типу маркетингу, який найкраще відповідає характеру продукту, цільовій аудиторії, цілям компанії та конкурентному середовищу.

Найбільш традиційним є B2C-маркетинг, який орієнтований на масового споживача. Він передбачає пряме звернення до кінцевих клієнтів, фокус на емоційні тригери, побудову бренду та вплив на поведінку через рекламу, знижки, позиціонування та впізнаваність. У сфері онлайн-освіти B2C-модель реалізується через відкриті вебінари, безкоштовні марафони, бонусні пропозиції та таргетовану рекламу в соціальних мережах - усе це дозволяє залучити широку аудиторію осіб, які шукають швидку зміну професії або нові знання. Проте, у більш вузькоспеціалізованих сегментах або в роботі з корпоративними клієнтами актуальнішим стає B2B-маркетинг, що передбачає складнішу, довготривалу взаємодію, побудовану на персональних презентаціях, перемовинах, договірних умовах і ціннісній пропозиції, яка базується на ефективності, надійності та довгостроковій співпраці. У контексті освітнього бізнесу B2B-стратегія часто використовується при продажу корпоративного навчання компаніям або державним установам, де важливо не тільки «продати курс», а й продемонструвати вплив на результат, мотивацію персоналу та гнучкість навчальної програми.

Окремо варто виділити контент-маркетинг - підхід, який фокусується не на прямій рекламі, а на створенні корисного, інформативного або розважального контенту, що формує довіру до бренду, підвищує впізнаваність і підводить аудиторію до покупки через органічну взаємодію. У сфері освіти цей тип маркетингу є надзвичайно важливим: статті, блоги, відеоуроки, чек-листи, гідни та аналітика створюють імідж експертності, який стимулює

глядачів перетворитися на студентів. Контент-маркетинг тісно пов'язаний із digital-маркетингом - більш широким поняттям, що охоплює всі цифрові канали: SEO, реклама в пошукових системах, email-кампанії, SMM, мобільні додатки, чати, автоматизовані воронки продажів тощо. Цифровий маркетинг дозволяє детально відстежувати поведінку користувача, сегментувати аудиторію, створювати персоналізовані повідомлення та оцінювати ефективність кожної кампанії за допомогою точних метрик (CTR, CAC, CLV, Conversion Rate) [20, 38].

Зростаюче значення набуває і так званий інфлюенсер-маркетинг - стратегія просування через думку авторитетів: блогерів, експертів, медіаособистостей. У галузі онлайн-освіти цей підхід добре працює, коли освітня компанія співпрацює з популярними фахівцями, які проходили курси або підтримують бренд. Такий канал довіри особливо ефективний серед молоді аудиторії, яка схильна орієнтуватися на поради авторитетів у TikTok, YouTube або Instagram [14]. Усе це доповнює ще один критично важливий підхід - персоналізований маркетинг. Його суть полягає в адаптації маркетингових повідомлень під конкретного користувача. На основі аналізу поведінки, історії переглядів, джерел трафіку, демографічних та психографічних даних системи автоматично підбирають релевантні продукти, креативи, навіть кольори інтерфейсу або тип шрифту в оголошенні. Такий підхід є серцем CRM-маркетингу та основою customer experience у сфері EdTech. Він не просто підвищує ймовірність покупки, а й створює ефект «турботи», коли клієнт отримує відчуття, що компанія розуміє його потреби без слів [28].

У реальній практиці більшість успішних підприємств не обмежуються одним типом маркетингу. Натомість вони поєднують різні моделі, формуючи багатоканальні стратегії, які охоплюють усі етапи воронки продажів - від привернення уваги до формування лояльності. Такий підхід особливо виправданий у цифрову епоху, коли споживач очікує одночасно експертності, швидкості, гнучкості й персонального підходу.

Саме тому в наступному розділі, аналізуючи реальний кейс компанії GoIT, доцільно звернути увагу на те, як вони інтегрують ці типи маркетингу у щоденну операційну діяльність, формуючи систему, в якій стратегія базується не на здогадках, а на чітко структурованій аналітиці та глибокому розумінні аудиторії (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Порівняння основних типів маркетингу\*

Тип маркетингу	Характеристика	Основні інструменти
B2C	Робота з масовим споживачем	Реклама, знижки, брендинг
B2B	Продажі між підприємствами	Презентації, персональні пропозиції
Контент-маркетинг	Залучення через цінний контент	Блоги, відео, статті, вебінари
Персоналізований маркетинг	Комплекс онлайн-інструментів	SEO, PPC, email, SMM
Digital маркетинг	Просування через публічних осіб	Співпраця з блогерами, огляди
Інфлюенсер-маркетинг	Індивідуалізація пропозицій	Big Data, AI, CRM-системи

\*Джерело : складено автором на основі [6].

Особливу увагу сучасні компанії приділяють цифровому маркетингу, що базується на великих даних (Big Data), аналітиці поведінки користувача, автоматизації взаємодії з клієнтом (через CRM та email-маркетинг), а також персоналізації досвіду. Цифрове середовище стало невіддільною складовою маркетингового управління, оскільки забезпечує точну сегментацію аудиторії, гнучкість каналів комунікації та глибоку аналітику результатів (рис 1.2) [37].

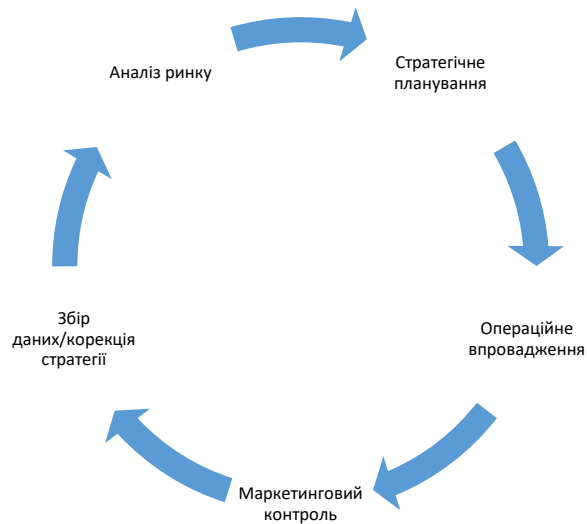


Рис. 1.2. Узагальнена модель управління маркетингом на підприємстві\*

\*Джерело: розроблено автором на основі [37]

Ця модель є ітеративною - компанія не завершує цикл після першої реалізації стратегії, а повертається на початок, вдосконалюючи дії відповідно до результатів. Таким чином, управління маркетингом є постійним процесом, що потребує адаптивності, гнучкості та орієнтації на споживача.

Окрім стратегічного рівня, важливою частиною є операційне управління, яке включає детальне планування бюджету, вибір каналів комунікації, запуск кампаній, оптимізацію воронки продажу та управління командами. Зокрема, ефективне управління digital-каналами дозволяє досягти високої точності в таргетингу та персоналізації, що є критичним фактором для залучення сучасного споживача [15].

Таким чином, управління маркетинговою діяльністю - це не лише сукупність дій, а системний і стратегічний процес, що вимагає глибокої інтеграції із загальним управлінням підприємством. Сучасні умови вимагають від підприємств не лише знання традиційних маркетингових підходів, а й гнучкості, цифрової компетентності та здатності до постійного навчання.

## **РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ» НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

### **2.1 Характеристика діяльності ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ» та його місце на ринку освітніх послуг**

ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ» є приватною освітньою компанією, що спеціалізується на наданні послуг у сфері ІТ-освіти в онлайн-форматі. Компанія була заснована в 2014 році, і з того часу активно розвивається як на українському, так і на міжнародному ринку. Основний напрям діяльності GoIT - організація навчальних курсів з підготовки ІТ-фахівців, що орієнтовані на швидку перекваліфікацію та отримання першого місця роботи у сфері технологій. Навчання у GoIT проводиться в повністю дистанційному режимі, що дозволяє охопити широку аудиторію незалежно від місця проживання студентів.

Навчальні програми компанії охоплюють різні напрями, зокрема Fullstack-розробку, Frontend, Python, Data Science, UI/UX-дизайн, тестування програмного забезпечення (QA), Project Management та інші актуальні технологічні спеціальності. Всі курси побудовані на практикоорієнтованій моделі навчання, яка передбачає самостійне виконання завдань, участь у проєктах, зворотний зв'язок від менторів, а також постійний супровід з боку команди кар'єрного розвитку. Освітня методика GoIT базується на моделі 10/20/70: 10% теорії, 20% зворотного зв'язку та 70% практичної роботи. Такий підхід дозволяє студентам не лише здобути базові знання, а й сформувати необхідні професійні навички, що можуть бути використані під час працевлаштування.

Компанія GoIT є одним із найдинамічніших представників українського ринку онлайн-освіти у сфері ІТ та цифрових навичок. Її успіх зумовлений не лише високою якістю освітніх продуктів, але й унікальною корпоративною культурою, яка поєднує в собі орієнтацію на інновації, розвиток персоналу,

клієнтоцентричний підхід та постійне вдосконалення внутрішніх процесів. У структурі компанії активно впроваджуються ініціативи щодо професійного зростання співробітників, використовується методологія безперервного навчання (Lifelong Learning), що дозволяє всім учасникам процесу - як працівникам, так і студентам - підтримувати актуальність знань. Важливу роль у цьому відіграє гнучка організаційна модель, яка дозволяє швидко адаптуватися до змін ринку та клієнтських запитів.

Крім суто комерційної діяльності, компанія активно реалізує соціальну місію, зосереджену на розширенні доступу до ІТ-освіти для різних категорій населення. Зокрема, GoIT пропонує гранти та спеціальні умови навчання для ветеранів, жінок, молоді з регіонів із низьким рівнем цифрової грамотності. Це дозволяє не лише збільшити охоплення, а й формувати позитивний соціальний імідж бренду. Важливо зазначити, що участь у таких проєктах часто супроводжується співпрацею з міжнародними донорами або партнерськими організаціями, що відкриває нові можливості для сталого розвитку компанії у глобальному контексті.

Значним елементом конкурентної переваги GoIT є її розвинена цифрова інфраструктура. Власна навчальна платформа (LMS) об'єднує в собі весь функціонал, необхідний для ефективного онлайн-навчання: особистий кабінет, календар, зворотний зв'язок, систему виконання та перевірки завдань, інтеграцію з сервісами Zoom і Discord, а також аналітичні модулі, які дозволяють відслідковувати прогрес кожного студента. Це забезпечує високу гнучкість процесу навчання, індивідуалізацію навчальних траєкторій, а також можливість оперативно виявляти проблемні місця в освітньому продукті. Постійна присутність технічної підтримки й адаптація навчального контенту під різні часові пояси роблять платформу придатною для глобального використання.

У межах маркетингової стратегії GoIT активно формує імідж сучасного та відкритого бренду, що розмовляє з аудиторією її мовою. Основними каналами комунікації виступають соціальні мережі - Instagram, YouTube,

TikTok, Telegram, LinkedIn - де публікується як навчальний, так і мотиваційно-розважальний контент. Компанія інвестує у створення якісного відеопродакшну, серій відеоісторій, експертних вебінарів, що дозволяє не лише залучати аудиторію, а й будувати довіру до бренду. Крім того, діє реферальна система та програма амбасадорів, у межах якої випускники стають представниками бренду в різних країнах, ділячись своїм досвідом та залучаючи нових клієнтів.

Окремо варто підкреслити здатність компанії масштабуватися за рахунок адаптивної бізнес-моделі. GoIT вже вийшла на ринки Латинської Америки (зокрема в Аргентину, Колумбію, Перу), де адаптувала свої програми під локальні потреби: переклала матеріали, залучила локальних кураторів та налагодила підтримку у відповідному часовому поясі. У планах - подальше розширення на ринки Європи та Південно-Східної Азії. Вже зараз понад третина нових студентів компанії приходить із-за кордону, що підтверджує ефективність такої моделі масштабування.

Організаційна структура GoIT передбачає чіткий розподіл функцій між підрозділами. Навчальний напрям забезпечує створення та оновлення контенту, взаємодію з менторами, перевірку домашніх завдань і проведення вебінарів. Кар'єрний відділ відповідає за підготовку студентів до ринку праці: надання консультацій, допомогу у складанні резюме, проходження співбесід тощо. IT-відділ займається підтримкою платформи та розвитком цифрових сервісів. Важливу роль відіграє команда маркетингу, що просуває освітні продукти та залучає нових користувачів (табл. 2.1) (Додаток А).

Таблиця 2.1.

Загальна організаційна структура ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ»\*

Відділ	Основні функції
Освітній центр	Розробка курсів, робота з менторами, атестація студентів
Технічна підтримка	Забезпечення стабільної роботи платформи

## Продовження табл. 2.1

Відділ продажу	Комунікація з лідами, супровід клієнтів до покупки курсу
Маркетинг	Реклама, аналітика, брендинг, комунікація
HR та рекрутинг	Пошук менторів, спікерів, внутрішній персонал

\*Джерело : складено автором на основі внутрішніх звітів компанії.

GoIT працює в умовах високої конкуренції на ринку онлайн-освіти. Основними конкурентами на українському ринку є компанії Mate academy, DAN.IT, Projector, Beetroot Academy, а також великі міжнародні платформи - Udemu, Coursera, Skillshare, Codecademy.[17] Попри це, GoIT вдалося створити власну нішу, зосередившись на поєднанні інтенсивного навчання, менторства та практичної підготовки до працевлаштування (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

## Порівняння GoIT з основними конкурентами\*

Параметр	GoIT	DAN.IT	Mate Academy	Projector
Тривалість курсів	6-12 міс.	3-6 міс.	4-9 міс.	3-12 міс.
Формат	Онлайн, live	Онлайн	Онлайн	Онлайн/офлайн
Підтримка після курсу	Так	Частково	Так	Частково
Кар'єрний супровід	Так	Ні	Так	Так
Доступ до менторів	Постійний	Частковий	Регулярний	Частково

\*Джерело : Розроблено автором.

Компанія DAN.IT позиціонує себе як провайдер інтенсивного навчання за ізраїльською методикою. Основна увага зосереджена на проектному підході, тобто студенти мають змогу реалізувати реальні кейси під час навчання. Проте, на відміну від GoIT, компанія не надає повноцінного кар'єрного супроводу після завершення курсу. Випускники самостійно шукають роботу, а менторська підтримка є доступною лише частково та не

охоплює всі етапи навчання. Крім того, навчальні програми менш гнучкі та передбачають суворо визначений графік занять.

Mate Academy акцентує увагу на результативності навчання. Особливістю їхньої моделі є те, що студенти можуть навчатися безкоштовно, підписуючи договір про оплату частини майбутньої зарплати після працевлаштування. Це дозволяє зняти фінансовий бар'єр для початку навчання. Проте ця модель накладає зобов'язання на випускника, що не завжди зручно або прийнятно. Також, хоча Mate надає кар'єрну підтримку, вона переважно зосереджена на першому працевлаштуванні й не передбачає тривалого супроводу або побудови індивідуальної кар'єрної стратегії. Курси тривають у середньому 4-9 місяців, але рівень персоналізації навчального процесу дещо нижчий, ніж у GoIT.

Projector School орієнтований на більш креативні й дизайнерські напрямки, хоча останніми роками активно розвиває й технічні курси. Перевагою є можливість вибору між онлайн- і офлайн-форматами, що підходить для студентів із різними стилями навчання. Водночас Projector, як і інші конкуренти, не забезпечує постійного доступу до менторів: консультації відбуваються епізодично, за розкладом. Кар'єрний супровід у більшості випадків обмежується консультаціями, без активного сприяння у працевлаштуванні або супроводу під час співбесід.

У цьому контексті GoIT вирізняється комплексним підходом до формування навчального продукту, який поєднує глибокий навчальний контент, індивідуальну менторську підтримку, побудову кар'єрної траєкторії та формування професійного портфоліо. Навчальний процес не обмежується проходженням відеоуроків - студенти постійно взаємодіють із менторами, отримують фідбек, виконують реальні проекти, а також беруть участь у командних завданнях. Кар'єрний супровід у GoIT охоплює консультації з побудови резюме, проходження співбесід, аналіз вакансій та підготовку до технічних оцінювань.

Крім того, GoIT пропонує безкоштовні пробні марафони тривалістю до 4 тижнів, що дозволяє потенційним студентам ознайомитися з платформою, викладачами та методикою ще до підписання договору. Подібної моделі ознайомлення не пропонує жоден із наведених конкурентів. Такий підхід знижує бар'єр входу, підвищує довіру до бренду та дозволяє адаптувати контент до очікувань студентів ще на етапі вибору курсу.

Таким чином, незважаючи на наявність кількох сильних гравців на ринку, саме GoIT демонструє найбільш системний підхід до надання освітніх послуг у сфері ІТ. Компанія не лише навчає, а й супроводжує студента на всьому шляху до працевлаштування, що створює стійку конкурентну перевагу та формує високу лояльність до бренду.

Окремою конкурентною перевагою GoIT є акцент на безкоштовних освітніх продуктах. Потенційні студенти можуть пройти пробні марафони, отримати перший досвід програмування або дизайну, і лише після цього прийняти рішення про оплату повноцінного курсу. Така стратегія формує довіру до бренду, зменшує бар'єр входу для клієнтів і дозволяє краще підготувати цільову аудиторію до навчання. Крім того, компанія застосовує гнучку цінову політику, надає можливість оплати частинами, проводить регулярні акції та пропонує спеціальні пропозиції для студентів, ветеранів, жінок у технологіях.

Унікальна торгова пропозиція GoIT полягає у поєднанні глибокого навчання з повним циклом підтримки: від першого дотику користувача з брендом до допомоги у складанні резюме та реальному працевлаштуванні. Компанія формує ком'юніті студентів і випускників, організовує регулярні кар'єрні заходи, вебінари з HR-експертами та забезпечує нетворкінг між студентами й менторами. Після завершення курсу студенти отримують супровід у складанні резюме, проходженні співбесід, а також у пошуку першої роботи. У 2023 році 87% випускників працевлаштувалися протягом 6 місяців [5].

GoIT орієнтується переважно на дорослу аудиторію - людей віком від 21 до 45 років, які прагнуть змінити професію або почати кар'єру в ІТ. Значна частина клієнтів - це люди без технічної освіти, які шукають альтернативу традиційному вищому навчанню. Саме тому програми GoIT розробляються з урахуванням потреб новачків, доступно пояснюють складний матеріал і пропонують гнучкий графік занять, який дозволяє поєднувати навчання з роботою (рис 2.1).

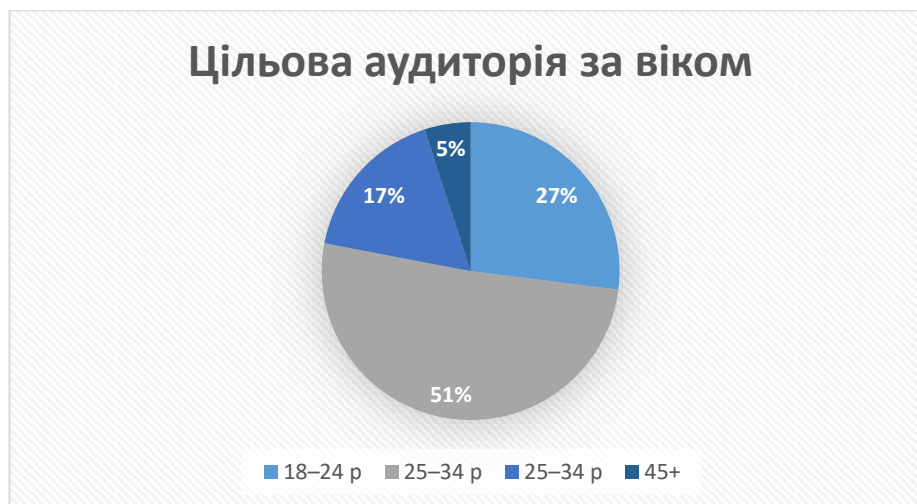


Рис 2.1. Розподіл аудиторії GoIT за віковими групами (2024)\*

\*Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх маркетингових звітів ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ», 2024 [4].

Таким чином, ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ» посідає стабільне місце на українському та міжнародному ринку онлайн-освіти. Компанія вирізняється гнучким підходом до навчального процесу, якісним контентом, орієнтацією на результат і високим рівнем підтримки клієнтів. Її діяльність відповідає сучасним вимогам до освітніх технологій, а модель розвитку базується на постійному вдосконаленні продукту, розширенні каналів дистрибуції та залученні нових ринків.

## **2.2 Діагностика управління маркетинговою діяльністю підприємства**

Ефективне управління маркетинговою діяльністю є одним із ключових чинників успіху компанії GoIT на ринку освітніх послуг. В умовах високої конкуренції, цифрової трансформації та зміни очікувань споживачів, GoIT забезпечує адаптивну маркетингову стратегію, побудовану на глибокій аналітиці, багаторівневому управлінні та гнучких підходах до комунікації з клієнтом. Зупинемося на аналізі поточного стану маркетингової діяльності компанії, оцінці її внутрішньої структури, ключових показників ефективності, використаних каналів просування, інструментів управління та рівня задоволеності цільової аудиторії.

Внутрішня структура маркетингової служби GoIT побудована на принципі поділу за функціональними напрямками. До складу маркетингового департаменту входять окремі команди, кожна з яких відповідає за власний сегмент роботи. Зокрема, General Desk забезпечує стратегічне планування та координацію між усіма командами. Communications Desk відповідає за побудову бренду та розробку комунікаційної стратегії. Organic Desk спеціалізується на SEO, блогах і SMM. Paid Traffic Desk керує рекламою в Google Ads, Meta Ads, TikTok. Free Products Desk просуває безкоштовні вебінари та марафони, які є основним каналом первинного залучення. International Growth Marketing Desk займається експансією на закордонні ринки, включаючи локалізацію контенту, маркетингову аналітику та тестування гіпотез для нових регіонів.

Компанія використовує чітку систему KPI для вимірювання ефективності маркетингової діяльності. До основних показників належать: SAC (вартість залучення клієнта), CLV (життєва цінність клієнта), CR (конверсія з безкоштовного продукту у платний), Retention rate (утримання клієнтів), NPS (індекс лояльності) (табл. 2.3).

## Основні маркетингові KPI ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ» (2024)\*

Показник	Значення	Коментар
SAC (Customer Acquisition Cost)	\$185	Вважається ефективним за умов середнього чека в \$1000+
CLV (Customer Lifetime Value)	\$980	Формується за рахунок апселів: кар'єрні консультації, англійська для ІТ тощо
CR (коефіцієнт конверсії)	7,3%	Висока конверсія завдяки пробним марафонам
Retention rate	74%	Переважає частина студентів завершує навчання
NPS (Net Promoter Score)	52	Значно вищий за середній у галузі (30-35)

\*Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх маркетингових звітів ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ», 2024) [4].

Показники свідчать про стабільність та ефективність реалізованої стратегії залучення та утримання клієнтів. Особливо варто відзначити високий рівень NPS, що свідчить про лояльність клієнтів та схильність рекомендувати бренд іншим.

Управління маркетингом також здійснюється через регулярну діагностику внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на результати. Внутрішні чинники включають організацію команд, цифрові ресурси, якість контенту та ефективність маркетингової аналітики. Зовнішні - рівень конкуренції, платоспроможність споживачів, політичні та економічні умови в країнах діяльності.

Цінова політика ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ» побудована на принципах гнучкості, адаптивності до платоспроможності клієнта та наданні максимальної цінності за свою вартість. Середній чек на повноцінний курс Fullstack-розробки становить від \$1100 до \$1500, залежно від комплектації (наявність менторської підтримки, додаткових модулів, кар'єрного супроводу тощо). Курс Advanced React обійдеться студенту приблизно в \$700-900, а короткий Digital Marketing або інтенсив із HTML/CSS - у межах \$300-500.

Окремо варто відзначити модель оплати після працевлаштування (Pay After), яка стала особливо привабливою для студентів, що змінюють професію. Також діють програми розтермінування, соціальні знижки для жінок, ветеранів та студентів, а також бонуси за ранню оплату або реєстрацію через реферальні посилання.

Важливо, що компанія свідомо уникає участі в "цінових війнах" із конкурентами, натомість зосереджуючись на створенні доданої вартості: персоналізація, практичні проєкти, реальний результат і гарантія працевлаштування.

Проте навіть за наявності гнучкої моделі, аналітика клієнтської поведінки вказує на можливості для оптимізації цінової стратегії. Наприклад, існує потенціал для запровадження передплатних тарифних планів із диференційованим доступом до сервісів, що буде запропоновано в конструктивному розділі роботи (обґрунтування ефективності місячної підписки з розділенням на "базовий", "стандартний" і "преміум" пакети).

Для глибшого аналізу конкурентної позиції компанії ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ» на ринку послуг використовується низка стратегічних та маркетингових інструментів, що дозволяють комплексно оцінити як зовнішнє середовище, так і внутрішній потенціал підприємства. Зокрема, PEST-аналіз, аналіз п'яти сил конкуренції за Майклом Портером, модель 7P, яка дозволять проаналізувати ефективність маркетинг-міксу GoIT. Завершальним етапом стане SWOT-аналіз, який узагальнить виявлені переваги, слабкі сторони, можливості й загрози, що дозволить сформувані обґрунтовані висновки щодо позиції компанії на ринку та потенційних напрямів розвитку.

Згідно з аналізом маркетингової діяльності ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ», можна стверджувати, що компанія послідовно й цілеспрямовано реалізує всі складові моделі 7P (табл.2.4), інтегруючи їх у структуру цифрової освітньої платформи. Кожен елемент маркетинг-міксу виконує важливу функцію у створенні комплексної ціннісної пропозиції, орієнтованої на результат та якісну взаємодію.

## Маркетинговий мікс ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ» за моделлю 7P\*

Елемент	Характеристика у GoIT
Product (Продукт)	Комплексна онлайн-програма навчання з практичними завданнями, менторством, кар'єрною підтримкою та дипломним проєктом.
Price (Ціна)	Гнучка цінова політика: розстрочки, знижки, акції, модель Pay After - оплата після працевлаштування.
Place (Місце)	Онлайн-платформа з глобальним охопленням: Україна, ЄС, Латинська Америка. Навчання здійснюється дистанційно.
Promotion (Просування)	Багатоканальна стратегія: соцмережі, YouTube, SEO, email-маркетинг, реферальні програми, вебінари.
People (Персонал)	Досвідчені ментори, сертифіковані викладачі, куратори, які супроводжують студентів протягом усього курсу.
Process (Процес)	Автоматизовані воронки, особистий кабінет, LMS-система, регулярний фідбек, техпідтримка 24/7.
Physical Evidence (Фізичне середовище)	Якісний UX/UI платформи, брендова айдентика, візуальні матеріали, оформлення сертифікатів і кабінету.

\*Джерело: розроблено автором.

Починаючи з першого елементу - продукту (Product), варто зазначити, що освітні послуги GoIT виходять далеко за межі класичного розуміння онлайн-курсів. Це не лише набір відео або навчальних матеріалів, а повноцінна система навчання, яка включає практичні проєкти, перевірку завдань у реальному часі, постійний супровід ментора, регулярний фідбек, онлайн-вебінари, внутрішню спільноту студентів, а також елементи гейміфікації. Крім того, важливою складовою є кар'єрна підтримка, яка охоплює консультації з HR-фахівцями, аналіз ринку вакансій, підготовку до технічних співбесід і допомогу в побудові професійного портфолію. Така структура продукту формує стійке відчуття довіри до бренду й забезпечує високий рівень залученості клієнта на всіх етапах навчання.

Другий елемент - ціна (Price) - також розроблений з урахуванням специфіки цільової аудиторії. Компанія активно використовує гнучку

політику ціноутворення: студенти мають змогу оплачувати навчання частинами, користуватися безпроцентною розстрочкою або навіть обрати модель Pay After - коли оплата здійснюється вже після працевлаштування. Такий підхід є особливо привабливим для осіб без стабільного доходу, студентів, а також тих, хто здійснює перекваліфікацію. Це свідчить про соціально орієнтовану модель бізнесу та стратегічне прагнення до довготривалих відносин з клієнтами.

Щодо місця (Place), GoIT діє виключно в онлайн-просторі, що дозволяє охоплювати широкі географічні аудиторії без обмежень, характерних для фізичних навчальних закладів. Компанія не обмежується лише українським ринком - навчальні програми адаптовані для студентів із Польщі, Латинської Америки, США, Іспанії, країн Балтії. LMS-платформа розроблена in-house, вона має зручний інтерфейс, адаптований до різних мов і культурних контекстів, що дозволяє масштабувати діяльність без втрати якості освітнього продукту.

Просування (Promotion) - один із найсильніших елементів маркетинг-міксу компанії. GoIT інвестує в сучасні digital-канали, серед яких особливе місце займають SEO-просування, YouTube-реклама, TikTok Ads, email-маркетинг і Telegram-канали. Комунікаційна стратегія базується на глибокому розумінні цільової аудиторії та її поведінки. Компанія активно використовує A/B-тестування креативів, персоналізовані меседжі, автоматизовані воронки та наскрізну аналітику. Висока конверсія свідчить про налагодженість процесів просування, а регулярна публікація кейсів випускників і історій успіху підвищує рівень довіри до бренду.

П'ятий елемент - персонал (People) - має особливо важливе значення в освітній сфері, де саме викладачі, ментори та куратори формують основний рівень взаємодії зі студентом. У GoIT кожен ментор проходить відбір і внутрішнє навчання, а також має практичний досвід у своїй спеціалізації. Компанія слідкує за зворотним зв'язком на кожному етапі роботи з клієнтом,

проводить оцінювання викладачів, підтримує культуру постійного розвитку команди.

Наступний елемент - процеси (Process) - охоплює всі етапи шляху клієнта: від моменту знайомства з брендом до завершення навчання й працевлаштування. Автоматизація, чітка логістика занять, система нагадувань, планування навантаження, внутрішні дашборди та інтеграція із CRM дають змогу оптимізувати досвід студента. Крім того, процеси адаптовані під різні сценарії навчання - повна зайнятість, часткова зайнятість, навчання у вихідні тощо.

Останнім компонентом є фізичне середовище (Physical Evidence), яке в контексті онлайн-освіти набуває особливого значення. Попри віртуальність взаємодії, GoIT формує чіткий візуальний стиль: брендові кольори, дизайн навчальної платформи, якість відеоуроків, логотипи на сертифікатах і уніфікована комунікація в соцмережах. Усе це створює цілісний візуальний досвід, який викликає довіру до компанії й підсилює її позиціонування як технологічного та сучасного освітнього бренду.

У підсумку, аналіз моделі 7P свідчить про високий рівень системності в маркетинговій діяльності ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ». Компанія грамотно вибудувала всі ключові елементи маркетингового комплексу, забезпечивши їхню взаємодію в рамках загальної стратегії розвитку та орієнтації на результат. Саме це дозволяє GoIT зберігати конкурентоспроможність на насиченому ринку цифрової освіти та ефективно масштабувати свої освітні продукти.

У процесі аналізу зовнішнього середовища, в якому функціонує ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ», також доцільно застосувати методику PEST-аналізу. Вона дозволяє оцінити ті макроекономічні умови, що безпосередньо чи опосередковано впливають на підприємство, зокрема політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори. У випадку компанії GoIT, яка працює у сфері онлайн-освіти, значення зовнішніх змін особливо вагоме, адже

сама природа цифрового бізнесу передбачає тісну залежність від зовнішнього середовища та динаміки глобальних процесів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

PEST-analysis для компанії ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ» \*

Фактор	Вплив на діяльність GoIT
Політичні	Військово-політична нестабільність в Україні стимулює попит на дистанційне навчання. Уряди інших країн, де працює GoIT, підтримують цифрову освіту.
Економічні	Економічна нестабільність знижує купівельну спроможність, але зростання безробіття стимулює попит на перекваліфікацію. Коливання валют впливають на міжнародні платежі.
Соціальні	Поширення ідеї «навчання протягом життя», зростання престижу IT-сфер, попит на гнучке навчання серед дорослих.
Технологічні	Стрімкий розвиток EdTech, впровадження ШІ та аналітики користувача дає змогу вдосконалювати освітні платформи, автоматизувати персоналізацію навчального процесу.

\*Джерело: розроблено автором

Слід зазначити, що діяльність компанії значною мірою обумовлена поточною ситуацією в країні. В умовах воєнного стану в Україні, посилюється потреба в гнучких, дистанційних формах навчання. Багато людей були змушені змінити місце проживання, роботу або залишити традиційні освітні установи. У такому контексті онлайн-курси, які не потребують фізичної присутності, стають альтернативою традиційній освіті. Крім того, важливо враховувати політику цифрової трансформації, яку підтримує держава. Ініціативи на кшталт «Дія.Освіта» формують сприятливе середовище для розвитку компаній, що працюють у сфері EdTech. Водночас, вихід GoIT на міжнародні ринки вимагає врахування особливостей державного регулювання у сфері освіти в інших країнах, наприклад, правил сертифікації, захисту персональних даних (наприклад, GDPR в ЄС) тощо.

Що стосується економічних умов, то вони є суперечливими. З одного боку, загальне зниження доходів населення, інфляція, скорочення купівельної спроможності та нестабільність валют створюють серйозні виклики для освітніх компаній. Потенційні клієнти дедалі обережніше витрачають кошти, зокрема на послуги, які не є першочерговими. З іншого боку, економічна турбулентність часто стає поштовхом до перекваліфікації, пошуку нових професій та адаптації до нових ринкових умов. Саме тому частина споживачів розглядає онлайн-освіту як спосіб змінити кар'єру, підвищити конкурентоспроможність або знайти роботу за кордоном. У цьому контексті освітні продукти GoIT, орієнтовані на практичну підготовку та працевлаштування, відповідають актуальним запитам споживача.

Соціальні зміни також створюють підґрунтя для зростання компанії. Зокрема, дедалі більше людей, незалежно від віку чи базової освіти, усвідомлюють необхідність постійного оновлення знань і навичок. Концепція «навчання протягом життя» (lifelong learning) перетворюється з абстрактного гасла на практичну потребу. Суспільство схильне до зміни уявлень про традиційну освіту: все більше людей шукають альтернативу класичним університетським програмам, яка дозволить швидко отримати затребувані навички. Крім того, соціально-психологічні фактори, такі як зростання ролі жінок у технічних професіях, інклюзивність, цифрова мобільність та глобалізація, створюють додаткові можливості для компанії, яка вже адаптувала свій продукт до різних аудиторій і ринків.

Не менш важливим фактором є технологічне середовище. Розвиток цифрових технологій, впровадження штучного інтелекту, автоматизації процесів навчання, аналітики користувацької поведінки, інтерактивних платформ, LMS-систем - усе це створює нові горизонти для підвищення якості освітніх послуг. Компанія GoIT уже використовує ці інструменти для персоналізації навчального процесу, оптимізації комунікацій із клієнтами та підвищення ефективності маркетингових кампаній. Водночас технологічна

конкуренція в EdTech-секторі зростає, тому інвестування в інновації стає не просто бажаним, а необхідним для збереження позицій на ринку.

Загалом, проведений PEST-аналіз дає змогу стверджувати, що макросередовище діяльності ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ» хоча й характеризується складністю та мінливістю, проте містить суттєві передумови для зростання. Саме здатність підприємства гнучко адаптуватися до цих змін, швидко реагувати на виклики та проактивно використовувати можливості стає визначальним чинником його успішного розвитку в сучасних умовах.

У контексті стратегічного аналізу ринкового середовища ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ» доцільним є застосування моделі п'яти сил конкуренції за М. Портером. Ця методика дозволяє глибше зрозуміти рівень конкурентного тиску на підприємство, структуру ринку та потенційні загрози з боку різних груп економічних агентів. Враховуючи специфіку онлайн-освіти як галузі з відносно низьким бар'єром входу, але високим рівнем вимог до якості сервісу, такий аналіз є особливо цінним для розробки обґрунтованих управлінських рішень. (табл. 2.6)

Таблиця 2.6.

Модель 5 сил Портера\*

Сила	Вплив	Оцінка (низький/середній /високий)
Конкуренція серед наявних гравців	Ринок насичений, але високий рівень диференціації дозволяє GoIT зберігати конкурентну позицію	Високий
Загроза з боку нових гравців	Бар'єри входу відносно низькі (особливо технічні), але довіра до бренду потребує часу	Середній
Загроза з боку товарів-замінників	Існують численні безкоштовні ресурси (YouTube, Coursera), проте вони не забезпечують підтримку та працевлаштування	Середній

Сила постачальників	Платформа розроблена in-house, ментори - наймані фахівці, залежність від зовнішніх постачальників мінімальна	Низький
Сила покупців (студентів)	Клієнти мають вибір, але високий рівень сервісу та цінність продукту знижують чутливість до ціни	Середній

\*Джерело: розроблено автором

Першим і найсильнішим чинником у цій моделі виступає конкуренція серед наявних гравців ринку. Сфера онлайн-освіти в Україні й світі є надзвичайно динамічною, а її розвиток значно пришвидшився після пандемії COVID-19, яка легітимізувала дистанційне навчання як повноцінну альтернативу традиційним формам. На ринку, де функціонує GoIT, активно діють такі компанії, як Mate Academy, Projector, DAN.IT, а також міжнародні платформи Coursera, Udemy, Skillshare. Більшість з них мають схожу бізнес-модель, тому конкурентна боротьба точиться навколо якості контенту, рівня менторства, зручності платформи, бренду та ціни. Для GoIT, незважаючи на сильну конкуренцію, основними інструментами утримання позицій є диференціація за рахунок глибини навчальних програм, фокус на практиці та високий рівень кар'єрної підтримки. Завдяки цьому компанія не входить у цінову конкуренцію, а формує цінність через результат.

Наступною силою, що заслуговує уваги, є загроза входу нових гравців. Онлайн-освіта приваблює нові компанії завдяки низьким початковим інвестиціям у порівнянні з традиційною освітою: платформи можуть запускатися відносно швидко, використовуючи шаблонні рішення. Проте справжнім бар'єром є не стільки технології, скільки побудова довіри, репутації та спільноти. У цьому аспекті GoIT має значну перевагу, оскільки діє на ринку

понад 10 років, накопичивши соціальний капітал, відгуки, кейси випускників і сформувавши розгалужену систему взаємодії зі студентами.

Окремо варто проаналізувати загрозу з боку товарів-замінників. У цифрову епоху кожен користувач має доступ до великої кількості безкоштовного контенту, включно з відео на YouTube, навчальними матеріалами в Telegram, підписками на подкасти та блогами фахівців. Крім того, існують платформи з масовими відкритими онлайн-курсами (МООС), як-от Coursera чи edX, які пропонують курси від провідних університетів світу. Втім, такі формати рідко забезпечують менторську підтримку, адаптацію до локального ринку праці чи індивідуальне супроводження студента. GoIT використовує саме ці елементи як ключову цінність, що дозволяє протистояти замінникам завдяки «живому» формату, спрямованому на реальний результат - працевлаштування.

Ще однією важливою силою є вплив постачальників, тобто тих, хто надає ресурси, необхідні для функціонування бізнесу. У випадку GoIT основні компоненти освітнього продукту створюються всередині компанії: платформа розроблена власною ІТ-командою, ментори залучаються на контрактній основі, контент створюється in-house. Це означає, що залежність від сторонніх постачальників є незначною, що знижує ризики зміни цін чи умов співпраці. Компанія має повний контроль над якістю послуги, що є додатковим стратегічним активом.

Останнім, але не менш важливим чинником є сила споживачів. Користувачі освітніх послуг мають доступ до численних альтернатив і можуть порівнювати якість, ціну, зручність, а також відгуки інших студентів. Таким чином, споживач на цьому ринку володіє суттєвою владою. Проте GoIT значно знижує ризики втрати клієнтів за рахунок комплексного сервісу, що включає пробні безкоштовні марафони, систему розтермінування оплати, психологічну підтримку, зручний інтерфейс, адаптивний графік та реальні кейси випускників. Це формує високу лояльність, що підтверджується індексом NPS, у компанії у 52 [4], що перевищує середній показник по галузі.

Проведений аналіз за моделлю Портера дозволяє зробити висновок, що GoIT функціонує в умовах високого рівня ринкової конкуренції, але водночас має сильні сторони, які дозволяють не лише втримати позиції, а й розширювати частку ринку. Ключем до успішного функціонування в таких умовах є стратегія диференціації, клієнтоорієнтованість, постійна інноваційність та здатність масштабувати внутрішні процеси без втрати якості освітнього продукту.

Також для діагностики маркетингової діяльності було використано SWOT-аналіз, щоб виявити сильні та слабкі сторони компанії, зовнішні можливості та загрози (рис.2.2).

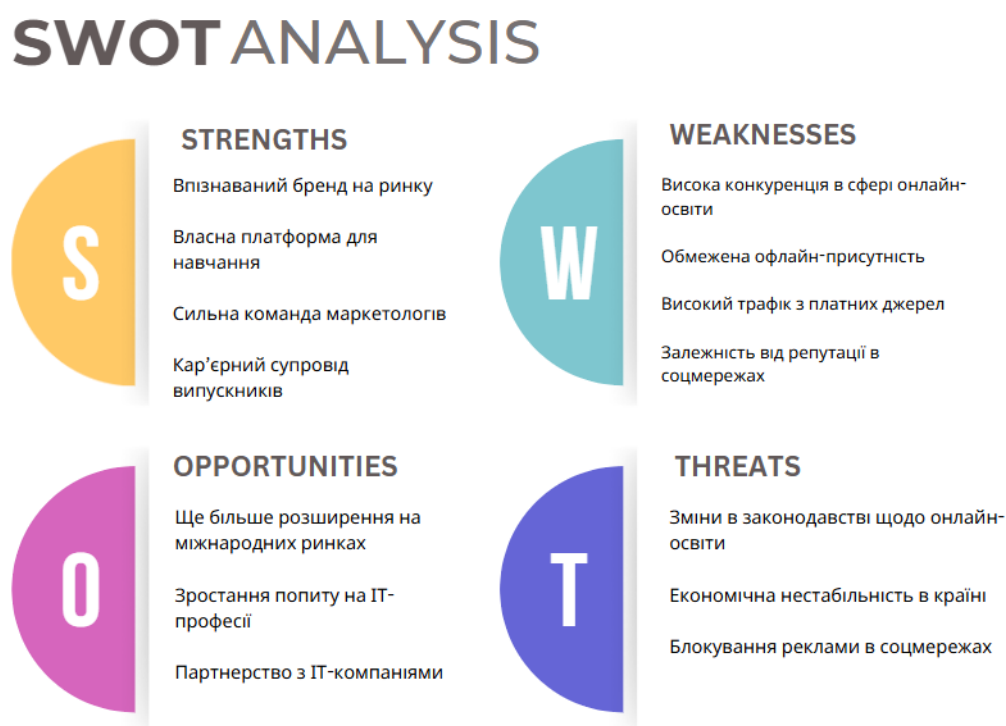


Рис. 2.2 SWOT-аналіз маркетингової діяльності GoIT.

Джерело: розроблено автором

З цього аналізу можемо зробити висновок, що маркетинг GoIT значною мірою орієнтований на платну рекламу в соціальних мережах. Зміна політик Meta або Google може вплинути на ефективність залучення лідів. Водночас

сильні сторони, такі як бренд і практико-орієнтована модель навчання, відкривають можливості для ще більшої експансії на міжнародний ринок.

Важливу роль у діагностиці маркетингової діяльності відіграє аналіз каналів просування. GoIT активно використовує таргетовану рекламу в соціальних мережах (Meta Ads, TikTok), PPC-рекламу в Google, SEO-оптимізацію контенту, email-маркетинг, блог, YouTube, Telegram, реферальні програми та колаборації з блогерами (табл.2.7, рис 2.3, Додаток Б).

Таблиця 2.7

Порівняння ефективності маркетингових каналів (2024 рік)\*

Канал	Вартість за ліда (CPL)	Конверсія в оплату (%)	CAC (\$)
TikTok Ads	\$10	5.8	\$140
YouTube	\$15	11.0	\$120
Email-маркетинг	\$4	5.5	\$95
SEO-трафік	\$6	7.0	\$100

\*Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх маркетингових звітів ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ», 2024) [4].

У 2024 році ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ» активно оптимізує свою маркетингову стратегію відповідно до змін у цифровій поведінці цільової аудиторії. Найвищі показники ефективності демонструє канал YouTube, який забезпечує глибоке залучення через формат навчального відео та має найвищу конверсію в оплату - понад 11%. Це зумовлено високою довірою користувачів до відеоконтенту, а також можливістю показувати приклади реальних кейсів і успішних історій випускників.

Email-маркетинг стабільно залишається одним із найвигідніших каналів із точки зору витрат, завдяки низькій вартості за ліда (\$4) та гарним показникам повторної взаємодії. Його роль посилюється як інструмента підтримки зв'язку з аудиторією, яка вже проявила інтерес, але ще не ухвалила рішення щодо оплати. SEO-трафік, згенерований за рахунок контент-маркетингу, блогу та посадкових сторінок, дає стабільні органічні конверсії

при мінімальних витратах, що робить його стратегічно важливим у довгостроковій перспективі.

Замість Facebook Ads, який втрачає ефективність на ринку онлайн-освіти, компанія активно тестує TikTok Ads - канал, що стрімко набирає популярності серед молоді та аудиторії, яка лише починає шукати шляхи входу в ІТ. Попри середній рівень конверсії (5,8%), TikTok забезпечує велику кількість первинного трафіку та підвищує впізнаваність бренду. Завдяки креативному відеоконтенту, що поєднує розважальний і навчальний елементи, компанії вдається залучати нову аудиторію, яка раніше була недосяжною через інші канали.

Таким чином, поточна структура маркетингових каналів GoIT є адаптивною до ринкових змін і побудована на принципах ефективного використання бюджету, наскрізної аналітики та гнучкого тестування гіпотез. Це дозволяє підтримувати сталий потік потенційних клієнтів і зберігати конкурентні переваги на динамічному ринку освітніх послуг.



Рис. 2.3. Канали трафіку на сайт GoIT [3].

Аналіз структури трафіку на сайт ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ» дає змогу оцінити рівень зрілості та налагодженості цифрових каналів взаємодії з потенційними клієнтами. Показники Google Analytics та внутрішньої CRM свідчать, що домінуючими джерелами є прямий трафік, пошукові системи (SEO), а також соціальні мережі. Кожен із цих каналів виконує окрему

функцію в загальній маркетинговій екосистемі й забезпечує різні етапи воронки користувача - від першого ознайомлення до цільової дії у вигляді заявки, реєстрації або покупки.

Прямий трафік - це користувачі, які безпосередньо вводять адресу сайту в браузер або зберегли його в закладках. Такий тип відвідувань свідчить про високий рівень впізнаваності бренду GoIT. Його частка стабільно зростає завдяки тривалим комунікаційним кампаніям, лояльності існуючих студентів і розміщенню посилань у зовнішніх інформаційних ресурсах, зокрема ЗМІ, відгуках, форумах і YouTube-каналах. Це трафік найвищої якості, оскільки формально не потребує додаткових витрат на залучення, але є результатом довготривалої роботи над брендом.

Пошукові системи забезпечують стабільний органічний трафік завдяки системній SEO-стратегії, яку компанія впроваджує протягом останніх років. На сайті регулярно публікуються матеріали освітнього характеру - статті, інструкції, гайди, описи курсів - які дозволяють залучати цільову аудиторію через інформаційні запити. Висока релевантність контенту, технічна оптимізація сторінок, правильна структура сайту, швидкість завантаження й адаптація до мобільних пристроїв - усі ці чинники дозволяють GoIT отримувати якісний трафік без прямих витрат на рекламу. Особливістю є також використання локального SEO під окремі ринки (Україна, Польща, країни Латинської Америки), що дозволяє краще адаптувати контент під місцеву аудиторію.

Соціальні мережі є третім за обсягом джерелом трафіку, але мають суттєвий потенціал до зростання. GoIT активно веде сторінки у Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn і Telegram, адаптуючи стиль комунікації до особливостей кожної платформи. Компанія впроваджує персоналізовані повідомлення, тестує різні типи креативів і активно використовує A/B-тестування для підвищення ефективності. Значна частина переходів із соцмереж припадає на безкоштовні марафони, вебінари та «затравочні» навчальні продукти. Важливо зазначити, що GoIT не лише генерує трафік, а й

створює спільноти - студенти мають змогу комунікувати між собою в чатах, брати участь у прямих ефірах і відчувати залученість до навчального процесу.

Крім основних каналів, компанія використовує також email-розсилки, push-повідомлення, рекламу через Google Display Network та контекстний пошук. Email-маркетинг, зокрема, інтегрований у CRM-воронки та працює з уже зібраною базою лідів. Тут активно застосовується логіка поведінкових тригерів, що дозволяє взаємодіяти з кожним користувачем відповідно до його поточних дій (відвідані сторінки, клік у листі, участь у марафоні тощо).

Ще одним важливим елементом трафіку є реферальні переходи - значна кількість студентів приходить за рекомендацією знайомих, через партнерські сайти або відгуки на сторонніх платформах. Це підсилює загальну ефективність органічних каналів і знижує залежність від платного залучення.

Варто також зазначити, що GoIT систематично збирає зворотний зв'язок про ефективність усіх точок взаємодії з користувачами. Регулярні опитування, оцінка Net Promoter Score (NPS), відгуки на курсах і зворотний зв'язок через Telegram-боти дозволяють не лише удосконалювати продукт, а й оперативно виявляти слабкі місця в комунікації. Ці дані інтегруються в аналітичну систему компанії та слугують основою для прийняття рішень щодо оптимізації каналів.

У цілому, система трафіку GoIT є комплексною, взаємопов'язаною й постійно вдосконалюваною. Компанія не лише вміє залучати користувачів, а й ефективно будує довгострокову комунікацію, що дозволяє підвищувати конверсію та рівень задоволеності студентів на кожному етапі взаємодії з брендом.

## **РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ»**

### **3.1. Пропозиції щодо вдосконалення товарної та цінової маркетингової політики підприємства**

В умовах зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг, зокрема в сегменті онлайн-навчання, маркетингова політика підприємства повинна постійно адаптуватися до змін у поведінці споживачів, технологічних трендів і внутрішнього середовища. Одним із ключових напрямів удосконалення є товарна та цінова політика, оскільки саме ці елементи безпосередньо впливають на рівень попиту, сприйняття бренду, показники продажів і формування довготривалих відносин із клієнтами. ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ» вже демонструє високий рівень організації навчального процесу та успішно позиціонується як сучасна digital-платформа. Проте існують додаткові можливості для оптимізації товарної пропозиції та гнучкішого підходу до ціноутворення, які дозволять посилити конкурентоспроможність компанії.

Насамперед удосконалення товарної та цінової політики підприємства за допомогою запровадження мікрокурсів і короткоформатних навчальних програм, орієнтованих на окремі прикладні навички або вузькі теми. Такий підхід дозволяє не лише задовольнити потребу клієнтів у гнучкому форматі навчання, а й адаптувати навчальний продукт до різних рівнів платоспроможності. Як розглядалося вище, наявна модель передбачає курси зі середнім чеком від \$1000 до \$1500, що може бути фінансово недоступним для частини потенційних слухачів. У цьому контексті мікрокурси можуть виступати як точка входу до повної освітньої траєкторії, підвищуючи шанси на залучення нових клієнтів.

Окрім зниження цінового бар'єру, короткі тематичні модулі сприяють формуванню персоналізованої освітньої траєкторії, де кожен користувач самостійно обирає набір необхідних йому компетенцій. Наприклад, програма

тривалістю 1-2 тижні з основ HTML/CSS, UX-дизайну або введення у Frontend може коштувати \$49-79, що зробить її доступною навіть для студентів або осіб, які розглядають можливість змінити професію, але ще не готові вкладати значні кошти. Такий продукт може супроводжуватися обмеженою, але якісною менторською підтримкою та автоматизованим зворотним зв'язком.

Важливо підкреслити, що розвиток лінійки коротких навчальних продуктів не суперечить базовій ціннісній пропозиції підприємства, а, навпаки, розширює її. У поєднанні з системою розстрочок, спеціальних знижок та моделлю Pay After (описаною у підрозділі 2.2), мікрокурси формують гнучку багаторівневу товарну матрицю. Такий підхід дозволяє підвищити конверсію на ранніх етапах воронки продажів, зменшити показник відмов (bounce rate) та, в кінцевому результаті, збільшити довічну цінність клієнта (Customer Lifetime Value).

Отже, використання мікроформатів у поєднанні з адаптивною ціновою стратегією здатне зміцнити позиції підприємства на ринку освітніх послуг. Це особливо актуально в умовах зростання конкуренції та підвищення чутливості споживачів до ціни. Розширення продуктової лінійки за рахунок тематичних інтенсивів також дозволяє підприємству вийти на нові сегменти ринку, охопити різні категорії споживачів і підвищити загальний рівень конкурентоспроможності.

Тобто варто звернути увагу на необхідність розширення асортиментної політики підприємства. В сучасних умовах освітні продукти мають бути не лише якісними, але й максимально адаптованими до запитів цільової аудиторії. Ринок онлайн-освіти вже давно вийшов за межі стандартних курсів тривалістю кілька місяців. Сучасний споживач прагне до короткострокових, інтенсивних, гнучких програм, які дозволяють отримати конкретні навички за мінімальний час. З цієї точки зору доцільно доповнити наявну лінійку продуктів мікрокурсами тривалістю до 4 тижнів, модульними серіями, тематичними інтенсивами та майстер-класами з вузькоспеціалізованих тем.

Наприклад, замість загального курсу «Fullstack-розробник», який триває понад півроку, можна запропонувати окремі модулі: «Основи JavaScript», «API та HTTP-запити», «Вступ до React» тощо. Це не лише полегшує вступ для новачків, але й дозволяє досвідченим студентам обирати лише ті блоки, які їх цікавлять, тим самим формуючи індивідуальну траєкторію навчання. Така стратегія дозволяє покращити показники залучення і підвищити кількість продажів завдяки більшій гнучкості пропозиції.

Також доцільно розглянути можливість вертикальної та горизонтальної диверсифікації продуктового портфеля. Вертикальна передбачає розробку просунутих курсів для вже існуючих клієнтів, які бажають поглибити знання. Горизонтальна - запуск програм у суміжних сферах, таких як цифровий маркетинг, управління продуктами, UI/UX-аналітика. Такий підхід дозволить не лише розширити охоплення аудиторії, але й реалізувати принцип крос-продажу - коли один клієнт проходить декілька програм послідовно, підвищуючи середній чек і довічну цінність (CLV) (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Структура потенційного оновленого продуктового портфеля

ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ»\*

Категорія курсу	Тип продукту	Цільова аудиторія	Тривалість	Очікуваний ефект
Основний курс	Fullstack-розробка	Новачки, без досвіду	6-9 міс.	Повна підготовка
Мікрокурс	Основи HTML/CSS	Початківці	2 тижні	Залучення
Тематичний модуль	API у JavaScript	Студенти середнього рівня	3 тижні	Поглиблення знань
Горизонтальний курс	Digital Marketing	Спеціалісти суміжних сфер	8 тижнів	Розширення аудиторії
Поглиблений курс	Advanced React	Випускники базових курсів	6 тижнів	Апсел

Практичний інтенсив	Тестове завдання з портфоліо	Ті, хто готується до працевлаштування	1 тиждень	Підвищення конкурентоспроможності
---------------------	------------------------------	---------------------------------------	-----------	-----------------------------------

\*Джерело: розроблено автором

Запропонована структура оновленого продуктового портфеля ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ» базується на диференціації навчальних продуктів за кількома критеріями: глибиною опанування матеріалу, тривалістю, рівнем підготовки цільової аудиторії та очікуваним ефектом. Це дозволяє не лише задовольнити потреби різних сегментів споживачів, а й систематизувати наявну пропозицію у логічну модель, яка відповідає сучасним вимогам до адаптивності освітнього контенту.

В основу класифікації покладено такі типи продуктів, як основні курси, мікрокурси, тематичні модулі, горизонтальні курси, поглиблені курси та практичні інтенсиви. Такий поділ має як функціональне, так і стратегічне значення. Основні курси охоплюють повний цикл підготовки з орієнтацією на зміну професії. Мікрокурси - короткі за тривалістю продукти, які виконують функцію первинного залучення. Тематичні модулі спрямовані на поглиблення окремих навичок, а горизонтальні курси - на розширення предметного поля за межі вузької спеціалізації. Поглиблені курси слугують інструментом upsell для вже існуючих клієнтів, а практичні інтенсиви - формують портфоліо та підготовку до співбесід.

Порівнюючи із поточною структурою освітніх продуктів компанії, можна зауважити, що нині GoIT зосереджується переважно на базових тривалих програмах (Fullstack, QA, Python тощо) тривалістю від 6 до 12 місяців, які передбачають повноцінну зміну професії та включають менторську підтримку, практичні завдання та кар'єрний супровід. Або вступними марафонами тривалістю 1-4 тижні. Такий підхід добре працює в сегменті клієнтів, які вже налаштовані на повноцінну зміну професії. Проте

він частково обмежує охоплення інших перспективних груп, зокрема тих, хто хоче протестувати свою мотивацію, отримати вузьку прикладну навичку або підвищити кваліфікацію у рамках вже обраної спеціальності.

Таким чином, запропонована оновлена структура дозволяє розширити товарну лінійку та підвищити її гнучкість, що прямо пов'язано з удосконаленням цінової політики. Кожен тип продукту орієнтований на певний рівень платоспроможності та готовності до навчання. Наприклад, мікрокурси можуть коштувати від \$49, інтенсиви - до \$99, тоді як базові програми - понад \$1000. Це створює сегментовану багаторівневу цінову матрицю, що дозволяє охопити значно ширший ринок і підвищити конверсію на різних етапах взаємодії з клієнтом.

Додатково, реалізація запропонованої структури дозволяє впровадити нові моделі продажу, зокрема підписки, пакетування курсів (bundle sale) або персоналізовані траєкторії навчання з рекомендаційним алгоритмом. Це не тільки відповідає сучасним трендам в EdTech, але й підвищує довічну цінність клієнта (CLV) та ефективність маркетингових витрат (CAC → CLV ratio). У результаті компанія отримує можливість не лише посилити свою конкурентну позицію, а й підвищити прибутковість завдяки оптимізації освітньої пропозиції під різні сегменти аудиторії.

Окремо слід наголосити на важливості адаптації цінової політики. В умовах, коли платоспроможність населення коливається, а споживач стає дедалі обережнішим у прийнятті фінансових рішень, бізнес має демонструвати гнучкість. GoIT вже застосовує низку акцій та знижок, проте потенціал для вдосконалення цінової стратегії залишається значним.

Одним із дієвих інструментів є впровадження передплатної моделі. Такий підхід дозволяє отримувати фіксований дохід щомісяця, знижує бар'єр входу для користувачів і водночас мотивує їх до регулярного навчання. Підприємство може запропонувати кілька рівнів підписки - від базової (доступ лише до записів і матеріалів) до преміальної (з менторською підтримкою,

кар'єрним супроводом і сертифікатом). Це не лише підвищує гнучкість, а й забезпечує сегментацію за рівнем платоспроможності (табл 3.2).

Таблиця 3.2

Приклад тарифних планів за моделлю передплати\*

Назва плану	Щомісячна оплата	Доступ до матеріалів	Зворотний зв'язок	Додаткові послуги
Базовий	\$39	Так	Ні	-
Стандарт	\$69	Так	Email	Доступ до форуму
Преміум	\$99	Так	Ментор 1/тиждень	Кар'єрна підтримка, проект

\*Джерело: розроблено автором

Крім того, варто використовувати динамічне ціноутворення - адаптацію ціни під поведінку користувача. Наприклад, користувач, який кілька разів переглядав курс, може отримати персоналізовану пропозицію зі знижкою. Такі підходи вже ефективно реалізуються в e-commerce і SaaS-сферах, і мають потенціал в онлайн-освіті.

Ще одним напрямом є таргетовані знижки для соціально вразливих груп: студентів, ветеранів, внутрішньо переміщених осіб, жінок у сфері ІТ тощо. Це не лише розширює охоплення, а й формує імідж соціально відповідального бренду. Подібні ініціативи можуть бути підкріплені партнерськими програмами, наприклад, співпрацею з державними інституціями або міжнародними донорами.

Не менш важливим аспектом є реалізація програми лояльності для випускників. Вона може включати накопичувальні бали, які можна обміняти на знижку, пріоритетний доступ до нових курсів, реферальні бонуси тощо. Це дозволить не лише утримувати клієнтів, а й створити сильну спільноту навколо бренду, що позитивно впливає на загальну впізнаваність і органічне зростання.

Підсумовуючи, удосконалення товарної та цінової політики ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ» має здійснюватися в рамках цілісної, клієнтоорієнтованої стратегії, яка враховує різноманітність споживчих очікувань, можливостей і

поведінки. Впровадження нових форматів навчання, гнучких тарифних планів, механізмів персоналізації та соціальної інклюзії сприятиме не лише зростанню прибутку, а й формуванню довготривалої конкурентної переваги компанії на ринку освітніх послуг.

### **3.2. Обґрунтування вибору каналів комунікації з цільовою аудиторією ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ»**

В умовах сучасного цифрового середовища канали комунікації з цільовою аудиторією набувають критичного значення для досягнення маркетингових цілей підприємства. Для компаній, які працюють у сфері онлайн-освіти, ефективна комунікація не обмежується лише інформуванням потенційних клієнтів про продукт. Вона охоплює комплекс заходів із побудови довіри, підтримання зацікавленості, формування лояльності та мотивації до навчання. Саме тому вибір каналів і стратегій взаємодії зі споживачем є важливою складовою маркетингового управління.

ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ» вже активно використовує багатоканальний підхід до комунікації, що включає як платні, так і органічні канали. Водночас аналіз сучасних тенденцій вказує на потенціал удосконалення й оптимізації цих каналів для досягнення ще кращих результатів, особливо в контексті зростаючих очікувань споживачів до персоналізації контенту та швидкої зворотної реакції бренду. Усе більшого значення набуває концепція омніканального маркетингу, яка передбачає не просто присутність у багатьох каналах, а їхню глибоку інтеграцію та узгодженість повідомлень.

На поточному етапі основними комунікаційними каналами GoIT є: таргетована реклама в соціальних мережах (Meta Ads, TikTok Ads), PPC-реклама в Google, email-маркетинг, Telegram-боти, YouTube-канал, SEO-блог, реферальні програми, а також безкоштовні вебінари та марафони. Кожен із

цих каналів виконує свою функцію в комунікаційній воронці: від первинного залучення до повторних продажів.

Пропонується декілька напрямів, у яких доцільно здійснити покращення:

По-перше, важливо посилити інтеграцію між каналами. Наприклад, користувач, який взаємодіяв із контентом в Instagram або залишив заявку через Telegram-бота, має отримувати персоналізоване нагадування на email або повторне повідомлення в месенджері. Така синхронізація каналів дозволяє забезпечити безперервність контакту з потенційним клієнтом і значно підвищити ймовірність переходу до цільової дії - реєстрації або покупки. Важливо впровадити систему тригерних повідомлень, які автоматично надсилаються користувачам залежно від їхньої поведінки: перегляд курсу, залишений кошик, незавершена реєстрація, перехід на сторінку «Вартість». Такий підхід дає змогу точково комунікувати з аудиторією у момент, коли вона найбільше готова до прийняття рішення, не створюючи нав'язливого враження.

По-друге, доцільно активізувати роботу з месенджерами - особливо з Telegram, WhatsApp і Viber. Месенджери стали звичним способом комунікації для мільйонів людей, і їх інтеграція в маркетинг дозволяє створити більш інтимний і персоналізований канал спілкування. За допомогою ботів GoIT може надсилати нагадування про уроки, спеціальні пропозиції, результати прогресу, а також опитування для збору зворотного зв'язку.

По-третє, особливу увагу варто приділити відео-контенту. Платформи YouTube і TikTok демонструють стабільне зростання охоплення, а користувачі дедалі частіше віддають перевагу візуальній інформації. Створення коротких вертикальних відео (Reels, Shorts), у яких показуються результати студентів, приклади занять, кар'єрні історії випускників, здатне значно підвищити довіру до бренду. Доцільним буде також активне використання YouTube як освітнього майданчику - не тільки для залучення, а й для підтримки існуючих клієнтів.

По-четверте, необхідно оптимізувати email-маркетинг. Наразі GoIT використовує розсилки для нагадувань і анонсів, проте потенціал цієї платформи набагато ширший. Індивідуалізація листів, A/B-тестування заголовків, сегментація бази за типом поведінки - усе це дозволяє значно підвищити open-rate і CTR. Наприклад, користувачам, які зареєструвалися, але не купили курс, можна надсилати серію листів із кейсами успішних випускників, прикладами уроків і обмеженими у часі знижками.

Дуже перспективним напрямом є також інфлюенсер-маркетинг, тобто співпраця з лідерами думок у соціальних мережах. У сфері EdTech ефективно працюють як великі блогери, так і мікроінфлюенсери - випускники курсів, які діляться власною історією. Їхній позитивний досвід створює соціальне підтвердження якості продукту та формує ефект «сарафанного радіо». Для цього доцільно створити програму амбасадорів бренду: випускники можуть отримувати бонуси за публікації, рекомендації чи реферати.

Крім того, GoIT варто активніше використовувати платформи відгуків і агрегатори курсів, як Osvita.ua, Dou.ua, IT-Courses, де користувачі можуть ознайомитися з досвідом інших студентів. Відгуки в таких джерелах суттєво впливають на первинне рішення потенційного клієнта щодо довіри до бренду.

З метою систематизації, надано порівняльну оцінку каналів комунікації за критеріями охоплення, персоналізації та вартості взаємодії (табл. 3.3).

Ще одним важливим напрямом є впровадження омніканального трекінгу. Це означає, що компанія має відслідковувати весь шлях користувача від першого кліку до покупки, враховуючи всі точки дотику - рекламу, розсилки, соцмережі, чат-боти. Такий аналіз дозволить не лише покращити персоналізацію, а й оптимізувати маркетинговий бюджет, спрямовуючи інвестиції в найефективніші канали.

Загалом, обґрунтування вибору та вдосконалення каналів комунікації для GoIT базується на принципах персоналізації, інтеграції, аналітики та взаємності.

## Порівняння ефективності комунікаційних каналів\*

Канал	Рівень охоплення	Можливість персоналізації	Середня вартість контакту	Рекомендація
Facebook/Instagram	Високий	Середня	\$0.7-1.2	Використовувати для залучення
YouTube	Високий	Низька	\$0.3-0.5	Посилити за рахунок контенту
Telegram	Середній	Висока	\$0.1-0.3	Використовувати для підтримки
Email	Середній	Висока	\$0.05-0.1	Сегментувати і автоматизувати
TikTok	Високий	Середня	\$0.5-0.8	Актуально для молодшої аудиторії
Відгуки/платформи	Середній	Низька	Безкоштовно	Підтримувати системно

Джерело: розроблено автором

У сучасному освітньому маркетингу більше не працюють односпрямовані повідомлення - користувачі очікують діалогу, турботи, відповідей у реальному часі. Побудова таких відносин потребує як технологічних рішень (CRM, автоматизація, AI), так і культурної трансформації всередині команди маркетингу.

Таким чином, посилення ефективності комунікаційної стратегії GoIT передбачає не лише нарощення рекламних бюджетів, а перш за все - створення цілісної системи взаємодії з клієнтом на всіх етапах: від зацікавленості до лояльності. Це дозволить не лише збільшити конверсію, але й побудувати довготривалі відносини з аудиторією, які є головною конкурентною перевагою в епоху цифрового маркетингу.

Використаємо методи багатокритерійного аналізу для визначення перспектив розвитку товарно-цінової політики компанії ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ», зокрема, метод TOPSIS.

### 1. Формування матриці рішень (табл. 3.4.)

Таблиця 3.4.

Матриця рішень

Курс	Попит (1-10)	CLV (\$)	Середній чек (\$)	Конверсія (%)	Прибутковість (%)
Fullstack	9	980	1350	7.3	42
QA	8	870	1200	6.1	38
Python	8	920	1300	6.7	41
Digital Marketing	7	700	900	9.2	36
UI/UX	8	810	1000	8.3	39

Джерело: розроблено автором за допомогою внутрішніх звітів компанії.

### 2. Нормалізуємо матрицю (табл.3.5) за допомогою формули:

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n x_{ij}^2}} \quad (3.1.)$$

Таблиця 3.5.

Нормалізована матриця рішень

Курс	Попит (1-10)	CLV (\$)	Середній чек (\$)	Конверсія (%)	Прибутковість (%)
Fullstack	0.5016	0.5088	0.5191	0.4295	0.4784
QA	0.4458	0.4517	0.4615	0.3589	0.4329
Python	0.4458	0.4777	0.4999	0.3942	0.4671
Digital Marketing	0.3901	0.3634	0.3461	0.5413	0.4101
UI/UX	0.4458	0.4205	0.3845	0.4883	0.4443

3. У ході третього етапу методу TOPSIS були визначені умовно ідеальні ( $A^+$ ) та антиідеальні ( $A^-$ ) вектори, що складаються з максимальних і мінімальних значень нормалізованої матриці за кожним критерієм (3.6).

Таблиця 3.6.

## Вектори нормалізованої матриці

Критерій	Ідеальне (A <sup>+</sup> )	Антиідеальне (A <sup>-</sup> )
Попит	0.5016	0.3901
CLV	0.5088	0.3634
Середній чек	0.5191	0.3461
Конверсія	0.5413	0.3589
Прибутковість	0.4784	0.4101

4. Тепер для кожного курсу знаходимо відстань до ідеалу та антиідеалу (табл.3.7) за допомогою формул:

$$D_i^+ = \sqrt{(r_1 - r_1^+)^2 + (r_2 - r_2^+)^2 + \dots} \quad (3.2)$$

$$D_i^- = \sqrt{(r_1 - r_1^-)^2 + (r_2 - r_2^-)^2 + \dots} \quad (3.3)$$

Таблиця 3.7.

## Відстані по кожній альтернативі

Курс	Відстань до ідеалу D <sup>+</sup>	Відстань до антиідеалу D <sup>-</sup>
Fullstack	0.1118	0.2705
Python	0.1619	0.2105
UI/UX	0.1816	0.1605
QA	0.2122	0.1572
Digital Marketing	0.2611	0.1824

На четвертому етапі обчислюємо евклідові відстані від кожної альтернативи до ідеального (A<sup>+</sup>) та антиідеального (A<sup>-</sup>) рішень. Отримані значення демонструють, наскільки близьким є кожен курс до найкращого можливого варіанту з точки зору сукупності всіх критеріїв.

Згідно з результатами, курс Fullstack має найменшу відстань до ідеалу (0.1118) та найбільшу відстань до антиідеалу (0.2705), що свідчить про його найвищу відповідність бажаним параметрам. Інші курси (наприклад, QA чи

Digital Marketing) демонструють більші відстані до ідеального вектора, а отже - меншу комплексну ефективність.

5. І наразі можна перейти до розрахунку коефіцієнту відносної близькості до ідеального рішення для кожного з представлених освітніх курсів (табл. 3.8).

Таблиця 3.8.

Ранжирування альтернатив

Курс	D <sup>+</sup>	D <sup>-</sup>	C <sub>i</sub> (відносна близькість)	Ранг
Fullstack	0.1118	0.2705	0.7076	1
Python	0.1619	0.2105	0.5652	2
UI/UX	0.1816	0.1605	0.4692	3
QA	0.2122	0.1572	0.4256	4
Digital Marketing	0.2611	0.1824	0.4112	5

Застосування методу TOPSIS у межах оцінки ефективності освітніх продуктів ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ» дозволило здійснити багатокритерійне ранжування частини наявних курсів за п'ятьма ключовими показниками: рівнем попиту, довічною цінністю клієнта (CLV), середнім чеком, коефіцієнтом конверсії та рівнем прибутковості. Перевагою методу є його здатність враховувати як кількісні, так і якісні аспекти оцінки, дозволяючи комплексно зіставити альтернативи між собою.

Проведені розрахунки засвідчили, що курс Fullstack має найвищий показник відносної близькості до ідеального розв'язку ( $C = 0,71$ ), що свідчить про його стратегічну пріоритетність у продуктовому портфелі підприємства. Він поєднує високий рівень попиту, стабільну рентабельність і значну довічну цінність клієнта. Таким чином, подальше масштабування цього напрямку є доцільним не лише з точки зору фінансових показників, але й у межах загальної маркетингової стратегії компанії. Курси Python і UI/UX також показали високі результати, однак мають потенціал для подальшого

вдосконалення. Зокрема, удосконалення може стосуватися розвитку системи підтримки студентів, впровадження персоналізованих навчальних траєкторій або оптимізації позиціонування. А напрямки Digital Marketing та QA, попри високі показники конверсії, показали нижчий рівень прибутковості, що вказує на доцільність їх позиціонування як допоміжних або вхідних освітніх продуктів. Вони можуть бути використані для розширення охоплення аудиторії, однак не повинні формувати ядро продуктової стратегії компанії.

## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження були проаналізовані питання управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку освітніх послуг, зокрема на прикладі діяльності ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ». Враховуючи сучасні тенденції цифрової трансформації, посилення конкуренції на ринку онлайн-освіти та зростання очікувань споживачів, дана тема виявилася надзвичайно актуальною як з теоретичної, так і з практичної точки зору.

У ході дослідження було встановлено, що маркетингова діяльність є комплексною системою заходів, спрямованих на вивчення ринку, формування привабливої ціннісної пропозиції, реалізацію комунікаційних стратегій та створення лояльності клієнтів. Основними її елементами є маркетингові дослідження, сегментування, позиціонування, планування, реалізація та контроль ефективності. У процесі аналізу було особливо підкреслено важливість переходу від класичного маркетингу до data-driven-підходів, що передбачають опору на аналітику, цифрові технології та персоналізовану взаємодію зі споживачами.

Було розглянуто основні стратегічні та тактичні моделі, що використовуються сучасними підприємствами. Зокрема, значну увагу приділено моделі 4P та її розширенню до 7P, що є особливо актуальним у сфері послуг. Також було проаналізовано інструменти стратегічного аналізу (SWOT, PEST, BCG, SMART), канали дистрибуції, цифрові платформи, інструменти аналітики (CLV, CAC, CR, Retention rate) та практики інтегрованих маркетингових комунікацій. Розглянуто такі види маркетингу, як B2C, B2B, контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, digital-маркетинг, що дозволило створити повну картину можливих інструментів.

Встановлено, що компанія є одним із провідних гравців у сфері онлайн-освіти в Україні та має стійку динаміку зростання. Основною спеціалізацією компанії є організація курсів для перекваліфікації в ІТ-галузі з акцентом на практику, менторство та кар'єрну підтримку. Компанія активно працює як на

українському, так і на міжнародному ринку, адаптуючи свої освітні продукти до локальних умов. Основними конкурентними перевагами GoIT виступають високий рівень сервісу, ефективна методологія навчання, наявність безкоштовних ознайомчих програм, гнучка цінова політика та постійний зв'язок зі спільнотою студентів і випускників.

Аналіз системи управління маркетинговою діяльністю підприємства було реалізовано шляхом проведення діагностики внутрішньої структури маркетингової команди, аналізу ключових показників ефективності (KPI), каналів просування, механізмів взаємодії з клієнтами та внутрішньої аналітики. Було встановлено, що маркетинг GoIT базується на чіткій системі розподілу функцій між командами, використанні data-driven підходів, регулярному моніторингу CLV, CAC, CR, NPS, що дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни середовища. Водночас було виявлено потенціал для вдосконалення, зокрема, у напрямі розширення продуктової матриці, персоналізації комунікацій, застосування тригерних систем взаємодії та підвищення ефективності утримання клієнтів.

Запропоновано низку практичних заходів. Зокрема, йдеться про впровадження мікрокурсів та інтенсивів, розширення тематики освітніх програм (цифровий маркетинг, UX-аналітика тощо), градацію програм за рівнем складності, а також запровадження гнучких моделей ціноутворення - передплат, пакетних рішень, соціальних знижок, реферальних бонусів. Усі ці заходи мають на меті підвищити привабливість освітніх продуктів для ширшої аудиторії, збільшити середній чек і рівень конверсії.

Проведено аналіз поточної комунікаційної стратегії GoIT та сформульовано рекомендації щодо її вдосконалення. До перспективних напрямів віднесено активізацію Telegram та WhatsApp як основних каналів персонального контакту, розвиток відеоконтенту на YouTube і TikTok, оптимізацію email-маркетингу через персоналізацію, впровадження тригерних розсилок та розширення інфлюенсер-програм. Особливу увагу приділено омніканальному підходу - узгодженій взаємодії всіх каналів з урахуванням

поведінки користувача. Такий підхід дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й формувати лояльну базу постійних студентів.

Особливо важливим результатом стало застосування методу TOPSIS для багатокритерійного ранжування освітніх продуктів компанії за показниками попиту, CLV, середнього чеку, коефіцієнта конверсії та прибутковості. Найвищий рейтинг отримав курс Fullstack ( $C = 0,71$ ), що свідчить про його стратегічну пріоритетність та доцільність подальшого масштабування. Курси Python і UI/UX мають значний потенціал для розвитку, а напрямки Digital Marketing і QA рекомендовано позиціонувати як допоміжні для розширення аудиторії. Цей аналіз підтвердив актуальність запропонованої продуктової структури та став основою для коригування цінової і комунікаційної політики.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що ефективне управління маркетинговою діяльністю у сфері онлайн-освіти вимагає системного підходу, глибокого розуміння потреб аудиторії та використання сучасних digital-інструментів. ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ» вже реалізує частину з рекомендованих стратегій, проте запропоновані у роботі вдосконалення мають потенціал суттєво підвищити ефективність маркетингу, покращити фінансові показники та забезпечити довготривалу конкурентну перевагу.

Практичне значення результатів полягає в можливості застосування запропонованих рекомендацій не лише в GoIT, а й в інших компаніях, що працюють у сфері онлайн-освіти. Методичний підхід до вдосконалення маркетингової діяльності може бути адаптований відповідно до специфіки конкретного підприємства, його цільової аудиторії та ресурсних можливостей.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. GoIT – офіційний сайт. – <https://goit.global>
2. Osvita.ua: Рейтинг онлайн-шкіл 2023 – <https://osvita.ua>
3. SimilarWeb: Трафік сайту GoIT (2024) – <https://www.similarweb.com/>
4. Внутрішні маркетингові звіти ТОВ «ГОУ АЙТІ КОМПАНІЯ»
5. Результати випускників – GoIT. – <https://goit.global/ua/success/>
6. Основні моделі продажів: що таке B2C, B2B, B2G, C2C та C2B – <https://horoshop.ua/ua/blog/main-sales-models/>
7. Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing* (6th Asia-Pacific Edition). Pearson.
8. Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2013). *Marketing* (3rd Edition). Oxford University Press.
9. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th Edition). Pearson.
10. Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business.
11. Deloitte. Global Marketing Trends 2024. – <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consulting/articles/global-marketing-trends.html>
12. Deloitte Insights. “CMO Survey 2023.” – <https://www2.deloitte.com>
13. Ferrell O. C., Hartline M. *Marketing Strategy*. – Cengage Learning, 2021.
14. Forbes. “Brand Activism and Gen Z Loyalty”
15. Forbes. “How Modern Marketers Use Data To Drive Results.” – <https://www.forbes.com>
16. Harvard Business Review. “The New Era of Marketing Planning.” – <https://hbr.org>
17. Harvard Business Review. “Positioning: The Battle for Your Mind”
18. Harvard Business Review. “Why Marketing Analytics Fails” – <https://hbr.org>
19. Harvard Business Review. “Customer Experience in the Service Sector”

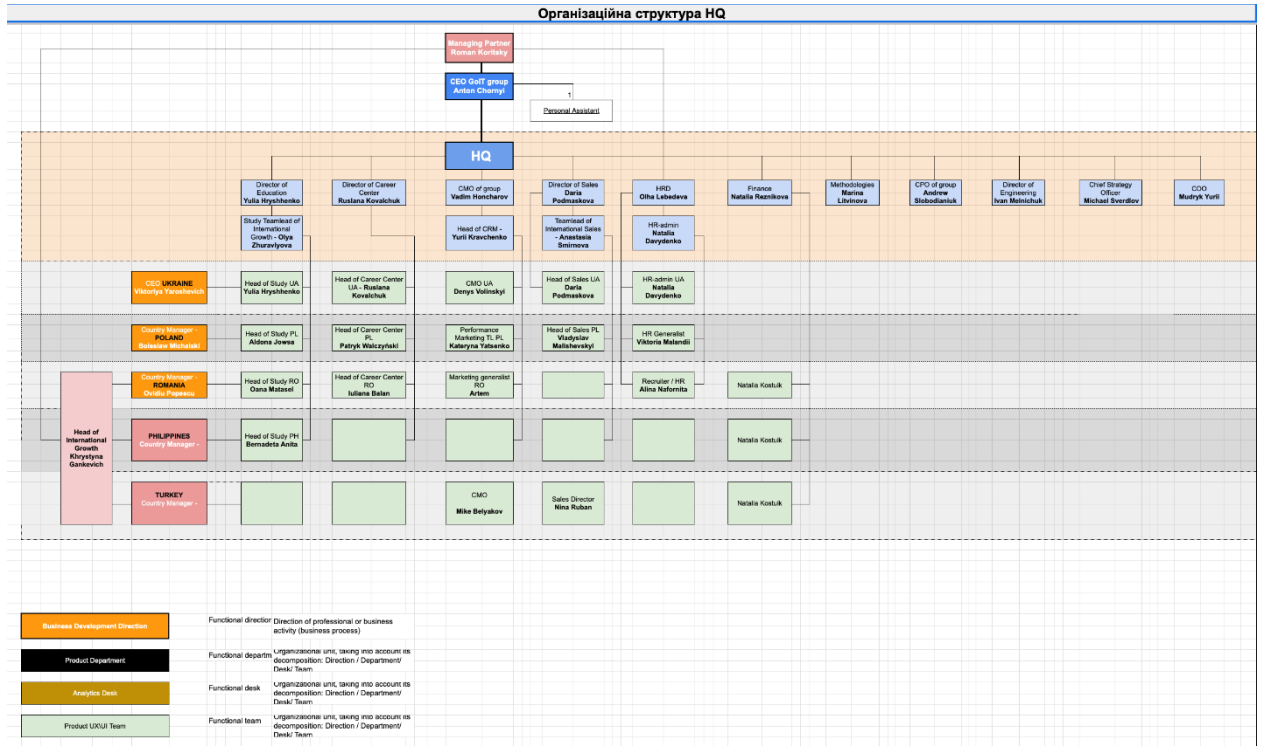
20. HubSpot. What is Market Segmentation? – <https://blog.hubspot.com/marketing/market-segmentation>
21. Kotler, P., Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
22. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. – Pearson, 2020.
23. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
24. Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. Prentice Hall.
25. McKinsey & Company. How to set smart marketing goals. – <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing>
26. McKinsey & Company. “The power of agile marketing.” – <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales>
27. McKinsey & Company. (2023). "The new rules of growth marketing"
28. Nielsen Norman Group. What is Customer Journey Mapping? – <https://www.nngroup.com/articles/customer-journey-mapping/>
29. Optimizely. “What is A/B Testing?” – <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/ab-testing>
30. Payne, A., & Frow, P. (2005). *A Strategic Framework for Customer Relationship Management*. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
31. PwC. “Marketing in the Age of Digital Transformation.” – <https://www.pwc.com/gx/en/services/marketing.html>
32. PwC. *Marketing in the Age of Digital Transformation*
33. “Reality In Advertising” By Rosser Reeves – <https://jonduke.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/10/reality-in-advertising.pdf>
34. Salesforce. What is Predictive Marketing? – <https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/best-practices/predictive-marketing/>
35. Salesforce. “AI and Predictive Analytics in Marketing”

36. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th Edition). Pearson.
37. Statista. "Digital Advertising Market Outlook." – <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising>
38. Statista. "Digital Marketing Analytics Overview 2023"
39. Strategyzer. "Value Proposition Canvas" – <https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>
40. MindTools. The Marketing Mix and the 7Ps of Marketing. – <https://www.mindtools.com/a4wo118/the-marketing-mix-and-the-7ps-of-marketing>
41. MindTools. "SWOT Analysis, BCG Matrix, SMART Goals"
43. Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing* (6th Asia-Pacific Edition). Pearson.
44. Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2013). *Marketing* (3rd Edition). Oxford University Press.
45. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th Edition). Pearson.
46. Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.
47. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
48. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
49. Rust, R. T., & Huang, M.-H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 33(2), 206-221.
50. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
51. Winer, R. S. (2001). A framework for customer relationship management. *California Management Review*, 43(4), 89-105.

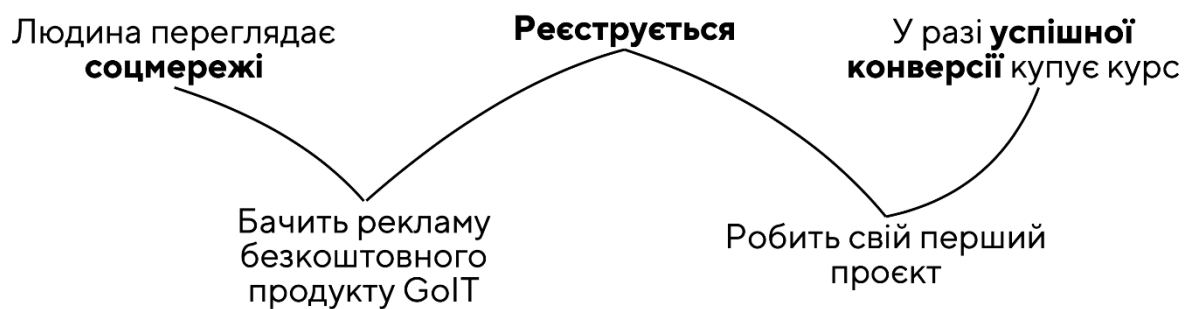
# ДОДАТКИ

## Додаток А

### Організаційна структура



## Воронка конвертування споживачів



Джерело: розроблено автором