ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
Кафедра менеджменту та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Управління маркетинговими комунікаціями організації (на прикладі мовної школи AplusLS , ФОП Зачинська Н.В., м. Хмельницький)
Назва теми

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Шифр і найменування

Спеціальність 073 Менеджмент
Код і найменування

Освітня програма Менеджмент
Назва

Шифр КвРМН.021108.01.00.ПЗ

Виконала студентка 4 курсу групи МНз-20-1 _____ Оксана ЗВАРИЧУК
Шифр Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник канд.екон.наук, доцент _____ Наталія КАРВАЦКА
Науковий ступінь, звання Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Нормоконтролер _____ _____ Олена КОСІЮК
Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:
Завідувач кафедри менеджменту
та адміністрування _____ Ніла ТЮРІНА
Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

13 06 2025 р.

Хмельницький 2025

2

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра менеджменту та адміністрування
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Шифр і найменування
Спеціальність 073 Менеджмент
Код і найменування
Освітня програма ОПП «Менеджмент»
Код і найменування

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Завідувач кафедри
Н.Т.Юрко
3. 02 .2025р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Зваричук Оксани Мирославівни
Прізвище, ім'я, побатькові студента

1. Тема роботи «Управління маркетинговими комунікаціями організації (на прикладі мовної школи AplusLS, ФОП Зачинська Н.В., м. Хмельницький)»

Керівник роботи Карвацка Наталія Станіславівна, к.е.н, доц. кафедри МА
Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, учене звання

Затверджено наказом ректора університету від 07 02 2025 р. № 23 дод. 6

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 10 06 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: науково-методичні праці за темою маркетингових комунікацій, інформація про діяльність мовної школи AplusLS, фінансова та управлінська звітність за 2022-2024 рр., ефективності застосованих маркетингових комунікацій школи, інформація мережі інтернет тощо.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1.Теоретичні засади управління розвитком організації. 2. Характеристика діяльності та аналіз середовища функціонування мовної школи. 3. Напрями удосконалення управління розвитком мовної школи.

5. Перелік графічного матеріалу: 1. Таблиця 1 - Основні завдання маркетингових комунікацій. 2. Рисунок 1 – Процес розробки комунікаційних стратегій маркетингу. Рисунок 2 – Особливості маркетингових комунікацій навчальних закладів. 3. Рисунок 3 – Основні елементи маркетингових комунікацій. Рисунок 4 - Модель інтегрованих маркетингових комунікацій. 4. Таблиця 2 - Методи оцінювання ефективності маркетингових інструментів. 5. Таблиця 3 – Динаміка основних техніко-економічних показників діяльності ФОП Зачинська

3

(AplusLS). 6. Таблиця 4 – Аналіз показників ділової активності ФОП Зачинська Н.В. Таблиця 5 - SWOT-аналіз AplusLS. 7. Таблиця 6 – Аналіз сторінок в Instagram AplusLS Рисунок 5 - Платформи Instagram для мовної школи та тренінгового центру AplusLS. 8. Рисунок 6 – Дерево цілей школи AplusLS. 9. Таблиця 7 – Контент-план для сторінок Instagram для мовної школи та тренінгового центру.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1. Теоретико-методичний	Карвацка Н.С., доц каф. МА		
2. Дослідницько-аналітичний	Карвацка Н.С., доц. каф. МА		
3. Проєктно-рекомендаційний	Карвацка Н.С., доц. каф. МА		
4. Нормоконтроль	Косіюк О.М., ст..викл. каф. МА		

7. Дата видачі завдання 03.02.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів (розділів) кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	лютий 2025	
2.	Одержання індивідуального завдання	лютий 2025	
3.	Складання календарного плану графіка написання кваліфікаційної роботи	березень 2025	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи: підбір та вивчення літератури, збір необхідної інформації до обраної теми	березень 2025	
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства	березень 2025	
6.	Виконання першого розділу	квітень 2025	
7.	Виконання другого розділу	травень 2025	
8.	Виконання третього розділу	червень 2025	
9.	Написання висновків	червень 2025	
10.	Здача роботи науковому керівнику	червень 2025	
11.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	червень 2025	
12.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	червень 2025	
13.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	червень 2025	
14.	Перевірка роботи на наявність ознак академічного плагіату	червень 2025	
15.	Одержання рішення експертної комісії кафедри про допуск кваліфікаційної роботи до захисту	червень 2025	
16.	Одержання відгуку наукового керівника	червень 2025	
17.	Одержання рецензії зовнішнього рецензента	червень 2025	
18.	Захист кваліфікаційної роботи	червень 2025	

Студент _____ Підпис Зворичук О.М. Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи _____ Підпис Наталія Карвацка Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

4

АНОТАЦІЯ

Зваричук О.М. Управління маркетинговими комунікаціями організації (на прикладі мовної школи AplusLS, ФОП Зачинська Н.В., м. Хмельницький). Керівник роботи – канд. екон. наук., доцент кафедри менеджменту та адміністрування Карвацка Н.С. Кваліфікаційна робота бакалавра: 50 с., 10 рисунків, 10 таблиць, 33 джерела посилання.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: УПРАВЛІННЯ, КОМУНІКАЦІЇ, МАРКЕТИНГ, ОЦІНЮВАННЯ, МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА, КОНТЕНТ-ПЛАН.

Досліджено сутність поняття маркетингових комунікацій та їх роль у системі управління; складові маркетингових комунікацій та методи їх оцінювання.

Проаналізовано ефективність функціонування мовної школи AplusLS, виконано аналіз основних техніко-економічних показників діяльності; досліджено ринкове середовище школи.

Виконано оцінку ефективності застосованих маркетингових комунікацій AplusLS. Наведено рекомендації формування контент-плану Instagram сторінок мовної школи та тренінгового центру AplusLS.

11 червня 2025 Оксана ЗВАРИЧУК

ЗМІСТ

ВСТУП 6

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ОРГАНІЗАЦІЇ 8

1.1 Поняття маркетингових комунікацій та їх роль у системі управління 8

1.2 Складові маркетингових комунікацій 13

1.3 Методи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій 17

2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ МОВНОЇ ШКОЛИ 24

2.1 Характеристика діяльності мовної школи AplusLS 24

2.2 Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності ФОП Зачинська Н.В. 26

2.3 SWOT-аналіз школи AplusLS 33

3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ МОВНОЇ ШКОЛИ 38

3.1 Оцінка ефективності застосованих маркетингових комунікацій школи AplusLS 38

3.2 Рекомендації щодо формування контент-плану Instagram сторінок мовної школи та тренінгового центру AplusLS 43

ВИСНОВКИ 47

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ 50

ДОДАТКИ 53

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку економіки маркетингові комунікації відіграють важливу роль у забезпеченні ефективного управління підприємствами та організаціями. Вони є невід'ємною складовою сучасного управління підприємством, сприяють формуванню стійкого іміджу бренду, підтриманню довгострокових відносин із клієнтами та досягненню стратегічних цілей бізнесу. Маркетингові комунікації сприяють підвищенню ефективності бізнес-процесів, забезпеченню стійкого попиту на продукцію та створенню лояльної клієнтської бази. З огляду на динамічний розвиток ринку та технологій, компаніям необхідно постійно адаптувати свої комунікаційні стратегії, використовуючи сучасні інструменти та канали взаємодії із споживачами.

Маркетингові комунікації мовних шкіл мають свої особливості, оскільки вони спрямовані на залучення потенційних студентів, утримання наявних клієнтів та створення унікального бренду навчального закладу.

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є аналіз та вдосконалення маркетингової комунікаційної політики школи вивчення іноземних мов AplusLS (ФОП Зачинська Н.В.). Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- дослідити поняття маркетингових комунікацій та їх роль у системі управління;
- визначити та охарактеризувати складові маркетингових комунікацій;
- визначити методи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій;
- виконати аналіз діяльності школи AplusLS (ФОП Зачинська Н.В.), основних техніко-економічних показників діяльності та SWOT-аналіз;

- оцінити ефективність застосованих маркетингових комунікацій школи AplusLS;
- навести рекомендації щодо формування контент-плану Instagram сторінок мовної школи та тренінгового центру AplusLS.

Об’єктом дослідження є процеси маркетингових комунікацій школи AplusLS. Предметом – методи та інструменти формування комунікативної політики підприємств на ринку освітніх послуг.

У роботі використано такі методи дослідження: теоретичні узагальнення, аналіз та синтез наукових напрацювань у сфері маркетингових комунікацій; табличний та групування для узагальнення інформації; економічної аналітики для аналізу основних техніко-економічних показників діяльності школи; SWOT-аналіз для узагальнення результатів дослідження та визначення стратегічних напрямів діяльності AplusLS; експертний для оцінки ефективності застосованих маркетингових комунікацій школи AplusLS.

Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів та висновків. Список використаних джерел містить 33 праці.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Поняття маркетингових комунікацій та їх роль у системі управління

Сучасний бізнес існує в умовах жорсткої конкуренції, тому ефективні комунікації з клієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами стають ключовим фактором успіху. Маркетингові комунікації є комплексом заходів, спрямованих на передачу інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії з метою формування споживчих уподобань, позитивного сприйняття та стимулювання попиту. Вони охоплюють усі аспекти взаємодії підприємства з ринком, включаючи рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональні продажі та прямий маркетинг. У системі управління маркетингові комунікації відіграють важливу роль, оскільки вони забезпечують взаємодію між компанією та її оточенням, впливають на прийняття управлінських рішень і сприяють досягненню стратегічних цілей.

Маркетингова політика комунікацій є «комплексом дій фірми, спрямованим на інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги для активізації продажу товарів і створення позитивного іміджу» [17, с. 13]. Маркетингові комунікації є системою взаємодії компанії з ринком за допомогою різних каналів передачі інформації. Вони включають рекламу, стимулювання збуту, зв’язки з громадськістю (PR), брендинг, продакт-плейсмент, прямі продажі, директ-маркетинг, інтернет-маркетинг та інші.

Головна мета маркетингових комунікацій – вплинути на споживчу поведінку, сформувати лояльність до бренду та забезпечити стабільний збут продукції (послуг). Крім того, вони виконують функції:

- інформування про продукт (послугу), його переваги та умови придбання (надання);

- переконання, тобто впливу на рішення покупця через створення позитивного іміджу;

- нагадування і як результат підтримання інтересу до бренду в довгостроковій перспективі;

- формування іміджу, тобто репутації компанії як надійного партнера;

- дослідження за рахунок оцінювання ринкової ситуації за рахунок зворотного комунікативного потоку;

- управління взаємовідносинами;

- партнерства через налагодження взаємовигідних партнерських взаємовідносин.

Основні завдання маркетингових комунікацій наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Основні завдання маркетингових комунікацій

Завдання	Інформування	Умовляння	Нагадування
Застосув.	Переважає на етапі виведення товару на ринок, коли основним завданням є створення первинного попиту	Переважає на етапі зростання, коли основним завданням є формування вибіркового попиту	Переважає на етапі зрілості, щоб підтримувати інтерес до товару
Мета	– Ознайомити ринок з новим товаром або новими способами використання існуючого. – Повідомити про зміни цін, принципи роботи товару або надавані послуги. – Розвіяти помилкові уявлення або побоювання споживачів. – Сформувати позитивний образ компанії, товару / бренду	– Сформувати перевагу до певного бренду, товару чи компанії. – Заохотити споживачів перейти на іншу марку. – Змінити сприйняття характеристик товару. – Переконати клієнтів здійснити покупку негайно. – Спрямувати споживачів до прийняття торгового представника	– Нагадати споживачам, що товар може знадобитися найближчим часом. – Вказати, де можна придбати товар. – Підтримувати впізнаваність бренду у міжсезоння. – Забезпечити високий рівень обізнаності про продукт

Джерело: сформовано на основі [9; 12;17; 19].

Технологіями, що використовуються в процесі налагодження комунікацій є створення паперового маркетингового звернення (до прикладу, інформаційна стаття в журналі), відео-повідомлення з метою демонстрації на телебаченні (рекламний сюжет), електронного звернення (блог) та інші [17, с. 13].

Ефективне управління підприємством неможливе без розробки та впровадження якісної комунікаційної стратегії. Управління маркетинговими комунікаціями є системною діяльністю компанії, спрямованою на підвищення ринкової стійкості за допомогою сучасних інформаційних технологій, інструментів просування (реклами, акцій, виставок), зв'язків із громадськістю (PR), аналізу ринкових тенденцій та закономірностей тощо. Управління маркетинговими комунікаціями є частиною стратегічного процесу, що включає планування, реалізацію та контроль комунікаційних активностей. Процес розробки комунікаційних стратегій маркетингу представлено на рис. 1.1.

Маркетингові комунікації сприяють підвищенню конкурентоспроможності компанії, розширенню ринкової частки та збільшенню прибутковості. Їхня роль у системі управління полягає в:

- формуванні маркетингової стратегії, оскільки комунікації допомагають визначити цільову аудиторію, позиціонування бренду та оптимальні канали просування;
- підвищенні конкурентоспроможності завдяки виділенню серед конкурентів, підкресленню УТП (унікальної торговельної пропозиції);
- управлінні репутацією. За допомогою PR та соціальних медіа компанія може швидко реагувати на кризи, формувати довіру споживачів;
- оптимізації витрат на основі аналізу ефективності кампаній, що дозволить розподіляти бюджет на найбільш прибуткові інструменти;
- взаємодії зі стейкхолдерами - інвесторами, партнерами, державними органами – всі вони є частиною комунікаційної стратегії компанії.

Рисунок 1.1 – Процес розробки комунікаційних стратегій маркетингу [17, с. 19]

Основними напрямами управління маркетинговими комунікаціями є:

Вертикальна інтеграція - узгодження маркетингових комунікацій із загальнокорпоративними цілями. Для цього необхідно забезпечити підтримку топ-менеджменту, чітко визначити цілі комунікаційної стратегії, сформувати конкретні завдання щодо зміцнення позицій на ринку.

Горизонтальна інтеграція - синхронізація маркетингових комунікацій із функціональними підрозділами компанії задля реалістичної комунікаційної програми, забезпечення відповідності бюджету термінам виконання, наявності ресурсів для досягнення поставлених цілей.

Інтеграція в рамках маркетингового комплексу (4P + PR) - врахування взаємодії товару, ціни, дистрибуції, просування та PR. Ключова роль при цьому належить бренду, який об'єднує комунікаційні повідомлення, формує корпоративний стиль взаємодії з цільовою аудиторією.

Фінансова інтеграція - планування бюджету маркетингових комунікацій на основі "нульового бюджету", оцінці вартості кожного комунікаційного каналу, розподілі витрат для досягнення максимальної ефективності.

Позиціонування та інформаційна інтеграція завдяки використанню: інноваційних інформаційних технологій, PR-інструментів (прес-релізи, презентації, соціальні акції), участі у виставках та галузевих заходах.

Маркетингові комунікації мовних шкіл мають свої особливості, оскільки вони спрямовані на залучення потенційних студентів, утримання наявних клієнтів та створення унікального бренду навчального закладу. Окрім цього вони орієнтовані на особливу аудиторію — учнів, студентів, батьків, а також потенційних партнерів і передбачають (рис. 1.2):

Рисунок 1.2 – Особливості маркетингових комунікацій навчальних закладів

Джерело: створено автором

- інтерактивність та персоналізація – використання соціальних мереж, вебінарів, безкоштовних пробних занять та онлайн-консультацій для взаємодії з аудиторією; рекомендації курсів, тестування рівня володіння мовою та спеціальні пропозиції;
- репутаційний маркетинг, тобто важливість відгуків студентів, рекомендацій та співпраці з блогерами та експертами у сфері освіти; соціальна місія; активна комунікація з випускниками як амбасадорами бренду закладу
- створення корисного контенту (відеоуроки, статті, мовні тести), що залучатиме потенційних клієнтів; детальна інформація про програми, умови вступу, можливості;
- цідьова аудиторія має широке охоплення, комунікації спрямовані на абітурієнтів та батьків, випускників, державні структури, бізнес-партнерів; розмаїття вікових категорій: від школярів до дорослих.

1.2 Складові маркетингових комунікацій

Оосновними елементами маркетингових комунікацій є реклама, зв’язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту, персональні продажі, прямий маркетинг (рис. 1.3) [9; 12; 17; 18; 19; 21]. Розглянемо кожен елемент більш детально. Окрім цього виділяють сучасні (синтетичні) інструменти такі, як вірусний маркетинг, продакт-плейсмент, інтернет-маркетинг та ін.

Реклама є масовою формою комунікації, що передбачає платне розповсюдження інформації про продукт чи послугу через різні канали (телебачення, радіо, друковані ЗМІ, інтернет-рекламу).

Стимулювання збуту – короткострокові заходи, спрямовані на підвищення продажів, наприклад, знижки, акції, купони, програми лояльності.

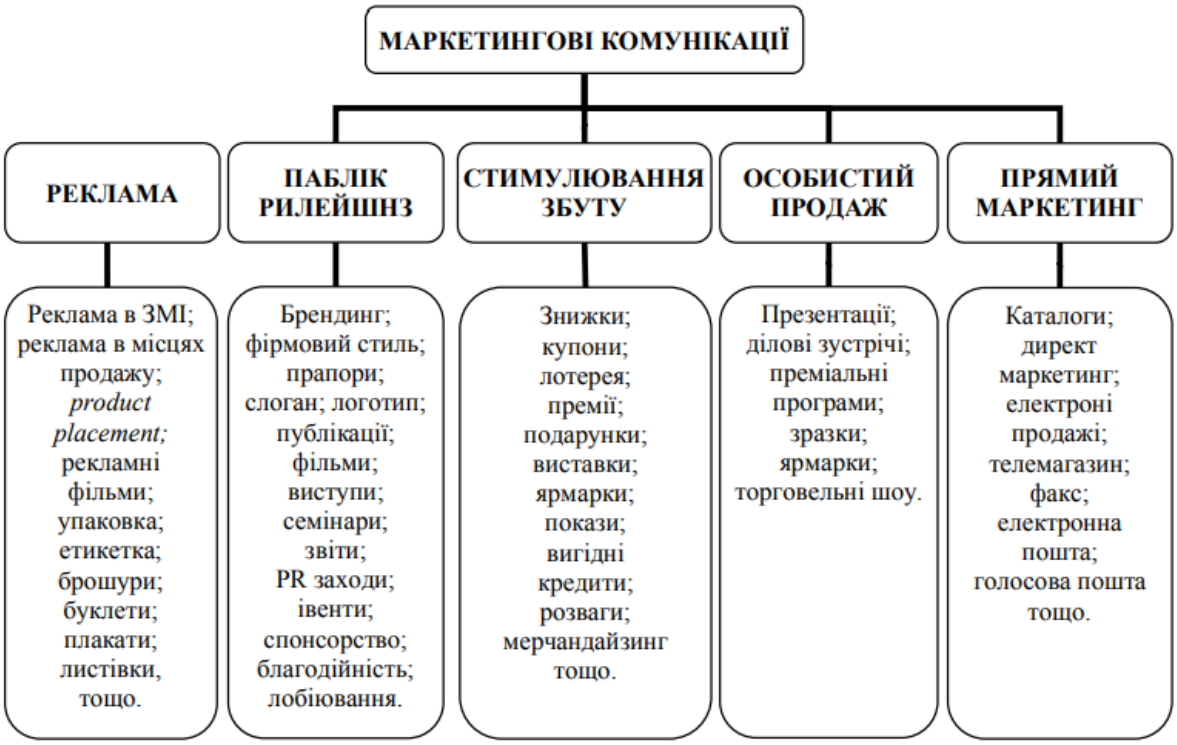

Рисунок 1.3 – Основні елементи маркетингових комунікацій [19, с. 49]

Персональні продажі – процес безпосередньої комунікації між продавцем і споживачем, що дозволяє детально пояснити переваги продукту та вплинути на рішення про покупку. Прямий маркетинг – метод безпосереднього звернення до клієнтів через електронну пошту, телефонні дзвінки, соціальні мережі та інші цифрові канали.

Зв’язки з громадськістю (PR) – діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу компанії через взаємодію з медіа, споживачами, партнерами та іншими стейкхолдерами.

Сучасними (синтетичними) інструментами маркетингових комунікацій на думку Зоріної О.І. та ін є [12, с. 13-14]:

Вірусний маркетинг – стратегія, що поширює інформацію про бренд через соціальні мережі за рахунок цікавого контенту. Головний принцип – органічне ділення контентом між користувачами, оскільки він викликає емоційний відгук.

Продакт-плейсмент (Product Placement) – приховане включення продукту або бренду в кіно, серіали, музичні кліпи чи книги. Цей метод не дратує аудиторію, оскільки реклама інтегрована в сюжет.

Подієвий маркетинг (Event Marketing) – просування бренду через спеціальні заходи: від конференцій і виставок до концертів і фестивалів. Ключова перевага – безпосередній емоційний контакт із цільовою аудиторією.

Брендинг – системна робота з формування лояльності до товару завдяки унікальному стилю, упаковці, рекламним матеріалам та іншим елементам, що виділяють його серед конкурентів.

Упаковка – важливий елемент візуальної комунікації, що має привернути увагу споживача та спонукати до швидкої покупки.

Інтегровані комунікації в місцях продажу (POS-маркетинг) – поєднання реклами, акцій, дизайну упаковки, фірмового стилю та інших інструментів безпосередньо в точках продажу.

Неформальні комунікації (чутки, сарафанне радіо) – стихійне обговорення брендів і продуктів серед споживачів. Часто пов’язане з емоціями та може як посилювати, так і псувати імідж компанії.

Епатажний маркетинг – навмисне порушення норм і стандартів для привернення уваги. Такий інструмент викликає суперечливі емоції (шок, обурення, співчуття), але залишається в пам’яті.

Синтетичними їх називають за рахунок того, що вони увібрали в себе декілька основних методів та відрізняються певними особливостями. Ці інструменти дозволяють ефективно взаємодіяти з аудиторією, посилюючи пізнаваність бренду та впливаючи на рішення щодо придбання.

Найбільш ефективним інструментом у сучасному світі вважаються інтегровані маркетингові комунікації. Вони дають можливість комплексно забезпечити вирішення завдання просування товарів або послуг. Схематична модель інтегрованих маркетингових комунікацій представлена на рис. 1.4. і передбачає єдине позиціонування в цільовому сегменті, комплексного використання елементів (товар, ціна, розподіл) при просуванні, комплексного

просування. У такому випадку виникає синергетичний ефект за рахунок оптимального поєднання елементів маркетингу та каналів комунікації.

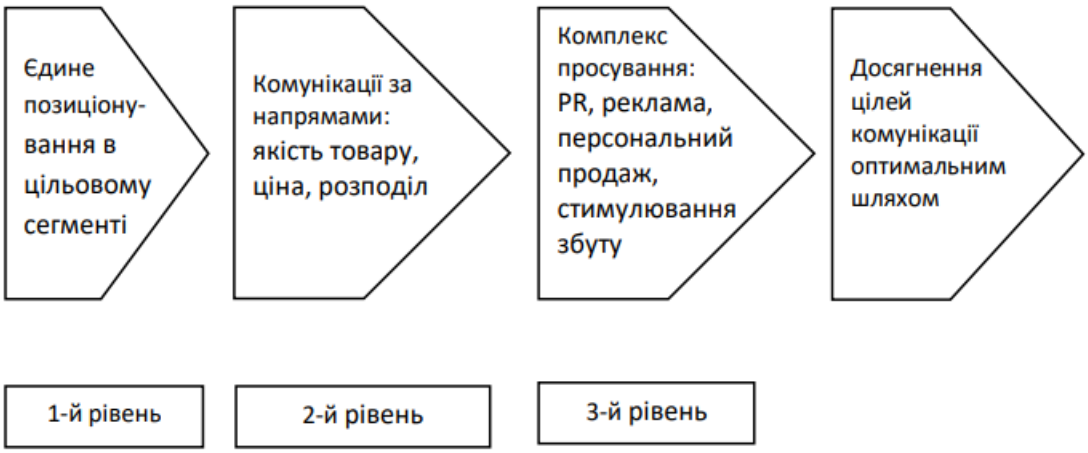

Рисунок 1.4 - Модель інтегрованих маркетингових комунікацій [12, с. 19]

Розрізняють також ATL, BTL та TTL комунікації. Вони відрізняються за рівнем охоплення, специфікою каналів і метою використання.

ATL (Above-the-Line) є традиційними масовими маркетинговими комунікаціями, спрямованими на широку аудиторію за допомогою засобів масової інформації. Вони охоплюють великі аудиторії проте без чіткого таргетингу. Каналами, що використовують ATL комунікації, є: телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама (білборди), інтернет-баннери. ATL комунікації спрямовані на підвищення усвідомленості бренду, формування іміджу. Проте мають високу вартість, складну оцінку ефективності. Прикладом може бути рекламний ролик на ТБ, публікація в національній газеті.

BTL (Below-the-Line) є інструментами маркетингу, орієнтованими на пряму взаємодію з цільовою аудиторією. Вони зосереджені на конкретних групах споживачів. Каналами, що використовують BTL комунікації, є: акції в точках продажу (POS), мерчандайзинг, директ-маркетинг, емайл-розсилки, event-маркетинг, спонсорство. Метою використання є стимулювання продажів, формування лояльності клієнтів. Перевагами таких комунікацій є можливість точно вимірювати ефективність, гнучкість; недоліками

- обмежене охоплення, вищі витрати на одиницю контакту. Прикладом може бути дегустація продукту в супермаркеті, розіграш призів у соцмережах.

TTL (Through-the-Line) – інтегрований підхід, що поєднує ATL і BTL для досягнення синергетичного ефекту через одночасне використання масових і таргетованих інструментів. Каналами є: digital-реклама з офлайн-акціями, соцмережі та розсилки, TV та промо в магазинах. Метою є комплексний вплив на різні етапи customer journey. Перевагами таких комунікацій є максимальне охоплення і персоналізація, підвищення конверсії; недоліками - складність координації, високий бюджет. Прикладом може бути реклама нового продукту на ТБ (ATL) з одночасною роздачею зразків у торгових центрах (BTL).

Сучасний маркетинг все частіше використовує TTL комунікації, оскільки цей підхід забезпечує гармонійне поєднання масштабності та персоналізації. Вибір стратегії залежить від бюджету, цілей бренду та особливостей цільової аудиторії.

1.3 Методи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

Вимірювання ефективності маркетингової діяльності, незважаючи на її ключову роль у забезпеченні успішного функціонування бізнесу є доволі складним. З одного боку, маркетинг є критично важливим для успіху бізнесу, з іншого – його внесок часто залишається розмитим, важко вимірним. На думку Закревського А.В та ін «зазначена проблема значною мірою пов’язана із загальною широтою застосування маркетингових методів та інструментів, що можуть значною мірою відрізнятися за способами оцінки власної ефективності» [7].

Маркетинг – це не моноліт, а набір різноманітних інструментів. Рекламна кампанія в соцмережах, мерчандайзинг у магазинах, спонсорство

подій – кожен із цих інструментів має власні метрики ефективності. Маючи конкретні цифри (наприклад, кількість кліків на рекламу або зростання продажів після акції), часто залишається питання: що саме ці цифри означають? Чи свідчить збільшення пізнаваності бренду про майбутній фінансовий успіх? Чи можна вважати успішною кампанію, що принесла багато лайків, але мало продажів?

Складності також додає теоретичне розрізнення між поняттями результативність (досягнення певних цілей) та ефективність (оптимальне співвідношенням результатів і витрачених ресурсів). Маркетинг може бути результативним (наприклад, завдяки вірусної кампанії про бренд дізналися мільйони), але неефективним (якщо витрати на кампанію не окупилися). Або навпаки – скромні за обсягом, але дуже точні маркетингові дії можуть дати високу віддачу. Головним критерієм результативності маркетингу є задоволення потреб споживачів. Комерційними показниками результативності можуть також виступати показники обсягів продажу, доходів, частково прибуток підприємства та інші показники [7]. Ефективність, у свою чергу, характеризує відношення результату до витрат і може бути оцінена показниками групи рентабельності.

Окрім цього необхідно врахувати, що справжній успіх маркетингу часто проявляється не відразу. Стратегічна ефективність – зростання лояльності клієнтів, частки ринку, конкурентоспроможності – це показники, які важко вловити в короткостроковій перспективі. Доволі складно оцінити вартість гарного іміджу, який зараз не приносить прибутку, але може стати вирішальним чинником через п'ять років.

Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій досліджено у однойменній роботі Домашевої Є.А., Зозульова О.В. [5]. Зокрема авторами було визначено критерії та підходи до оцінювання (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 - Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій

Критеріальна ознака	Підхід	Стисла характеристика
За способом отримання оцінки	Апріорний	Аналізуються вже існуючі дані.
	Апостеріорний	Вимірюванню та аналізу даних передує їх отримання.
За складовою ефективності	Економічний	Враховуються загальноекономічні показники.
	Комунікаційний	Враховуються спеціалізовані метрики, які властиві Інтернет-комунікаціям.
За суб'єктом	Оцінка ефективності діяльності рекламодавця	На скільки активно діє рекламодавець і який рекламний майданчик обирає.
	Оцінка ефективності рекламного майданчику	Оцінюється ефективність сайту. Успіх реклами залежить від майданчику, який просуває. Рекламний банер можна назвати «віртуальним реселлером».
За ключовою компонентою	Аналіз економічних показників	Враховуються такі показники як дохід/витрати на рекламу, середній чек тощо (показники економічного ефекту).
	Аналіз технічної складової	До розгляду беруться такі показники: кількість кліків, час перебування на сайті тощо.
За предметом	Операційний (тактичний)	Включає постійний моніторинг поточних показників.
	Стратегічний	Орієнтований на процес досягнення цілі.
За характером орієнтації	Клієнтоорієнтований	Акцент робиться на потребах споживачів.
	Вартісноорієнтований	Акцент на комерційній складовій, прибутковості.
Залежно від наявності базових показників	Нормативний	Ефективність оцінюється враховуючи наявні нормативи.
	Цільовий	Залежно від поставленої мети визначаються і метрики.
Залежно від ефективності	Заснований на результативності	Описує рівень досягнення цілі.
	Заснований на ефективності	Враховує не лише досяжність мети, а і рівень використання ресурсів, інструментів; спосіб досягнення цілі.

Джерело: [5].

Одним із найпоширеніших способів оцінювання результативності використання маркетингових інструментів є обчислення коефіцієнта рентабельності маркетингових інвестицій (ROI або ROMI — return on marketing investment). Цей показник демонструє прибутковість фінансування маркетингової діяльності.

Щоб врахувати довгострокові часові ризики, пов’язані зі змінами у вартості прибутку й витрат, науковці рекомендують застосовувати методи дисконтування. У цьому контексті ефективність маркетингу визначається через індекс дохідності — відношення сумарного дисконтованого прибутку до сумарних дисконтованих витрат на маркетингові заходи. Такий підхід дозволяє оцінити ефективність досягнення комерційних цілей підприємства, зокрема максимізації прибутку з кожної витраченої грошової одиниці на маркетинг. Водночас, показник ROI надає загальну картину ефективності, не розкриваючи детального аналізу окремих складових маркетингу — таких як товарна політика, канали збуту чи рекламна активність. Крім того, цей коефіцієнт не дає змоги оцінити досягнення некомерційних цілей — зокрема зростання лояльності клієнтів, покращення іміджу компанії чи розширення частки ринку.

У зарубіжній практиці також використовуються такі показники ефективності, як: EVA (економічна додана вартість), MVA (ринкова додана вартість), SVA (додана вартість для акціонерів), TVA (загальна додана вартість), CVA (грошова додана вартість), CFROI (прибутковість інвестицій за грошовими потоками), які можуть бути корисними для оцінювання маркетингового інвестування.

Часто стратегія збільшення частки ринку передбачає орієнтацію на зростання обсягів збуту. Результативність маркетингових заходів можна вимірювати через темпи приросту продажів, а у сфері послуг — за приростом кількості клієнтів.

Згідно з Робул Ю.В. [20], науковці виокремлюють два основні підходи до оцінки ефективності маркетингової політики: фінансово-інвестиційний (через дисконтування грошових потоків і розрахунок ROI) та підхід, що базується на оцінці нематеріальних активів — зокрема зростання капіталу бренду.

Також є рекомендації застосовувати збалансовану систему показників (BSC), розроблену Р. Капланом і Д. Нортоном [22, 31]. Ця система охоплює

чотири аспекти: фінансові показники, внутрішні процеси, клієнтську оцінку, інновації та навчання — що дозволяє комплексно оцінити результативність маркетингу. У роботі [1] зазначено, що узагальненим показником ефективності підприємства є його ринкова вартість. Проте складно точно визначити вклад маркетингових інструментів у капіталізацію бізнесу.

З огляду на багатогранність маркетингової діяльності, дослідники Н. Гермасимяк, О. Ковальчук та В. Даценко [нав. згідно 4] пропонують оцінювати ефективність використання маркетингових інструментів за трьома напрямами: реалізація функцій маркетингу, реалізація маркетингового комплексу, ефективність використання маркетингових ресурсів.

Проаналізував показники для вимірювання ефективності просування Інтернет-середовищі, можна звернути увагу про надзвичайну чіткість та різноманітність застосування. Серед загальних показників ефективності можна, наприклад, виділити кількість відвідувань сайту, кількість підписників, рівень доходу. Використовуються я також зведені показники ефективності, зокрема показники вартості залучення, рівень лояльності клієнтів, коефіцієнт відмов, вартість середнього чеку тощо.

Основні методи визначення ефективності спілкування різні Метрики та ключові показники ефективності (KPI). Індикатори оцінюють результативність на операційному рівні, тоді як KPI визначають стратегічний рівень діяльності підприємства. Для повної оцінки ефективності просування товару в Інтернет-середовищі необхідна багаторівнева система постійного моніторингу діяльності на всіх рівнях підприємства. Систему можна визначити на трьох рівнях: оцінка окремих компонентів інструменту; оцінка спрямованості Інтернет-комунікації через загальну оцінку складових Інтернет-комунікації; оцінка ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій на основі оцінки ефективності різних компонентів.

У таблиці 1.3 наведено основні методи оцінювання ефективності маркетингових інструментів.

Таблиця 1.3 - Методи оцінювання ефективності маркетингових інструментів

Показник/підхід	Характеристика
Підходи	
Оцінка комерційного ефекту	Відслідковування показників змін обсягу продажу, динаміки прибутку як результат виконання певних заходів
Оцінка комунікативного ефекту	Оцінка рівня іміджу, пізнаваності бренду, ступеня охоплення цільової аудиторії
Post-click-аналіз	Аналіз контекстної реклами та пошукової оптимізації за допомогою системи web-аналітики
Post-view-аналіз	Відстеження поведінки споживача після переходу на інтернет-ресурс, медійної реклами за допомогою системи web-аналітики
KPI (Key Performance Indicators)	Оцінка прогресу у досягненні бізнес цілей організації
Метрики	Вимір рівня ефективності окремих бізнес-процесів чи конкретних дій
Показники	
ROMI — return on marketing investment	Показує дохідність від фінансування використання маркетингового інструментарію. ROMI = (прибуток-витрати)/витрати*100%
Показник конверсії (Conversion Rate, CR)	Вимірює відсоток користувачів, які виконали цільову дію (наприклад, покупку, реєстрацію, завантаження) серед усіх відвідувачів. CR = (Кількість конверсій / Кількість відвідувачів) × 100%
Показник клікабельності (Click-Through Rate, CTR)	Вимірює відсоток користувачів, які клікнули на рекламу або посилання, серед тих, хто її побачив CTR = (Кількість кліків / Кількість показів) × 100%
Вартість дії (Cost per Action, CPA)	Вимірює витрати на одну цільову дію (наприклад, заявку, покупку, підписку). CPA = Загальні витрати на кампанію / Кількість цільових дій
Вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, CAC)	Вимірює середні витрати на залучення одного нового клієнта. CAC = Загальні витрати на маркетинг / Кількість нових клієнтів
Цінність клієнта (Lifetime Value, LTV)	Вимірює сумарний прибуток, який компанія отримує від одного клієнта за весь час співпраці. LTV = Середній чек × Кількість покупок за період × Середній термін життя клієнта – Витрати на утримання клієнта
Коефіцієнт відмов (Bounce Rate)	Вимірює відсоток відвідувачів, які покинули сайт без жодних дій (наприклад, не клікнули ні на що). Bounce Rate = (Кількість "відмов" / Загальна кількість відвідувачів) × 100%
Вартість середнього чеку (Average Order Value, AOV)	Вимірює середню суму одного замовлення. AOV = Загальний дохід / Кількість замовлень

Джерело: сформовано на основі [3; 4; 5; 7; 23]

Таким чином, маркетингові комунікації є важливим елементом системи управління, що забезпечує зв'язок між бізнесом та його оточенням. Вони не лише сприяють збуту, але й формують довгострокові відносини з клієнтами, підвищують лояльність та конкурентоспроможність компанії. Маркетингові комунікації виконують інформаційну функцію, а саме забезпечують споживачів необхідними відомостями про товар або послугу; переконуючу, оскільки впливають на формування споживчих переваг та стимулюють купівельну активність; нагадувальну завдяки підтримки інтересу до бренду, товарів та послуг компанії; іміджеву, оскільки допомагають підприємству відокремитися від конкурентів, підкреслюючи унікальні особливості продукції та послуг.

У сучасних умовах цифровізації особливе значення набувають інтерактивні комунікації, які дозволяють швидко адаптуватися до змін ринку. Тому ефективне управління маркетинговими комунікаціями є ключовим фактором успіху будь-якого підприємства.

Для оцінювання ефективності маркетингових комунікацій варто одночасно використовувати методи як комунікативної, так і економічної оцінки ефективності. Результатом маркетингових комунікацій є ступінь досягнення мети, що ставиться у межах комунікативної діяльності, порівняно з витратами.

2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ МОВНОЇ ШКОЛИ

2.1 Характеристика діяльності мовної школи AplusLS

Школа вивчення іноземних мов «AplusLS» (ФОП Зачинська Н.В.) є сучасним навчальним центром у Хмельницькому, що має спеціалізацію викладання іноземних мов (англійська, польська, німецька та ін.) для дітей та дорослих. Згідно інформації офіційного сайту, головна мета студії – забезпечити якісну мовну освіту, відповідно до сучасних стандартів, та створити сприятливе мовне середовище [26; 27].

Школа «AplusLS» зосереджена на викладанні англійської, польської, німецької та інших популярних мов. Окрім цього школа має статус сертифікованого Cambridge Exam Preparation Centre. Це підтверджує високий рівень професіоналізму та компетентності викладачів школи. Такий статус надається навчальним центрам, що можуть забезпечити високі стандарти викладання англійської мови та використовують ефективні методики підготовки до іспитів Cambridge Assessment English. Програми навчання розроблені з урахуванням потреб студентів різного віку: від школярів, які тільки розпочинають вивчення мов, до дорослих, що прагнуть покращити власні професійні навички, підготуватися до складання міжнародних іспитів.

Для реклами «AplusLS» використовує платформи Instagram, Facebook, YouTube канал та сайт (https://www.aplusls.com.ua/). При цьому є розділення сторінок Instagram для мовної школи та тренінгового центру AplusLS. Вважаємо, що це є стратегічно вигідним маркетинговим рішенням, яке дозволяє ефективно комунікувати з різними сегментами аудиторії, забезпечити релевантність контенту, оптимізувати рекламні кампанії, більш чітко позиціонувати кожен напрямок діяльності та отримувати точні дані для аналізу ефективності маркетингових зусиль.

Організаційна структура школи «AplusLS» є лінійно-функціональною, де кожен співробітник підпорядковується керівнику – її власнику, а функції розподілені за напрямками діяльності. Така структура дозволяє Зачинській Н.В. (керівнику) контролювати ключові процеси та забезпечувати оперативність у прийнятті рішень. На адміністративному рівні працюють бухгалтер, SMM-спеціаліст, менеджери. Освітній процес забезпечують викладачі, які працюють на повній та частковій зайнятості. Команда школи «AplusLS» складається з кваліфікованих викладачів, які постійно підвищують власний професійний рівень. Їхній досвід та відповідні сертифікати гарантують високу якість викладання. Крім того, у студії дійсно створена атмосфера, що мотивує студентів до навчання, – це комфортний простір, де кожен може почуватися впевнено, навіть не маючи досвіду. У 2021 році в мовній школі працювало 22 викладачі (18 на повній ставці та 4 на півставки). Через кризу 2022 року кількість викладачів зменшилася до 9 осіб, більшість з яких перейшли на часткову зайнятість. У 2023 році штат знову збільшився до 15 осіб (10 на повній ставці та 5 на півставки). У 2024 році до роботи приступили ще два викладача на повну зайнятість. Середній рівень заробітної плати викладачів становить близько 30 тис. грн і залежить від обсягу навчальних годин і рівня кваліфікації. Описані тенденції відображають гнучкість кадрової політики та здатність школи адаптуватися до змін. А Зачинська Н.В. показує себе як гарний кризовий менеджер.

Основними категоріями студентів є діти/підлітки, дорослі та фахівці. У 2024 році найбільшу частку складали діти та підлітки – 58%, що свідчить про стабільний попит на мовні курси серед школярів. Частка дорослих студентів становила близько 42% у 2024 році. Це пов’язано з потребою у вивченні мов для роботи, кар’єрного зростання та планів щодо еміграції та адаптації до нових умов як в Україні, так і за кордоном. У категорії дорослих все частіше користуються попитом курси з бізнес-англійської, підготовки до міжнародних іспитів.

Важливою перевагою школи «AplusLS» є індивідуальний підхід до навчання. Враховуючи різний темп засвоєння інформації та індивідуальні цілі кожного студента, школа формує невеликі навчальні групи або пропонує індивідуальні заняття. Це сприяє високій ефективності навчання. Значна увага приділяється використанню сучасних інтерактивних методів, що поєднують класичні підходи з інноваційними технологіями навчання, включаючи мультимедійні матеріали та ігри, що робить процес опанування мови не лише корисним, але й цікавим.

2.2 Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності ФОП Зачинська Н.В.

До основних економічних показників, що комплексно характеризують будь-який бізнес можна віднести обсяги надання послуг (чистий дохід від реалізації послуг), собівартість надання послуг, середній рівень заробітної плати персоналу, чисельність, вартість капіталу та ряд показників ефективності – рентабельність надання послуг, капіталу; продуктивність праці тощо. Для аналізу цих показників у динаміці складемо таблицю 2.1.

Аналіз змін ключових фінансових і економічних показників діяльності ФОП Зачинська Н.В. за період 2022–2024 років показав, що впродовж аналізованого періоду спостерігається стійке зростання чистого доходу від реалізації послуг: з 2 424,08 тис. грн у 2022 році до 5 852,00 тис. грн у 2024 році. Темпи приросту становили 87,10% у 2023 році порівняно з 2022 роком і 29,03% у 2024 році порівняно з 2023 роком (рис. 2.1). Це свідчить про розширення обсягів діяльності школи та посилення її позицій на ринку.

Таблиця 2.1 – Динаміка основних техніко-економічних показників діяльності ФОП Зачинська (AplusLS)

Показники	Роки			Відхилення		Темп зміни, %	
	2022	2023	2024	2023-2022	2024-2023	2023/2022	2024/2023
1. Чистий дохід від реалізації послуг, тис. грн	2 424,08	4 535,39	5 852,00	2 111,31	1 316,61	187,10	129,03
2. Повна собівартість, тис. грн	1 113,12	3 010,88	4 611,00	1 897,76	1 600,12	270,49	153,14
3. Чистий прибуток, тис. грн	1 310,97	1 524,50	1 241,00	213,53	-283,50	116,29	81,40
4. Середньорічна вартість капіталу, тис. грн	1 367,90	1 471,00	1 658,80	103,10	187,80	107,54	112,77
5. Вартість необоротних активів, тис. грн	981,30	984,00	969,00	2,70	-15,00	100,28	98,48
6. Частка необоротних активів у капіталі, %	71,74	66,89	58,42	-4,84	-8,48	93,25	87,33
7. Вартість оборотних активів, тис. грн	386,60	487,00	689,80	100,40	202,80	125,97	141,64
8. Частка оборотних активів у капіталі, %	28,26	33,11	41,58	4,84	8,48	117,14	125,61
9. Чисельність персоналу, осіб у т.ч викладачів, осіб	12 9	19 15	21 17	6 6	2 2	158,33 166,67	110,52 113,33
10. Рентабельність реалізації, %	54,08	33,61	21,21	-20,47	-12,41	62,15	63,09
11. Продуктивність праці, тис.грн	269,34	302,36	344,24	33,02	41,88	112,26	113,85

*Обраховано автором

Повна собівартість реалізованих послуг ФОП Зачинська (AplusLS) зросла з 1 113,12 тис. грн у 2022 році до 4 611,00 тис. грн у 2024 році. Темпи зростання перевищують приріст доходів: 170,49% у 2023 році та 53,14% у 2024 році (рис. 2.1). Така динаміка може свідчити як про активну інвестиційну діяльність, так і про недостатню ефективність у сфері витрат.

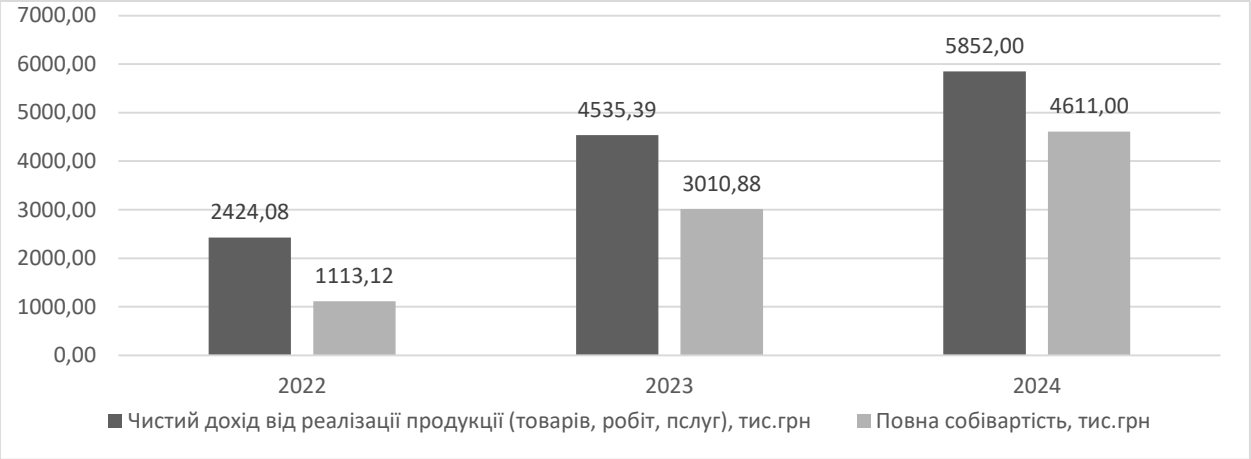

Рисунок 2.1 – Динаміка чистого доходу від реалізації послуг та собівартості ФОП Зачинська Н.В. (AplusLS), тис. грн

Чистий прибуток у 2023 році зріс до 1 524,50 тис. грн (на 213,53 тис. грн), проте у 2024 році зафіксовано його зниження до 1 241,00 тис. грн (на 283,50 тис. грн менше порівняно з 2023 роком). Темп приросту у 2023 році становив 16,29%, а у 2024 – зниження на 18,60%. Зменшення прибутковості ФОП Зачинська Н.В. (AplusLS) у 2024 році відбувається на фоні зростання доходів, що свідчить про можливе зниження рентабельності або підвищення витрат, які не компенсуються приростом виручки.

Протягом трьох років вартість капіталу ФОП Зачинська Н.В. зростала з 1 367,90 тис. грн до 1 658,80 тис. грн. Темпи приросту склали 7,54% у 2023 році та 12,77% у 2024 році (рис.2.2). Це свідчить про поступове нарощення інвестиційної бази школи.

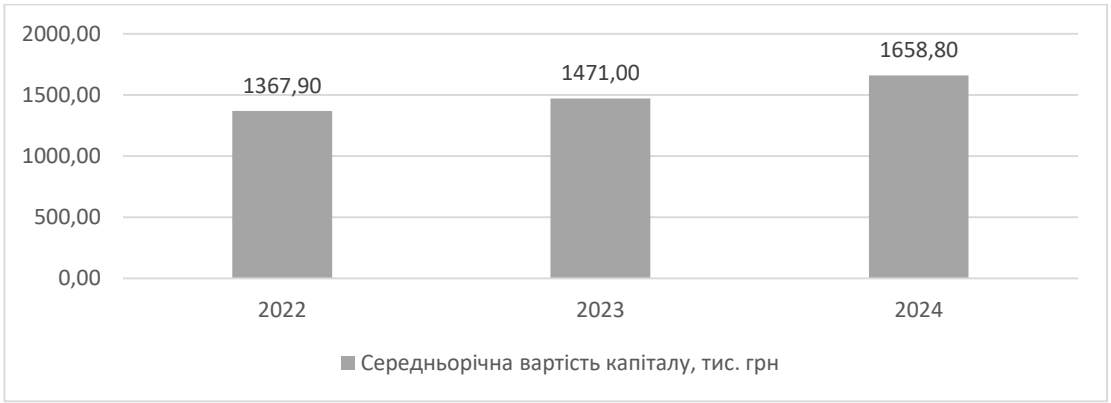

Рисунок 2.2 – Динаміка вартості капіталу ФОП Зачинська Н.В. (AplusLS), тис. грн

Показник вартості необоротних активів залишався відносно стабільним, із невеликим зниженням у 2024 році (на 15,00 тис. грн). Це може бути наслідком амортизації основних засобів або часткового вибуття активів.

Частка необоротних активів у структурі капіталу ФОП Зачинська Н.В. послідовно знижувалась: з 71,74% у 2022 році до 58,42% у 2024 році (рис. 2.3). Така тенденція вказує на перерозподіл капіталу в бік оборотних активів, що є характерним для підприємств, орієнтованих на оперативну діяльність і високу ліквідність.

Оборотні активи за три роки зросли майже вдвічі — з 386,60 тис. грн до 689,80 тис. грн. Приріст у 2023 році склав 100,40 тис. грн, а у 2024 – 202,80 тис. грн. Такий приріст може бути пов’язаний зі збільшенням обсягів запасів, дебіторської заборгованості або грошових коштів.

Частка оборотних активів ФОП Зачинська Н.В. зросла з 28,26% у 2022 році до 41,58% у 2024 році (рис. 2.3). Темп приросту перевищував 17% за кожен рік. Це свідчить про підвищення гнучкості використання капіталу школи.

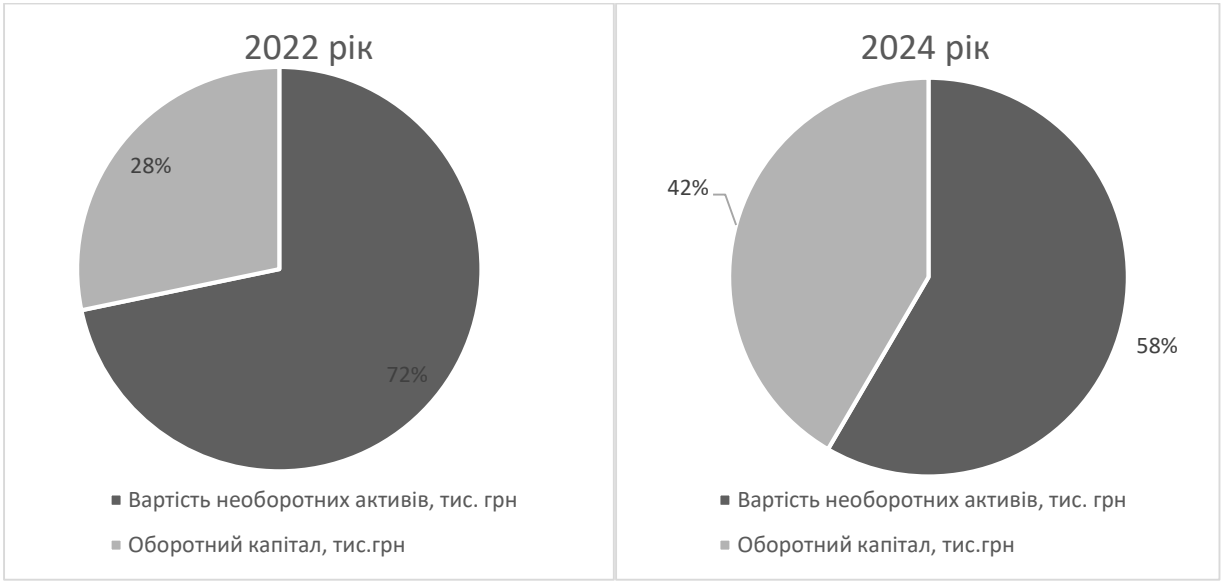

Рисунок 2.3 – Динаміка структури капіталу ФОП Зачинська Н.В. (AplusLS), тис. грн

Протягом 2022–2024 років чисельність викладачів школи зросла з 9 до 17 осіб (рис. 2.4). Темпи приросту склали 66,67% у 2023 році та 13,33% у 2024 році. Це свідчить про масштабування операційної діяльності та розширення обсягів надання послуг.

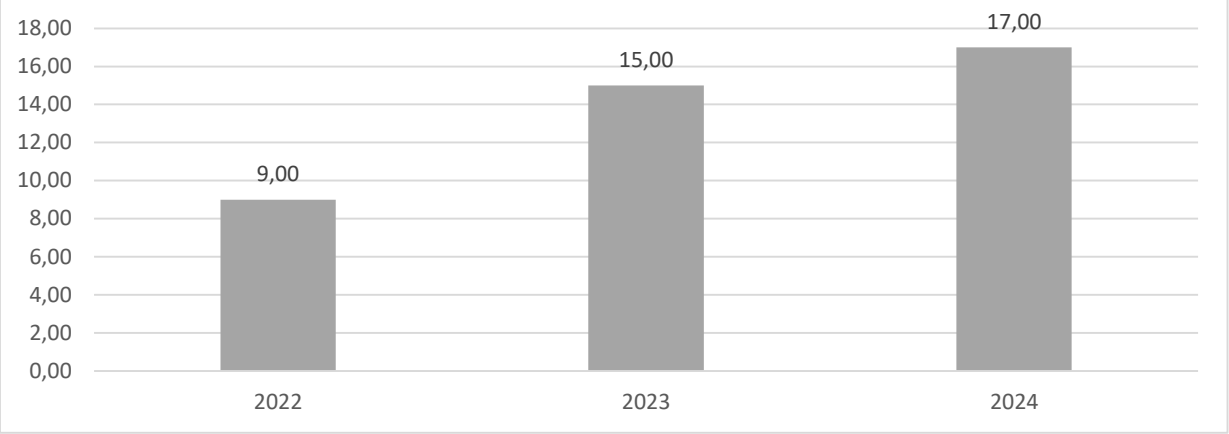

Рисунок 2.4 – Динаміка чисельності викладачів ФОП Зачинська Н.В. (AplusLS), тис. грн

Рентабельність надання послуг демонструє негативну тенденцію: зниження з 54,08% у 2022 році до 21,21% у 2024 році. Така динаміка свідчить про зменшення прибутковості ФОП Зачинська Н.В. на одиницю реалізованої продукції, що може бути зумовлено зростанням витрат або зменшенням цінової надбавки.

Продуктивність праці (у перерахунку на одного працівника) зросла з 269,34 тис. грн у 2022 році до 344,24 тис. грн у 2024 році. Це свідчить про покращення ефективності використання трудових ресурсів.

Далі виконаємо аналіз ліквідності та стійкості (таблиця 2.2). У процесі аналізу ділової активності суб’єкта підприємницької діяльності ФОП Зачинська Н.В. за 2022–2024 роки було виявлено суттєві позитивні зміни більшості ключових фінансово-економічних показників.

Таблиця 2.2 – Аналіз показників ділової активності ФОП Зачинська Н.В.

	2022	2023	2024	Відхилення	Темп зміни, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	2 424,08	4 535,39	5 852,00	3427,92	241,41
Середньорічна вартість капіталу, тис. грн	1 367,90	1 471,00	1 658,80	290,90	121,27
Власний капітал, тис. грн	1 147,70	1 201,70	1 414,20	266,50	123,22
Оборотний капітал, тис. грн	386,60	487,00	689,80	303,20	178,43
Дебіторська заборгованість, тис. грн	13,60	13,00	34,00	20,40	250,00
Кредиторська заборгованість, тис. грн	221,20	269,30	244,60	23,40	110,58
Коефіцієнт трансформації (оборотності), част. од	1,77	3,08	3,53	1,76	199,08
Період обороту сукупних активів, дні	203,15	116,76	102,05	-101,10	50,23
Коефіцієнт оборотності власного капіталу, част од	2,11	3,77	4,14	2,03	195,92
Тривалість оберту власного капіталу, дні	170,44	95,39	87,00	-83,45	51,04
Коефіцієнт оборотності оборотного капіталу, част. од	6,27	9,31	8,48	2,21	135,30
Тривалість оберту оборотного капіталу, дні	57,41	38,66	42,43	-14,98	73,91
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, част. од	178,24	348,88	172,12	-6,12	96,56
Тривалість оберту дебіторської заборгованості, дні	2,02	1,03	2,09	0,07	103,56
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, част. од	10,96	16,84	23,92	12,97	218,32
Тривалість оберту кредит заборгованості, дні	32,85	21,38	15,05	-17,80	45,81

Власний капітал підприємства збільшився на 23,22%, досягнувши у 2024 році 1 414,20 тис. грн, що свідчить про позитивний фінансовий результат діяльності та реінвестування отриманого прибутку. Оборотний капітал зріс на 78,43% – до 689,80 тис. грн у 2024 році, що свідчить про розширення обігових активів, необхідних для забезпечення безперервності виробничо-торговельного процесу. Дебіторська заборгованість також зросла (темп зміни 250 %), що може вказувати на зростання обсягів реалізації послуг в кредит, проте потребує контролю за своєчасністю надходжень. Кредиторська заборгованість зросла на 10,58%, що є помірним та свідчить про стабільне фінансування з боку постачальників.

Коефіцієнт трансформації капіталу зріс майже вдвічі – з 1,77 до 3,53, що вказує на підвищення ефективності використання капіталу. Період обороту сукупних активів скоротився з 203,15 до 102,05 днів, що характеризує прискорення обігу ресурсів і загальну динаміку ефективності.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу зріс з 2,11 до 4,14, а тривалість його обігу зросла з 170 до 87,00 днів. Це може свідчити про збільшення прибутковості відносно вкладених коштів. Коефіцієнт оборотності оборотного капіталу продемонстрував позитивну динаміку, зрісши з 6,27 до 8,48, що супроводжується скороченням тривалості обігу з 57,41 до 42,43 днів. Це є ознакою ефективного використання поточних активів.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості залишився на високому рівні, що підтверджується стабільною тривалістю обігу (~2 дні). Це свідчить про швидку оплату з боку контрагентів. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості збільшився з 10,96 до 23,92, а тривалість її обігу зменшилася з 32,85 до 15,05 днів. Це може вказувати на покращення платоспроможності підприємства й більш оперативне виконання зобов’язань перед постачальниками.

Узагальнюючи проведений аналіз, можна зробити висновок, що ФОП Зачинська Н.В. демонструє ознаки активного зростання та масштабування. Це підтверджується значним приростом доходів, капіталу,

чисельності персоналу та продуктивності праці. Водночас зниження рентабельності та прибутку у 2024 році на фоні зростання витрат потребує додаткової уваги до системи управління витратами, аналізу ефективності інвестицій та перегляду цінової політики. Діяльність ФОП Зачинська Н.В. упродовж 2022–2024 років характеризувалася позитивною динамікою більшості ключових показників ділової активності. Особливо вагомими є зростання чистого доходу, підвищення ефективності обороту капіталу та скорочення термінів обігу активів. Стратегічною метою на подальший період має бути підвищення фінансової ефективності шляхом оптимізації операційної діяльності та посилення контролю за витратами; зростання чистого доходу за рахунок оптимізації комунікативної політики, удосконаленню контент-плану сторінок Instagram.

2.3 SWOT-аналіз школи AplusLS

SWOT-аналіз є стратегічним інструментом, що дозволяє всебічно оцінити внутрішнє середовище підприємства (сильні та слабкі сторони), а також зовнішні чинники (можливості та загрози). Розглянемо ключові аспекти функціонування компанії AplusLS - освітнього центру, який спеціалізується на викладанні іноземних мов, підготовці до міжнародних іспитів, а також підвищенні кваліфікації викладачів через власний тренінговий центр (таблиця 2.3). Зокрема виявлено низку ключових чинників, що формують конкурентну позицію школи на ринку. Серед сильних сторін слід відзначити високий рівень інновацій у підходах до комунікації, зокрема, впровадження сучасних форматів контенту (Reels, подкасти, інтерактивні Stories), персоналізацію взаємодії зі споживачами через окремі канали комунікації для різних аудиторій (акаунти для студентів та викладачів).

Таблиця 2.3 - SWOT-аналіз AplusLS

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
- Різноманітність освітніх продуктів - Професійний викладацький склад - Сильна присутність у соціальних мережах - Розмежування комунікацій за ЦА - Акцент на цифровізацію та інновації - Стійке зростання доходів та персоналу	- Зниження рентабельності реалізації. - Нерівномірне використання Instagram-акаунтів - Недостатня пізнаваність викладацької сторінки - Низька конверсія контенту для викладачів - Залежність від трудових ресурсів.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
- Зростання попиту на онлайн-освіту - Додаткове залучення аудиторії за рахунок оновлення контент-стратегії. - Використання штучного інтелекту в навчанні - Розширення впливу через цифрові платформи та партнерства - Експансія у B2B-сегмент - Вивід онлайн-курсів на міжнародний ринок	- Нестабільна економічна та політична ситуація в Україні - Висока конкуренція на ринку освітніх послуг - Зміна алгоритмів соціальних мереж - Плинність кадрів у сфері освіти - Регуляторні зміни в освітній сфері - Інформаційне перевантаження в соцмережах

Додатковими чинниками, що укріплюють позиції компанії, є динамічне фінансове зростання протягом останніх двох років, збільшення продуктивності праці та активне масштабування штату. AplusLS формує комплексну маркетингову та медійну стратегію, спрямовану на підвищення залученості, впізнаваності бренду та розширення цільових аудиторій.

Водночас було ідентифіковано певні слабкі сторони (табл.2.4). Зокрема, зниження рівня рентабельності реалізації послуг на тлі зростання витрат вказує на потребу в оптимізації бізнес-процесів. Окрему увагу слід приділити недостатній пізнаваності Instagram-сторінки для викладачів, що стримує розвиток бренду в сегменті B2B і впливає на ефективність набору на курси підвищення кваліфікації.

Таблиця 2.4 - Сильні та слабкі сторони AplusLS

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
- Різноманітність освітніх продуктів AplusLS надає широкий спектр послуг: мовні курси (англійська, німецька, польська, французька, словацька), підготовку до міжнародних іспитів (Cambridge, IELTS), speaking clubs, а також має власний сертифікований тренінговий центр для викладачів. - Професійний викладацький склад Викладачі проходять сертифікацію (TKT, CELTA, DELTA), постійно беруть участь у професійних тренінгах, що підвищує якість навчального процесу. - Сильна присутність у соціальних мережах Активне використання Instagram (дві окремі сторінки: для студентів і для викладачів), що сприяє таргетованій комунікації з аудиторіями та підвищенню впізнаваності бренду. - Розмежування комунікацій за ЦА Наявність двох незалежних сторінок — @a_plus_ls для студентів і @a_plusls_trainingcentre для викладачів — дозволяє ефективно сегментувати меседжі, адаптувати tone of voice і вибудовувати релевантні комунікаційні воронки; - Акцент на цифровізацію та інновації AplusLS активно використовує новітні підходи — STEAM-уроки, подкасти, гейміфікацію та інструменти штучного інтелекту для комунікацій і навчання, що формує імідж сучасного освітнього центру. - Стійке зростання доходів та персоналу Згідно з фінансовими показниками, за 2022–2024 рр. спостерігається стабільне зростання виручки (+141%) та чисельності персоналу (+88%), що свідчить про організаційне масштабування.	- Зниження рентабельності реалізації За даними фінансового звіту, рентабельність реалізації послуг знижується третій рік поспіль (з 54% у 2022 році до 21% у 2024), що свідчить про зростання витрат, які не перекриваються доходами. - Нерівномірне використання Instagram-акаунтів Освітній акаунт @a_plus_ls є значно активнішим за тренінговий @a_plusls_trainingcentre (1 398 проти 79 постів), що створює дисбаланс у просуванні напрямків компанії. - Недостатня впізнаваність викладацької сторінки Акаунт @a_plusls_trainingcentre потребує активнішої комунікації: низька кількість підписників і контенту знижує потенціал залучення ЦА та розвитку бренду тренінгового центру. - Низька конверсія контенту для викладачів Незважаючи на якісну візуалізацію, бракує закликів до дії, сегментованих продуктів для ЦА та системного виведення освітніх курсів на зовнішній ринок. - Залежність від трудових ресурсів. Інтенсивний розвиток школи вимагає висококваліфікованих кадрів, що створює ризики залежності від окремих фахівців або обмеження у масштабуванні через кадрові ресурси.

Також важливою є проблема нерівномірного навантаження на команду, що забезпечує наповнення контенту, з огляду на збільшення обсягів

публікацій відповідно до нового контент-плану. У зовнішньому середовищі для компанії відкриваються значні можливості (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - Можливості та загрози AplusLS

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
- Зростання попиту на онлайн-освіту Після пандемії зберігається високий попит на онлайн-формати навчання, що відкриває додаткові канали монетизації та розширення географії присутності. - Додаткове залучення аудиторії за рахунок оновлення контент-стратегії. Розроблення контент-плану із застосуванням трендових форматів, інтерактиву, освітнього відеоконтенту, ігор та елементів гейміфікації підвищить органічне охоплення та залучення аудиторії; - Використання штучного інтелекту в навчанні Інтеграція AI-технологій у навчальний процес дозволить створювати персоналізовані програми, автоматизовану перевірку завдань, аналітику прогресу студентів. - Розширення впливу через цифрові платформи та партнерства Участь у освітніх конференціях, проведення вебінарів і взаємні колаборації з інфлюенсерами та EdTech-компаніями можуть підвищити охоплення аудиторії. - Експансія у B2B-сегмент Створення корпоративних курсів англійської мови, бізнес-тренінгів, менторських програм для викладачів відкриває можливості для залучення нової платоспроможної аудиторії. - Вивід онлайн-курсів на міжнародний ринок Завдяки цифровому позиціюванню, AplusLS має потенціал масштабувати англомовні продукти у країни Європи, зокрема для викладачів, які потребують підвищення кваліфікації.	- Нестабільна економічна та політична ситуація в Україні Макроекономічна нестабільність, воєнні ризики та коливання платоспроможності населення можуть суттєво впливати на попит на освітні послуги. - Висока конкуренція на ринку освітніх послуг Наявність численних приватних шкіл, EdTech-платформ та репетиторських сервісів створює тиск на цінову політику та вимоги до якості. - Зміна алгоритмів соціальних мереж Потенційні зміни у ранжуванні Instagram можуть знизити органічне охоплення, що потребуватиме додаткових інвестицій у платне просування. - Плинність кадрів у сфері освіти Викладачі часто змінюють місце роботи або відкривають власні проєкти, що може створювати ризики втрати експертизи та клієнтських баз. - Регуляторні зміни в освітній сфері Зміни у законодавстві, що стосуються ліцензування освітньої діяльності, акредитації або оподаткування, можуть створити додаткові бар'єри. - Інформаційне перевантаження в соцмережах Насиченість інформаційного простору може ускладнити досягнення аудиторії без додаткових інвестицій у таргетовану рекламу та професійний SMM.

Насамперед йдеться про розширення впливу через цифрові платформи, вихід на міжнародні ринки освітніх послуг (зокрема англомовні онлайн-курси), розвиток партнерських проєктів та створення експертного іміджу за допомогою регулярного подкастингу та експертизи. Активне впровадження інструментів штучного інтелекту у маркетинг дозволить AplusLS не лише автоматизувати частину операцій, але й закріпитися в ніші інноваційної освіти, що відповідає глобальним трендам. Важливою перспективою є також розвиток програми лояльності, залучення амбасадорів бренду та створення системи рекомендацій, що може стимулювати органічне зростання аудиторії.

Серед загроз варто виділити високий рівень конкуренції в освітньому цифровому просторі, який вимагає постійної адаптації до трендів та підтримки високої якості контенту. Зміни у поведінці аудиторії, зокрема інформаційна перенасиченість студентського сегмента, можуть знижувати ефективність традиційних форматів комунікації. Також виклики становлять потенційні зміни алгоритмів соціальних мереж та швидкі темпи впровадження нових технологій, які потребують від команди гнучкості, швидкої адаптації та регулярного професійного розвитку.

Таким чином, ФОП Зачинська Н.В. демонструє ознаки активного зростання та масштабування. Це підтверджується значним приростом доходів, капіталу, чисельності персоналу та продуктивності праці; позитивною динамікою більшості ключових показників ділової активності. Особливо вагомими є зростання чистого доходу, підвищення ефективності обороту капіталу та скорочення термінів обігу активів.

SWOT-аналіз свідчить про наявність значного потенціалу для зростання та інноваційного розвитку компанії AplusLS. Основними драйверами стратегії мають стати посилення цифрових каналів комунікації, розширення B2B-напрямку та оптимізація фінансових процесів. Зусилля мають бути спрямовані на підвищення пізнаваності тренінгового центру, формування бренду, персоналізацію взаємодії з підписниками та посилення команди комунікацій.

3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ МОВНОЇ ШКОЛИ

3.1 Оцінка ефективності застосованих маркетингових комунікацій школи AplusLS

Соціальні мережі є важливим інструментом для популяризації діяльності мовної школи. Платформи Instagram, Facebook, YouTube канал та сайт (https://www.aplusls.com.ua/) активно використовуються для інформування про навчальні програми, соціальні ініціативи, новини, анонси тренінгів та корисні поради щодо вивчення мов. Як зазначалось, у штаті школи є власний СММ менеджер, у функції якої входить створення візуалу, контенту та формування комунікативної політики школи.

В Instagram є окремі сторінки для мовної школи та тренінгового центру (рис. 3.1). Таке представлення є стратегічно обґрунтованим та потенційно високоефективним кроком. Такий підхід дозволяє оптимізувати комунікацію з різними цільовими аудиторіями, підвищити релевантність контенту та, як наслідок, покращити маркетингові показники обох напрямків бізнесу, зокрема:

1) Сегментація цільових аудиторій та персоналізація контенту. Основна аудиторія мовної школи включає потенційних студентів різного віку та їх батьків. Тут головною мотивацією є вивчення мов (навчання, робота, особистий розвиток). Створення окремого профілю дозволяє AplusLS зосередити контент на специфічних потребах цієї аудиторії, а саме: інформація про курси та викладачів, лайфхаки з вивчення мов, історії успіху студентів, анонси мовних клубів та культурних заходів. Діяльність тренінгового центру спрямована на професіоналів, підприємців, студентів, зацікавлених в розвитку особистих та професійних навичок.

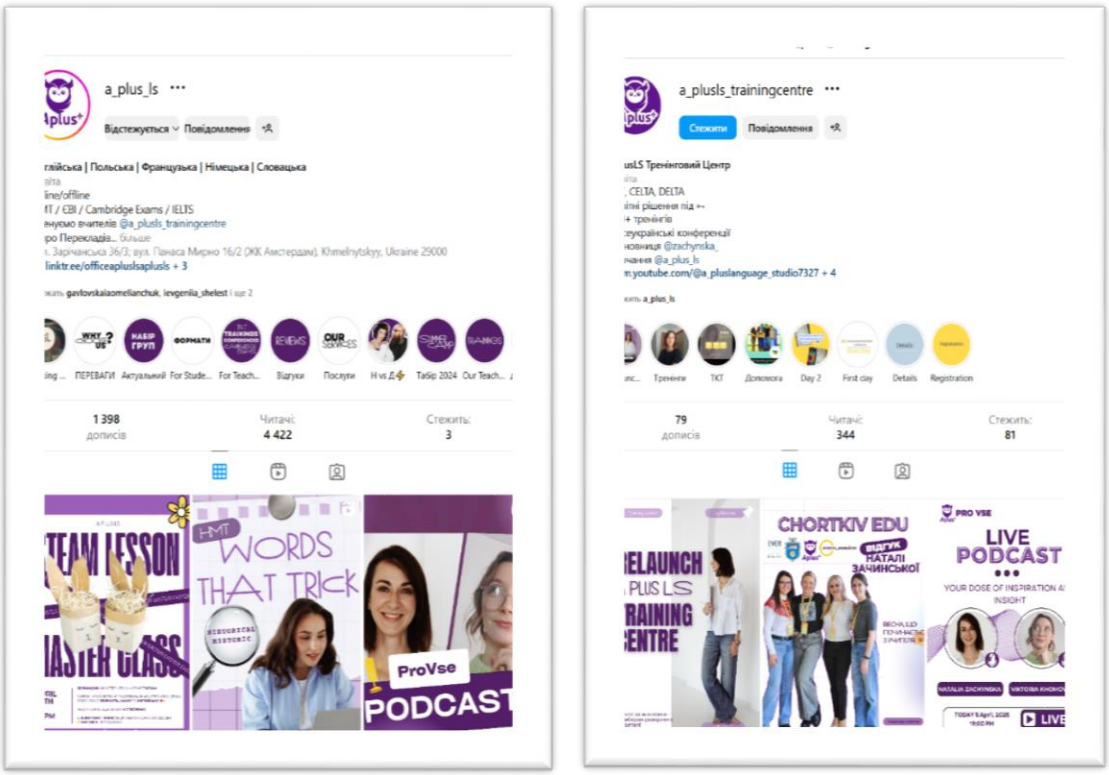

Рисунок 3.1 - Платформи Instagram для мовної школи та тренінгового центру AplusLS [26]

Окрема сторінка дає можливість публікувати контент, релевантний їхнім інтересам: анонси тренінгів, експертні думки тренерів, відгуки учасників, мотиваційні матеріали та практичні поради з розвитку. Як результат, персоналізований контент має значно вищий рівень залученості, оскільки відповідає безпосереднім потребам та інтересам підписників.

2) Підвищення релевантності трафіку та покращення конверсії. Розділені сторінки залучають більш цільовий трафік. Користувачі, які підписалися на сторінку школи, дійсно зацікавлені у вивченні мов, а підписники сторінки тренінгового центру – у розвитку конкретних навичок. Висока релевантність трафіку збільшує ймовірність конверсії потенційних клієнтів у реальних. Користувачі, які знаходять на сторінці контент, що відповідає їхнім потребам, більш схильні до здійснення цільової дії (запис на курс, реєстрація на тренінг).

3) Оптимізація таргетованої реклами. Instagram Ads дозволяє націлювати рекламні кампанії на конкретні демографічні, географічні та поведінкові характеристики аудиторії. Розділення сторінок дає змогу створювати більш точні та ефективні рекламні оголошення, спрямовані на зацікавлених користувачів для кожного напрямку діяльності окремо. Це сприяє оптимізації використання рекламного бюджету. Використання релевантних хештегів для кожної сторінки сприяє розширенню охоплення та залучення зацікавлених користувачів.

4) Чітке позиціонування. Створення окремих профілів дозволяє чіткіше позиціонувати мовну школу як експерта у сфері мовної освіти, а тренінговий центр – як провайдера якісних освітніх послуг для особистісного та професійного зростання.

5) Поглиблений аналіз ефективності маркетингових зусиль. Роздільні сторінки надають більш точні дані для аналізу ефективності контенту, залученості аудиторії та результативності рекламних кампаній для кожного напрямку окремо. Це дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації маркетингової стратегії та розподілу ресурсів.

Результати аналізу сторінок в Instagram AplusLS представлено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Аналіз сторінок в Instagram AplusLS

Складові	Сильні сторони/ Рекомендації
Назва профілю	Чітка, лаконічна та легко запам'ятовується, що сприяє пізнаваності бренду @a_plus_ls @a_plusls_trainingcentre
Логотип	Професійний, забезпечує візуальну ідентифікацію бренду; фірмові кольори (фіолетовий, білий); узгоджений стиль. Рекомендовано визначити унікальний візуальний стиль для кожної сторінки, що відповідатиме її позиціонуванню
Інформативний опис профілю	Чітко інформує потенційних клієнтів про спектр послуг @a_plus_ls Підвищує довіру та підкреслює високий рівень підготовки за рахунок зазначення статусу сертифікованого Cambridge Exam Preparation Centre;

Складові	Сильні сторони/ Рекомендації
	Грамотно реалізована навігація. Посилання в біо веде на Linktree. Забезпечує зручність для зв'язку наявність посилання на сайт та контактна інформація (адреса, email). @a_plusls_trainingcentre Унікальний tone of voice — фокус на освітніх рішеннях, підтримку викладачів Цікаво оформлені рілси з реальними людьми, що додає довіри.
Stories Highlights	Наявні, тематичні. Це свідчить про структурований підхід до контенту та надає швидкий доступ до важливої інформації. Варіативність тем охоплює різні сегменти аудиторії. Рекомендовано залучати аудиторію через опитування, запитання, вікторини в Stories, прямі ефіри з викладачами/тренерами
Контент	Візуально привабливий (графіка, фото людей). Це сприяє залученню уваги. Теми останніх публікацій натякають на різноманітність форматів та тем контенту Рекомендовано: - зменшити обсяг тексту на обкладинках, щоб не відштовхувати користувача; варто додати більше «живих» фото для емоційного залучення; - більше форматів «soft-sell» (наприклад: міні-історії студентів, мікроінтерв'ю, відгуки, behind the scenes); - бракує регулярності в постах — бажано розробити чіткий контент-план, що включатиме різноманітні формати (фото, відео, каруселі, Reels, Stories) та тематики, що цікаві для кожної цільової групи (якщо сторінка залишається єдиною). Розміщення контенту про мовні курси та тренінги на одній сторінці може призвести до розмиття фокусу та зниження залученості відповідних цільових аудиторій. Користувачі, які цікавляться лише мовними курсами, можуть бути не зацікавлені в контенті про тренінги, і навпаки; - проводити крос-промоцію між сторінками, якщо це буде доречно та цікаво для обох аудиторій (наприклад, мовні навички можуть бути корисними для учасників певних тренінгів) або, наприклад, «Успішна історія викладача з @a_plusls_trainingcentre, яка тепер працює з учнями у @a_plus_ls». - створити серію спільних рубрик: «ProVse для вчителів і студентів» — поради, тренди, надихаючі історії; - можна впровадити більше руху, інтерактивів, стилізованих шаблонів для рілсів.
Кількість підписників	4422 підписники свідчать про вже сформовану аудиторію Рекомендовано: - відстежувати ключові метрики (охоплення, покази, залученість, кліки на посилання в профілі) для оцінки ефективності контенту та коригування стратегії; - активніше просувати сторінку через колаборації (з іншими методистами, EdTech брендами); - Call to Action (CTA) в кінці кожного посту: "А у вас бувають подібні ситуації?", "Запишись на безкоштовний Speaking Club", "Хочеш більше таких порад?"

Як рекомендації щодо подальшого удосконалення проаналізованих сторінок можна визначити такі:

– розробити окрему контент-стратегію для кожної сторінки, враховуючи інтереси та потреби відповідної цільової аудиторії;

– визначити унікальний візуальний стиль для кожної сторінки, що відповідатиме її позиціонуванню (наразі стиль однаковий);

– використовувати більше форматів «soft-sell» (наприклад: міні-історії студентів, мікроінтерв'ю, відгуки, behind the scenes); впровадити більше руху, інтерактивів;

– проводити крос-промоцію між сторінками, якщо це буде доречно та цікаво для обох аудиторій (наприклад, мовні навички можуть бути корисними для учасників певних тренінгів), створити серію спільних рубрик, наприклад, «ProVse для вчителів і студентів» — поради, тренди, надихаючі історії;

– активніше просувати сторінку через колаборації.

Окрім цього важливо оцінити, наскільки активно використовуються Stories для інтерактиву з аудиторією (опитування, запитання, вікторини тощо); дослідити, що візуальний стиль та tone-of-voice контенту є консистентними та відображають цінності бренду «AplusLS»; проаналізувати, чи достатньо в контенті чітких закликів до дії (наприклад, "Записатися на курс", "Дізнатися більше", "Перейти на сайт").

Розміщення інформації про освітні події та благодійні заходи привертає увагу потенційних студентів і мотивує їх, а фото- та відеоматеріали з занять демонструють позитивну атмосферу навчання.

Рівень задоволеності студентів та учасників тренігів, соціальних проєктів оцінюється за допомогою опитувань та аналізу відгуків у соціальних мережах. Високі оцінки якості навчання, доступності навчальних матеріалів та доброзичливої атмосфери підтверджують ефективність роботи школи.

Діяльність школи базується на принципах корпоративної соціальної відповідальності. Це сприяє формуванню позитивного іміджу «AplusLS» на ринку освітніх послуг, підвищує конкурентоздатність студії та створює емоційний зв'язок з клієнтами. Чисельні соціальні ініціативи суттєво сприяють зміцненню репутації школи, перетворюючи її на відповідальний та соціально орієнтований освітній заклад.

3.2 Рекомендації щодо формування контент-плану Instagram сторінок мовної школи та тренінгового центру AplusLS

Результати аналізу ефективності застосованих маркетингових комунікацій школи AplusLS показало, що є наявні дві сторінки Instagram для мовної школи та тренінгового центру. Такий підхід допомагає краще охопити цільові аудиторії, надавати релевантний контент, підвищити залученість клієнтів та ефективніше просувати кожен з напрямків діяльності. Проте у ході аналізу було визначено, що доцільно розробити контент-стратегію для кожної сторінки, враховуючи інтереси та потреби відповідної цільової аудиторії, зробити унікальний візуальний стиль для кожної сторінки для кращої ідентифікації, використовувати більше форматів «soft-sell», впровадити більше руху, інтерактивів, проводити крос-промоцію між сторінками тощо.

Для формування контент-плану у першу чергу необхідно узгодити бізнес-цілі з маркетингом та комунікаціями. З цією метою використаємо метод «дерева цілей» (рис. 3.2). Бізнес-метою школи AplusLS є збільшення прибутків, зростання конкурентоспроможності, масштабування діяльності. Маркетинговими цілями є чітке позиціонування мовної школи на ринку м. Хмельницького, пізнаваність бренду, підвищення рівня завантаженості та

приріст обсягів надання освітніх послуг. Комунікаційні цілі доречно визначити для двох акаунтів Instagram.

Для @a_plus_ls – мета контенту показати експертність у викладанні мов, залучити нових студентів, показати живу атмосферу занять, підтримувати інтерес аудиторії через інтерактив.

Для @a_plusls_trainingcentre - мета контенту привернути увагу викладачів, популяризувати професійне зростання через тренінги, підкреслити досвід та методичну силу платформи.

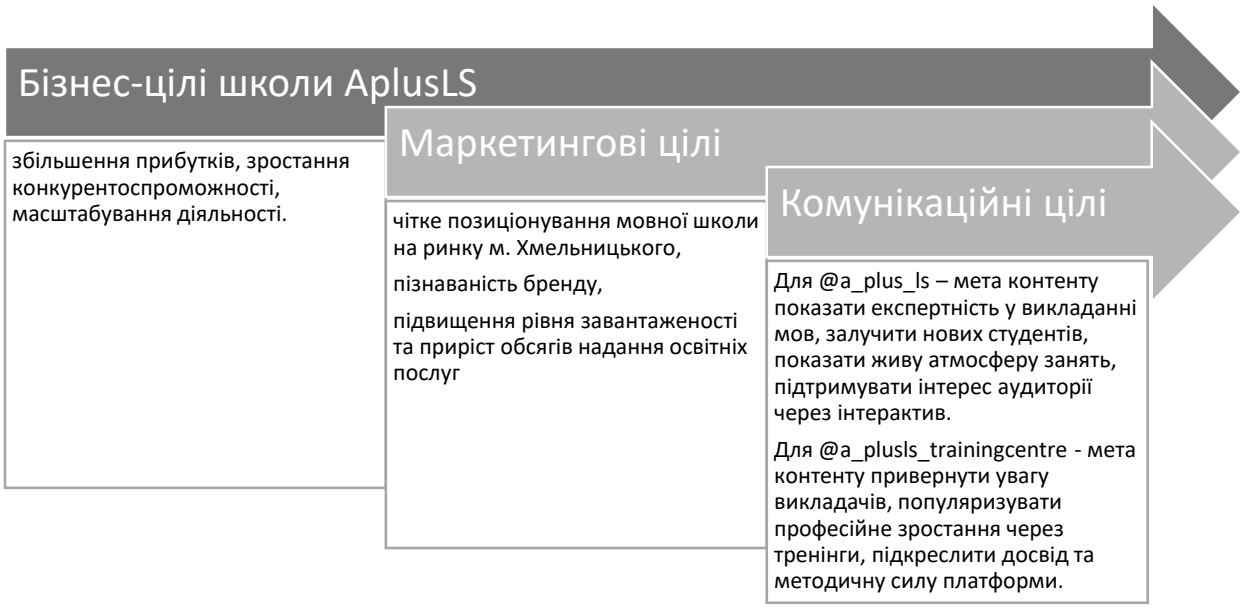

Рисунок 3.2 – Дерево цілей школи AplusLS

Процес управління цілями школи AplusLS доречно використовувати чіткі, короткі формулювання цілей; формувати реалістичні плани їх досягнення; проводити моніторинг та коригування.

Сформуємо контент-план на чотири тижні для обох сторінок (таблиця 3.2, додаток Б.).

Таблиця 3.2 – Контент-план для сторінок Instagram для мовної школи та тренінгового центру

Дата	День тижня	@a_plus_ls		@a_plusls_trainingcentre	
15.04.2025	Вівторок	Фраза або слово, яке часто плутають. Приклад: “Too / Enough — як не помилитись?”	Reels	“Behind the scenes” — підготовка до курсів, зйомки, команда в роботі.	Stories
16.04.2025	Середа	Порівняння курсів, рівнів або цілей навчання. Приклад: “Чим відрізняється A2 від B1?” або “Коли варто йти на IELTS?”	Post	Фрагмент подкасту ProVse або надихаюча цитата спікера. Тема: “Навіщо вчителю TKT?”	Reels
17.04.2025	Четвер	Рубрика "Міф тижня" — руйнуємо стереотипи. Приклад: “Англійська не для інтровертів — міф чи правда?”	Post	Методичний чекліст або міні-тест. Приклад: “5 ознак, що ви готові до CELTA”	Post
18.04.2025	П’ятниця	Огляд Speaking Club, коментарі учасників, фото з події.	Stories	Спільна публікація з учасником тренінгу або викладачем (фото + інсайт). CTA: “Чим вам найбільше запам’ятався курс?”	Post
19.04.2025	Субота	Закулісся занять — фото з класів, онлайн-зустрічей, підготовки.	Post	“Навчай з нами” — розповідь про роботу тренерів або запрошення до команди.	Post
20.04.2025	Неділя	«Запитай у викладача» — відповіді на запити студентів. Наприклад: “Як запам’ятати неправильні дієслова?”	Stories	Методичний гайд — міні-урок або PDF порада для вчителів. Приклад: “Як давати ефективний фідбек учню?”	Post
21.04.2025	Понеділок	«Порада тижня» — короткі граматичні або лексичні підказки. Приклад: “3 способи сказати ‘Я втомився’ англійською.”	Reels	“TKT-кейс тижня” — приклади ситуацій з тренінгів + рішення. Приклад: “Що робити, якщо студент не відповідає на питання?”	Post

Сформований контент-план для обох Instagram-сторінок (для студентів та для викладачів) є стратегічно вивіреним і відповідає сучасним тенденціям цифрового маркетингу у сфері освіти. Він відображає чіткий поділ цільових аудиторій та відповідне персоналізоване контентне наповнення. Основна особливість плану полягає у поєднанні освітнього, іміджевого та розважального контенту з акцентом на динамічну подачу матеріалу через Reels, Stories та інтерактивні публікації.

План демонструє гармонійне поєднання контенту різного функціонального призначення: залучення нової аудиторії (через Reels, кейси успіху), підтримка лояльності поточних клієнтів (через Stories та Q&A), розвиток іміджу експертності (через публікації про AI, EdTech-тренди, викладачів). Регулярність, візуальна цілісність і фокус на комунікаційній взаємодії дозволяють забезпечити послідовний розвиток бренду та зміцнення довіри до нього.

Таким чином, у проєктно-рекомендаційному розділі кваліфікаційної роботи було виконано оцінку ефективності застосованих маркетингових комунікацій школи AplusLS. Зокрема було відмічене чіткість, лаконічність назви, професійне оформлення та логотип; актуальні Stories чітко поділені на теми; контент @a_plus_ls орієнтований на учнів (STEAM, Speaking Club, IELTS, Cambridge Exams), @a_plusls_trainingcentre на TKT, DELTA, конференції, розвиток викладачів; грамотно реалізована навігація; унікальний tone of voice. Проте відносно невелика аудиторія, бракує регулярності в постах; зображення трохи перевантажені текстом. Як рекомендації було визначено: розробити окремі контент-стратегії для сторінок, враховуючи інтереси та потреби відповідної цільової аудиторії; визначити унікальний візуальний стиль для кожної сторінки; використовувати більше форматів «soft-sell» (наприклад: міні-історії студентів, мікроінтерв’ю, відгуки, behind the scenes); впровадити більше руху, інтерактивів; проводити крос-промоцію між сторінками тощо.

Сформований контент-план демонструє цілісність, стратегічну логіку і високий ступінь адаптації до цифрової поведінки цільової аудиторії. Він базується на сучасних принципах маркетингових комунікацій — гнучкість, багатоканальність, інтерактивність та емоційна залученість. Для подальшого вдосконалення доцільно запровадити регулярний аналіз ефективності публікацій (через метрики залучення, охоплення та конверсії) та адаптувати теми відповідно до фідбеку аудиторії й сезонних освітніх циклів.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах розвитку економіки маркетингові комунікації є невід'ємною складовою сучасного управління підприємством, сприяють формуванню стійкого іміджу бренду, підтриманню довгострокових відносин із клієнтами та досягненню стратегічних цілей бізнесу. Головна мета маркетингових комунікацій – вплинути на споживчу поведінку, сформувати лояльність до бренду та забезпечити стабільний збут продукції (послуг). Маркетингові комунікації виконують інформаційну функцію, а саме забезпечують споживачів необхідними відомостями про товар або послугу; переконуючу, оскільки впливають на формування споживчих переваг та стимулюють купівельну активність; нагадувальну завдяки підтримки інтересу до бренду, товарів та послуг компанії; іміджеву, оскільки допомагають підприємству відокремитися від конкурентів, підкреслюючи унікальні особливості продукції та послуг. Ефективне управління підприємством неможливе без розробки та впровадження якісної комунікаційної стратегії.

Маркетингові комунікації мовних шкіл мають свої особливості, оскільки вони спрямовані на залучення потенційних студентів, утримання наявних клієнтів та створення унікального бренду навчального закладу. Окрім цього вони орієнтовані на особливу аудиторію — учнів, студентів, батьків, а також потенційних партнерів і передбачають (рис. 1.2). Основними елементами маркетингових комунікацій є реклама, зв’язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту, персональні продажі, прямий маркетинг (рис. 1.3). Окрім цього виділяють сучасні (синтетичні) інструменти такі, як вірусний маркетинг, продакт-плейсмент, інтернет-маркетинг та ін. Найбільш ефективним інструментом у сучасному світі вважаються інтегровані маркетингові комунікації. Вони дають можливість комплексно забезпечити вирішення завдання просування товарів або послуг.

Вимірювання ефективності маркетингової діяльності, незважаючи на її ключову роль у забезпеченні успішного функціонування бізнесу є доволі

складним. З одного боку, маркетинг є критично важливим для успіху бізнесу, з іншого – його внесок часто залишається розмитим, важко вимірним. Для оцінювання ефективності маркетингових комунікацій варто одночасно використовувати методи як комунікативної, так і економічної оцінки ефективності. Результатом маркетингових комунікацій є ступінь досягнення мети, що ставиться у межах комунікативної діяльності, порівняно з витратами.

Школа вивчення іноземних мов «AplusLS» (ФОП Зачинська Н.В.) є сучасним навчальним центром у Хмельницькому, що має спеціалізацію викладання іноземних мов (англійська, польська, німецька та ін.) для дітей та дорослих. Окрім цього школа має статус сертифікованого Cambridge Exam Preparation Centre. Це підтверджує високий рівень професіоналізму та компетентності викладачів школи. ФОП Зачинська Н.В. демонструє ознаки активного зростання та масштабування. Це підтверджується значним приростом доходів, капіталу, чисельності персоналу та продуктивності праці. Водночас зниження рентабельності та прибутку у 2024 році на фоні зростання витрат потребує додаткової уваги до системи управління витратами, аналізу ефективності інвестицій. Діяльність ФОП Зачинська Н.В. упродовж 2022–2024 років характеризувалася позитивною динамікою більшості ключових показників ділової активності. Особливо вагомими є зростання чистого доходу, підвищення ефективності обороту капіталу та скорочення термінів обігу активів.

Для реклами «AplusLS» використовує платформи Instagram, Facebook, YouTube канал та сайт (https://www.aplusls.com.ua/). При цьому є розділення сторінок Instagram для мовної школи та тренінгового центру AplusLS. Більш детальний аналіз виконано у третьому розділі. Вважаємо, що це є стратегічно вигідним маркетинговим рішенням, яке дозволяє ефективно комунікувати з різними сегментами аудиторії, забезпечити релевантність контенту, оптимізувати рекламні кампанії, більш чітко позиціонувати кожен напрямок діяльності та отримувати точні дані для аналізу ефективності маркетингових зусиль. SWOT-аналіз свідчить про наявність значного потенціалу для

зростання та інноваційного розвитку компанії AplusLS. Основними драйверами стратегії мають стати посилення цифрових каналів комунікації, додаткове залучення аудиторії за рахунок оновлення контент-стратегії, розширення B2B-напрямку. Зусилля мають бути спрямовані на підвищення пізнаваності тренінгового центру, формування бренду, персоналізацію взаємодії з підписниками та посилення команди комунікацій.

У третьому розділі роботи виконано оцінку ефективності застосованих маркетингових комунікацій школи AplusLS, а саме було детально проаналізовано платформи Instagram для мовної школи та тренінгового центру AplusLS. Зокрема було відмічене чіткість, лаконічність назви, професійне оформлення та логотип; актуальні Stories чітко поділені на теми; грамотно реалізована навігація. Проте відносно невелика аудиторія, бракує регулярності в постах; зображення трохи перевантажені текстом. Як рекомендації було визначено: окремі контент-стратегії для сторінок; унікальний візуальний стиль для кожної сторінки; більше форматів «soft-sell»; більше руху, інтерактивів; крос-промоції між сторінками тощо.

Для формування контент-плану для кожної сторінки, враховуючи інтереси та потреби відповідної цільової аудиторії, нами було визначено бізнес-цілі з маркетингом та комунікаціями. З цією метою використано метод «дерева цілей» (рис. 3.2). У роботі сформовано контент-план на чотири тижні для обох сторінок, що відповідає сучасним тенденціям цифрового маркетингу у сфері освіти. План відображає чіткий поділ цільових аудиторій та відповідне персоналізоване контентне наповнення. Основна особливість плану полягає у поєднанні освітнього, іміджевого та розважального контенту з акцентом на динамічну подачу матеріалу через Reels, Stories та інтерактивні публікації.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Антонюк А. А. Вибір підходів до формування показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2007. № 2. С. 11–14.

2. Бахчиванжи Л. А., Євтушок О. В., Вітюк А. В. Економіко-статистичне моделювання в аналітиці і прогнозуванні бюджету маркетингових комунікацій: методичний аспект. *Економічний простір*. 2024. № 191. С. 92-96. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2024_191_19(Дата звернення: 19.04.2025 р.).

3. Близнюк В. М. Метрики в цифровому маркетингу підприємств торгівлі. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. № 2. С. 36–47. URL: http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/138/123 (Дата звернення: 11.05.2025 р.).

4. Виноградова О. В. Методичні підходи до оцінювання інтегрованого інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2020. Вип. 43. - С. 90-99.

5. Домашева Є.А., Зозульов О.В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. С. 353-360. URL: https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80566 (Дата звернення: 12.04.2025 р.).

6. Жебровська О. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій у просуванні товарів та послуг класу "люкс". *Економіст.* 2014. № 9. С. 44-46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2014_9_13 (Дата звернення: 12.04.2025 р.).

7. Закревський А. В., Донець А. Д., Березюк В. О. Оцінювання ефективності та результативності інтегрованих маркетингових комунікацій в

інтернет-середовищі. *Ефективна економіка*. 2024. № 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_6_53 (Дата звернення: 14.05.2025 р.).

8. Зінченко Т. Ю., Держак Н. О. Цифровий маркетинг як напрямок удосконалення комунікаційних взаємодій зі споживачами. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.* 2021. № 6. С. 121-126. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSUNU_2021_6_21 (Дата звернення: 12.05.2025 р.).

9. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. І. В. Король. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.

10. Кожухівська Р. Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. *Бізнес Інформ*. 2013. № 3. С. 362-367. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_3_69 (Дата звернення: 26.05.2025 р.).

11. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. Г. Катарджая, Ї. Сетьяван; під редакцією В. Олександрова. Київ : КМ-БУКС, 2019. 224 с.

12. 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., рис. 22, табл. 7.

13. Мельник Ю. М., Корінченко Д. В. Аналіз практичного використання сучасних інтернет-технологій як засобу маркетингових комунікацій у сфері B2B та B2C. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 76-86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_4_10.

14. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. [Електроний ресурс]. URL: https://vrk.org.ua/ad-market (Дата звернення: 12.05.2025 р.).

15. Офіційний сайт Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив [Електроний ресурс]. URL: http://mami.org.ua/ (Дата звернення: 12.05.2025 р.)

16. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електроний ресурс]. URL: http://uam.in.ua(Дата звернення: 12.05.2025 р.).

17. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.

18. Пацалюк К. О. Складові елементи системи маркетингових комунікацій. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 3. С. 346-349. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_3_75. (Дата звернення: 18.05.2025 р.).

19. 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.

20. Робул Ю. В. Ефективність маркетингової політики у контексті маркетингу відносин і логіки мережевої взаємодії. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-1. С. 166–171. DOI: https://doi.org/10.32843/bses.48-26 (Дата звернення: 22.05.2025 р.).

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

22. Трішкіна Н. І. Методологічні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах оптової торгівлі. *Економічні науки. Серія : Економіка та менеджмент*. 2012. Вип. 9(1.2). С. 192–202.

23. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Карасьова Т. Є. Специфіка розробки та оцінки комплексу маркетингових комунікацій в умовах конкурентного бізнессередовища. *Держава та регіони*. 2020. № 3. С. 22–28. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/3_2020/3_2_2020/5.pdf (Дата звернення: 11.05.2025 р.).

24. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

25. Яненко, Я.В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації [Текст]: монографія. Суми: СумДУ, 2018. 300 с.

26. A+ Language Studio (AplusLS) Instagram компанії. URL: https://www.instagram.com/a_plusls_trainingcentre/; https://www.instagram.com/a_plus_ls/ (дата звернення: 12.04.2025).

27. A+ Language Studio (AplusLS). Офіційний сайт компанії. URL: https://www.aplusls.com.ua/ (дата звернення: 10.04.2025).

28. KPIs vs Metrics: Understanding The Differences With Tips & Examples. URL: https://www.rib-software.com/en/blogs/kpis-vs-metrics-differences (Дата звернення: 03.04.2025 р.).

29. KPIs vs. Metrics: Understanding the Differences in 2023. URL: https://databox.com/kpis-vs-metrics (Дата звернення: 12.05.2025 р.).

30. KPIs vs Metrics: Learn the Difference with Examples From 2023. URL: https://www.datapad.io/blog/kpis-vs-metrics (Дата звернення: 10.04.2025 р.).

31. Kaplan R. S., Norton D. P. Using the balanced scorecard as a strategic management system. Harvard Business Review. 1996. Vol. 74. No 1. P. 75–85.

32. Hollebeek, L. D., Macky, K. Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. Journal of Interactive Marketing, 2019. vol.45, pp. 27-41.

33. Nieves-Casasnovas, J., & Lozada-Contreras, F. Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. Fórum Empresarial, 2020. 25(1), 57-82.

ДОДАТОК А

ДОДАТОК Б

Таблиця Б1 – Контент-план для сторінок Instagram для мовної школи та тренінгового центру на чотири тижні

Дата	День тижня	@a_plus_ls		@a_plusls_trainingcentre	
15.04.2025	Вівторок	Reels: слово/фраза + приклад	Reels	Behind the scenes курсу/події	Stories
16.04.2025	Середа	Порівняння рівнів (A2 vs B1 і т.п.)	Post	ProVse-подкаст або уривок	Reels
17.04.2025	Четвер	Міф тижня	Post	Тест/чекліст для викладачів	Post
18.04.2025	П’ятниця	Speaking club story / відгуки студентів	Stories	Спільна публікація з викладачем	Post
19.04.2025	Субота	Інсайт з навчання (офлайн/онлайн)	Post	Навчай з нами / Відгуки вчителів	Post
20.04.2025	Неділя	Q&A сторіс: 'Запитай у викладача'	Stories	Методичний міні-гайд	Post
21.04.2025	Понеділок	Порада тижня: граматика/лексика (Reels)	Reels	TKT-кейс / цитата викладача	Post
22.04.2025	Вівторок	Reels: слово/фраза + приклад	Reels	Behind the scenes курсу/події	Stories
23.04.2025	Середа	Порівняння рівнів (A2 vs B2)	Post	ProVse-подкаст або уривок	Reels
24.04.2025	Четвер	Міф тижня	Post	Тест/чекліст для викладачів	Post
25.04.2025	П’ятниця	Speaking club story / відгуки студентів	Stories	Спільна публікація з викладачем	Post
26.04.2025	Субота	Інсайт з навчання (офлайн/онлайн)	Post	Навчай з нами / Відгуки вчителів	Post
27.04.2025	Неділя	Q&A сторіс: 'Запитай у викладача'	Stories	Методичний міні-гайд	Post
28.04.2025	Понеділок	Порада тижня: граматика/лексика (Reels)	Reels	TKT-кейс / цитата викладача	Post
29.04.2025	Вівторок	Reels: слово/фраза + приклад	Reels	Behind the scenes курсу/події	Stories
30.04.2025	Середа	Порівняння рівнів (C1 vs B1)	Post	ProVse-подкаст або уривок	Reels
01.05.2025	Четвер	Міф тижня	Post	Тест/чекліст для викладачів	Post
02.05.2025	П’ятниця	Speaking club story / відгуки студентів	Stories	Спільна публікація з викладачем	Post
03.05.2025	Субота	Інсайт з навчання (офлайн/онлайн)	Post	Навчай з нами / Відгуки вчителів	Post
04.05.2025	Неділя	Q&A сторіс: «Запитай у викладача»	Stories	Методичний міні-гайд	Post
05.05.2025	Понеділок	Порада тижня: граматика/лексика (Reels)	Reels	TKT-кейс / цитата викладача	Post
06.05.2025	Вівторок	Reels: слово/фраза + приклад	Reels	Behind the scenes курсу/події	Stories
07.05.2025	Середа	Порівняння рівнів (C1 vs B2)	Post	ProVse-подкаст або уривок	Reels
08.05.2025	Четвер	Міф тижня	Post	Тест/чекліст для викладачів	Post
09.05.2025	П’ятниця	Speaking club story / відгуки студентів	Stories	Спільна публікація з викладачем	Post
10.05.2025	Субота	Інсайт з навчання (офлайн/онлайн)	Post	Навчай з нами / Відгуки вчителів	Post
11.05.2025	Неділя	Q&A сторіс: «Запитай у викладача»	Stories	Методичний міні-гайд	Post
12.05.2025	Понеділок	Порада тижня: граматика/лексика (Reels)	Reels	TKT-кейс / цитата викладача	Post

Завідувачу кафедри
менеджменту та адміністрації
Кілі Рюрікі

здобувача вищої освіти (студента ПІБ, факультет, «курс», «група»)
Зваричук О.М.

ЗАЯВА

З правилами чинного Положення про систему забезпечення академічної доброчесності у Хмельницькому національному університеті, згідно з яким виявлення академічного плагіату є підставою для відмови в допуску кваліфікаційної роботи до захисту і застосування заходів академічної відповідальності, ознайомлений (а). Про використання спеціалізованих програмних засобів (СПЗ) StrikePlagiarism та Anti-Plagiarism для перевірки кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти на наявність академічного плагіату оповіщений (а). Надаю університету право на передачу моєї роботи для обробки та збереження в базах даних СПЗ і використання роботи для виявлення академічного плагіату в інших роботах, які перевіряються СПЗ.

Також надаю свою згоду на обробку й збереження університетом моєї роботи в Інституційному репозитарії Хмельницького національного університету.

Робота надається для перевірки в електронному варіанті. Електронна версія моєї роботи збігається (ідентична) з друкованою.

02.06.2025р.
дата

підпис