

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

на тему:

«РОЗРОБКА ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ІТ-ПІДПРИЄМСТВА» (тема кваліфікаційної роботи)

Виконав: студент II курсу, групи ДМР-24мг
спеціальності: 075 «Маркетинг»
(ОП «Інтернет-маркетинг»)
(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

_____ / Олександр ЧЕРЕПАНОВ
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник _____ / Тетяна ОБИДЕННОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Рецензент _____ / Ігор ЧОБИТОК
(підпис) (ім'я та прізвище)

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри _____ / Вікторія ЧОБИТОК
(підпис) (ім'я та прізвище)

Секретар ЕК _____ / Ірина БЛУДОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Харків – 2025 рік

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма «Інтернет-маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
д.е.н., проф.
Вікторія ЧОБИТОК

(підпис)
«13» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу (дипломну роботу)
другого (магістерського) рівня вищої освіти

здобувачу ЧЕРЕПАНОВУ Олександрю

1. Тема: «Розробка цифрової маркетингової стратегії для ІТ-підприємства» затверджена наказом по навчально-науковому інституту № 4801-5/3664 від «06» жовтня 2025 р.
2. Термін здачі закінченої роботи: «24» листопада 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України, Митний кодекс України, Постанови Верховної Ради, Постанови Кабінету Міністрів, національні стандарти України, теоретичні та практичні розробки вітчизняних та зарубіжних авторів за темою роботи, періодичні видання, статистичні дані.
4. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити): сутність, тенденції цифрового маркетингу та їх роль для розвитку ІТ-компаній, аналіз поточної маркетингової системи ТОВ «Українська освітня платіжна платформа», розробка комплексної цифрової маркетингової стратегії для ТОВ «Українська освітня платіжна платформа».
5. Перелік графічного матеріалу (презентаційний матеріал):
 1. Мета, завдання, об'єкт і предмет роботи ;
 2. Порівняння традиційного та цифрового маркетингу;
 3. Класифікація інструментів цифрового маркетингу;
 4. Характеристика підприємства ТОВ «Українська освітня платформа»;
 5. Аналіз поточних маркетингових інструментів ТОВ «УОПП»;
 6. SWOT-аналіз існуючого стану маркетингової системи ТОВ «УОПП»;
 7. Розроблені стратегічні цілі для ТОВ «УОПП»;
 8. Розроблена цифрова стратегія просування сервісу EduPay;
 9. Узагальнюючі результати стратегічного планування.

6. Консультант:

Розділ	Консультант	Підпис, дата		Оцінка (бали)
		Завдання видав	Завдання прийняв	
	не передбачено			

7. Дата видачі завдання: «13» жовтня 2025 р.

Керівник: _____ Тетяна ОБИДЕННОВА
(підпис)

Завдання прийняв до виконання: _____ Олександр ЧЕРЕПАНОВ
(підпис)

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН-ГРАФІК
виконання кваліфікаційної роботи
(дипломної роботи)**

№ з/п	Назва етапів роботи та питань, які мають бути розроблені відповідно до завдання	Термін виконання	Позначки керівника про виконання завдань
1	Систематизація матеріалів про діяльність об'єкту дослідження	13.10.2025 р.	
2	Вивчення теоретичного матеріалу, написання першого розділу роботи	20.10.2025 р	
3	Аналіз діяльності об'єкту дослідження, написання другого розділу	27.10.2025 р	
4	Розробка та написання рекомендаційної частини роботи	10.11.2025 р	
5	Завершення вступу та висновків, формування анотації, впорядкування списку літератури	17.11.2025 р	
6	Перевірка на антиплагіат	20.11.2025 р	
7	Оформлення дипломної роботи та представлення її на кафедрі	24.11.2025 р	

Здобувач: _____ Олександр ЧЕРЕПАНОВ
(підпис)

Нормоконтроль: _____ Надія КОСТЮК
(підпис)

АНОТАЦІЯ

Черепанов О.В. Розробка цифрової маркетингової стратегії для ІТ-підприємства. – Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 Маркетинг – Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2025. – 91 с.

Магістерська кваліфікаційна робота присвячена дослідженню процесу формування та впровадження цифрової маркетингової стратегії для ІТ-підприємства в умовах сучасної цифрової економіки. Проаналізовано існуючі засади цифрового маркетингу, основні інструменти та канали просування в онлайн-середовищі, а також особливості розробки маркетингових стратегій для підприємств ІТ-сфери.

На прикладі діяльності ТОВ «Українська освітня платіжна платформа» виявлено проблеми у використанні окремих цифрових інструментів і визначено напрями підвищення їх ефективності. Запропоновано комплекс заходів щодо удосконалення цифрової маркетингової стратегії підприємства, розроблено комплексну цифрову стратегію та здійснено прогнозування ефекту від її впровадження.

Результати дослідження мають практичне значення для підвищення ефективності маркетингової діяльності ІТ-підприємств. Запропоновані підходи можуть бути використані для формування стратегій розвитку фінтех-компаній, освітніх платформ, стартапів, що працюють у сфері електронних платежів.

Ключові слова: цифровий маркетинг, маркетингова стратегія, ІТ-підприємство, цифрові комунікації, SEO, SMM, PR, e-mail маркетинг, інтернет - маркетинг, стратегічне управління.

ANNOTATION

Cherepanov O.V. Development of a Digital Marketing Strategy for an IT Enterprise. – Manuscript.

Master's qualification work in specialty 075 "Marketing" – Educational and Scientific Institute "Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy" of Kharkiv National University named after V. N. Karazin. – Kharkiv, 2025. – 91 p.

The master's thesis is devoted to the study of the process of formation and implementation of a digital marketing strategy for an IT enterprise in the context of the modern digital economy. The essence and significance of digital marketing, the main tools and channels of online promotion, as well as the specific features of developing marketing strategies for IT companies are revealed.

Based on the example of LLC "Ukrainian Educational Payment Platform", the problems in the use of certain digital tools were identified, and directions for improving their efficiency were determined. A set of measures for enhancing the company's digital marketing strategy has been proposed, a comprehensive digital strategy has been developed, and the potential effect of its implementation has been forecasted.

The research results have practical significance for improving the efficiency of marketing activities of IT enterprises. The proposed approaches can be applied in the development of strategies for fintech companies, educational platforms, and startups operating in the field of electronic payments.

Keywords: digital marketing, marketing strategy, IT enterprise, digital communications, SEO, SMM, PR, e-mail marketing, internet marketing, strategic management.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ІТ – ПІДПРИЄМСТВА.....	11
1.1. Сутність і особливості цифрового маркетингу в сучасній економіці...	11
1.2. Основні інструменти та канали цифрового маркетингу	16
1.3. Особливості розробки маркетингових стратегій для ІТ-компаній.....	20
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «УКРАЇНСЬКА ОСВІТНЯ ПЛАТІЖНА ПЛАТФОРМА».....	27
2.1. Загальна характеристика підприємства та його ринку діяльності.....	27
2.2. Аналіз поточної маркетингової системи підприємства.....	33
2.3. Оцінка ефективності існуючих маркетингових інструментів.....	39
Висновки до розділу 2.....	49
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ІТ-ПІДПРИЄМСТВА	51
3.1. Визначення стратегічних цілей маркетингу ТОВ «Українська освітня платіжна система».....	51
3.2. Розробка комплексної цифрової стратегії просування EduPay.....	56
3.3. Прогнозування ефекту від впровадження стратегії	63
Висновки до розділу 3.....	68
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТКИ	83

ВСТУП

Сучасна економіка переживає етап глибокої цифрової трансформації, що охоплює практично всі галузі - від промисловості до освіти, від торгівлі до фінансів. Інформаційні технології стали не лише інструментом оптимізації бізнес-процесів, а й рушійною силою розвитку нових бізнес-моделей. В умовах глобальної конкуренції та швидкої зміни споживчих звичок компанії вимушені активно переходити до цифрових каналів комунікації з клієнтами, формуючи нову парадигму маркетингу - цифровий маркетинг.

Особливо актуально це для ІТ-підприємств, які працюють у сфері створення або впровадження технологічних продуктів і сервісів. Для таких компаній маркетинг є не просто функцією просування, а комплексною системою формування цінності продукту, управління користувацьким досвідом і побудови довіри у цифровому середовищі.

Актуальність теми дослідження полягає у необхідності розроблення системного підходу до формування цифрових маркетингових стратегій для ІТ-компаній в Україні, які діють у динамічному і висококонкурентному ринковому середовищі. Зокрема, після пандемії COVID-19 та початку повномасштабної війни цифровізація стала не лише трендом, а вимогою часу - більшість організацій, у тому числі освітніх і фінансових, були змушені перевести свої сервіси у формат онлайн. У цих умовах зростає роль компаній фінансово-технологічного (FinTech) профілю, які забезпечують безпечні та ефективні рішення для електронних платежів.

Одним із таких підприємств є ТОВ «Українська освітня платіжна платформа», що створило національний сервіс EduPay для безготівкової оплати освітніх послуг. Його досвід демонструє, як ІТ-компанії можуть впроваджувати цифровий маркетинг не лише для просування продукту, а й для розвитку цифрової культури в суспільстві.

Попри очевидні переваги цифрових каналів, для багатьох українських ІТ-підприємств залишається невирішеним питання системності маркетингової діяльності: часто використовуються лише окремі інструменти - соціальні мережі, розсилки, контекстна реклама - без узгодженої стратегії, чіткого позиціонування і наскрізної аналітики. Саме тому розроблення комплексної цифрової маркетингової стратегії, є надзвичайно актуальним завданням.

Новизна роботи полягає у комплексному підході до побудови цифрової маркетингової стратегії для ІТ-підприємства на прикладі вітчизняної FinTech-компанії, яка поєднує освітній та фінансовий сегменти.

На відміну від традиційних підходів, у дослідженні запропоновано:

- інтегрувати принцип ІМС (Integrated Marketing Communications) у систему цифрових каналів;
- використати CRM-аналітику та наскрізне вимірювання ROMI для оцінки ефективності кожного інструменту;
- застосувати сценарне прогнозування ефекту від стратегії із врахуванням соціально-економічних факторів;
- розробити дерево стратегічних цілей маркетингу, що поєднує економічні й соціальні завдання підприємства.

Таким чином, робота не лише систематизує існуючі теоретичні положення цифрового маркетингу, а й розвиває методичні підходи до його практичної реалізації у сфері ІТ і FinTech.

Метою дипломної роботи є розроблення ефективної цифрової маркетингової стратегії для ІТ - підприємства на прикладі ТОВ «Українська освітня платіжна платформа», спрямованої на підвищення прибутковості, лояльності до бренду та клієнтів.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- дослідити сутність, особливості та тенденції розвитку цифрового маркетингу у сучасній економіці;

- проаналізувати основні інструменти та канали цифрового маркетингу, що використовуються ІТ-компаніями;
- визначити особливості розроблення маркетингових стратегій для підприємств ІТ-сфери;
- провести аналіз поточної маркетингової системи ТОВ «Українська освітня платіжна платформа»;
- виявити сильні та слабкі сторони маркетингових інструментів компанії, оцінити їхню ефективність;
- розробити комплексну цифрову маркетингову стратегію просування платформи EduPay;
- спрогнозувати економічний і комунікаційний ефект від реалізації стратегії з використанням кількісних методів прогнозування.

Об'єктом дослідження є процеси маркетингової діяльності ІТ-підприємства в умовах цифрової економіки.

Предметом дослідження - теоретичні, методичні та практичні підходи до розробки і впровадження цифрової маркетингової стратегії ІТ-підприємства, а також інструменти цифрового маркетингу, що забезпечують її ефективну реалізацію та підвищення конкурентоспроможності.

Для досягнення поставленої мети використано комплекс взаємопов'язаних методів:

- теоретичні (аналіз, синтез, узагальнення, порівняння) - для систематизації теоретичних основ цифрового маркетингу;
- аналітичні - для оцінки ефективності існуючих маркетингових каналів і визначення показників ROMI, ROI, ER;
- економіко-статистичні - для обробки динамічних рядів, виявлення тенденцій і закономірностей розвитку;
- метод експертних оцінок - для прогнозування впливу маркетингових інструментів на загальні результати діяльності;
- сценарне прогнозування - для визначення базового, оптимістичного та песимістичного сценаріїв реалізації стратегії.

Практичне значення роботи полягає у розробці прикладної цифрової маркетингової стратегії, яка може бути безпосередньо використана ТОВ «Українська освітня платіжна платформа» для просування сервісу EduPay.

Запропонована стратегія дозволить:

- систематизувати комунікації компанії у цифровому середовищі;
- підвищити ефективність каналів (SEO, e-mail, SMM, PR, відеомаркетинг);
- оптимізувати маркетинговий бюджет через впровадження наскрізної аналітики та автоматизованих ланцюгів комунікацій;
- зміцнити репутацію компанії як надійного партнера у сфері діджиталізації освіти.

Результати дослідження підтверджують, що цифровий маркетинг у сучасному IT-бізнесі є не просто інструментом просування, а стратегічною функцією управління конкурентоспроможністю.

Розроблена стратегія для ТОВ «Українська освітня платіжна платформа» демонструє практичну можливість підвищення ефективності бізнесу через інтеграцію цифрових каналів, автоматизацію аналітики та формування репутаційного капіталу у сфері освіти. Окрім того, результати дослідження можуть бути використані як методичні рекомендації для інших українських IT- і FinTech-компаній, які прагнуть побудувати ефективну цифрову маркетингову систему.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ІТ – ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і особливості цифрового маркетингу в сучасній економіці

Цифровізація стала однією з ключових ознак сучасного етапу розвитку світової економіки. Сьогодні практично всі сектори - від виробництва до освіти - зазнають впливу інформаційних технологій. У таких умовах змінюється не лише спосіб ведення бізнесу, а й сама філософія взаємодії зі споживачем.

Якщо традиційний маркетинг зосереджувався на продукті, ціні, розподілі та просуванні, то цифровий маркетинг ґрунтується на даних, інтерактивності та персоналізації. Саме він став головним інструментом підприємств, які прагнуть залишатися конкурентними в сучасній економіці. У науковій літературі існує чимало визначень терміна «цифровий маркетинг». Узагальнюючи підходи, можна сказати, що це - комплекс дій із просування товарів і послуг, який базується на використанні цифрових технологій, каналів комунікації та аналітики даних.

На думку американських дослідників Кеннана і Лі [1], цифровий маркетинг - це еволюція класичного маркетингу в бік інтерактивної, персоналізованої та вимірюваної комунікації зі споживачем у реальному часі. Цифровий маркетинг охоплює весь цикл: від формування бренду через цифрові канали, залучення та утримання клієнтів, до аналізу поведінки споживачів, оптимізації маркетингових вкладень, персоналізації пропозицій та підтримки постійної взаємодії у цифровому середовищі.

Згідно з дослідженням [2], понад 75 % компаній у світі розглядають цифровий маркетинг не як допоміжний інструмент, а як стратегічний напрям розвитку. Основною його метою стає не лише залучення нових клієнтів, а й

побудова тривалих відносин зі споживачем, заснованих на довірі та взаємній цінності.

Поява цифрового маркетингу є логічним етапом розвитку економічних систем. Умовно можна виділити чотири етапи еволюції маркетингу (Табл. 1.1.).

Таблиця 1.1.

Етапи розвитку маркетингових концепцій

Етап	Характеристика	Період
Маркетинг 1.0	Орієнтація на продукт, масове виробництво, обмежена комунікація	1050 – 1970 рр.
Маркетинг 2.0	Орієнтація на споживача, розвиток брендингу, активна реклама	1970-1990 рр.
Маркетинг 3.0	Орієнтація на цінності, соціальна відповідальність брендів	1990-2010 рр.
Маркетинг 4.0 (цифровий)	Орієнтація на інтерактивність, дані, персоналізацію, емоційну залученість	2010 р. - дотепер

За Котлером [3], сучасна епоха характеризується переходом від односторонньої комунікації до двосторонньої взаємодії, де споживач стає не лише об'єктом впливу, а й активним учасником процесу створення цінності.

Цифрова трансформація маркетингу - це не лише перехід із аналогових каналів у цифрові, а радше переформатування самої маркетингової парадигми: від інструментального підходу до моделі, орієнтованої на дані, автоматизацію, інтегровану взаємодію з клієнтами та гнучкість у виборі каналів [6].

Порівняння традиційного та цифрового маркетингу по каналах комунікації, орієнтації та іншим параметрам наведені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Порівняння традиційного та цифрового маркетингу

Сфера	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Канали комунікації	Телебачення, друковані ЗМІ, прямий продаж	Сайт, соціальні мережі, пошукова реклама, e-mail, мобільні додатки
Орієнтація	Масова (push-маркетинг)	Сегментована, індивідуальна (pull + push)
Вимірювання ефективності	Коефіцієнти охоплення, імідж	КЛІКИ, конверсії, поведінкові дані, ROI [4]
Зворотній зв'язок	Повільний, обмежений	Миттєвий, двосторонній
Вартість охоплення	Висока	Низька (за умови ефективного використання) [5]

Як видно з таблиці 1.2., якщо порівняти традиційний маркетинг і маркетинг цифровий виявиться, що останній суттєво відрізняється каналами комунікації, орієнтацією, вимірюванням ефективності, вартістю та швидкістю зворотного зв'язку

Основні принципи цифрового маркетингу це:

- персоналізація - цифрові технології дозволяють адаптувати контент і пропозиції під конкретні сегменти споживачів;
- інтерактивність - взаємодія зі споживачем у реальному часі через соціальні мережі, месенджери, чат-боти;
- аналітичність - можливість відстежувати ефективність кампаній і приймати рішення на основі даних;
- автоматизація - використання CRM-систем, штучного інтелекту, маркетингової аналітики;
- інтегрованість - синергія між усіма каналами: онлайн-рекламою, SEO, e-mail-кампаніями, соціальними мережами.

67 % компаній, які застосовують принципи персоналізації, демонструють на 30% вищий рівень лояльності клієнтів, ніж ті, що обмежуються традиційними методами [7].

Цифрова економіка змінила спосіб прийняття рішень споживачами. Якщо раніше вибір товару чи послуги ґрунтувався на особистому досвіді або рекомендаціях знайомих, то сьогодні споживач проходить повноцінний цифровий шлях (Customer Journey) - від пошуку інформації онлайн до після продажної взаємодії.

Понад 80 % покупців перед придбанням товару аналізують його онлайн-репутацію, читають відгуки або порівнюють ціни в інтернеті. Це означає, що компанії мають контролювати не лише рекламу, а й інформаційне поле довкола свого бренду [8].

Цифровий маркетинг впливає не лише на окремі підприємства, а й на макроекономічні процеси. Він стимулює:

- інноваційний розвиток - сприяє появі нових бізнес-моделей (e-commerce, sharing economy, маркетплейси);
- зайнятість - формує нові професії (SMM-спеціаліст, SEO-аналітик, digital-маркетолог);
- експорт цифрових послуг - дозволяє компаніям виходити на глобальні ринки без фізичної присутності;
- прозорість і конкуренцію - завдяки відкритій природі інтернету зменшується інформаційна асиметрія.

Станом на 2023 рік частка цифрового маркетингу у глобальних рекламних витратах перевищувала 70%, а в країнах ЄС становить близько 75% усіх витрат на просування [9].

Таким чином, цифровий маркетинг має особливе значення для сучасних підприємств:

- він дозволяє створювати «цифровий слід» бренду та сервісу там, де онлайн перебувають користувачі;
- дає можливість швидко тестувати пропозиції, канали, сегменти за порівняно невеликий бюджет;
- підсилює взаємодію з користувачами через персоналізацію, аналітику, автоматизацію;

- забезпечує можливість масштабування - компанія може працювати не лише локально, а й глобально - і це можливо завдяки цифровим каналам.

Незважаючи на численні переваги, сучасний маркетинг стикається з низкою викликів:

- перевантаженість каналів і конкуренція за увагу користувачів. Компанії змушені адаптуватись до багатоканального середовища, персоналізації та створювати новий креативний контент для захоплення уваги [10];

- захист даних і приватність - сучасні підприємства працюють з великими масивами даних, що створює ризики порушення конфіденційності, що має враховуватись у маркетингових стратегіях;

- необхідність інтеграції цифрового маркетингу з бізнес-моделлю та технологіями - окремі канали не працюють автономно: потрібна система, що поєднує маркетинг та аналітику;

- оцінка ефективності та швидкість реакції - на відміну від традиційного маркетингу, цифровий маркетинг вимагає постійного моніторингу та коригування [11].

Підсумовуючи, можна зазначити, що цифровий маркетинг у сучасній економіці - це не просто новий етап розвитку маркетингових комунікацій, а фундаментальний елемент цифрової трансформації бізнесу. Його сутність полягає у поєднанні технологій, аналітики, комунікацій і творчості для створення довгострокової цінності як для споживача, так і для підприємства. Цифровий маркетинг у сучасних підприємствах стає не просто набором інструментів, а комплексною стратегією взаємодії з клієнтом, бізнес-моделлю та технологіями. Для підприємства він стає фундаментом для розвитку, адаптації та конкурентоспроможності. Сучасна економіка дедалі більше залежить від здатності компаній адаптуватися до цифрового середовища, і саме маркетинг стає тим інструментом, який перетворює технологічний потенціал на реальний економічний результат.

1.2. Основні інструменти та канали цифрового маркетингу.

Сучасний бізнес неможливий без використання цифрових технологій. У світі, де щодня створюються терабайти інформації, головним завданням підприємства є не просто донести повідомлення до споживача, а зробити це точно, персоналізовано і своєчасно. Саме тому цифрові інструменти маркетингу сьогодні виступають не як допоміжний елемент, а як ядро усієї маркетингової системи підприємства.

Інструменти цифрового маркетингу можна поділити за кількома критеріями: за функціональним призначенням, каналами комунікації, типом взаємодії зі споживачем. Узагальнена класифікація подана в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3.

Класифікація інструментів цифрового маркетингу

Категорія	Приклади інструментів	Основна мета
Інструменти комунікації	Е-mail, соціальні мережі, месенджери	Побудова зв'язку зі споживачем
Інструменти просування	SEO, контекстна реклама, банерна реклама	Залучення нових клієнтів
Інструменти аналітики	Google Analytics, CRM-системи, Big Data	Аналіз поведінки користувачів
Інструменти автоматизації	HubSpot, SendPulse, Salesforce	Оптимізація маркетингових процесів
Інструменти контенту	Блоги, подкасти, відео, лендінги	Підвищення довіри до бренду

Більшість компаній у світі комбінують 5–7 інструментів з таблиці 1.3. одночасно, створюючи інтегровану екосистему цифрових каналів, де кожен елемент підсилює інший.

SEO (Search Engine Optimization) - це оптимізація вебресурсу для отримання вищих позицій у результатах пошуку. Основна мета - збільшення органічного трафіку без оплати за кліки.

Станом на 2023 рік 68 % онлайн-досвіду користувачів починається саме з пошукової системи [12].

Основні напрями SEO включають:

- технічну оптимізацію сайту (структура, швидкість, безпека);
- контентну оптимізацію (ключові слова, якісний текст, медіа);
- зовнішнє SEO (посилання, згадки, репутація).

SEM (Search Engine Marketing), навпаки, включає платні методи - рекламу у пошукових веб-системах (Google Ads, Bing Ads). Перевага SEM - швидкий результат і можливість гнучко керувати бюджетом.

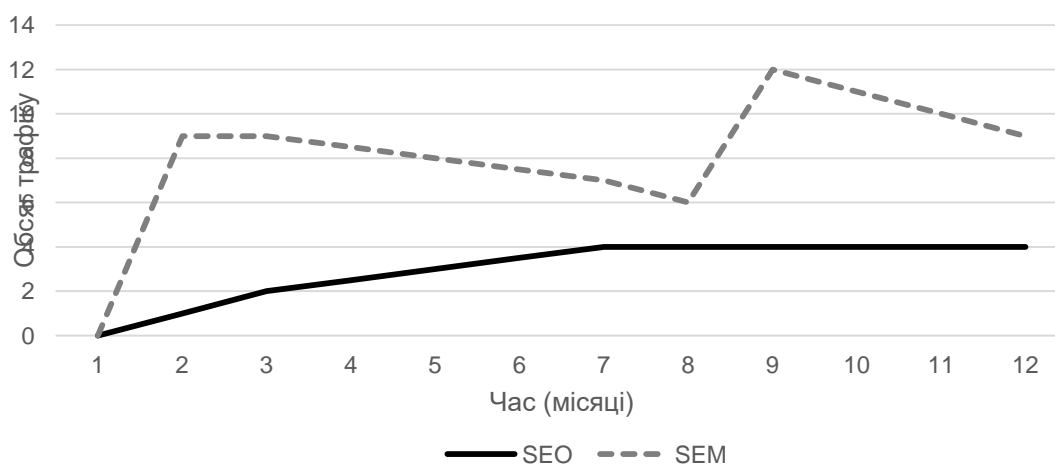


Рис.1.1. Порівняння SEO та SEM

Рисунок 1.1. наглядно демонструє, як виглядає зміна трафіку при SEO та SEM: у разі SEO рост трафіку відбувається повільно, але постійно, а у разі SEM трафік зростає швидко, але спадає після зупинки реклами.

Контент-маркетинг - це процес створення та поширення корисного та цікавого контенту для залучення і утримання аудиторії. Філіп Котлер зазначає, що у цифрову епоху «контент стає новою валютою довіри» [13].

Типи контенту:

- текстовий (статті, блоги, кейси);

- візуальний (зображення, інфографіка);
- аудіо (подкасти);
- відео (YouTube, TikTok, Reels);
- інтерактивний (вікторини, тести, AR-контент).

Згідно зі звітом HubSpot 2024 року, відео залишається найефективнішим форматом - 92 % користувачів зазначають, що відео впливає на їхні рішення про покупку [15].

Соціальні мережі стали повноцінними платформами для ведення бізнесу. Вони виконують одночасно кілька функцій - комунікаційну, рекламну, аналітичну та репутаційну. Саме тому маркетинг у соціальних мережах є одним ефективних інструментів взаємодії з потенційними клієнтами. Станом на 2024 рік у світі нараховувалось понад 5,3 млрд користувачів соціальних мереж, тобто понад 65 % населення планети [14]. Основні платформи наразі це: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube, X (у минулому Twitter).

SMM дозволяє:

- формувати образ бренду через сторітелінг;
- швидко реагувати на відгуки клієнтів;
- тестувати продукти;
- залучати лідерів думок (influencer marketing).

На рисунку 1.2. демонструється поділ користувачів соцмереж станом на 2024 р

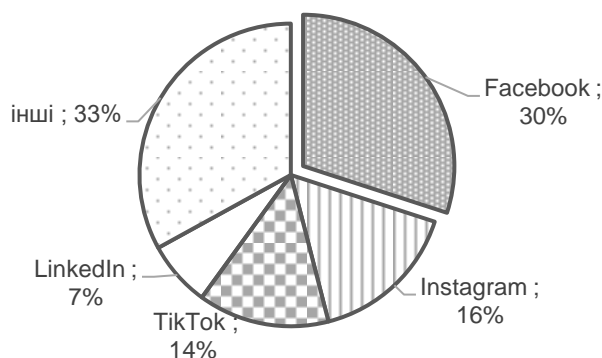


Рис. 1.2. Частка активних користувачів соцмереж у світі, 2024 р.

Незважаючи на розвиток нових каналів, e-mail також залишається одним із найефективніших інструментів сучасних маркетологів.

Дослідження свідчить, що повернення інвестицій (ROI) для e-mail маркетингу становить у середньому 42 долари за кожен витрачений долар [16].

Ефективний e-mail маркетинг базується на:

- сегментації аудиторії;
- персоналізації листів;
- автоматизації розсилок (сценарії welcome, cart abandonment, follow-up);
- аналітиці відкриттів і переходів.

Цей канал особливо важливий для утримання клієнтів і підтримання довгострокових відносин.

Онлайн-реклама охоплює різні формати: банери, відео-ролики, нативну рекламу, таргетовані кампанії, контекстні оголошення. За дослідженнями світові витрати на digital-рекламу у 2024 році сукупно перевищили 700 млрд доларів, що становить понад 70 % від загального рекламного бюджету [15].

Трендами онлайн-реклами в сучасному бізнесі є:

- зростання ролі таргетингу на основі поведінки;
- інтеграція штучного інтелекту у системи автоматизації реклами (Google Performance Max, Meta Ads);
- розвиток нативної реклами - менш нав'язливої, але більш довірчої;
- перехід до відеореклами короткого формату (Reels, Shorts, TikTok).

У цифровій економіці дані стали найціннішим ресурсом. Інструменти аналітики - це серце цифрового маркетингу, оскільки вони дозволяють вимірювати ефективність кожного кроку.

Основні показники, які відстежують маркетологи:

- відвідуваність (sessions, users);
- конверсії (CTR, CR);
- залучення (engagement rate);

- вартість клієнта (CAC);
- довічна цінність клієнта (LTV).

Сучасні системи (Google Analytics 4, Hotjar, Mixpanel) інтегрують машинне навчання, що допомагає прогнозувати поведінку користувачів і оптимізувати маркетингові рішення.

Одним із ключових принципів сучасного цифрового маркетингу є омніканальність - узгоджена взаємодія між усіма каналами комунікації.

За дослідженнями компанії, що застосовують омніканальні стратегії, утримують клієнтів у середньому на 25–30 % ефективніше, ніж ті, що використовують ізольовані канали [17]. Омніканальний підхід означає, що споживач отримує однаковий досвід незалежно від точки контакту - чи це сайт, соціальна мережа, e-mail або чат-бот.

Отже, цифровий маркетинг сьогодні - це багатокomпонентна система, у якій усі канали й інструменти тісно взаємодіють між собою.

Їхнє ефективне використання дозволяє компаніям:

- точно сегментувати аудиторію;
- персоналізувати комунікації;
- вимірювати результати в реальному часі;
- швидко адаптувати стратегію до змін ринку.

Саме поєднання інструментів - від SEO до аналітики - створює основу успішної цифрової стратегії в сучасній економіці.

1.3. Особливості розробки маркетингових стратегій для ІТ-компаній

ІТ-індустрія - одна з найдинамічніших сфер сучасної економіки. Її розвиток зумовлений безперервним технологічним прогресом, високою конкуренцією, коротким життєвим циклом продуктів та глобальністю ринку. У таких умовах маркетинг для ІТ-компаній перестає бути лише інструментом просування - він стає ключовим елементом бізнес-стратегії.

Розробка маркетингової стратегії в цій галузі має свої особливості, пов'язані з технологічним характером продукту, специфікою споживачів і швидкістю змін на ринку.

Маркетингова стратегія - це система довгострокових рішень, спрямованих на формування та утримання конкурентних переваг підприємства на ринку [13].

Для ІТ-компаній стратегія повинна враховувати не лише ринкові фактори, а й технологічні, інноваційні та кадрові аспекти. На відміну від традиційних галузей, де продукт часто є матеріальним, ІТ-продукт - це послуга, код або програмне рішення, тобто нематеріальний актив, який складно оцінити до моменту використання.

Це зумовлює необхідність іншого підходу до побудови маркетингової стратегії - із фокусом не лише на товар, а передусім на цінність для користувача, яку створює технологія.

Розробка маркетингової стратегії для ІТ-компаній базується на розумінні кількох ключових особливостей ринку:

- висока динамічність - зміни технологій відбуваються швидше, ніж у будь-якій іншій галузі. Наприклад, середній життєвий цикл програмного продукту становить лише 18–24 місяці [18];
- інтелектуальна складність продукту - споживач не завжди може оцінити технічні переваги, тому маркетинг має пояснювати, «яку проблему вирішує технологія»;
- глобальність - ІТ-компанії працюють на міжнародних ринках, де доводиться враховувати культурні, правові та мовні відмінності;
- низька вартість тиражування продукту - цифровий продукт можна масштабувати практично без додаткових витрат, тому акцент зміщується з виробництва на маркетинг і підтримку;
- залежність від людського капіталу - успіх компанії визначається рівнем компетентності її команди, тому бренд роботодавця (HR-маркетинг) стає частиною загальної стратегії.

Розробка маркетингової стратегії для ІТ-бізнесу передбачає системний підхід, що охоплює декілька послідовних етапів.

На першому етапі компанія визначає основні тенденції, рівень конкуренції, потенційні ніші, проводить загальний аналіз ринку і конкурентів. Для ІТ-галузі важливу роль відіграють аналітичні інструменти: Gartner Hype Cycle, SimilarWeb, Crunchbase, Google Trends.

Далі компанія проводить сегментацію ринку і вибирає цільові ніші. Цільова аудиторія ІТ-компанії може бути як B2B (інституційні клієнти, партнери), так і B2C (кінцеві користувачі). При цьому використовують поведінкову сегментацію, засновану на даних користувачів.

Для технологічних компаній важливо не лише продати продукт, а пояснити як саме технологія вирішує проблему клієнта. На цьому етапі відбувається формування ціннісної пропозиції (Value Proposition). Наприклад, компанія Slack позиціонує себе не як месенджер, а як «інструмент командної ефективності».

Далі передбачається вибір каналів комунікації з потенційними клієнтами. У більшості випадків ІТ-компанії використовують багатоканальний підхід: вебсайт, SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі, конференції, партнерські програми.

У цифровому середовищі стратегія має бути гнучкою. Але останнім етапом завжди має виступати вимірювання результатів і адаптація. Основними

Цифровізація маркетингу в ІТ-бізнесі має не лише інструментальний, а й стратегічний характер.

На відміну від традиційного маркетингу, де реклама виступає кінцевим етапом, у цифровій моделі ІТ компаній маркетинг інтегрується у сам продукт.

Наприклад, компанії Google чи Dropbox вбудовують маркетингові механізми безпосередньо в користувацький досвід - рекомендації, запрошення друзів, фреміум-моделі.

ІТ-компанії, які використовують data-driven marketing, мають у середньому на 15–20 % вищу прибутковість [19]. Це пояснюється можливістю оперативного тестування гіпотез (А/В-тестування), аналізу даних у реальному часі та персоналізації продукту.

Маркетинг у сфері технологій значною мірою ґрунтується на довірі та експертності. Саме тому для ІТ компаній теж важливі впізнаваність бренду та експертність контенту.

Як зазначає Гарі Вайнерчук, «у сучасному цифровому світі люди купують не продукт, а історію, яка стоїть за ним» [20].

Тому ІТ-компанії активно використовують контент-маркетинг, публікуючи дослідження, аналітику, освітні матеріали.

Наприклад, компанія HubSpot побудувала свою стратегію навколо блогу з inbound-маркетингу, який став одним із найвідоміших у світі [21]. Інший приклад - Atlassian (розробник Jira та Trello), яка просуває бренд через безкоштовні навчальні ресурси та відкриті API [22].

Такі дії формують імідж відкритої, інноваційної компанії, що створює цінність для спільноти.

Для ІТ-компаній маркетингова стратегія не може бути статичною. Її необхідно постійно коригувати з урахуванням технологічних трендів, поведінки користувачів і нових конкурентів. Саме тому стратегічне планування в ІТ – маркетингу відрізняється від інших сфер бізнесу.

На відміну від виробничих підприємств, ІТ-компанії планують маркетинг у коротких ітераціях (sprint marketing) - зазвичай на 3–6 місяців, із гнучкими КРІ.

Також у стратегічному плануванні важливо враховувати:

- ефект мережевої взаємодії (network effect) - чим більше користувачів має продукт, тим більшу цінність він створює;
- залежність від платформи (app stores, Google ecosystem);
- швидкість зворотного зв'язку - постійний моніторинг соціальних мереж і техпідтримки як джерело ідей для вдосконалення продукту.

Отже, маркетингова стратегія ІТ-компанії - це не просто план просування, а динамічна система, що поєднує технології, аналітику, комунікації та користувацький досвід і що створює стабільну інфраструктуру для виконання бізнес – завдань, будує імідж підприємства і довіру користувачів.

Висновки до розділу 1

У сучасному світі цифровізація стала одним із ключових факторів розвитку економіки, адже вона змінює не лише технології, а й самі підходи до ведення бізнесу. У цих умовах масштабне впровадження цифрових рішень у маркетинг стало важливим стратегічним інструментом підприємств, який дозволяє ефективно працювати зі споживачами, розуміти їхні потреби й будувати довгострокові відносини.

На відміну від традиційних методів просування, цифровий маркетинг ґрунтується не лише на комунікації, а й на глибокому аналізі даних, персоналізації, інтерактивності та швидкому зворотному зв'язку.

Еволюція маркетингових концепцій від «Маркетингу 1.0» до «Маркетингу 4.0» демонструє, як бізнес поступово переходив від орієнтації на продукт до орієнтації на споживача, його цінності та емоційний досвід. Якщо раніше головним завданням було створити якісний товар і донести інформацію про нього до масового споживача, то тепер основна мета - встановити з клієнтом постійний діалог, зробити його учасником створення цінності бренду.

Таким чином, сучасний маркетинг - це не просто реклама чи продаж, а система довготривалої взаємодії, заснована на довірі, аналітиці та індивідуальному підході.

Проаналізувавши інструменти цифрового маркетингу, можна зробити висновок, що ефективність будь-якої стратегії визначається здатністю

правильно комбінувати різні канали комунікації. Найбільш поширеними є SEO-оптимізація, контент-маркетинг, реклама у пошукових системах (SEM), соціальні мережі, e-mail-маркетинг, а також інструменти аналітики й автоматизації. Кожен із них виконує свою роль, але справжній ефект досягається лише тоді, коли вони працюють у єдиній системі.

Сьогодні більшість компаній створюють цілісну цифрову екосистему, де реклама, аналітика, контент і CRM-системи взаємодіють між собою. Це дозволяє отримувати точні дані про поведінку користувачів, адаптувати повідомлення до кожного сегмента аудиторії та оптимізувати витрати.

Цифровий маркетинг також впливає на розвиток економіки в цілому: він сприяє появі нових професій, підвищує конкурентоспроможність бізнесу, стимулює інновації й розширює експорт послуг. Завдяки відкритій природі інтернету компанії мають можливість виходити на глобальні ринки без значних фінансових витрат, а споживачі отримують доступ до ширшого вибору товарів і послуг.

Разом із тим цифрове середовище створює і нові виклики: посилюється конкуренція за увагу користувачів, зростають вимоги до захисту персональних даних, а швидкість змін у технологіях змушує компанії постійно адаптувати свої стратегії.

Окремий інтерес становить специфіка розробки маркетингових стратегій для IT-компаній. Цей сектор характеризується високою динамічністю, коротким життєвим циклом продуктів і глобальністю ринку. Для IT-підприємств маркетинг уже давно перестав бути лише засобом просування - він став частиною самої бізнес-моделі. Тут маркетинг інтегрується у продукт, у користувацький досвід і навіть у процес розробки.

Приклади таких компаній, як Google, Slack чи Dropbox, показують, що ефективна стратегія в IT-галузі базується на аналітиці, експертності, контенті та довірі. Саме поєднання цих факторів забезпечує стабільне зростання й формує лояльність користувачів.

Для ІТ-компаній особливо важливими є такі аспекти, як швидке тестування гіпотез, використання аналітичних даних у реальному часі, А/В-тестування, персоналізація контенту та продукту. Маркетингові рішення тут приймаються на основі даних (data-driven marketing), що дозволяє збільшувати прибутковість і ефективніше реагувати на потреби ринку.

Крім того, ІТ-компанії активно використовують контент-маркетинг для формування іміджу експертів і створення спільноти навколо бренду. Такі інструменти, як блоги, освітні матеріали, аналітичні публікації або відкриті АРІ, допомагають зміцнювати репутацію, підвищувати довіру й залучати нових користувачів.

Отже, цифровий маркетинг сьогодні об'єднує аналітику, технології, креатив і комунікації, дозволяючи компаніям створювати унікальну цінність для клієнтів. Для ІТ-галузі маркетинг відіграє ключову роль у побудові конкурентних переваг і глобальної присутності на ринку.

Ефективна стратегія має бути гнучкою, аналітичною й орієнтованою на клієнтів, а успіх залежить від того, наскільки підприємство здатне швидко адаптуватися до змін цифрового середовища.

Підсумовуючи, можна сказати, що цифровий маркетинг є одним із головних факторів розвитку сучасної економіки. Він перетворює технологічні можливості на реальні бізнес-результати, допомагає підприємствам краще розуміти своїх клієнтів і будувати з ними взаємовигідні відносини.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «УКРАЇНСЬКА ОСВІТНЯ ПЛАТІЖНА ПЛАТФОРМА»

2.1. Загальна характеристика підприємства та його ринку діяльності

Товариство з обмеженою відповідальністю «Українська освітня платіжна платформа» - це сучасне ІТ-підприємство, яке поєднує технологічні рішення з соціальною місією. Компанія створила сервіс, що підвищує прозорість фінансових операцій у державних та комунальних навчальних закладах та сприяє впровадженню сучасних цифрових сервісів. Це перша в Україні платформа для прозорої та контрольованої оплати освітніх послуг. Діяльність компанії є прикладом того, як технологічні інновації можуть вирішувати суспільно важливі завдання, одночасно створюючи економічну цінність.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Українська освітня платіжна платформа» (далі - ТОВ «УОПП») було засноване у 2014 році. Основний вид діяльності підприємства - комп'ютерне програмування (КВЕД 62.01). Компанія є власником та розробником вебсервісу EduPay (<https://edupay.com.ua>) - інноваційної платформи для обслуговування освітніх платежів [23].

Сервіс EduPay призначений для спрощення, автоматизації та прозорого контролю фінансових операцій у сфері освіти. Його головна функція - забезпечити можливість здійснення освітніх платежів сучасними цифровими засобами, використовуючи банківські картки будь-яких українських або міжнародних банків.

Підприємство володіє:

- зареєстрованим доменним ім'ям edupay.com.ua;
- авторським правом на програмний код системи;

- сертифікатом безпеки SSL, що гарантує захист персональних даних користувачів;
- розміщенням серверної частини у хмарному середовищі, що забезпечує стабільність і масштабованість системи.

Сервіс не є фінансовим агентом і не приймає кошти на свої рахунки. Усі операції відбуваються безпосередньо між користувачем та банком, що гарантує безпеку, прозорість та відсутність потреби в ліцензуванні діяльності.

Метою створення сервісу EduPay стало впровадження сучасних цифрових інструментів для прозорості взаємодії між навчальними закладами, батьками, студентами та органами управління освітою.

Місія підприємства - зробити освітні платежі простими, зручними та повністю прозорими, щоб кожна гривня, сплачена на користь навчального закладу, використовувалася ефективно згідно зі своїм цільовим призначенням.

Основні цілі компанії:

- спрощення процедури освітніх платежів для платників;
- зменшення частки готівкових розрахунків у сфері освіти;
- підвищення рівня довіри між навчальними закладами, батьками і державними структурами;
- створення соціально відповідальної цифрової екосистеми, яка сприяє модернізації освітнього середовища.

Соціальне спрямування діяльності підприємства поєднується з комерційною моделлю.

EduPay отримує прибуток від:

- агентських винагород від банків за транзакції;
- розміщення платної реклами освітніх послуг;
- надання фреміум-сервісів (інформаційні SMS-підписки, повідомлення про зміни у фінансовій статистиці тощо).

Компанія розробляє, впроваджує та супроводжує інформаційні системи для автоматизації фінансових процесів у закладах освіти.

Основні функціональні сервіси EduPay:

- платіжна платформа EduPay: обслуговує онлайн-платежі за харчування, навчання, гуртожитки, гуртки, факультативи, студентські квитки та інші освітні послуги;

- електронні кабінети користувачів: дає змогу платникам контролювати власні платежі, переглядати квитанції та формувати звіти;

- функціонал для закладів освіти: система інтегрується з бухгалтерськими обліковими програмами, забезпечуючи автоматичне зарахування коштів і генерацію звітів;

- інтеграція з державними платформами: EduPay взаємодіє із системою E-Data та іншими державними сервісами, що дозволяє відображати бюджетні видатки за запитом користувачів.

Сервіс використовується більш ніж 2000 навчальними закладами по всій Україні, включаючи загальноосвітні, дошкільні навчальні заклади, ПТНЗ та ВИШі. Також сервіс використовується Регіональними центрами оцінювання якості освіти для оплати пробного ЗНО (РЦОЯО), через нього проводиться оплата за електронні черги у дитячі садочки та за сервіс «Шкільна їдальня».

Сервіс EduPay надає низку інноваційних можливостей, які є конкурентними перевагами на сучасному фінтех ринку:

- персоналізація платіжної інформації для платників: закріплення суми (наприклад, при оплаті за студентські квитки), вивід суми заборгованості (наприклад при оплаті по навчанню або за гуртожиток), автоматичний підрахунок суми (наприклад, при оплаті за певну кількість навчальних посібників);

- формування індивідуальних платіжних повідомлень для кожного закладу і кожного призначення платежу, погоджених з бухгалтерією закладу;

- автоматичне зарахування транзакцій у системах бухгалтерського обліку;
- вивід інформації щодо бюджетних витрат з державних відкритих систем за запитом користувача;
- обслуговування благодійних внесків з автоматичною звітністю для донорів;
- електронні кабінети для батьків, студентів та адміністрації закладів з наданням до них інформації щодо бюджетних витрат по їх конкретному закладу;
- обслуговування складних платежів (розщеплення, колективні збори, нагадування боржникам).

З моменту заснування компанія послідовно розвиває свій продукт, орієнтуючись на інноваційність та суспільну користь.

Етапи розвитку компанії:

- 2014–2016 рр. - розробка базової платформи EduPay, пробне підключення перших закладів освіти;
- 2016 р. - перемога у державній програмі «Електронне врядування задля підзвітності влади та участі громади», за підтримки Швейцарської конфедерації та Фонду «Східна Європа» [24];
- 2017–2019 рр. - масштабування проекту, укладення партнерських угод із державними банками («ПриватБанк», «Ощадбанк»), підключення регіональних управлінь освіти, ВИШів та ПРОФтех закладів;
- 2020–2022 рр. - інтеграція з державними сервісами E-Data і Prozorro;
- 2023–2025 рр. - розвиток аналітичного модуля, адаптація до умов воєнного часу, підтримка онлайн-освіти.

Таким чином, підприємство за 10 років перетворилося на ключового гравця у вузькому сегменті освітніх фінансових сервісів, поєднавши комерційні цілі з соціальною місією.

До 2022 року структура компанії налічувала 5 підрозділів, які забезпечували повний цикл роботи - від програмної розробки до маркетингу та впровадження сервісів.

Структура підприємства включала такі підрозділи:

- адміністративний (керівництво, бухгалтерія);
- відділ розробки програмного забезпечення;
- відділ технічної підтримки;
- методичний відділ;
- маркетинг та просування.

Після початку повномасштабних бойових дій у 2022 році підприємство оптимізувало штат і перейшло на модель аутсорсингової співпраці з окремими фахівцями. Технічна підтримка, розробка і SMM тепер частково здійснюються через підрядників.

Ринок, на якому працює ТОВ «УОПП», належить до сфери фінансових технологій (FinTech) із вузькою спеціалізацією - платежі у сфері освіти. Це унікальна ніша, де поєднуються елементи державного управління, соціальної відповідальності та інноваційних IT-рішень.

Загальний обсяг ринку освітніх платежів в Україні, за оцінками аналітичних центрів, становить близько 2 млрд грн на рік. Основна частка припадає на батьківські внески, оплату гуртків, харчування та послуги студентських гуртожитків [25].

З огляду на зростання безготівкових операцій (частка онлайн-платежів у країні перевищує 60 %), попит на такі сервіси стабільно збільшується.

Основними конкурентами EduPay є:

- платіжні системи (EasyPay, Portmone, iPay.ua);
- банківські сервіси (Приват24, Монобанк);
- регіональні освітні портали, що мають власні рішення з оплати.

Проте EduPay вигідно відрізняється спеціалізацією на освітніх платежах, що відображається у повній інтеграції з обліковими системами навчальних закладів, виконанні всіх робіт по підключенню онлайн платежів

без залучення фахівців з боку навчальних закладів, кастомізації платіжних сторінок під кожен навчальний заклад.

Наразі споживачі сервісу EduPay поділяються на дві групи:

1) Користувачі платіжного сервісу EduPay, які безпосередньо здійснюють оплату:

- батьки (60% жінки 25–40 років, мешканці міст), основна мотивація яких – прозорість, контроль витрат, зручність.;
- студенти (17–25 років, повні користувачі цифрових технологій), їх головна мотивація – швидкість і мобільність.

2) Контрагенти, з якими укладаються угоди про інформаційне обслуговування транзакцій:

- Адміністрація закладів освіти (працівники 35–55 років, часто з низьким рівнем цифрових навичок), основна мотивація – зменшення навантаження, виключення помилок при розпізнаванні платежів, швидка автоматична обробка освітніх транзакцій;

- Освітні заклади і сервіси (дошкільні навчальні заклади, загальноосвітні навчальні заклади, вищі навчальні заклади, позашкільні заклади освіти, професійно-технічні навчальні заклади, освітні сервіси: шкільна їдальня, електронна черга в дитсадки, оплата за навчальні посібники «Інтелект», оплата за пробне ЗНО та дублікати сертифікатів ЗНО, оплата за наукові конференції, тощо). Мотивація – безкоштовне підключення без необхідності технічної роботи з їх боку, прозорість обліку, швидке отримання коштів на рахунки, залучення додаткових коштів, згідно з правовими нормами обліку.

ТОВ «УОПП» має важливе соціальне значення. Його діяльність сприяє:

- прозорості фінансування освіти;
- боротьбі з тіньовими грошовими потоками в навчальних закладах;
- розвитку цифрової грамотності населення;
- зниженню адміністративних витрат освітніх установ.

Таким чином, підприємство поєднує комерційні цілі з суспільною місією, демонструючи приклад соціально відповідального бізнесу в ІТ-сфері.

Підприємство ТОВ «Українська освітня платіжна платформа» є одним із перших на ринку сучасних цифрових технологій на освітньому ринку України. Воно успішно функціонує в умовах змінного економічного середовища, поєднуючи технологічні інновації, ефективну бізнес-модель і соціальну спрямованість.

2.2. Аналіз поточної маркетингової системи підприємства

Маркетингова система ТОВ «Українська освітня платіжна платформа» формується як комплексна сукупність інструментів і процесів, спрямованих на просування онлайн-сервісу EduPay серед закладів освіти, органів управління освітою та кінцевих користувачів - батьків і студентів.

Оскільки монетизація компанії напряму залежить від кількості користувачів і транзакцій, її маркетинг спрямований на підключення нових закладів, збільшення платників і підвищення впізнаваності бренду. Саме тому її стратегія просування поєднує як цифрові інструменти комунікації, так і прями B2G-взаємодії з державними установами.

Поточна маркетингова система ТОВ «УОПП» включає такі ключові елементи:

- аналітичний блок – вивчення освітнього ринку, моніторинг конкурентів, аналіз поведінки користувачів сайту;
- комунікаційний блок – інструменти взаємодії з клієнтами (e-mail, соціальні мережі, відеоконтент);
- інформаційний блок – SEO-просування вебресурсу та створення навчального контенту;
- зворотний зв'язок – технічна підтримка, телефонні консультації, інтеграція через освітні форуми.

Ця система побудована з урахуванням вузької специфіки ринку - роботи із закладами освіти, де рішення приймаються колегіально, а процес підключення сервісу має адміністративний характер.

E-mail розсилки - основний канал прямої комунікації з цільовою аудиторією. Аналіз показав, що компанія використовує 2 типу e-mail розсилок:

- по базі контактів потенційних мерчантів;
- по базі платників.

Цільові e-mail розсилки проводяться для збільшення кількості транзакції і додаткової монетизації через вайбер, телеграм, сервіс eSputnik та смс. Основними темами розсилок є інформування про освітні події, терміни оплати, навчання у ВИШах, запрошення до співпраці та умови підключення до сервісу і таке інше.

У таблиці 2.1. можна порівняти, як згідно цільової аудиторії відрізняється мета розсилок, інструменти, зміст та форма повідомлень.

Таблиця. 2.1.

Порівняння типів e-mail розсилок

	Розсилки навчальним закладам	Розсилки платникам
Мета розсилок	Підключення нових мерчантів – навчальних закладів та освітніх сервісів	- Інформування з метою підвищення впізнаваності та довіри до бренду; - збільшення кількості транзакцій; - додаткова монетизація від freemium бізнес – моделі.
Інструменти	Корпоративна пошта.	- Автоматичні сервіси розсилок (eSputnik), вайбер, телеграм, смс
Форма повідомлень	Офіційні листи на офіційні мейли закладів.	- Повідомлення у вигляді коротких блоків у вайбер, телеграм; - листи з кнопками – переходами call to action.
Зміст	Офіційна пропозиція про підключення закладу до сервісу EduPay	Інформація щодо освітніх подій (наприклад щодо ЗНО або вступної кампанії), строків оплат.

Таким чином з метою підключення навчальних закладів компанія використовує розсилку офіційних листів на уповноважених осіб (бухгалтерів та керівників закладів) з пропозицією про підключення (таблиця 2.1.).

Переваги інструменту:

- адресна комунікація з прийняттям рішень (директори, бухгалтери, керівники відділів освіти);
- низька собівартість контактів;
- можливість персоналізації пропозицій.

Недоліки:

- низький рівень відкриття листів (open rate \approx 25–30 %);
- обмежена емоційна взаємодія;
- складність сегментації за поведінковими ознаками.

На рисунку 2.1. зображений фрагмент звіту з системи eSputnik щодо розсилки по інформуванню користувачів про ЗНО у 2021 році по містам Херсон, Київ та Харків.

	Відправлено	Доставлено	Помилки	Скарги	Читали	Переходили
<input type="checkbox"/> Інформування про ЗНО Херсон (8 лист)+ [херсон 07.04.2021] Щодо пробного ЗНО - важливо ID:3072513	15678	15677	0.001	0.00	89%	67%
<input type="checkbox"/> Інформування про ЗНО Київ (8 лист)+[Київ 05.04.2021 (2)] Щодо пробного ЗНО - важливо ID:3068974	38967	38951	0.001	0.00	93%	84%
<input type="checkbox"/> Інформування про ЗНО Харків (7 лист)+ [Харків 25.03.2021] Інформування про ЗНО ID:3049481	22156	22150	0.001	0.00	90%	81%

Рис. 2.1. Результативність e-mail кампаній (2021 р.)

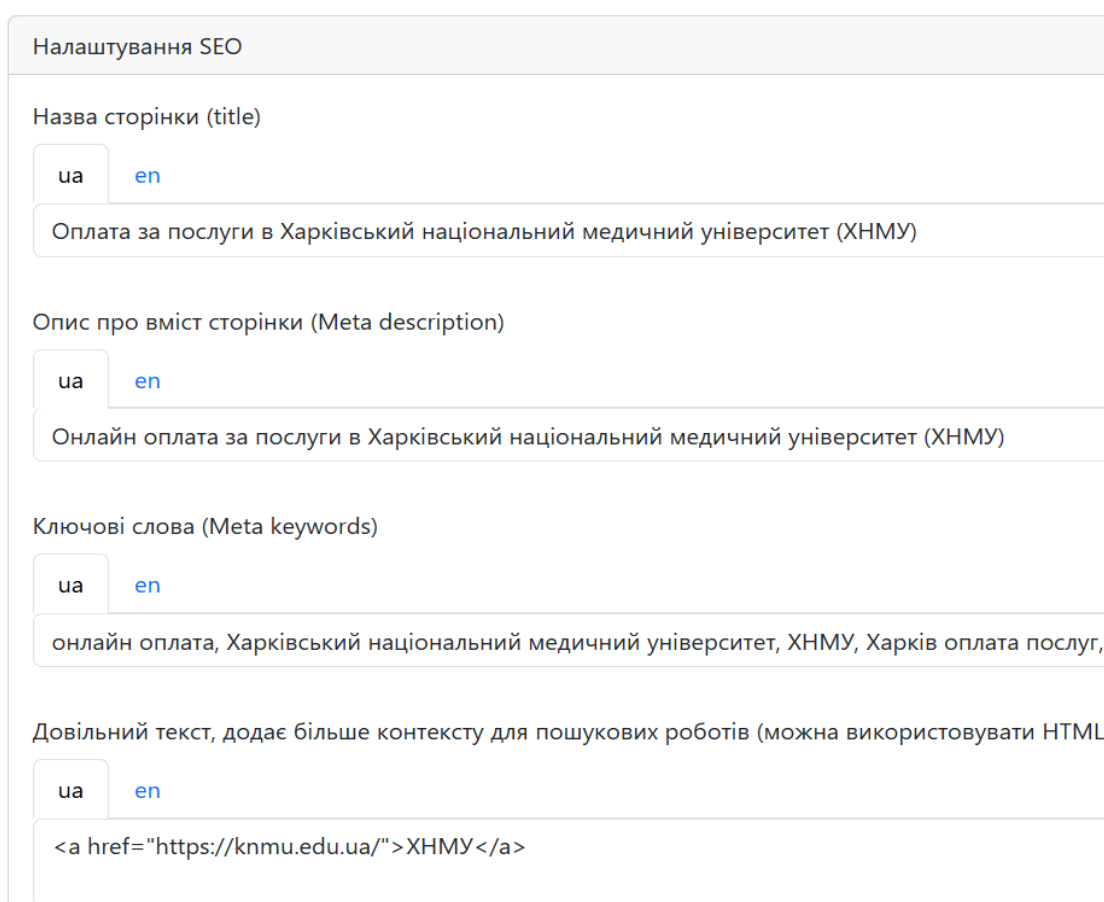
Рисунок 2.1. демонструє високий рівень доставлених листів, майже відсутність помилок та скарг та високий рівень показника Click Rate, який по цим кампаніям у середньому дорівнює 77,3%, що значно перевищує загально

прийнятий рівень у 4,36% або 4,74% [26, 27, 28]. Такий високий показник кліків – переходів спостерігається через те, що розсилка проводиться по верифікованій базі платників, які є батьками випускників і які самостійно підписались на платну підписку щодо інформування на важливу для них тему - ЗНО.

Кожна сторінка навчального закладу в системі EduPay має унікальну SEO-структуру: мета-теги, ключові слова, опис і структуровані дані. Це дозволяє користувачам легко знаходити сторінку свого закладу в пошукових системах, таких як Google.

SEO-просування - це основне джерело органічного трафіку. За даними Інститута масової інформації (ІМІ), органічний пошук дає приблизно 27,9 % трафіку [29].

На рисунку 2.2. зображена сторінка з SEO налаштуванням одного з навчальних закладів, підключених до EduPay.



The image shows a screenshot of the 'SEO Settings' (Налаштування SEO) interface in the EduPay system. It is organized into four sections, each with a language selector (ua/en) and a text input field:

- Назва сторінки (title):** The text field contains 'Оплата за послуги в Харківський національний медичний університет (ХНМУ)'.
- Опис про вміст сторінки (Meta description):** The text field contains 'Онлайн оплата за послуги в Харківський національний медичний університет (ХНМУ)'.
- Ключові слова (Meta keywords):** The text field contains 'онлайн оплата, Харківський національний медичний університет, ХНМУ, Харків оплата послуг,'.
- Довільний текст, додає більше контексту для пошукових роботів (можна використовувати HTML):** The text field contains the HTML code 'ХНМУ'.

Рис. 2.2. Сторінка SEO налаштувань сервісу EduPay.

Згідно з рисунком 2.2. сервіс EduPay має SEO налаштування для кожного закладу на українській та англійських мовах, що включають title, Meta description, Meta keywords та додаткові інструменти, що допомагають пошуковим роботам.

Виходячи з вищенаведеного SEO є одним з ефективних маркетингових інструментів компанії, який впливає на впізнаваність бренду та збільшення транзакцій. Оптимізація платіжних сторінок, використання регіональних ключових запитів та впровадження структурованих даних забезпечують органічний трафік користувачів без додаткових витрат на рекламу.

На рисунку 2.3. зображений графік органічного середньомісячного трафіку сайту edupay.com.ua (2020-2024 рр.).

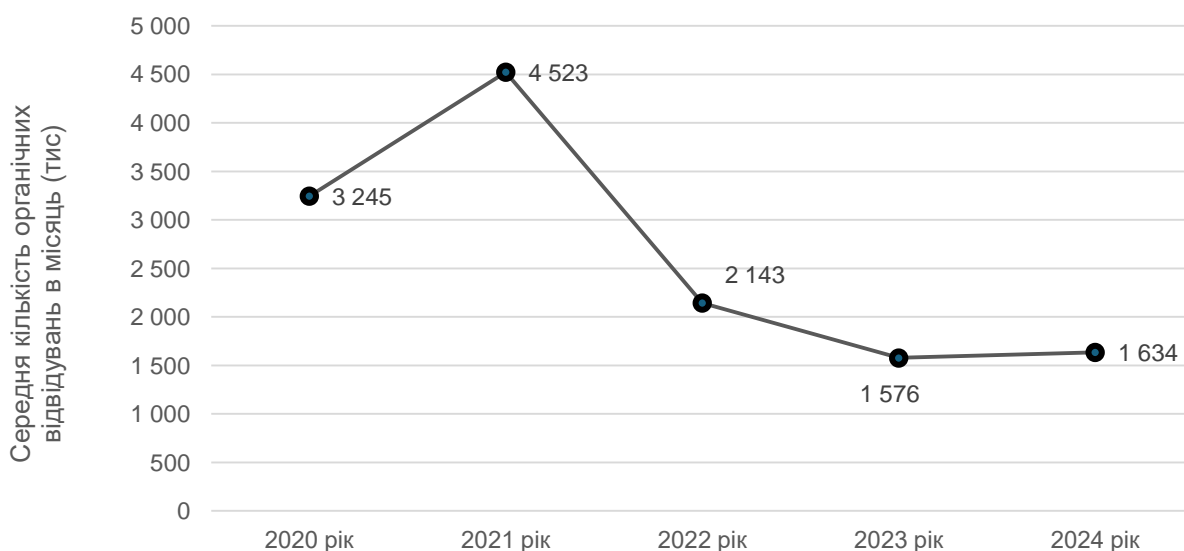


Рис. 2.3. Графік органічного середньомісячного трафіку сайту edupay.com.ua (2020-2024 рр.).

Аналіз змін середньомісячного трафіку сайту компанії у розрізі 2020-2024 років (Рис. 2.3.) дозволяє зробити висновок, що військові дії останніх років суттєво вплинули на відвідуваність сайту. Це пояснюється тим, що більшість загальних освітніх навчальних закладів перейшли на онлайн роботу, зачинились дошкільні та позашкільні навчальні заклади. Більшість

транзакцій по цим закладам були скасовані. Також значне зменшення відвідуваності відбулось через скасування пробного ЗНО.

Компанія використовує Facebook та Instagram для інформування освітніх закладів про переваги сервісу, публікує новини, інструкції та відгуки клієнтів.

Однак SMM-активність має переважно інформаційний, а не промоційний характер, оскільки головна аудиторія - адміністративні представники закладів освіти, які рідко здійснюють бізнес-комунікації через соцмережі.

Висновок: соціальні мережі виконують функцію підтримання іміджу та довіри, але не забезпечують значного припливу нових клієнтів. Проте відеоконтент сприяє зростанню впізнаваності бренду серед потенційних клієнтів: як то адміністрації навчальних закладів, так і платників.

Відеоінструкції на YouTube (підключення, здійснення платежів, реєстрація закладу) мають стабільний попит серед бухгалтерів і керівників освітніх закладів.

Це дає можливість скорочувати витрати на технічну підтримку і водночас формує довіру до бренду через прозорість процесів.

Переваги відео-маркетингу:

- підвищує розуміння продукту;
- зменшує бар'єри підключення;
- працює як інструмент післяпродажної підтримки.

На початковому етапі розвитку ТОВ «Українська освітня платіжна платформа» активно використовувало інструменти PR як ключовий механізм формування позитивного іміджу сервісу EduPay.

Особливо важливим був період 2016 року, коли компанія стала переможцем державної програми EGAP Challenge (ініціатива Фонду «Східна Європа» та Швейцарської конфедерації), що підтримувала стартапи у сфері електронного врядування.

Цей успіх забезпечив широке медійне висвітлення проєкту у національних ЗМІ.

Зокрема, публікації з'являлися на платформах:

- fondy.eu (огляди учасників EGAP Challenge);
- EGAP Challenge official site;
- ICTV, Liga.net, AIN.ua (розділи «Електронне врядування», «Технології для освіти»).

Такі матеріали значно підвищили впізнаваність бренду EduPay серед освітян та місцевих органів влади. Саме завдяки PR-кампанії 2016 року сервіс отримав перших користувачів і партнерські угоди з освітніми департаментами.

Позитивний медійний резонанс створив ефект довіри - EduPay сприймався не лише як технологічне рішення, а як суспільно корисний проєкт, спрямований на прозорість фінансування освіти.

Однак із 2019 року активність PR-комунікацій знизилась. У зв'язку з переходом на стабільну операційну модель та скороченням бюджету маркетингу, компанія припинила системні медійні кампанії і зосередилась на підтримці поточної клієнтської бази через прямі канали (e-mail, SEO, SMM).

Таким чином, можна зазначити, що поточна маркетингова система ТОВ «Українська освітня платіжна платформа» побудована раціонально, з використанням основних інструментів просування, проте потребує модернізації для підвищення ефективності та відповідності сучасним тенденціям цифрового маркетингу.

2.3. Оцінка ефективності існуючих маркетингових інструментів

Ефективність маркетингової системи будь-якого підприємства визначається не лише наявністю сучасних інструментів просування, але й

їхньою результативністю, здатністю формувати стабільний потік клієнтів, збільшувати обсяги продажів і зміцнювати імідж бренду.

Для ТОВ «Українська освітня платіжна платформа» маркетинг має подвійне значення - як джерело залучення нових користувачів (навчальних закладів та платників) і як механізм підтримки лояльності до соціально-орієнтованого продукту EduPay.

Далі проведемо кількісну та якісну оцінку ефективності основних маркетингових інструментів, які використовуються підприємством на сучасному етапі, а також визначимо рівень їхнього впливу на результати діяльності компанії.

Для оцінки ефективності маркетингових інструментів доцільно використовувати комплексну систему показників, що враховує три групи критеріїв:

- економічні показники - вплив інструменту на обсяг доходу, кількість користувачів, частоту транзакцій;
- комунікаційні показники - рівень охоплення аудиторії, залучення (engagement), клікабельність, конверсія;
- іміджеві показники - впізнаваність бренду, рівень довіри, репутаційний ефект.

Для кожного інструменту аналізується відношення між витратами на його утримання та отриманими результатами, тобто коефіцієнт окупності маркетингових інвестицій (ROI), який розраховується по формулі (2.1.) [30, 31, 32, 33, 34]:

$$ROI = \frac{(P - C)}{C} \times 100\% \quad (2.1.)$$

де P - прибуток, отриманий завдяки інструменту,

C - витрати на його реалізацію.

E-mail маркетинг залишається одним із базових каналів просування компанії. Незважаючи на мету розсилки та цільову аудиторію загальна ефективність цього каналу просування оцінюється за такими показниками:

- Open Rate - частка відкритих листів;
- Click Rate (CTR) - частка переходів за посиланнями;
- Conversion Rate - частка користувачів, які здійснили цільову дію (підключення, оплата, підписка).

Для прикладу проаналізуємо ефективність e-mail розсилок компанії, проведених у 2019 - 2021 роках. В цих розсилках цільовою аудиторією були користувачі (платники), а метою розсилки було підключити послугу інформування про процедуру зовнішнього незалежного оцінювання (ЗНО) (Таблиця 2.2.).

Таблиця 2.2.

Ефективність e-mail кампаній по базі платників (2019-2021 рр.)

Рік	Кількість відправлених листів	Open Rate, %	Click Rate, %	Conversion Rate, %	ROI, %
2019	93 325	49	7	1,5	1011
2020	138 312	53	8	1,3	1204
2021	177 169	51	8	1,4	1490

Згідно з внутрішньою аналітикою компанії ефективність e-mail розсилок 2019-2021 років, що проаналізована у Таблиці 2.2., була досить високою. Загально прийнятий успішний середній рівень Open Rate 20-25% був підвищений у двічі, що пояснюється тим, що розсилка була проведена «гарячій» аудиторії – батькам випускників, яким тема ЗНО була надто цікава. Через цю причину показник Click Rate прийнятий в середньому успішним у 2-3% в аналізуємих кампаніях теж був вище і дорівнював 7-8%. Аналогічно і з показником Conversion Rate, що загально прийнятий успішним на рівні 0,1 – 0,5% в цих кампаніях значно перевищував ці цифри і був 1,3-1,5% [35, 36, 37, 38, 39].

Також важливо зазначити, що ROI e-mail маркетингу залишався у 2019 – 2021 роках позитивним та досить високим завдяки низькій вартості утримання каналу. Якщо прийняти до уваги, що вартість розсилки на 1 користувача зменшується, при збільшенні їх кількості, а вартість послуги інформування залишалась незмінною на протязі 3 років, можна відслідкувати динаміку ROI розсилок за цей період (Рис. 2.4.).

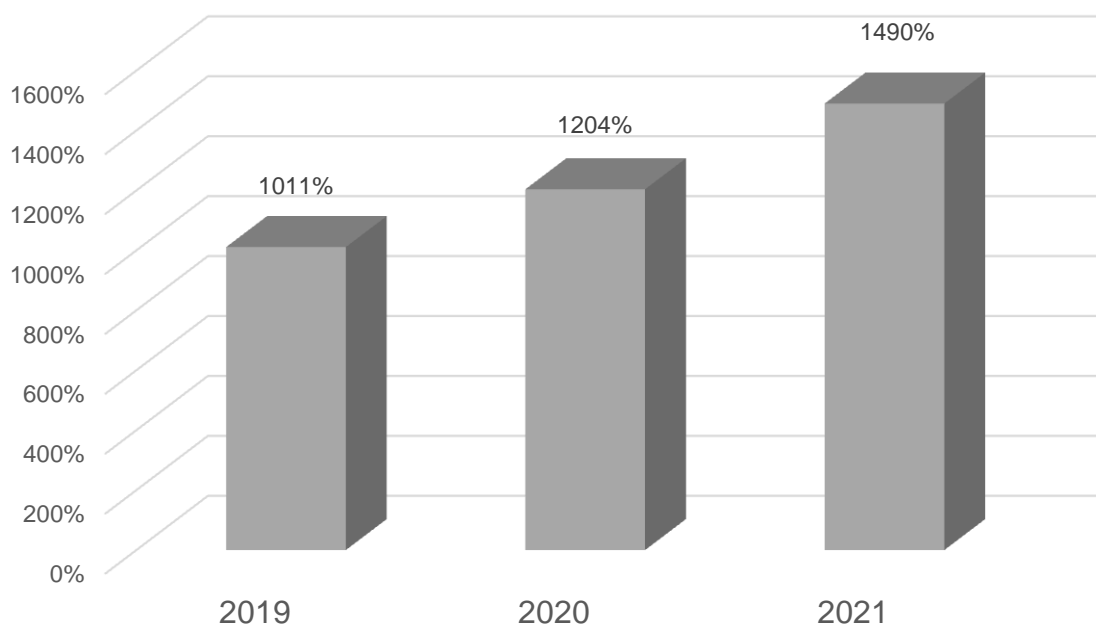


Рис. 2.4. Динаміка ROI e-mail маркетингу по базі платників ТОВ «УОПП», 2019–2021 рр.

Аналіз цих кампаній (див. табл. 2.2.) показує, що показник ROI був постійно досить високим, що говорить про успішність та високу ефективність кампаній. Крім того, помітно загальне збільшення бази користувачів, яким проводилась розсилка, через що досить високий рівень ROI з кожним роком ще збільшувався з 1011% у 2019 році до 1490% у 2021 році. (Рис. 2.4).

Розсилки другого типу для залучення нових мерчантів компанія проводить по базі вищих навчальних закладів, бо через початок військових

дій, від'їзд за кордон студентів та онлайн навчання у ВИШів підвищився попит на швидке підключення сучасних методів оплати. Ефективність другого типу e-mail розсилок, що проводяться навчальним закладам з метою їх підключення до сервісу EduPay аналізується у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Ефективність e-mail кампаній по базі навчальних закладів
(2022-2024 рр.)

Рік	Кількість відправлених листів	Open Rate, %	Click Rate, %	Conversion Rate, %	ROI, %
2022	564	17	2,1	0,53	12
2023	603	21	1,8	0,33	23
2024	612	14	1,9	0,32	14

Як бачимо з таблиці 2.3. показники ефективності розсилок в цьому разі знаходяться у межах середньостатистичних і є значно нижчими, ніж аналогічні у попередніх кампаніях, що проводились по базам платників. Це пояснюється тим, що цей вид розсилок проводився на офіційні мейли ВИШів, по досить «холодній» цільовій аудиторії. Але загальний ефект від підключення нових навчальних закладів до сервісу має стратегічне значення, бо має оцінюватись по прибутку від комісій транзакцій у майбутніх періодах.

Таким чином, можна зазначити, що інструмент e-mail розсилок для монетизації по фреміум – сервісам є досить ефективним та прибутковим в першу чергу через те, що розсилки здійснювались цільовій верифікованій аудиторії. Проте, E-mail кампанії по базам навчальних закладів, демонструючи значно нижчі показники ефективності, мають для підприємства стратегічне значення і напряду впливають на прибутки майбутніх періодів. SEO для підприємства є також важливим каналом залучення користувачів та збільшення транзакцій.

Сервіс EduPay має інструменти для SEO налаштування під кожен навчальний заклад (див. рис. 2.2.) на українській та англійській мові. Через це

у Google пошуку за ключовими словами “оплатити за навчання у (назва навчального закладу)” сервіс EduPay знаходиться у топі переліку. Скрін пошукового запиту наданий на рисунку (Рис. 2.5.).

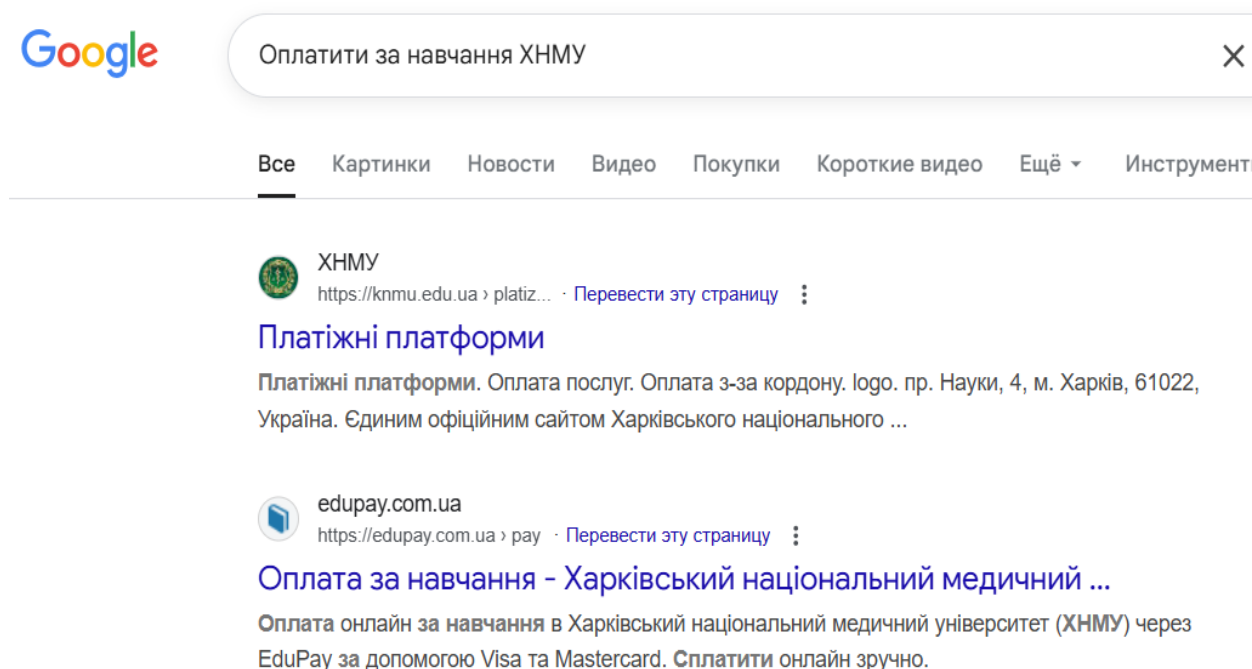


Рис. 2.5. Скрін пошукового запиту у Google

Як демонструє рисунок 2.5. сервіс EduPay відображається по запиту «Оплатити за навчання ХНМУ» на другому місці, що є досить високим показником. Для оцінки ефективності цього інструменту проаналізуємо таблицю 2.4.

Таблиця 2.4.

Аналіз органічного трафіку (2020 – 2024 рр.)

Рік	Загальний трафік унікальних відвідувачів (тис.)	Органічний трафік, %	Конверсія, %	ROI, %
2020	3245	18	3,1	210
2021	4523	21	4,2	235
2022	2143	23	3,8	179
2023	1576	19	5,3	185
2024	1634	20	4,5	187

Аналіз (таблиця 2.4.) показує стабільну окупність SEO-інвестицій, Без значних фінансових вкладень, що фактично складають тільки оплату труда по розробці модуля SEO – налаштувань та внесенні контенту. Також очевидно, що загальний спад кількості транзакцій після 2022 року вплинув на ROI, значно зменшивши цей показник в останні роки. Проте для ТОВ «УОПП» SEO має довготривалу ефективність у вигляді органічного просування та впливу на загальну впізнаваність сервісу.

Соціальні мережі Facebook та Instagram виконують іміджеву функцію - формують позитивне ставлення до бренду та підтримують контакт із клієнтами. Акаунт в мережі Instagram майже не веде і має там тільки 13 підписників. Компанія має акаунт в соцмережі YouTube, але контент, що публікується там, в більшості має характер відео – інструкцій і виконує функції техпідтримки та спрощення роботи користувачів. Тому в цій роботі буде проведений аналіз соцмережі Facebook.

Одним з важливих показників ефективності SMM-інструментів є середній рівень залучення (Engagement Rate, ER), який відображає активність аудиторії у взаємодії з контентом бренду. Він визначається співвідношенням кількості реакцій, коментарів, поширень та збережень до загальної кількості підписників або охоплення. Високий показник ER свідчить про релевантність контенту, зацікавленість цільової аудиторії та ефективність комунікаційної стратегії [40, 41, 42, 43].

$$ER = \frac{(\text{Лайки} + \text{Коментарі} + \text{Поширення} + \text{Збереження})}{\text{Кількість підписників}} \times 100\% \quad (2.2.)$$

де ER - Engagement Rate, середній рівень залученості користувачів.

Основні показники ефективності SMM інструментів, що застосовуються у компанії, подано в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5.

Основні показники SMM-активності (2024 р.)

Показник	Facebook
Кількість підписників	803
Середній рівень залучення (ER), %	0,4
Частка переходів на сайт, %	3,3
Кількість нових підключень, отриманих через SMM	0

Аналіз роботи компанії у соціальних мережах (таблиця 2.6.) показав, що показники ефективності по соціальним мережам занадто низькі.

Це означає, що компанія використовує акаунт у Facebook виключно як інструмент для підтримання іміджу та впізнаваності. Залучення платників та нових закладів до підключення, як і генерація трафіку через SMM інструменти майже не відбувається.

Таким чином, можна константувати, що загальний трафік сервісу EduPay має 2 основні джерела:

- прямі переходи з сайтів навчальних закладів, де розміщені посилання на платіжну сторінку закладу на EduPay;
- SEO.

Розподіл трафіку на сайт www.edupay.com.ua за каналами походження станом на 2024 рік зображений на круговій діаграмі (рис. 2.6.).

Згідно з рисунком 2.6. залучення користувачів до сервісу EduPay в більшості проходить через застосування прямого посилання - переходу на оплату, що розташоване на сайті підключених навчальних закладів. 20% відвідувань приходить на SEO і тільки 1 % на інші маркетингові інструменти (SMM, e-mail розсилки та інше).

Публічні зв'язки (PR) історично відігравали важливу роль у формуванні репутації бренду EduPay.

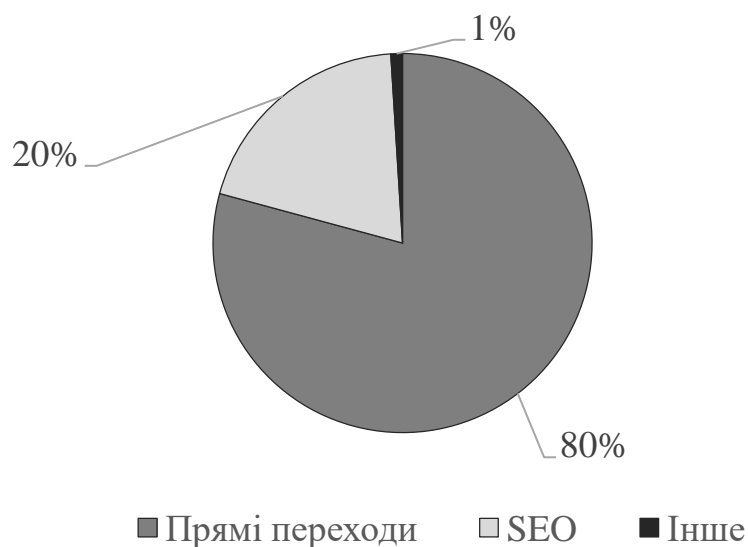


Рис. 2.6. Частка трафіку за каналами, 2024 р.

Після участі у програмі EGAP Challenge (2016) медійне охоплення сервісу зросло майже втричі, що спричинило 240 % приріст підключених закладів у 2016–2017 рр. На жаль, у 2022–2024 рр. системна PR-активність майже відсутня. Витрати на PR становлять менше 3 % маркетингового бюджету, тоді як у 2016–2018 рр. вони перевищували 15 %.

Тобто, як показала історія розвитку компанії - PR має значний іміджевий потенціал для підвищення впізнаваності бренду, збільшення підключених навчальних закладів, але потребує активності та оновлення формату. Загальне порівняння ефективності маркетингових інструментів представлено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

Інтегральна оцінка ефективності маркетингових інструментів ТОВ «УОПШ»

Інструмент	ROMI, %	Вплив на впізнаваність бренду (оцінка, 1–5)	Загальна ефективність (бали з 10)
Е-mail по базі платників	1490	3	7
Е-mail по базі навчальних закладів	14	1	8
SEO	187	5	6
SMM	0	4	1
PR	0	5	1

Інтегральна оцінка ефективності маркетингових інструментів (таблиця 2.6.) проводилась шляхом комплексного аналізу, в якому важливим показником є ROMI (Return on Marketing Investment), що розраховувався по формулі (2.3.) [44, 45, 46]:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Маржинальний внесок від маркетингу} - \text{Маркетингові витрати}}{\text{Маркетингові витрати}} \times 100\% \quad (2.3.)$$

де ROMI - Return on Marketing Investment, показник рентабельності інвестицій у маркетинг.

Проведена оцінка показала, що маркетингова система ТОВ «Українська освітня платіжна платформа» працює ефективно, проте має нерівномірний розподіл результативності між інструментами.

На основі аналізу можна узагальнити сильні та слабкі сторони поточної маркетингової системи (Таблиця 2.7.).

Таблиця 2.7.

SWOT-аналіз існуючого стану маркетингової системи ТОВ «УОПП»

Сильні сторони (Strengths):	Слабкі сторони (Weaknesses):
<ul style="list-style-type: none"> - достатня ефективність e-mail розсилок по базі навчальних закладів; - висока маржинальність e-mail розсилок по базі платників; - низька собівартість SEO просування; - повна автоматизація інструментів SEO та e-mail розсилок; - низька собівартість залучення клієнтів; - соціальна довіра до бренду; - наявність чіткої, верифікованої цільової аудиторії. 	<ul style="list-style-type: none"> - обмежена кількість комунікаційних каналів; - недостатня SMM-активність; - відсутність системної CRM-аналітики; - недостатня PR- активність.
Можливості (Opportunities):	Загрози (Threats):
<ul style="list-style-type: none"> - розширення на міжнародні ринки; - переорієнтація на обслуговування інших освітніх ринків та послуг; - використання повних потужностей не задіяних маркетингових інструментів. 	<ul style="list-style-type: none"> - зниження уваги споживачів до e-mail розсилок; - конкуренція з банківськими платформами і фінансовими компаніями; - скорочення навчальних закладів; - робота в форс-мажорних обставинах: нестабільність ринку та військові дії

SWOT-аналіз існуючого стану маркетингової системи ТОВ «УОПП» (таблиця 2.7.) підтверджує, що компанія має ефективні і дієві інструменти, що допомагають отримувати достатній прибуток, формувати соціальний імідж та утримувати впізнаваність бренду. Але в умовах форс - мажорних обставин та складних змін на ринку підприємство має задіяти всі наявні маркетингові інструменти та розглянути додаткові можливості для розширення ринку.

Висновки до розділу 2

Комплексний аналіз інструментів маркетингової діяльності ТОВ «Українська освітня платіжна платформа засвідчив: компанія сформувала функціональну, економно побудовану цифрову маркетингову систему, яка, попри обмежені бюджети й складне зовнішнє середовище, забезпечує стабільне залучення користувачів і підтримку лояльності до сервісу EduPay.

ТОВ «УОПП» працює у вузькій ніші на перетині FinTech та EdTech з чіткою соціальною місією - прозора, безпечна та контрольована оплата освітніх послуг. Така спеціалізація і технічна інтеграція з обліковими системами закладів освіти формують суттєву конкурентну перевагу. Вплив зовнішніх чинників зумовив нерівномірність динаміки трафіку й транзакцій, однак стратегічна корисність продукту зберігає потенціал довгострокового зростання.

Поточна маркетингова система збалансована за блоками: аналітика (моніторинг ринку й конкурентів), комунікації (e-mail, SMM, відео), інформаційний шар (SEO та навчальний контент) і контур зворотного зв'язку (саппорт, телефонні консультації).

E-mail розсилки підтвердили високу рентабельність у двох різних сценаріях використання. Розсилки платникам (фреміум-монетизація) у 2019–2021 рр. продемонстрували вище за ринкові показники відкриття/кліків і

значний ROMI завдяки верифікованій, мотивованій аудиторії. Розсилки навчальним закладам (2022–2024 рр.) дають нижчі метрики, але мають стратегічну цінність: кожне підключення формує постійне джерело транзакцій (прямий лінк на сайті закладу), що працює в довгій перспективі.

SEO - є вагомим драйвером органічного попиту. Уніфіковані SEO-налаштування для кожного закладу забезпечують видимість за практичними запитами. Канал вирізняється низькою собівартістю та стабільним внеском у впізнаваність і конверсію, навіть попри загальний спад активності в освіті після 2022 року.

SMM нині виконує переважно іміджеву функцію. Зафіксовано низький рівень ER і незначний вплив на підключення та транзакції.

Відео (YouTube) - дієвий інструмент зниження навантаження на саппорт та підвищення довіри до продукту: короткі інструкції знімають бар'єри впровадження й користування.

PR продемонстрував значний мультиплікативний ефект (EGAP Challenge, 2016), однак у 2022–2024 рр. практично не використовувався. Втрата системного PR знизила «голос бренду» на ринку.

Порівняння інструментів за ROMI/ROI, конверсіями та впливом на бренд підтверджує нерівномірний «профіль продуктивності» маркетингових інструментів.

Таким чином, маркетингова система ТОВ «УОПП» забезпечує компанії стійку присутність у пошуку, керований контакт із цільовими аудиторіями та повторюваність транзакцій через підключені заклади. Головні драйвери (SEO та e-mail) працюють, але їх ефект потребує суттєвого підсилення. Недовикористані канали (SMM, PR) мають потенціал стати «акселераторами довіри» й прискорювачами прийняття рішень у B2G/B2B-ланцюжку. У сукупності це створює основу для розроблення цільової цифрової маркетингової стратегії, що інтегрує інструменти, метрики та тактики у єдиний керований контур з прогнозованим ROMI і планом масштабування під нові ринки та партнерства.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ІТ- ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Визначення стратегічних цілей маркетингу ТОВ «Українська освітня платіжна система»

У сучасній економіці стратегічне управління маркетингом набуває ключового значення для компаній, що працюють у сфері цифрових технологій. Для ІТ-підприємств, які функціонують у динамічному середовищі постійних технологічних змін, ринкових трансформацій і високої конкуренції, стратегічне планування маркетингу є інструментом не лише розвитку, а й виживання.

ТОВ «Українська освітня платіжна платформа» (далі - ТОВ «УОПП») є прикладом такого підприємства: воно працює в межах фінтех-сегменту (FinTech), на перетині освітніх послуг і цифрових технологій. Головною метою компанії є отримання прибутку, головним продуктом компанії є безпечний та зручний сервіс онлайн-оплати освітніх послуг - платформа EduPay.

На основі проведеного аналізу маркетингової діяльності (розділ 2) визначено, що підприємство має раціонально побудовану систему цифрового маркетингу, проте зі значним потенціалом розвитку - зокрема, у частині підвищення ефективності використання каналів комунікації, впровадження наскрізної аналітики та оновлення PR-стратегії. Визначення стратегічних цілей маркетингу ТОВ «УОПП» є логічним продовженням проведеного аналізу та основою для формування комплексної цифрової маркетингової стратегії.

Формування стратегічних цілей маркетингу здійснюється на основі системного підходу, який передбачає:

- вихід із місії підприємства - орієнтація на соціальну відповідальність і прозорість у сфері освітніх фінансових операцій;
- урахування внутрішніх ресурсів - технічна компетенція, наявна база користувачів, іміджева репутація;
- аналіз зовнішнього середовища - економічна нестабільність, війна, розвиток cashless-економіки, зростання конкуренції серед платіжних сервісів.

SWOT-аналіз маркетингової системи (див. табл.2.8.), який показав ключові сильні сторони (ефективність e-mail і SEO) та слабкі (відсутність CRM, слабкий PR і SMM).

SMART-принцип - конкретність, вимірюваність, досяжність, релевантність і обмеженість у часі (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) [47, 48, 49, 50, 51].

Отже, стратегічні цілі маркетингу повинні бути конкретизовані в коротко- (до 1 року) та середньостроковій (2–3 роки) перспективах.

Головною маркетинговою метою ТОВ «Українська освітня платіжна платформа» є збільшення прибутку та зміцнення позицій бренду EduPay на українському ринку фінансових освітніх послуг та підвищення частки безготівкових платежів у сфері освіти за рахунок розвитку цифрових каналів просування і підключення нових навчальних закладів.

Ця загальна мета розкривається через три ключові стратегічні напрями:

- розширення клієнтської бази - підключення нових навчальних закладів та збільшення кількості активних користувачів (платників);
- підвищення впізнаваності бренду EduPay через сучасні інструменти цифрового маркетингу (SEO, SMM, відеомаркетинг, PR);
- зміцнення довіри та лояльності користувачів - через якісний контент, відкритість комунікацій і зручність користування сервісом.

Короткострокові цілі маркетингу, що передбачають розвиток компанії на найближчий рік, визначені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Стратегічні цілі маркетингу в короткостроковій перспективі (2026 р.)

Короткострокова ціль	Цільовий показник	Інструменти реалізації
1. Збільшення кількості підключених навчальних закладів.	Підключити не менше 180 нових закладів освіти (у тому числі 40 вищих навчальних закладів).	Персоналізовані e-mail кампанії, вебінари для бухгалтерів і керівників закладів, SEO-оптимізація сторінок із запитом «оплата навчання + назва закладу».
2. Збільшення кількості платників, які користуються сервісом EduPay.	Зростання активної бази платників на 25 % протягом року.	Автоматизовані e-mail та SMS-нагадування про терміни оплати, мобільна оптимізація платіжних сторінок, промо-відео «як оплатити просто».
3. Збільшення кількості транзакцій через платформу.	Річне зростання обсягу транзакцій на +30 % у порівнянні з 2024 р.	Розширення спектра освітніх послуг, доступних для оплати (дитячі гуртки, їдальні, вступні внески), стимулювання повторних платежів через повідомлення з call-to-action.
4. Підвищення ефективності маркетингових каналів.	Збільшення ROMI по e-mail кампаніях до 300 %, SEO - до 200 %.	Аналітика каналів (GA4, CRM), A/B-тестування розсилок, оптимізація ключових запитів.
5. Відновлення PR-активності компанії.	Не менше 6 публікацій у ЗМІ (включно з AIN.ua, Liga.Tech, MC.Today), участь у 2 тематичних конференціях	Партнерські програми з банками, PR-акції «Освіта без кешу».
6. Підвищення впізнаваності бренду EduPay серед цільових аудиторій.	Збільшення прямого трафіку на сайт на 20 %, рівня впізнаваності бренду - до 60 % .	SMM-кампанії, відеоконтент,

Таблиця 3.1. демонструє шість короткострокових цілей, що забезпечать залучення нових навчальних закладів, створять довготривалу клієнтську базу і сформуєть стабільний потік транзакцій, що напряду впливає на прибуток підприємств. Публічні матеріали зміцнять довіру до бренду серед управлінців освітніх установ, державних структур та платників.

Середньострокові маркетингові цілі, що передбачають розвиток компанії у 2 річній перспективі, зазвичай зазначені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Стратегічні цілі маркетингу в середньостроковій перспективі
(2026–2027 рр.)

Середньострокова ціль	Мета	Засоби
1. Вихід на нові регіональні ринки.	Розширити присутність EduPay у 1–2 нових регіонах, залучити не менше 300 нових закладів.	Партнерства з департаментами освіти, спільні інформаційні кампанії з банками-еквайрами.
2. Розвиток партнерської екосистеми.	Брати участь у сумісних заходах партнерів - банків, edtech-компаній, фондів підтримки освіти.	Програми «Партнер EduPay», спільні PR-кампанії, крос-промо.
3. Формування CRM-інфраструктури	Впровадити CRM для наскрізної аналітики маркетингових активностей	Технічна доробка функціоналу платформи, або підключення сторонніх сервісів
4. Цифрова трансформація маркетингу.	Перехід від ручного до автоматизованого маркетингу.	e-mail-каскади, аналітика користувацьких воронок, end-to-end атрибуція.

Середньострокові цілі базуються на більш фундаментальних діях: розширенні ринків, побудові глобальних PR проектів з партнерами – банками та освітніми сервісами, доробці функціоналу платформи для цифровізації маркетингової інфраструктури (табл. 3.2).

Стратегічні довгострокові цілі маркетингу найкраще можна продемонструвати у вигляді дерева стратегічних цілей [52, 53, 54, 55] (рис. 3.1).

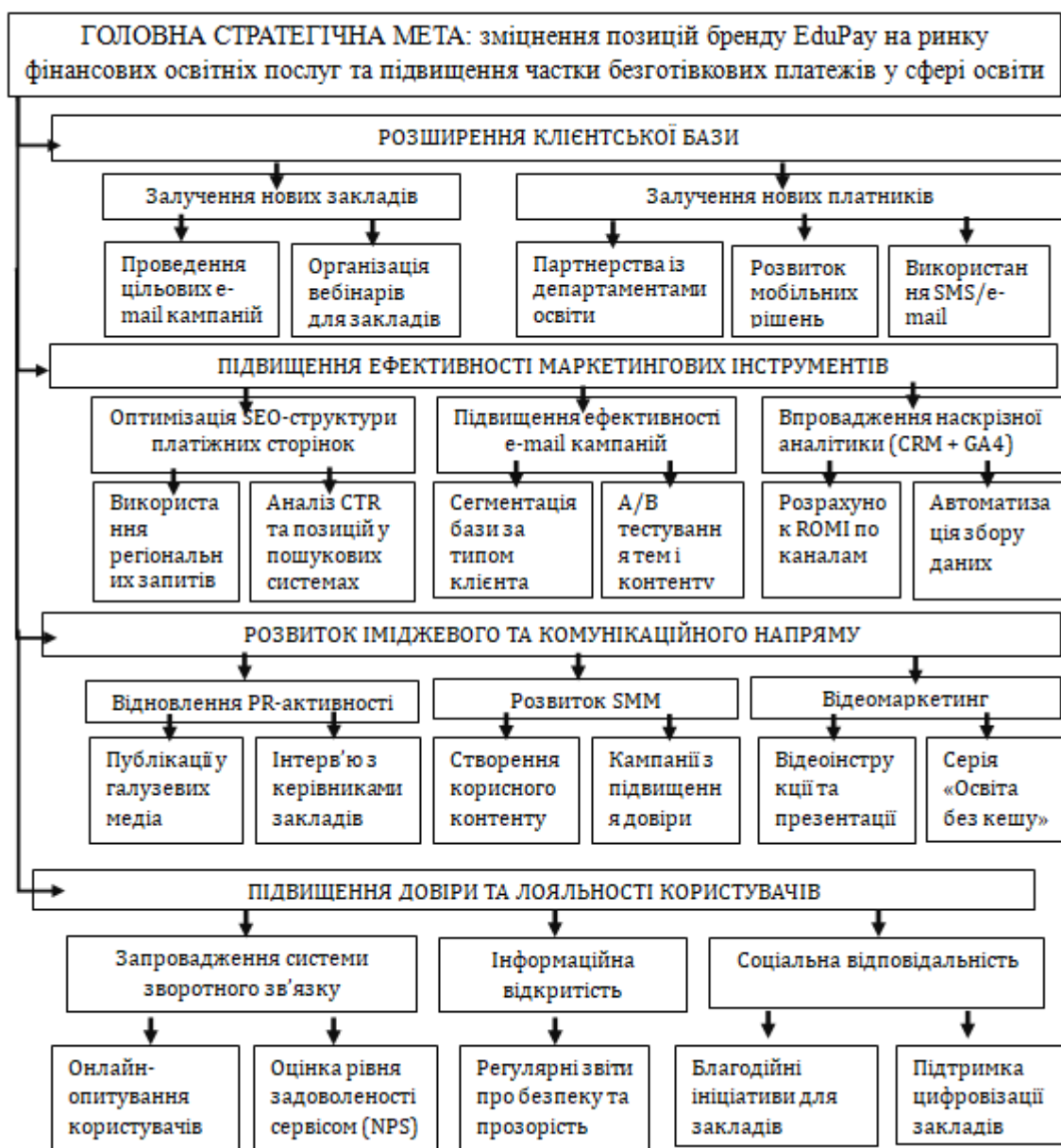


Рис. 3.1. Дерево стратегічних цілей ТОВ «УОПН».

Отже, стратегічні цілі маркетингу ТОВ «Українська освітня платіжна платформа» спрямовані на досягнення синергії між економічними завданнями (зростання доходів, розширення ринку) та соціальною місією

підприємства - підвищення прозорості фінансових процесів у сфері освіти (Рис.3.1.).

Запропонована система цілей дозволяє вибудувати логічну послідовність дій: від розвитку каналів комунікації до підвищення довіри користувачів і партнерів. Такий підхід забезпечить компанії збалансоване зростання - не лише в кількісних показниках, але й у репутаційній площині, що є визначальним для фінтех-компаній, які працюють у соціально чутливій галузі.

3.2. Розробка комплексної цифрової стратегії просування EduPay

У сучасному інформаційному середовищі цифрова маркетингова стратегія є ключовою ознакою ефективного розвитку ІТ-компаній, що працюють у сегменті онлайн-послуг. Для ТОВ «Українська освітня платіжна платформа», яке функціонує у сфері FinTech та освітніх сервісів, комплексна стратегія цифрового просування визначає не лише напрям зростання компанії, а й рівень довіри до її бренду EduPay.

Зважаючи на те, що головною метою діяльності ТОВ «УОПП» є впровадження прозорих фінансових інструментів у сферу освіти, цифровий маркетинг має виконувати дві взаємопов'язані функції:

- економічну - забезпечення стабільного зростання бази клієнтів, транзакцій і прибутку;
- соціальну - формування довіри до електронних платежів у чутливому освітньому секторі.

На підставі проведеного аналізу маркетингової діяльності (розділ 2) і визначених стратегічних цілей (див. рис. 3.1.) перейдемо до розробки комплексної цифрової маркетингової стратегії просування EduPay, яка охоплює систему інструментів, каналів, контентних рішень, аналітики та взаємодії з цільовими аудиторіями.

Комплексна стратегія просування базується на принципі інтегрованих цифрових комунікацій (IMC – Integrated Marketing Communications), де всі канали маркетингу взаємодіють між собою, формуючи єдину екосистему контакту користувача з брендом [56, 57, 58, 59, 60].

Основна ідея стратегії - забезпечити сталий потік цільових користувачів (освітні заклади, адміністрації, батьки та студенти) до платформи EduPay через цифрові канали, які доповнюють одне одного:

- SEO (органічний пошук);
- E-mail та месенджер-маркетинг;
- SMM (Facebook, Instagram, LinkedIn);
- відеомаркетинг (YouTube, Reels, короткі пояснювальні відео);
- PR та контент-маркетинг;
- CRM-аналітика й remarketing.

Таким чином, стратегія орієнтується на створення повного цифрового циклу взаємодії користувача з брендом - від першого знайомства до лояльності.

Задача маркетингових інструментів в будь-якій цільовій групі провести потенційного користувача, представника закладу або партнера від первинного контакту до безпосередньої взаємодії та забезпечити його довгострокову лояльність, прихильність до бренду чи компанії та збільшення економічного ефекту для підприємства.

З урахуванням специфіки ринку EduPay, цільову аудиторію для маркетингових дій можна поділити на три основні групи: навчальні заклади, платники та партнери. При цьому ці групи докорінно відрізняються одна від одної. (Таблиця 3.3.).

Як бачимо з таблиці 3.3. кожна аудиторія має свою мотивацію і свої канали комунікації, саме тому для кожної аудиторії має визначатися власна воронка взаємодії (Customer Journey Map) [61, 62, 63, 64, 65].

Основою цифрової комунікації компанії з усіма типами аудиторій залишається e-mail маркетинг.

Таблиця 3.3.

Групи цільової аудиторії EduPay

Цільова аудиторія	Мотивація	Канали комунікації
Навчальні заклади: директори, бухгалтери, керівники департаментів освіти.	Зменшення адміністративних витрат, прозорість, автоматизація.	Офіційні e-mail листи, вебінари, галузеві конференції, LinkedIn.
Платники (батьки, студенти)	Зручність оплати, контроль платежів, безпека.	Viber, Telegram, SMS, соцмережі, e-mail, SEO.
Партнери (банки, органи місцевого самоврядування, edtech- компанії)	Спільні соціальні проекти, репутація, участь у діджиталізації освіти.	PR, ділові зустрічі, галузеві медіа, офіційні партнерські програми.

Але передбачається перехід від масових розсилок до автоматизованих ланцюгів комунікацій (drip campaigns) [66]:

- для закладів освіти - серія листів, наприклад такого типу: «Переваги EduPay → Як підключитися → Підтримка»;
- для платників - нагадування про терміни оплат, інформація про нові функції сервісу.

Інтеграція із сервісами eSputnik та SendPulse дозволить персоналізувати контент і відстежувати ROMI у реальному часі.

Також пропонується використання Viber- та Telegram-ботів для коротких повідомлень з СТА-посиланням на оплату.

На основі аналізу поточної маркетингової системи пропонується модель комплексної цифрової стратегії, що складається з п'яти взаємопов'язаних блоків (рис. 3.2)..

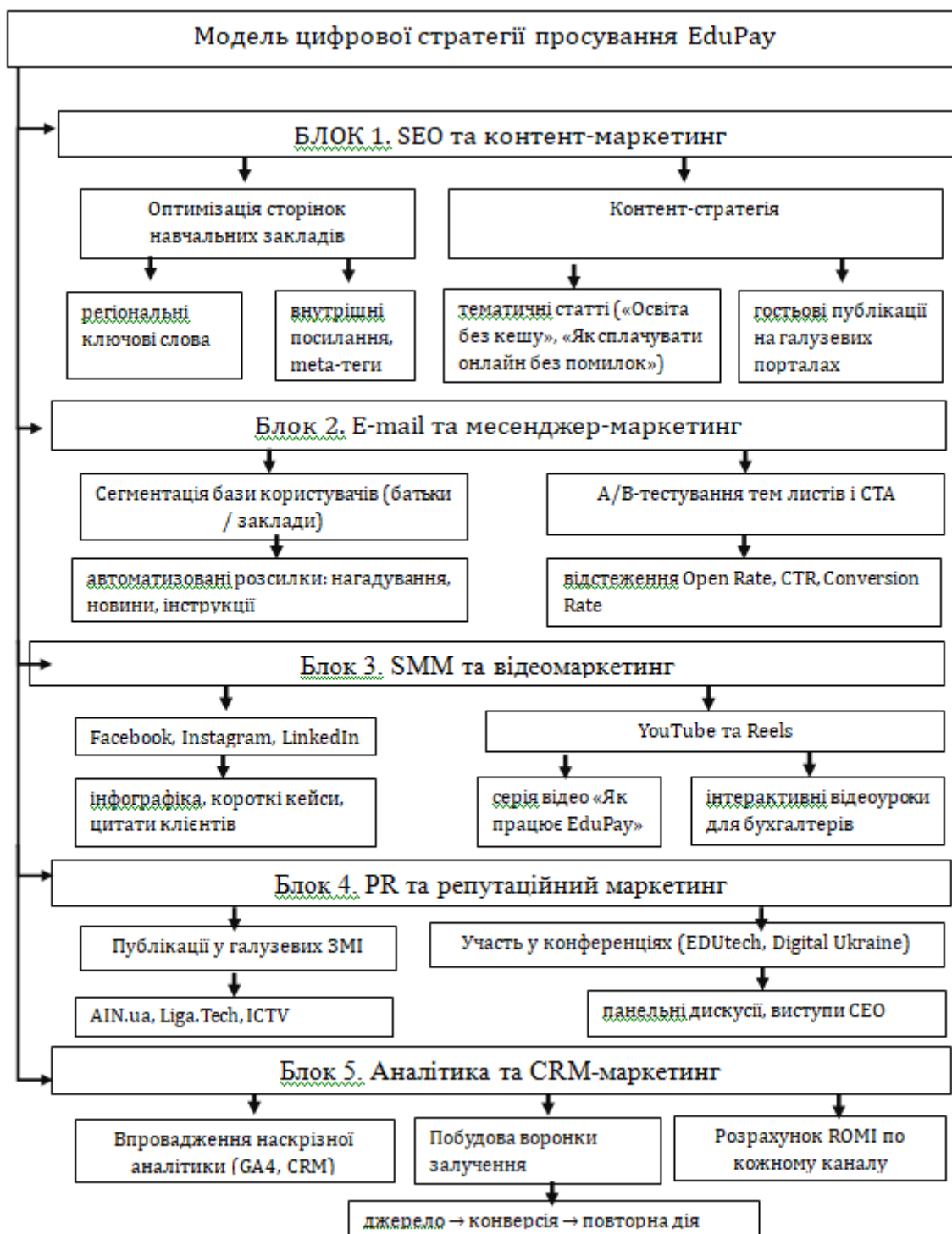


Рис. 3.2. Модель цифрової стратегії просування EduPay

Комплексна цифрова стратегія просування EduPay, модель якої представлена на рисунку 3.2. розрахована на досягнення наступних цілей:

- економічних: збільшення кількості транзакцій, підвищення ROMI зростання кількості підключених навчальних закладів, зростання кількості транзакцій, оптимізація витрат на маркетинг;

- комунікаційних: збільшення охоплення аудиторії у соцмережах, підвищення впізнаваності бренду EduPay серед цільової аудиторії;

- іміджевих: зміцнення статусу EduPay як лідера з діджиталізації освітніх платежів, покращення репутаційного сприйняття бренду серед держструктур та громадськості;

- організаційних: налагодження CRM-аналітики, автоматизація розсилок і звітності.

SEO залишається базовим інструментом для залучення нових користувачів.

План дій порозвитку цього каналу включає:

- оптимізацію сторінок всіх закладів освіти з унікальними meta-даними;

- використання регіональних запитів (наприклад: «оплата за навчання Харківський НУ»);

- додавання англійських описів для пошукових систем;

- розміщення освітніх статей на платформах з високим рейтингом домену (DR>60).

Очікуваний ефект - збільшення органічного трафіку на 25 % та зростання конверсії з SEO до 5 %.

Основна мета інструментів SMM - не продаж, а підвищення впізнаваності та довіри.

Для Facebook і Instagram передбачено:

- створення контент-плану з публікаціями 3 рази на тиждень;

- запуск тематичних рубрик: «Історії прозорості», «Поради бухгалтеру», «EduPay у твоєму місті»;

- таргетована реклама на аудиторію освітян, батьків і студентів.

Показник ефективності: зростання рівня залучення (ER) з 0,4 % до 2 % та збільшення переходів на сайт з соцмереж до 5 % загального трафіку.

EduPay планує системно використовувати відео, як пояснювальний і репутаційний інструмент.

Типи рекомендуемого контенту:

- короткі інструкції (1–2 хв) для бухгалтерів та користувачів;
- презентаційні відео про безпечність платформи;
- соціальні відео про користь безготівкових платежів у школах.

Відео розміщуватимуться на YouTube, Facebook, Instagram Reels і сайті EduPay.

Очікуваний ефект - підвищення довіри та зменшення навантаження на техпідтримку.

PR-кампанія має повернутися в набір маркетингових інструментів як потужний канал впливу.

Основні дії:

- регулярні прес-релізи про нові підключення закладів і соціальні ініціативи;
- партнерство з профільними медіа (МС.Today, AIN.ua, Liga.Tech);
- публікації експертних статей керівництва компанії;
- створення розділу “Прозора освіта” на сайті з відкритими звітами про платежі.

Це дозволить сформувати імідж EduPay, як національного лідера цифровізації освітніх платежів.

Для підвищення ефективності цифрової стратегії пропонується впровадження CRM-системи (наприклад, Bitrix24 або HubSpot), що дозволить:

- об'єднати всі маркетингові дані (e-mail, SEO, соцмережі, PR) в єдину аналітику;
- відстежувати воронку користувача: джерело - клік - реєстрація - транзакція;

- автоматизувати повторні розсилки і нагадування;
- проводити розрахунок ROMI і САС для кожного каналу.

У поєднанні з Google Analytics 4 CRM-аналітика забезпечить наскрізне вимірювання ефективності кампаній і дозволить оптимізувати маркетинговий бюджет.

Для вимірювання результатів реалізації цифрової стратегії встановлюються КРІ, які продемонстровані у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4.

КРІ результатів реалізації цифрової маркетингової стратегії

Напрямок	Показник	Цільове значення
SEO	Зростання органічного трафіку	+25 % за рік
Е-mail маркетинг	Open Rate Click Rate ROMI	45–50 % 6–8 % ≥ 300 %
SMM	Engagement Rate (ER)	≥ 2 %
Відео	Перегляди YouTube / Reels	≥ 50 000 на рік
PR	Публікації у ЗМІ	≥ 6 на рік
CRM-аналітика	Зменшення САС	-20 %
Загальна конверсія з усіх каналів	Підключення закладів	+30 %

Цільові значення кожного показника мають змінитись у сторону збільшення ефективності конкретного маркетингового інструменту (табл. 3.4.). Тобто, має зрости органічний трафік, кількісні показники ефективності розсилок, активність користувачів у соцмережах, кількість переглядів відео – контенту, публікацій у ЗМІ та як результат – збільшитись кількість підключених закладів. Одночасно, впровадження організаційних змін і аналітики повинно вплинути на зменшення собівартості маркетингових інструментів (див. табл. 3.4.).

Таким чином, комплексна цифрова стратегія просування EduPay ґрунтується на принципах інтегрованого маркетингу, аналітичного управління й соціальної орієнтації бренду. Вона поєднує інструменти з

різною природою впливу - SEO, e-mail, SMM, PR, відеомаркетинг, аналітику - у єдину систему, спрямовану на досягнення синергічного ефекту.

Реалізація цієї стратегії забезпечить ТОВ «Українська освітня платіжна платформа» не лише зростання прибутку, але й підвищення суспільної довіри та фінансовій прозорості у сфері освіти, що повністю відповідає місії підприємства та сучасним тенденціям цифрової трансформації в Україні.

3.3. Прогнозування ефекту від впровадження стратегії

Прогнозування ефекту від впровадження комплексної цифрової стратегії просування дає можливість визначити, наскільки ефективно будуть використані інвестиції у маркетинг, якою мірою очікується зростання фінансових та нефінансових показників, а також, як зміниться ринкова позиція бренду EduPay.

Для ТОВ «Українська освітня платіжна платформа» прогнозування ефекту має подвійне значення. З одного боку, це економічний вимір - оцінка потенційного прибутку, окупності інвестицій (ROMI), зростання кількості користувачів і транзакцій. З іншого: підвищення довіри до електронних платежів, розширення участі закладів освіти у цифрових проектах і покращення іміджу компанії, як технологічного партнера держави.

Мета прогнозування - оцінити можливий економічний, комунікаційний та іміджевий ефект від реалізації комплексної цифрової стратегії просування EduPay у коротко- та середньостроковій перспективі (2025–2027 рр.).

Для побудови прогнозу використано такі методичні підходи:

- метод динамічних рядів - на основі показників 2019–2024 рр. (таблиці розділу 2) розраховано тенденцію зростання за ключовими параметрами [67, 68, 69, 70];

- метод експертних оцінок - прогнозування впливу кожного маркетингового інструменту на загальні результати [71, 72, 73, 74, 75];

- метод коефіцієнтів ефективності - оцінка ROI, ROMI, Conversion Rate, Engagement Rate [4, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45];

- сценарне прогнозування - визначення оптимістичного, базового та песимістичного сценаріїв реалізації стратегії [76, 77, 78, 79].

Базові показники діяльності ТОВ «УОПП» станом на 2024 рік, використані для прогнозування, наведені у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5.

Базові показники діяльності ТОВ «УОПП» (2024 р)

Показник	Значення 2024 р.
Кількість підключених навчальних закладів	2 100
Середня кількість транзакцій за рік	2,6 млн
Середній чек транзакції	230 грн
Річний дохід від комісій	5,98 млн грн
ROMI (середній по всіх каналах)	147 %
Середній рівень залучення (ER) у соцмережах	0,4 %
Частка органічного трафіку (SEO)	20 %

Ці дані (табл. 3.5.) стали основою для побудови прогнозу ефекту від упровадження цифрової стратегії на 2026–2028 роки.

Економічний ефект цифрової стратегії оцінюється за трьома ключовими напрямками:

- зростання кількості підключених закладів освіти, що забезпечить щорічне збільшення бази клієнтів і повторних транзакцій;

- зростання кількості транзакцій, яке відбудеться унаслідок розширення бази користувачів та покращення комунікаційного охоплення;

- зростання ROMI за рахунок ефективнішої структури каналів;

Розрахунок очікуваного річного прибутку від маркетингових активностей наведено у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6.

Прогноз економічного ефекту від впровадження цифрової стратегії
(2026–2028 рр.)

Показник	Одиниця виміру	2024 (база)	2026	2027	2028
Кількість закладів	од.	2100	2415	2898	3623
Кількість транзакцій	млн	2,6	3,38	4,12	4,87
Середній чек	грн	230	235	240	250
Річний дохід	млн грн	5,98	7,94	9,89	12,18
ROMI	%	147	185	210	230
ROI маркетингу	%	125	150	175	190

Як видно з таблиці 3.6, прогнозоване зростання доходу за три роки становитиме понад 100 %, а показник ROMI - збільшиться до 230 %. Це свідчить про економічну доцільність і високу окупність запропонованої стратегії.

Цифрова стратегія передбачає не лише зростання фінансових показників, а й посилення комунікаційного впливу, що має бути виражене насамперед в збільшенні якості і кількості взаємодій з цільовою аудиторією.

Основними критеріями оцінювання цього аспекту виступають:

- Open Rate (відкриття листів) - прогнозується зростання до 45–50 %;
- Click Rate (переходи) - зростання до 6–8 %;
- Conversion Rate (підключення / транзакції) - збільшення до 1,8–2,2 %;
- Engagement Rate (ER) у соцмережах - зростання з 0,4 % до 2,5 %;
- частка органічного трафіку - підвищення загального потоку користувачів з 20% до 30 %.

Прогнозовані зміни комунікаційних показників, що очікуються після впровадження розробленої цифрової маркетингової стратегії подано в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7.

Прогноз основних комунікаційних показників

Показник	2024 (база)	2026	2027	2028
Open Rate %	32	45	48	50
Click Rate %	2,1	5,4	6,5	7,8
Conversion Rate %	0,35	1,4	1,9	2,2
Engagement Rate (ER) %	0,4	1,3	2,0	2,5
Частка органічного трафіку %	20	25	28	30

Зростання Open Rate і Click Rate (табл. 3.7.) свідчить про підвищення якості контенту та точності сегментації аудиторій. Збільшення ER у соцмережах відображає активізацію SMM та відеоконтенту, а підвищення конверсії означає ефективну взаємодію між каналами (SEO + e-mail = транзакція).

Очікується, що завдяки мультиканальній комунікації EduPay отримає близько 1,2 млн нових користувачів за три роки, з яких понад 400 тис. стануть постійними клієнтами.

З урахуванням місії ТОВ «УОПП» важливим є також прогноз соціального та іміджевого впливу реалізації стратегії.

Основні напрями ефекту:

- зміцнення репутації бренду EduPay як національного цифрового сервісу. Очікується збільшення рівня впізнаваності бренду серед освітніх закладів з 45 % до 70 % до кінця 2027 р.;
- зростання рівня довіри до безготівкових платежів у сфері освіти. За результатами опитувань користувачів (планується проводитись щороку) - прогнозоване зростання індексу довіри з 3,8 до 4,6 балів за п'ятибальною шкалою;
- розширення соціального впливу компанії. Очікується, що не менше 35 % закладів освіти, підключених до EduPay, братимуть участь у програмах «Прозора школа» та «Освіта без кешу»;

- формування партнерської екосистеми. Протягом трьох років - приєднання не менше 10 партнерських організацій (банки, IT-компанії, фонди підтримки освіти).

Для забезпечення достовірності прогнозування розглянемо три сценарії реалізації стратегії (табл. 3.8).

Таблиця 3.8.

Сценарії прогнозу ефекту від реалізації стратегії (2028 р.)

Показник	Одиниці виміру	Песимістичний	Базовий	Оптимістичний
Кількість закладів	од.	2 900	3 600	4 100
Кількість транзакцій	млн	3,9	4,9	5,4
Дохід	млн грн	9,8	12,2	13,5
ROMI	%	160	230	280
Рівень впізнаваності бренду	%	60	70	80
ER	%	1,5	2,5	3,2

За базовим (найімовірнішим) сценарієм EduPay у 2028 році забезпечить прибутковість інвестицій понад 2,3 рази (табл. 3.7.), збільшить обсяг транзакцій майже вдвічі та значно посилить свій імідж у сегменті освітніх фінтех-сервісів.

Оптимістичний сценарій можливий за умови розширення PR-активності, ефективної роботи CRM і стабільної економічної ситуації в країні. Песимістичний сценарій може реалізуватися в разі обмеження бюджету, технічних ризиків (збої банківських API, законодавчі зміни) або форсмажорних обставин.

Приріст користувачів, збільшення підключених навчальних закладів, зміцнення іміджу бренду підвищить стабільність загальної бізнес-моделі й забезпечить EduPay потенціал для виходу на міжнародний рівень.

Висновки до розділу 3

Узагальнюючи результати системного проектування цифрової маркетингової стратегії для ТОВ «Українська освітня платіжна платформа» (EduPay), можна зробити кілька змістових висновків, які водночас задають чітку логіку реалізації стратегії у найближчі три роки:

1) Узгодженість стратегії з місією та бізнес-цілями.

Запропоноване «дерево цілей» поєднує фінансові орієнтири (приріст підключених закладів, транзакцій, доходу, ROMI) і соціальну місію (прозорі безготівкові розрахунки в освіті).

2) Коректне розмежування горизонтів планування.

Короткий горизонт (до 12 міс.) забезпечує приріст підключень, активацію платників, повернення PR-активності, підвищення ROMI в каналах (насамперед e-mail, SEO).

Середній горизонт (2–3 роки) створює інфраструктура зростання: CRM, автоматизовані ланцюги комунікацій, регіональне масштабування, партнерства з банками/edtech, контент-системність.

3) Інтегровані комунікації (IMC).

Канали не працюють «паралельно», а взаємно підсилюються: SEO продуцирує перше охоплення і намір, e-mail/месенджери проводять персоналізоване доведення до дії, SMM/відео демонструють соціальні докази й пояснювальний контент, PR зміцнюють довіру, CRM/GA4 забезпечують наскрізну атрибуцію результатів і керованість ROMI/CAC.

4) Перехід від разових кампаній до «потоківих» процесів.

Стратегія переводить маркетинг у режим безперервності: довгострокові сценарії, контент-рубрики, річний PR-календар, системна SEO-підтримка.

5) Вимірюваність і керованість.

Набір KPI (ROMI, CAC, Open/Click/Conversion Rate, ER, частка органіки/прямих переходів, кількість підключень) дає змогу оцінювати кожен канал окремо і систему загалом.

б) Економічний прогноз на основі динамічних рядів, експертних оцінок і сценарного підходу показує до 2028 р.: подвоєння доходу, ROMI \approx 230 %, приріст транзакцій і органічного трафіку; у комунікаціях - OR 45–50 %, CTR 6–8 %, ER 2–2,5 %, зростання частки SEO до \sim 30 %.

7) Нематеріальний ефект і мережеві зовнішні ефекти.

Поза фінансами стратегія підвищує інституційну цінність бренду, і створює мережевий ефект довіри: чим більше закладів працює прозоро через EduPay, тим більше підключаються нові. Для платників це швидкі зрозумілі сценарії оплати і надійні електронні підтвердження; для адміністраторів - менше ручної роботи й помилок; для держави - логіка «cashless & transparency» в освіті.

З операційного боку кампанію варто запускати поетапно: від аналітики та автоматизації - до масштабування контенту, PR і регіональної присутності. Така послідовність мінімізує ризики, розкриває синергію каналів і підвищує стійкість бізнес-моделі. У підсумку компанія отримує реалістичну траєкторію масштабування з одночасним зміцненням соціальної місії - прозорості та довіри в освітніх платежах України.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У даній роботі доведено, що цифровий маркетинг є невід'ємною складовою бізнес-моделі сучасних компаній, оскільки забезпечує прямий, персоналізований та вимірюваний контакт із клієнтом. Його ключовими характеристиками є інтерактивність, аналітичність, швидка адаптивність і висока ефективність витрат.

Проаналізовано основні інструменти цифрового маркетингу – SEO, SMM, e-mail, контент- і відеомаркетинг, контекстна реклама, CRM-аналітика – та встановлено, що їхнє ефективне застосування потребує комплексного підходу, інтегрованого у стратегічне управління підприємством.

Визначено, що ІТ-компанії, на відміну від традиційних виробничих чи торговельних підприємств, мають специфічні риси маркетингу: короткий життєвий цикл продуктів, технологічну складність, необхідність пояснення цінності продукту користувачу, а також постійний розвиток партнерських екосистем.

Це зумовлює потребу в адаптованих моделях маркетингового планування, побудованих на аналітиці, цифрових комунікаціях та гнучких підходах до управління.

Таким чином, було доведено, що цифровий маркетинг у сфері ІТ є не лише каналом просування, а стратегічною функцією, що визначає конкурентоспроможність підприємства в умовах швидких змін і високої невизначеності.

У другому розділі роботи проведено комплексний аналіз маркетингової системи ТОВ «Українська освітня платіжна платформа», що надає послуги електронної оплати освітніх послуг через платформу EduPay.

Встановлено, що компанія вже використовує базові інструменти цифрового маркетингу – e-mail розсилки, SEO-оптимізацію платіжних

сторінок, ведення сторінок у соцмережах, створення навчальних відеоінструкцій.

Разом із тим виявлено низку проблем:

- низький рівень аналітичної інтеграції між каналами;
- обмежене використання PR-комунікацій;
- недостатня персоналізація e-mail-кампаній;
- відсутність наскрізного обліку ROMI та системи CRM.

На основі цих спостережень проведено SWOT-аналіз маркетингової діяльності компанії, що дозволив визначити основні сильні сторони (висока технологічна компетенція, ефективність SEO, довіра користувачів) та слабкі сторони (недостатня автоматизація комунікацій, слабкий PR-сегмент, обмежений контент-маркетинг).

Результатом аналізу стало обґрунтування необхідності створення комплексної цифрової маркетингової стратегії, яка поєднає економічні, комунікаційні та іміджеві аспекти розвитку компанії.

У третьому розділі сформульовано стратегічні цілі маркетингу підприємства, які побудовані за SMART-принципом та представлені у вигляді дерева стратегічних цілей.

Основна мета – зміцнення позицій бренду EduPay на ринку освітніх фінансових послуг і підвищення прибутковості компанії шляхом розвитку цифрових каналів просування.

Серед ключових цілей визначено:

- розширення клієнтської бази навчальних закладів;
- збільшення кількості транзакцій і користувачів сервісу;
- підвищення ефективності каналів маркетингу (ROMI);
- відновлення PR-активності;
- автоматизацію маркетингової аналітики через CRM.

Розроблено модель комплексної цифрової стратегії просування, засновану на принципі інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC), яка

об'єднує SEO, e-mail, SMM, відеомаркетинг, PR і CRM-аналітику в єдину систему управління клієнтською взаємодією.

Кожен канал має конкретні цільові показники (KPI), що дозволяють оцінювати ефективність його функціонування в реальному часі.

Для прогнозування результатів використано метод динамічних рядів, експертних оцінок і сценарного прогнозування.

Отримані розрахунки показали, що впровадження стратегії дозволить:

- збільшити кількість підключених закладів до 3,6 тис. до 2028 року;
- підвищити обсяг транзакцій до 4,9 млн на рік;
- збільшити річний дохід більш ніж удвічі (до 12,2 млн грн);
- підняти ROMI до 230 %;
- підвищити рівень впізнаваності бренду до 70 %.

Крім економічного ефекту, очікується зростання соціальної довіри до безготівкових платежів, розвиток партнерських зв'язків із банками та освітніми установами, зміцнення іміджу компанії як інноваційного лідера українського FinTech-сектору.

Теоретична значущість роботи полягає в уточненні понятійного апарату цифрового маркетингу та розробленні концепції інтегрованої цифрової стратегії для IT-компаній.

У роботі узагальнено підходи до побудови дерева стратегічних цілей, досягнення синергії між комунікаційними каналами, а також до використання аналітичних показників ROMI, ER, Conversion Rate для стратегічного планування.

Практична цінність кваліфікаційного дослідження полягає в можливості прямого використання запропонованої стратегії у діяльності ТОВ «Українська освітня платіжна платформа».

Виконані розрахунки, запропоновані таблиці та прогнозні моделі можуть бути використані у внутрішньому плануванні компанії, як методичний орієнтир для інших українських FinTech- або IT-компаній, що прагнуть розвивати цифрові комунікації, а також як приклад практичної

реалізації концепції маркетингу майбутнього – маркетингу, заснованого на даних, довірі та соціальній користі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kannan P. K., Li H. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 2017.
2. Deloitte. Digital Transformation Survey. 2023. [Електронний ресурс]. URL: <https://www2.deloitte.com/> (дата звернення: 28.09.2025).
3. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken : Wiley, 2017.
4. Wildali M. *Digital Marketing: Strategies, Challenges, and Opportunities in the Digital Technology*. 2025.
5. Sadulski J. *Digital Marketing for Business Growth: Why It's Essential*. 2024.
6. Cioppi M., Curina I., Francioni B., Savelli E. Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review. 2023.
7. Statista. *Global Digital Advertising Market Report*. 2024. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення: 29.09.2025).
8. McKinsey & Company. *The State of Consumer Behavior*. 2022. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.mckinsey.com/> (дата звернення: 02.10.2025).
9. OECD. *Digital Economy Outlook 2023*. Paris : OECD Publishing, 2023. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.oecd.org/> (дата звернення: 02.10.2025).
10. Nanda S. *The Transformation of Marketing in the Digital Age*. 2025.
11. Sharabati. *The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations*. 2024.
12. Deloitte. *Digital Marketing Trends Report*. 2024. [Електронний ресурс]. URL: <https://www2.deloitte.com/> (дата звернення: 02.10.2025).
13. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken : Wiley, 2021.

14. We Are Social. Digital 2024 Global Overview. 2024. [Електронний ресурс]. URL: <https://wearesocial.com/> (дата звернення: 02.10.2025).
15. HubSpot. Global Digital Marketing Report. 2024. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.hubspot.com/> (дата звернення: 06.10.2025).
16. Statista. Email Marketing ROI Statistics. 2023. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення: 06.10.2025).
17. McKinsey & Company. The State of Omnichannel Marketing. 2023. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.mckinsey.com/> (дата звернення: 06.10.2025).
18. Deloitte. Technology Industry Outlook. 2023. [Електронний ресурс]. URL: <https://www2.deloitte.com/> (дата звернення: 06.10.2025).
19. McKinsey & Company. Data-Driven Marketing in Tech. 2023. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.mckinsey.com/> (дата звернення: 07.10.2025).
20. Obydienнова, Т., Kharabara, V., Zabashtanskyi, M., Nazarko, S., & Havronskyi, A. (2024). The impact of digital transformation on the innovative development of economic systems. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 46(1), 63–70. <https://doi.org/10.15544/mts.2024.07>
21. Обиденнова, Т., & Васильєв, В. (2024). Актуальність HR-процесів у розвитку цифровізації на підприємствах. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*, 19(38). [https://doi.org/10.33296/2707-0654-19\(38\)-13](https://doi.org/10.33296/2707-0654-19(38)-13)
22. Дуднєва Ю. Е., Обиденнова Т. С., Васильєва М. О. Бенчмаркінг як засіб підвищення конкурентоспроможності організації. *Modern Economics*. 2025. № 49 (2025). С. 72-78. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V49\(2025\)-10](https://doi.org/10.31521/modecon.V49(2025)-10).
23. Вайнерчук Г. Полювання на увагу. Як по-справжньому побудувати бренд і збільшити продажі в новому світі соцмереж. Київ : Vivat, 2025.

24. Gartner. Hype Cycle for Digital Business Capabilities. 2024. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.gartner.com/> (дата звернення: 07.10.2025).
25. HubSpot. Inbound Marketing Trends Report. 2024. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.hubspot.com/> (дата звернення: 07.10.2025).
26. Офіційний сайт сервісу EduPay. [Електронний ресурс]. URL: <https://edupay.com.ua> (дата звернення: 07.10.2025).
27. Фонд «Східна Європа». Звіт про програму EGAP. 2016. [Електронний ресурс]. URL: <https://egap.org.ua/> (дата звернення: 08.10.2025).
28. Національний банк України. Статистика безготівкових платежів, 2024. Київ : НБУ, 2024. [Електронний ресурс]. URL: <https://bank.gov.ua/> (дата звернення: 08.10.2025).
29. MailerLite. Compare your email performance metrics with industry benchmarks. MailerLite Blog, 2024. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.mailerlite.com/blog> (дата звернення: 09.10.2025).
30. Klaviyo. Email marketing benchmarks: Open, click, and conversion rates by industry. Klaviyo Blog, 2024. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.klaviyo.com/blog> (дата звернення: 09.10.2025).
31. WebFX. Email marketing benchmarks for 2024: Average open rates, CTRs, and more. WebFX Digital Marketing Blog, 2024. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.webfx.com/blog/> (дата звернення: 09.10.2025).
32. Машкова Я., Романюк О. Аналіз даних Similarweb. 2025. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.similarweb.com/> (дата звернення: 10.10.2025).
33. Обиденнова Т. С., Черноус І. О. Ефективність методів прийняття управлінських рішень при формуванні кадрового потенціалу. Управління розвитком економічного середовища в умовах глобальних трансформацій: кол. мон. за заг. ред. д.е.н., проф. Прохорової В. В. – Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2023.– С. 236-244.

34. Обиденнова, Т., & Васильєв, В. (2023). Цифрові технології в управлінні підприємством: теоретичний аспект. Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка, 15(30). [https://doi.org/10.33296/2707-0654-15\(30\)-12](https://doi.org/10.33296/2707-0654-15(30)-12)
35. Кошель Н. Що таке ROI та де порахувати рентабельність інвестицій. Netpeak Journal, 17 липня 2024. [Електронний ресурс]. URL: [https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-roi-ta-de-porakhuvati-rentabel-nist-investitsiy/](https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-roi-ta-de-porakhuvati-rentabelnist-investitsiy/) (дата звернення: 10.11.2025).
36. Web-Promo. ROI у маркетингу: як рахувати і навіщо використовувати? Web-Promo.UA, 6 червня 2023. [Електронний ресурс]. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/roi-u-marketingu-yak-rahuvati-i-navisho-vikoristovuvati/> (дата звернення: 10.10.2025).
37. Profit.Store. ROI: Як рахувати і коли використовувати показник. [Електронний ресурс]. URL: <https://profitstore.ua/uk/knowledge-base/roi-yak-rahuvaty-i-vykorystovuvaty-v-marketyngu> (дата звернення: 13.10.2025).
38. Навчальний посібник: Маркетинг / Н. Іванечко та ін. Вінниця : Вінницький нац. ун-т ім. М. Коцюбинського, 2021. 480 с.
39. Artjoker. Що означає показник ROI? Artjoker Blog, 7 лютого 2019. [Електронний ресурс]. URL: <https://artjoker.ua/blog/chto-oznachaet-pokazatel-roi/> (дата звернення: 13.10.2025).
40. Klaviyo. Email Marketing Benchmarks and Industry Statistics 2025. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.klaviyo.com/uk/blog/email-marketing-benchmarks-open-click-and-conversion-rates> (дата звернення: 13.10.2025).
41. WebFX. Email Marketing Benchmarks for 2025. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.webfx.com/blog/marketing/email-marketing-benchmarks> (дата звернення: 13.10.2025).
42. Omnisend. What Is a Good Open Rate for Email? [Електронний ресурс]. URL: <https://www.omnisend.com/blog/email-open-rate> (дата звернення: 15.10.2025).
43. Обиденнова, Т., & Чобіток, І. (2025). Формування стратегії

адаптивно-інноваційного розвитку підприємств в умовах цифровізації. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 342(3(1), 191-197. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(1\)-28](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(1)-28)

44. ActiveCampaign. Email Marketing Benchmarks and Statistics 2024. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.activecampaign.com/glossary/email-marketing-benchmarks> (дата звернення: 15.10.2025).

45. MyLeadsSite. Average Open Rate for Email Marketing in 2024: A Comprehensive Analysis. [Електронний ресурс]. URL: <https://myleadssite.com/average-open-rate-for-email-marketing-in-2024-a-comprehensive-analysis> (дата звернення: 18.10.2025).

46. Taboola. Engagement Rate: Importance, Calculation, Benchmarks. 2025. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.taboola.com/marketing-hub/engagement-rate/> (дата звернення: 18.10.2025).

47. Lifesight Learn Hub. How to Calculate Engagement Rate. 2024. [Електронний ресурс]. URL: <https://learn.lifesight.io/how-to/calculate-engagement-rate/> (дата звернення: 20.10.2025).

48. Cello.so. What is the Engagement Rate? 2024. [Електронний ресурс]. URL: <https://cello.so/what-is-the-engagement-rate/> (дата звернення: 20.10.2025).

49. Iborra Meseguer M. Examining the relationship between engagement rate and ... 2022.

50. Обиденнова Т.С., Чобіток І.О. Роль цифровізації в розвитку підприємницької діяльності в умовах невизначеності «Вісник економіки транспорту і промисловості», № 89, с. 37 – 44. <https://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2025/04/89.pdf>

51. Brand Finance. Measuring Marketing ROMI: Return on Marketing Investment. [Електронний ресурс]. URL: <https://brandfinance.com/insights/measuring-marketing-romi> (дата звернення: 24.10.2025).

52. Improvado. ROMI: Definition, Formula & Optimization Guide. 2025. [Електронний ресурс]. URL: <https://improvado.io/blog/return-on-marketing-investment> (дата звернення: 24.10.2025).
53. Друкер П. Ефективний керівник / пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2018. 256 с.
54. Doran G. T. There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 1981, Vol. 70, No. 11, p. 35–36.
55. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг. Менеджмент / пер. з англ. 16-те вид. Київ : Вільямс, 2020. 912 с.
56. Козак Ю. Г., Литвиненко Н. О. Менеджмент організацій : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 412 с.
57. Обиденнова Т. С., Євченко В.В. Маркетингові стратегії просування стартапів в онлайн-середовищі. *Modern Economics*. 2025. № 53(2025). С. 194-199. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V53\(2025\)-27](https://doi.org/10.31521/modecon.V53(2025)-27)
58. Третьяк О. В. Стратегічний менеджмент: навч. посібник. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2020. 360 с.
59. Копильчак Б. В. Використання методу «дерева цілей» в стратегічному управлінні молодіжними громадськими організаціями. Київ, 2017. 26 с.
60. Обиденнова Т. С. Інтегровані методи прийняття рішень в управлінні системами маркетингових послуг в умовах глобалізації. Управління соціально-економічними системами на основі підвищення ефективності маркетингових послуг в умовах діджиталізації : колективна монографія за ред. д.е.н., проф. Чобіток В. І. – Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2023. – С.76 - 92. <https://surl.li/fbhof>
61. Шелест О., Обиденнова, Т. Удосконалення методів підвищення соціальної відповідальності організації в умовах воєнного стану. Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка, 2023. 17(34). [https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-15](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-15)

62. Степанова О. В., Обиденнова Т. С., Степанова Н. С. Визначення системи цілей та оцінка рівня сталого розвитку промислових підприємств. *Бізнес Інформ*. 2024. №2. С. 166–175. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-166-175>
63. Шиліна В. «Дерево цілей» як складова маркетингової стратегії. Київ : Національний університет харчових технологій, 2023. 15 с.
64. Кубишкіна О. В. Стратегічне управління організаційно-управлінськими проектами : навч. посібник / О. В. Кубишкіна, О. В. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 312 с.
65. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент: підручник. Київ, 2021. 472 с.
66. Nadube P. M. Understanding Integrated Marketing Communication: concepts, definitions and dimensions. *International Journal of Innovations in Economic & Management Science*, 2018, Vol. 8, No. 2, p. 1–15.
67. Oancea O. E. M. The Model of Integrated Marketing Communication: Who has the Role to Influence Consumer Behaviour. *Acta Universitatis Danubius. (Economica)*, 2015, Vol. 11, No. 1, p. 165–178.
68. Gordon S. M., Jaffe-Ford S. та ін. Integrated marketing communications: a strategic priority in health and medical organizations. *BMC Health Services Research*, 2020, Article 56.
69. Khatri I. T., Chaudhary A. L. Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through social media: The modern marketing communication approach. *SAGE Open*, 2022.
70. Watson M. A Necessary Pair: IMC and Marketing. *West Virginia University Marketing Communications Blog*, 26 Feb 2024. [Електронний ресурс]. URL: <https://marketingcommunications.wvu.edu/> (дата звернення: 05.11.2025).
71. Følstad A., Kvale K. Customer Journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 2018, Vol. 26, No. 2, p. 198–221.

72. Harris P., Pol H., van der Veen G. Customer Journey: From Practice to Theory. Kingston (UK) : Kingston University, 2022. 45 p.

73. Chaffey D. Customer Journey Map: definition & process. Digital Marketing Glossary, 2020. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/customer-journey-map/> (дата звернення: 05.11.2025).

74. IBM. What is a Customer Journey Map? New York : IBM Corporation, 2024. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ibm.com/think/topics/customer-journey-map> (дата звернення: 05.11.2025).

75. The Theoretical and Practical Evolution of Customer Journey and Its Significance in Services. Sustainability, 2022, Vol. 14, No. 15, Article 9610.

76. Singh S., Birdi N. Effect of Drip Marketing on the Advertisement. SSRN Electronic Journal, 2011, Article 1831165. [Електронний ресурс]. URL: <https://papers.ssrn.com/> (дата звернення: 07.11.2025).

77. Герасимчук В. Г. Статистика : підручник. Київ : КНЕУ, 2021. 520 с.

78. Єріна А. М. Статистика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 412 с.

79. Гріньова В. М. Економіко-статистичні методи аналізу : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 368 с.

80. Novák J., Kozubíková L. Statistical Forecasting Methods in Business Planning. Journal of Economics and Management, 2020, Vol. 41, No. 3, p. 122–135.

81. Буряк П. Ю., Коцеруба Т. І. Методи прогнозування : навч. посібник. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2020. 276 с.

82. Савчук Л. М. Економічне прогнозування : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 284 с.

83. Ткаченко Н. В. Методи експертних оцінок у стратегічному управлінні. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 192 с.

84. Saaty T. L. The Analytic Hierarchy Process. New York : McGraw-Hill, 1980. 287 p.

85. Hsu C., Sandford B. The Delphi Technique: Making Sense of Consensus. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 2007, Vol. 12 (10).
86. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2020. 468 с.
87. Дуднєва, Ю., Обиденнова, Т., & Єльнікова, Г. (2022). Інноваційний потенціал підприємств малого бізнесу. Адаптивне управління: теорія і практика. *Серія Економіка*, 13(26). [https://doi.org/10.33296/2707-0654-13\(26\)-06](https://doi.org/10.33296/2707-0654-13(26)-06)
88. Smerichevskiy, S., Kovalchuk, A., Obydiennova, T., Suvorova, S., Vlasova, V., & Tryvailo, A. (2025). Development strategies for marketing and logistics in the innovative ecosystem of e-commerce . *Revista Gestão & Tecnologia*, 25(2), 90–107. <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2025.v25i2.3162>
89. Шевчук О. Б. Методи прогнозування в економіці : навч. посібник. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2021. 312 с.
90. Schoemaker P. J. H. Scenario Planning: A Tool for Strategic Thinking. *Sloan Management Review*, 1995, Vol. 36(2), p. 25–40.
91. Bradfield R. The Origins and Evolution of Scenario Techniques in Long Range Planning. *Futures*, 2005, Vol. 37(8), p. 795–812.
92. Обиденнова Т. С., Черепанов О. В. Розвиток фінтех-компаній в умовах невизначеності з використанням маркетингових інструментів. Розвиток економічних систем в умовах глобалізації: збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (Україна, м. Харків, 20-22 листопада 2025 р.). [Електронний ресурс]. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2025. – 1 ел. опт. диск (CD-ROM). – Систем. вимоги: Процесор Pentium-класса; ОС Windows 7/10 ; дисковод CD-ROM ; Acrobat Reader 10. – С.210 – 213. URL: <https://lnk.ua/Menl0RLNg>

ДОДАТКИ



**РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

**DEVELOPMENT OF ECONOMIC SYSTEMS IN THE CONTEXT OF
GLOBALISATION**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
20-22 Листопада 2025 р., м. Харків, Україна**

**ABSTRACTS OF THE
II INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
NOVEMBER 20-22, 2025, KHARKIV, UKRAINE**

Електронний ресурс
Electronic resource

Харків – 2025
Kharkiv – 2025



Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків, Україна
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені
Ігора Сікорського», м. Київ, Україна
Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая, м. Київ, Україна
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, м. Київ,
Україна
Поліський національний університет, м. Житомир, Україна
Національний транспортний університет, м. Київ, Україна
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»,
м. Полтава, Україна
Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро, Україна
Харківський регіональний фонд підтримки підприємництва Харківської обласної
військової адміністрації, м. Харків, Україна
Український університет в Європі (UUE-F), м. Краків, Польща
Університет Alma Mater Euporaеа, м. Марібор, Словенія
Технічний університет Картахени, м. Картахена, Іспанія

**РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Тези доповідей
II Міжнародної науково-практичної конференції
20-22 листопада 2025 р., м. Харків

Харків
2025
2

Продовження додатку А

УДК 330.324:339.9
Р 64

*Реєстраційне посвідчення УкрІНТЕІ МОН України
(№ 749 від 09 грудня 2024 р.)*

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Вченої ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 17 від 27 листопада 2025 року)*

Редакційна колегія:

д-р. пед. наук, проф. Д. В. Коваленко (головний редактор);
д-р. екон. наук, проф. В. І. Чобіток (заступник головного редактора);

Адреса редколегії:
61003, м. Харків, вул. Університетська, 16

Р 64 Розвиток економічних систем в умовах глобалізації : збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (Україна, м. Харків, 20-22 листопада 2025 р.). [Електронний ресурс]. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2025. – 1 ел. опт. диск (CD-ROM). – Систем. вимоги: Процесор Pentium-класа; ОС Windows 7/10 ; дисковод CD-ROM ; Acrobat Reader 10. - 673 с.

ISBN

У збірнику представлені тези доповідей учасників II Міжнародної науково-практичної конференції на загальну тему «Розвиток економічних систем в умовах глобалізації». Для науковців, аспірантів і студентів вищих навчальних закладів. Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст і оформлення матеріалів несуть автори. Усі права застережено. Посилання на матеріали обов'язкові. Конференція проводиться в рамках Проєкту Erasmus+ : «Європейська концепція динамічного регулювання та координації експертизи товарів у митній справі» № 101127747 – EDETMS – ERASMUS-JMO-2023-HEI-TCH-RSCH

УДК 330.324:339.9

URI: <http://mtp.uipa.edu.ua/category/naukova-robota/>

ISBN

© Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна, 2025

*Обидинова Т. С., к. е. н., доц.,
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ІНІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В. Н. Каразіна, м. Харків
Черепанов О. В.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ІНІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків*

РОЗВИТОК ФІНТЕХ-КОМПАНІЙ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ З ВИКРИСТАННЯМ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

Фінансові технології, або фінтех (від англ. financial technology), як окрема галузь почали активно розвиватися ще у 90-х роках. Саме тоді банки почали впроваджувати перші цифрові сервіси для клієнтів. У XXI столітті цей сектор починає активно розвиватись. Цікаво те, що найбільший підйом його перепадає на періоди економічних потрясінь. Розвиток фінтеху переконливо свідчить, що саме кризи часто давали нові поштовхи до народження нових технологічних рішень і гнучких бізнес-моделей.

Показовий приклад – глобальна фінансова криза 2008 року. Втрата довіри до традиційних банків спровокувала хвилю інновацій у фінансовій сфері. Люди шукали безпечніші, прозоріші та зручніші інструменти для збереження й переказу коштів. Після 2008 року почалася ера FinTech 2.0 – період активного становлення стартапів і появи нових гравців, таких як PayPal, TransferWise (Wise) та Revolut. Успіх цих проєктів довів, що технологічна адаптація і нові комунікаційні підходи до клієнтів можуть додати ефективності навіть у на кризові часи [1].

Ще одним етапом випробування для світового фінтеху стала пандемія COVID-19. Обмеження пересування, локдауни й зменшення готівкових розрахунків змусили компанії масово переходити у цифровий формат. Багато фінтех-компаній переорієнтували маркетинг у бік безпеки, швидкості і соціальної користі сервісів. Акцент на електронних платежах, мобільних додатках та онлайн-комунікації дозволив не просто втримати клієнтську базу,

Продовження додатку А

але й розширити її у період глобального падіння ринків [2]. Таким чином, криза не зруйнувала ринок – навпаки, стала каталізатором його цифрового прискорення.

Ще один цікавий приклад - адаптація фінтех-компаній на африканських ринках. Такі сервіси, як Flutterwave або M-Pesa, змогли побудувати успішні бізнес-моделі в умовах економічної нестабільності, слабкої банківської інфраструктури та низького рівня фінансової грамотності. Вони зробили ставку на простоту, довіру та соціальну місію – можливість здійснювати базові фінансові операції без доступу до традиційних банківських сервісів. За даними звіту McKinsey & Company (Fintechs: A New Paradigm of Growth, 2022), завдяки цьому африканський фінтех-сектор демонструє стабільне щорічне зростання на рівні 15–20 % [3].

Сьогодні fintech-компанії, особливо українські, знову опинилися в умовах невизначеності – геополітичної, економічної, а подекуди й технологічної. Проте саме в таких ситуаціях проявляється головна сила галузі – здатність швидко адаптуватися. Маркетинговий потенціал у цьому процесі відіграє ключову роль. Гнучкість бізнес-моделей фінтеху дозволяє не лише реагувати на кризи, а й формувати нові ніші для зростання. Успішні компанії використовують періоди нестабільності як каталізатор для інновацій, розширення спектра послуг і зміцнення бренду [4].

Цифровий маркетинг допомагає компаніям залишатися у контакті з клієнтами, навіть коли традиційні канали просування недоступні. Використовуючи SEO-оптимізацію, контент-маркетинг, соціальні мережі, e-mail-кампанії, фінтех-компанії підтримують довіру, формують нові канали продажів і залучають споживачів, які залишилися поза межами офлайн-ринку. У кризові часи швидко перефокусування на цифрові комунікації стає вирішальним фактором виживання. Сучасні інструменти аналітики дозволяють глибоко розуміти поведінку споживачів і персоналізувати пропозиції. Це, у свою чергу, формує лояльність клієнтів та підвищує ефективність маркетингових інвестицій.

Крім того, цифровий маркетинг у фінтехі стає основним джерелом даних для стратегічних управлінських рішень.

Крім того, в умовах війни чи глобальних потрясінь маркетинг фінтеху набуває соціального змісту: компанії не просто рекламують продукт, а комунікують із користувачами через ідеї безпеки, стабільності та підтримки. В українському контексті це особливо помітно – саме цифровізація та маркетинг стали «вікном можливостей» для збереження фінансових сервісів і подальшого розвитку галузі. Підприємства фінтех-сфери активно долучаються до соціальних ініціатив, благодійних проєктів і програм фінансової грамотності, посилюючи свою репутаційну складову. Відповідальний маркетинг стає елементом національної стійкості та підтримки економічної системи.

Підсумовуючи, можна сказати, що адаптивність фінтех-компаній – це не лише впровадження нових технологій, а передусім уміння правильно використовувати маркетинговий потенціал. Саме завдяки маркетингу бізнес може залишатися гнучким, підтримувати довіру користувачів і продовжувати розвиток навіть у найскладніших умовах.

Література

1. Buckley, Ross & Arner, Douglas & Barberis, Janos. (2016). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm?. *Georgetown Journal of International Law*. 47. 1271-1319. 10.2139/ssrn.2676553 URL: https://www.researchgate.net/publication/313365410_The_Evolution_of_Fintech_A_New_Post-Crisis_Paradigm
2. Fu, Jonathan & Mishra, Mrinal. (2021). Fintech in the time of COVID-19: *Technological adoption during crises*. *Journal of Financial Intermediation*. 50. 100945. 10.1016/j.jfi.2021.100945 URL: https://www.researchgate.net/publication/356869508_Fintech_in_the_time_of_COVID-19_Technological_adoption_during_crisis
3. McKinsey & Company. (2022). *Fintechs: A New Paradigm of Growth*. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/themes/a-new-era-for-fintech>
4. Smerichevskiy, S., Kovalchuk, A., Obydiennova, T., Suvorova, S., Vlasova, V., & Tryvallo, A. (2025). Development strategies for marketing and logistics in the innovative ecosystem of e-commerce. *Revista Gestão & Tecnologia*, 25(2), 90–107. URL: <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2025.v25i2.3162>



Міністерство освіти і науки України
 ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
 Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна
 Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

Демонстраційний матеріал до магістерської роботи на тему:

«Розробка цифрової маркетингової стратегії для IT-підприємства»



Виконав:

здобувач групи ДМР-24мг
 Олександр ЧЕРЕПАНОВ

Науковий керівник:

к.е.н., доц. Тетяна ОБИДЕННОВА

Мета, завдання, об'єкт і предмет

Мета дослідження – розробити комплексну цифрову маркетингову стратегію для IT-підприємства з урахуванням сучасних тенденцій digital-комунікацій.

Завдання дослідження:

- дослідити сутність і особливості цифрового маркетингу;
- проаналізувати інструменти та канали цифрового просування;
- оцінити ефективність маркетингової системи ТОВ «Українська освітня платіжна платформа»;
- розробити цифрову маркетингову стратегію просування сервісу EduPay;
- спрогнозувати економічний ефект від її впровадження.

Об'єктом дослідження процеси маркетингової діяльності IT-підприємства в умовах цифрової економіки.

Предметом дослідження теоретичні, методичні та практичні підходи до розробки і впровадження цифрової маркетингової стратегії IT-підприємства, а також інструменти цифрового маркетингу, що забезпечують її ефективну реалізацію та підвищення конкурентоспроможності.



Продовження Додатку Б

Порівняння традиційного та цифрового маркетингу

Сфера	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Канали комунікації	Телебачення, друковані ЗМІ, прямий продаж	Сайт, соціальні мережі, пошукова реклама, e-mail, мобільні додатки
Орієнтація	Масова (push-маркетинг)	Сегментована, індивідуальна (pull + push)
Вимірювання ефективності	Коефіцієнти охоплення, імідж	КЛККІ, конверсії, поведінкові дані, ROI
Зворотній зв'язок	Повільний, обмежений	Миттєвий, двосторонній
Вартість охоплення	Висока	Низька (за умови ефективного використання)

Класифікація інструментів цифрового маркетингу

Категорія	Приклади інструментів	Основна мета
Інструменти комунікації 	E-mail, соціальні мережі, месенджери	Побудова зв'язку зі споживачем
Інструменти просування 	SEO, контекстна реклама, банерна реклама	Залучення нових клієнтів
Інструменти аналітики 	Google Analytics, CRM-системи, Big Data	Аналіз поведінки користувачів
Інструменти автоматизації 	HubSpot, SendPulse, Salesforce	Оптимізація маркетингових процесів
Інструменти контенту 	Блоги, подкасти, відео, лендінги	Підвищення довіри до бренду

Продовження Додатку Б

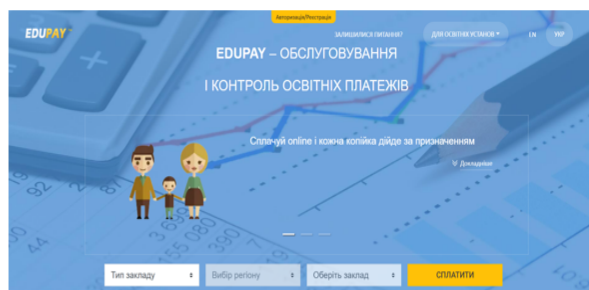
Характеристика підприємства ТОВ «УКРАЇНСЬКА ОСВІТНЯ ПЛАТІЖНА ПЛАТФОРМА»



- **Рік заснування:** 2014
- **Сфера діяльності:** фінансові технології (FinTech) у сфері освіти
- **Основний напрям:** розробка та впровадження електронної оплати освітніх послуг
- **Місія:** забезпечити прозорість, зручність та безпеку онлайн оплати у закладах освіти
- **Цільова аудиторія:** навчальні заклади, батьки, студенти, органи управління освітою
- **Географія діяльності:** вся Україна
- **Ключові партнери:** банки-еквайри, департаменти освіти, IT-компанії

EduPay - сервіс для онлайн оплати за освітні послуги — основний продукт компанії:

- Безпечна оплата онлайн -
- Для шкіл, садочків та університетів -
- Автоматична звітність -
- Зручний мобільний доступ -
- Захист даних -
- Інтеграція з державними банками -
- Використовується понад 2000 закладів -



Аналіз поточних маркетингових інструментів ТОВ «УОПШ»

**SEO-оптимізація:**

- ROMI: 187 %
- Вплив: ★★★★★ (5/5)
- Ефективність: ◊ 6/10

Стійкий канал довготривалого ефекту, основне джерело органічного трафіку.

**Е-мэйл по базі платників:**

- ROMI: 1490 %
- Вплив на впізнаваність: ★★★★★ (3/5)
- Загальна ефективність: ◊ 7/10

Найбільш рентабельний інструмент, але помірний ефект на імідж.

**PR:**

- ROMI: 0 %
- Вплив: ★★★★★ (5/5)
- Ефективність: ◊ 1/10

Має високу ефективність на старті (2016, EGAP Challenge), зараз не використовується.

**Е-мэйл по базі навчальних закладів:**

- ROMI: 14 %
- Вплив на впізнаваність: ★☆☆☆☆ (1/5)
- Ефективність: ◊ 8/10

Точковий, але результативний інструмент у B2B сегменті

**SMM (Facebook, Instagram)**

- ROMI: 0 %
- Вплив: ★★★★★ (4/5)
- Ефективність: ◊ 1/10

Добре впливає на впізнаваність, але потребує контентної оптимізації.



Продовження Додатку Б

SWOT-аналіз існуючого стану маркетингової системи ТОВ «УОПП»

Сильні сторони (Strengths):	Слабкі сторони (Weaknesses):
<ul style="list-style-type: none"> достатня ефективність e-mail розсилок по базі навчальних закладів; висока маржинальність e-mail розсилок по базі платників; низька собівартість SEO просування; повна автоматизація інструментів SEO та e-mail розсилок; низька собівартість залучення клієнтів; соціальна довіра до бренду; наявність чіткої, верифікованої цільової аудиторії. 	<ul style="list-style-type: none"> обмежена кількість комунікаційних каналів; недостатня SMM-активність; відсутність системної CRM-аналітики; недостатня PR-активність.
Можливості (Opportunities):	Загрози (Threats):
<ul style="list-style-type: none"> розширення на міжнародні ринки; переорієнтація на обслуговування інших освітніх ринків та послуг; використання повних потужностей не задіяних маркетингових інструментів. 	<ul style="list-style-type: none"> зниження уваги споживачів до e-mail розсилок; конкуренція з банківськими платформами і фінансовими компаніями; скорочення навчальних закладів; робота в форс-мажорних обставинах: нестабільність ринку та військові дії.

Розроблені стратегічні цілі для ТОВ «УОПП»

ROZSHYRENНЯ KLIENTSKOY BAZY

Цілі:

- Залучення нових навчальних закладів
- Залучення нових користувачів
- Проведення рекламних кампаній
- Організація партнерських каналів
- Підвищення ефективності рекомендаційної системи
- Впровадження акцій і спеціальних пропозицій

ROZVIТОК ІМІДЖЕВОГО ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО НАПРЯМУ

Цілі:

- Відновлення PR-активностей
- Розвиток SMM-просування
- Відновлення контактів з навчальними закладами
- Публікації у профільних медіа
- Інтеграція EduPay у державні платформи
- Співпраця з партнерами освітньої сфери
- Створення власних подкастів і медіаконтенту
- Проведення заходів і вебінарів
- Серія відео та роликів про EduPay

ГОЛОВНА СТРАТЕГІЧНА МЕТА:

зміцнення позицій бренду **EduPay** на ринку фінансових освітніх послуг та підвищення частки безготівкових платежів у сфері освіти

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

Цілі:

- Оптимізація SEO-стратегії та контенту
- Підвищення ефективності e-mail кампаній
- Впровадження наскрізної аналітики (CRM + GA4)
- Використання A/B тестування контенту
- Підвищення CTR у пошукових системах
- Сегментація бази клієнтів
- Аналіз ефективності каналів комунікацій
- Оптимізація бюджету рекламних кампаній

ПІДВИЩЕННЯ ДОВІРИ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ КОРИСТУВАЧІВ

Цілі:

- Запровадження системи опитувань користувачів
- Аналіз задоволеності клієнтів
- Соціальна відповідальність компанії
- Моніторинг індексу лояльності (NPS)
- Підвищення рівня прозорості сервісу
- Вдосконалення UX-дизайну сайту
- Розширення функціоналу для навчальних закладів

Продовження Додатку Б

Розроблена цифрова стратегія просування сервісу EduPay

SEO-оптимізація

- Розширення семантичного ядра;
- Оптимізація сторінок закладів;
- Робота з Google Search Console.

Очікуваний ефект:

+25 % органічного трафіку.

PR та медійна присутність

- Публікації у профільних освітніх медіа;
- Співпраця з МОН та EGAP;
- Прес-релізи про інновації у фінтех-освіті.

Очікуваний ефект:

зміцнення репутації, зростання довіри партнерів.

E-mail маркетинг

- Персоналізовані розсилки для шкіл і батьків;
- Сегментація бази, автоматизовані drip-кампанії;
- Аналіз показників Open Rate, CTR.

Очікуваний ефект:

+ 20–25 % до рівня конверсії.

**Контент-маркетинг**

- Освітні статті: «Як оптимізувати оплату в школі»;
- Серія блогів для керівників навчальних закладів;
- Візуальні гайди у PDF.

Очікуваний ефект:

лідогенерація через експертність.

SMM (Facebook, Instagram, LinkedIn)

- Освітні кейси, корисні поради;
- Відео-інструкції та відгуки користувачів;
- Платна реклама для директорів шкіл та батьків.

Очікуваний ефект:

+5% до органічного трафіку, зростання взаємодії та довіри.

Аналітика і автоматизація

- Використання Google Analytics, CRM;
- Відстеження ROMI, конверсій, ER;
- Автоматичне формування звітів.

Очікуваний ефект:

зниження витрат на 15 %, покращення прийняття рішень.

Узагальнюючі результати стратегічного планування



- Узгодженість стратегії з соціальною місією допомагає впровадженню бізнес-цілей;
- Коректні строки планування забезпечують фінансову ефективність і побудову інфраструктури для зростання;
- Інтегровані маркетингові канали взаємно підсилюють свою дію;
- Стратегія переводить маркетинг у режим безперервності;
- Використання аналітичних інструментів приводять до організованої керованості;
- Стратегія підвищує інституційну цінність бренду та довіру користувачів.