КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

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

здобувача освіти за ОС «бакалавр»
денної форми навчання

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

КОСТЕНКА ДЕНИСА ОЛЕКСАНДРОВИЧА

Науковий керівник:
к.е.н., доц. Фірсова Світлана Германівна

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

В. о. завідувача кафедри:
_____ доцент Фірсова С. Г.

Київ – 2025

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

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

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу бакалавра
здобувача освіти за ОС «бакалавр» денної форми навчання
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 073 «Менеджмент»
освітньо-професійна програма «Менеджмент організацій»
КОСТЕНКА ДЕНИСА ОЛЕКСАНДРОВИЧА
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи:
затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, **протокол №3 від 09.10. 2024 р.**

2. Строк завершення роботи: 09.06.2025

3. Підсумковий передзахист роботи: 05.06.2025

4. Предмет дослідження: теоретичні підходи, методи та інструменти управління маркетингом, що застосовуються для підвищення ефективності маркетингової стратегії організації на освітньому ринку.

5. Об'єкт дослідження: Маркетингова діяльність приватного освітнього закладу на сучасному ринку освіти.

6. Мета і завдання дослідження:

Мета - аналіз чинної маркетингової стратегії навчального закладу, виявлення сильних і слабких сторін маркетингової діяльності, а також розробка рекомендацій щодо вдосконалення процесів управління маркетинговою діяльністю в освітній організації на прикладі приватного закладу середньої освіти АЙ ТІ СТЕП СКУЛ міста Києва.

Завдання:

6.1. Сутність та функції маркетингу освітніх послуг

6.2. Стратегії та ключові елементи комплексу маркетингу на ринку освіти

6.3. Аудит маркетингової діяльності АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ

6.4. Визначення особливостей освітніх послуг АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ та їх цільової аудиторії

6.5. Напрямки удосконалення маркетингової діяльності АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ

6.6. Планування та оцінка напрямків удосконалення маркетингової діяльності IT Step School Київ

Календарний план виконання завдання

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

ЗМІСТ

ВСТУП 4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ 6
1.1. Сутність та функції маркетингу освітніх послуг 6
1.2. Стратегії та ключові елементи комплексу маркетингу на ринку освіти 10
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ 15
2.1. Аудит маркетингової діяльності АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ 15
2.2. Визначення особливостей освітніх послуг АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ та їх цільової аудиторії 27
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ 40
3.1. Напрями удосконалення маркетингової діяльності АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ 40
3.2. Планування та оцінка напрямів удосконалення маркетингової діяльності АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ 44
ВИСНОВКИ 52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 54

ВСТУП

У сучасних умовах стрімкого розвитку економіки, цифровізації та зростання конкуренції маркетинг набуває особливої ваги як стратегічна функція управління в організації. Він перестає бути виключно інструментом просування і стає системою, що формує взаємодію з ринком, визначає потреби споживачів і забезпечує довгострокову конкурентоспроможність[16]. В освітній сфері, де послуги мають високу соціальну значущість і впливають на розвиток особистості, маркетинг виконує важливу роль у формуванні довіри, репутації та сталого попиту[30].

Особливої актуальності набуває питання управління маркетинговою діяльністю в умовах зростаючого попиту на інноваційні освітні рішення, зокрема ті, що інтегрують інформаційні технології, розвивають цифрову грамотність та сприяють ранній профорієнтації[11]. Приватні навчальні заклади, які працюють у цій ніші, змушені постійно адаптувати свої маркетингові стратегії до змін у поведінці споживачів, технологічного середовища та ринкової ситуації.

Дана робота на тему «Управління маркетинговою діяльністю організації на ринку освітніх послуг» присвячена дослідженню підходів, інструментів і механізмів, які застосовуються у процесі планування та реалізації маркетингової діяльності на прикладі освітнього проєкту АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ - сучасної приватної школи, орієнтованої на ІТ-освіту та вивчення іноземних мов.

Метою роботи є аналіз чинної маркетингової стратегії навчального закладу, виявлення сильних і слабких сторін маркетингової діяльності, а також розробка рекомендацій щодо вдосконалення процесів управління маркетинговою діяльністю в освітній організації на прикладі приватного закладу середньої освіти АЙ ТІ СТЕП СКУЛ міста Києва.

Об’єктом дослідження є маркетингова діяльність приватного освітнього закладу на сучасному ринку освіти.

Предметом виступають теоретичні підходи, методи та інструменти управління маркетингом, що застосовуються для підвищення ефективності маркетингової стратегії організації на освітньому ринку.

Практична цінність роботи полягає в можливості застосування отриманих результатів та рекомендацій у діяльності освітніх закладів, які прагнуть підвищити впізнаваність бренду, збільшити попит на свої послуги та забезпечити сталий розвиток на конкурентному ринку освітніх послуг.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

1.1. Сутність та функції маркетингу освітніх послуг

У ринкових умовах економіки як товари, так і послуги є основними категоріями, що задовольняють потреби споживачів. Попри спільну мету - створення цінності для клієнта, - ці два поняття мають принципові відмінності, що істотно впливають на побудову маркетингових стратегій.

Товаром вважається матеріальний об’єкт, який має певну форму, масу, розмір, інші фізичні характеристики, а також може бути виготовлений, збережений, транспортований та спожитий незалежно від моменту його виробництва. Його якість, як правило, піддається стандартизації та може бути оцінена ще до фактичної покупки[1].

Послуга, на відміну від товару, є нематеріальним об'єктом, який не має фізичної форми, і полягає у виконанні певної дії або наданні результату діяльності. Її не можна зберігати, транспортувати або повернути. Особливістю послуги є тісна взаємодія між споживачем і надавачем у процесі її реалізації.

Наприклад, освітня послуга, яка є основним продуктом вищих навчальних закладів, надається безпосередньо в процесі викладання, і її якість часто сприймається суб’єктивно.

Суттєві відмінності між товарами та послугами можна узагальнити за кількома критеріями: матеріальність, можливість зберігання, час споживання, участь споживача, стандартизація якості тощо. Послуги характеризуються високим ступенем варіативності результату, залежного від персоналу, що їх надає, та взаємодії з клієнтом. Крім того, результат послуги не завжди можна чітко виміряти або повторити з ідентичним результатом[2].

У сфері освітніх послуг ці відмінності відіграють особливо важливу роль. Навчальні заклади повинні не лише створити якісний освітній продукт, а й забезпечити позитивний досвід взаємодії учнів з педагогічним та

адміністративним персоналом, оскільки саме ця взаємодія формує загальне сприйняття послуги.

Таким чином, чітке розмежування понять «товар» і «послуга» дозволяє краще адаптувати маркетингові інструменти до специфіки продукту, що просувається на ринку. У випадку з нематеріальними освітніми послугами це означає фокус на якості взаємодії, довірі до бренду навчального закладу та формуванні довготривалих стосунків із клієнтами.

Маркетинг у класичному розумінні - це діяльність, спрямована на виявлення потреб споживачів, створення відповідного продукту та забезпечення його просування й реалізації на ринку з метою отримання прибутку[1]. У контексті освітніх послуг це поняття набуває особливого значення, оскільки стосується нематеріального продукту - знань, компетентностей та освітнього досвіду, який надається закладом освіти споживачам (студентам, учням, слухачам курсів тощо).

Маркетинг у сфері освіти - це системна діяльність, яка включає в себе вивчення потреб потенційних учнів, формування привабливої освітньої пропозиції, налагодження ефективної комунікації з цільовими аудиторіями, а також підтримку позитивного іміджу закладу освіти. Важливою особливістю такого маркетингу є орієнтація не лише на економічний результат, але й на суспільну цінність - підготовку кваліфікованих фахівців та сприяння особистісному розвитку громадян.

У порівнянні з традиційними товарами, маркетинг освітніх послуг має низку унікальних рис: тривалий цикл споживання, високу залежність якості від людського фактора (вчителів), неможливість повернути послугу, а також високу емоційну складову при прийнятті рішення про вибір закладу. Тому сфера освіти потребує особливо ретельного маркетингового підходу, заснованого на довірі, репутації та глибокому розумінні потреб цільової аудиторії [16].

Таким чином, маркетинг в освітній сфері це не просто просування послуг, а комплексна стратегія, яка охоплює весь цикл взаємодії між

освітньою установою та її клієнтами, формуючи конкурентоспроможність закладу в умовах динамічного ринку.

Маркетинг в освітньому середовищі виконує низку ключових функцій, що забезпечують ефективну взаємодію закладу освіти з його цільовими аудиторіями, формування конкурентних переваг і адаптацію до динамічного зовнішнього середовища. Ці функції зумовлені як загальними принципами маркетингової діяльності, так і специфікою освітніх послуг як нематеріального продукту (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Функції маркетингу в освітньому середовищі [31].

Функція	Характеристика
Аналітична	Передбачає вивчення ринку, потреб споживачів (учнів, студентів, батьків), конкурентного середовища, змін у законодавстві та технологіях. Систематичний моніторинг дозволяє краще адаптувати освітню пропозицію до реалій сьогодення.
Прогностична	Базується на аналітичних даних та передбачає прогнозування змін у попиті, тенденціях галузі, очікуваннях аудиторії. Сприяє збереженню актуальності та інноваційності освітніх послуг.
Комунікаційна	Спрямована на побудову позитивного іміджу освітнього закладу, довіри та лояльності через рекламу, PR,

	просування в медіа, участь у заходах, роботу з випускниками.
Організаційна	Включає побудову структури маркетингу в закладі освіти, розподіл ролей, планування, розробку стратегії та контроль виконання маркетингових заходів.
Стимулююча	Активізує попит через інструменти просування, персоналізовані пропозиції, програми лояльності, знижки, роботу з амбасадорами та випускниками.
Соціальна	Орієнтована на суспільне благо - формує доступність до якісної освіти, підтримує інклюзивність, сприяє сталому розвитку та освітній обізнаності населення.

Таким чином, маркетингова діяльність в освітньому закладі виконує низку ключових функцій - від глибокої аналітики та прогнозування до формування позитивного іміджу, організації внутрішніх процесів, стимулювання попиту та виконання соціальної місії. Комплексна реалізація цих функцій сприяє збільшенню попиту на освітні послуги і забезпеченню сталого розвитку організації.

1.2. Стратегії та ключові елементи комплексу маркетингу на ринку освіти

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку освітніх послуг маркетингова стратегія навчального закладу відіграє вирішальну роль у його успішному позиціонуванні, залученні цільової аудиторії та формуванні довгострокової цінності для клієнтів. Стратегія маркетингу в освіті - це системна програма дій, спрямованих на досягнення конкретних цілей через

аналіз зовнішнього середовища, вибір пріоритетних сегментів ринку, формування освітнього продукту та ефективне просування [1]. У таблиці 1.2 представлені види маркетингових стратегій у сфері освіти за конкурентною перевагою на ринку.

Таблиця 1.2

Види маркетингових стратегій у сфері освіти за М. Портером (за конкурентною перевагою фірми на ринку) [15].

Стратегія	Характеристика
Стратегія цінового лідерства	Освітній заклад пропонує послуги за найнижчими цінами в порівнянні з конкурентами, зберігаючи прийнятну якість. Це досягається за рахунок оптимізації витрат, стандартизації програм та використання масштабного підходу. Наприклад, онлайн-школа може пропонувати дешеві курси завдяки автоматизованим платформам і масовому охопленню.
Стратегія диференціації	Створення унікальної освітньої пропозиції, яка вирізняє навчальний заклад серед інших. Це можуть бути інноваційні методи навчання, співпраця з міжнародними партнерами, вузькоспеціалізовані напрямки або особливі формати - наприклад, гейміфіковане навчання. Вартість послуг зазвичай в такому випадку висока, але й цінність також на релевантному рівні.

Стратегія концентрації (фокусування)	Орієнтація на вузький сегмент ринку або конкретну групу споживачів. Наприклад, школа, яка працює виключно з дітьми з фізико-математичною спрямованістю, або курси, орієнтовані лише на розробників Python. Це дозволяє досягти глибшого розуміння потреб цільової аудиторії та більш ефективного їх задовольнити.

У таблиці 1.3 представлені види маркетингових стратегій у сфері освіти за конкурентною перевагою на ринку.

Таблиця 1.3

Види маркетингових стратегій у сфері освіти за Ф. Котлером (конкурентні позиції фірми та її маркетингові спрямування)[15].

Стратегія	Опис
Стратегії ринкового лідера	Лідер ринку освітніх послуг прагне зберегти домінуючі позиції, розширюючи ринок, підвищуючи лояльність студентів і вдосконалюючи якість сервісу. Наприклад, компанія може інвестувати в розвиток EdTech-рішень, запускати нові продукти або активно працювати з репутацією бренду.
Стратегії челенджера	Освітній заклад, який прагне обійти лідера, використовує агресивніші методи: конкурентне ціноутворення, агресивну рекламу, нові формати курсів. Часто челенджери пропонують нові моделі навчання, як наприклад peer-to-peer або адаптивне навчання.

Стратегії послідовника	Такі організації наслідують лідерів, не намагаючись їх обігнати, але копіюючи успішні стратегії з мінімальними ризиками. Наприклад, регіональні школи можуть адаптувати моделі столичних або міжнародних закладів без значних інвестицій в інновації.
Стратегії нішера	Зосередження на обслуговуванні вузької освітньої ніші. Це може бути підготовка до окремих іспитів (НМТ, IELTS), навчання вузької спеціалізації (наприклад, UX-дизайн) або робота лише з певними віковими групами. Нішери зазвичай мають високу лояльність клієнтів завдяки глибокому фокусу на окремий сегмент цільової аудиторії.

Успішна стратегія маркетингу в сфері освіти має бути гнучкою, інноваційною та орієнтованою на довгострокову цінність для здобувачів освіти.

Ключові елементи комплексу маркетингу на ринку освітніх послуг(7P)

Комплекс маркетингу (marketing mix) є центральною концепцією в управлінні маркетинговою діяльністю організації. Традиційно маркетинг-мікс складається з чотирьох основних елементів - 4P: продукт (Product), ціна (Price), просування (Promotion) та місце реалізації (Place)[24]. Однак у сфері послуг, зокрема освітніх, цей набір було розширено до 7P, щоб точніше охопити специфіку нематеріального продукту[17].

Рисунок 1.1

Елементи комплексу маркетингу в моделі 7P [32].

Продукт (Product) в освітній сфері - це сама освітня послуга: програми навчання, курси, спеціальності, рівень професійної підготовки, якість викладання тощо[28]. Важливо враховувати очікування цільової аудиторії, потреби ринку праці, а також конкурентні переваги навчального закладу.

Ціна (Price) включає не лише вартість навчання, але й систему знижок, грантів, пільгових умов, що формують доступність освіти. Вона також несе іміджеве навантаження: висока ціна може свідчити про елітність закладу, а низька - про масовість або доступність.

Просування (Promotion) охоплює рекламну діяльність, PR, участь у виставках, дні відкритих дверей, активність у соціальних мережах тощо. Для освітнього закладу важливо не просто рекламувати свої послуги, а формувати довіру та лояльність через інформування, історії успіху випускників і партнерства.

Місце (Place) в освітньому маркетингу означає не лише фізичну локацію закладу, а й зручність доступу до послуг - наявність філій, онлайн-платформ, цифрової доступності матеріалів.

У сфері послуг, особливо освіти, до класичних 4Р додають ще три компоненти, що формують модель 7Р:

Люди (People) - це персонал, викладачі, адміністрація, які безпосередньо впливають на сприйняття якості послуги. До ключових чинників цього компоненту належать: кваліфікація, етика, професіоналізм, комунікація.

Процеси (Process) - організація та послідовність надання послуги: як учень або абітурієнт подає документи, як відбувається навчання, як оцінюється успішність. Ефективні процеси створюють додану вартість до освітньої послуги.

Матеріальні докази (Physical evidence) - це все, що створює відчуття якості нематеріальної послуги: дизайн приміщень, дипломи, веб-сайт, візуальна ідентичність бренду. Вони формують перше враження та підтримують позитивний імідж організації.

Таким чином, застосування моделі 7Р у маркетингу освітніх послуг дозволяє врахувати всі складові взаємодії між навчальним закладом і споживачем. Це є необхідною умовою для успішної конкуренції на сучасному ринку освіти.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ

2.1. Аудит маркетингової діяльності АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ

АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ є приватним навчальним закладом, діяльність якого ґрунтується на комерційних засадах. Основні характеристики діяльності «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ КИЇВ» наведені у табл. 1.1.[6]

Таблиця 2.1

Основні характеристики діяльності «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ КИЇВ»[6].

Повна назва	ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ ЛІЦЕЙ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ КИЇВ»
Скорочена назва	ЛІЦЕЙ «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ КИЇВ»
Форма власності	ПРИВАТНА ОРГАНІЗАЦІЯ (УСТАНОВА, ЗАКЛАД)
Адреса	01032, Україна, місто Київ, вулиця Петлюри Симона, будинок 28
ЄДРПОУ	42975918
Дата реєстрації	26.04.2019 р.
Статутний капітал	100 000 тис. грн
Основний вид діяльності	85.31 Загальна середня освіта

Допоміжні види діяльності	82.30 Організування конгресів і торговельних виставок 85.32 Професійно-технічна освіта 85.59 Інші види освіти, н.в.і.у. 85.60 Допоміжна діяльність у сфері освіти 95.11 Ремонт комп'ютерів і периферійного устаткування 58.29 Видання іншого програмного забезпечення 62.01 Комп'ютерне програмування 62.02 Консультування з питань інформатизації 62.03 Діяльність із керування комп'ютерним устаткованням 62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна 85.20 Початкова освіта
Директор	МАКАРОВ МАКСИМ АНАТОЛІЙОВИЧ
Чисельність	52 чол.

Оскільки АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ надає освітні послуги, система збуту орієнтована на залучення нових учнів та утримання існуючих через якісне надання освітніх послуг, позитивні відгуки та рекомендації.

Аналіз витрат на маркетинг АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ показує зростання інвестицій у 2023 році, особливо в онлайн-рекламу:

Таблиця 2.2

Витрати на маркетинг АЙ ТІ СТЕП СКУЛ КИЇВ за 2021-2023 роки [6].

	Роки			Абсолютне відхилення	
Категорія	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Онлайн-реклама (Google, соцмережі)	38 000 грн	32 000 грн	58 000 грн	-6 000 грн	26 000 грн
Офлайн-реклама (борди, флаєри)	19 000 грн	7 000 грн	18 000 грн	-12 000 грн	11 000 грн
Партнерства (з блогерами, ЗМІ)	17 000 грн	20 000 грн	24 000 грн	3 000 грн	4 000 грн
Події та заходи (дні відкритих дверей)	8 000 грн	7 000 грн	11 000 грн	-1 000 грн	4 000 грн
Інші витрати	4 000 грн	6 000 грн	8 000 грн	2 000 грн	2 000 грн
Загальна сума	86 000 грн	72 000 грн	119 000 грн	-14 000 грн	47 000 грн

Ці дані вказують на зміну фокусу в бік цифрових каналів із вищим ROI. За внутрішніми даними АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ кількість лідів у 2024 році зросла на 32%, а конверсія з лідів у запис - на 11%, в порівнянні з 2023 роком.

Розглядаючи структуру витрат на просування компанії ми бачимо позитивну динаміку зростання витрат на маркетингову діяльність і залучення учнів. Компанія розуміє, що інвестиції в даний аспект діяльності прямо пропорційні розвитку і успіху компанії на ринку ІТ-освіти.

АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ реалізовує комплексну маркетингову стратегію, засновану на омніканальному підході. Основна мета полягає у формуванні впізнаваності бренду, зацікавленні потенційної аудиторії та стимулюванні реєстрацій на вступні заходи. Стратегія охоплює як онлайн, так

і офлайн канали, що дозволяє ефективно охопити батьківську аудиторію з різними поведінковими звичками.

У цифровому маркетингу ключову роль відіграє таргетована реклама в соціальних мережах, зокрема Facebook та Instagram. Рекламні кампанії налаштовані на аудиторію батьків дітей віком 6-17 років, які проживають у Києві. Також активно використовується Google Ads з фокусом на пошукові запити “приватна школа Київ”, “ІТ-освіта для дітей” тощо. Для підвищення органічного трафіку здійснюється оптимізація сайту (SEO), а також реалізуються email-розсилки для залучення батьків, які залишили заявку або відвідали сайт. Контент-маркетинг також є важливою частиною стратегії. На сайті та в соціальних мережах регулярно публікуються освітні статті, інтерв’ю з викладачами, а також історії успіху учнів.

Щодо офлайн-інструментів - регулярно організовуються воркшопи, дні відкритих дверей та екскурсії до школи, що дозволяє потенційним клієнтам познайомитися з атмосферою освітнього закладу. Окрім цього, АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ бере участь у спеціалізованих виставках, де батьки мають змогу особисто поспілкуватися з представниками школи. Позитивний вплив також має партнерство з освітніми блогерами та батьківськими онлайн-спільнотами, які рекомендують школу на своїх ресурсах.

Завдяки такому багатоканальному підходу школі вдається донести цінність її освітніх послуг до широкого кола аудиторії.

SWOT-аналіз маркетингової діяльності АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ

У рамках аналізу маркетингової діяльності АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ було проведено SWOT-аналіз, що дозволило глибше оцінити сильні та слабкі сторони проєкту, а також виявити зовнішні можливості й загрози, які впливають на успішність стратегії.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз маркетингової діяльності АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ *

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
- Унікальність освітнього продукту (поєднання академічної програми з сучасними IT-дисциплінами)	- Висока вартість навчання, що обмежує доступ для частини потенційних клієнтів
- Сучасна матеріально-технічна база: комп'ютери, STEM-лабораторії, VR-рішення	- Обмежена кількість фізичних місць у школі
- Міжнародна підтримка та бренд глобальної мережі IT STEP	- Значна залежність від цифрових каналів просування
- Сильна візуальна ідентика, якісний контент, активна присутність у соцмережах	- Ризик зниження ефективності реклами через зміни алгоритмів платформ
Можливості	**Загрози**
- Загальносвітовий тренд на діджиталізацію освіти	- Зростаюча конкуренція у сфері приватної освіти
- Попит на профорієнтаційні та практико-орієнтовані формати навчання	- Економічна нестабільність, інфляція, зниження платоспроможності родин
- Потенціал для масштабування: відкриття філій у регіонах, розвиток франшизної моделі	- Військові дії в Україні, які створюють ризики для довгострокового планування та інвестування в освіту

* розроблено автором

Таким чином, маркетингова діяльність АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ має вагомі конкурентні переваги, проте її успішність потребує постійного моніторингу ринку, адаптації до зовнішніх умов і ретельної роботи з цінністю продукту для споживача.

Далі проведемо аналіз каналів комунікацій, контенту та веб-сайту АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ. Школа використовує різноманітні канали комунікації для охоплення широкої аудиторії, включаючи Facebook, Instagram, YouTube, веб-сайт та email.

Школа має відомий бренд в ІТ-сфері, що сприяє довірі та залученню учнів. Їхній веб-сайт має сучасний та професійний дизайн, з великою кількістю візуальних елементів, які органічно поєднуються. Варто відзначити, що сайт добре оптимізований для пошукових систем, що дозволяє йому з'являтися в топі результатів за ключовими запитами.

У соціальних мережах АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ демонструє різну активність. На сторінці Facebook публікації з'являються регулярно, контент різноманітний, але залученість аудиторії середня[8]. В Instagram акцент робиться на візуальному контенті, що забезпечує вищу залученість аудиторії[9].

Школа активно використовує email-маркетинг, регулярно розсилаючи новини про програми, акції та події. Розсилки добре оформлені, але іноді можуть бути занадто нав'язливими.

Інформація, яку надає школа, виглядає достовірною та актуальною, стиль комунікацій професійний і водночас дружній.

АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ, як лідер у сфері ІТ-освіти, використовує комплексний підхід до просування своїх освітніх послуг. В основі цього підходу лежить контент-маркетинг, що є фундаментом для створення цінності та залучення потенційних учнів.

Школа активно створює та розповсюджує корисний та цікавий контент: статті про тренди в ІТ, інфографіку про кар'єрні можливості та кейси успішних випускників. Цей контент розміщується на офіційному сайті IT STEP

SCHOOL, у соціальних мережах та на YouTube-каналі школи. АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ регулярно публікує цікаві новини про життя школи, анонси майбутніх заходів, фотографії та відео з навчальних занять.

Оптимізація сайту школи для пошукових систем, таких як Google та Bing, дозволяє залучити органічний трафік та підвищити впізнаваність бренду за ключовими словами, такими як "IT-навчання Київ", “Приватна школа Київ”, навчання програмуванню Київ" та "комп'ютерні курси Київ". Контекстна та таргетована реклама - це інструменти, що дозволяють АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ залучити цільову аудиторію та підвищити ефективність рекламних кампаній. Розміщення рекламних оголошень в Google Ads та на платформах соціальних мереж, таких як Facebook та Instagram, дозволяє донести інформацію про освітні програми школи до потенційних учнів та їх батьків з урахуванням їхніх інтересів, віку, статі та місця проживання[21].

Воронка продажів школи включає наступні етапи:

1. Залучення лідів: залучення потенційних клієнтів через різні канали (сайт, соціальні мережі, рекламу).
2. Обробка лідів: зв'язок з потенційними клієнтами, надання консультацій, відповіді на запитання, запрошення на презентації та дні відкритих дверей.
3. Продаж: укладання договорів на навчання, оплата навчання.
4. Підтримка клієнтів: надання інформаційної та технічної підтримки учням під час навчання.
5. Отримання зворотного зв'язку: збір відгуків учнів про якість навчання, викладачів, організацію навчального процесу.

АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ використовує диференційований маркетинг, орієнтуючись на різні сегменти цільової аудиторії. Це включає адаптацію маркетингових повідомлень для батьків молодших учнів, а також для молоді, яка прагне отримати професійні IT-навички. Для категорії батьків молодших учнів акцент робиться на розвиток загальних освітніх компетенцій у школярів, підготовку до вступу до вузів, а також на створення комфортних умов для

навчання. Для групи учнів старших класів важливо акцентувати увагу на IT-програми та професійне навчання в галузі інформаційних технологій. В даному випадку акцент робиться на можливості розвитку кар'єри та набуття реальних професійних навичок.

Цей підхід дозволяє не тільки залучати нових клієнтів, але й підтримувати довгострокові відносини з різними цільовими аудиторіями, відповідно до їх потреб.

Далі розглянемо показники основних каналів комунікацій АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ, представлених у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Статистика основних каналів комунікацій за 2023 рік *

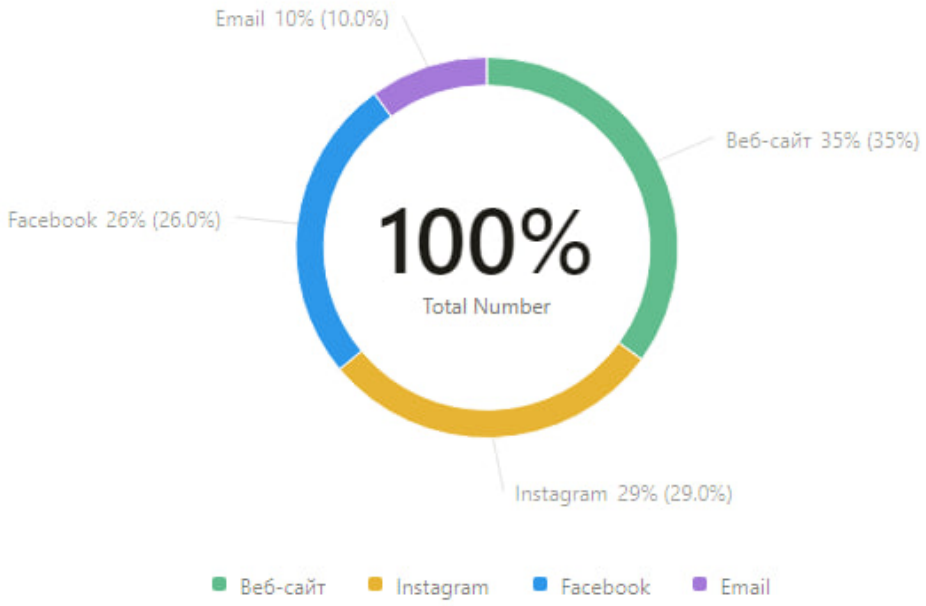
Канал	Частота постингу контенту	Охоплення/тиждень	Залученість	Конверсія
Facebook	3 рази/тиждень	2430	325	13.4%
Instagram	5 разів/тиждень	5400	240	4.4%
Веб-сайт	За потреби	3450		
Email	1 раз/тиждень	794	134	16.9%

* розроблено автором

На рис. 2.1 наведений розподіл аудиторії компанії за найбільш прийнятними для них каналами комунікації та отримання інформації про компанію.

Рисунок 2.1.

Розподіл аудиторії за каналами отримання інформації за 2023 рік *



* розроблено автором

Веб-сайт є найбільш популярним каналом, за яким слідують Instagram і Facebook, а email має найменшу частку аудиторії. Розподіл аудиторії досить рівномірний між першими трьома каналами, що свідчить про використання комплексної комунікаційної стратегії. Веб-сайт, з часткою 0.35, є центральним хабом для інформації, тому його популярність очікувана, і це може свідчити про ефективність SEO-оптимізації, контент-маркетингу та інших стратегій, що спрямовують трафік на сайт. Instagram, з часткою 0.29, є другим за популярністю каналом, що вказує на ефективність використання візуального контенту та орієнтацію на молоду аудиторію, і його висока популярність є типовою для освітніх закладів, які прагнуть залучити учнів. Facebook, з часткою 0.26, має трохи меншу частку аудиторії, ніж в Instagram, але все ще значну, і може бути ефективним для охоплення ширшої аудиторії, включаючи батьків. Email, з часткою 0.1, має найменшу частку аудиторії, що може бути пов'язано з тим, що email використовується для більш цільових комунікацій зі вже залученою аудиторією, але залишається важливим каналом для персоналізованих повідомлень та важливих оновлень.

Далі було проаналізовано 3 середньостатистичні приклади різних типів контенту для виявлення найбільш ефективного.

Таблиця 2.5

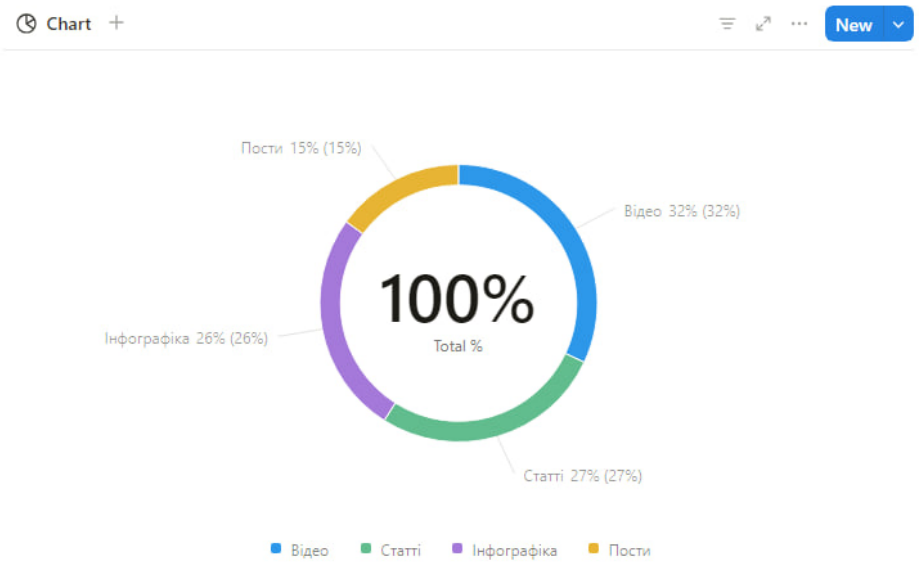
Статистика по різним типам контенту *

Тип контенту	Тема	Лайки	Коментарі	Перегляди
Відео	Відгуки учнів	45	2	832
Стаття	Сучасна ІТ-освіта	78	4	1344
Інфографіка	Статистика працевлаштування	46	5	1045

* розроблено автором

Рисунок 2.2

Частка різних типів контенту в загальній кількості охоплення аудиторії за 2023 рік *



* розроблено автором

Стаття "Сучасна ІТ-освіта" має найбільшу кількість лайків та переглядів, що свідчить про високий інтерес аудиторії до теми сучасної ІТ-освіти, і статті, які надають цінну інформацію та експертний погляд, користуються

популярністю. Відео "Відгуки учнів" має найменшу залученість, але все ж таки достатню кількість переглядів, що може свідчити про те, що відео цікаве для перегляду, але не викликає активної реакції аудиторії. Інфографіка "Статистика працевлаштування" займає проміжне положення за всіма показниками, що свідчить про її ефективність як способу подання статистичних даних та представлення складної інформації в зрозумілій формі.

Для подальшого розвитку необхідно продовжувати створювати статті на актуальні теми, такі як сучасна ІТ-освіта, а також продовжувати інвестувати у створення якісного відеоконтенту.

Наступним проаналізуємо статистику веб-сайту АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ[7].

Таблиця 2.6

Статистика веб-сайту за 2023 рік[7] *

Показник	Значення
Відвідувачі	3450/тиждень
Джерела трафіку	Пошук (66%), соцмережі (34%),
Середній час на сайті	3 хвилини

* розроблено автором

Веб-сайт має досить стабільну відвідуваність, близько 3450 відвідувачів на тиждень, що є досить хорошим показником для освітнього веб-сайту. Основним джерелом трафіку є пошукові системи, що становить 66%, завдяки ефективній SEO-оптимізації веб-сайту, оптимізації контенту та технічних параметрів сайту. Значна частина трафіку надходить із соціальних мереж(34%), що вказує на успішну комунікацію в цих каналах, і необхідно

продовжувати створювати цікавий контент для соціальних мереж та активно взаємодіяти з аудиторією. Середній час перебування на сайті - 3 хвилини, що є досить непоганим показником. Відвідувачі знаходять на сайті корисну інформацію, і для збільшення часу перебування на сайті можна покращити навігацію, додати більше інтерактивного контенту та оптимізувати швидкість завантаження сторінок.

Аналіз ефективності попередніх маркетингових кампаній АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ демонструє позитивні результати та підтверджує дієвість обраної стратегії просування. Згідно з внутрішніми звітами школи за 2023 рік, середнє охоплення однієї рекламної кампанії в Facebook становило близько 35 000 користувачів. Це свідчить про високий рівень видимості бренду серед цільової аудиторії та ефективне налаштування таргетингу.

У рамках сезонної кампанії, яка проходила в період червень-серпень, було зібрано понад 320 заявок. Це один із найактивніших періодів для набору учнів, тож результат можна вважати успішним. Особливо варто відзначити коефіцієнт конверсії - 21% від загальної кількості заявок завершилися підписанням договорів. Такий показник є досить високим для ринку освітніх послуг і підтверджує релевантність лідів та правильність побудови воронки продажів.

Найкращі результати у кампаніях показали відеокреативи, що демонстрували “шкільний день очима дитини”. Такий формат дозволяє емоційно залучити батьків та показати унікальність шкільного досвіду зсередини.

Загалом, аналіз результатів кампаній демонструє, що АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ вдалося знайти вдалі інструменти для комунікації з потенційними клієнтами, і це є надійною базою для подальших масштабувань та оптимізації маркетингової стратегії.

Основний акцент у маркетингових повідомленнях робиться на конкретні ІТ-дисципліни - програмування мовою Python, робототехніка, 3D-моделювання, AR/VR-технології. Завдяки цьому школа чітко демонструє свою

практичну спрямованість і відмінність від традиційних освітніх установ. Комунікація також підкреслює індивідуальний підхід до кожного учня, що включає менторство, невеликі класи та адаптивні програми навчання. Такий формат дозволяє задовольнити потреби сучасних батьків, які очікують від школи гнучкості й персоналізації.

Ще одним важливим елементом позиціонування є атмосфера: у повідомленнях бренду наголошується на створенні простору, де діти можуть відчувати себе в безпеці, розвиватися і проявляти свої таланти. Образ школи демонструється через легкий, прогресивний стиль із використанням шрифтів, кольорів, асоційованих із технологіями та інноваціями.

Ключовими повідомленнями, що формують ціннісну пропозицію бренду, є: «Освіта майбутнього - вже сьогодні», «ІТ як друга мова», «Школа, що готує до життя». Вони відображають інтеграцію технологій у навчальний процес, підготовку дітей до викликів майбутнього та розвиток як професійних, так і soft skills.

У результаті проведеного аналізу маркетингової діяльності АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ було виявлено як сильні сторони, так і зони для покращення у поточній стратегії просування. Серед переваг - наявність чіткого позиціонування школи як інноваційного освітнього середовища з фокусом на ІТ-навички, використання сучасних каналів комунікації, активна присутність у соціальних мережах.

2.2. Визначення особливостей освітніх послуг АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ та їх цільової аудиторії

Загальна характеристика освітніх послуг АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ

АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ - це інноваційна приватна школа, яка створена з метою забезпечення якісної, актуальної та практично орієнтованої освіти для дітей шкільного віку. Школа поєднує державну освітню програму для 1-11 класів із сучасним підходом до навчання, який враховує виклики цифрової трансформації та потреби ринку праці майбутнього. Навчання побудоване на

синергії класичних академічних дисциплін із глибокою інтеграцією IT-компетенцій, мовної підготовки та розвитку особистісних якостей.

Школа пропонує поглиблене вивчення IT-дисциплін, таких як програмування, 3D-моделювання, робототехніка, комп'ютерна графіка та цифровий дизайн. Важливою складовою навчального процесу є курси з розвитку soft skills: емоційного інтелекту, командної роботи, публічних виступів, критичного мислення та лідерства. Матеріально-технічна база школи відповідає найвищим стандартам: сучасні ноутбуки, VR/AR-обладнання, STEM-лабораторії, інтерактивні платформи та електронні щоденники.

АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ формує комплексну освітню послугу, яка орієнтована не лише на передачу знань, а й на розвиток навичок майбутнього. Школа позиціонує себе як середовище, у якому кожна дитина може реалізувати свій потенціал, знайти інтерес до навчання та обрати індивідуальну освітню траєкторію.

Унікальні торговельні пропозиції продукту

Одна з головних конкурентних переваг АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ - це концепція "освіти майбутнього". Навчання побудоване на перетині академічної бази та IT-практики, що дозволяє готувати учнів до реальних викликів цифрового суспільства. Замість розділення IT як окремого предмета, технології інтегруються в усі дисципліни - учні використовують їх у математиці, природничих науках, мовах і навіть мистецтві. Це формує у школярів системне мислення, проєктний підхід і гнучкість.

Наступна унікальна риса - це повний денний формат навчання. Школа працює за моделлю "під ключ": дитина перебуває у безпечному та стимулюючому освітньому середовищі з ранку до вечора, без необхідності відвідування додаткових гуртків чи репетиторів. У цей час вона навчається, обідає, працює над проєктами, отримує менторську підтримку та навіть відпочиває в інтерактивних зонах. Також продукт включає профорієнтацію з 5 класу. Учні мають можливість спробувати себе в різних IT-ролях:

програміст, дизайнер, аналітик, продакт-менеджер. Це дозволяє дитині поступово сформувати уявлення про кар'єрні напрями, розвинути інтерес до певної сфери й зменшити невизначеність у виборі майбутньої професії.

Ще один ефективний елемент стратегії - міжнародна підтримка. АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ є частиною глобальної освітньої мережі IT STEP, яка працює у понад 20 країнах світу. Це забезпечує доступ до кращих практик, обміну досвідом, участі у міжнародних конкурсах, а також можливості стажування та залучення експертів з інших країн. Додатково варто відзначити такі унікальні аспекти: індивідуальний підхід до кожного учня (невеликі класи, тьютори, адаптивне навчання), використання гейміфікації, участь у хакатонах та підготовка до міжнародної сертифікації. Це створює не лише академічно сильну, але й емоційно комфортну освітню екосистему.

Таким чином, АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ - це не просто школа, а цілісний освітній простір для підготовки покоління майбутнього, побудований на інноваціях, гнучкості та глобальному підході. Продукт має всі ознаки унікальності на ринку й орієнтований на якісне вирішення запитів сучасних родин.

IT STEP SCHOOL знаходиться на етапі зростання життєвого циклу послуги. Це підтверджується розширенням мережі шкіл в Україні та за кордоном, а також збільшенням кількості учнів, які обирають цю школу для отримання сучасної освіти.

Вартість навчання формується на основі аналізу ринку приватних освітніх послуг, враховуючи унікальні пропозиції школи, такі як поглиблене вивчення IT-дисциплін та іноземних мов, сучасна матеріально-технічна база та індивідуальний підхід до кожного учня.

Порядок ціноутворення навчання в IT STEP SCHOOL залежить від класу, в якому навчається дитина - тарифи навчання для 5-8 і 9-11 класів мають різницю у вартості 2772 грн, а 1-4 і 5-8 класи 297 грн.

Ціноутворення також враховує витрати на утримання висококваліфікованого персоналу та спрямоване на забезпечення високої якості освіти за конкурентоспроможною ціною.

Аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії освітніх послуг АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ

Сучасні батьки дедалі частіше шукають альтернативу традиційним школам, орієнтуючись на безпеку, гнучкість і готовність навчального закладу адаптуватися до викликів цифрової епохи. Глобальні освітні тренди вказують на зростаючу роль інформаційних технологій у формуванні освітніх моделей. Такі напрямки, як програмування, робототехніка, гейміфіковане навчання та онлайн-інструменти стали ключовими елементами в оновленому освітньому напрямку. Крім того, профорієнтація дітей з молодшого шкільного віку, розвиток критичного мислення, емоційного інтелекту та комунікаційних навичок стали стандартом очікувань сучасних батьків.

У такому контексті освітні послуги АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ - це відповідь на актуальні запити українського суспільства, зокрема родин зі столичних та приміських районів, які прагнуть надати своїм дітям конкурентну перевагу у майбутньому. Школа орієнтована на сім’ї з середнім та високим рівнем доходу, активним способом життя і прогресивними поглядами, для яких інвестиції в освіту дитини це пріоритет.

На ринку приватної освіти Києва функціонує значна кількість навчальних закладів, які відрізняються за форматом навчання, ціновою політикою, освітніми підходами та спеціалізацією. Конкуренція в цьому сегменті доволі висока, а батьки дедалі частіше розглядають приватну школу як альтернативу традиційній державній освіті. Основними гравцями на цьому ринку є інноваційні школи, міжнародні освітні заклади, заклади з поглибленим вивченням іноземних мов, STEM-школи та школи, орієнтовані на індивідуальний підхід.

Серед найбільш відомих конкурентів варто виділити такі школи, як «ThinkGlobal», яка пропонує мережеву модель та фокусується на розвитку

критичного мислення, підприємливості та роботи над проєктами. Ця школа приваблює батьків своєю свободою у виборі тем навчання та індивідуалізованими траєкторіями учнів. Іншим прикладом є «Новопечерська школа», яка має сильний бренд, потужну академічну складову та високу вартість навчання. Тут робиться акцент на формуванні лідерства та академічної успішності.

Також важливими конкурентами є школи з міжнародною акредитацією, зокрема «British International School», «Meridian International School» та «КМДШ» (Креативна Міжнародна Дитяча Школа). Ці заклади орієнтовані на заможні родини, які прагнуть дати дітям доступ до міжнародних стандартів освіти та можливість навчання за кордоном. Вони пропонують навчання англійською мовою, міжнародні програми, високий рівень мовної підготовки та мультикультурне середовище.

На ринку також працюють школи з фокусом на IT, наприклад, «STEM-школа INVENTOR» та окремі приватні проєкти при IT-компаніях або освітніх платформах. Їхня сильна сторона - акцент на технології, робототехніку, програмування, проєктну діяльність. Проте не всі з них забезпечують повноцінну загальну освіту, часто обмежуючись додатковими заняттями або позашкільними форматами.

Конкурентною перевагою АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ у такому середовищі є комплексний підхід: поєднання державної освітньої програми з поглибленим IT-напрямом, розвитком soft skills та міжнародною підтримкою. На відміну від шкіл, що спеціалізуються переважно на гуманітарному чи академічному напрямі, послуги школи пропонують учням реальну можливість інтегруватися у цифрове суспільство ще в шкільні роки.

Отже, ринок приватної освіти в Києві сформований і конкурентний. Проте саме поєднання технологічної підготовки, сучасного середовища, тісного зв’язку з ринком праці та гнучкого освітнього підходу дозволяє АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ зайняти окрему нішу й запропонувати унікальну цінність для родин, які шукають не просто школу, а платформу для розвитку майбутніх

професіоналів. Конкуренти рідко поєднують глибокий фокус на ІТ із державною програмою та позакласним розвитком. Саме це робить АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ нішевим та унікальним продуктом.

В підсумку, освітні послуги АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ є актуальними в умовах високого попиту на сучасну освіту, де цифрова компетентність, практичні навички та емоційна зрілість учнів стають основними критеріями успішності.

Сегментація потенційних клієнтів

Вибір сегменту ринку з найбільшим потенціалом є критичним етапом маркетингової діяльності освітньої установи. У випадку АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ сегментом з найвищим потенціалом є родини з дітьми віком від 6 до 17 років, які мешкають у великих містах, насамперед у Києві, та мають середній або високий рівень доходу. Цей сегмент демонструє високий рівень зацікавленості в якісній альтернативі державній освіті, зокрема з упором на практичні навички, ІТ-компетенції та володіння іноземними мовами.

Цільова аудиторія освітніх послуг АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ складається з двох основних сегментів: батьків як платників і ключових осіб, що приймають рішення, та дітей як безпосередніх користувачів послуги. Розуміння особливостей обох сегментів дозволяє ефективно налаштувати комунікацію, побудувати релевантну маркетингову стратегію та адаптувати освітні послуги до їхніх потреб і очікувань.

Перший сегмент - батьки. Це люди віком приблизно від 30 до 50 років, як правило, із середнім або високим рівнем доходу. Вони готові інвестувати в якісну освіту, розглядаючи її як інструмент забезпечення майбутнього для своєї дитини[26]. Їхні основні цінності: безпека, інновації, розвиток, якість навчання та соціальна відповідальність. Багато з них цікавляться сучасними технологіями, підтримують ідею безперервного навчання, займаються саморозвитком, подорожують та ведуть активний спосіб життя. Вони зазвичай прагнуть уникнути застарілих підходів у навчанні, шукаючи для своїх дітей

школи з фокусом на практику, сучасною інфраструктурою та підтримкою особистісного зростання.

Другий сегмент - діти віком від 6 до 17 років, які навчаються у початковій, середній або старшій школі. Їхні інтереси тісно пов’язані з цифровими технологіями: вони активно користуються смартфонами, дивляться відео на YouTube, грають у відеоігри, займаються творчими проєктами, цікавляться робототехнікою, дизайном і програмуванням. Ця аудиторія має високий рівень адаптації до нових форматів подачі інформації, відзначається візуальним мисленням, вмінням швидко засвоювати цифрові інструменти, а також відкритістю до гейміфікованого та інтерактивного навчального процесу.

Ефективна сегментація потенційної аудиторії дозволяє не лише краще сформулювати ціннісну пропозицію, а й забезпечити релевантний освітній досвід для учнів і водночас довіру та задоволення з боку батьків.

Портрет цільової аудиторії

Цільова аудиторія АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ - це сучасні українські родини, які прагнуть надати своїм дітям якісну, інноваційну освіту з перспективою успішного майбутнього. У демографічному розрізі це, зазвичай, сім’ї з однією або двома дітьми, які мешкають у великих містах, передусім у Києві. Доходи таких родин знаходяться на рівні вище середнього, що дозволяє їм інвестувати у приватну освіту. Обоє батьків, як правило, працюють, часто в інтелектуальних та креативних сферах: IT, маркетингу, бізнесі, культурі чи освіті.

Дослідження ринку свідчить, що саме батьки, зайняті в IT, креативних або підприємницьких сферах, є найактивнішими споживачами інноваційних освітніх рішень. Вони розуміють потребу в гнучкості, адаптивності та персоналізованому підході до навчання, що й формує їхній інтерес до нестандартних шкіл з IT-напрямом. Така аудиторія схильна порівнювати варіанти, активно залучена до інформаційного простору (соціальні мережі, освітні спільноти) та готова інвестувати в довготривалу перспективу дитини,

включно з підготовкою до вищої освіти за кордоном чи працевлаштуванням у технологічному секторі.

У поведінковому аспекті ці родини схильні ретельно досліджувати ринок перед прийняттям рішень. Вони порівнюють різні освітні формати, звертають увагу на репутацію навчальних закладів, педагогічні підходи, технічну базу та зворотний зв’язок від інших батьків. Для них важливо, щоб середовище було безпечним, а навчання сучасним та практичним. Також вони активні користувачі соціальних мереж, де часто дізнаються про нові можливості, читають відгуки, дивляться відео та формують свою думку.

З психографічної точки зору, це відкрита до нового, амбітна аудиторія, орієнтована на особистісний і професійний розвиток, як власний, так і дітей. Такі родини вірять у важливість ранньої профорієнтації та хочуть, щоб дитина не просто ходила до школи, а здобувала реальні навички, які знадобляться їй в майбутньому. Самі діти зазвичай допитливі, з високим рівнем цифрової грамотності, добре сприймають візуальну інформацію та активно взаємодіють із технологіями у повсякденному житті.

Отже, портрет цільової аудиторії поєднує раціональний підхід до вибору школи з прагненням до інновацій, розвитку та нової якості освіти, яка відповідатиме викликам сучасного світу.

Крім того, саме у Києві, як у столиці з найрозвиненішою IT-екосистемою, зосереджена найбільша кількість потенційних клієнтів. Висока конкуренція стимулює пошук унікальних переваг, і саме тут модель школи з повною інтеграцією IT у навчальний процес має найбільші шанси на успішне масштабування.

Підсумовуючи, з огляду на купівельну спроможність, освітні цінності, відкритість до нових форматів навчання та технологічну орієнтованість, обраний сегмент ринку - це родини з великих міст із прогресивним світоглядом, що прагнуть дати своїм дітям не лише базові знання, а й конкурентні переваги у цифровому майбутньому. Саме на цей сегмент

доцільно спрямовувати основні маркетингові зусилля при розвитку АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ.

Формування чіткої ціннісної пропозиції для цільової аудиторії

Формування чіткої ціннісної пропозиції для цільової аудиторії є одним із ключових елементів маркетингової діяльності. У випадку АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ комунікація має враховувати потреби та очікування двох основних груп - батьків та дітей, адже саме вони приймають спільне рішення щодо вибору школи.

Для батьків головна цінність полягає у впевненості, що їхня дитина отримає актуальну, практичну та якісну освіту. Тому ціннісна пропозиція для цієї аудиторії базується на таких аспектах: повна відповідність державній програмі, посилена англійська мова та IT-дисципліни, безпечне середовище і тьюторський супровід. Батьки отримують не просто школу, а комплексне рішення, без потреби шукати додаткових репетиторів чи гуртків. Додатковою перевагою є проактивна профорієнтація з середньої школи, що дозволяє дитині усвідомлено формувати свій кар'єрний шлях.

Для дітей ціннісна пропозиція має виглядати зовсім інакше: вона повинна бути релевантною до інтересів, мотивації та емоцій. Учням цікаво навчатись у середовищі, де є технології, сучасні інструменти, можливість створювати проєкти, вивчати програмування, 3D-моделювання чи створювати ігри. Їм важливо, щоб школа була місцем не лише знань, а й захоплення, де можна спілкуватися з однодумцями, брати участь у хакатонах, квестах, вивчати мови у формі гри чи подорожей. Саме тому візуальні матеріали, відео та презентації мають фокусуватися на "живих" емоціях та атмосфері школи.

Можна зробити висновок, що ефективна ціннісна пропозиція повинна бути подвійною: раціональною та логічно обґрунтованою для батьків і емоційно привабливою, інтерактивною для дітей. Це дозволяє не лише привернути увагу, а й створити довіру до бренду школи та підвищити конверсію на етапі прийняття рішення.

Аналіз задоволеності клієнтів освітніми послугами АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ

З метою оцінки ефективності надання освітніх послуг та визначення рівня задоволеності клієнтів школою було проведено опитування серед двох ключових сегментів цільової аудиторії: батьків учнів та самих учнів віком від 10 до 16 років, які навчаються в АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ. Опитування проводилося через Google-форми в 2023 році, загалом було опрацьовано 130 анкет: 75 - від батьків і 55 - від дітей.

Основною метою дослідження було виявлення рівня задоволеності якістю освітніх послуг, навчального середовища, професіоналізму викладацького складу, а також матеріально-технічної бази школи. Результати опитування дозволили отримати важливу інформацію для подальшого вдосконалення освітніх послуг та маркетингової стратегії закладу**.**

Результати опитування батьків та учнів IT STEP SCHOOL Kyiv наведено в таблицях нижче.

Таблиця 2.7

Результати опитування батьків *

Питання	Варіант відповіді	Частка респондентів (%)
Наскільки ви задоволені якістю навчального процесу?	Дуже задоволені	78%
	Задоволені	20%
	Частково задоволені	2%
	Незадоволені	0%
Наскільки, на вашу думку, школа сприяє розвитку цифрових навичок у дитини?	Значною мірою	85%
	Помірно	13%
	Мінімально	2%
	Не сприяє	0%

Якість комунікації з адміністрацією школи	Висока	72%
	Задовільна	25%
	Низька	3%
Наскільки ви задоволені прогресом дитини у навчанні з моменту вступу до школи?	Дуже задоволені	74%
	Задоволені	23%
	Частково задоволені	2%
	Незадоволені	1%

*розроблено автором

Таблиця 2.8

Результати опитування учнів *

Питання	Варіант відповіді	Частка респондентів (%)
Наскільки цікаво вам навчатись у школі?	Дуже цікаво	80%
	Здебільшого цікаво	17%
	Частково цікаво	2%
	Не цікаво	1%
Наскільки зрозуміло викладачі пояснюють навчальний матеріал?	Завжди зрозуміло	78%
	Частково зрозуміло	20%
	Важко зрозуміти	2%
Як ти оцінюєш технічне забезпечення у школі?	Відмінне	82%
	Добре	16%
	Недостатнє	2%

Чи хотіли б ви продовжити навчання в IT STEP SCHOOL?	Так	94%
	Не впевнені	5%
	Ні	1%

*розроблено автором

Отримані результати опитування є важливим інструментом для аналізу ефективності маркетингової діяльності IT STEP SCHOOL Kyiv. Високий рівень задоволеності батьків і учнів свідчить про успішне позиціонування освітнього продукту на ринку та формування довіри до бренду. Такий імідж є результатом не лише якісного навчального процесу, а й системної роботи над комунікаційною стратегією та клієнтським досвідом.

Зокрема, 98% батьків висловили повну або високу задоволеність якістю навчального процесу, а 85% вважають, що школа значною мірою сприяє розвитку цифрових навичок у дітей - ключовому елементу її освітньої концепції. Також 97% батьків задоволені прогресом дитини у навчанні з моменту вступу до школи. Понад 70% респондентів оцінили якість комунікації з адміністрацією як високу, що свідчить про належний рівень сервісу та підтримки клієнтів.

Високий рівень задоволеності також підтвердили і самі учні. 80% зазначили, що їм дуже цікаво навчатись у школі, ще 17% здебільшого цікаво. 78% опитаних вважають, що викладачі пояснюють матеріал завжди зрозуміло, що демонструє ефективність педагогічного підходу. Окремо слід відзначити технічну інфраструктуру: 82% учнів оцінили її як відмінну. Надзвичайно важливим індикатором є той факт, що 94% учнів хотіли б продовжити навчання в IT STEP SCHOOL Kyiv, що є ознакою глибокої лояльності та позитивного досвіду перебування в освітньому середовищі школи.

Крім того, високий рівень задоволеності існуючих клієнтів створює передумови для активного розвитку програм лояльності, реферального маркетингу, кейсів і відгуків, які можуть бути використані як інструменти

підвищення конверсії в комунікаційних каналах. Рекомендації від задоволених батьків і учнів є ефективним каналом органічного зростання бренду.

Отже, результати опитування підтверджують ефективність поточної маркетингової стратегії, а також відкривають можливості для її подальшого вдосконалення шляхом акцентування на емоційному досвіді клієнтів.

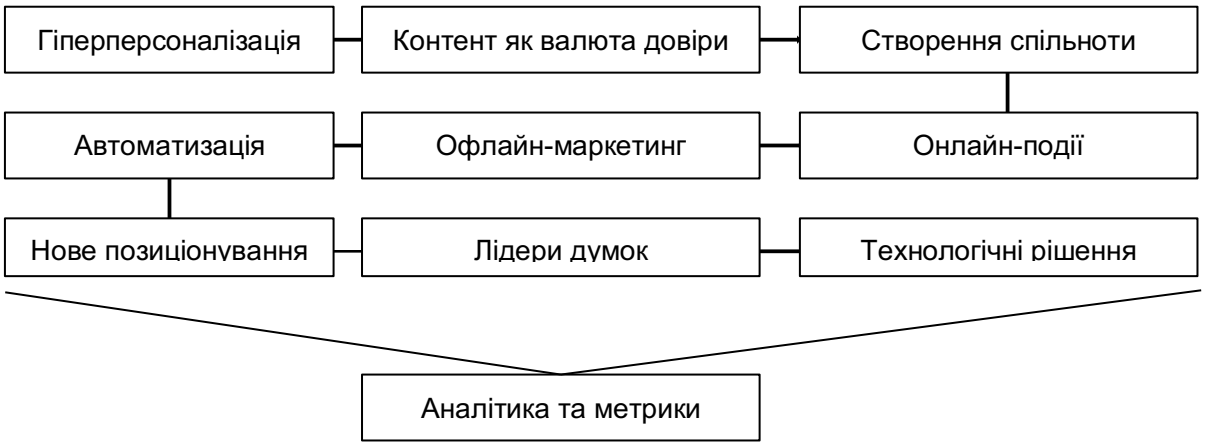
Аудит маркетингової діяльності АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ дав змогу сформувати обґрунтовану основу для розробки рекомендацій з удосконалення маркетингової стратегії, яка дозволить ефективно позиціонувати освітню послугу і забезпечити її стійке зростання на ринку.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ

3.1. Напрями удосконалення маркетингової діяльності АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ

З огляду на сучасні тенденції у сфері маркетингу та освіти, я б запропонував план удосконалення маркетингової діяльності АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ із урахуванням змін у споживацьких вподобаннях, медіаповедінки батьків, актуальних EdTech-трендів та соціального контексту в Україні. Оновлений підхід був би сфокусований на створенні персоналізованого цифрового досвіду, контенту сфокусованого на довіру, побудові спільноти та емоційному позиціонуванні.

Покроковий план удосконалення маркетингової діяльності АЙ ТІ СТЕП СКУЛ КИЇВ наведено в блок схемі 3.1 *



* розроблено автором

Далі розглянемо детальніше кожен з пунктів плану. Перш за все, я б сфокусувався на стратегію з гіперперсоналізацією[19]. Сучасні батьки споживають контент переважно через смартфони, тож маркетинг мав би бути мобільним, адаптивним і максимально адресованим. Це означає мікросегментацію аудиторії: створення окремих воронок і меседжів для батьків дітей молодших класів, підлітків, родин із технологічною чи креативною орієнтацією. Доцільно виділити мікросегменти з конкретними цінностями та очікуваннями. Наприклад, ІТ-батьки, для яких важливо, щоб дитина почала кар’єрний шлях ще у школі; креативні родини, які шукають

інноваційний підхід; а також родини з еміграційним потенціалом, яким важлива міжнародна підготовка. Під кожен сегмент я б розробив персоналізовані динамічні лендінги з адаптованими меседжами, використовуючи email-маркетинг і контекстну рекламу з тригерами на кшталт “Вашій дитині подобаються Minecraft і робототехніка?”. Динамічні рекламні креативи на основі поведінки користувача дозволили б персоналізувати рекламу.

Другим пунктом стратегії став би контент як основна валюта довіри. Я б запустив серію міні-серіалів у TikTok або Instagram Reels, знятих із позиції дитини: “День із життя учня IT STEP SCHOOL”. Такий формат викликає довіру, емпатію та краще працює за будь-яку рекламу. Також, важлива публікація історій успіху учнів: проєкти, олімпіади, міжнародні конкурси. Доповненням стали б інтерв’ю з батьками та вчителями, які помітили трансформації у дітях. Інтерактивна частина включала б чат-бот в Telegram з віртуальним туром по школі. Крім того, створення чат-бота в Telegram, де зараз комунікує більшість людей, дозволить надавати необхідну інформацію про школу та швидко відповідати на запитання потенційних учнів. Також я б максимально активував напрямок UGC(контент згенерований користувачами продукту): відгуки учнів, сторіз, відео з життя школи[23].

Ще одним стратегічним напрямом було б створення спільноти навколо школи, а не лише просування освітнього продукту. IT STEP SCHOOL має потенціал стати не лише освітнім закладом, а ядром технологічної та батьківської спільноти. Це може бути Telegram-канал “Батьки майбутнього”, в якому публікуються поради від експертів, вебінари, анонси подій. Також можливе створення тематичного YouTube-шоу або подкасту у форматі «IT-батьківство», це може стати потужним інструментом формування довіри до школи. У цих проєктах батьки, освітяни та психологи обговорюватимуть вибір освітніх закладів, питання цифрової безпеки, залежності від гаджетів, інноваційних методів навчання. Такий формат дозволить АЙ ТІ СТЕП СКУЛ

Київ стати не лише освітнім центром, а й експертною платформою, що впливає на формування думки батьків.

Важливо також проводити безкоштовні онлайн-події на теми дитячої психології, діджитал-освіти та профорієнтації. Крім цього, я б розвинув амбасадор-програму: батьки учнів можуть ставати амбасадорами школи, ділитись власним досвідом і отримувати бонуси за нові рекомендації. Для дітей також можна організовувати відкриті лабораторії, майстер-класи кілька разів на місяць, як точка входу в продукт. А для залучення нової аудиторії використовувати лід-магніти: гайди, чеклисти, міні-курси у форматі PDF або відео.

Окрему увагу варто приділити офлайн-маркетингу. З огляду на втому аудиторії від онлайну, я б організував мобільні навчальні лабораторії в торгових центрах або хабах, де діти могли б у реальному часі спробувати програмування, AR/VR чи робототехніку. Це дозволить залучити додаткових лідів. Для емоційного залучення я б організовував дитячі хакатони, де батьки й діти можуть працювати над спільними проєктами. Такі активності дозволяють родині буквально “відчути школу на дотик” та формують емоційний зв’язок із брендом. Ще одна ефективна ідея: створення імерсивного досвіду на днях відкритих дверей. За допомогою VR-окулярів відвідувачі можуть «прожити» типовий день учня, побачити урок зсередини, відчути атмосферу школи. Це створює вау-ефект і демонструє технологічну перевагу закладу, посилюючи позиціонування бренду як інноваційного.

З технічного боку, я б забезпечив повну автоматизацію маркетингу: інтеграцію CRM з аналітикою, email-листами, ремаркетинг-кампаніями в єдину систему[18]. Кожна посадкова сторінка проходила б A/B тестування, а система обробки лідів дозволила б відсіяти “холодних” лідів й сконцентрувати роботу менеджерів на тих, хто вже має інтерес до школи.

Також я б запропонував нове позиціонування спрямоване на амбіції дитини. Замість стандартного "школа майбутнього", меседж мав би звучати як “Місце, де мрії дітей стають цифровими проєктами”. Це створює емоційний

зв’язок не лише з батьками, а й з самими учнями, роблячи школу простором можливостей, а не лише освітнім закладом.

Сильним каналом впливу є інфлюенсери та нішеві лідери думок. Я б обрав локальних освітніх блогерів, мам блогерів, тат з ІТ-сфери, а також українських техноблогерів. Важливо не використовувати їх як рекламні майданчики, а розробити серію особистих історій: “Чому я б обрав саме цю школу”, “Перший місяць дитини в новій школі”, тощо. Такий контент викликає довіру більше, ніж звичні рекламні банери.

Технологічним рішенням може стати створення демо-продукту у форматі мікро-курсу або інтерактивної гри для дітей віком 9-13 років. Наприклад, вебгра «Стань цифровим архітектором», у якій дитина вирішує завдання, пов’язані з логікою, простим програмуванням або дизайном. Доступ до гри відкривається після заповнення форми, що дозволяє школі отримати лідів, а батькам переконатися в якості продукту ще до початку навчання.

І останнє, ключова складова - чіткі метрики й аналітика. Я б відстежував не лише кількість лідів, а й їхню якість: хто з них активний у чат-боті, скільки пройшли демо-продукт чи подивились відео-тур, які канали дають найбільше якісних потенційних клієнтів. Аналітика має бути живою: регулярне A/B тестування креативів, швидке коригування меседжів і адаптація до поведінки користувачів у режимі реального часу.

Такий підхід дозволив би не просто покращити маркетингову діяльність, а створити довготривалу цінність і сформувати бренд, який залишається актуальним навіть у турбулентному середовищі.

Усі вищезазначені напрямки разом формують сучасну багаторівневу маркетингову систему, яка не лише інформує, а й формує прихильність, довіру та відчуття спільноти навколо школи. Впровадження таких інструментів може суттєво посилити ефективність маркетингової стратегії та забезпечити сталий розвиток АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ.

Отже, удосконалена маркетингова стратегія АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ це не лише про ефективну рекламу, а про побудову цілісної маркетингової

екосистеми, де кожен канал, меседж та взаємодія формують довіру до бренду і стимулюють прийняття рішення на користь школи.

3.2. Планування та оцінка напрямів удосконалення маркетингової діяльності АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ

Далі було розроблено план реалізації удосконаленої маркетингової стратегії АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ.

Враховуючи вищезазначені рекомендації в розділі 3.1 можемо сформувати короткострокові та довгострокові цілі, що є важливим орієнтиром при реалізації маркетингової діяльності[22].

Короткострокові цілі (3-6 місяців):

- Забезпечити впізнаваність бренду серед ЦА (батьки 30-50 років у Києві, доходи вище середнього та високі).
- Зібрати мінімум 560 лідів до початку навчального року.
- Досягти мінімум 120 підписаних договорів на навчання.

Довгострокові цілі (6-18 місяців):

- Побудувати репутацію лідера у сфері IT-освіти для школярів.
- Розширити присутність у регіонах.
- Створити активну батьківську та учнівську онлайн-спільноту.

Для досягнення поставлених цілей буде використано комплекс інструментів та каналів цифрового маркетингу. Основну увагу буде приділено digital-маркетингу[10], зокрема таргетованій рекламі в Facebook та Instagram. Основне географічне охоплення - Київ, цільова аудиторія - батьки школярів, із додатковою мікросегментацією за інтересами. Це дозволить ефективніше взаємодіяти з потенційними клієнтами та підвищити конверсію рекламних кампаній.

Також буде задіяна реклама в Google Ads із фокусом на релевантні ключові запити, такі як «приватна школа Київ» та «IT школа для дітей». Для підвищення видимості в органічному пошуку планується впровадження SEO-оптимізації, а також ведення блогу на сайті з публікацією освітніх матеріалів,

які будуть корисними для батьків і водночас сприятимуть покращенню позицій сайту в пошукових системах.

Після залишення заявки на сайті користувачі отримуватимуть серію автоматичних email-листів, які допоможуть розвіяти сумніви, надати більше інформації про школу та підштовхнути до прийняття рішення. Крім того, буде реалізований ремаркетинг для користувачів, які не завершили заповнення заявки або відвідали сайт, але не здійснили цільової дії.

Для оцінки ефективності маркетингових активностей будуть використовуватись такі ключові показники ефективності (KPI): рівень клікабельності (CTR) - понад 3%, вартість залучення одного ліда (CPL) - менше ніж $10, відкриття email-розсилок - понад 35%.

У межах реалізації маркетингової стратегії важливу роль відіграватиме контент-маркетинг, спрямований на побудову довіри до бренду через цінний і цікавий контент. Одним із ключових інструментів стане відеокампанія “1 день очима учня”, яка буде представлена у форматах Reels, TikTok та YouTube Shorts. Ці відео дозволять показати шкільне життя зсередини очима дитини, створюючи емоційний зв’язок з аудиторією. Крім цього, буде зроблено запуск освітнього YouTube-подкасту “IT-батьківство” за участі експертів у сфері освіти, технологій та дитячого розвитку, що допоможе сформувати імідж школи як експертного середовища.

Іншим важливим напрямом стане розвиток Telegram-каналу «Батьки Майбутнього», де публікуватиметься корисний контент для батьків про освіту, розвиток дітей та тренди в IT. У соціальних мережах передбачено активне використання сторітелінгу через публікації кейсів випускників IT STEP SCHOOL, приклади успішних учнівських проєктів та реальні історії з життя школи. У форматі Instagram Reels висвітлюватимуться моменти з уроків, заняття у лабораторіях та відгуки дітей.

Для цього напряму встановлено такі KPI: створення щонайменше 3 відео на тиждень, досягнення понад 5 000 переглядів кожного відео та щонайменше 300 збережень у Reels щомісяця.

Паралельно з цифровими активностями буде реалізовано офлайн та івент-маркетинг. Регулярно проводитимуться дні відкритих дверей, які дозволять батькам та дітям особисто ознайомитися з атмосферою та можливостями школи. Також заплановані майстер-класи для дітей з актуальних тем, таких як 3D-дизайн або програмування на Python, що дозволить демонструвати освітню цінність школи на практиці. Під час участі в освітніх виставках буде створена інтерактивна VR-зона, яка підкреслюватиме інноваційність підходів школи. Крім того, представники школи братимуть участь у форумах та EdTech-подіях, розповідаючи про досвід впровадження сучасної IT-освіти.

Основні KPI для цього напряму: щонайменше 4 івенти на місяць, відвідуваність заходів понад 80 осіб і конверсія лідів у заявки на рівні 15-20%.

У межах просування школи буде реалізовано напрям партнерств, що передбачає співпрацю з батьківськими спільнотами та освітніми блогерами для розширення охоплення цільової аудиторії через авторитетні джерела. Особливу увагу буде приділено колаборціям з IT-компаніями: організація екскурсій до офісів, залучення фахівців як наставників та розробка реальних кейс-завдань для учнів. Це дозволить не лише посилити довіру до школи, а й забезпечити практичну цінність навчання. Крім того, планується залучення відомих випускників мережі IT STEP у ролі амбасадорів, що підкреслить успішність освітньої моделі. Очікувані KPI в цьому напрямі: щонайменше п’ять блогерів-партнерів на місяць та в середньому понад 80 лідів з цих каналів щомісяця.

Окремий напрям - лідогенерація та автоматизація. Для первинного залучення аудиторії буде створено безкоштовний демо-продукт, наприклад, гру або мінікурс “Спробуй себе в IT”, що дасть змогу дитині познайомитися з форматом навчання. Реєстрація на демо-продукт відбуватиметься через сайт з автоматичною інтеграцією в CRM-систему для подальшої обробки лідів. Крім того, буде впроваджено Telegram-бота для оперативної комунікації з батьками та надання відповідей на типові запитання. KPI для цього напряму: понад 500

реєстрацій на демо-продукт щокварталу та показник конверсії з демо в заявку понад 20%.

Ще одним важливим елементом маркетингової стратегії є програма лояльності, спрямована на залучення нових клієнтів і підвищення рівня утримання учнів. Передбачено реферальну систему, що мотивує батьків рекомендувати школу знайомим в обмін на бонуси. Додатково надаватимуться заохочення за швидке прийняття рішення: бонуси за підписання договору протягом тижня після участі в заході. Для існуючих учнів організовуватимуться ексклюзивні внутрішні події: ігрові хакатони, квести, тематичні дні, які сприятимуть формуванню спільноти та емоційного зв'язку з навчальним закладом. Цільові показники: не менше 5% заявок через реферальні канали та утримання понад 85% учнів на наступний навчальний рік.

Для забезпечення ефективності маркетингових активностей важливою складовою є постійна аналітика та своєчасне коригування стратегії. Щотижня буде проводитись аналіз основних показників: трафіку на сайт, вартості залучення ліда, а також ефективності рекламних креативів. Це дозволить оперативно виявляти сильні та слабкі сторони кампаній і відповідно адаптувати підходи.

Окрім цього, передбачене регулярне A/B тестування рекламних оголошень і email-повідомлень, що дасть змогу обирати найрезультативніші формати, заголовки та заклики до дії. Такий підхід сприятиме підвищенню конверсій та оптимізації витрат на маркетинг.

Щомісяця відбуватиметься комплексний перегляд усіх результатів за участю маркетолога та представників адміністрації школи. Під час таких зустрічей будуть прийматись рішення щодо змін у стратегії, розподілу бюджету та впровадження нових ініціатив на основі отриманих даних.

Узагальнюючи, можна звести маркетинговий план в таблицю:

Таблиця 3.2

План удосконалення маркетингової діяльності АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ *

№	Ціль	Інструменти/Канали	KPI (показники ефективності)
1	Збільшити впізнаваність бренду	- Таргетована реклама в Facebook/Instagram - Google Ads - SEO-оптимізація сайту - Email-розсилки	- CTR > 3% - CPL < $10 - Open rate email > 35%
2	Зібрати понад 850 лідів до старту навчального року	- Лід-магніти (безкоштовний мінікурс) - Чат-бот в Telegram - Форми на сайті з інтеграцією з CRM	- Понад 500 демо-реєстрацій/квартал - Конверсія демо → заявка > 20%
3	Збільшити кількість підписаних договорів (120+)	- Онлайн-воронки - Автоматизована email серія листів - Програма лояльності (бонуси за швидке рішення)	- Конверсія заявка → договір: ≥ 20% - 15% заявок через рефералів
4	Побудувати авторитет у сфері IT-освіти	- Контент-маркетинг (відео, кейси, статті) - YouTube/подкаст - Сторітелінг у соцмережах	- 2 відео/тиждень - 10 000+ переглядів відео - 300+ збережень/місяць

5	Посилити довіру через офлайн-події	- Дні відкритих дверей - STEM майстер-класи - Освітні виставки	- 4 івенти/місяць - 80+ учасників - Конверсія в заявки 15-20%
6	Залучити партнерські аудиторії	- Блогери та освітні спільноти - IT-компанії - Відомі випускники як амбасадори	- 5+ партнерів - Понад 80 лідів з цього напрямку
7	Підвищити утримання клієнтів	- Програма лояльності - Події для учнів - Ком’юніті для батьків	- Утримання учнів > 85% - NPS > 9/10
8	Покращити прийняття рішень на основі даних	- A/B тестування - Google Analytics, Meta Insights - Щомісячні маркетингові звіти	Оптимізація бюджету на 15-20%

* розроблено автором

Прогноз очікуваних результатів

Виходячи з вибраної стратегії та маркетингового бюджету очікувані результати кампанії за період 3 місяців активного просування (червень-серпень) становлять:

Загальне охоплення через таргетовану рекламу в Facebook, Instagram, Google Ads і партнерські канали має сягнути 90 000+ унікальних користувачів, переважно батьків із Києва та найближчих регіонів.

Планується зібрати понад 850 лідів, тобто контактів зацікавлених батьків через сайт, лендінги, чат-боти та офлайн-заходи. Очікуваний середній CPL (вартість за лід) - до $10.

Прогнозується конверсія з ліда в підписання договору на рівні 20%, що дає близько 170 підтверджених учнів. Очікується проведення щонайменше 8 днів відкритих дверей або майстер-класів із середньою відвідуваністю 80-100 осіб на подію, з конверсією в ліди 15-20%.

Відео в YouTube, Instagram Reels та Facebook відео мають сумарно набрати 100000+ переглядів, 4000+ взаємодій (лайки, збереження, коментарі) та CTR ≥ 3% у рекламних відео.

Точки контролю ефективності (KPI-моніторинг)

Для забезпечення контролю за реалізацією плану будуть впроваджені наступні точки контролю:

Таблиця 3.3

Точки контролю реалізації плану удосконалення маркетингової діяльності АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ *

Періодичність	Що контролюється	Інструмент/Метод	Порогові значення
Щотижня	Кількість нових лідів	CRM, Meta Ads	≥ 70/тиждень
Щотижня	Вартість ліда (CPL)	Meta Ads, Google Ads	≤ $10
Щотижня	CTR у рекламі	Ads Manager	≥ 3%
Щомісяця	Конверсія лід → договір	CRM, sales-звіти	≥ 20%
Щомісяця	Відвідуваність заходів	Форми реєстрації, Event-менеджмент	≥ 80 учасників/подію

2 рази на місяць	Перевірка SEO-трафіку	Google Analytics	+20% трафіку/місяць
Щомісяця	Аналіз контенту (перегляди, взаємодії)	Meta Insights, YouTube Studio	≥ 30 000 переглядів/місяць
Наприкінці кампанії	ROI всієї кампанії	Фінансовий аналіз	Рентабельність > 1.5

* розроблено автором

У підсумку, удосконалення маркетингової стратегії приватної школи «АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ» полягає у впровадженні цілісної, багаторівневої стратегії, що поєднує digital-маркетинг, контентну комунікацію, офлайн-активності, партнерські ініціативи та інструменти автоматизації. Ретельно продуманий план охоплює всі ключові етапи воронки залучення клієнта: від першого контакту до прийняття рішення про навчання, і базується на аналітиці, тестуванні та гнучкому реагуванні на результати.

Запропоновані заходи спрямовані не лише на формування попиту та впізнаваності бренду, а й на створення довгострокових відносин із цільовою аудиторією, підвищення довіри до школи та забезпечення стабільного зростання кількості продажів. Такий підхід дозволяє максимально адаптувати продукт до потреб ринку, підвищити ефективність комунікацій та забезпечити успішне позиціонування школи як інноваційного та надійного освітнього простору для дітей.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження теми «Маркетингова діяльність організації на ринку освітніх послуг» на прикладі АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ було встановлено, що ефективне управління маркетингом є критично важливим чинником успішного функціонування та розвитку приватного освітнього закладу в умовах високої конкуренції та постійної трансформації запитів споживачів.

Маркетингова діяльність в освітній сфері потребує системного підходу, який включає аналіз ринку, сегментацію аудиторії, формування унікальної ціннісної пропозиції[20], вибір відповідних каналів комунікації, а також постійний моніторинг ефективності реалізованих заходів. Особливу роль у цьому процесі відіграє цифровий маркетинг, який забезпечує широке охоплення потенційної аудиторії та дозволяє здійснювати персоналізовану взаємодію зі споживачем.

Дослідження показало, що сучасний маркетинг має переходити від загальних повідомлень до гіперперсоналізованих комунікацій, які враховують цінності, інтереси й потреби конкретних мікросегментів аудиторії. У випадку АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ йдеться мова про створення окремих воронок для ІТ-орієнтованих батьків, креативних родин, сімей з еміграційним потенціалом тощо. Використання адаптивних лендінгів, динамічної реклами, email-маркетингу та чат-ботів дозволяє забезпечити адресну комунікацію на кожному етапі взаємодії.

Окрему увагу заслуговує контент-маркетинг як ключовий інструмент довіри[27]. Реалізація таких форматів, як Reels-серіалу «1 день очима учня», історій успіху, відеовідгуків та інтерактивних активностей дає змогу залучити аудиторію емоційно, створити ефект занурення у шкільне життя. Водночас, розвиток спільнот через Telegram-канали, подкасти, YouTube-шоу дозволяє школі позиціонувати себе не лише як навчальний заклад, а як експертну та ціннісну платформу для родин.

Офлайн складова маркетингової діяльності також важлива: мобільні лабораторії, відкриті хакатони, VR-досвід під час днів відкритих дверей - усе це формує емоційний зв’язок із брендом і перетворює знайомство зі школою на подію.

З технічного боку важливо забезпечити інтеграцію маркетингу з аналітикою: автоматизована CRM-система, лідогенерація, A/B тестування, ремаркетинг[25]. Такий підхід дозволяє не лише залучати ліди, а й якісно супроводжувати їх до прийнятті рішення.

В підсумку, результати дослідження діяльності АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ підтвердили, що грамотно побудована маркетингова стратегія, заснована на даних, довірі та цінностях, сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів, зростанню лояльності до освітніх послуг та забезпеченню стійкої конкурентної позиції на ринку.

Отже, управління маркетинговою діяльністю в освітній організації є багатогранним процесом, що потребує балансу між стратегічним плануванням, креативними рішеннями, гнучкими інструментами персоналізації та ґрунтовною аналітикою. Успішне впровадження такої системи створює не лише ефективну рекламну кампанію, а цілісну маркетингову екосистему, що формує довіру до школи, задовольняє потреби сучасного споживача та забезпечує довгостроковий розвиток навчального закладу в умовах цифрової трансформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler P. Principles of Marketing / P.Kotler, G.Armstrong, V. Wong, J.Saunders. London. 2014.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – К.: Пер. з англ. – 15-е європ. вид. – К. : «Вільямс», 2013.
3. Фірсова С.Г. Маркетинг: практикум. Навч. посібник. К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2011.
4. Білорус Т.В., Фірсова С.Г. Менеджер-ерудит: навч. посібник. К.: КЕТУ імені Тараса Шевченка, 2016. Випуск 2: Маркетинг.
5. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів; Автор, Майкл Портер. – К. : Основи, 2005.
6. Фінансова звітність ліцею АЙ ТІ СТЕП СКУЛ КИЇВ https://opendatabot.ua/c/42975918
7. Веб-сайт АЙ ТІ Степ Скул (https://itstep.school/?gad_source=1)
8. Сторінка АЙ ТІ Степ Скул у Facebook (АЙ ТІ СТЕП СКУЛ Київ | Kyiv | Facebook)
9. Сторінка АЙ ТІ Степ Скул в Instagram: (https://www.instagram.com/itsschoolkyiv/?hl=en)
10. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Hardcover /P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. - Jonh Wiley & Sons. Inc., 2016
11. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник [Електронний ресурс]. - Кривий Ріг: ВидДонНУЕТ, 2022
12. Длігач А.О. : Стратегії конкурентної поведінки в системі стратегічного маркетингу [Електронний ресурс]
13. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Hardcover / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. Jonh Wiley & Sons. Inc., 2016
14. Kotler P. Marketing 5.0: Technology for humanity / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. Jonh Wiley & Sons. Inc., 2021
15. Оксана Сенишин, Вісник ТНЕУ 4 2008 - Теоретичні засади дослідження сутності маркетингової стратегії як підсистеми стратегічного

управління https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/26812/1/Сенишин.PDF

16. Бенівська І. В., асистент кафедри маркетингу: Маркетинг освітніх послуг - інструмент конкурентності сучасного ВНЗ [Електронний ресурс] https://core.ac.uk/download/pdf/197263701.pdf]
17. Yenny Dewi Karimah, Surachman Surachman, Sunaryo Sunaryo: Strategies for Educational Service Marketing and Brand Equity Management in Educational Firm [Електронний ресурс] https://www.researchgate.net/publication/372911727_Strategies_for_Educational_Service_Marketing_and_Brand_Equity_Management_in_Educational_Firms
18. HEM Education Marketing Solutions - Get Results in 2025: Key Education Marketing Strategies for Success [Електронний ресурс] https://www.higher-education-marketing.com/blog/get-results-in-2025-key-education-marketing-strategies-for-success
19. HEM Education Marketing Solutions: 4 Innovative Higher Education Marketing Trends in 2025 [Електронний ресурс] https://www.higher-education-marketing.com/blog/4-innovative-higher-education-marketing-trends-in-2025?
20. Drumm McNaughton and Allen Adamson: Branding the Student Experience [Електронний ресурс] https://changinghighered.com/branding-the-student-experience-enrollment-marketing-in-higher-ed/?
21. Kevin Phang, VP, Partnership Development, Marketing & Enrollment, Noodle - Higher Ed Marketing: A Corporate Approach for Institutional Success [Електронний ресурс] https://upcea.edu/higher-ed-marketing-a-corporate-approach-for-institutional-success/?
22. The blog of digital agency «New Target»: Mastering Education Marketing - Top Strategies for Schools and Universities [Електронний ресурс] https://www.newtarget.com/web-insights-blog/education-marketing-strategy/?

23. The blog of online agency «Modern Campus»: Higher Education Marketing: Strategies and Trends to Know [Електронний ресурс] https://moderncampus.com/blog/higher-education-marketing.html?
24. M. Nur Rohim: Marketing Strategy for Educational Services [Електронний ресурс] https://www.atlantis-press.com/article/125928782.pdf?
25. Kendra Evans, Mary Kay Rickard, Doreen Sams - Marketing Practices: Higher Education Career Services [Електронний ресурс] https://www.researchgate.net/publication/351128694_Marketing_Practices_Higher_Education_Career_Services
26. Eleftheria Palla, Panagiotis Serdaris, Ioannis Antoniadis and Konstantinos Spinthiropoulos: The Beneficial Relationship Between Marketing Services and Schools [Електронний ресурс] https://www.mdpi.com/2076-3387/15/3/78?
27. American Marketing Association: Analyzing Effective Higher Education Marketing Strategies [Електронний ресурс] https://www.ama.org/analyzing-effective-higher-education-marketing-strategies/
28. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / О.С. Борисенко, А.В. Шевченко, Ю.В. Фісун, О.М. Крапко. Київ: ЕІАУ. 2022
29. Устік Т. В. : Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах сталого розвитку
30. Болотна Оксана Володимирівна - Особливості маркетингу у сфері освітніх послуг, 2021 [Електронний ресурс] https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2021/Conf_25.06.21/Conf_25.06.21_15.pdf
31. Новікова І. С., Навчально-науковий інститут педагогіки і психології - Роль маркетингової діяльності в управлінні навчальним закладом [Електронний ресурс] https://vseosvita.ua/library/embed/01002ngn-bbe6.docx.html

32. The blog of Oxford AQA - Teaching guide: 7Ps of the marketing mix [Електронний ресурс] https://www.aqa.org.uk/resources/business/as-and-a-level/business-7131-7132/teach/teaching-guide-7ps-of-the-marketing-mix