

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра маркетингу і бізнес-адміністрування**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
«ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ОНЛАЙН-ОСВІТИ З ВИВЧЕННЯ
ІНОЗЕМНИХ МОВ НА РИНКУ УКРАЇНИ»**

студента II курсу денної форми навчання
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-наукової програми «Маркетинг»

Радчука Владислава Павловича

Науковий керівник:

к.е.н., асистент

Шароян Фато Ассойович

Засвідчую, що в цій дипломній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань

Студент 

Роботу допущено до захисту перед Екзаменаційною комісією рішенням
кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування від «30» квітня 2025 р., протокол
№9

Завідувач кафедри: _____ к.е.н., доцент **Наталя РУДЕНКО**

Київ – 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ПРОЦЕСІВ ПРОСУВАННЯ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ОНЛАЙН-ОСВІТИ.....	8
1.1. Теоретичні підходи та засади до визначення сутності стратегії просування	8
1.2. Оцінка каналів та методів просування в умовах діджиталізації	14
1.3. Методи оцінки економічних ефектів та ефективності інструментів просування на он-лайн платформах	25
Висновки за розділом 1.....	35
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ОНЛАЙН-ОСВІТИ.....	37
2.1. Вплив факторів макромаркетингового середовища на діяльність суб'єкта господарювання на ринку онлайн-освіти України	37
2.2. Тренди та тенденції сучасних каналів просування в умовах діджиталізації економіки України	47
2.3. Особливості ринкової поведінки споживачів на ринку онлайн-освіти України	59
Висновки за розділом 2.....	66
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ «DUOLINGO» НА РИНКУ ОНЛАЙН-ОСВІТИ УКРАЇНИ.....	68
3.1. Комплекс рекламно-комунікаційних заходів компанії «Duolingo».....	68
3.2. Оцінка економічної ефективності розроблених пропозицій, соціальні та екологічні ефекти	78
Висновки за розділом 3.....	84
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90
ДОДАТКИ.....	103

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена тим, що у сучасних умовах цифрової трансформації освіта стає дедалі доступнішою завдяки активному розвитку онлайн-навчання. Онлайн-освіта забезпечує гнучкість, персоналізацію та широкий вибір навчальних програм, що робить її привабливою для різних категорій споживачів. Проте, розвиток цього ринку супроводжується низкою викликів, пов'язаних із якістю контенту, рівнем довіри з боку роботодавців, конкуренцією між платформами та змінюваними потребами споживачів. Дослідження стратегічних тенденцій та перспектив розвитку онлайн-освіти в Україні є важливим як з наукової, так і з практичної точки зору, оскільки дозволяє виявити ключові фактори впливу на цей ринок та визначити можливості його подальшого зростання.

Маркетингова наука пройшла значний шлях розвитку, і на кожному етапі акценти досліджень змінювалися відповідно до викликів часу. Перші системні концепції стратегії просування були закладені Ф. Котлером, Е. Рангером. Надалі увага дослідників змістилася до впливу технологій на маркетингові стратегії просування, що знайшли відображення у працях Федеріки Паскуччі, Елізабетти Савеллі, Джакомо Гістрі.

Вагомий внесок у вивчення процесів просування зробили вітчизняні науковці, серед яких варто відзначити А. Старостіну, О. Каніщенка, В. Юдаєва, Т. Циганкову, Л. Кудирко, О. Шниркова та чимало інших сучасних дослідників.

Окремий вектор розвитку отримав діджитал-маркетинг, який став ключовим елементом сучасних комунікацій. Його особливості активно досліджували Марнік Г. Декімп та Йосеоп Едхі Рашмад, який розглядав еволюцію інфлюенсер-маркетингу та цифрових стратегій. Серед вітчизняних учених важливий внесок зробили А. В Софієнко, В. В. Шукліна, Р. М. Набока, В. М. Стамат, О. В. Виноградова та інші дослідники. Зміни маркетингового середовища в умовах пандемії та воєнного стану стали предметом досліджень О. М. Витвицької, С. Г. Суворової, А. В. Корюгіна, О. М. Вовчанської,

Л. О. Іванової, Т. О. Корнієнко та інших. Однак залишається недостатньо дослідженим вплив глобального середовища та воєнного стану на формування стратегії просування послуг онлайн-освіти з вивчення іноземних мов на ринку онлайн-освіти України. Зокрема, відкритими є питання трансформації використання цифрових інструментів у контексті формування стратегії просування компанії на ринку онлайн-освіти України, спрямованих на оптимізацію бюджетів компаній в умовах невизначеності.

Об'єктом дослідження є діяльність компанії «Duolingo» на ринку онлайн-освіти України.

Предметом дослідження комплекс інструментів просування послуг компанії «Duolingo» на ринку онлайн-освіти України.

Метою роботи є узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо формування комплексу інструментів просування послуг онлайн-освіти з вивчення іноземних мов компанії «Duolingo» на українському ринку в умовах діджиталізації економіки України для забезпечення її конкурентоспроможності.

Для досягнення цієї мети потрібно поставити та вирішити наступні **завдання:**

- удосконалити теоретичні підходи та засади до визначення сутності стратегії просування;
- визначити канали та методи просування в умовах діджиталізації;
- розглянути методи оцінки економічних ефектів та ефективності інструментів просування на он-лайн платформах;
- виявити вплив факторів макромаркетингового середовища на діяльність суб'єкта господарювання на ринку онлайн-освіти України;
- виокремити тренди та тенденції сучасних каналів просування в умовах діджиталізації економіки України;
- розкрити особливості ринкової поведінки споживачів на ринку онлайн-освіти України;

- запропонувати комплекс рекламно-комунікаційних заходів компанії «Duolingo»;
- визначити економічну ефективність розроблених пропозицій, соціальні та екологічні ефекти від їх запровадження.

Методи дослідження. Дослідження базується на використанні системи загальнонаукових і спеціальних методів наукового пізнання економічних явищ і процесів на ринку он-лайн освіти. При вивченні теоретичних підходів до визначення сутності стратегії просування застосовано методи наукової абстракції, узагальнення, діалектичний метод; при визначенні каналів та методів просування в умовах діджиталізації – методи класифікації та систематизації, історичний та логічний методи; при розгляді методів оцінки економічних ефектів та ефективності інструментів просування на он-лайн платформах – методи порівняння, аналізу, синтезу, системного підходу та економічного моделювання. Стратегічний аналіз привабливості українського ринку онлайн-освіти здійснювався наступними методами: класифікації та систематизації, порівняльного аналізу, синтезу, статистичний та графічний методи при визначенні тенденцій сучасних каналів просування в умовах діджиталізації економіки України; анкетного опитування, статистичні методи оброблення первинної інформації, прикладний програмний продукт SPSS Statistic – при дослідженні особливостей ринкової поведінки споживачів на ринку он-лайн освіти України. при формуванні та оцінці стратегії просування послуг компанії «Duolingo» на ринку онлайн-освіти застосовувались методи прогнозування, моделювання, статистичний метод, аналізу та синтезу.

Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних науковців, статистичні та публікаційні матеріали міжнародних та українських організацій та асоціацій в галузі освіти та діджиталізації та дані, зібрані під час проведення автором анкетного опитування.

Наукова новизна отриманих результатів. У магістерській роботі здобуто обґрунтовані результати, що в цілому вирішують науково-прикладне завдання поглиблення теоретичних підходів до аналізу процесів просування на

українському ринку онлайн-освіти та розробки практичних рекомендацій щодо формування комплексу інструментів просування послуг онлайн-освіти з вивчення іноземних мов компанії «Duolingo» на українському ринку в умовах діджиталізації економіки України для забезпечення її конкурентоспроможності. Основними результатами, що характеризують новизну дослідження, є:

- сформовано авторську категорію поняття «стратегія просування – це спосіб та види діяльності які повідомляють клієнтам про властивості, переваги та цінність продукту на основі застосування комплексу заходів реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та прямого маркетингу, що призводить до отримання підприємством стійких конкурентних переваг і зростання продажів»;
- вперше одержано результати дослідження особливостей ринкової поведінки споживачів на ринку онлайн-освіти України які свідчать, що для споживача онлайн-освіти важливими є професіоналізм викладачів, наявність інтерактиву, а також рекомендації друзів та родичів;
- набули подальшого розвитку підходи до процесів просування послуг онлайн-освіти з вивчення іноземних мов на ринку України, а саме розроблено комплекс рекламно-комунікаційних заходів компанії з урахуванням впливу діджиталізації та воєнного стану.

Практичне значення отриманих результатів. Розроблені у магістерській роботі наукові підходи та висновки поглиблюють розуміння сутності розвитку українського ринку онлайн-освіти та процесів просування послуг з вивчення іноземних мов. Запропоновані практичні рекомендації можуть бути використані при формуванні комплексу рекламно-комунікаційних заходів компанією «Duolingo» для залучення споживачів до онлайн-освіти України, а також іншими суб'єктами ринку освітніх послуг.

Апробація результатів дослідження. Тези на тему «Методи організації та планування маркетингових досліджень споживчого ринку онлайн-освіти в Польщі» оприлюднені на Міжнародній науково-практичній конференції

студентів, аспірантів та молодих вчених «Шевченківська весна 2025. Економіка України 2025: нові вектори розвитку в умовах глобальних трансформацій».

Структура та обсяг роботи. Структура і обсяг роботи обумовлені визначеними метою, об'єктом і предметом дослідження. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи складає 107 сторінок, з них обсяг основного тексту 89 сторінок, список використаних джерел 13 сторінок (117 найменувань) та 3 додатки на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ПРОЦЕСІВ ПРОСУВАННЯ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ОНЛАЙН-ОСВІТИ

1.1. Теоретичні підходи та засади до визначення сутності стратегії просування

Сучасна глобалізована ринкова економіка висуває до підприємств нові вимоги. Це обумовлено жорсткою конкуренцією та необхідністю швидко реагувати на постійні зміни на ринках і в галузях, у яких вони працюють. Успіх підприємства залежить від його здатності адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі: прогнозувати та змінювати бізнес-структуру, розробляти й застосовувати у виробництві нові види продукції, а також вірно визначати інвестиційні напрями для різних видів діяльності. Досягнення успіху можливе лише за умов створення й дотримання певного сценарію, комплексного плану, що визначає довгостроковий курс його розвитку, тобто його стратегії.

Термін «стратегія» походить із грецької мови, де слово «strategia» (стратос – військо, аго – веду) означає «військове мистецтво». Цей термін запозичений із військової науки, головним завданням якої є пошук шляхів досягнення перемоги. Схожі виклики постають і перед управлінням бізнесом, особливо в умовах складного та нестабільного середовища. Зарубіжні дослідники, такі як Чандлер А.Д. і Ендрюс К.Р., у своїх роботах визначають поняття «стратегія» як процес постановки довгострокових цілей або ідеального стратегічного бачення [92, с. 68].

Стратегія як загальна модель дій увійшла в управлінську термінологію тоді, коли перед менеджерами компаній постала необхідність швидко реагувати на нестабільність зовнішнього середовища. Це стало ключовим аспектом для забезпечення розвитку бізнесу. Маркетингова стратегія підприємства представляє собою комплекс довгострокових цілей, спрямованих на досягнення

ефективної гармонії між потребами цільового ринку та потенціалом самого підприємства [3, с. 50].

Формування стратегії передбачає вибір напрямів розвитку, які сприятимуть зміцненню конкурентних переваг і покращенню позицій підприємства на ринку, посиленню його іміджу, а також встановленню міцних та довготривалих відносин із партнерами на основі взаємної вигоди [5, с. 124].

У нинішніх умовах воєнного часу жодне підприємство або бізнес не може ефективно працювати без чітко розробленої маркетингової стратегії. Саме вона визначає напрямок розвитку та сприяє досягненню поставлених цілей.

Результативність діяльності підприємства значною мірою залежить від ретельно розробленої та грамотно імплементованої маркетингової стратегії. Водночас універсального підходу до її формування не існує, що зумовлює необхідність кожному підприємству розробляти власну стратегію відповідно до своїх цілей, ринкових умов та наявних ресурсів. Досягнутий результат залежить від того, наскільки вірно було сформульовано вимоги до стратегії та наскільки ефективно вони були реалізовані.

Просування підприємства, його продукції та послуг вже давно являється необхідною частиною життєвого циклу бізнесу. Сьогодні на ринку настільки багато пропозицій, що без продуманої стратегії просування потенційні клієнти можуть навіть не дізнатися про компанію.

Сучасні умови все більше нагадують так звану «еру маркетингу», коли акцент діяльності компаній зміщується з вдосконалення продукту на його просування. Філіп Котлер описав цей період як епоху, коли маркетинг значно впливає на зміни в поведінці та сприйнятті споживачів. Це більш розвинена стадія орієнтації на клієнта. Маркетинг 3.0 символізує етап, коли компанії спрямовують увагу з виключно споживачів на інтеграцію людських цінностей, поєднуючи прагнення до прибутковості з корпоративною відповідальністю [104].

К. М. Краус та І. В. Юрко стверджують, що маркетинг 3.0 приділяє особливу увагу людським прагненням і цінностям, ґрунтуючись на розумінні

того, що споживачі є всебічно розвиненими особистостями. Враховуючи це, їхні потреби й очікування потребують належного врахування [33].

Ми зараз живемо в центрі цифрової еволюції, часто навіть не усвідомлюючи це. Замість того щоб просто «виходити в інтернет», ми постійно знаходимося он-лайн, не помічаючи величезної кількості контекстної, банерної, вбудованої та нативної реклами, яку споживаємо. Тепер рішення про покупку приймаються не нами самотійно. Зазвичай, до першої зустрічі з продуктом ми навіть не здогадуємося, що він нам потрібен. Близько 90% сучасних стартапів будуються на цій бізнес-ідеї. Вони беруть існуючий і вже знайомий продукт й або поєднують його з іншим, або вдосконалюють до рівня «розумнішого» варіанту, де саме покращення стає тим, що пропонується споживачам. В основі бізнес-моделі таких продуктів лежить просування та переконання покупця в необхідності придбання.

У складній ситуації часто опиняються стабільні підприємства, що працюють понад 10-12 років. Справа в тому, що більшість із них, досягнувши певної частки ринку, перестають уважно стежити за трендами, особливостями і трансформаціями. Вони продовжують працювати за старими схемами і не розуміють, чому їхні прибутки зменшуються, незважаючи на постійне вдосконалення продукту. Вся річ у тому, що тепер акцент змістився з досконалого продукту на досконале просування [24, с. 90].

Сучасні умови стали значно суворішими. Кожен користувач тепер поглинає набагато більше інформації з численних джерел щодня. Постійно перебуваючи у потоці, швидко переключаючись з однієї задачі на іншу, а наша здатність утримувати увагу скоротилася від 15-30 хвилин до 30-60 секунд. Саме тому зараз TikTok поступово витісняє YouTube з його тривалими відео. Люди прагнуть отримувати корисну інформацію негайно і можуть сканувати великі обсяги тексту за секунди, швидко переключаючи увагу на щось нове. Додамо сюди зростання кількості підприємств та загальну тенденцію до посилення конкуренції, і побачимо, що сучасний ринок найбільше цінує увагу потенційного клієнта.

Щоб глибше зрозуміти трансформаційні зміни, розглянемо погляди вчених на питання щодо стратегії просування (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Структура поняття «стратегія просування» в підходах різних авторів

№	Автор, рік, вид наукової праці/ поняття	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
1	2	3	4	5
1	О. Уолкер (2006), підручник [117] / Стратегія просування	ринкові ресурси і види діяльності	для виконання завдань фірми на певному товарному ринку	
2	Девід А. Акер (2005), підручник [90] / Стратегія просування	процес	який дозволяє організації сконцентрувати власні ресурси на оптимальних можливостях	отримання стійких конкурентних переваг і зростання продажів
3	Ф. Котлер, (2007), підручник [104] / Стратегія просування	види діяльності	які повідомляють клієнтам про властивості, переваги та цінність продукту	для вирішення маркетингових задач
4	Маркетинговий словник Монаша [45], словник / Стратегія просування	елемент прийняття рішень	фірмою, пов'язаний з вибором найбільш відповідного поєднання реклами, стимулювання збуту, особистого продажу та реклами для	спілкування з цільовим ринком
5	Н.Р. Іванечко (2021), навч. посібник [38] / Маркетингова стратегія комунікацій (просування)	комплекс заходів	які підприємство використовує для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги.	
6	Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю. (2017), словник [40] / Стратегія просування (promotion strategy)	спосіб	досягнення підприємством своїх маркетингових цілей на основі застосування комплексу заходів реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та прямого маркетингу.	досягнення підприємством своїх маркетингових цілей

Джерело: складено автором на основі [38; 40; 45; 90; 104; 117]

Для розробки ефективної стратегії просування необхідно, насамперед, дослідити його теоретичні засади. Проте, аналіз наявних досліджень виявив відсутність єдиного погляду на визначення цього поняття. Отже, для подальшого дослідження буде проведено систематизацію різних підходів та сформульовано авторське визначення «стратегії просування» на основі методології конструювання категоріального апарату, запропонованої А.О. Старостіною [89, с. 39] (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація існуючих підходів до визначення поняття «стратегія просування»

№	Автор, рік	Суть явища						Наявність змісту	Наявність результату
		процес	ринкові ресурси	види діяльності	елемент	комплекс заходів	спосіб		
1	О. Уолкер (2006)		+	+				+	
2	Девід А. Акер (2005)	+						+	+
3	Ф. Котлер, (2007)			+				+	+
4	Маркетинговий словник Монаша				+			+	+
5	Н.Р. Іванечко (2021)					+		+	
6	Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю. (2017)						+	+	+

Джерело: складено автором

Як видно з наведених визначень існує значна розбіжність підходів до визначення поняття «стратегія просування». Із шести визначень, наведених в табл. 1.1, чотири містять всі три необхідні елементи структури визначення. При цьому, в усіх є опис змісту поняття. Спільними для двох визначень є сутність поняття – вид діяльності.

В рамках наступного етапу конструювання поняття потрібно з критичних позицій оцінити підходи до поняття, що досліджується. Результати оцінювання, викладені в табл. 1.3, дозволяють виявити найбільш високо рейтингові визначення, які набирають найбільшу кількість балів, та слугують своєрідними зразками для розробки авторського визначення категорії, якому буде присвячений заключний етап конструювання поняття [89, с. 39-40].

Таблиця 1.3

Оцінка існуючих підходів до визначення поняття «стратегія просування»

№	Автор, рік	Оцінка (бали)				
		наявність компонентів	поширеність визначення	теоретична обґрунтованість	практична доступність	сумарна оцінка
1	О. Уолкер (2006)	3	5	4	4	16
2	Девід А. Акер (2005)	5	4	5	3	17
3	Ф. Котлер, (2007)	4	5	4	4	17
4	Маркетинговий словник Монаша	3	2	3	4	12
5	Н.Р. Іванечко (2021)	3	3	4	4	14
6	Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю. (2017)	5	4	4	5	18

Джерело: складено автором

Як бачимо з табл. 1.3, найбільш узагальнююче визначення стратегії просування отримали визначення запропоновані А. О. Старостіною та Н. Ю. Кочкіною – 18 балів, а також 17 балів отримали визначення Ф. Котлера та Д. Акера.

Ми виходимо з того, що сутнісними характеристиками стратегії просування є: види діяльності та спосіб досягнення підприємством своїх маркетингових цілей. Кінцевою метою: отримання стійких конкурентних переваг і зростання продажів.

Враховуючи підходи науковців, дамо власне визначення поняттю «стратегія просування» (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Структура поняття «стратегія просування»

Категорія	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
Стратегія просування це	спосіб та види діяльності	які повідомляють клієнтам про властивості, переваги та цінність продукту на основі застосування комплексу заходів реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та прямого маркетингу.	що призводить до отримання підприємством стійких конкурентних переваг і зростання продажів

Джерело: розроблено автором

Під час виконання останнього етапу алгоритму визначення поняття «стратегія просування» ми з'ясовуємо, яким саме чином сконструйоване нами поняття може бути застосоване в якості основи для побудови концепції його практичного використання [89, с. 34].

Потенціал практичного використання даного нами визначення обумовлений наступними чинниками. По-перше, враховуючи суть явища, ми можемо економічно обґрунтувати витрати та ефективність просування. По-друге, основа в змісті поняття на засоби розповсюдження інформації дає можливість розробити стратегію просування. По-третє, враховуючи результат явища, можна спрогнозувати попит на товари та обсяги їх збуту.

Підсумовуючи, можна зазначити, що для трактування даного поняття дослідниками використовуються різні підходи, які є як взаємодоповнюючими, так і різними за змістом. Використовуючи алгоритм конструювання авторського категоріально-понятійного апарату ми проаналізували існуючі точки зору та сконструювали власне поняття стратегії просування.

Отже, стратегія маркетингового просування відіграє ключову роль у забезпеченні успіху на ринку. Її результативність визначається оптимальним поєднанням різних чинників, що потребує детального аналізу характеристик продукту та особливостей його цільової аудиторії.

1.2. Оцінка каналів та методів просування в умовах діджиталізації

Технології продовжують розвиватися все більш швидкими темпами і мають значний вплив на маркетингові стратегії компаній та способи просування своїх продуктів та послуг серед цільових аудиторій. Розробляючи широку стратегію цифрового маркетингу, яка включає не лише соціальні мережі та цифрову рекламу, але й інші інструменти та підходи, компанії можуть значно розширити своє охоплення цільових аудиторій. Компанії, які систематично оновлюють дані про актуальні цифрові тренди та ефективно їх

застосовують, можуть отримати перевагу над конкурентами, оскільки вони є більш гнучкими і можуть швидше коригувати свою діяльність, ніж ті, які не використовують цифрові технології або використовують їх недостатньо ефективно.

У сучасному бізнес-середовищі бізнес-процеси стають дедалі більш діджиталізованими. Крім того, розробка ефективної цифрової стратегії просування стала важливим викликом для всіх компаній, оскільки конкуренція на ринку стає дедалі жорсткішою. Це особливо актуально в контексті пандемії COVID-19, яка змусила багато компаній перейти в діджитал. Повномасштабна атака Росії на Україну ще більше посилила позиції компаній, які мають досвід ефективної конкуренції в цифровому середовищі.

Просування товарів в інтернеті є важливим стратегічним етапом сучасної підприємницької діяльності, спрямованим на забезпечення високої впізнаваності бренду, залучення цільової аудиторії та збільшення обсягів продажу. Цей процес виходить далеко за межі простого розміщення переліку продуктів та послуг у цифровому середовищі [14].

Високий рівень ефективності комунікаційних можливостей інтернету дозволяє значно скоротити час, необхідний для пошуку бізнес-партнерів, ухвалення управлінських рішень, укладання угод і впровадження нових розробок. Інтернет забезпечує постійний доступ до інформації та послуг у режимі 24/7, що створює суттєві конкурентні переваги. Динамічний розвиток інтернет-маркетингу сьогодні має глобальний вплив на діяльність компаній, формуючи необхідну основу для їхнього довготривалого виживання та збереження конкурентоспроможності. Процес інтернетизації відкриває широкі можливості для оптимізації виробничого циклу, зокрема підготовчих етапів (наприклад, вибір сировини чи пошук постачальників), маркетингу продукції та її просування як на внутрішніх, так і на міжнародних ринках.

Ключовою метою процесу просування товарів є стимулювання попиту. При виході компанії на ринок із новими продуктами передбачається, що

цільова аудиторія позитивно сприйматиме повну і достовірну інформацію, яку їй пропонують щодо цих продуктів [14].

Цілі процесу просування продукту наведені на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Цілі процесу просування продукту

Джерело: побудовано автором на основі [14]

Існує низка послідовних кроків, які можуть бути здійснені для максимізації можливостей просування організації, її продуктів та послуг у цифровому середовищі. Основні з них включають:

- розробка корпоративного веб-сайту. Комплексно спроектований сайт є центральною точкою для представлення компанії, її продукції та послуг;
- використання платної контекстної реклами. Цей інструмент спрямований на підвищення конверсії. Зокрема, рекомендується створювати рекламні панелі, запускати кампанії через Google Ads та інтегрувати відповідні оголошення безпосередньо на веб-сайті;
- ефективне використання платформи YouTube. Передбачається створення якісних відеоматеріалів, які можуть охоплювати бізнес-процеси,

організацію подій, тематичні канали чи демонстрацію практичних кейсів використання продуктів й послуг;

- активна участь у форумах та блогах. Це сприяє залученню цільової аудиторії через обмін експертними знаннями та думками;
- реалізація електронного поштового маркетингу. Відправлення інформаційних матеріалів необхідно здійснювати виключно цільовій групі споживачів, аби уникнути асоціації з небажаними повідомленнями (спамом);
- залучення соціальних мереж. Ця стратегія включає проведення конкурсів, опитувань та створення інтерактивного контенту, що сприяє підвищенню залученості аудиторії;
- застосування візуального контенту. Оригінальні фотографії чи інші візуальні матеріали можуть бути ефективно розміщені на таких платформах, як Pinterest або Instagram, з метою привернути увагу споживачів;
- проведення онлайн-опитувань. Цей інструмент забезпечує збір фактичних даних про сприйняття клієнтами діяльності організації, а також характеристик продуктів і послуг. Реалізація зазначених кроків сприятиме посиленню маркетингової позиції організації в Інтернеті і забезпечить ефективне взаємодія з цільовою аудиторією.

Використання Інтернету для виконання збутових функцій вимагає ретельного проектування системи дистрибуції, яка забезпечує збереження балансу інтересів усіх учасників процесу. Інтернет-технології володіють значним потенціалом щодо залучення нових сегментів цільової аудиторії, що може сприяти збільшенню частки ринку. Ефективна реалізація цих технологій дозволяє не лише розширити охоплення, але й підвищити операційну ефективність та знизити витрати [55]. Отже, успішна інтеграція сучасних інтернет-ресурсів у бізнес-процеси компанії, ймовірно, стимулюватиме партнерів до використання подібних можливостей для забезпечення взаємної вигоди.

У процесі створення комплексу заходів із просування продукції підприємства можна виділити вісім основних етапів, які структуровано відображено на рис. 1.2.

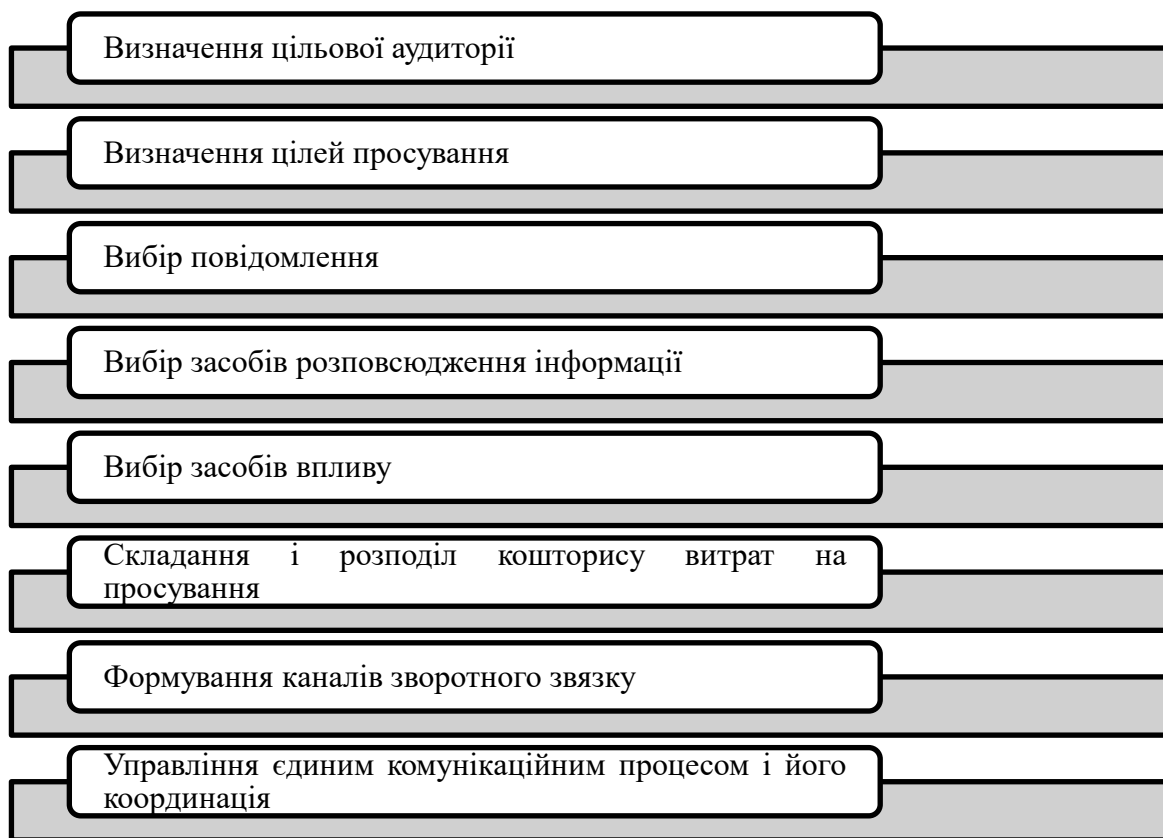


Рис. 1.2. Процес розроблення комплексу просування товарів підприємства
Джерело: побудовано автором на основі [55]

Процес просування є важливим елементом адаптації компаній до динамічних змін на ринку. Це змушує виробників активно співпрацювати з цільовою аудиторією, використовуючи різноманітні інструменти рекламного арсеналу для досягнення найкращих результатів. Серед сучасних технологій особливу вагу мають брендинг, інтернет-маркетинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчандайзинг та інші інноваційні методи. Ці інструменти не лише підсилюють вплив бренду, але й покращують комунікацію між виробниками, посередниками та кінцевими споживачами. Крім того, вони сприяють зростанню капіталу, зміцнюють позиції бренду на ринку і формують його позитивний образ у свідомості споживачів [60].

Інтернет-маркетинг, який стрімко стає дедалі популярнішим, надає значні переваги як для продавців, так і для покупців. Серед його головних переваг є можливість швидкого реагування на зміни на ринку, оперативне коригування асортименту, цін та опису товарів або послуг, а також негайна адаптація рекламних кампаній на основі аналізу реакцій клієнтів. До того ж, цей метод дозволяє суттєво заощаджувати на витратах, пов'язаних із розповсюдженням інформації. Проте варто зазначити і недолік – хаотичність і надмірність інформації на багатьох веб-сайтах часто ускладнюють процес залучення та утримання потенційних клієнтів [60].

Помітно, що користувачі повинні отримати щось цінне на сайті в перші вісім секунд. Якщо ж веб-сайт завантажується повільно або перевантажений даними, ймовірність, що відвідувачі перетворяться на клієнтів, суттєво знижується. Для вирішення таких проблем доцільно звертатися до фахівців із реклами та психологів. Попри ці труднощі, інтернет-маркетинг продовжує завойовувати довіру бізнесу – дедалі більша кількість компаній додає його до переліку своїх маркетингових інструментів.

У сучасному інформаційному суспільстві Інтернет виконує роль одного з найактивніших каналів реклами. Сьогодні знайти сферу підприємництва чи компанію, яка б не займалася просуванням своєї продукції он-лайн, стає дедалі важче [36, с. 71]. Водночас різні товари та послуги рекламуються в Інтернеті з різною інтенсивністю, використовуючи при цьому широкий спектр видів та інструментів реклами (рис. 1.3).

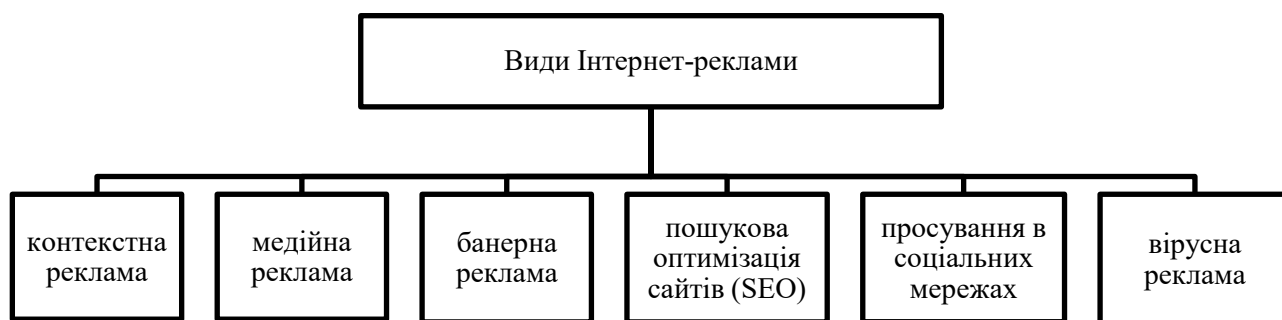


Рис. 1.3. Види інтернет-реклами

Джерело: побудовано автором на основі [36; 60]

У сучасних умовах інформатизації суспільства багато підприємств та організацій усе частіше перерозподіляють свої бюджети на користь реклами в Інтернеті, поступово знижуючи витрати на традиційні рекламні формати. Це пояснюється тим, що Інтернет-реклама ефективно впливає як на масову, так і на індивідуальну свідомість споживачів, змінюючи їх поведінку, стимулюючи здійснення покупок і, як результат, сприяючи збільшенню продажів продукції та зміцненню конкурентних позицій підприємств. Останніми роками компанії активно впроваджують у свої рекламні кампанії нові інструменти. Серед них – медійно-контекстна реклама, продукт-плейсмент в онлайн-іграх, електронна пошта, спливаючі вікна (pop-up) і SPVware, перегляд реклами за винагороду або підписки на неї, а також електронні дошки оголошень [35, с. 57].

Новий винахід фахівців, спрямований на привернення уваги потенційних покупців, стає дедалі популярнішим – це інтерактивна реклама, яка сьогодні представлена численними різновидами. Її головною перевагою є широкий спектр застосування: вона охоплює не лише вітрини чи манекени, але також підлогу, стіни і навіть дзеркала. На західних та європейських ринках переваги інтерактивної реклами оцінили вже давно, тож її активно впроваджують як провідні бренди, так і цілком традиційні компанії.

На рис. 1.4 наведено основні види інтерактивної реклами, що представлені на світовому ринку [52, с. 296].



Рис. 1.4. Основні види інтерактивної реклами

Джерело: побудовано автором на основі [52]

Серед характерних ознак інтерактивної реклами виділяють наступні аспекти (рис. 1.5).

1. Інтерактивна реклама здатна застосовувати будь-які носії та канали комунікації, а не лише інтернет-платформи. Зокрема, SMS-технології є одним із найзручніших інструментів для забезпечення зв'язку із аудиторією у межах цього формату рекламної діяльності.
2. Головна особливість інтерактивної реклами полягає у її спрямованості на взаємодію зі споживачем, а не лише на його пасивне залучення. Її мета – стимулювати активну участь споживача у контакті з компанією або брендом, що триває не тільки під час перегляду рекламного повідомлення, а й виходить за межі моменту покупки чи безпосереднього споживання продукту.
3. Інтерактивна реклама орієнтована, насамперед, на ядро цільової аудиторії, а не на всю аудиторію загалом. У цьому контексті ядро являє собою найбільш лояльних до бренду потенційних споживачів. Вони не лише швидко приймають ідеї нового бренду, але й активно поширюють їх серед інших членів цільової аудиторії.
4. Інтерактивна реклама не передбачає універсальних рішень чи загальнодоступних рекомендацій. Розробка інтерактивної рекламної кампанії вимагає глибокого розуміння характеристик своєї аудиторії. Це передбачає створення соціально-психологічного портрету типового споживача продукту, на основі якого можна точно і витончено проєктувати рекламні заходи такого типу.

Рис. 1.5. Особливості інтерактивної реклами

Джерело: побудовано автором на основі [52; 64]

Серед найбільш перспективних видів інноваційної реклами, які вже зарекомендували себе в Україні та за її межами, ключовим засобом є відеореклама в місцях масового скупчення людей, що базується на технології InDoor TV. За оцінками експертів, цей тип реклами здатний привернути увагу понад 90% потенційних споживачів. Однак технологія InDoor TV не залишилася незмінною і зазнала значних вдосконалень в останні роки. Її місце зайняла новітня розробка компанії X3D Technologies Corporation під назвою X3D video. Ця технологія дозволяє застосовувати тривимірну відеорекламу в

місцях масового скупчення людей, де увагу аудиторії привертає реалістичне тривимірне зображення з рекламною інформацією. Її ключова відмінність від традиційних 3D-технологій полягає у можливості сприйняття тривимірного контенту без використання спеціального обладнання.

Ще одним важливим інноваційним підходом до інформування споживачів виступає технологія інтерактивної взаємодії JustTouch. Завдяки сенсорному екрану великого формату користувач отримує доступ до функціонального меню та може самостійно знаходити необхідну інформацію щодо асортименту продукції, перевіряти її наявність або знайомитися з програмою закладу. Водночас у полі зору споживача постійно залишається логотип рекламованого бренду, що сприяє зміцненню його асоціативної присутності. Використовуючи цю систему, звичайна вітрина може трансформуватися на повноцінний канал продажів. Подібна технологія є ефективним інструментом для просування нових товарів і надає рекламистам низку переваг.

Серед ключових переваг можна виокремити три аспекти. По-перше, споживачі позитивно сприймають інноваційний підхід виробника, що формує довіру до бренду. По-друге, надання ненав'язливої інформації сприяє економії часу користувача та створює комфортні умови для прийняття рішень. По-третє, використання інтерактивних технологій викликає позитивний емоційний відгук у аудиторії, що посилює її залученість до бренду та рекламованої продукції [52, с. 298; 64, с. 51-52].

Реклама є ключовим елементом маркетингової стратегії, проте для досягнення найвищої ефективності необхідно застосовувати весь спектр маркетингових інструментів. Це передбачає інтеграцію реклами з такими складовими, як цінова політика, дистрибуція товару та стимулювання збуту, щоб сформувати цілісну стратегію. Такий підхід дозволяє максимально впливати на цільову аудиторію та досягати поставлених маркетингових завдань.

Інформаційні технології сприяють зниженню витрат на маркетингові функції компаній, водночас підвищуючи ефективність використання інтернет-інструментів у маркетинговій діяльності. Сучасні технологічні системи просування товарів і послуг в онлайн-просторі пропонують низку гнучких і дієвих механізмів (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Складові стратегії просування в інтернет-маркетингу

Стратегії просування	Опис
Пошукова оптимізація (SEO)	Процес оптимізації веб-сторінок спрямований на покращення їх позицій у результатах пошукових систем. Це сприяє залученню цільової аудиторії та підвищенню рівня впізнаваності бренду чи компанії.
Контент-маркетинг	Розробка та поширення цікавого й пізнавального контенту (відео, блогів, статей, інфографіки) з метою привернення уваги та залучення цільової аудиторії.
Соціальні медіа	Просування брендів і взаємодія з аудиторією через соціальні медіаплатформи, такі як Facebook, Instagram і Twitter, є важливими компонентами сучасної стратегії маркетингу. Основна увага приділяється підтриманню ефективного зв'язку з клієнтами та формуванню позитивного іміджу бренду, що сприяє підвищенню лояльності споживачів і зміцненню позицій компанії на ринку.
Електронна реклама	Використання різноманітних рекламних форматів, таких як банери, контекстна реклама та соціальна реклама, дозволяє ефективно привертати увагу аудиторії та залучати нових клієнтів.

Джерело: складено автором на основі [8; 12]

З табл. 1.3 бачимо, що складовими просування в інтернет-маркетингу є пошукова оптимізація, контент-маркетинг, соціальні медіа та електронна реклама. Кожна стратегія просування має свої переваги та недоліки, тому потребує обґрунтованого плану дій. При цьому, варто зауважити, що інформаційні технології та можливості Інтернету значно здешевлюють виконання маркетингових завдань [47].

Характеристика мережі Інтернет в якості інструменту просування наведено в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Характеристика мережі Інтернет в якості інструменту просування

Стратегії просування	Опис
1	2
Глобальне охоплення	Інтернет відкриває можливість охопити глобальну аудиторію, незалежно від місцезнаходження компанії.
Цільова спрямованість	Інтернет-маркетинг відкриває широкі можливості для точного таргетування рекламних повідомлень на визначену цільову аудиторію, спираючись на використання даних і аналітичних інструментів.
Інтерактивність та зворотний зв'язок	Користувачі мають можливість взаємодіяти з рекламним контентом, висловлювати свої відгуки, задавати запитання або ділитися інформацією. Така активність сприяє підвищенню рівня взаємодії та забезпечує ефективний збір зворотного зв'язку.
Аналітика та вимірювання результатів	Використання аналітичних інструментів надає маркетологам можливість оцінювати ефективність кампаній, відстежувати конверсії та вдосконалювати маркетингові стратегії.
Низькі витрати	Інтернет-маркетинг характеризується більшою економічною доцільністю порівняно з традиційними методами реклами, оскільки він дозволяє гнучко адаптувати рекламні стратегії під різні рівні фінансових можливостей.

Джерело: складено автором на основі [63]

Отже, у сучасному бізнес-середовищі бізнес-процеси стають дедалі більш діджиталізованими. Крім того, розробка ефективної цифрової стратегії просування стала важливим викликом для всіх компаній, оскільки конкуренція на ринку стає дедалі жорсткішою.

Просування товарів в інтернеті є важливим стратегічним етапом сучасної підприємницької діяльності, спрямованим на забезпечення високої впізнаваності бренду, залучення цільової аудиторії та збільшення обсягів продажу. Інтернет-маркетинг слугує важливим інструментом для інтеграції компаній у цифровий простір та сприяння трансформаційним змінам, що відповідають потребам їхніх клієнтів. Для забезпечення дієвого просування необхідний комплексний підхід, що включає систематичну оцінку результатів і

коригування стратегії. У сучасних умовах інтернет-маркетинг виступає невід'ємною складовою досягнення конкурентних переваг і забезпечення сталого розвитку бізнесу.

Таким чином, якщо компанія успішно інтегрує сучасні інтернет-ресурси в свої бізнес-процеси, вона, найімовірніше, стимулюватиме партнерів використовувати аналогічні можливості задля взаємної вигоди.

1.3. Методи оцінки економічних ефектів та ефективності інструментів просування на он-лайн платформах

У сучасному цифровому маркетингу, де кожен клік і перегляд ретельно відстежуються, аналітика та оцінка успіху є ключовими для розуміння ефективності маркетингових стратегій і рекламних кампаній. Аналіз даних дає можливість брендам краще оптимізувати свої зусилля, підвищувати рентабельність інвестицій (ROI) і приймати обґрунтовані рішення щодо майбутнього розподілу ресурсів.

Аналітика виступає незамінним інструментом у процесі моніторингу та оцінювання ефективності просування. Вона не лише демонструє статистику, як-от кількість відвідувань сайту чи кліків на рекламу, але й допомагає глибоко аналізувати поведінку користувачів, ефективність різних каналів комунікації, рентабельність витрат і багато іншого. Це стає особливо цінним з кількох наступних причин (рис. 1.6):

Аналіз користувацької поведінки. Застосування аналітичних інструментів дає змогу відстежувати дії користувачів на корпоративному вебсайті або в мобільному застосунку, зокрема відвідані сторінки, тривалість перебування на сайті та маршрути переходів. Такий підхід сприяє виявленню контенту, що викликає найбільший інтерес у цільовій аудиторії компанії, і його подальшій оптимізації з метою підвищення рівня залученості користувачів і конверсії.



Рис. 1.6. Причини використання аналітики у процесі моніторингу та оцінювання ефективності просування

Джерело: побудовано автором на основі [1]

Оцінка ефективності маркетингових кампаній. Використання аналітики дозволяє точно аналізувати вплив окремих маркетингових ініціатив на показники трафіку, залученості та обсяги продажів. Це забезпечує можливість порівняння результативності різних каналів і стратегій, а також прийняття обґрунтованих рішень щодо раціонального розподілу бюджету для подальшого просування вебсайту.

Ідентифікація джерел трафіку є важливим аспектом використання аналітичних інструментів, оскільки вони дозволяють визначити основні джерела, з яких надходять відвідувачі. Це можуть бути пошукові системи, соціальні мережі, електронна пошта або реферальні ресурси. Знання про те, які саме канали забезпечують найбільший потік користувачів, є критичним для удосконалення стратегій залучення аудиторії, а також для оцінки ефективності різних маркетингових підходів.

Ще одним ключовим завданням є оптимізація конверсій. Завдяки аналітичним даним можна ідентифікувати проблемні етапи в процесі взаємодії користувачів із платформою, наприклад, труднощі під час заповнення форм реєстрації або завершення покупки. Виявлення таких «вузьких місць» дозволяє вносити необхідні зміни до структури чи механіки процесів, що сприяє спрощенню взаємодії користувачів із системою та підвищенню рівня конверсій.

Розуміння ROI. Аналіз показників ROI допомагає визначити, наскільки витрати на маркетингові кампанії виправдовують себе через зростання продажів, кількість лідів чи інші ключові метрики, що впливають на успіх. Це відіграє ключову роль у забезпеченні фінансової стійкості та сприянні розвитку бізнесу.

Постійна оптимізація. Завдяки аналітиці можна не лише оцінювати ефективність, а й регулярно вдосконалювати маркетингові стратегії, спираючись на отримані дані. Такий підхід забезпечує гнучкість у маркетингу, дозволяючи швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів і на ринку в цілому.

Аналітика та оцінка успіху є ключовими елементами для розуміння ефективності онлайн-присутності компанії та результативності стратегії просування сайту. Вони допомагають уникнути хаотичних дій, дозволяючи приймати обґрунтовані рішення, підкріплені даними, які спрямовані на підвищення результатів і досягнення бізнес-цілей.

Сучасний аналіз ефективності рекламних кампаній базується на оцінці досягнення ключових бізнес-метрик. Метрика – це кількісний або якісний індикатор, що відображає успішність продукту або його окремої характеристики. Використання метрик дозволяє оцінити актуальність продукту чи послуги компанії для користувачів, визначити, чи розв'язує вона їхні проблеми та задовольняє очікування.

Особливе значення має метрика «North Star», яка виконує роль центрального показника, що відображає цінність продукту з позиції користувачів. Вона сприяє зосередженню команд на довгостроковому розширенні клієнтської бази та вдосконаленні продукту. Для відповідності метрики «North Star» необхідно, щоб вона задовольняла три основних критерії: підвищувала цінність продукту для користувачів, була здатна вимірювати прогрес та сприяти зростанню прибутків [22].

Окрім цього, для оцінки просування можуть використовуватися такі метрики, як:

CTR (Click-Through Rate) визначає співвідношення кількості кліків до переглядів. CPC (Cost-per-Click) представляє вартість одного кліку.

CPM (Cost-per-Mile) оцінює вартість за тисячу показів.

CVR (Conversion Rate) – це коефіцієнт конверсії, який обчислюється на всіх етапах воронки продажів, відображаючи відношення тих, хто здійснив цільову дію, до тих, хто виконав попередню дію воронки.

CPA (Cost-per-Action) означає витрати на цільову дію, таку як перехід на вебсайт, додавання до кошика або покупку, розраховуючись на кожному етапі воронки.

AOV (Average Order Value) відзначає середню вартість замовлення.

ROI (Return on Investment) виражає коефіцієнт повернення інвестицій.

ROAS (Return on Ad Spend) є показником рентабельності рекламних витрат [22].

Метрики можуть відрізнятися залежно від специфіки бізнесу та типу продукту. Наприклад, для компанії, що просуває SaaS (Software-as-a-Service) продукт, важливими є такі метрики як CPL (вартість за лід) та CVR-Lead, оскільки цілі рекламних кампаній різняться. North Star metric також може змінюватися відповідно до етапу життєвого циклу підприємства та його цілей.

Якщо мета бізнесу полягає в отриманні замовлень та покупок через вебсайт, необхідно зосередитися на основних метриках конверсії на різних етапах продаж: CVR-Page View, CVR-Add to Cart, CVR-Initiate Checkout, CVR-Purchase. Також важливо враховувати вартість кожної дії на цих етапах: Cost-per-Page View, CP-ATC, CP-IC, CPP. Виходячи з маржинальності продажів, визначається прийнятний рівень ROAS, що означає рентабельність витрат на рекламу. Зазвичай, цей показник знаходиться в діапазоні 1.5–3.0 і змінюється залежно від ринкової конкуренції, привабливості продукту, ефективності стратегії просування та швидкості втілення оптимізаційних рішень для досягнення максимальних результатів [37].

Аналіз даних та оцінка показника ROI (рентабельності інвестицій) є ключовими складовими будь-якої маркетингової стратегії, оскільки вони

дозволяють визначати ефективність використання ресурсів і виявляти напрями для подальшої оптимізації.

ROI, або Return on Investment, є показником, що визначає ефективність інвестицій шляхом вимірювання співвідношення прибутку до витрат. Цей показник допомагає бізнесам оцінити рентабельність вкладень та ухвалювати обґрунтовані фінансові рішення. Його розрахунок здійснюється за такою формулою [65]:

$$RIO = \frac{D - I}{I} \times 100, \quad (1.1)$$

де, D – загальна сума коштів, отримана від інвестицій;

I – сума коштів, вкладених у проєкт чи кампанію.

Оцінку ефективності інвестицій можна проводити як для всього бізнесу, так і для конкретного напрямку чи проєкту. Найбільш поширеними типами ROI є ROMI та ROAS.

ROMI (доходність від інвестицій у маркетинг) визначає ефективність маркетингових витрат, допомагаючи компаніям зрозуміти, наскільки вдало їхні маркетингові кампанії перетворюють витрати на прибуток [30]:

$$ROMO = \frac{D_M - I_M}{I_M} \times 100, \quad (1.2)$$

де, D_M – дохід маркетингу;

I_M – інвестиції в маркетинг.

ROMI дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо бюджетування та оптимізації маркетингових стратегій.

ROAS (Return on Advertising Spend) – вимірює ефективність витрат на рекламу. Цей показник допомагає визначити, скільки доходу генерується на кожну одиницю валюти, витрачену на рекламу [37]:

$$ROAS = \frac{D_p}{I_p}, \quad (1.3)$$

де, D_p – дохід від реклами;

I_p – інвестиції в рекламу.

ROAS є корисним інструментом для аналізу прибутковості окремих рекламних кампаній та оптимізації витрат на рекламу. Він акцентує увагу виключно на ефективності рекламних витрат. У свою чергу, ROMI враховує всі маркетингові витрати, такі як дослідження, розробка продукту та просування [65].

Для оцінки ефективності маркетингової стратегії просування існує широкий спектр інструментів, кожен з яких має унікальні функціональні особливості та переваги. Найпоширеніші засоби для аналізу даних і розрахунку ROI представлені на рисунку 1.7.

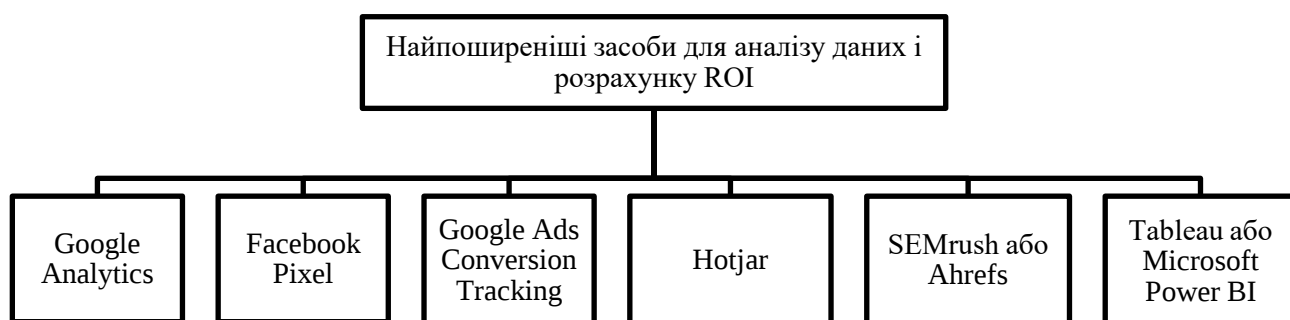


Рис. 1.7. Найпоширеніші засоби для аналізу даних і розрахунку ROI

Джерело: побудовано автором на основі [42]

Google Analytics є безкоштовним інструментом від Google, який визнано стандартом для аналізу веб-трафіку. Цей інструмент надає можливість відстежувати активність на веб-сайті, досліджувати джерела трафіку, аналізувати поведінку користувачів, оцінювати рівень конверсій та виконувати багато інших аналітичних завдань. Використовуючи Google Analytics, компанії отримують цінні інсайти щодо взаємодії відвідувачів з їхніми вебсайтами, що сприяє виявленню можливостей для подальшого вдосконалення.

Facebook Pixel, з іншого боку, є спеціалізованим інструментом для визначення ефективності рекламних кампаній у соціальній мережі Facebook. Він дозволяє аналізувати дії користувачів на вебсайті після їхньої взаємодії з рекламою у Facebook. За допомогою Facebook Pixel можна оцінити рентабельність інвестицій (ROI) у рекламу, а також оптимізувати таргетингові стратегії та самі рекламні кампанії на основі зібраних даних.

За допомогою інструмента відстеження конверсій Google Ads можна аналізувати конверсії, які відбуваються внаслідок кліків на рекламу в цій платформі. Це сприяє оцінці ефективності рекламних кампаній, груп оголошень і ключових слів, що найбільшою мірою впливають на збільшення продажів або досягнення інших стратегічних цілей на вашому веб-сайті.

Інструмент Hotjar надає можливість глибокого аналізу користувацької поведінки на вашому сайті через використання теплових карт, записів сеансів і опитувань. Завдяки Hotjar можна виявити, які ділянки сайту привертають найбільшу увагу відвідувачів і як вони взаємодіють з різними елементами сайту.

SEMrush та Ahrefs. Ці програмні рішення належать до найефективніших інструментів для SEO- та SEM-аналізу, що забезпечують можливість ретельного моніторингу рейтингу вебсайту за ключовими словами, здійснення аналізу зворотних посилань, вивчення конкурентного середовища та оцінки рівня видимості вашого ресурсу в пошукових системах.

Платформи бізнес-аналітики, такі як Tableau та Microsoft Power BI, є надзвичайно ефективними інструментами для інтеграції, візуалізації та аналізу даних, отриманих із численних джерел. Завдяки цим системам можна отримати ґрунтовне розуміння показників ефективності онлайн-присутності, що полегшує прийняття стратегічно обґрунтованих рішень на основі всебічного аналізу даних [65].

Поєднання цих інструментів надає всебічне уявлення про ефективність стратегії просування веб-сайту, а також допомагає виявити потенційні можливості для подальшої оптимізації та зростання. Для досягнення

оптимальних результатів важливо регулярно аналізувати зібрані дані та коригувати маркетингові дії, враховуючи аналітичні висновки.

Ефективність застосування онлайн-інструментів для просування продуктів може оцінюватися за кількома ключовими вимірами. Передусім розглядається:

1. Комунікаційна ефективність, тобто сукупність показників, що відображають досягнення цілей комунікації з точки зору сприйняття споживачем. Сюди входять: передання основного повідомлення, підвищення обізнаності про бренд, формування розуміння ключових атрибутів бренду, виявлення рівня сприйняття ідеї комунікації, визначення її диференціації від конкурентів, а також оцінка здатності повідомлення виділятися в умовах високої рекламної насиченості.

2. Економічна ефективність, яка охоплює кількісну оцінку впливу комунікації на результати діяльності підприємства. Це передусім показники зростання продажів у вартісному або натуральному вимірі, досягнення цільових значень частки ринку тощо. Ці показники дозволяють оцінити доцільність медійних інвестицій у відповідні рекламні інструменти.

Оцінювання як комунікаційної, так і економічної ефективності містить низку методологічних труднощів. Вони пов'язані з такими аспектами:

- визначення внеску окремих офлайн- та онлайн-каналів в умовах посилення інтегрованого підходу «комунікація 360». Цей підхід передбачає одночасне використання різних каналів реклами (телебачення, інтернет-медіа, зовнішня реклама, радіо, друковані видання) із застосуванням уніфікованих або мінімально адаптованих повідомлень;

- урахування впливу накопиченого досвіду попередніх комунікаційних кампаній (так званого «комунікаційного шлейфу»), що ускладнює розмежування поточного впливу;

- вплив рівня лояльності споживачів, які зазвичай є більш схильними до прийняття комунікації від улюблених брендів чи торгових марок;

– труднощі в оцінці суб'єктивного сприйняття комунікаційного звернення конкретними споживачами, особливостей його кодування, а також творчих аспектів виконання.

Зазначені фактори можуть як прямо, так і опосередковано впливати на показники успішності реалізації окремих комунікаційних кампаній та ускладнювати об'єктивну оцінку їхнього внеску у зміцнення показників «здоров'я бренду» (Brand Health) і його ринкову позицію.

Отже, можна стверджувати, що до першої групи показників належать іміджеві параметри та суб'єктивні індикатори, які характеризують рівень лояльності споживачів до бренду та ставлення до конкретного комунікаційного звернення. До другої групи відносять кількісні оцінки впливу на результати бізнес-діяльності компанії чи ринкове положення торгової марки. У межах цих двох вимірів ефективності під час планування та реалізації рекламно-комунікаційної діяльності підприємств формуються ключові показники ефективності (KPI). Ці показники враховують специфіку роботи з конкретними інструментами просування, зокрема онлайн-медіа. KPI умовно поділяють на загальні та специфічні залежно від мети комунікації.

У процесі розробки тактики оцінювання ефективності застосування інструментів онлайн-просування вкрай важливо насамперед визначити основну мету комунікаційної кампанії, досягнення якої планується як кінцевий результат. Саме від чітко сформульованих цілей залежить вибір відповідних показників для аналізу конверсії, що слугує базовою основою інтегральної оцінки успішності кампанії [30].

Розглянувши методи оцінки економічних ефектів та ефективності інструментів просування можна зробити висновок, що аналітика та оцінка успіху є ключовими елементами для розуміння ефективності онлайн-присутності компанії та результативності стратегії просування сайту. Вони допомагають уникнути хаотичних дій, дозволяючи приймати обґрунтовані рішення, підкріплені даними, які спрямовані на підвищення результатів і досягнення бізнес-цілей.

Сучасний аналіз ефективності рекламної кампанії базується на оцінці ключових показників, які є критичними для бізнесу. Основною метрикою тут виступає North Star, яка відображає важливість продукту для користувачів. Ця метрика дозволяє командам зосередитись на довготривалому зростанні клієнтської бази та вдосконаленні продукту. Крім того, для оцінки просування застосовуються інші метрики, такі як CTR (клікабельність), CPC (вартість за клік), CPM (вартість за тисячу показів), CVR (рівень конверсії), CPA (вартість за дію), AOV (середня вартість замовлення), ROI (прибутковість інвестицій) і ROAS (доходність від витрат на рекламу). Вибір конкретних метрик може змінюватися залежно від характеру бізнесу та типу продукту.

На нашу думку, аналіз даних та оцінка показника ROI (рентабельності інвестицій) є ключовими складовими будь-якої маркетингової стратегії, оскільки вони дозволяють визначати ефективність використання ресурсів і виявляти напрями для подальшої оптимізації.

Підсумовуючи, можна зазначити, що сучасна стратегія просування характеризується відсутністю чітко визначених рамок і правил. Турбулентність зовнішнього середовища та різноманітність рекламних інструментів і підходів до просування спонукають до постійного внесення змін і тестування гіпотез. В середньому, приблизно 80% рекламних бюджетів спрямовується на кампанії, які забезпечують стабільні та прогнозовані результати (відомі як постійно діючі кампанії), тоді як решту 20% витрачається на експериментування з гіпотезами.

Ключовим аспектом досягнення успіху в цифровому маркетингу є адаптація стратегії на основі ретельного аналізу отриманих даних. Використання аналітичної інформації для обґрунтованого прийняття рішень забезпечує компаніям можливість залишатися конкурентоспроможними, оперативно реагуючи на зміну споживчих поведінкових патернів і ринкових тенденцій. Крім того, такий підхід сприяє оптимальному розподілу ресурсів із метою максимізації окупності інвестицій (ROI).

Висновки за розділом 1

У даному розділі розглянуто теоретичні підходи та засади до визначення сутності стратегії просування. Використовуючи методику А.О.Старостіної щодо конструювання категоріального апарату, була сформована авторська категорія *«стратегія просування – це спосіб та види діяльності які повідомляють клієнтам про властивості, переваги та цінність продукту на основі застосування комплексу заходів реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та прямого маркетингу, що призводить до отримання підприємством стійких конкурентних переваг і зростання продажів»*.

Отже, стратегія маркетингового просування відіграє ключову роль у забезпеченні успіху на ринку. Її результативність визначається оптимальним поєднанням різних чинників, що потребує детального аналізу характеристик продукту та особливостей його цільової аудиторії.

Проведено оцінку каналів та методів просування в умовах діджиталізації до яких відносяться: розробка корпоративного веб-сайту, використання платної контекстної реклами, ефективне використання платформи YouTube, активна участь у форумах та блогах, реалізація електронного поштового маркетингу, залучення соціальних мереж, застосування візуального контенту, проведення онлайн-опитувань. Використання Інтернету для реалізації збутових функцій потребує ретельної організації системи збуту, яка гарантує збереження балансу інтересів усіх її учасників.

Просування товарів в інтернеті є важливим стратегічним етапом сучасної підприємницької діяльності, спрямованим на забезпечення високої впізнаваності бренду, залучення цільової аудиторії та збільшення обсягів продажу. Цей процес виходить далеко за межі простого розміщення переліку продуктів і послуг у цифровому середовищі.

Визначено методи оцінки економічних ефектів та ефективності інструментів просування на онлайн-платформах. Аналітика виступає незамінним інструментом у процесі моніторингу та оцінювання ефективності

просування. Вона не лише демонструє статистику, як-от кількість відвідувань сайту чи кліків на рекламу, але й допомагає глибоко аналізувати поведінку користувачів, ефективність різних каналів комунікації, рентабельність витрат і багато іншого. Аналітика та оцінка успіху є ключовими елементами для розуміння ефективності онлайн-присутності компанії та результативності стратегії просування. Вони допомагають уникнути хаотичних дій, дозволяючи приймати обґрунтовані рішення, підкріплені даними, які спрямовані на підвищення результатів і досягнення бізнес-цілей.

Таким чином, в умовах глобалізації та цифрових перетворень сучасні стратегії просування продукту зазнають змін, де увага зосереджується не лише на постійному їх вдосконаленні, а й на комплексному підході до їхнього просування. Маркетингове просування зараз орієнтоване більше на людину як особистість, із акцентом на вплив на її поведінку та сприйняття. Завдяки можливості аналізувати великі обсяги даних, реклама здатна суттєво впливати на поведінкові аспекти та уподобання споживачів, вирішуючи ширший спектр задач. Ріст конкуренції, переважання пропозиції над попитом та зниження концентрації уваги потенційних споживачів змушує бізнес знаходити нові комунікаційні стратегії та впроваджувати їх у свою практику для збереження стабільної позиції на ринку.

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ОНЛАЙН-ОСВІТИ

2.1. Вплив факторів макромаркетингового середовища на діяльність суб'єкта господарювання на ринку онлайн-освіти України

Початок цього десятиліття ознаменувався вибуховим розвитком індустрії EdTech. Зіткнувшись із викликами пандемії у 2020 році, цифрова освіта стрімко набрала обертів і з того часу не зупиняє свого зростання.

Глобальний ринок демонструє динамічний розвиток. Особливо помітним був сплеск інвестицій у період із 2017 по 2021 роки. Наприклад, якщо у 2017 році загальний обсяг інвестицій становив 4,4 мільярда доларів, то вже у 2021 він сягнув 20,8 мільярда. Однак у 2022 році обсяг інвестицій скоротився на 49%. Основною причиною став жорсткий регуляторний тиск на приватні освітні компанії в Китаї, який до цього залишався найбільшим гравцем у сфері EdTech. Незважаючи на це, світовий ринок продовжує рухатися вперед [15].

За даними Global Market Insights, до 2028 року обсяг цього ринку перевищить 1 трильйон доларів [97]. Це доводить, що онлайн-освіта вже виходить за рамки модної тенденції, стаючи потужним економічним сектором. Компанії, університети та незалежні експерти активно інвестують у створення цифрових курсів, розуміючи, що майбутнє належить знанням, доступним цілодобово і без жодних обмежень.

Основними рушіями цього зростання стали одразу кілька важливих аспектів: пандемія, стрімкий технологічний прогрес та еволюція ставлення до освіти.

Якщо у 2019 році багато хто сприймав дистанційне навчання лише як додаткову можливість, то після появи COVID-19 цей формат набув статусу життєво необхідного. Університети перенесли навчальний процес в он-лайн,

компанії почали організовувати тренінги через відео зв'язок, а працівники активно вдосконалювали свої вміння за допомогою цифрових курсів.

Паралельно з розвитком цих технологій онлайн-освіта стає зручнішою та ефективнішою:

1. Освітні платформи допомагають компаніям автоматизувати процес навчання співробітників, забезпечуючи можливість відстежувати їхній прогрес.
2. Штучний інтелект дозволяє адаптувати навчальні програми відповідно до індивідуальних потреб кожного студента.
3. Використання віртуальної та доповненої реальності робить освітній процес значно більш інтерактивним та захоплюючим.

У результаті, довіра до онлайн-навчання значно підвищилася. На сьогодні 58% роботодавців прирівнюють сертифікати про закінчення онлайн-курсів до дипломів традиційних університетів [49].

Знання вже не обмежуються лише стінами аудиторій. Сучасні люди прагнуть отримувати освіту в зручний для них час і в комфортних умовах. Онлайн-формат навчання одночасно вирішує низку важливих викликів:

- освіта стає доступнішою – немає потреби переїжджати в інші країни чи витратити великі кошти на навчання за кордоном;
- практичні навички опановуються швидше – якщо традиційна освіта займає роки, то короткі онлайн-курси дозволяють набути необхідних компетенцій усього за кілька місяців або навіть тижнів;
- зміни ринку диктують новий підхід до навчання – щоб залишатися конкурентоспроможним, необхідно постійно вдосконалювати свої знання та вміння.

Онлайн-освіта перестала бути лише альтернативою – сьогодні це ключовий інструмент розвитку як для підприємців і студентів, так і для професійних фахівців. І цей напрям продовжує активно розвиватися [50].

Сучасне онлайн-навчання надає індивідуальні шляхи розвитку, адаптивні програми, ігрові елементи та короткі, але максимально корисні модулі. Освітній ринок в Інтернеті стає інтегрованою екосистемою, де кожен може

знайти знання, що відповідають його поточним потребам. Технології роблять цей процес не лише ефективним, але й цікавим та захопливим (рис. 2.1).

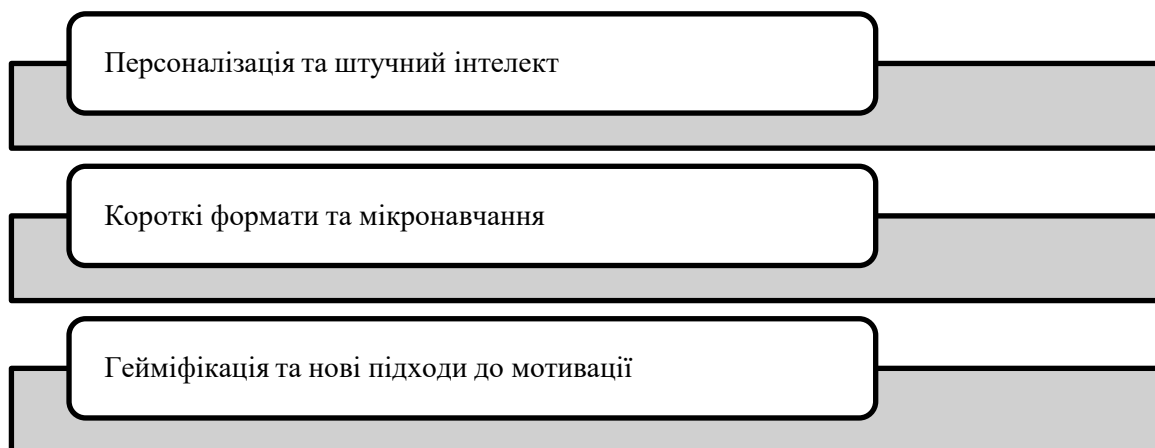


Рис. 2.1. Технології, що змінюють навчальний процес

Джерело: побудовано автором

Персоналізація та штучний інтелект.

У минулому навчальні процеси мали стандартизований підхід для всіх учнів, не беручи до уваги ні індивідуальний рівень знань, ні особистий темп опанування матеріалу. Сьогодні ж штучний інтелект фундаментально трансформує ці підходи, забезпечуючи індивідуалізацію освітнього процесу. Технології дозволяють аналізувати, як саме кожна особа засвоює матеріал, адаптуючи навчальну програму відповідно до її унікальних потреб. Якщо студент швидко оволодіває темами, система автоматично надає складніші завдання; у разі виникнення труднощів – пропонує додаткові пояснення або приклади для кращого розуміння. Ця система функціонує як своєрідний репетитор у реальному часі, без будь-яких обмежень щодо кількості користувачів.

Сучасні інноваційні компанії активно інтегрують штучний інтелект у свої освітні програми. Наприклад, Duolingo налаштовує завдання на основі виявлених у минулому помилок користувача, тоді як LMS-платформи впроваджують аналітику для формування адаптивних освітніх маршрутів та надають персоналізовані рекомендації. Онлайн-освіта тепер є не просто

стандартною моделлю, а динамічною системою, яка здатна гнучко підлаштовуватися під індивідуальні потреби кожного користувача [49].

Короткі формати та мікронавчання.

Сучасні ринкові умови формують нові підходи до навчання: у сучасного професіонала немає часу на тривалі теоретичні курси, що можуть зайняти кілька місяців. Попит зосереджується на швидкому опануванні конкретних навичок із їхнім негайним застосуванням у професійній діяльності. У цьому контексті мікронавчання перебуває на піку популярності.

Для того, щоб не витратити роки на традиційну систему освіти, фахівці надають перевагу коротким, вузькоспеціалізованим навчальним модулям тривалістю від 10 до 30 хвилин. Такий формат дозволяє у динамічному ритмі «вивчив – застосував – рухаєшся далі». Аналогічний підхід дедалі частіше використовується у бізнес-середовищі. Компанії розробляють внутрішні короткі програми навчання для оперативного підвищення кваліфікації своїх співробітників, що потребує мінімальних витрат ресурсів.

Цей метод сприяє ефективному вписанню навчання в робочий розклад, забезпечує можливість негайного застосування здобутих знань та суттєво підвищує рівень завершення курсів. Адже, коли навчальна сесія триває настільки мало, що її можна провести під час кавової перерви, пошук причин для відмови практично зникає.

Гейміфікація та нові підходи до мотивації.

Процес навчання може бути надзвичайно захопливим, особливо коли він приносить стільки задоволення, як відеогра. Це пояснює те, чому гейміфікація виступає одним із провідних методів підтримання уваги в онлайн-освіті. Людям подобається досягати поставлених цілей, отримувати нагороди та слідкувати за своїм прогресом, роблячи процес більш інтерактивним. Чому б не інтегрувати ці елементи в освітню діяльність? Впровадження рейтингових таблиць, бейджів або змагальних компонентів у курси може значно підвищити рівень залученості студентів, що іноді сягає 50%. Однак найважливішим аспектом гейміфікації є її спроможність не лише розважати, але й мотивувати до завершення навчання.

Після освоєння 80% матеріалу здається майже неймовірним кинути процес на завершальній стадії [34].

При цьому, перед он-лайн навчанням стоять певні виклики.

Одна з головних проблем, що супроводжує розвиток онлайн-освіти, полягає в низькому рівні завершення курсів. Згідно з дослідженнями, опублікованими в Harvard Business Review, тільки 10-15% студентів завершують онлайн-курси. Основними причинами цього явища є відсутність персоналізованого підходу, монотонність контенту, дефіцит інтерактивності та, найсуттєвіше, слабка мотивація. Досить часто студенти втрачають зацікавленість у навчанні, коли не можуть спостерігати очевидних результатів своєї діяльності або коли їхня роль у навчальному процесі зводиться до пасивного споглядання замість активної участі. Проте використання платформ для управління навчальним процесом (LMS) допомагає вирішувати ці проблеми завдяки низці інноваційних підходів:

1. Гейміфікація: впровадження рейтингів, нагород, рівнів і досягнень сприяє підтриманню інтересу до навчання.
2. Персоналізація контенту: навчальні програми адаптуються до індивідуального прогресу студентів, пропонуючи додаткові завдання або доступніші пояснення матеріалу.
3. Інтерактивні формати: стандартні відеолекції вдосконалюються за допомогою тестових завдань, симуляцій і практичних кейсів, які стимулюють активне засвоєння знань.
4. Соціальна взаємодія: інструменти типу чатів, форумів і групових проєктів створюють атмосферу співпраці й інтеракції всередині освітнього середовища, формуючи відчуття приналежності до спільноти.
5. Автоматизована підтримка: інтелектуальні алгоритми сприяють поверненню студентів до навчання після тривалих перерв [49].

Таким чином, впровадження сучасних технологій дозволяє зробити онлайн-навчання більш захоплюючим, адаптивним і продуктивним. Інституції та організації, які вже сьогодні починають інтегрувати ці рішення,

забезпечують собі значну конкурентну перевагу в майбутньому. LMS-платформи поступово перетворюються на цілісні екосистеми, що супроводжують та підтримують студентів на всіх етапах їхнього навчального маршруту. Ринок онлайн-освіти стрімко розвивається, і попереду ще цікавіші зміни. На сьогодні цифрове навчання виступає як альтернативний варіант звичайної освіти, але вже впродовж найближчих 5-10 років воно перетвориться на провідний формат здобуття знань у більшості галузей [82].

За даними прогнозів Global Market Insights, до 2030 року обсяг світового ринку онлайн-навчання перевищить 1 трильйон доларів (рис. 2.2). Це свідчить не лише про зростання кількості курсів та освітніх платформ, а й про масштабну трансформацію всієї системи освіти.

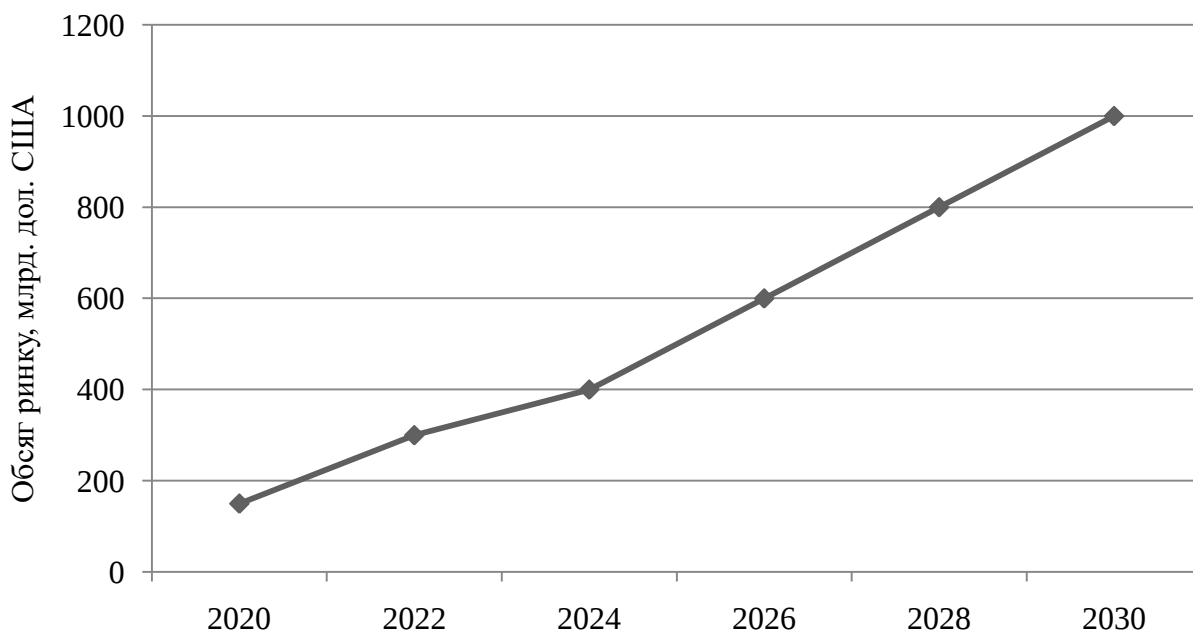


Рис. 2.2. Динаміка зростання онлайн-навчання в 2020-2030 pp.

Джерело: побудовано автором за даними Global Market Insights [97]

Основні зміни в майбутньому:

Штучний інтелект докорінно змінює підходи до навчання. Алгоритми штучного інтелекту зможуть оцінювати рівень знань студентів, створювати індивідуальні навчальні плани і навіть оперативно адаптувати матеріал під потреби учнів. Якщо сьогодні персоналізація є лише додатковою можливістю, то в майбутньому вона стане обов'язковою частиною освітньої системи.

Онлайн-освіта стане ще більш інтерактивною завдяки технологіям віртуальної та доповненої реальності, які дозволять реалізовувати реалістичні навчальні симуляції. Наприклад, хірурги зможуть практикувати операції у віртуальному середовищі, а інженери – випробовувати конструкції без використання фізичних моделей.

Короткотермінові практичні курси набувають широкої популярності. Мікронавчання формується як ключовий формат для освоєння нових навичок, особливо в корпоративному середовищі. Замість тривалого здобуття освітніх кваліфікацій, індивіди будуть зосереджуватися на точкових знаннях, які забезпечують негайне застосування. Такий підхід дозволяє швидше й ефективніше долучатися до навчального процесу з максимальним фокусом на практичні аспекти. Компанії, що інтегрують подібні технології, здобудуть конкурентну перевагу завдяки швидкій підготовці висококваліфікованих спеціалістів. Натомість ті, хто не зуміє пристосуватися до нових викликів, ризикують бути витісненими з ринку. Майбутнє освіти вже настало; важливо лише, хто максимально ефективно використає його потенціал [67].

В Україні EdTech активно розвивається, попри існуючі виклики. Станом на 2019 рік більше половини українців (53%) мали рівень цифрових навичок нижче базового [46]. Однак до теперішнього часу цей показник зріс на 12,6%, багато в чому завдяки реалізації «Концепції розвитку цифрових компетентностей до 2025 року», ухваленої Кабінетом Міністрів [57].

Стимулом для подальшого прогресу стала пандемія коронавірусу, коли як школярі, так і професійні фахівці змушені були адаптуватися до умов самоізоляції. У цей період з'явилося чимало платформ для дистанційного навчання та онлайн-курсів.

Навіть в умовах війни EdTech в Україні продовжує свій розвиток. Не зважаючи на труднощі, такі як часті відключення електроенергії чи нестабільний доступ до інтернету, дистанційна освіта залишалася чи не єдиним рішенням для багатьох українців як у країні, так і за її межами під час обстрілів.

Ці обставини лише підсилили потребу у швидкому впровадженні технологій цифрового навчання [29].

Війна завдала серйозної шкоди багатьом напрямкам українського ІТ-сектору. Водночас для EdTech ситуація стала своєрідним каталізатором. Цифрова освіта набирає популярності, а український ринок поступово відходить від залежності від СНД і рухається вперед. Онлайн-курси стають корисними як для компаній, що прагнуть економно навчати своїх співробітників, так і для блогерів, які створюють та реалізують свої інформаційні продукти. Незважаючи на те, що цифрова освіта поки не має офіційного статусу, її переваги над традиційними закладами вищої освіти очевидні. У майбутньому вона може стати ключовою складовою системи освіти [81].

Аналіз даного сегмента ринку охоплює вивчення ключових тенденцій, динаміки розвитку, провідних гравців і цільової аудиторії. Для початку проаналізуємо обсяг світового ринку освітніх додатків (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка світового ринку освітніх додатків за 2021-2024 рр.

Показник	2021	2022	2023	2024
Обсяг світового ринку освітніх додатків, млн. дол. США	809,4	934,2	1168,7	1462,2

Джерело: складено автором за даними [100; 103; 110]

Інформація табл. 2.1 свідчить про щорічне зростання обсягу світового ринку освітніх додатків, зокрема за аналізований період він зріс на 652,8 млн. дол. США, або 80,6%.

Ринок освітніх продуктів можна розділити на сегменти: вивчення мов, навчання для дітей, інші, математика, тренінгові курси, підготовка до іспитів, астрономія та освітні платформи. Використовуючи дані з SensorTower, було проведено аналіз за період 2020-2024 років, щоб визначити долю ринку кожного сегмента (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Продуктові сегменти ринку освітніх додатків

Тип	Дохід, млн. дол. США	Доля ринку, %
Вивчення мов	506,94	45
Навчання для дітей	235,04	17
Інші	144,55	18
Математика	93,24	10
Тренінгові курси	70,45	7
Підготовка до іспитів	7,95	2
Астрономія	3,26	1
Освітні платформи	0,87	1

Джерело: складено автором за даними [112]

Як бачимо з табл. 2.2 найбільшу частку займає сегмент вивчення мов – 45%, а найменшу – освітні платформи – 1%.

За даними Global Market Insights станом на 2024 рік обсяг глобального ринку послуг для вивчення мов оцінювався приблизно в 76,9 мільярда доларів, а прогнози вказують, що до 2032 року він може досягнути 337,2 мільярда доларів при середньорічному темпі зростання (CAGR) у розмірі 20,8%. Такі показники підкреслюють високий потенціал цього ринку, зростаючий попит на послуги та значну присутність ключових гравців [97]. Щодо частки ринку, яку займають саме мобільні додатки для вивчення мов, вона становила 6% від загального обсягу (4,614 мільярда доларів у 2024 році). Перспективи цього сегмента також є значними: прогнозується, що з сукупним середньорічним темпом зростання у 16,38% він сягне 16,63 мільярда доларів до 2031 року [101].

Ринок мобільних додатків для вивчення іноземних мов щороку демонструє суттєве зростання, пропонуючи користувачам інтерактивні та зручні інструменти для покращення мовних навичок. До таких рішень належать як онлайн-, так і офлайн-платформи, що надають широкий спектр ресурсів, курсів та інтерактивних можливостей для ефективного опанування нових мов. Ці платформи включають різноманітні активності, вправи та уроки, адаптовані до сучасних методик навчання.

Основними чинниками, що сприяють стрімкому та значному зростанню, можна визначити такі:

- активний розвиток глобалізаційних процесів;
- зростаюча потреба у мультилінгвізмі, як ключовій компетенції сучасного суспільства;
- адаптація та інтеграція технологій віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) у мобільні застосунки;
- укріплення колабораційних тенденцій між аналогічними платформами та акредитованими освітніми установами;
- зростання популярності електронного навчання (e-learning) у світовому масштабі [91].

Ключові учасники ринку та їх долі ринку представлені у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Ключові учасники ринку освітніх додатків та їх долі за 2024 р.

Компанія	Дохід, млн. дол. США	Доля ринку, %
Duolingo	148,24	12,69
Babbel	27,30	2,34
ABCmouse	23,79	2,04
ClassDojo	23,70	2,03
Photomath	17,87	1,53

Джерело: складено автором за даними [108]

З табл. 2.3 можна зробити висновок, що компанія Duolingo є беззаперечним лідером на ринку. Решту 80% ринку займають компанії з долею ринку менше 1%, які не є конкурентами Duolingo тому порівнювати їх вважаємо не доцільним.

Компанія Duolingo, яка є об'єктом нашого дослідження – провідна у світі платформа для вивчення мов, яка займає домінуючу позицію на ринку цифрової освіти. Платформа особливо популярна в Сполучених Штатах, Бразилії та Мексиці, а ринки, що розвиваються в Азії, демонструють високий потенціал зростання [46].

Додаток Duolingo є провідним за доходами, кількістю завантажень і активних користувачів. Він має 500 млн. завантажень, з яких 75 млн. користувачів є активними. Лише за другий квартал 2024 року дохід Duolingo склав 126,8 млн. дол. США [91]. Завдяки глобальній популярності, додаток може диктувати ринку свої умови. Однак менші компанії не можуть на це розраховувати. Оскільки, конкурентоспроможність варто порівнювати з тими гравцями, які знаходяться на подібному рівні щодо доходів, популярності та завантажень то можна зазначити, що Duolingo конкурентів не має.

Підсумовуючи, можна зазначити, що навіть в умовах війни EdTech в Україні продовжує свій розвиток. Не зважаючи на труднощі, такі як часті відключення електроенергії чи нестабільний доступ до інтернету, дистанційна освіта залишалася чи не єдиним рішенням для багатьох українців як у країні, так і за її межами під час обстрілів. Ці обставини лише підсилили потребу у швидкому впровадженні технологій цифрового навчання. Як наслідок, рівень довіри до онлайн-навчання суттєво зріс. За даними Global Market Insights обсяг глобального ринку послуг для вивчення мов має високий, зростаючий попит на послуги та значну присутність ключових гравців. Додаток Duolingo є провідним за доходами, кількістю завантажень і активних користувачів. Завдяки глобальній популярності, додаток може диктувати ринку свої умови, тому можна зазначити, що Duolingo конкурентів не має.

Отже, Duolingo є монополістом на ринку додатків для вивчення мов. Компанія не має конкурентів, а її доля ринку щорічно зростає.

2.2. Тренди та тенденції сучасних каналів просування в умовах діджиталізації економіки України

Розвиток маркетингу в Україні наразі перебуває під впливом не тільки глобальних змін, але й специфічних факторів, викликаних воєнним станом. Втрата стабільності в логістиці, обмежений доступ до ресурсів, зменшення

бюджетів і зміни у психологічному стані споживачів значно ускладнили розробку маркетингових стратегій просування. У таких умовах канали просування прийняли кризовий характер, що змусило переглянути традиційні підходи. Це включає адаптацію і гармонійне поєднання офлайн та онлайн інструментів, а також реалізацію соціально важливих ініціатив. Зміни в споживчій поведінці, перегляд цінностей, зростання уваги до безпеки та соціальної відповідальності, а також зміни в комунікаційних каналах через перебої в енергопостачанні змусили переосмислити підходи до розробки стратегій просування.

Зважаючи на виклики, підприємства поступово зміщують акцент з традиційного на цифровий формат, що суттєво змінює структуру їхніх каналів просування. Окрім кризових чинників, на цю трансформацію впливають політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та юридичні зміни. Фактори, які впливають на канали просування в Україні, можна розглядати у двох напрямках: глобальні тренди та специфіка українського середовища, зумовлена війною. Світові тенденції слід враховувати під час аналізу змін у каналах просування, проте їхній вплив на український ринок може бути суттєво іншим. Це пов'язано з унікальними умовами воєнного стану, які встановлюють власні правила адаптації та розвитку стратегій просування [83].

Основні тренди каналів просування в умовах сьогодення та фактори, що їх формують, узагальнені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Сучасні тренди каналів просування на ринку он-лайн освіти та фактори, що їх зумовлюють

Рухий	Фактор	Тренд
1	2	3
Споживачі	Старіння популяції і різниця поколінь	Персоналізація та диференційованість комунікацій, зміна попиту на певні освітні послуги
	Посилення етнічної різноманітності	Персоналізація та диференційованість комунікацій, ініціативи, засновані на культурі та традиціях
	Поширення використання соцмереж, застосунків	Діджитал маркетинг, популярність стрімінгових платформ, сервісів, mobile-first стратегія, інфлюенсер маркетинг, можливості аналітики, проблеми/побоювання щодо конфіденційності

Продовження табл. 2.4

1	2	3
	Акцент на зручності, економії часу	Поширення технологій самообслуговування, без взаємодії з посередником, зростання голосових технологій, подкастів
	Зміна цінностей	Попит на унікальний досвід та автентичність, персоналізацію, CRM, соціальний маркетинг (КСВ, ESG-комунікації, побудова спільнот, нішеві комунікації, UGC контент)
	Швидке споживання	Зміна форматів комунікації
Ринок	Відновлення після ковід-19	Зростання офлайн промоактивностей, цифровізація бізнесу
	Посилена конкуренція в умовах глобалізації	Персоналізація та адаптація міжнародних компаній під потреби конкретних ринків
	Складність диференціації	Персоналізація, посилення ролі бренд-менеджменту, побудови іміджу, створення лояльності
	Домінування діджитал платформ-гігантів	Залежність від змін алгоритмів та вимог платформ
	Складність диференціації	Обмеження використання даних, регуляція реклами
Маркетингова функція	Поширеність та мультиплікація каналів комунікації	Оmnіканальний маркетинг
	Інтенсифікація рекламних активностей	Банерна сліпота, блокувальники реклами
	Інновації	Використання AI (оптимізація процесів, автоматизація рекламних кампаній, генерація контенту, дизайн та креатив, аналіз даних, чатботи), VR та AR технології в рекламі та дослідженнях, гейміфікація

Джерело: складено автором на основі [95; 96; 98; 102; 118]

Отже, з вищенаведеного можна зробити висновок, що основним чинником, що зумовлює трансформацію каналів просування в останні роки, є розвиток технологій. Цифровізація відіграє важливу роль, впливаючи як на поведінку споживачів і компаній-учасників ринку, так і на маркетингові функції.

Глобальний розподіл бюджетів на просування наведено на рис. 2.3. З рис. 2.3 можна зробити висновок, що 68,8% витрат припадає на діджитал канали просування з яких 34% це соціальні мережі, 26% – пошукова реклама, а решта 40% – інші цифрові канали: діджитал ТБ, онлайн-аудіо тощо. При цьому 31,2% припадає на традиційні канали просування з яких 45% – телебачення, 16% – зовнішня реклама, решта 39% – аудіо (радіо, подкасти), реклама в

кінотеатрах та друкована реклама. Як бачимо, домінує діджитал реклама, а також відбувається зростання он-лайн форматів комунікацій [94].

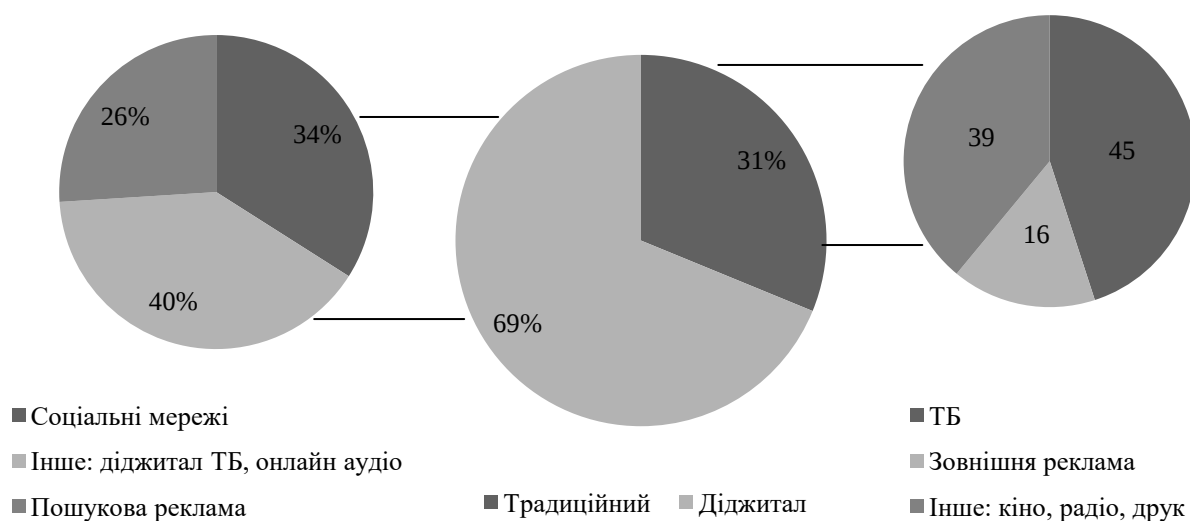


Рис. 2.3. Структура глобальних витрат на просування у 2024 році, %

Джерело: побудовано автором за даними [118]

У 2024 році соціальні медіа стали домінуючим каналом для маркетингових витрат, досягнувши суми в 252 мільярди доларів, що складає 23% від загальних витрат на маркетинг у світі [116]. Серед найпопулярніших платформ виділяються Facebook, Instagram і TikTok [98]. За останні роки TikTok трансформувався з нової платформи в один з провідних каналів, його глобальні доходи від реклами зросли з 2 мільярдів доларів у 2021 році до 18 мільярдів доларів у 2024 році [116].

Серед споживачів простежується схожа тенденція, коли найбільш популярним способом отримання інформації виступають цифрові канали: інтернет та соціальні медіа. При цьому збільшується час перебування в мережі: на початок 2025 року середня тривалість складала 6 годин 38 хвилин на людину, з яких 35% відводиться соціальним мережам. Найбільшу аудиторію має YouTube, який налічує 2,5 млрд. користувачів, за ним слідує Facebook з 2,3 млрд. і Instagram з 1,7 млрд. TikTok стрімко наближається до них, маючи 1,6

млрд. користувачів. LinkedIn, що має аудиторію в 1,2 млрд., залишається важливим для сегменту B2B [94].

Пошукова реклама становить 18% від усіх маркетингових витрат і належить до онлайн-каналів просування. Традиційний маркетинг, включаючи друковані медіа, радіо та інші офлайн-канали, займає лише 31% витрат, але залишається важливим для охоплення старшого покоління. Після Covid-19 івент-маркетинг, офлайн-заходи та реклама на відкритому просторі починають відновлюватися, проте вони вже не займають суттєву частку бюджетів компаній [118].

Запровадження нових форматів контенту значно впливає на сприйняття споживачів, адже сучасні користувачі дедалі частіше віддають перевагу зручності та економії часу. Такі короткі відео-формати, як Instagram Reels, TikTok та YouTube Shorts тривалістю від 15 до 60 секунд, стали надзвичайно популярними. Згідно з даними Hubspot, подібні відео демонструють найвищу ефективність у генеруванні лідів, підвищенні залученості та забезпеченні прибутковості інвестицій (ROI). Крім того, вертикальний формат відео теж поступово завойовує все ширшу аудиторію [98].

Інфлюенсер-маркетинг, зокрема нішевий, став невід'ємною частиною маркетингових стратегій. 24% маркетологів зазначають, що інвестують у співпрацю з лідерами думок, причому як B2B, так і B2C бренди досягли найбільших успіхів із мікроінфлюенсерами, які мають від 10 до 100 тисяч підписників. Це підкреслює тренд на нішевий підхід, автентичність та важливість формування спільнот. Найкращу віддачу від інвестицій в інфлюенсерів забезпечують Facebook (28%), Instagram (22%) та YouTube (12%). На 2024 рік глобальні бренди витрачають від 50 до 74% свого маркетингового бюджету на співпрацю з лідерами думок або творцями контенту [66]. Також зростає популярність віртуальних інфлюенсерів – аватарів, створених за допомогою штучного інтелекту. Крім того, набирає обертів тренд на контент, створений користувачами – рекламу від споживачів для споживачів.

Останнім часом найбільшим технологічним проривом, котрий вплинув на формування трендів, став розвиток штучного інтелекту. Він швидко поширився майже у всіх сферах і став важливим інструментом для маркетингу. Застосування ШІ в цій галузі охоплює проведення маркетингових досліджень, включаючи автоматизацію збору інформації, аналіз даних та прогнозування поведінки. Також він сприяє оптимізації процесів, автоматизації рекламних кампаній, генерації контенту, дизайну та креативу, а ще використовується в чат-ботах [98; 113].

Одним із трендів, що виник завдяки інноваціям, стало використання технологій віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності. Це сприяє вдосконаленню взаємодії з клієнтами та аналізу їхньої поведінки. До прикладів такого застосування можна віднести віртуальні магазини, можливість примірки товарів через додатки та рекламні кампанії з використанням доповненої реальності. Ці технології здатні підвищувати залученість і задоволеність споживачів. Ще одним трендом, викликаним розвитком інновацій, є використання технологій віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності, які сприяють кращій взаємодії зі споживачами та аналізу їхньої поведінки. Прикладами застосування є віртуальні магазини, можливість примірки товарів через додаток, рекламні кампанії з використанням доповненої реальності. Такі технології здатні підвищити залученість і задоволеність клієнтів [107].

Диверсифікація та розширення каналів комунікації з клієнтами стали основою актуальності омніканальності у розробці маркетингової стратегії. Зважаючи на те, що споживачі взаємодіють з бізнесами як в офлайн, так і в онлайн середовищах, важливо створити єдиний, узгоджений досвід на всіх етапах взаємодії з клієнтом. Омніканальність означає «синергетичне керування багатьма доступними каналами і точками контакту з клієнтом, щоб оптимізувати клієнтський досвід у всіх напрямках і підвищити їх загальну ефективність» [93].

Персоналізація відіграє ключову роль у комунікаціях для споживачів. З перепоповненістю ринку брендами та рекламними матеріалами, люди стали менш

чутливими до традиційної реклами і віддають перевагу автентичним та персоналізованим посланням, які адресно задовольняють їхні потреби. Цей підхід сприяє встановленню міцніших зв'язків з клієнтами та покращенню продажів [66]. Вимоги споживачів до персоналізації обумовлені факторами, такими як старіння населення та міжпоколінневі відмінності. Для різних вікових груп характерні різні споживчі шляхи, канали комунікацій та потреби. Активізується соціальний маркетинг зі спрямованістю на сталість, інклюзивність, рівність та благодійність. Світові тренди свідчать про те, що споживачі очікують чіткої соціальної позиції від брендів: 55% готові платити більше за ініціативи сталого розвитку, 54% враховують корпоративну соціальну відповідальність при виборі товару, а 42% компаній використовують КСВ для відокремлення від конкурентів [109]. Дослідження МакКінзі виявило, що продукти, які приділяють увагу екологічним, соціальним та управлінським (ESG) аспектам, показують на 8% вищий сукупний темп зростання у порівнянні з тими, які не зосереджуються на цих факторах [106].

Не всі тенденції є значущими для українського ринку, але певною мірою вони все ж проявляються. Це пов'язано з тим, що, згідно з пірамідою А. Маслоу, людина спочатку дбає про базові потреби і лише після їх задоволення переходить на вищий рівень. Під час війни, коли у українського суспільства не забезпечена базова потреба в безпеці, такі питання, як охорона навколишнього середовища, можуть привертати менше уваги порівняно з результатами на глобальному ринку. Також слід окремо звернути увагу на тенденції українського ринку, викликані воєнними умовами, адже вони мають специфічні характеристики і відрізняються від загальних світових трендів.

Результати дослідження показують, що загальна тенденція зростання в використанні інтернету та соціальних мереж зберігається, хоча деякі офлайн активності також стали більш популярними, що співзвучно з глобальними трендами [10-11]. У 2022 році найбільше падіння спостерігалось в сегменті телевізійної реклами (-81%). Однак, вже у 2023 році цей сегмент активно відновився, продемонструвавши зростання на 49% у 2023 році та на 50% у 2024

році, що відображає загальну трансформацію медіаландшафту [10; 84]. Одним із ключових трендів 2024 року стало спонсорство телепроектів фармацевтичними компаніями, які випередили алкогольну індустрію та сферу розваг. Радіо реклама, як один із найдешевших способів просування, який менше залежить від зовнішніх обставин, однією з перших відновилося до довоєнного рівня. У 2023 році зростання становило 160%, а в 2024 році темпи сповільнилися до 20%, тоді як загальні витрати на рекламу перевищили 1 млрд. грн. Це обумовлено розширенням кола рекламодавців. Частка соціальної реклами зросла до 12%, завдяки рекрутинговим кампаніям для військових та збільшенню інформації від фондів і благодійних організацій. Використання зовнішньої реклами скоротилося на 56% у 2022 році. Сегмент DOOH, постраждавши через відключення електроенергії, показав спад у 47% у 2022 році. Проте зі стабілізацією ситуації його використання швидко відновилося, і за прогнозами, зростатиме і в 2025 році. Кількість офлайн заходів, таких як конференції та виставки, зменшилася на 80% у 2022 році. Проте в 2023 році спостерігалось активне зростання на 30%, завдяки безпечнішій ситуації в Західному регіоні.

Транзитна реклама стала популярнішою, і відзначається зростання попиту на брендування транспорту та вагонів метро. Що стосується цифрових інструментів, то реклама в інтернеті зазнала найменшого падіння – 42% у 2022 році, і першою відновилося до довоєнного рівня у 2023 році. Найкраща динаміка спостерігається у використанні цифрового відео, реклами в соціальних мережах, маркетингу через інфлюенсерів та реклами в пошукових системах. Push-сповіщення активно розвиваються і за показниками ефективності навіть перевершують email-розсилки [10-11; 84].

Частка продажів через електронну комерцію зросла на 17% у 2022 році порівняно з 2021, що підкреслює зростаюче значення цифрових каналів та інтернет-комерції на українському ринку [94].

Узагальнення каналів просування українського ринку у 2024 році наведено на рис. 2.4.

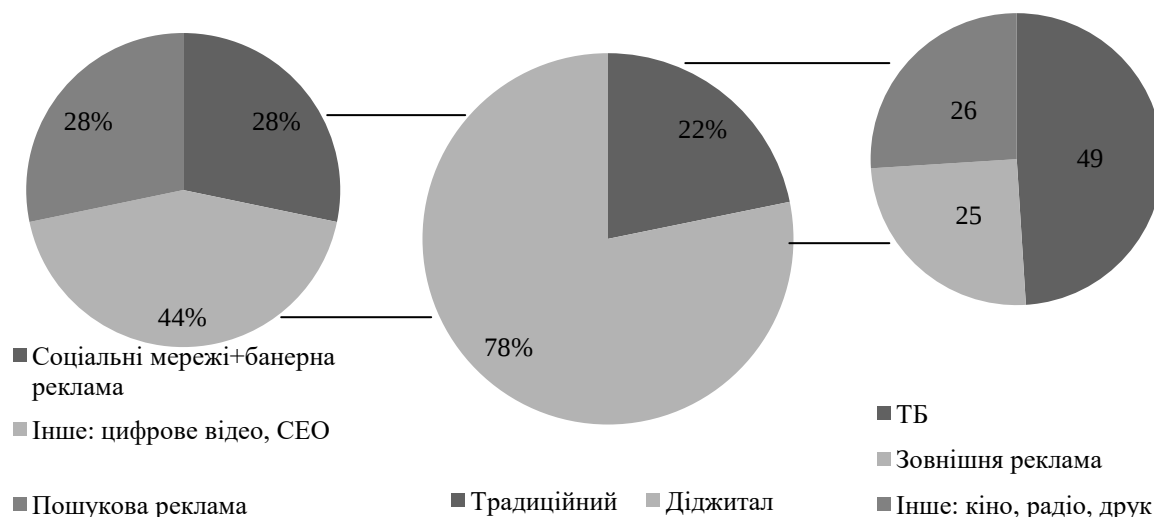


Рис. 2.4. Структура витрат в розрізі каналів просування в Україні у 2024 році, %

Джерело: побудовано автором за даними [113]

Як видно з рис. 2.4, порівняно зі світовим ринком, традиційна реклама в Україні займає ще меншу частку, становлячи лише 21,8%. Це може бути пов'язано з впливом воєнного стану. Найпоширеніший формат традиційної реклами в Україні – телевізійні рекламні кампанії. У цифровому середовищі домінує пошукова реклама, що не співпадає з глобальними тенденціями. Фактична частка реклами в соціальних мережах може перевищувати 28%, оскільки до показників цифрового відео входять і ролики на YouTube, які також вважають частиною маркетингу в соцмережах.

Аналіз трендів у соціальних мережах потребує врахування різних платформ (рис. 2.5). В Україні загальна кількість користувачів – 21,6 млн. осіб, що демонструє зниження, яке можна пояснити міграцією та смертністю населення. Хоча загальна кількість користувачів соціальних мереж зменшується, на окремих платформах вона навпаки зростає, свідченням чого є підвищення рівня їх проникнення серед населення. В Україні ситуація дещо відрізняється: TikTok уже обігнав Facebook та Instagram за кількістю

користувачів, досягнувши показника в 17 мільйонів. Найбільша частка аудиторії, а саме 61%, припадає на молодь віком від 18 до 34 років.

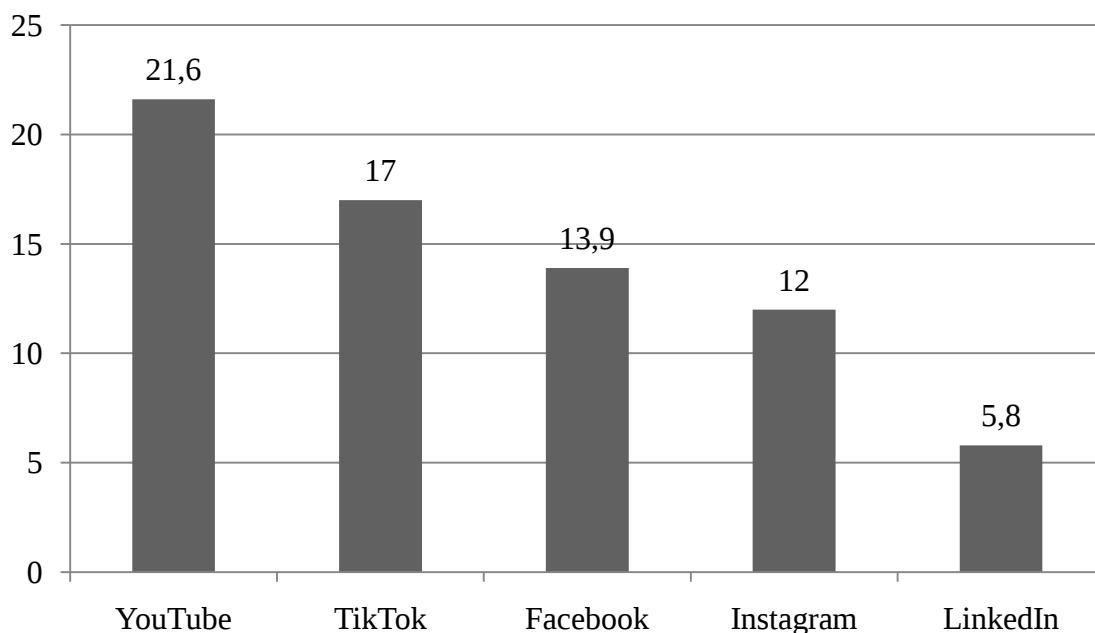


Рис. 2.5. Кількість користувачів соцмереж в Україні у 2024р., млн. осіб

Джерело: побудовано автором за даними [94]

Facebook залишається найпопулярнішою платформою для старшої аудиторії, де користувачі віком від 55 років складають 27%. Водночас, соціальна мережа X (раніше Twitter) зазнала різкого зниження використання на 43% у 2024 році. Це частково можна пояснити негативним іміджем її власника Ілона Маска, зокрема через його ставлення до України.

Під час війни значно змінилася поведінка споживачів, що позначилося на їх демографічних та психологічних аспектах. В умовах невизначеності люди зосереджують увагу на економії та товарах першої необхідності.

Психологічний стан споживачів став більш чутливим до дій компаній, через що будь-яка комунікаційна помилка може призвести до негативної реакції. Крім того, помітно зростає патріотизм споживачів: люди віддають перевагу місцевим брендам і відмовляються від продукції компаній, які не покинули ринок країни-агресора [84].

На тлі психоемоційного стану споживачів важливу роль відіграють маркетингові комунікації, особливо антикризові. Найбільшим викликом є збереження балансу між вразливістю людей, їх негативним оточенням та потребою у позитивних емоціях. Рекламу повинна бути обережною: вона не має бути надмірно веселою, щоб не створювати контраст з реальними проблемами. З'явився антитренд під назвою «байрактарщина» – використання воєнної тематики у комунікаціях. Міжнародні компанії зазвичай уникають військової тематики через глобальні обмеження, однак вони можуть зосереджувати увагу на соціальних та благодійних ініціативах. Прояви соціального маркетингу в Україні дещо відрізняються від глобальних трендів. Споживачам важливі не лише благодійні ініціативи, але й конкретні дії компаній на підтримку армії та суспільства в умовах війни. Посилилася роль спільноти: бренди все частіше акцентують національну ідентичність, культурну спадщину та традиції [68].

У умовах кризи в країні зросла важливість антикризового маркетингу. Дії в цьому напрямку включають гнучке планування і створення кількох сценаріїв для кризових комунікацій. Комунікаційний план може передбачати швидке реагування на інформаційні приводи, зниження комунікаційних ризиків, а також розробку стратегій і комунікацій для ситуацій, що безпосередньо впливають на компанію. Це може бути план на випадок неможливості роботи через попадання ракет чи інші надзвичайні ситуації.

Активне використання штучного інтелекту стає дедалі більш популярним серед українських маркетологів. За даними дослідження Gradus, 89% опитаних спеціалістів вже використовують цю технологію для створення креативу, пошуку інформації та ідей, а також для аналізу даних і підготовки звітів [68]. В умовах обмежених бюджетів та необхідності швидкої реакції штучний інтелект значно скорочує час на виконання різних завдань. Завдяки інструментам ШІ можна отримувати більш точну аналітику поведінки споживачів, що дає змогу прогнозувати попит і реакцію потенційних клієнтів, покращуючи тим самим планування очікуваних результатів.

Отже, пандемія Covid-19 та повномасштабне вторгнення стали ключовими факторами, що призвели до трансформації маркетингового середовища, викликавши значні зміни в тенденціях і напрямках розвитку каналів просування. Це не лише зачепило канали комунікації, але й змусило бізнеси переосмислити свої стратегії, особливо в сфері просування. До пандемії діджитал інструменти займали важливе місце у взаємодії з аудиторією, але не були єдиним способом комунікації. З початком карантинних обмежень вони стали основними, а в деяких випадках – єдиними засобами зв'язку зі споживачем. Це посилює потребу в ефективному використанні цифрових каналів. З одного боку, це відкривало нові можливості, з іншого – посилює конкуренцію за увагу споживачів і змінило їх поведінку при покупках.

Формування стратегії просування в Україні нині залежить від різних факторів, як глобальних, так і специфічних, пов'язаних із воєнним станом. Незважаючи на значне падіння маркетингової активності у 2022 році, стабілізація та здатність компаній адаптуватися до нових умов призвели до зростання маркетингу у всіх його формах до 2024 року. Головний тренд – це цифровізація, що проявляється у збільшенні частки он-лайн реклами, яка домінує і за обсягом ринку, і за темпами зростання. Технологічний прогрес пропонує нові можливості для маркетологів, надаючи їм інструменти для удосконалення процесів та підвищення ефективності. Психоемоційний стан аудиторії вимагає гнучкості та адаптивності у виборі методів взаємодії, що є важливим у кризовій ситуації. Нестабільність воєнного стану та труднощі з прогнозуванням майбутнього представляють серйозні виклики для маркетологів у процесі розробки стратегій просування. Тому для досягнення оптимальних результатів і зменшення ризиків варто ретельно планувати використання різних каналів просування, впроваджувати нові технології для оптимізації процесів та активно застосовувати антикризові маркетингові заходи, які забезпечать бізнесу гнучкість та ефективну рекламну діяльність в умовах обмежених бюджетів.

2.3. Особливості ринкової поведінки споживачів на ринку онлайн-освіти України

Останніми роками все більше уваги приділяється тому, як працює ринок освітніх послуг. Більшість дослідників вважають, що це система, де навчальні заклади пропонують освіту як товар, а студенти її купують [4; 43; 78]. В Україні, зокрема, освіту розглядають як процес навчання, спрямований на отримання знань та навичок [27].

Через карантин та обмеження, пов'язані з COVID-19, багато підприємців та інвесторів звернули увагу на сфери бізнесу, які раніше не були в центрі уваги. Онлайн-освіта стала однією з таких сфер, як в Україні, так і в усьому світі. Наразі частка онлайн-освіти в загальному обсязі ринку освітніх послуг України становить близько 3% і оцінюється в 165 мільярдів доларів.

Відомий маркетолог Філіп Котлер визначає освітню послугу як набір корисних властивостей, які задовольняють потребу людини в навчанні [31]. Він також підкреслює, що маркетинг освітніх послуг відрізняється від продажу звичайних товарів [31]. Освітні послуги мають такі особливості: їх не можна відчутти, процес надання послуги невіддільний від її споживання, якість може змінюватися, і їх не можна зберігати. Ці особливості створюють додаткові складнощі для навчальних закладів.

Як і будь-яка людина, яка щось купує, споживач в під час купівлі послуги онлайн освіти – це складна особистість, і передбачити його поведінку важко. Але можна спробувати описати та спрогнозувати, як різні групи споживачів обирають освіту.

Аналіз поведінки абітурієнтів допомагає створити модель, яка показує, як людина усвідомлює потребу в освіті, шукає інформацію, порівнює варіанти, робить вибір і оцінює його [77]. Ця модель показана на рис. 2.6.

Існує таке поняття, як «розрив». У даному контексті розрив може проявлятися у розрізі очікування та реальності, тобто вони або збігаються, або ні. Найчастіше це проявляється в якості навчання. Якщо навчання погане,

споживач розчарується і може навіть передумати отримувати дану послугу онлайн-освіти.

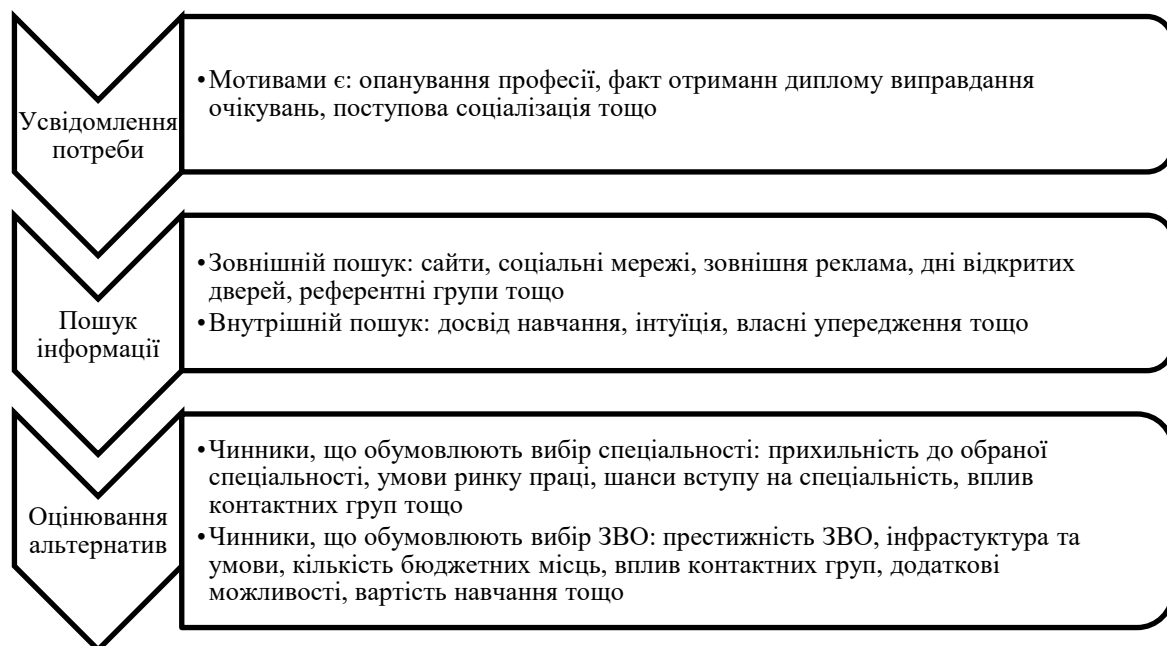


Рис 2.6. Модель споживчої поведінки на ринку онлайн-освіти

Джерело: побудовано автором

Але якщо послуга виправдовує очікування, то споживач буде задоволений і, можливо, навіть стане його «фанатом». Це дуже важливо, адже задоволені клієнти – найкраща реклама для навчального закладу.

Є навіть спеціальна формула, яка показує, як задоволеність залежить від очікувань та досвіду: «Задоволеність = (Досвід – Очікування)». Якщо досвід перевищує очікування, то споживач буде дуже задоволений. Якщо ж очікування та досвід збігаються, споживач просто буде задоволений, і, можливо, захочете навчатися там і надалі.

Слід зазначити, що факторами, які сприяли розвитку онлайн-освіти в Україні є наступні:

– застаріла система освіти. Багато університетів використовують підручники, видані 20-30 років тому, через брак фінансування та небажання

оновлювати літературу. Тому студенти шукають актуальні знання в онлайн-курсах.

- воєнний стан на території України. Міністерство освіти запровадило дистанційне навчання для учнів на непідконтрольних територіях, щоб вони могли вивчати українську шкільну програму та скласти ЗНО для вступу до українських університетів.

- визнання дистанційного навчання університетами. Деякі університети почали розробляти програми дистанційного навчання, встановлювати ціни та вивчати попит.

- розвиток інтернет-технологій. Популярність онлайн-курсів зростає, особливо в умовах ізоляції.

Отже, цільових споживачів на ринку онлайн-освіти можна поділити на кілька типів:

- 1) «Ідеальний споживач»: ці споживачі вже давно знають, куди і яку спеціальність хочуть вивчати. Їх важко переконати змінити свій вибір.

- 2) «Споживач з покликанням»: ці споживачі точно знають, що хочуть вивчати, але надавача послуг обирають під час вступної кампанії. Вони охоче відвідують дні відкритих дверей і цікавляться інформацією про навчальні заклади.

- 3) «Невизначений»: ці споживачі ще не вирішили, яку спеціальність і який навчальний заклад обрати. Вони активно шукають інформацію і часто змінюють свою думку. У цьому випадку надавачам послуг онлайн-освіти потрібно докласти більше зусиль, щоб їх зацікавити.

Оскільки опитувальна анкета є основним інструментом збору первинної маркетингової інформації про поведінку споживачів на ринку онлайн-освіти, для отримання найбільш репрезентативних результатів, які використовуються на наступних етапах дослідження, виконаємо наступні кроки: розробка анкети, складання таблиці відповідності пошукових питань питанням анкети та її переклад англійською мовою (додатки А-В).

Після розробки анкети необхідно обов'язково провести її апробацію. Для здійснення опитування була використана платформа «Google Forms». Загалом упродовж періоду опитування було зібрано відповіді від 20 респондентів віком від 15 до 45 років.

Більшість респондентів, а саме 15, вважають, що онлайн-освіта є ефективнішою та зручнішою, ніж офлайн.

Щодо 2 питання «Які з факторів є найбільш значущим для прийняття рішення про отримання послуги онлайн-освіти» відповіді респондентів були різними. Проте лівова частка опитуваних (17) зазначили про важливість професіоналізму викладачів та рекомендації друзів або родичів.

Абсолютно всі респонденти хоч раз в житті користувались послугами онлайн-освіти. Це підтверджують схвальні відповіді на 4 питання.

У двох респондентів виникли складнощі з 5 питанням, адже не зрозуміло, чим відрізняються відповіді «вдосконалення власних навичок» та «отримання додаткових знань».

Далі розглянемо результати анкетування детальніше. Для цього відібрано 3 пошукові питання, які ґрунтовно описують споживчі мотивації при виборі послуги онлайн-освіти.

ПП1. Які з факторів є найбільш значущим для прийняття рішення про купівлю послуги онлайн-освіти покупцями?

На рис. 2.7 проаналізовано фактори, що впливають на вибір надавача послуг онлайн освіти споживачами.

З рис. 2.7 можна зробити висновок, що найбільший вплив на споживача має престижність навчального закладу (61,7% респондентів зазначають про її важливість). Наступні найвпливовіші чинники – професіоналізм викладачів (54,2%), рекомендації друзів та родичів (49,2%), вартість навчання (40,8%) та додаткові можливості (28,3%).

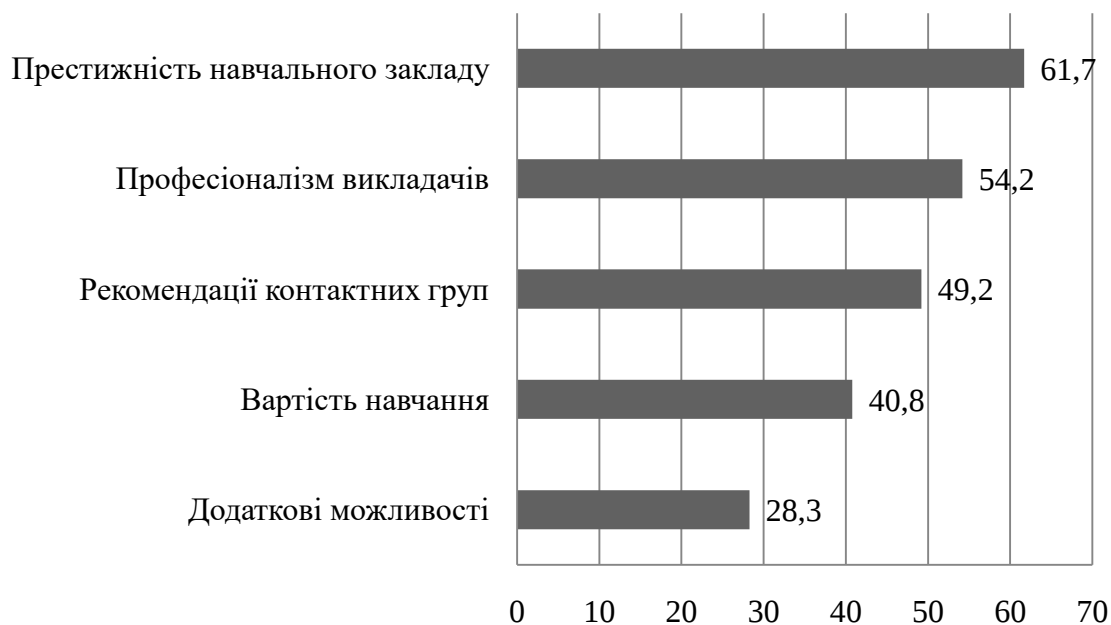


Рис. 2.7. Чинники впливу на вибір надавача онлайн-освіти, %

Джерело: побудовано автором самостійно

ПП2. З якою метою український споживач використовує мережу Інтернет? (рис. 2.8).

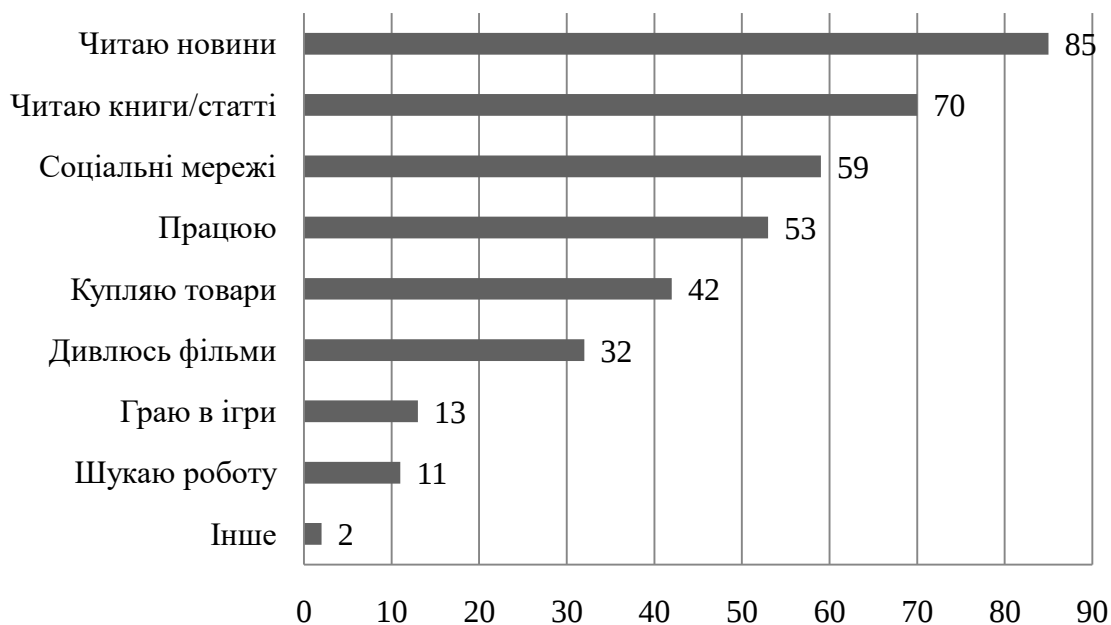


Рис. 2.8. Як споживачі онлайн-освіти проводять свій час у мережі Інтернет, %

Джерело: побудовано автором самостійно

Як бачимо з рис. 2.8 найбільш ефективними майданчиками для просування дистанційного навчання є портали новин та літератури і соціальні мережі (Facebook, Instagram та ін.).

У пошуковому дослідженні за допомогою сервісів spyfu.com і pro.similarweb.com було виділено п'ять ключових сайтів, які найчастіше посилаються на бізнес-курси та курси дистанційної освіти сайту Prometheus.org.ua (найпопулярніший україномовний онлайн-портал дистанційної освіти). У результаті було обрано сім найактивніших сайтів за кількістю посилань на сайт Prometheus.org.ua, які наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Сайти, які найчастіше посилаються на дистанційні курси

Prometheus.org.ua

Сайти, що найчастіше посилаються на дистанційні курси	Частка загального трафіку, %
Ukr.net	26,15
Dou.ua	16,22
Facebook.com	15,21
Instagram.com	14,23
Moodle.kdpu.edu.ua	5,94
osvitanow.org	3,82
grow.google	3,36

Джерело: складено автором за даними [114-115]

ППЗ. З якими проблемами стикається споживач під час онлайн-навчання?

Результати опитування (рис. 2.9) показують, що онлайн-навчання, незважаючи на свою популярність, має ряд проблем, які необхідно вирішувати. Найбільшою проблемою є складність у засвоєнні матеріалу без практики (58%). Це підкреслює важливість практичних завдань та інтерактивних елементів в онлайн-навчанні. Другою за значимістю проблемою є брак мотивації та самодисципліни (55%). Також, значний відсоток отримали наступні проблеми: висока ціна (41%) та низька якість матеріалів (26%).

Це говорить про необхідність розробки стратегій для підтримки мотивації студентів.



Рис. 2.9. Проблеми з якими стикається споживач під час онлайн-навчання, %

Джерело: побудовано автором самостійно

Отже, за результатами анкетування робимо висновок, що для споживача онлайн-освіти важливими є професіоналізм викладачів, наявність інтерактиву, а також рекомендації друзів та родичів. Найбільш ефективними майданчиками для просування дистанційного навчання є портали новин та літератури і соціальні мережі (Facebook, Instagram та ін.). При цьому, онлайн-навчання має ряд проблем, які необхідно вирішувати. До них відносяться: складність у засвоєнні матеріалу без практики, брак мотивації та самодисципліни, висока ціна та низька якість матеріалів. Це все свідчить про необхідність розробки стратегій просування послуг з вивчення мов на ринку онлайн-освіти для підтримки мотивації студентів.

Висновки за розділом 2

Проаналізувавши вплив факторів макромаркетингового середовища на діяльність суб'єкта господарювання на ринку онлайн-освіти України можна зазначити, що обсяг світового ринку освітніх додатків щорічно зростає, зокрема за аналізований період він зріс на 652,8 млн. дол. США, або 80,6%. Найбільшу частку займає сегмент вивчення мов – 45%, а найменшу – освітні платформи – 1%. За даними Global Market Insights станом на 2024 рік обсяг глобального ринку послуг для вивчення мов оцінювався приблизно в 76,9 мільярда доларів, а прогнози вказують, що до 2032 року він може досягнути 337,2 мільярда доларів при середньорічному темпі зростання (CAGR) у розмірі 20,8%. Такі показники підкреслюють високий потенціал цього ринку, зростаючий попит на послуги та значну присутність ключових гравців.

Компанія Duolingo, яка є об'єктом нашого дослідження – провідна у світі платформа для вивчення мов, яка займає домінуючу позицію на ринку цифрової освіти. Додаток Duolingo є провідним за доходами, кількістю завантажень і активних користувачів. Він має 500 млн. завантажень, з яких 75 млн. користувачів є активними. Лише за другий квартал 2024 року дохід Duolingo склав 126,8 млн. дол. США. Завдяки глобальній популярності, додаток може диктувати ринку свої умови.

Розглянувши тренди та тенденції сучасних каналів просування в умовах діджиталізації економіки України бачимо, що пандемія Covid-19 та повномасштабне вторгнення стали ключовими факторами, що призвели до трансформації маркетингового середовища, викликавши значні зміни в тенденціях і напрямках розвитку каналів просування. Це не лише зачепило канали комунікації, але й змусило бізнеси переосмислити свої стратегії, особливо в сфері просування. До пандемії діджитал інструменти займали важливе місце у взаємодії з аудиторією, але не були єдиним способом комунікації. З початком карантинних обмежень вони стали основними, а в деяких випадках – єдиними засобами зв'язку зі споживачем. Це посилює

потребу в ефективному використанні цифрових каналів. З одного боку, це відкривало нові можливості, з іншого – посилювало конкуренцію за увагу споживачів і змінило їх поведінку при покупках.

Формування стратегії просування в Україні нині залежить від різних факторів, як глобальних, так і специфічних, пов'язаних із воєнним станом. Головний тренд – це цифровізація, що проявляється у збільшенні частки онлайн-реклами, яка домінує і за обсягом ринку, і за темпами зростання. Технологічний прогрес пропонує нові можливості для маркетологів, надаючи їм інструменти для удосконалення процесів та підвищення ефективності. Психоемоційний стан аудиторії вимагає гнучкості та адаптивності у виборі методів взаємодії, що є важливим у кризовій ситуації. Нестабільність воєнного стану та труднощі з прогнозуванням майбутнього представляють серйозні виклики для маркетологів у процесі розробки стратегій просування. Тому для досягнення оптимальних результатів і зменшення ризиків варто ретельно планувати використання різних каналів просування, впроваджувати нові технології для оптимізації процесів та активно застосовувати антикризові маркетингові заходи, які забезпечать бізнесу гнучкість та ефективну рекламну діяльність в умовах обмежених бюджетів.

Дослідивши особливості ринкової поведінки споживачів на ринку онлайн-освіти України можна зробити висновок, що для споживача онлайн-освіти важливими є професіоналізм викладачів, наявність інтерактиву, а також рекомендації друзів та родичів.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ «DUOLINGO» НА РИНКУ ОНЛАЙН-ОСВІТИ УКРАЇНИ

3.1. Комплекс рекламно-комунікаційних заходів компанії «Duolingo»

Duolingo – безперечно, один із найвідоміших додатків для вивчення мов із використанням інтерактивного підходу. З моменту свого заснування у 2011 році платформа залучила та утримує понад 500 мільйонів користувачів з усього світу.

Ідея створення стартапу зародилася з простої, але амбітної цілі: зробити вивчення мов доступним для всіх, хто має доступ до інтернету. Відштовхуючись від цієї місії, засновники розробили просту систему навчання, яка базується на гейміфікації. Завдяки ігровим елементам процес засвоєння мов став набагато легшим і цікавішим.

Щоб підтримувати мотивацію користувачів, були впроваджені елементи змагань і заохочень. Постійне прагнення відкривати скриньки з винагородами й бачити себе на лідерських позиціях рейтингу надихає повертатися до навчання знову і знову. Анімації, як-от веселі переможні танці персонажів після правильних відповідей, додають не лише задоволення, але й позитивного емоційного підкріплення [56].

Особливістю платформи є персоналізований підхід до навчання. Наприклад, коли користувач припускається помилки, система через певний час пропонує повернутися до цього завдання, щоб закріпити результат. Такий підхід уже давно довів свою ефективність, хоча далеко не всім вдалося так майстерно інтегрувати цю методику у свої продукти.

Окрім індивідуального навчання, Duolingo об'єднав учнів із різних куточків світу. Почуття спільноти та взаємодія зі створеннями, як-от обговорювальні дошки чи списки лідерів, сприяють підтриманню інтересу й перетворюють процес на соціальний і захопливий.

Компанія дотримується п'яти ключових принципів (рис. 3.1): навчання через практику, адаптовані уроки, фокус на головному, підтримання мотивації та отримання задоволення від процесу. Це дозволяє платформі залишатися однією з найефективніших у сфері вивчення мов.

Навчання на практиці	• Інтерактивні уроки, засновані на науці, допомагають мозку вчитися
Персоналізоване навчання	• Уроки адаптуються до індивідуальних потреб, щоб учні могли вчитися швидше
Фокус на головному	• Національні та міжнародні стандарти формують наші навчальні програми, щоб ви могли вивчати те, що дійсно важливо
Відчуття свободи	• Чудові враження приносять радість і допомагають набути впевненості в собі
Збереження мотивації	• Стислі уроки та геймофікація допоможуть перетворити навчання на звичку

Рис. 3.1. Принципи компанії Duolingo

Джерело: побудовано автором за даними Duolingo [48]

Багато сучасних застосунків для вивчення мов впроваджують ефективні методики, інтегрують елементи гейміфікації та пропонують користувачам різні способи мотивації. Проте важливо зазначити, що навіть такі підходи не гарантують абсолютного успіху. Розпочати навчання нової мови може бути відносно легко, однак збереження інтересу і тривалої мотивації представляє більшу складність. У цьому контексті символічна постать сови Duo, яка є обличчям Duolingo, виконує роль персонального наставника, що сприяє структурованому навчанню та допомагає формувати сталі звички. Вона постійно нагадує користувачам про необхідність занять.

У більшості інших випадків подібна наполегливість у вигляді частих сповіщень могла б викликати роздратування й навіть спровокувати видалення програми. Але у випадку Duolingo ситуація є абсолютно іншою.

Основний секрет успіху платформи полягає у вміло побудованих взаємовідносинах з аудиторією, які ґрунтуються на принципах взаємної вигоди. Додаток пропонує просту, але ефективну угоду: присвяти трохи свого часу навчанню, і в обмін отримай нові знання, приємні бонуси, нагороди та позитивні емоції. Такий підхід суттєво сприяє підтриманню інтересу користувачів та підвищенню їхньої лояльності до продукту.

Компанія використовує три основні типи залучення користувачів (рис. 3.2):

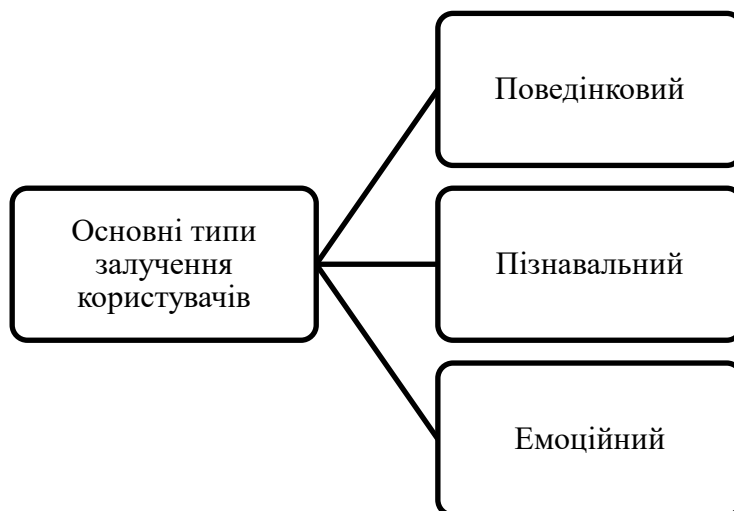


Рис. 3.2. Основні типи залучення користувачів Duolingo

Джерело: побудовано автором за даними Duolingo [48]

Поведінковий аспект. Основну увагу спрямовано на розробку та закріплення звичок: отримання сповіщення → відкриття мобільного застосунку → проведення 10–20-хвилинної практики → отримання щоденної винагороди. Завдання в межах застосунку структуровані на невеликі етапи, що спрощує їх виконання і забезпечує видимість поступового прогресу.

Пізнавальний аспект. Застосунок активно акцентує увагу на користі регулярних мовних занять, мотивуючи користувачів через винагороди за докладені зусилля. Таке заохочення створює сприятливе середовище для

тривалого навчання, підкреслюючи важливість досягнення поставленої мети – опанування іноземної мови.

Емоційний аспект. Досягнення значних результатів у вивченні мови є довготривалим процесом, відчутний ефект якого складно оцінити за один день. Однак у Duolingo користувачі отримують можливість побачити позитивну динаміку вже після кількох хвилин занять. Механізми нарахування балів досвіду, бейджів і додаткових нагород створюють відчуття значущості внесених зусиль та підтримують впевненість у правильності обраного навчального шляху.

Ймовірно, багато хто стикався із популярними мемами про маскота застосунку та характер його нагадувань (рис. 3.3). У соціальних мережах така форма комунікації часто сприймається як пасивно-агресивна, що додатково привертає увагу до бренду та його методів взаємодії з користувачами.

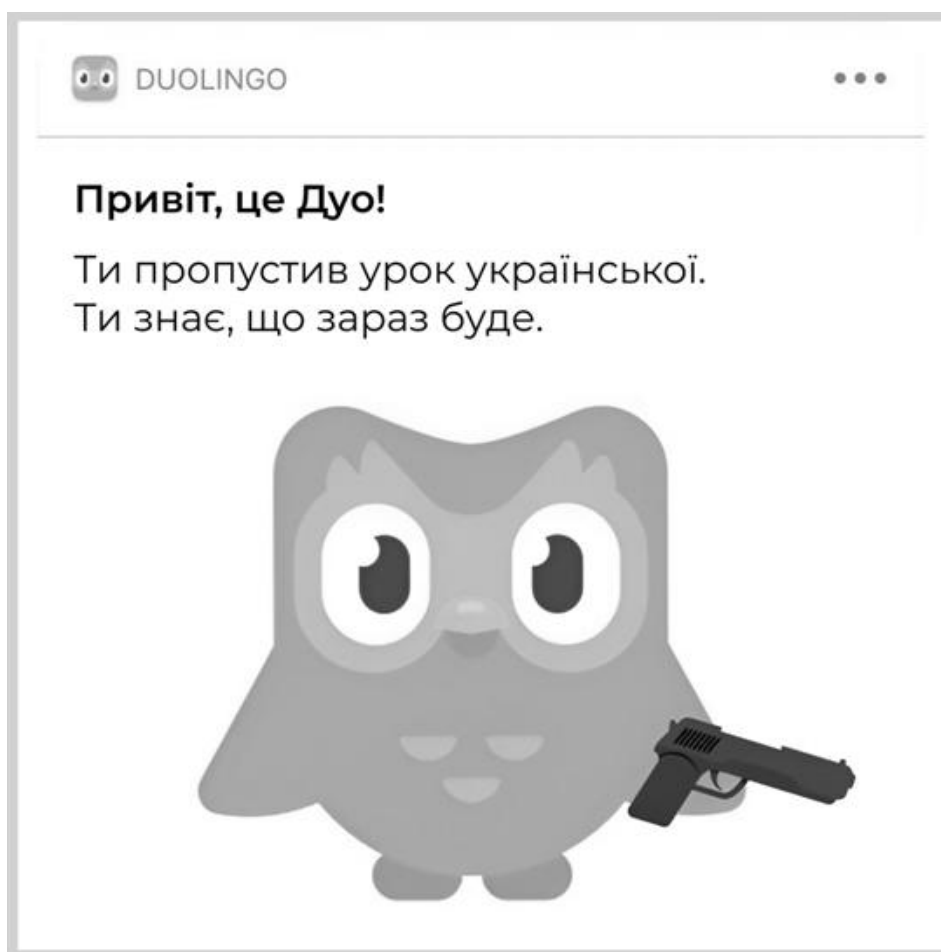


Рис. 3.3. Мем про маскота застосунку Duolingo

Джерело: Duolingo [48]

Отож, крім вражаючої ефективності, яку відзначили працівники Duolingo, компанія також отримала додаткову вигоду у вигляді безкоштовного просування через публікації в соціальних мережах. З'ясувалося, що людям значно цікавіше випробувати додаток, побачивши його у вигляді мему, ніж через рекламні оголошення.

Сповідання від Duo стали настільки впізнаваними, що компанія вирішила перенести їх у реальний світ. На День відмови, який відзначають у другу п'ятницю січня в Америці і коли багато людей забувають про свої новорічні обіцянки, нагадування з'явилися просто на Таймс-сквер.

Ця акція викликала значний резонанс у новинах і соціальних мережах, укріпивши успіх обраної маркетингової стратегії.

Щоб нагадування почали функціонувати, користувач спершу повинен надати свою згоду. Компанія знайшла спосіб мотивувати цю дію. Користувачу пропонують можливість відкрити скриньку з бонусами у визначений період часу, запитуючи, чи бажає він отримувати сповіщення, щоб не пропустити таку нагоду (рис. 3.4). Такий підхід, що передбачає взаємовигідний обмін, стає відправною точкою для реалізації стратегії комунікації.

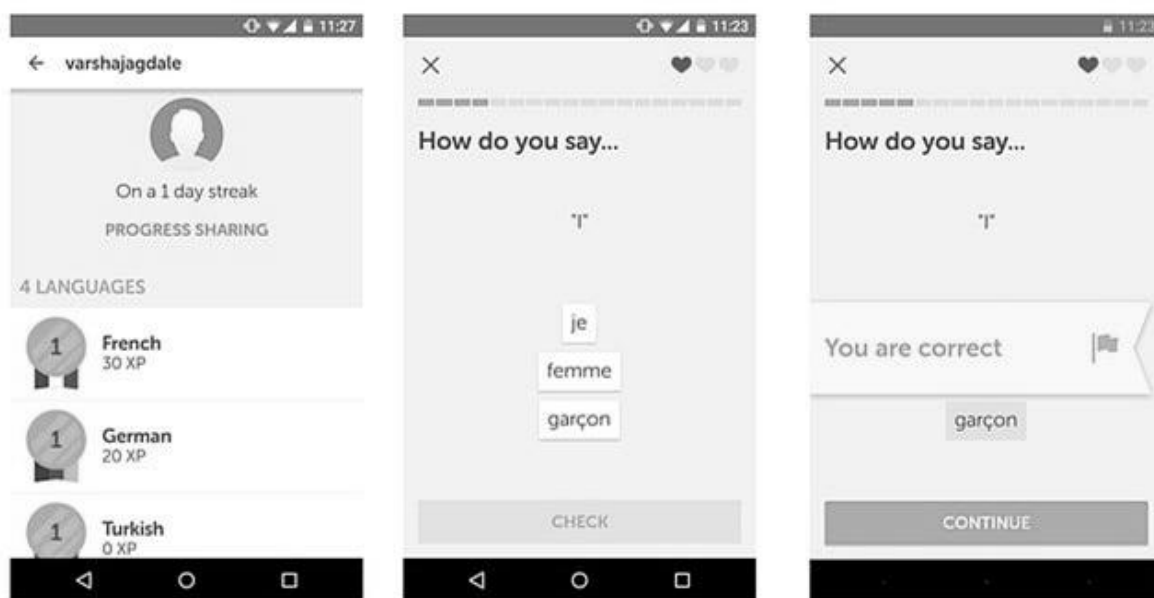


Рис. 3.4. Повідомлення про бонус компанії Duolingo

Джерело: Duolingo [48]

Програма підраховує кількість днів безперервного відвідування додатку та виконання занять. Якщо ви пропустите навчання, серія перерветься, що може призвести до втрати лідерських позицій, і вам доведеться починати все з початку.

Окрім звичайних сповіщень, додаток пропонує можливість додати на головний екран віджет, де відображаються ваші досягнення. Це допомагає підвищити мотивацію, адже достатньо приділити лише 10 хвилин, щоб зберегти свій прогрес. Додаток також надсилає нагадування про навчання на електронну пошту, демонструє таблицю лідерів і закликає не забувати забрати свої призи (рис. 3.5).



Users are awarded badges

Different form of exercise question

Instant feedback

Рис. 3.5. Віджет про досягнення Duolingo

Джерело: Duolingo [48]

Крім того, навіть якщо ви вже виконали свій денний план, Duolingo не спинятиметься. Платформа запропонує вам активувати бонус. Наприклад, за проходження наступного уроку досвід буде подвоєно. Це дозволить вам набрати більше балів і підвищити свої шанси стати лідером турніру.

Скриньку можна отримати, запросивши друга через застосунок, переглянувши рекламний ролик або завершивши випробування.

Аналіз успішного прикладу навчального додатка Duolingo свідчить про те, що прямий і дієвий спосіб залучення нових користувачів та активації вже існуючих – це використання сповіщень. Сповіщення дають змогу ефективно залучати аудиторію в бізнес-цілях: пропонувати бонуси та винагороди, мотивувати досягати цілей, наголошувати на важливості виконання цільових завдань і демонструвати їхню результативність.

Правильне використання інструмента нагадувань вимагає стратегічного підходу та глибокого розуміння своєї аудиторії.

При цьому, в рамках написання роботи можна запропонувати Duolingo розширити свою рекламно-комунікаційну стратегію за рахунок залучення інфлюенсерів, амбасадорів та роботи з соціальними мережами Duolingo.

Споживачі демонструють схильність до більшої довіри лідерам думок, що зумовлює важливість співпраці з інфлюенсерами як стратегічного елемента рекламно-комунікаційної стратегії, особливо в сфері освіти. За даними дослідження Pew Research Center, близько 40% споживачів здійснили покупку після рекомендації лідера думок.

На сьогодні Duolingo вже здійснює успішну співпрацю з блогерами, які мають значну кількість підписників. Такий формат взаємодії передбачає розміщення інфлюенсерами відеоматеріалів з рекламним контентом на їхніх сторінках, додавання посилань на посадкові сторінки з цінами у профіль та поширення рекламного матеріалу у соціальних мережах через історії зі вставленими посиланнями.

З огляду на поточну діяльність, з метою ефективного розвитку бренду та зміцнення довіри споживачів, рекомендується впровадити такі заходи:

- постійне тестування нових інфлюенсерів та амбасадорів, включаючи представників не лише мовної сфери. Додатковими потенційними напрямками можуть бути подорожі, лайфстайл, особистісний розвиток та мотивація;

- залучення не лише інфлюенсерів з великими аудиторіями, але й мікроінфлюенсерів із високим рівнем залучення у своїх спільнотах. Така співпраця може забезпечити більш ефективні показники CTR, CPA та рівень взаємодії;

- додавання персоналізованих елементів на лендингах та використання промокодів для стимулювання довіри аудиторії;

- інтеграція контенту, створеного інфлюенсерами, безпосередньо у додатку для підвищення автентичності продукту;

- залучення лідерів думок до розширених активностей поза межами стандартної рекламної кампанії.

Duolingo отримує більшу частину трафіку в соціальних мережах з Youtube, за ним йдуть LinkedIn і X-twitter (Desktop) (рис. 3.6).

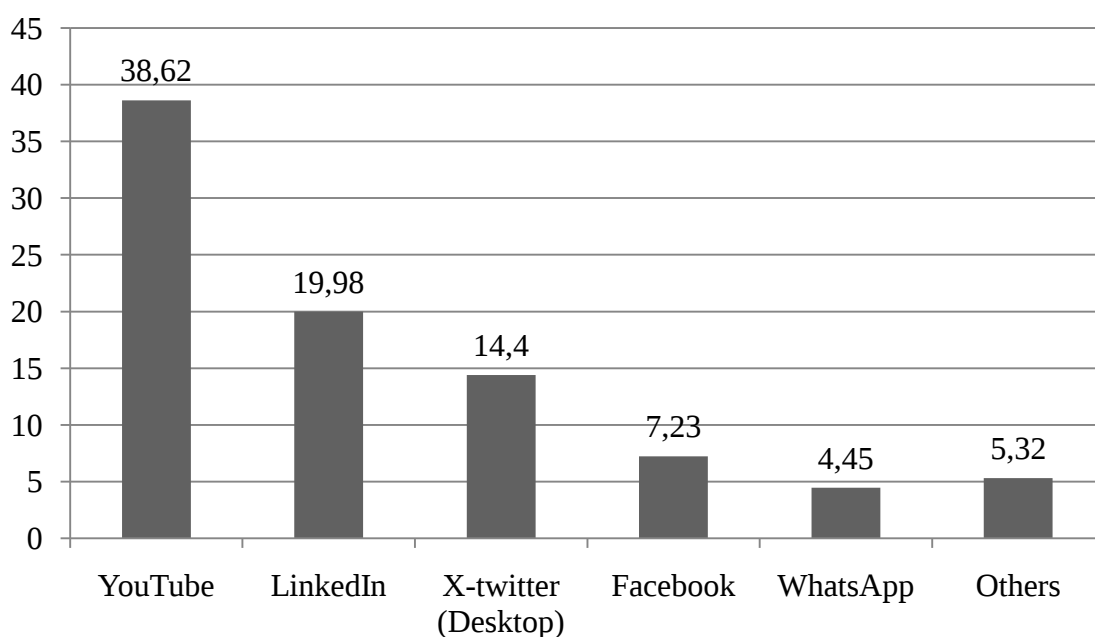


Рис. 3.6. Трафік Duolingo в соціальних мережах, %

Джерело: побудовано автором за даними [114]

Аналізуючи основні характеристики комунікації в соціальних мережах, можна виділити кілька ключових рис:

- комунікація відбувається у відкритій та дружній атмосфері, створюючи безпечний простір, де помилки сприймаються нормально, що відповідає загальній концепції бренду;
- вся інформація структурована таким чином, що користувачі легко знаходять відповіді на основні питання, пов'язані з застосунком;
- користувачі активно взаємодіють із контентом, а команда швидко реагує на коментарі, підтримуючи динамічний зв'язок;
- у приватних повідомленнях команда забезпечує оперативну відповідь і підтримку.

Розширення аудиторії у Facebook та залучення аудиторії через WhatsApp може відкрити нові можливості.

Беручи до уваги всі зовнішні чинники та щомісячне зростання аудиторії на 10%, для досягнення ще вищих темпів розвитку пропонуються такі дії:

- розробка та розширення мережі амбасадорів;
- організація вебінарів і онлайн-тренінгів.

Трафік на duolingo.com переважно надходить із прямого доступу (72,37%) та органічного пошуку (24,77%) (див. рис. 3.7). У той же час канал електронної пошти залишається невикористаним.

Рекомендації щодо оптимізації email-маркетингу:

- диверсифікація тематики: розробити контент-план, який охоплює різноманітні формати, такі як інформаційні статті, акційні пропозиції, новини, розпродажі та інші теми, які можуть викликати інтерес у підписників. Це допоможе утримувати увагу та задовольняти різноманітні потреби аудиторії;
- персоналізація контенту: використати дані про підписників (наприклад, ім'я, вік, інтереси) для створення індивідуально адаптованих заголовків, текстів та пропозицій. Персоналізований підхід підвищує залученість та довіру до бренду;
- тестування і аналіз: визначити ключові параметри для тестування, зокрема заголовки, зображення, заклики до дії тощо. Регулярно проводити A/B-

тести для порівняння різних варіантів контенту, аби визначити найефективніші рішення. На основі отриманих результатів вносити корективи в стратегію email-розсилок;

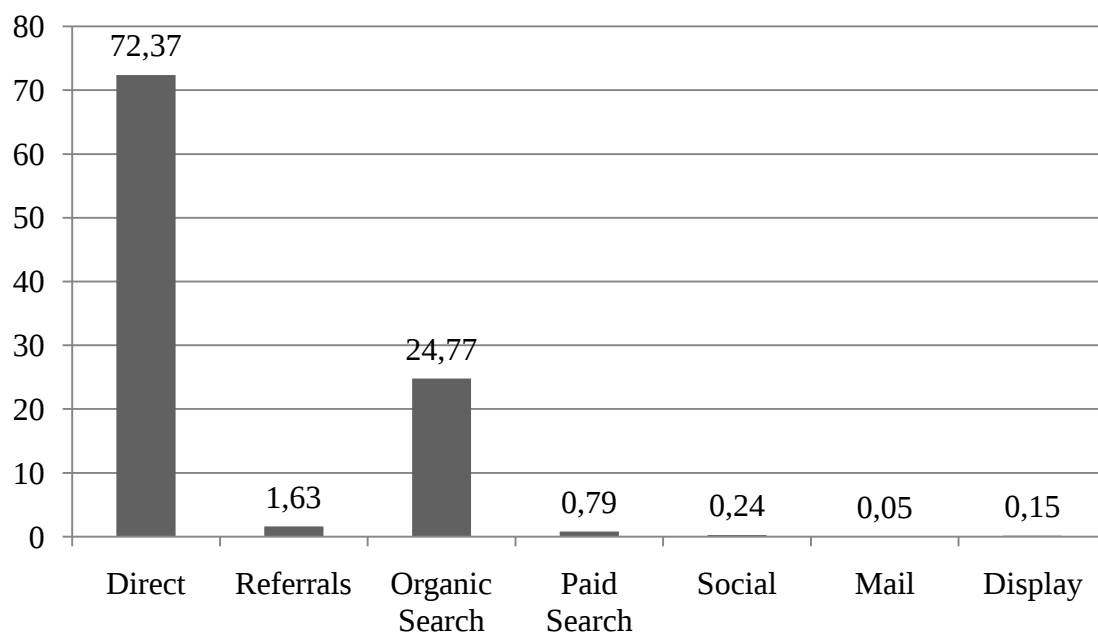


Рис. 3.7. Трафік на duolingo.com, %

Джерело: побудовано автором за даними [114]

- підвищення інтерактивності: інтегрувати інтерактивні елементи, такі як опитування, голосування, відео чи анімація. Це створить можливості для активної взаємодії підписників із листами та зробить спілкування цікавим і динамічним.

Для подальшого розвитку важливою стадією та основною рекомендацією є впровадження стратегії контенту, створеного користувачами (User Generated Content). За результатами дослідження Search Logistics [62], це має важливі переваги:

- рекламні кампанії в соціальних мережах, що використовують контент, створений користувачами, привертають на 50% більше уваги;
- використання такого контенту забезпечує на 29% вищий рівень конверсій порівняно з кампаніями без його застосування;

- приблизно 70% брендів вважають, що користувацький контент допомагає їм більш ефективно взаємодіяти з клієнтами у соціальних мережах;
- близько 87% організацій впроваджують UGC для надання автентичнішого контенту аудиторії;
- лише 1% мілленіалів довіряють традиційній рекламі настільки, щоб перейти за відповідним посиланням.

Таким чином, UGC (створений користувачами контент) є важливим трендом у сучасному креативному маркетингу. Він допомагає зміцнювати довіру до бренду, підвищує рівень конверсій, покращує показники ROMI, CTR і CPM, а також збільшує середню тривалість перегляду рекламного контенту.

На основі аналізу маркетингової діяльності Duolingo було розроблено практичні рекомендації для впровадження в усі канали маркетингового просування. Їхня мета – покращити ключові маркетингові та продуктові метрики, підвищити впізнаваність бренду, залучити ширшу аудиторію та ефективно підтримувати вже існуючі ініціативи. В наступному підрозділі визначимо бюджети для реалізації запропонованих заходів та проведемо оцінку економічної ефективності розроблених пропозицій.

3.2. Оцінка економічної ефективності розроблених пропозицій, соціальні та екологічні ефекти

Після опису основних заходів щодо вдосконалення рекламно-комунікаційної політики Duolingo, визначимо їх бюджети та показники економічної ефективності.

Для початку розрахуємо бюджет витрат на інфлюенс маркетинг (табл. 3.1).

Як бачимо, з табл. 3.1, сума витрат на інфлюенс маркетинг становить 43 тис. дол.. США, або за курсом долара на сьогодні 44,42 грн. приблизно 1910 тис. грн.

Таблиця 3.1

Бюджет витрат на інфлюенс маркетинг Duolingo

Захід	Сума, дол. США
Підбір інфлюенсерів та амбасадорів	2000
Розробка персоналізованих лендингів	4000
Інтеграція контенту, створеного лідерами думок, у додаток	20000
Створення промокодів	2000
Участь у прямих ефірах та стрімах	15000
Всього	43000

Джерело: складено автором самостійно

Наступним етапом розрахуємо бюджет витрат на SMM (просування у соціальних мережах) Duolingo (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Бюджет витрат на SMM (просування у соціальних мережах) Duolingo

Захід	Сума, дол. США
Створення та розбудова спільноти амбасадорів у Facebook	1500
Проведення вебінарів та онлайн-тренінгів у Facebook	1000
Рекламне просування даної активності у Facebook	3000
Розробка AR-маски для WhatsApp у тематиці вивчення мов	5000
Тестування AR-маски для WhatsApp	3000
Обробка фідбеку	2000
Внесення необхідних змін та запуск	12000
Всього	27500

Джерело: складено автором самостійно

Як бачимо сума витрат на SMM (просування у соціальних мережах) склала 27500 дол. США, або приблизно 1220 тис. грн.

Наступним етапом складемо бюджет витрат на email-маркетинг (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Бюджет витрат на email-маркетинг Duolingo

Захід	Сума, дол. США
1	2
Диверсифікація тематики	2000
Персоналізація контенту	2200

Продовження табл. 3.3

1	2
Підвищення інтерактивності	1800
Продуктові оновлення	10000
Тестування та аналіз	5000
Дослідження підвищення інтерактивності	5000
Всього	26000

Джерело: складено автором самостійно

Приблизна загальна сума витрат на email-маркетинг складе 26 тис. дол. США або 1155 тис. грн.

Заключним етапом буде планування витрат на UGC (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Бюджет витрат на UGC Duolingo

Захід	Сума, дол. США
Оплата праці контент менеджера	1000
Підписка на UGC платформу	2400
Виготовлення відео	11600
Всього	15000

Джерело: складено автором самостійно

Загальна сума витрат на UGC складе 15 тис. дол.. США або 700 тис. грн.

Отже, підсумуємо витрати на вдосконалення стратегії просування застосунку Duolingo і складемо загальний бюджет витрат (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Бюджет витрат на вдосконалення рекламно-комунікаційних заходів Duolingo

Захід	Сума, тис. дол. США	Сума, тис. грн.
Витрати на інфлюенс маркетинг	43,0	1910
Витрати на SMM	27,5	1220
Витрати на email-маркетинг	26,0	1155
Витрати на UGC	15,0	700
Інші витрати	0,5	15
Всього	112,0	5000

Джерело: складено автором самостійно

Загальний бюджет витрат на вдосконалення стратегії просування складає 5000 тис. грн.

Процес оцінки ефективності та подальшого вдосконалення маркетингового плану є складною та багатоступеневою системою. Він включає різні рівні та етапи, які тісно переплітаються, створюючи єдину цілісність. Початковий етап цього процесу – аналітичний цикл і дослідження, що забезпечує надійну та актуальну інформаційну базу для розробки та реалізації маркетингових стратегій. У підготовчому етапі збираються дані, які є відправною точкою для планування. Після впровадження маркетингового плану відбувається збір маркетингових метрик, їх аналіз і інтерпретація. Особливу увагу приділяють виявленню відхилень та перевірці відповідності досягнутих результатів запланованим цілям. На основі цього аналізу вносять корективи в маркетинговий план задля оптимізації та досягнення кращих результатів [51].

На сьогодні існує значний обсяг методів оцінки маркетингової ефективності, що підкреслює важливість застосування чітких і точних підходів для вимірювання як фінансових, так і нефінансових аспектів впливу маркетингових кампаній. Варто зазначити, що у сфері маркетингу немає уніфікованих стандартів для оцінки результативності, тому кожне підприємство на власний розсуд визначає свої цілі та розробляє відповідну систему оцінки ефективності. Існує широкий спектр підходів, які умовно класифікують на дві основні категорії: фінансовий аналіз та нефінансовий аналіз. Фінансовий аналіз традиційно застосовується до тих процесів, результати яких можуть бути оцінені у грошовому еквіваленті, зокрема:

- SCOR (Supply Chain Operations Reference), модель яка акцентує увагу на оптимізації операцій у ланцюгу постачання;
- показники рентабельності, такі як ROE (рентабельність власного капіталу), ROI (рентабельність інвестицій) і ROS (рентабельність продажів);
- індекс MSI, що відображає співвідношення між фактичними та потенційними клієнтами;

– індекс ВМ, який характеризує структуру витрат, доходів та рівень маржинальності.

Відмінність фінансових метрик від нефінансових полягає в тому, що останні не вимірюються вартісно. Нефінансові показники надають загальне уявлення про ефективність бізнесу в нефінансових аспектах і використовуються з метою оцінки операційної діяльності, зокрема оцінка споживчих метрик яка може включати такі елементи, як життєва цінність клієнта (LTV), «частка гаманця» або рівень утримання клієнтів, тестування моделей і факторний аналіз, для вивчення впливу нефінансових показників на бізнес-результати.

Окрім фінансових та нефінансових метрик, існує третій важливий аспект оцінки маркетингової ефективності – бренд. Брендова метрика залишається одним із найбільш актуальних інструментів оцінки на сучасному етапі.

Однією з основних маркетингових метрик вважається ROMI (прибутковість інвестицій у маркетинг), яка розраховується за спеціальною формулою [87]:

$$ROMI = \frac{\text{Доходи} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100 \quad (3.1)$$

ROMI є ключовим показником, що оцінює ефективність маркетингових витрат шляхом визначення фінансової віддачі на кожну одиницю капіталу, вкладену у маркетингову діяльність. Зростання значення ROMI вказує на більш раціональне використання маркетингового бюджету компанії.

Наступним етапом сплануємо приблизні доходи від впровадження запланованих заходів (табл. 3.6).

Як бачимо з табл. 3.6, загальна сума доходів від вдосконалення рекламно-комунікаційних заходів Duolingo на 2025 рік становить 135 тис. дол. США або 6000 тис. грн.

Таблиця 3.6

Прогнозовані доходи від вдосконалення рекламно-комунікаційних
заходів Duolingo на 2025 рік

Захід	Сума, дол. США
Доходи від інфлюенс маркетинг	50000
Доходи від SMM	35000
Доходи від email-маркетинг	30000
Доходи від UGC	20000
Всього	135000

Джерело: складено автором самостійно

Тепер розрахуємо ROMI (прибутковість інвестицій у маркетинг):

$$ROMI = \frac{6000 - 5000}{5000} \times 100 = 20\%$$

Отже, ефективність маркетингових витрат становить 20%, що є досить непоганим показником рентабельності інвестицій в перший рік проведення вдосконалення маркетингової стратегії просування Duolingo. В подальшому доходи компанії будуть зростати щорічно, в середньому на 30-35%.

Підсумовуючи можна зазначити, що заплановані заходи вдосконалення рекламно-комунікаційної політики Duolingo є досить ефективними.

Крім того діяльність Duolingo має соціальну та екологічну ефективність.

Соціальна ефективність полягає в тому, що зростання мультукультизму значно вплинула на попит на вивчення мов. Зокрема, війна в Україні спонукала не тільки більшість українців до вивчення української мови або її вдосконалення. Крім того, громадяни інших держав також зацікавились вивченням української мови як підтримку України.

Зростання важливості навичок м'якого спілкування на ринку праці. Зокрема, у звіті LinkedIn про навчання на робочому місці зазначено, що 57% керівників віддають перевагу навчанню м'яких навичок для співробітників.

Пандемія COVID-19 та війна в Україні пришвидчила впровадження он-лайн навчання. Крім того, численні опитування показали, що студенти надають перевагу он-лайн навчанню через його гнучкість.

Нещодавні дослідження McKinsey&Company показало, що 76% учнів віддають перевагу персоналізованому досвіду, що змусило Duolingo застосовувати адаптивні методи навчання. Доведено, що персоналізація уроків підвищує рівень заученості на 50% сприяло утриманню користувачів і результатам навчання.

Крім соціальної ефективності, Duolingo має і екологічну ефективність. Цифрова платформа зменшує вуглецевий слід порівняно з традиційними методами. Duolingo працює переважно як цифрова платформа, яка значно знижує викиди вуглецю пов'язані з традиційними методами навчання. Вуглецевий слід он-лайн навчання приблизно в 0,75 CO₂ на годину для цифрових платформ порівняно з традиційними класами, які можуть генерувати близько 5 кг CO₂ на годину.

Крім того, дослідження показують, що для традиційного навчання часто потрібні фізичні матеріали, такі як підручники, які щорічно викидають приблизно 1,4 млрд. кг CO₂. Завдяки своїй суто цифровій структурі Duolingo пом'якшує це, усуваючи потребу в таких друкованих копіях.

Також, Duolingo реалізує різні ініціативи сталого розвитку. Duolingo активно бере участь в ініціативах корпоративної соціальної відповідальності.

Висновки за розділом 3

На основі аналізу маркетингової діяльності Duolingo було розроблено практичні рекомендації для впровадження в усі канали маркетингового просування. Їхня мета – покращити ключові маркетингові та продуктові метрики, підвищити впізнаваність бренду, залучити ширшу аудиторію та ефективно підтримувати вже існуючі ініціативи.

Duolingo – це безкоштовна веб- і мобільна платформа, що допомагає вивчати або вдосконалювати іноземні мови. Її широка місія полягає в наданні доступної мовної освіти для всього світу. Навчання відбувається шляхом перекладу речень, об'єднаних у короткі вправи, виконання яких займає лише кілька хвилин. За кожен правильний переклад користувач отримує бали, які зараховуються до щоденної мети, стимулюючи мотивацію. Таким чином, програма сприяє засвоєнню мови через щоденне опрацювання декількох слів протягом тривалого часу. Згідно з дослідженнями, 34 години використання DuoLingo можна порівняти з повноцінним семестром мовної освіти в університеті.

Однією з основних маркетингових метрик вважається ROMI (прибутковість інвестицій у маркетинг).

При планових витратах в 5000 тис. грн. прогнозований дохід на 2025 рік складе 6000 тис. грн. Отже, ефективність маркетингових витрат становить 20%, що є досить непоганим показником рентабельності інвестицій в перший рік проведення вдосконалення маркетингової стратегії просування Duolingo. В подальшому доходи компанії будуть зростати щорічно, в середньому на 30-35%.

Загалом, стратегічний фокус на сталому розвитку та рівності в освіті підкреслює прагнення Duolingo піклуватися про навколишнє середовище, роблячи освіту доступною.

Як бачимо, заплановані заходи вдосконалення рекламно-комунікаційної політики Duolingo є досить ефективними.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

Розглянувши теоретичні підходи та засади до визначення сутності стратегії просування та використовуючи методику А. О. Старостіної щодо конструювання категоріального апарату, була сформована авторська категорія «стратегія просування – це спосіб та види діяльності які повідомляють клієнтам про властивості, переваги та цінність продукту на основі застосування комплексу заходів реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та прямого маркетингу, що призводить до отримання підприємством стійких конкурентних переваг і зростання продажів».

Проведено оцінку каналів та методів просування в умовах діджиталізації до яких відносяться: розробка корпоративного веб-сайту, використання платної контекстної реклами, ефективне використання платформи YouTube, активна участь у форумах та блогах, реалізація електронного поштового маркетингу, залучення соціальних мереж, застосування візуального контенту, проведення онлайн-опитувань. Використання Інтернету для реалізації збутових функцій потребує ретельної організації системи збуту, яка гарантує збереження балансу інтересів усіх її учасників.

Просування товарів в інтернеті є важливим стратегічним етапом сучасної підприємницької діяльності, спрямованим на забезпечення високої впізнаваності бренду, залучення цільової аудиторії та збільшення обсягів продажу. Цей процес виходить далеко за межі простого розміщення переліку продуктів і послуг у цифровому середовищі.

Визначено методи оцінки економічних ефектів та ефективності інструментів просування на онлайн-платформах. Аналітика виступає незамінним інструментом у процесі моніторингу та оцінювання ефективності просування. Вона не лише демонструє статистику, як-от кількість відвідувань сайту чи кліків на рекламу, але й допомагає глибоко аналізувати поведінку

користувачів, ефективність різних каналів комунікації, рентабельність витрат і багато іншого. Аналітика та оцінка успіху є ключовими елементами для розуміння ефективності онлайн-присутності компанії та результативності стратегії просування. Вони допомагають уникнути хаотичних дій, дозволяючи приймати обґрунтовані рішення, підкріплені даними, які спрямовані на підвищення результатів і досягнення бізнес-цілей.

Проаналізувавши вплив факторів макромаркетингового середовища на діяльність суб'єкта господарювання на ринку онлайн-освіти України можна зазначити, що обсяг світового ринку освітніх додатків щорічно зростає, зокрема за аналізований період він зріс на 652,8 млн. дол. США, або 80,6%. Найбільшу частку займає сегмент вивчення мов – 45%, а найменшу – освітні платформи – 1%. За даними Global Market Insights станом на 2024 рік обсяг глобального ринку послуг для вивчення мов оцінювався приблизно в 76,9 мільярда доларів, а прогнози вказують, що до 2032 року він може досягнути 337,2 мільярда доларів при середньорічному темпі зростання (CAGR) у розмірі 20,8%. Такі показники підкреслюють високий потенціал цього ринку, зростаючий попит на послуги та значну присутність ключових гравців.

Компанія Duolingo, яка є об'єктом нашого дослідження – провідна у світі платформа для вивчення мов, яка займає домінуючу позицію на ринку цифрової освіти. Додаток Duolingo є провідним за доходами, кількістю завантажень і активних користувачів. Він має 500 млн. завантажень, з яких 75 млн. користувачів є активними. Лише за другий квартал 2024 року дохід Duolingo склав 126,8 млн. дол. США. Завдяки глобальній популярності, додаток може диктувати ринку свої умови.

Розглянувши тренди та тенденції сучасних каналів просування в умовах діджиталізації економіки України бачимо, що пандемія Covid-19 та повномасштабне вторгнення стали ключовими факторами, що призвели до трансформації маркетингового середовища, викликавши значні зміни в тенденціях і напрямках розвитку каналів просування. Це не лише зачепило канали комунікації, але й змусило бізнеси переосмислити свої стратегії,

особливо в сфері просування. До пандемії діджитал інструменти займали важливе місце у взаємодії з аудиторією, але не були єдиним способом комунікації. З початком карантинних обмежень вони стали основними, а в деяких випадках – єдиними засобами зв'язку зі споживачем. Це посилює потребу в ефективному використанні цифрових каналів. З одного боку, це відкривало нові можливості, з іншого – посилює конкуренцію за увагу споживачів і змінило їх поведінку при покупках.

Формування стратегії просування в Україні нині залежить від різних факторів, як глобальних, так і специфічних, пов'язаних із воєнним станом. Головний тренд – це цифровізація, що проявляється у збільшенні частки онлайн-реклами, яка домінує і за обсягом ринку, і за темпами зростання. Технологічний прогрес пропонує нові можливості для маркетологів, надаючи їм інструменти для удосконалення процесів та підвищення ефективності. Психоемоційний стан аудиторії вимагає гнучкості та адаптивності у виборі методів взаємодії, що є важливим у кризовій ситуації. Нестабільність воєнного стану та труднощі з прогнозуванням майбутнього представляють серйозні виклики для маркетологів у процесі розробки стратегій просування. Тому для досягнення оптимальних результатів і зменшення ризиків варто ретельно планувати використання різних каналів просування, впроваджувати нові технології для оптимізації процесів та активно застосовувати антикризові маркетингові заходи, які забезпечать бізнесу гнучкість та ефективну рекламну діяльність в умовах обмежених бюджетів.

Дослідивши особливості ринкової поведінки споживачів на ринку онлайн-освіти України можна зробити висновок, що для споживача онлайн-освіти важливими є професіоналізм викладачів, наявність інтерактиву, а також рекомендації друзів та родичів.

На основі аналізу маркетингової діяльності Duolingo було розроблено практичні рекомендації для впровадження в усі канали маркетингового просування. Їхня мета – покращити ключові маркетингові та продуктові

метрики, підвищити впізнаваність бренду, залучити ширшу аудиторію та ефективно підтримувати вже існуючі ініціативи.

Duolingo – це безкоштовна веб- і мобільна платформа, що допомагає вивчати або вдосконалювати іноземні мови. Її широка місія полягає в наданні доступної мовної освіти для всього світу. Навчання відбувається шляхом перекладу речень, об'єднаних у короткі вправи, виконання яких займає лише кілька хвилин. За кожен правильний переклад користувач отримує бали, які зараховуються до щоденної мети, стимулюючи мотивацію. Таким чином, програма сприяє засвоєнню мови через щоденне опрацювання декількох слів протягом тривалого часу. Згідно з дослідженнями, 34 години використання DuoLingo можна порівняти з повноцінним семестром мовної освіти в університеті.

Однією з основних маркетингових метрик вважається ROMI (прибутковість інвестицій у маркетинг). При планових витратах в 5000 тис. грн. прогнозований дохід на 2025 рік складе 6000 тис. грн. Отже, ефективність маркетингових витрат становить 20%, що є досить непоганим показником рентабельності інвестицій в перший рік проведення вдосконалення маркетингової стратегії просування Duolingo. В подальшому доходи компанії будуть зростати щорічно, в середньому на 30-35%.

Загалом, стратегічний фокус на сталому розвитку та рівності в освіті підкреслює прагнення Duolingo піклуватися про навколишнє середовище, роблячи освіту доступною. Як бачимо, заплановані заходи вдосконалення рекламно-комунікаційної політики Duolingo є досить ефективними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт, 2020. № 10. С. 52-56.
2. Александров В.Т. Освітня послуга: суть та моделі якості. Освіта і управління, 2021. № 1. С. 156-164.
3. Ащаулов В.В. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням його корпоративної місії. Держава та регіони. «Економіка та підприємництво», 2019. № 5(74). С. 50-54. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=drep_2019_5_11 (дата звернення: 10.04.2025)
4. Балабанова Л. В. Маркетинг. Київ : Знання-Прес, 2004. 224 с.
5. Балабанова Л.В., Фоломкіна І.С. Стратегія і тактика управління фірмою. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. 398 с.
6. Бігус К. Що потрібно знати про онлайн-освіту в Україні. 2020. URL: <https://techno.nv.ua/ukr/technoblogs/onlayn-osvita-v-ukrajini-50128010.html> (дата звернення: 16.04.2025)
7. Біловодська О.А. Топ-10 веб-сайтів у сфері діджитал маркетингу у світі. Маркетинг і цифрові технології : зб. матер. V міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 29-30 вересня 2022 р.). Одеська політехніка. Одеса : ТЕС, 2022. С. 29-32.
8. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Маркетингова політика розподілу: принципи управління та показники ефективності. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. Львів, 2020. № 846. С. 16-20.
9. Біловодська О.А., Ткачук Ю.О. Вплив цифрових технологій на стратегії маркетингу. Інноваційна модернізація економіки України в умовах євроінтеграційних процесів : матер. VIII міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Кременчук, 27-28 листопада 2023 р.). С. 363-366. URL: http://econ.kdu.edu.ua/files/files/zbirnyk_2023.pdf. (дата звернення: 20.04.2025)

10. Всеукраїнська рекламна коаліція. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024. [URL:https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2024.pdf](https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2024.pdf). (дата звернення: 20.04.2025)
11. Всеукраїнська рекламна коаліція. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2024 і прогноз об'ємів ринку 2025. URL:<https://vrk.org.ua/research.html> (дата звернення: 20.04.2025)
12. Гавриленко Н.Г., Шкода М.С. Планування рекламної кампанії підприємства. Матеріали II Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи», Київ: КНУТД, 2022. С. 135-141.
13. Гарматюк О. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. Економіка та суспільство, 2021. № 25. С. 1-5.
14. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга. К.: Університет «Україна», 2007. <https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA> (дата звернення: 10.04.2025)
15. Даценко Є. EdTech 2024: світові практики, тенденції та підходи. 2024. ed-era.com/blog/edtech-2024-svitovi-praktyky-tendencziyi-ta-pidhody/ (дата звернення: 16.04.2025)
16. Дербеньова Я.В. Світові тренди в діджитал-маркетингу: можливості та виклики для підприємств. 30 років Незалежності: здобутки та перспективи розвитку маркетингу в Україні: монографія / [Старостіна А.О., Дьоміна О.М., Телєтов О.С., Бочко О.Ю. та ін.]; за заг. ред. А.О. Старостіної. Київ, 2022. С.236-247.
17. Дербеньова Я.В. Сучасний контент-маркетинг: сутність та КРІ. Економіка та суспільство, 2024. Вип. 60. С. 1-8.
18. Дербеньова Я.В. Тенденції контент-маркетингу в світовому та вітчизняному бізнес-середовищі. Шевченківська весна: Економіка. Зб. матеріалів наук.-практ. конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. Київ: Інтерсервіс, 2024. С. 212.

19. Дербеньова Я.В., Кобець Д. Л., Слободян Н.Я. Теоретико-методологічні засади розробки маркетингової стратегії підприємства (український досвід). Академічні візії, 2023. Вип.15. С.1-11.

20. Дербеньова Я.В., Кочкіна Н.Ю. Креативні рекламні технології. Навчально-методичний комплекс дисципліни для здобувачів вищої освіти галузей знань 05 Соціальні та поведінкові науки та 07 Управління та адміністрування. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2023. 82 с.

21. Дербеньова Я.В., Старостіна А.О., Шароян Ф.А. Strategies to diversify international activity of Ukrainian metallurgical enterprises. Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2023. P. 141-147.

22. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2020. 300 с.

23. Дія. Освіта. URL: <https://digitalstate.gov.ua/uk/projects/govtech/diia-education> (дата звернення: 16.04.2025)

24. Дунська А.Р., Чорна К.В. Формування сучасної стратегії просування підприємства на міжнародному ринку в умовах цифрової трансформації, Вісник ХНТУ, 2022. № 4(83), С. 89-96

25. Журило В.В. Трансформація поведінки українських споживачів під впливом російської агресії. Актуальні питання економіки, фінансів, обліку, менеджменту і права: теорія і практика: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції. Житомир: ЦФЕНД, 2023. С. 55-57.

26. Каніщенко О.Л., Чуприна Н.М., Доценко Г.Є., Журавель В.В, Худомака М.А. Дослідження умов трансформації освітнього процесу в умовах військової агресії. Економічний вісник ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет», 2024, № 2.

27. Карпюк О.А. Теоретичні аспекти ринку освітніх послуг. Наука і економіка, 2019. Т. 2. №14. С. 297-299.

28. Кириченко Н.В., Алещенко Л.О. Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в епоху пандемії COVID-19. Ефективна

економіка, 2021. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/101.pdf (дата звернення: 12.04.2025)

29. Ковальчук О. EdTech: перспективи галузі та виклики у час війни. 2024. URL: <https://proit.ua/edtech-pierspektivi-ghaluzi-ta-vikliki-u-chas-viini/> (дата звернення: 16.04.2025)

30. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки, 2021. Вип. 17. С. 332-336.

31. Котлер Ф. Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.

32. Кочкіна Н.Ю. Реалізація програм подвійного дипломування в умовах викликів воєнного стану в Україні // Розбудова внутрішніх систем забезпечення якості в закладах вищої освіти України: інструменти та виклики : електрон. наук. зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 лист. 2022 р.). К. : ВПЦ «Київський університет», 2022. с.88-91.

33. Краус К. М., Юрко І. В. Інноваційні концепції маркетингу. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2012. № 3 (55). С. 99-104. URL: <http://www.stattionline.org.ua/ekonom/60/7926-innovacijnikoncepci%D1%97-marketingu.html> (дата звернення: 10.04.2025)

34. Куди рухається ринок освіти та EDTech. URL: <https://e-u.edu.ua/ua/articles/kudi-ruhaetsya-rinok-osviti-ta-edtech-826/> (дата звернення: 16.04.2025)

35. Кудирко Л. П., Ніколаєць О. Ю. Модернізація маркетингових комунікацій компаній в умовах розвитку глобального інформаційного суспільства. Економічний простір, 2020. №156. С. 52-58.

36. Лебеденко Л.С. Маркетингові комунікації в Інтернет. Економічний вісник НТУУ «КПІ». URL: <http://Economy.kpi.ua/uk/node/216> (дата звернення: 10.04.2025)

37. Лебеденко С.О., Безгінов О.В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. Молодий вчений, 2021. №11(63). С. 458-461.
38. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
39. Маркетинг: світовий досвід та український вимір: підручник за ред. А.О. Старостіної. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. К.: В-во «Ліра-К», 2024. 484 с.
40. Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А. О., Кочкіна Н. Ю., Журило В. В. та ін. / За заг. ред. проф. Старостіної А. О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017. 154 с.
41. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 23-24 листопада 2023 року). Полтава: ПУЕТ, 2023. 230 с
42. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг. ред. Косенко О. П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.
43. Маркетингова політика закладу вищої освіти: монографія. За заг. ред. Н.Л. Савицької. Харків: ХДУХТ, 2018. 163 с.
44. Маркетингові комунікації: Навч. посібник / О.І. Зоріна, О.В. Сиволовська, Т. В. Нескуба та ін.; за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
45. Маркетинговий словник Монаша. URL: <https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/p/promotional-strategy> (дата звернення: 10.04.2025)
46. Мовою мільйонів: Історія створення та розвитку популярного сервісу Duolingo. URL: <https://investory.news/movoyu-miljoniv-istoriya-stvorenniya-ta-rozvitku-populyarnogo-servisu-duolingo/> (дата звернення: 16.04.2025)
47. Осокіна О.Т. Сутність та роль реклами на підприємстві. Наукові записки ТНУ, 2021. № 11. С. 17-21.

48. Офіційний сайт Duolingo. URL:<https://uk.duolingo.com/> (дата звернення: 20.04.2025)

49. Перспективи ринку онлайн-навчання. Bestclevers LMS. 14.02.2025. URL:bestcleverslms.com/piznavalne/perspektyvy-rynku-onlayn-navchannia/ (дата звернення: 16.04.2025)

50. Перспективи розвитку онлайн-освіти, або які онлайн-курси обирали українці у 2023 році. URL:<https://osvitanova.com.ua/posts/6211-perspektyvy-rozvytku-onlain-osvity-abo-yaki-onlain-kursy-obyraly-ukraintsi-u-2023-rotsi> (дата звернення: 16.04.2025)

51. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

52. Почотова Я.В. Інноваційні маркетингові комунікативні технології. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки, 2023. Вип. 2. С.295-299.

53. Пригара О.Ю., Скорина Ю.О. Стратегія просування підприємства на міжнародних B2B ринках. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка, 2022. №4 (221).С.51-57.

54. Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Стратегії адаптації бізнесу в турбулентному ринковому середовищі під час війни в Україні. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка, 2023. №2 (223).С.108-114.

55. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посібн. К. : Єльга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.

56. Про нас. Duolingo. URL:<https://uk.duolingo.com/info> (дата звернення: 20.04.2025)

57. Про схвалення Концепції розвитку цифрових компетентностей та затвердження плану заходів з її реалізації. Розпорядження КМУ від 3 березня 2021 р. № 167-р URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#n13> (дата звернення: 16.04.2025)

58. Радчук В. Методи організації та планування маркетингових досліджень споживчого ринку онлайн-освіти в Польщі. Шевченківська весна 2025. Економіка України 2025: нові вектори розвитку в умовах глобальних трансформацій, матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених / За заг. ред. Л.А. Анісімової: К., Видавець Цибульська, 2025. С. 596. [URL:https://econom.knu.ua/wp-content/uploads/2025/04/ШВ-збірник_2025_сайт.pdf](https://econom.knu.ua/wp-content/uploads/2025/04/ШВ-збірник_2025_сайт.pdf) (дата звернення 11.05.2025)

59. Ринок онлайн-освіти в Україні – аналітичний огляд. [URL:https://proconsulting.ua/ua/pressroom/rynok-onlajn-obrazovaniya-v-ukraine-analiticheskij-obzor](https://proconsulting.ua/ua/pressroom/rynok-onlajn-obrazovaniya-v-ukraine-analiticheskij-obzor) (дата звернення: 20.04.2025)

60. Романенко Л. Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України, 2022. Вип. 1. С. 71-73.

61. Руденко Н.В, Самодай В.П. Актуальні питання діяльності суб'єктів господарювання в умовах пандемії COVID-19. «Східна Європа: економіка, бізнес та управління», 2022. Випуск 1(34), С.150-156

62. Руденко Н.В, Самодай В.П., Машина Ю.П. Оцінка конкурентоспроможності підприємства та оптимізація його діяльності. «Інтелект ХХІ», 2022. №1. С.20-27

63. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. Економіка та суспільство, 2021. № 32. С. 1-6.

64. Савчук Я.О. Маркетингова політика комунікацій: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 107 с.

65. Семененко К., Капінус Л. Підходи до визначення ефективності використання інструментів онлайн-просування з урахуванням комунікаційних точок дотику. Економіка та суспільство, 2020. № 22. С. 1-8.

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

67. Сікорський Л. Які перспективи майбутнього для онлайн навчання та курсів?! URL:<https://kwiga.com/ua/blog/yaki-perspektivi-majbutnogo-dlya-onlajn-navchannya-ta-kursiv> (дата звернення: 16.04.2025)

68. Споживчі тренди українців на третьому році великої війни. Gradus. 2024. URL:<https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands/> (дата звернення: 20.04.2025)

69. Старк С. Що таке ROI, ROMI та ROAS у маркетингу: як розрахувати, аналізувати та для чого ці показники. 2024. URL:<https://theinweb.media/sho-take-roi-romi-ta-roas-u-marketingu/> (дата звернення: 20.04.2025)

70. Старостіна А.О., Дьоміна О.М..Становлення маркетингу в Україні: специфіка, етапи, наукові школи, проблеми та перспективи розвитку //30 років Незалежності: здобутки та перспективи розвитку маркетингу в Україні: монографія / [Старостіна А.О., Дьоміна О.М., Телєтов О.С., Бочко О.Ю. та ін.] ; за заг. ред. А.О. Старостіної. Київ : Інтерсервіс, 2022. 339 с. С. 7-19.

71. Старостіна А.О., Дьоміна О.М. Український маркетинг та діджиталізація в часи високої турбулентності / А.О. Старостіна, О.М. Дьоміна . Збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції з економічних та гуманітарних питань (3-4 березня 2022 року). Дніпро: ДВНЗ УДХТУ, 2022. С. 42-44.

72. Старостіна А. О., Журило В.В., Руденко Н.В., Пригара О. Ю. Методичні рекомендації до організації та проведення науково-дослідної практики для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Київ: Центр учбової літератури, 2024. 54 с.

73. Старостіна А., Кравченко В. Академічні маркетингові дослідження в університетах України: Модель, сучасний стан, основні характеристики. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Економіка, 2024. №2 (225). URL:<https://econom.bulletin.knu.ua/article/view/2965> (дата звернення: 20.04.2025)

74. Старостіна А., Кравченко В., Біловодська О. Ризикованість суспільства та маркетинг: чинники впливу в умовах сталого розвитку. Сталій розвиток економіки, суспільства та підприємництва : матер. міжнар. наук.-практ. конф. (м. Івано-Франківськ, 27-28 квітня 2023 р.). С. 427-429. URL: <https://nung.edu.ua/news/zaproshuyemo-mizhnarodna-naukovo-praktychna-konferentsiya>. (дата звернення: 20.04.2025)

75. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю. Маркетинг. навч. посібник / За заг.ред. проф. А.О. Старостіної. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

76. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Руденко Н.В. Довіра до використання штучного інтелекту в електронній комерції: оцінки студентської молоді // Системи та засоби штучного інтелекту: тези доповідей Міжнародної наукової конференції «Штучний інтелект: досягнення, виклики та ризики». Київ: ППШ «Наука і освіта», 15-16.03.2024. 550 с., С. 261-266.

77. Стеблюк Н.Ф., Копейкіна Є.В.. Дослідження поведінки споживачів на ринку освітніх послуг, 2019. ЕВД №3(57). С. 109-114.

78. Теоретико-методичні засади забезпечення якості освіти: монографія. За заг. ред. Д.В. Карамишева. Харків: ХарПІ НАДУ «Магістр», 2020. 180 с.

79. Тертичний О.О., Пильнєв В.Г. Використання Інтернет-маркетингу як чинника підвищення ефективності діяльності підприємства. «Економічні студії», 2022. №2 (24). С. 210-212.

80. Тимошенко В. Ринок української онлайн-освіти під час війни: повний аналіз ринку. 2023. URL: <https://blog.liga.net/user/vastymoshenko/article/48862> (дата звернення: 16.04.2025)

81. Федорова К. EdTech-бізнес в Україні: як розвивається ринок цифрової освіти. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/ed-tech-biznes-v-ukrayini-yak-rozvivayetsya-rinok-czifrovoyi-osviti> (дата звернення: 16.04.2025)

82. Філіпов І. Перспективи та напрямки зростання EdTech в Україні. URL:<https://eba.com.ua/perspektyvy-ta-napryamky-zrostannya-edtech-v-ukrayini/> (дата звернення: 16.04.2025)

83. Храпкіна В.В., Бухтєєва В.В. Сучасні тренди маркетингу в умовах війни. European scientific journal of Economic and Financial innovation, 2025. №1(15). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1320/1275> (дата звернення: 16.04.2025)

84. Центр громадського моніторингу та контролю. Майбутнє телеканалів, газет і онлайн-видань після війни: вистоять тільки сильні та гнучкі. 2023. URL:<https://naglyad.org/uk/2022/08/22/majbutnye-telekanaliv-gazet-i-onlajn-vidan-pislya-vijni-vistoyat-tilki-silni-ta-gnuchki/>. (дата звернення: 20.04.2025)

85. Цурська Б. Г., Бухта С. В. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія «Економічні науки», 2020. № 10 (42). Т. 1. С. 149-156.

86. Чому онлайн-навчання випереджає традиційну освіту? Bestclevers LMS. 2025. URL: <https://www.bestcleverslms.com/piznavalne/chomu-onlayn-navchannia-vyperedzhaie-tradytsiynu-osvitu/> (дата звернення: 16.04.2025)

87. Шароян Ф.А. Ключові етапи розробки стратегій диверсифікації на міжнародних ринках. Наукове видання «Підприємництво та інновації» Науковий журнал з питань економіки та бізнесу, 2021. Вип. 16. С. 20-26.

88. Шароян Ф.А. Стратегія диверсифікації міжнародної діяльності підприємств металургійної галузі України. Дис. на зд. наук. ст. докт. філософії за спеціальністю 051 «Економіка» (05 – Соціальні та поведінкові науки). Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2021. 195 с. URL:cc.knu.ua/upload/iblock/626/w6m85g92ih0eavyqk3e6r3l9gieds092/dis_Sharoian_final.pdf (дата звернення: 20.04.2025)

89. 7 сходинок підготовки успішної дисертації. Монографія / Старостіна А. О., Кравченко В. А., Нагачевська Т. В./ За заг. ред. проф. Старостіної А. О. 2-ге вид., перероб. і доп.-К.: «Інтерсервіс», 2019. 307 с.

90. Aaker D. Strategic Market Management. 7th Edition. USA : John Wiley & Sons Inc, 2005. 368 p.
91. Business Research Insights. Language Learning Application Market Reports. Blanco C. 2023 Duolingo Language Report. Duolingo Blog. [URL:https://blog.duolingo.com/2023-duolingo-language-report/](https://blog.duolingo.com/2023-duolingo-language-report/) (дата звернення: 16.04.2025)
92. Chandler A.D. Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise. M.I.T. Press: Cambridge, 2017.
93. Cui T. H., et al. Informational Challenges in Omnichannel Marketing: Remedies and Future Research. Journal of Marketing, 2020. 85(1), 103-120. [URL:https://doi.org/10.1177/0022242920968810](https://doi.org/10.1177/0022242920968810) (дата звернення: 20.04.2025)
94. DataReportal. Digital 2025: Global Overview Report. 2025. [URL:https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report](https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report) (дата звернення: 20.04.2025)
95. Dentsu. The Year of Impact: 2025 Media Trends. 2025. [URL:https://info.dentsu.com/TheYearofImpact_2025MediaTrends](https://info.dentsu.com/TheYearofImpact_2025MediaTrends). (дата звернення: 16.04.2025)
96. Dentsu. Consumer Vision 2035 – Global Edition. 2024. [URL:/www.dentsu.com/nl/en/reports/consumer_vision_2035](https://www.dentsu.com/nl/en/reports/consumer_vision_2035) (дата звернення: 20.04.2025)
97. Global Market Insights. Data is Vital. 2023. [URL:https://www.gminsights.com/](https://www.gminsights.com/). (дата звернення: 16.04.2025)
98. HubSpot. State of Marketing 2025. [URL:https://www.hubspot.com/state-of-marketing](https://www.hubspot.com/state-of-marketing) (дата звернення: 20.04.2025)
99. HubSpot & PlayPlay. The Video Marketing Playbook. 2023. [URL:https://offers.hubspot.com/video-marketing-2023](https://offers.hubspot.com/video-marketing-2023) (дата звернення: 20.04.2025)
100. IMARC Group. Education Apps Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2021-2026. [URL:https://www.imarcgroup.com/education-apps-market](https://www.imarcgroup.com/education-apps-market) (дата звернення: 16.04.2025)

101. Karasimos A. The battle of language learning apps: a cross-platform overview. *Research Papers in Language Teaching and Learning*, 2022. Vol. 12. No. 1. P. 150
102. Kumar V., & Reinartz W. *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (Springer Texts in Business and Economics). Springer Science & Business Media. 379 p. ISBN 978-3-642-20109
103. LinkedIn. Education Apps Market Size, Share & Trends Forecasted. URL:<https://www.linkedin.com/pulse/education-apps-market-size-share-trends-forecasted/> (дата звернення: 16.04.2025)
104. *Marketing Essentials*. Front Cover. Philip Kotler. Prentice-Hall, 1984. Business & Economics. 556 p.
105. Market Growth Reports. Retrieved from [URL:https://www.marketgrowthreports.com/](https://www.marketgrowthreports.com/) (дата звернення: 16.04.2025)
106. McKinsey & Company. Do consumers care about sustainability & ESG claims? 2024. [URL:https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets#](https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets#) (дата звернення: 20.04.2025)
107. Niveditha M. & Stepheno Ancy. The Impact of Augmented Reality in Consumer Behaviour. *Shanlax International Journal of Management*. 2024. DOI:10.34293/management.v11iS1-Mar.8091 (дата звернення: 20.04.2025)
108. Pew Research Center. For shopping, phones are common and influencers have become a factor, especially for young adults. 2024. URL:<https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/11/21/for-shopping-phones-are-common-and-influencers-have-become-a-factor-especially-for-young-adults/> (дата звернення: 16.04.2025)
109. Procurement Tactics. (2025). Corporate Social Responsibility Statistics 2025 – 65 Key Figures. [URL:https://procurementtactics.com/corporate-social-responsibility-statistics/](https://procurementtactics.com/corporate-social-responsibility-statistics/) (дата звернення: 20.04.2025)

110. Reports and Data. Education Apps Market Size, Share Industry 61 Analysis Report, 2020-2027. URL:<https://www.reportsanddata.com/report-detail/education-apps-market> (дата звернення: 16.04.2025)
111. Research and Markets. North America Education Apps Market Forecast to 2028 – COVID-19 Impact and Regional Analysis. URL:<https://www.researchandmarkets.com/reports/5598033/north-america-education-apps-market-forecast-to> (дата звернення: 16.04.2025).
112. SensorTower. URL:https://app.sensortower.com/overview/com.rivuspurus.nbackchallenge?country=US&tab=category_rankings. (дата звернення: 16.04.2025)
113. Sharma A. et al. Big data and firm marketing performance: Findings from knowledge-basedview. 2024. ScienceDirect (171). URL:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120986> (дата звернення: 20.04.2025)
114. SimilarWeb. URL:<https://www.similarweb.com/> (дата звернення: 20.04.2025)
115. SPYFU. URL:<https://www.spyfu.com/> (дата звернення: 20.04.2025)
116. Statista. TikTok net ad revenue worldwide 2020-2024. URL:<https://www.statista.com> (дата звернення: 20.04.2025)
117. Walker Jr. O. Marketing Strategy. MBA Course. Prentice-Hall, 2006. 496 p.
118. Warc. Global Ad Spend Outlook 2024-2025. Q4 update. 2025. URL:<https://page.warc.com/global-ad-spend-outlook-2024-25.html> (дата звернення: 10.04.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета

Вас вітає кафедра маркетингу та бізнес-адміністрування економічного факультету Київського національного університету імені Т. Шевченка, Київ. Ми проводимо дослідження серед споживачів послуг онлайн освіти і просимо Вас допомогти у цьому, відповівши на питання цієї анкети. Завчасно висловлюємо подяку за співпрацю!

Оберіть відповідь, яка є найбільш прийнятною для Вас, при цьому підкресливши чи обвівши її.

1. Чи погоджуєтесь Ви з твердженням, що онлайн-освіта є ефективнішою, ніж традиційний формат (офлайн)?

- ☐ Не погоджуюсь
- ☐ Погоджуюсь

2. Вкажіть, які з факторів є найбільш значущим для Вас для прийняття рішення про отримання послуги онлайн-освіти (1 – найменш важливий, а 10 – найбільш

- Престижність навчального закладу –
- Професіоналізм викладачів –
- Рекомендації друзів та родичів –
- Вартість навчання –
- Додаткові можливості –
- Зручність інтерфейсу –
- Можливість завантаження файлів та завдань –
- Інтерактивність навчання –
- Отримання сертифіката –

3. Яку суму на місяць Ви вважаєте прийнятною для онлайн-навчання? _____

4. Чи отримували/отримуєте Ви послуги онлайн-освіти?

- ☐ Так
- ☐ Ні

5. Яка Ваша ціль онлайн-навчання?

- ☐ Вдосконалення власних навичок
- ☐ Отримання додаткових знань
- ☐ Отримання середньої/вищої освіти
- ☐ За вимогою керівництва компанії, де я працюю
- ☐ Інше _____

6. Який формат закріплення знань для Вас є зручним?

- ☐ Тестові завдання
- ☐ Індивідуальні завдання
- ☐ Групові проекти
- ☐ Письмові роботи
- ☐ Інше _____

7. Які теми онлайн-навчання Вам цікаві? (Можна обрати кілька варіантів)

- ☐ Маркетинг
- ☐ Бізнес та економіка

Продовження дод. А

- ☐ ІТ
- ☐ Іноземні мови
- ☐ Особистісний розвиток/психологія
- ☐ Менеджмент
- ☐ Стратегічне планування
- ☐ Фінанси
- ☐ Інше _____

8. Як Ви проводите свій час в мережі Інтернет? (Можна обрати кілька відповідей)

- ☐ Читаю новини
- ☐ Читаю книги/статті
- ☐ Спілкуюсь з друзями/родичами
- ☐ Купляю товари
- ☐ Працюю
- ☐ Дивлюсь фільми
- ☐ Граю в ігри
- ☐ Шукаю роботу
- ☐ Інше _____

9. З якими проблемами ви стикалися під час онлайн-навчання? (Можна обрати кілька варіантів)

- ☐ Низька якість матеріалів
- ☐ Відсутність зворотного зв'язку
- ☐ Висока ціна
- ☐ Брак мотивації та самодисципліни
- ☐ Складність у засвоєнні матеріалу без практики
- ☐ Інше _____

Дякуємо Вам за співпрацю!

Переклад анкети англійською мовою**Questionnaire**

Greetings from the Department of Marketing and Business Administration of the Faculty of Economics, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv. We are conducting a study among consumers of online education services and ask you to help us by answering the questions in this questionnaire. We thank you in advance for your cooperation!

Please select the answer that is most appropriate for you by underlining or circling it.

1. Do you agree or disagree with the statement that online education is more effective than traditional (offline) education?

- ☐ I do not agree
- ☐ I agree

2. Please indicate which of the following factors are most important for you in deciding to receive an online education service (1 - least important, and 10 - most important)

- ☐ Prestige of the educational institution -
- ☐ Professionalism of teachers -
- ☐ Recommendations of friends and relatives -
- ☐ The cost of education -
- ☐ Additional opportunities -
- ☐ Convenience of the interface -
- ☐ Ability to upload files and assignments -
- ☐ Interactive learning -
- ☐ Obtaining a certificate –

3. What amount per month do you consider adequate for online learning? _____

4. Have you received/are you receiving online education services?

- ☐ Yes
- ☐ No

5. What is your purpose of online learning?

- ☐ Improving my own skills -
- ☐ Gaining additional knowledge -
- ☐ Obtaining secondary/higher education -
- ☐ At the request of the management of the company where I work
- ☐ Other _____

6. What format of knowledge consolidation is convenient for you?

- ☐ Test tasks
- ☐ Individual assignments
- ☐ Group projects -
- ☐ Written works -
- ☐ Other_____

7. What online learning topics are you interested in?

- ☐ Marketing -
- ☐ Business and economics -
- ☐ IT -
- ☐ Foreign languages
- ☐ Personal development / psychology -
- ☐ Management -
- ☐ Strategic planning -
- ☐ Finance -
- ☐ Other_____

8. How do you spend your time on the Internet?

- ☐ I read the news
- ☐ I read books/articles -
- ☐ Communicate with friends/relatives -
- ☐ I buy goods -
- ☐ I work -
- ☐ Watching films -
- ☐ Playing games -
- ☐ Looking for a job -
- ☐ Other_____

9. What problems have you encountered during online learning? (You can choose several options)

Poor quality of materials -

Lack of feedback -

High price -

Lack of motivation and self-discipline -

Difficulty in learning the material without practice -

Other_____

Thank you for your cooperation!

Відповідність питань анкети пошуковим питанням

№	Пошукові питання	Питання анкети
1	Чи погоджуєтесь Ви з твердженням, що онлайн-освіта на сьогодні стає все популярнішою?	Чи погоджуєтесь Ви з твердженням, що онлайн-освіта є ефективнішою, ніж традиційний формат (офлайн)?
2	Які з факторів є найбільш значущим для прийняття рішення про купівлю послуги онлайн-освіти покупцями?	Вкажіть, які з факторів є найбільш значущим для Вас для прийняття рішення про купівлю послуги онлайн-освіти (1 – найменш важливий, а 10 - найбільш важливий фактор).
3	Яка сума на місяць допустима для споживача для витрат на онлайн-навчання?	Яку суму на місяць Ви вважаєте прийнятною для онлайн-навчання?
4	Скільки споживачів в Україні отримували/отримують послуги онлайн-освіти?	Чи отримували/отримуєте Ви послуги онлайн-освіти?
5	Яка ціль онлайн-навчання у українських споживачів?	Яка Ваша ціль онлайн-навчання?
6	Який формат закріплення знань для споживачів є зручним?	Який формат закріплення знань для Вас є зручним?
7	Які теми онлайн-навчання цікаві українським споживачам?	Які теми онлайн-навчання Вам цікаві?
8	З якою метою український споживач використовує мережу Інтернет?	Як Ви проводите свій час в мережі Інтернет?
9	З якими проблемами стикається споживач під час онлайн-навчання?	З якими проблемами Ви стикалися споживач під час онлайн-навчання?

Джерело: складено автором