

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу**

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

«__» _____ 2025 р.

Дипломна робота

на здобуття ступеня бакалавра

за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»

спеціальності 075 «Маркетинг»

**на тему: «Доцільність виходу ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» на ринок
освітніх курсів з криптовалюти»**

Виконала:

здобувачка ІV курсу, групи УМ-11

Івашенко Анастасія Олександрівна



Керівник:

Доцент кафедри промислового маркетингу, к.е.н., доцент

Язвінська Надія Вікторівна

Рецензент:

Доцент кафедри економіки і підприємництва., к.е.н, доцент

Кириченко Сергій Олександрович

Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.

Здобувачка _____



Київ – 2025 року

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Сергій СОЛНЦЕВ
« 10 » червня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на дипломну роботу здобувачці вищої освіти
Іващенко Анастасії Олександрівні

1. Тема роботи: «Доцільність виходу ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» на ринок освітніх курсів з криптовалют», керівник роботи Язвінська Надія Вікторівна, доцент кафедри промислового маркетингу, к.е.н., доцент, затверджені наказом по університету від «26» травня 2025 р. № 1747-с.
2. Термін подання студентом роботи – 09.06.2025 р.
3. Вихідні дані до роботи законодавчі та нормативні документи, офіційні джерела статистичних даних, внутрішня інформація ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ», наукові статті, підручники, монографії, що стосуються теми дослідження, дані консалтингових компаній, аналітичні портали, новинні сайти, офіційні інтернет-ресурси ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» та конкурентів.
4. Зміст дипломної роботи: аналіз діяльності ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» на ринку неформальної ІТ- освіти в Україні, аналіз факторів маркетингового середовища, діагностика маркетингової управлінської проблеми ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ», визначення методології дослідження, визначення цілей та завдань дослідження, розроблення плану дослідження, реалізація польового дослідження у форматі тестового запуску курсу, збір та аналіз первинних даних, верифікація результатів,

формування висновків, створення рекомендацій, оцінка економічної ефективності маркетингових заходів.

5. Перелік ілюстративного матеріалу (із зазначенням плакатів, презентацій тощо): робота містить 21 таблицю, 8 рисунків.

7. Дата видачі завдання 12.02.2025 р.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми і плану дипломної роботи	12.02.25-08.03.25	
2	Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»	09.03.25-16.03.25	
3	Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»	17.03.25-23.03.25	
4	Проведення SWOT-аналізу та визначення маркетингової управлінської проблеми	24.03.25-31.03.25	
5	Аналіз теорії та вибір підходу до вирішення маркетингової управлінської проблеми ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»	01.04.25-13.04.25	
6	Планування маркетингового дослідження та розроблення блоку пошукових питань	14.04.25-30.04.25	
7	Проведення дослідження, збір та аналіз результатів	01.05.25-18.05.25	
8	Розроблення рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»	19.05.25-24.05.25	
9	Визначення економічної доцільності запропонованих рекомендацій	25.05.25-31.05.25	
10	Оформлення роботи та презентації	01.06.25-13.06.25	

Студентка



Анастасія ІВАЩЕНКО

Керівник роботи

Надія ЯЗВІНСЬКА

РЕФЕРАТ

Бакалаврська робота на тему «Доцільність виходу ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» на ринок освітніх курсів з криптовалют» присвячена дослідженню можливостей розширення діяльності компанії в умовах трансформації ринку ІТ-освіти. Робота обсягом 123 сторінки містить три розділи, 21 таблицю та 8 рисунків.

Метою дослідження є оцінка доцільності запуску нового продукту — освітнього онлайн-курсу «Основи криптовалют» — з урахуванням потреб цільової аудиторії, особливостей конкурентного середовища та внутрішніх ресурсів компанії. Крім того, робота спрямована на розроблення рекомендацій для подальших маркетингових рішень.

У процесі дослідження було зібрано як первинні, так і вторинні дані. Польове дослідження включало аналіз маркетингових метрик, отриманих під час тестового запуску курсу, а також збір відповідей потенційних клієнтів за допомогою лід-форм. Зібрану інформацію було оброблено та візуалізовано за допомогою програмного забезпечення Microsoft Excel.

Наукова новизна полягає в апробації тестової воронки продажів, яку компанія зможе адаптувати для запуску майбутніх курсів. Крім того, було сформовано продуктову пропозицію та розроблено висновки щодо ринкової доцільності даного напрямку.

Результати дослідження дозволяють надати обґрунтовані рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій та ефективного позиціонування освітніх продуктів Powercode Academy на ринку онлайн-освіти.

Ключові слова: маркетингове дослідження, тестовий запуск, освітній продукт, криптовалюти, онлайн-курс, воронка продажів, маркетингові метрики, неформальна освіта.

ABSTRACT

The bachelor's thesis on «The feasibility of «POWERCODE ACADEMY» LLC entering the the cryptocurrency education market» is devoted to researching the possibilities of expanding the company's activities in the context of the transformation of the IT education market. The 123-page thesis contains three sections, 21 tables, and 8 figures.

The purpose of the study is to assess the feasibility of launching a new product — an online educational course “Fundamentals of Cryptocurrencies” — taking into account the needs of the target audience, the characteristics of the competitive environment, and the company's internal resources. In addition, the thesis aims to develop recommendations for further marketing decisions.

Both primary and secondary data were collected during the research. Field research included an analysis of marketing metrics obtained during the test launch of the course, as well as the collection of responses from potential customers using lead forms. The collected information was processed and visualized using Microsoft Excel software.

The scientific novelty lies in the testing of a sales funnel that the company will be able to adapt for the launch of future courses. In addition, a product offering was formed and conclusions were drawn regarding the market feasibility of this direction.

The results of the study allow us to provide informed recommendations for improving marketing strategies and effectively positioning Powercode Academy's educational products in the online education market.

Keywords: marketing research, test launch, educational product, cryptocurrencies, online course, sales funnel, marketing metrics, informal education.

ЗМІСТ

СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ СКОРОЧЕНЬ	7
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ.....	9
1.1 Аналіз діяльності ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» на ринку онлайн-навчання	10
1.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ».....	23
1.3 Діагностика маркетингової управлінської проблеми ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ».....	39
РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	49
2.1 Методологія дослідження	49
2.2 Визначення цілей та завдань дослідження	56
2.3 Планування та організація збору даних.....	66
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ.....	80
3.1 Збір та аналіз даних.....	80
3.2 Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства	91
3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів	99
ВИСНОВКИ.....	110
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	112
ДОДАТКИ.....	119

СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ СКОРОЧЕНЬ

ТОВ – Товариство з Обмеженою Відповідальністю

ІТ – від англ. Information Technology

AI – від англ. Artificial Intelligence

BCG – від англ. Boston Consulting Group

CEO – від англ. Chief Executive Officer

PEST – від англ. Political, Economic, Social, Technological

PR – від англ. Public Relations

SEO – від англ. Search Engine Optimization

NFT – від англ. Non-Fungible Token

DeFi – від англ. Decentralized Finance

CAGR – від англ. Compound Annual Growth Rate

ВВП – Валовий Внутрішній Продукт

SWOT – від англ. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

УТП – Унікальна Торговельна Пропозиція

CPL – від англ. Cost per Lead

CR – від англ. Conversion Rate

CAC – від англ. Customer Acquisition Cost

CRR – від англ. Customer Retention Rate

CTR – від англ. Click-Through Rate

CSAT – від англ. Customer Satisfaction Score

MVP – від англ. Minimum Viable Product

CRM – від англ. Customer Relationship Management

ROMI – від англ. Return on Marketing Investment

FAQ – від англ. Frequently Asked Questions

SMM – від англ. Social Media Marketing

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку цифрових технологій, зокрема перехід до концепції Web 3.0, стимулює трансформацію освітніх процесів, зростання ролі онлайн-навчання та активізацію неформальної освіти. Водночас спостерігається стрімке поширення знань про криптовалюти, що зумовлює необхідність формування цифрової та фінансової грамотності у населення. У глобальному та українському контексті зростає попит на освітні продукти, які допомагають користувачам без спеціальної підготовки розуміти та безпечно використовувати криптовалюти у повсякденному житті.

У цьому контексті актуальним є дослідження можливості виходу освітніх компаній на ринок курсів, присвячених криптовалютній тематиці. ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ», маючи досвід у сфері ІТ-освіти, гнучку структуру програм та налагоджену систему онлайн-навчання, має потенціал для ефективного освоєння нової ринкової ніші. Своєчасний запуск курсу з основ криптовалют дозволить компанії адаптуватися до тенденцій цифрової трансформації та задовольнити запити нової цільової аудиторії.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є оцінка доцільності виходу компанії ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» на ринок освітніх курсів з криптовалют шляхом тестового запуску нового курсу.

Завдання дослідження:

- Проаналізувати діяльність ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» на ринку неформальної ІТ-освіти в Україні
- Проаналізувати фактори маркетингового середовища компанії
- Визначити маркетингову управлінську проблему ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»
- Визначити цілі, завдання, границі дослідження

- Сформувати гіпотези, завдання дослідження та блок пошукових питань
- Провести планування та організувати збір даних
- Реалізувати польове дослідження у форматі тестового запуску курсу
- Зібрати та проаналізувати первинні дані
- Надати рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»
- Оцінити економічну ефективність запропонованих заходів

Методологія дослідження. У роботі використано метод польового дослідження — експеримент, під час якого було запущено тестовий курс і зібрано первинні маркетингові метрики з реклами. Для поглибленого аналізу також застосовано вторинні джерела з відкритих даних: офіційні сайти компаній, державні служби статистики, галузеві ресурси, сайти дослідницьких агенцій, новинні портали та наукові публікації. Обробка первинної інформації та проведення порівняльних аналізів здійснювалися з використанням Microsoft Excel.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в апробації тестової воронки продажів, розробці продуктової пропозиції курсу «Основи криптовалют», зборі метрик та формуванні рекомендацій щодо подальшої маркетингової діяльності компанії.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені рекомендації були передані на підприємство та прийняті до розгляду.

Публікації:

Іващенко А. О., Язвінська Н. В. Тенденції розвитку українського ринку онлайн освіти. B2B Marketing : зб. наук. пр. XVIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 18 квіт., 2025 р. [Електрон. ресурс] ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – 218 с. URL: https://drive.google.com/file/d/17QfDg4Nndtd01QQIMgwfYz_gJfeLKDfr/view

РОЗДІЛ 1. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Аналіз діяльності ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» на ринку онлайн-навчання

Powercode Academy — це академія онлайн-курсів у галузі ІТ, що була створена як окрема освітня структура на основі компанії Powercode. Академія пропонує освітні програми у форматі онлайн у таких напрямках, як програмування, маркетинг, проект-менеджмент, продажі, веб-дизайн та інші галузі ІТ.

Компанія функціонує на ринку з 2017 року під юридичною назвою ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ», основним видом діяльності якого є надання інших інформаційних послуг (код 63.99). За формою власності Powercode Academy є товариством з обмеженою відповідальністю, що є приватним підприємством. Фізичний офіс Powercode Academy розташований у місті Київ, що дозволяє компанії ефективно здійснювати свою діяльність на території України та забезпечувати доступ до освітніх послуг для широкої аудиторії.

У 2020 році Powercode Academy уклала партнерську угоду з Європейською Асоціацією Програмної Інженерії (EASE). EASE є екосистемою представників ІТ-галузі, що сприяє розвитку великого та середнього бізнесу. Всі учасники цієї асоціації взаємно підтримують один одного, що створює сприятливі умови для інновацій і розвитку у сфері програмної інженерії та технологій.

Корпоративні стандарти Powercode Academy ґрунтуються на принципах інноваційності та професіоналізму, що властиві материнській компанії Powercode, але з акцентом на забезпечення якісної ІТ-освіти та розвитку кар'єри для майбутніх фахівців. Powercode Academy позиціонується не лише як освітній заклад, а як професійна команда, яка розробляє інноваційні продукти, що значно змінюють життя людей, допомагаючи їм успішно розпочати кар'єру в ІТ-сфері.

Основною метою Академії є надання студентам не тільки професійних знань, необхідних для роботи в обраній спеціальності, але й сприяння розвитку важливих особистісних навичок, таких як самостійне керування часом, здатність до ефективного пошуку інформації та пріоритизація завдань. Ці навички є основою для досягнення успіху у сучасному професійному середовищі та є важливими складовими навчального процесу на провідних світових освітніх платформах.

Powercode Academy орієнтується на глобальну тенденцію, яка зростає в усіх галузях освіти: навчання учнів комплексним компетенціям, що включають як технічні знання, так і навички, необхідні для самостійної роботи, ефективної комунікації та успішного розвитку кар'єри. Таким чином, корпоративні стандарти Академії сприяють формуванню у студентів не лише технічних, але й особистісних якостей, що робить їх конкурентоспроможними на ринку праці.

Powercode Academy позиціонується як онлайн-освітня платформа, яка пропонує курси в галузі ІТ з фокусом на мідл-рівень та спеціалістів з досвідом. Компанія має широкий спектр курсів, що охоплюють різні напрямки: Python, Front-end, Web Design (UI/UX design), QA Manual + QA Automation, Project Management (PM), Sales in IT та інші. Повний асортимент компанії представлено у вигляді табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Товарний асортимент ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»

Напрямок	Курс
Курси для самостійного навчання (офлайн)	
QA	Курс «QA Manual
	Курс «QA Automation»
Програмування та верстка сайтів	Курс «Frontend Base»
	Курс «Frontend Advanced»
	Курс « Основи HTML та CSS»
Онлайн-курси	
Програмування та верстка сайтів	Курс «Python розробка»
	Курс «Frontend розробка»
	Курс «AI Booster (Frontend)»
Тестування та дизайн	Курс «QA Automation»
	Курс «Основи тестування. Ефективний QA»

Продовження таблиці 1.1

Напрямок	Курс
Нетехнічні спеціальності	Курс «Web-design (UX/UI design)»
	Курс-інтенсив «Design Booster»
	Курс-інтенсив «ChatGPT»
	Курс «IT Project Management»
	Курс «Sales in IT»

Джерело: офіційний сайт Powercode Academy [1]

Курсова програма націлена на задоволення потреб студентів, які хочуть покращити свої навички для кар'єрного зростання, зокрема для переходу в компанії з кращими умовами праці чи для підприємців, які прагнуть розвивати бізнес.

Рекомендується зосередитися на курсах онлайн-формату, які є основним продуктом компанії, та на які спрямоване просування. Тому наступним кроком буде розглянуто життєвий цикл кожного з онлайн продуктів Powercode Academy. Результати аналізу представлено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Життєвий цикл товарів ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»

Продукт	Етап ЖЦТ	Позиція курсу на ринку	Можливі причини спаду
Курс «Python розробка»	Зрілість	Популярний серед початківців, стабільний попит. Насиченість ринку, висока конкуренція, стабільні продажі	Висока конкуренція, зміна технологічних трендів
Курс «Frontend розробка»	Зрілість	Високий попит, але багато альтернатив. Курс має стабільну аудиторію, оновлення актуальних знань підтримує інтерес	Надлишкова пропозиція, застарівання стеку
Курс «AI Booster (Frontend)»	Зрілість	Нішевий продукт, популярність через тренд на AI. Потребує оновлення змісту відповідно до AI-новинок, стабільний потік зацікавлених	Застарівання контенту, втрата зацікавленості на AI
Курс «Основи тестування. Ефективний QA»	Зрілість	Базовий курс з високим попитом серед світчерів. Відносно стабільні продажі, але обмежені зацікавленою аудиторією	Перенасичення ринку схожими пропозиціями
Курс «QA Automation»	Зрілість	Попит серед мідлів, залежить від технічного рівня аудиторії	Складність курсу для початківців, потреба в менторстві

Продовження таблиці 1.2

Продукт	Етап ЖЦТ	Позиція курсу на ринку	Можливі причини спаду
Курс «Web-design (UX/UI design)»	Зрілість	Популярна тема серед креативної аудиторії. Конкурентне середовище, потребує візуального оновлення	Застарілий підхід або інтерфейс, втрата візуальної привабливості
Курс-інтенсив «Design Booster»	Ріст	Новий курс, спрямований на оновлення навичок дизайнерів. Актуальний тренд, активне просування, можливість вийти в лідери у своїй ніші	Недостатня відомість бренду, конкуренція з Projector
Курс-інтенсив «ChatGPT»	Спад	Курс, що втрачає актуальність на ринку освітніх послуг. Інтерес до теми значно знизився, користувачі вже ознайомлені з інструментом	Висока ринкова насиченість, безкоштовна доступність інформації, нові альтернативи
Курс «IT Project Management»	Ріст	Новий курс, орієнтований на підприємців та мідлів. Зростаючий попит на управлінські навички, можливість відрізнитись за рахунок менторів з реального бізнесу	Відсутність чіткого позиціонування
Курс «Sales in IT»	Зрілість	Вузька ніша, попит нестабільний. Курс має стабільну, але обмежену аудиторію, не є масовим	Низький попит, вузька спеціалізація, складність масштабування

Джерело: побудовано автором на основі внутрішньої інформації від підприємства

Аналіз життєвого циклу продуктів Powercode Academy дозволяє визначити поточну ефективність освітніх програм та виявити потенційні напрями для оптимізації асортименту. Більшість курсів академії наразі перебувають на етапі зрілості, що свідчить про стабільний попит, сформовану аудиторію та налагоджену бізнес-модель. Водночас частина курсів демонструє ознаки втрати актуальності або перевищення ринкової пропозиції, що характерно для етапу спаду. Візуалізацію наведено у Додатку А.

Зокрема, інтенсив «ChatGPT» поступово втрачає ринкову привабливість через насичення ринку подібними програмами та зростаючу доступність безкоштовних освітніх ресурсів на відповідну тематику. Це знижує цінність курсу в очах

потенційних слухачів, особливо без додаткової практичної чи вузькопрофільної складової. Подібні ризики можуть з часом загрожувати й іншим програмам, які не оновлюються відповідно до актуальних потреб ринку.

Таким чином, через втрату частини цільової аудиторії та зниження актуальності окремих курсів, компанії доцільно поступово виводити з асортименту продукти, що знаходяться на стадії спаду. Зусилля варто сконцентрувати на розвитку освітніх програм, що демонструють стабільне зростання, як-от «Design Booster» та «IT Project Management», а також інвестувати в розробку нових курсів, орієнтованих на популярні та перспективні напрями, зокрема тематику криптовалют, штучного інтелекту, продуктової аналітики тощо. Такий підхід дозволить Powercode Academy зберегти конкурентоспроможність, оптимізувати навчальні продукти та підвищити ефективність роботи з цільовими сегментами.

Для глибшого стратегічного аналізу портфелю освітніх продуктів Powercode Academy доцільним є використання методів портфельного аналізу, зокрема матриці BCG (Boston Consulting Group). Цей інструмент дозволяє класифікувати курси за рівнем ринкового зростання та відносною часткою ринку, що дає змогу оцінити ефективність кожного продукту в контексті загальної бізнес-стратегії компанії. Аналіз позиціонування курсів у рамках матриці BCG сприяє ухваленню рішень щодо пріоритетів у розвитку, масштабуванні або виведенні певних освітніх програм з портфелю.

Такий підхід є особливо актуальним для Powercode Academy в умовах динамічних змін на ринку EdTech та зростаючої конкуренції. Він допомагає виявити "зірки" — продукти з високим потенціалом росту, "дойні корови" — стабільні прибуткові курси, "знаки питання" — нові продукти з невизначеною динамікою, а також "собаки" — курси з низькою часткою ринку та слабкою перспективою. Це створює підґрунтя для стратегічного управління освітнім портфелем та подальшої адаптації до змін ринку. Матрицю побудовано на рис. 1.1.

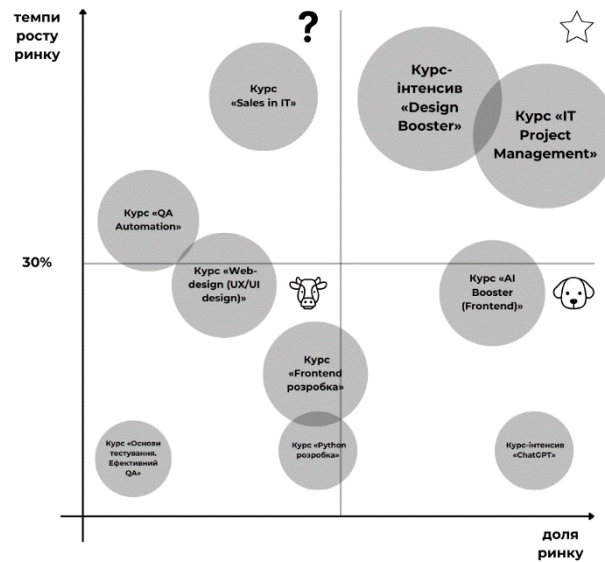


Рисунок 1.1. – Матриця BCG для портфеля товарів ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»
Джерело: створено автором на основі [1]

Проведений аналіз асортименту курсів Powercode Academy за методом BCG дозволяє класифікувати навчальні продукти відповідно до їхнього ринкового становища та потенціалу зростання. Згідно з результатами оцінки, поточний портфель демонструє наявність як стабільних напрямів, так і продуктів, які потребують оновлення або виведення з асортименту.

Категорію «Зірок» (курси з високою часткою ринку та високими темпами зростання) представляють нові напрямки — «IT Project Management» та інтенсив «Design Booster», що користуються зростаючим попитом серед цільової аудиторії. Ці курси є перспективними з точки зору подальших інвестицій та масштабування, зокрема через фокус на практичні навички, актуальні для середнього рівня спеціалістів та малого бізнесу.

До «Дойних корів» віднесено базові та давно присутні на ринку курси, зокрема «Python розробка», «Frontend розробка», «Web-design (UX/UI design)» та «QA Manual». Ці продукти забезпечують стабільний грошовий потік, проте демонструють зниження темпів зростання через високий рівень конкуренції та зміну запитів

аудиторії. Їх доцільно підтримувати в актуальному стані, зберігаючи конкурентоспроможність через оновлення змісту.

Курси «QA Automation» та «Sales in IT» перебувають у категорії «Знаків питання» — вони ще не посіли стабільне положення на ринку, але мають потенціал для зростання за умов стратегічного просування та доопрацювання змісту. Питання щодо подальшої доцільності інвестування у ці продукти потребує додаткового аналізу на основі фінансових показників та ефективності маркетингових кампаній.

До «Собак» зараховано курс-інтенсив «ChatGPT» та курс «AI Booster», які, попри початкову зацікавленість, вичерпали свою привабливість для цільової аудиторії та демонструють низький попит. Їх подальша присутність у портфелі недоцільна через обмежену рентабельність і втрату актуальності. Рекомендовано розглянути виведення цих курсів або повне оновлення їхньої концепції відповідно до нових освітніх трендів.

Таким чином, аналіз за матрицею BCG засвідчує необхідність концентрації ресурсів на високопотенційних продуктах та поступової трансформації портфеля шляхом адаптації до змін ринку й потреб аудиторії. Це дозволить компанії зберегти конкурентоспроможність та забезпечити довгострокову ефективність освітнього бізнесу.

Наступним етапом дослідження є аналіз внутрішнього середовища компанії Powercode Academy, що включає розгляд її організаційно-правової структури, виробничо-технологічних можливостей, фінансового потенціалу, а також систем управління та маркетингу. Такий підхід дозволяє отримати комплексне уявлення про ресурси та механізми функціонування підприємства, а також оцінити його здатність до адаптації в умовах динамічного ринку IT-освіти.

Організаційна структура Powercode Academy характеризується лінійно-функціональним типом із низьким рівнем ієрархізації. Її формують декілька основних підрозділів: адміністративне керівництво (CEO), відділ маркетингу та підрозділ продажів і зовнішньої комунікації. Через обмежений кадровий ресурс більшість співробітників поєднують кілька функціональних ролей. Зокрема, генеральний

директор виконує також обов'язки менеджера проєктів, тімліда й фахівця з методології освітніх програм, а креативний директор суміщає ролі маркетолога та викладача.

Подібна модель організації управління, попри свою гнучкість, створює низку ризиків, що можуть негативно впливати на ефективність функціонування підприємства. Насамперед, це підвищене навантаження на ключових працівників, обмежена спеціалізація в межах окремих напрямків та ускладнення процесу заміщення персоналу. У випадку звільнення працівника відбувається часткова втрата внутрішньої експертизи, що знижує швидкість адаптації нових кадрів та порушує сталі операційні процеси.

За стилем управління підприємство демонструє елементи демократичної моделі, у межах якої стратегічні та тактичні рішення приймаються шляхом колективного обговорення. Такий підхід дозволяє зберігати високу ступінь адаптивності до змін зовнішнього середовища — зокрема, до трансформації запитів на ринку освітніх послуг у сфері ІТ, зростання популярності окремих професій чи змін у цифрових освітніх трендах (наприклад, інтеграції гейміфікаційних елементів). У контексті обмежених ресурсів демократична модель управління також сприяє ефективному розподілу завдань та посиленню командної взаємодії.

Технологічні та інформаційні ресурси компанії Powercode Academy забезпечують ефективну організацію освітнього процесу та операційну діяльність. В рамках технологічної діяльності компанія активно використовує сучасні програмні платформи, зокрема для проведення онлайн-курсів — платформу Teachable, яка надає можливість студентам отримувати доступ до навчальних матеріалів та онлайн-занять. Це забезпечує зручність для користувачів і гнучкість у навчанні. Окрім цього, для підтримки власних навчальних ресурсів використовуються конструктори сайтів та інструменти для розсилок, що сприяє оптимізації комунікації з клієнтами. Компанія також активно працює над впровадженням новітніх інноваційних технологій у

навчальний процес, таких як інтеграція платформ для автоматизації тестування або застосування технологій гейміфікації для підвищення ефективності навчання.

Інформаційні ресурси підприємства охоплюють систему обліку студентів та їх навчальних досягнень, а також використання спеціалізованих програм для управління комунікаціями з клієнтами. Крім того, для організації навчального процесу використовуються багатофункціональні системи для запису та збереження матеріалів, що дає змогу забезпечити доступ до навчальних курсів у будь-який час. Інтеграція різних баз даних та програмних засобів дозволяє компанії ефективно управляти процесом продажу курсів, а також надавати клієнтам доступ до необхідних ресурсів у процесі навчання.

Технологічні та інформаційні ресурси компанії Powercode Academy можна віднести до сильних сторін підприємства. Однак, з огляду на можливі обмеження ресурсів для подальшого масштабування та впровадження нових інновацій, компанії слід зберігати увагу на постійному вдосконаленні технологічних інструментів.

Фінансові ресурси Powercode Academy базуються на основному джерелі доходу — продажу навчальних курсів. Процес придбання курсу відбувається через платформу Teachable [2], що надає клієнтам доступ до навчальних матеріалів та забезпечує можливість участі в онлайн-лекціях і практичних заняттях з викладачем, які проводяться один або два рази на тиждень. Чистий річний прибуток компанії оцінюється на рівні 75 000 доларів США, а рентабельність не знижується нижче 20%. Для аналізу корпоративних фінансових показників компанії було проведено дослідницьку та аналітичну роботу на основі відкритих джерел [3] та внутрішніх даних компанії. Результати представлено у табл. 1.3 – 1.4.

Таблиця 1.3 – Фінансові показники компанії протягом 2019-2023 рр.

Показники	Активи, тис. грн.	Зобов'язання, тис. грн.	Загальні доходи, тис. грн.
2023	79	472	2 381
2022	993	825	3 975

Продовження таблиці 1.3

Показники	Активи, тис. грн.	Зобов'язання, тис. грн.	Загальні доходи, тис. грн.
2021	113	72	666
2020	52	9	543
2019	45-50	-	310-320

Джерело: систематизовано автором за [3]

Незважаючи на стабільні фінансові показники, компанія стикається з певними обмеженнями у фінансових ресурсах. Однією з основних причин є залежність доходів від єдиного каналу — продажу курсів, що робить компанію вразливою до змін на ринку ІТ-сфери. Крім того, компанія має обмежений бюджет на рекламу та інші витрати, що може обмежувати її можливості для масштабування та розширення на ринку.

Наступна табл. 1.4 подає детальний огляд фінансових результатів компанії за 2022-2023 роки.

Таблиця 1.4 – Фінансові результати компанії за 2022-2023 рр.

Фінансові результати	За поточний рік (2023), тис. грн.	За попередній рік, тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції	2 380,2	3 969,9
Інші доходи	0,8	10,3
Разом доходи	2 381	3 980,2
Собівартість реалізованої продукції	-	-
Інші витрати	2 882,4	3 908,7
Разом витрати	2 882,4	3 908,7
Фінансовий результат до оподаткування	-501,4	71,5
Податок на прибуток	-	4,6
Чистий прибуток (збиток)	-501,4	66,9

Джерело: систематизовано автором за [3]

Окремий аналіз доходів і витрат за 2023 рік показує, що загальні доходи становили 2 381 тис. грн, що на 40% менше порівняно з 2022 роком (3 980,2 тис. грн).

Натомість сукупні витрати у 2023 році перевищили доходи та досягли 2 882,4 тис. грн, що призвело до збитку у розмірі 501,4 тис. грн. У попередньому році компанія демонструвала прибуток у 66,9 тис. грн.

Що стосується трудових та інтелектуальних ресурсів, компанія складається з невеликої команди з семи основних співробітників, а також до десяти викладачів. Всі працівники мають вищу освіту та багаторічний досвід у своїй сфері. Це дозволяє забезпечити високий рівень якості навчання, а також підтримувати високу привабливість курсів для клієнтів.

Однак обмежена кількість співробітників і концентрація обов'язків на кількох осіб створюють певні ризики для ефективності системи менеджменту. Це може призводити до перевантаження ключових співробітників і знижувати швидкість реагування на зміни чи потреби в оптимізації внутрішніх процесів. Тому хоча команда є кваліфікованою, для подальшого розвитку та стабільного зростання компанії необхідно розглядати варіанти розширення команди або оптимізації управлінських процесів.

Таким чином, система менеджменту Powercode Academy має як сильні, так і слабкі сторони. Сильні сторони полягають у демократичному підході до управління, гнучкості та ефективності у використанні ресурсів. Однак обмежена команда та концентрація обов'язків на кількох осіб можуть стати перешкодою для подальшого розвитку, що вимагає уваги з боку керівництва.

Аудит маркетингової діяльності Powercode Academy дає змогу визначити сильні та слабкі сторони компанії в ключових аспектах її маркетингової стратегії.

Компанія активно працює з даними через різні канали, зокрема через соціальні мережі (Facebook, Instagram), що є основними каналами залучення аудиторії. Також проводиться оптимізація сайту і ведення спеціалізованих платформ для збору і обробки інформації. Однак, хоча процес накопичення внутрішньої інформації на високому рівні, потік маркетингової інформації щодо змін на ринку IT та трендів потребує вдосконалення. Зокрема, важливе значення має проведення регулярних

моніторингів для адаптації маркетингової стратегії до нових тенденцій. У цьому аспекті компанія має потенціал для покращення аналітики.

Рівень відомості марки компанії знаходиться на середньому рівні в межах своєї цільової аудиторії. Проте, завдяки актуальним курсам, високій якості викладання та сильному менеджменту, лояльність клієнтів досить висока. Проблемою є зростання конкурентного тиску з боку інших навчальних платформ, що вимагає від компанії постійної адаптації її маркетингових стратегій, а також більш активної роботи над утриманням клієнтів і розширенням ринкової частки.

Powercode Academy застосовує стратегію демпінгу для виходу на нові ніші. Це дозволяє залучати студентів через зниження цін, що є важливим фактором при виході на ринки з високою конкуренцією. Однак варто зауважити, що демпінг може знижувати рівень прибутковості на короткому терміні. Це є слабким аспектом з точки зору довгострокових фінансових результатів, і компанія повинна мати чітке планування переходу до стабільної цінової політики для збереження рентабельності.

Powercode Academy використовує онлайн-платформи для продажу своїх курсів, зокрема через платформу Teachable. Однак наявність лише одного каналу збуту — через онлайн-продажі — створює певні ризики у разі змін у зовнішньому середовищі або коливань у попиті на онлайн-освіту. Більш багатоканальний підхід у збуті може стати запорукою стабільності та розвитку компанії на більшій кількості ринків.

Комунікаційна стратегія включає активну рекламну діяльність, особливо через таргетовану рекламу в соціальних мережах, що є основним інструментом для залучення нових студентів. Компанія також використовує PR та особисті продажі через інтерв'ю, спікерські виступи та партнерства з великими компаніями для підвищення свого іміджу. Однак є певні складнощі з конверсією лідів: хоча реклама привертає увагу, значна частина потенційних клієнтів не залишає заявки, що свідчить про необхідність удосконалення воронки продажів та збільшення ефективності взаємодії з потенційними студентами.

Наступним кроком є систематизація отриманих даних у вигляді табл. 1.5 сильних та слабких сторін компанії, що дозволить чітко оцінити ключові фактори впливу на маркетингову та загальну діяльність Powercode Academy.

Таблиця 1.5 – Сильні та слабкі сторони підприємства

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1	Стиль управління	Демократичний стиль управління забезпечує гнучкість та швидку адаптацію до змін на ринку.	
2	Технологічні ресурси		Використання сучасних технологій потребує вдосконалення, наприклад, автоматизації певних процесів для підвищення ефективності.
3	Інформаційні ресурси	Наявність широкого спектру інформаційних систем для обліку, доступу до даних та аналітики.	
4	Фінансові ресурси		Обмежений бюджет на рекламу та розвиток, залежність від одного джерела доходу (курси).
5	Трудові ресурси	Висококваліфіковані працівники та викладачі з досвідом та успішними кейсами, що підвищує якість курсів.	
6	Інтелектуальні ресурси	Великий потенціал, обумовлений досвідом команди та здатністю працювати на декількох проектах одночасно.	
7	Маркетингова діяльність		Низька ефективність маркетингових каналів (таргетинг, SEO) та проблема залучення якісних лідів.
8	PR		Не достатня активність у PR-діяльності для зміцнення бренду та підвищення впізнаваності.
9	Ціноутворення	Демпінгова ціна для залучення нових студентів на ринок, що дозволяє знизити конкуренцію.	
10	Комунікації	Ефективна комунікація з потенційними клієнтами через соцмережі та інші канали, але є потенціал для покращення.	

Джерело: побудовано автором на основі пункту 1.1

Загальний аналіз компанії Powercode Academy, починаючи з портфоліо-аналізу, ЖЦТ, матриці БКГ та детального вивчення внутрішнього середовища, показує наявність як сильних, так і слабких сторін. Відзначається позитивний вплив демократичного стилю управління, висококваліфікованих трудових та інтелектуальних ресурсів, а також достатніх інформаційних ресурсів, що забезпечують гнучкість і ефективність роботи компанії. Водночас, деякі аспекти, як фінансові ресурси, технологічні інструменти та маркетингова діяльність потребують вдосконалення. Обмежений бюджет, залежність від одного каналу доходу та проблема залучення якісних лідів на ринку є основними слабкими сторонами, що впливають на загальний розвиток компанії.

Попри наявність широкого портфеля освітніх продуктів, рішення про створення нових курсів для Powercode Academy є обґрунтованим з позиції внутрішньої ситуації компанії. Як засвідчив аналіз внутрішнього середовища, основними проблемами залишаються обмежені фінансові ресурси, залежність від одного каналу доходу, а також недостатня ефективність маркетингової діяльності. Наявна продуктова лінійка не забезпечує достатньої диверсифікації та стійкості до змін у попиті, що знижує загальну фінансову стабільність компанії. У цьому контексті розширення портфелю за рахунок нових курсів є логічним кроком в межах існуючої маркетингової стратегії, орієнтованої на адаптивність, експериментальність і швидке реагування на внутрішні виклики. Такий підхід дозволяє зменшити ризики, пов'язані з вузькою спеціалізацією, та активізувати нові джерела доходу без необхідності масштабних зовнішніх інвестицій.

1.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»

Визначення маркетингової управлінської проблеми передбачає виявлення її симптомів, тому у даному розділі розглядаються фактори макросередовища, мезосередовища та мікросередовища підприємства Powercode Academy. Аналіз

маркетингового середовища починається з дослідження та виявлення найвпливовіших факторів макросередовища підприємства.

У сучасному політико-правовому середовищі України спостерігається зростання контролю держави над фінансовими транзакціями громадян. Зокрема, у межах державних ініціатив, таких як програма «Підтримка» та її супровідні сервіси, громадяни, що претендують на кешбек або інші виплати, фактично надають державі доступ до історії своїх банківських операцій. Подібна практика свідчить про прагнення посилити прозорість фінансових потоків, проте викликає занепокоєння щодо збереження фінансової автономії громадян.

Окрім цього, низка банківських установ, зокрема Monobank, вводять жорсткі обмеження на зняття готівки — наприклад, ліміти у розмірі 5000 грн на день. Існують також чутки щодо можливого впровадження контролю над міжнародними платіжними сервісами, зокрема PayPal, що у перспективі може ускладнити транскордонні перекази та обмежити свободу користування альтернативними платіжними системами.

Усе це створює передумови для зростання інтересу громадян до альтернативних фінансових інструментів, зокрема криптовалют, як засобу забезпечення більшої приватності, контролю над власними коштами та збереження гнучкості у здійсненні фінансових операцій. Динаміку популярності запиту «криптовалюти» в Україні наведено у Додатку Б.

Таким чином, політико-правові фактори формують об'єктивну потребу на ринку в освітніх продуктах, що навчають користувачів безпечно і ефективно працювати з криптовалютами. Для Powercode Academy це створює як ринкову можливість, так і мотивуючий управлінський проблемний запит — доцільність виходу у нову нішу шляхом запуску спеціалізованого курсу з основ криптовалют.

Економічна ситуація в Україні залишається нестабільною внаслідок повномасштабної війни, що триває з 2022 року. На макрорівні це призводить до високого рівня інфляції, коливань національної валюти та зниження купівельної

спроможності населення. У таких умовах для значної частини громадян постає питання не лише збереження, а й захисту власних заощаджень. Проте рівень фінансової обізнаності, зокрема щодо альтернативних інструментів збереження активів, залишається невисоким. Це створює потенційний попит на освітні продукти, що навчають, як зберігати та примножувати кошти з урахуванням нових економічних реалій — зокрема, за допомогою криптовалют.

Одночасно варто враховувати і ще один ключовий чинник: низький середній рівень доходів населення. Це впливає на модель споживання освітніх послуг: потенційні клієнти активно реагують на цінові стимули та знижки, що змушує компанію дотримуватися стратегії доступного ціноутворення (демпінгу) задля залучення аудиторії. Такий підхід дозволяє залишатися конкурентоспроможними, але обмежує розмір маржі та загальні фінансові резерви на розвиток [4-11].

Таким чином, економічні фактори як з боку ризиків (нестабільність, низькі доходи), так і з боку можливостей (потреба в збереженні капіталу), підтверджують доцільність розширення курсової лінійки компанії за рахунок напрямку криптовалют — як інструменту збереження вартості, інвестування та фінансової свободи.

Сучасне українське суспільство демонструє зміщення пріоритетів у бік інтелектуального споживання та емоційної цінності продуктів. В умовах постійного стресу, війни та економічної нестабільності люди все частіше віддають перевагу тим освітнім продуктам, які не лише дають знання, а й створюють емоційне підґрунтя — відчуття підтримки, натхнення, впевненості в завтрашньому дні. Це формує тренд на емоційні продажі — коли освітні послуги продаються не лише як знання, а як спосіб змінити життя, знайти опору, зростати попри обставини. Для Powercode Academy це означає необхідність поглиблення особистісної комунікації з клієнтами, включаючи сторітелінг, емпатійний маркетинг та фокус на трансформаційну цінність курсів.

Крім того, спостерігається зростання попиту на гнучкі та персоналізовані формати навчання. Більшість потенційних користувачів — це люди з напруженим графіком, які вже працюють або навчаються, мають сімейні, професійні чи

волонтерські зобов'язання. У зв'язку з цим зростає популярність асинхронних і гібридних форматів, що дозволяють проходити навчальні модулі у зручний час. Це створює підґрунтя для вдосконалення освітнього продукту Powercode Academy, зокрема через впровадження модульного навчання, мікрокурсів та розширення бібліотеки відеозаписів [12-16].

У контексті запуску криптокурсу також варто врахувати зростаючу зацікавленість молоді та активного населення в альтернативних фінансових інструментах, цифрових технологіях і можливостях фінансової незалежності. Таким чином, соціально-культурні фактори не лише підтримують ідею розвитку нових курсів у сфері Web3, а й формують готовність споживача до сприйняття таких тем на емоційному рівні — як частину особистісного зростання та самозахисту в мінливому світі.

Від початку повномасштабного вторгнення, значна частина населення, зокрема молодь і активні трудові ресурси, емігрувала за кордон у пошуках безпеки та стабільного доходу. Частина колишніх клієнтів Powercode Academy також опинилась серед цієї хвилі міграції. Отримавши можливість працевлаштування за кордоном, багато хто втратив мотивацію до тривалого чи складного навчання в ІТ-сфері, віддаючи перевагу швидкій фінансовій стабільності.

Ці демографічні зміни суттєво впливають на попит на традиційні курси академії. Сегмент, який раніше становив основу клієнтської бази, скоротився або змінив свої освітні пріоритети. Це створює об'єктивну потребу в переосмисленні навчальних продуктів і пошуку нових освітніх ніш. Зокрема, короткі прикладні курси з високим потенціалом монетизації (наприклад, у сфері криптовалют, цифрової безпеки чи фінансової грамотності) здатні залучити нову аудиторію — як в Україні, так і серед діаспори [17-23].

Таким чином, демографічна ситуація формує прямий запит на адаптацію бізнес-моделі Powercode Academy, відкриваючи перед компанією можливості для

розширення портфеля курсів і посилення позицій на освітньому ринку в умовах глобальних змін.

Сучасне маркетингове середовище характеризується стрімким розвитком цифрових технологій, зокрема в галузі EdTech, яка демонструє стабільне зростання як у глобальному, так і в українському контексті. Технології дистанційного навчання, автоматизація освітніх процесів, персоналізовані траєкторії навчання та інтеграція штучного інтелекту у навчальні платформи стають не лише трендом, а й новим стандартом.

Окрему увагу привертає стрімкий розвиток ринку криптовалют і Web3-напрямків, які дедалі більше інтегруються у повсякденне життя споживачів. Поширення знань про цифрові гаманці, децентралізовані платформи, NFT, DeFi та інші аспекти нової фінансової реальності формує зростаючий запит на структуровану освітню пропозицію у цій сфері [24-27].

Для Powercode Academy це відкриває перспективну нішу: поєднання експертизи в онлайн-освіті та нових тем, актуальних для широкої аудиторії, дозволяє вчасно адаптуватися до технологічних змін і зайняти сильні позиції на перетині EdTech та фінансової грамотності. Завдяки цьому компанія може не лише зміцнити свою присутність на ринку, а й розширити цільову аудиторію, охоплюючи не тільки IT-фахівців, а й звичайних користувачів, які прагнуть безпечно користуватися інноваційними фінансовими інструментами.

Екологічні фактори. Через специфіку діяльності Powercode Academy як онлайн-освітньої компанії, що працює виключно у цифровому середовищі, екологічні фактори не мають визначального впливу на стратегічні чи операційні рішення підприємства.

Для узагальнення факторів та визначення їхнього впливу на компанію Powercode Academy, було сформовано таблицю факторів макросередовища у вигляді табл. 1.6.

Таблиця 1.6 – Таблиця факторів макросередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1	Контроль держави над банківськими переказами та картками		Формує інтерес до криптовалют як альтернативи традиційним платіжним системам.
2	Обмеження банків на зняття готівки		Створює попит на децентралізовані фінансові інструменти та навчання щодо їх використання.
3	Загальна економічна нестабільність (війна, інфляція)	Люди відмовляються від інвестицій в освіту, що знижує попит на курси та навчальні послуги.	Люди шукають способи захистити свої гроші від інфляції, що створює попит на курси криптовалют.
4	Прагнення громадян зберегти заощадження		Викликає інтерес до фінансової грамотності та альтернативних інструментів збереження коштів.
5	Низький рівень доходів населення	Зменшує можливість оплатити навчання за ринковою ціною.	Демпінг цін дозволяє залучати широку аудиторію.
6	Попит на гнучке та асинхронне навчання		Сприяє впровадженню нових форматів курсів, що відповідають запитам сучасної аудиторії.
7	Емоційність споживчих рішень, популярність експертного контенту	Втрата релевантності на ринку через застарілі інструменти просування.	Підвищує ефективність емоційного маркетингу та персонального брендингу викладачів.
8	Масовий виїзд потенційних клієнтів за кордон	Частина аудиторії втрачає інтерес до складних технічних курсів через стабільну роботу за кордоном.	
9	Стрімке зростання ринку EdTech		Онлайн-освіта стає популярнішою, що створює умови для масштабування.
10	Активний розвиток криптовалютного ринку		Сприятливий момент для запуску курсів у перспективній та актуальній ніші.

Джерело: побудовано автором на основі аналізу факторів макросередовища

Аналіз факторів макросередовища показує, що компанія має як можливості, так і загрози, пов'язані з різними аспектами політичних, економічних, соціальних, демографічних, науково-технічних і інших факторів. Політичні та економічні

фактори, такі як контроль держави над платіжними системами та загальна економічна нестабільність, створюють як загрози, так і можливості для компанії. Наприклад, посилення контролю за фінансовими операціями стимулює попит на криптовалюти, що відкриває нові можливості для розширення курсів в цій ніші.

Соціально-культурні та демографічні зміни також впливають на потреби споживачів, зокрема зростає попит на гнучке навчання і фінансову грамотність у зв'язку з нестабільністю економічної ситуації. Водночас, низький рівень доходів і виїзд клієнтів за кордон створюють додаткові труднощі у залученні нових учасників на традиційні технічні курси. У науково-технічному аспекті ринок EdTech і популярність криптовалют відкривають перспективи для виходу на нові нішеві напрямки, що знижує ризики та дає можливість зміцнити позиції компанії у зростаючих секторах. Отже, компанії слід адаптувати свої стратегії до нових умов макросередовища, використовуючи потенціал криптовалют та гнучких програм для залучення різних сегментів аудиторії.

Наступним етапом у аналізі маркетингового середовища є аналіз факторів мезосередовища компанії. Важливим етапом є аналіз динаміки розвитку галузі.

Згідно з дослідженням Research.com [28], «Світовий ринок електронного навчання на шляху до досягнення 336,98 мільярда доларів до 2026 року, зростаючи зі складним щорічним темпом зростання (CAGR) 9,1% з 2018 року».

За прогнозами Global Market Insights, [29] «До 2028 року його обсяг (світового ринку електронного навчання) перевищить 1 трильйон доларів».

За даними Statista [30], «Глобальний ринок онлайн-освіти у 2025 році перевищить 300 мільярдів доларів, а до 2030 року ця цифра подвоїться».

Як спостерігає LMS-платформа Bestclevers [31], «Бум освітніх стартапів в світі почався приблизно в 2012 році з залученням перших серйозних венчурних інвестицій такими, як зараз вже здається, «стовпами» Edutech, як Coursera, Udemy і Udacity. У 2015 році стало зрозуміло, що на цьому ринку можна непогано заробити, коли LinkedIn купив Lynda (портал освітніх курсів) за \$ 1,5 мільярда, а капіталізація

Pluralsight (платформа для навчання професійним навичкам) досягла \$ 1 мільярда. Саме в цей період інвестиції в сектор досягли свого максимуму - за 2015 було проінвестовано близько 300 компаній на суму більше \$ 2,2 мільярда». Динаміка зростання онлайн-навчання за період 2020-2030 рр представлена на рис. 1.2.

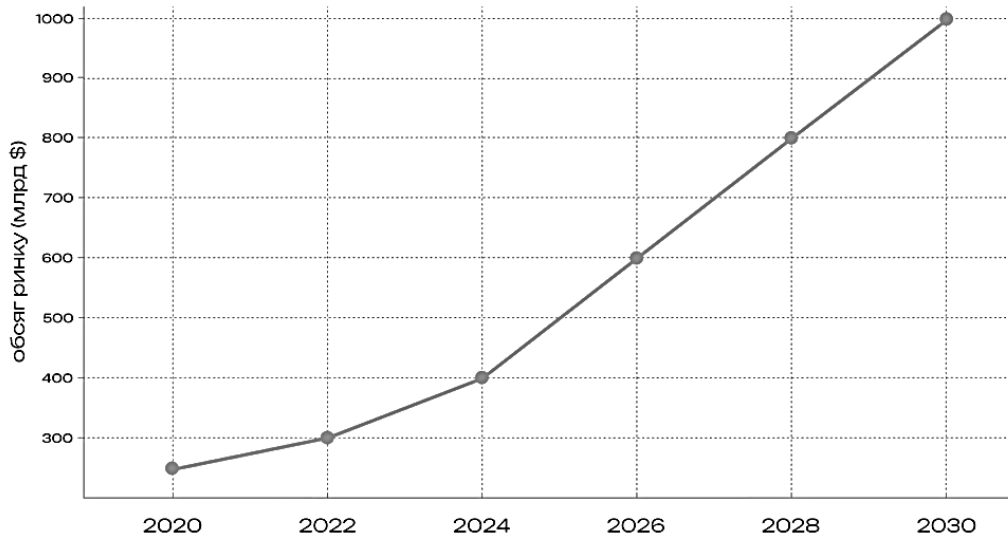


Рисунок 1.2 – Динаміка зростання онлайн-навчання (2020-2030)

Джерело: побудовано автором на основі дослідження Bestclevers [31]

І. Філіпов, CEO і співзасновник студії онлайн-освіти EdEra, у своєму дослідженні [32] вказує наступне: «Український EdTech зараз переживає етап розвитку, але стикається з кількома викликами. Зокрема низькі витрати на освіту, недостатньо розвинений ринок іноземних інвестицій і застарілість системи освіти ускладнюють процес. Пріоритет — створити сприятливе законодавче регулювання сектора EdTech».

Він також зазначає, що «українські EdTech-компанії активно залучають фінансування з різних джерел. Це і грантова співпраця з фондами й міжнародними організаціями, і приватні інвестиції, і нові напрями, коли компанії вкладаються в розвиток освітніх проєктів у своїх галузях».

І наводить наступний приклад: «У 2022 Genesis та EdEra спільно з Міністерством цифрової трансформації та Міністерством освіти та науки України запустили всеукраїнський курс зі створення цифрових продуктів. Projector Institute створив фонд Projector Creative & Tech Foundation, щоб навчити професій креативно-технічного сектора 5000 українських жінок, які вимушено переселилися через війну за кордон чи всередині України».

SkillzRun у своїй статті «Чи вигідний продаж онлайн-курсів у 2024 році?» [33] зазначають: «Середні показники по галузі свідчать, що більшість успішних авторів курсів заробляють від \$1,000 до \$10,000 щомісяця в Україні. Основними вигодами продавати онлайн курси залишаються: гнучкість і масштабованість, високий попит на можливості електронного навчання, низькі стартові витрати та висока маржа».

Вхідні бар'єри для виходу на ринок ІТ-освіти в Україні залишаються відносно помірними, проте включають низку системних складнощів. Зокрема, йдеться про складну й не завжди прозору систему ліцензування, податкові обмеження в порівнянні із закордонними платформами, обмежене офіційне визнання сертифікатів на державному рівні та в системі вищої освіти, а також відсутність ефективних механізмів контролю якості освітніх послуг. Додатково, значним викликом є висока конкуренція в галузі та потреба у значних початкових інвестиціях — як у розробку навчального продукту, так і в маркетингові активності [35].

Водночас вихід із ринку часто пов'язаний із більшими ризиками. Компанії, що залишають сектор, можуть зіткнутися з фінансовими втратами, пов'язаними з інвестованими ресурсами, шкодою для репутації, порушенням договірних зобов'язань перед партнерами й викладачами, а також необхідністю повертати кошти студентам.

Згідно з даними Асоціації «ІТ Ukraine», внесок ІТ-індустрії у ВВП України є суттєвим: ринок оцінювався приблизно у 200 млрд дол. США, при цьому частка експорту ІТ-послуг у структурі ВВП становила 3,5%, а загальний обсяг експорту ІТ-послуг сягав 18,4 млрд дол. США, що складало 37,8% від усього експорту послуг країни [28].

Ринок онлайн-курсів у сфері ІТ характеризується високим рівнем конкуренції, яка переважно носить неціновий характер. Освітні платформи конкурують за рахунок репутації бренду, успішних кейсів випускників, впізнаваності викладачів і лідерів думок. За структурою ринку його можна охарактеризувати як олігопольний: на ньому домінують кілька великих гравців, які утримують основну частку, тоді як інші — невеликі школи та стартапи — змагаються між собою у вузьких нішах. Що стосується окремого напрямку у вигляді курсів онлайн-освіти про криптовалюти, дослідження показує, що провідні компанії галузі, а також прямі конкуренти Powercode Academy ще не ввели курси з даного напрямку, що створює можливість зайти в нову нішу та зайняти провідні позиції. Майже не єдиним курсом, який можна знайти по цій темі, є курс «Криптограмотність та блокчейн» від Дія.Освіта – державної установи [36].

За результатами аналізу перелічених вище факторів мезосередовища, було побудовано табл. 1.7 для оцінки можливостей та загроз для компанії.

Таблиця 1.7 – Таблиця факторів мезосередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1	Швидке зростання світового ринку електронного навчання		Розширення аудиторії, зростання інтересу до онлайн-освіти, сприятливі умови для масштабування
2	Активний розвиток EdTech стартапів у світі		Підвищена інвестиційна привабливість галузі, можливість переймати досвід та підходи лідерів
3	Розвиток українського ринку EdTech		Можливість зайняти нішу та стати лідером у країні, поки ринок не перенасичений
4	Слабкий розвиток інфраструктури та низькі витрати на освіту в Україні	Ускладнення доступу до якісного контенту та технологій, низька платоспроможність аудиторії	
5	Грантова та інвестиційна підтримка українських EdTech-проектів		Залучення зовнішнього фінансування для запуску або масштабування курсів

Продовження таблиці 1.7

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
6	Висока прибутковість онлайн-курсів		Фінансова привабливість для авторів курсів та партнерів
7	Високий рівень конкуренції	Потреба в інвестиціях у бренд, ком'юніті, унікальну експертизу	
8	Олігопольний ринок	Важко зайняти лідируючі позиції	Виділитися на фоні менших гравців за допомогою диверсифікації
9	Низькі вхідні бар'єри		Швидкий старт без значних інвестицій, можливість тестування ніш
10	Високі вихідні бар'єри	Ризики при невдалому запуску — репутаційні та фінансові	
11	Високий ВВП частки ІТ-сектору та ІТ-освіти в Україні		Потенціал галузі, затребуваність ІТ-освіти, готовність до діджитал-рішень
12	Відсутність пропозиції курсів з криптовалют серед конкурентів		Можна стати першими в ніші криптограмотності, зайнявши унікальну позицію. Конкуренція практично відсутня, ринок незайнятий

Джерело: побудовано автором на основі аналізу факторів мезосередовища

Аналіз мезосередовища Powercode Academy демонструє сприятливі умови для розвитку компанії на ринку онлайн-освіти, зокрема в напрямку курсів з криптовалют. Світовий та український ринки EdTech динамічно зростають, мають високу інвестиційну привабливість і дають змогу масштабуватись навіть невеликим гравцям завдяки низьким вхідним бар'єрам. При цьому компанія повинна враховувати високий рівень конкуренції в галузі, орієнтацію на бренд і довіру, а також репутаційні ризики в разі невдалих запусків. Незайнята ніша курсів з криптовалют створює вікно можливостей для Powercode Academy, що відповідає її стратегії пошуку нових напрямків і дозволяє стати першопрохідцем на перспективному ринку.

Наступним етапом є аналіз мікросередовища компанії, що включає в собі аналіз цільової аудиторії та цільових сегментів, добірку конкурентів та критерії їх вибору, а

також порівняння показників, за якими компанії та товари порівнюються між собою. Почати пропонується зі споживачів.

Powercode Academy орієнтується на масовість та швидке залучення студентів, продаючи курси через емоційне позиціонування продуктів та використання стратегії демпінгу цін для входу в нові сегменти ринку. Академія пропонує конкурентоспроможні ціни та працює на потоці, продаючи інфопродукти, з акцентом на інтелектуальну власність. Це дає можливість студентам швидко отримати необхідні навички і вирішити важливі професійні задачі.

З початкового фокусу на студентів, світчерів та фахівців без досвіду, академія зараз змістила увагу на мідл-спеціалістів, що працюють у сфері ІТ і хочуть підвищити свою кваліфікацію для переходу на більш високооплачувані позиції чи змінити компанію. Додатково, серед нових студентів з'явилися підприємці, які бажають навчитися менеджменту та маркетингу для самостійного просування свого бізнесу.

Основними конкурентами Powercode Academy були визначені Go IT, Projector, Hillel, Web Academy, Mate Academy та EPAM на основі внутрішнього аналізу ринку та структури освітніх продуктів компаній. Ці організації мають подібне позиціонування: вони працюють у сфері онлайн-освіти, орієнтовані на навчання у галузях ІТ, дизайну, маркетингу та суміжних напрямках. Їхні освітні продукти схожі за форматом (інтенсиви, менторська підтримка, асинхронне навчання), цільовою аудиторією (дорослі, що прагнуть змінити професію або підвищити кваліфікацію), а також комунікаційними підходами, що акцентують на гнучкості, результативності та високій якості викладання.

З огляду на суттєві розбіжності у масштабах та впізнаваності брендів, Powercode Academy не може вважатися повноцінним конкурентом за масштабами або медіаприсутністю, однак може виступати як нішевий гравець у сегменті освітніх продуктів для початківців. Відповідно, на даному етапі розвитку компанії конкуренція відбувається не стільки за рахунок брендової сили, скільки за рахунок ціннісної пропозиції, гнучкості формату, співвідношення ціни та якості навчання. Це свідчить

про наявність потенціалу до масштабування бренду за умови реалізації системної маркетингової стратегії, активного просування та розширення каналів залучення аудиторії.

Обрання саме цих конкурентів обумовлене також тим, що їхні портфелі продуктів безпосередньо перетинаються з навчальними напрямками Powercode Academy, а на ринку вони виступають у ролі як прямих, так і ціннісних конкурентів. Візуалізація перетину продуктових портфелів наведено на рис. 1.3. Крім того, їхні бренди мають впізнаваність, довіру серед цільової аудиторії та активну присутність у діджитал-просторі — тобто вони змагаються не лише продуктом, а й образом на ринку.

Напрямок	Powercode	GoIT	Hillel	Projector	Mate	WebAcademy	EPAM
Frontend	✓	✓	✓	—	✓	✓	✓
HTML/CSS	✓	✓	✓	—	✓	✓	✓
Python	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
QA	✓	✓	✓	—	✓	✓	✓
UX/UI Design	✓	✓	✓	✓	✓	✓	—
Digital Marketing	✓	✓	✓	✓	✓	—	—
Data Science	✓	—	✓	—	✓	✓	✓
Management	✓	✓	—	✓	✓	✓	—

Рисунок 1.3 – Матриця перетину напрямів навчання Powercode та конкурентів

Джерело: створено автором

На основі внутрішніх даних та аналітичних матеріалів компанії було здійснено порівняльний аналіз Powercode Academy з основними конкурентами, результати якого представлено у табл. 1.8. Для аналізу було використано п'ять ключових критеріїв: бренд, продукт, сервіс, маркетинг та персонал.

Критерій «бренд» охоплює рівень популярності компанії, її репутацію, а також масштаб представленості як на національному, так і на міжнародному рівнях. Оцінювання продукту здійснювалося на основі експертного аналізу кількості

навчальних програм, наявності унікальних або високопопулярних курсів, цінової політики, можливості отримання подарунків чи бонусів, а також ефективності системи допродажів. Категорія «сервіс» включає якість функціонування навчальної платформи, рівень роботи менеджерів та служби підтримки. Оцінювання маркетингового напрямку базується на показниках цифрової присутності бренду, візуальному оформленні та креативності рекламних матеріалів, ефективності організації PR-активностей, а також регулярності проведення маркетингових кампаній. Критерій «персонал» охоплює якісний склад викладачів, зокрема наявність відомих спеціалістів, та рівень менторської підтримки, що надається студентам.

Таблиця 1.8 – Суб’єктивне порівняння Powercode Academy з конкурентами

	Powercode Academy	Go IT	Projector	Hillel	Web Academy	Mate Academy	EPAM
Бренд	6	8	8	10	7	9	8
Продукт	6	7	8	6	7	6	9
Сервіс	5	10	10	3	6	10	7
Маркетинг	5	9	9	4	5	7	7
Персонал	4	10	10	3	4	8	9

Джерело: побудовано автором на основі аналізу внутрішньої інформації та аналітиці компанії

За результатами узагальненого експертного аналізу було визначено сильні та слабкі сторони діяльності компанії Powercode Academy. Зокрема, бренд компанії на сучасному етапі розвитку характеризується як слабкий: він має низький рівень впізнаваності, не сформував стабільної репутації серед цільової аудиторії та представлений виключно на українському ринку. Водночас за іншими проаналізованими критеріями — такими як освітній продукт, сервіс, маркетингова діяльність і кадрове забезпечення — позиції Powercode Academy можна охарактеризувати як помірні. Ці аспекти не є ані яскраво вираженими перевагами, ані недоліками, і в більшості випадків відповідають середньоринковому рівню, що властивий основним конкурентам.

За основні конкурентні переваги компанія виділяє гнучкість навчальних програм, низьку ціну курсів, зручність та швидкість навчання.

Powercode Academy активно розвиває партнерства на рівні спікерів та менторів, що допомагає покращити якість навчального процесу. Так, академія співпрацює з компанією LABA, а також залучає висококваліфікованих менторів, таких як маркетинговий директор Bolt та бізнес-аналітик Ukron.

Академія функціонує як одна з ключових стратегічних одиниць в рамках бізнесу Powercode. Вона охоплює кілька напрямків курсів, що дозволяє їй розширювати свою аудиторію та створювати нові продукти, зокрема в контексті розвитку ринку криптовалют. Так, наприклад, запуск нового курсу з криптовалют буде орієнтований на широку аудиторію і включатиме базові знання про криптовалюту, їх використання, збереження тощо.

Powercode Academy активно використовує маркетингові канали, зокрема Meta (Facebook та Instagram), де основна увага зосереджена на емоційному факторі для залучення уваги аудиторії. Проте, таргетинг на цих платформах має низьку ефективність через широке охоплення і нерелевантну аудиторію. В останній час компанія зменшила акцент на Google Ads та SEO-рекламу, зосередивши увагу на таргетованій рекламі у соцмережах для отримання лідів.

Далі розглянемо об'єктивні показники, які є складовими бренду Powercode Academy у порівнянні з конкурентами. Результати порівняння відвідуваності сайтів наведено у табл. 1.9.

Таблиця 1.9 – Порівняння метрик відвідуваності сайту Powercode Academy з конкурентами

	Powercode Academy	Go IT	Projector	Hillel	Web Academy	Mate Academy	EPAM
Кількість пошукових запитів у місяць (березень 2025)	881	85000	122130	502932	19955	663076	42448

Продовження таблиці 1.9

	Powercode Academy	Go IT	Projector	Hillel	Web Academy	Mate Academy	EPAM
Приріст пошукових запитів у порівнянні з минулим місяцем, %	-53%	+23%	+36%	+23%	+70%	+12%	-27%

Джерело: побудовано автором на основі даних відкритих джерел [4]

Порівняння об'єктивних показників підтвердило результати попереднього суб'єктивного аналізу: бренд Powercode Academy не користується високою популярністю серед споживачів, що засвідчується найнижчими показниками кількості пошукових запитів у мережі, а також найменшим рейтингом у пошуковій системі Google порівняно з основними конкурентами.

Для підсумування аналізу факторів мікросередовища, рекомендується побудувати зведену таблицю з основними факторами із зазначенням того, чи є вони сильними або слабкими сторонами діяльності підприємства. Результати наведено у табл. 1.10.

Таблиця 1.10 – Таблиця факторів мікросередовища

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1	Бренд		Слабка впізнаваність, не сформована репутація, присутність лише в Україні
2	Продукт (гнучкість, ціна)	Гнучкі програми навчання, конкурентна ціна, швидкість засвоєння матеріалу	
3	Продукт (унікальність, кількість курсів)		Відсутність популярних флагманів, менше курсів, ніж у лідерів галузі
4	Сервіс (менторство, підтримка)	Залучення менторів-практиків з Volt та Uklon, стабільна служба підтримки	

Продовження таблиці 1.10

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
5	Маркетинг (реалізація кампаній)		Присутність у соцмережах, але низький ефект таргету, недостатня результативність
6	Маркетинг (емоційний підхід)	Вдалих емоційний фокус у контенті для залучення аудиторії	
7	Партнерства	Співпраця з LABA та експертами, що підвищує якість і статусність	

Джерело: побудовано автором на основі аналізу факторів мікросередовища

Аналіз мікросередовища Powercode Academy демонструє, що компанія має низьку стартову впізнаваність бренду та обмежену присутність на ринку, що є суттєвими слабкими сторонами в умовах високої конкуренції. Також варто відзначити низьку ефективність рекламних кампаній, зокрема в соцмережах, та обмежений асортимент курсів порівняно з лідерами ринку.

Попри невисокі обсяги пошукового трафіку та тимчасове зниження інтересу у березні 2025 року, Powercode Academy демонструє потенціал для розвитку, зокрема завдяки зростанню видимості бренду у попередні періоди, активному запуску нових програм та партнерствам із бізнесом (наприклад, LABA, Bolt, Uklon).

У порівнянні з лідерами ринку, компанія не є рівнозначним конкурентом за впізнаваністю, однак виступає як нішевий гравець з потенціалом масштабування. У цьому контексті основним завданням є посилення маркетингової стратегії та робота над впізнаваністю бренду.

1.3 Діагностика маркетингової управлінської проблеми ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»

Наступним етапом роботи є діагностика маркетингової управлінської проблеми на основі аналізу факторів маркетингового середовища компанії.

У табл. 1.11 наведено зведені дані з найвпливовішими факторами маркетингового середовища.

Таблиця 1.11 – Таблиця найвпливовіших факторів маркетингового середовища компанії Powercode Academy

№ з/п	Фактор	Вплив на компанію
1	Зростання глобального ринку онлайн-освіти	Створює можливість масштабування та необхідність бути в тренді — розширити портфель курсів, зокрема криптограмотність
2	Стрімкий розвиток ринку криптовалют та блокчейн-рішень	Формує попит на нові освітні продукти, відкриває перспективну нішу для навчання криптограмотності
3	Недостатній рівень фінансової та криптограмотності серед населення	Створює нішу з невисокою конкуренцією та високим попитом на доступне пояснення складної теми
4	Обмеження фінансових операцій, державний контроль над платежами	Викликає зацікавленість у криптоінструментах як альтернативі — посилює попит на освітні продукти з теми криптовалют
5	Відсутність релевантної конкуренції в ніші курсів з криптограмотності в Україні	Створює унікальну можливість для Powercode Academy першими зайняти лідерську позицію у новому сегменті
6	Високий рівень конкуренції серед ІТ-курсів у традиційних нішах (frontend, QA, PM тощо)	Робить ринок насиченим і змушує шукати менш конкурентну нішу — криптограмотність є перспективною альтернативою
7	Наявність партнерів-викладачів високого рівня	Дозволяє створити якісний курс з криптограмотності та швидко завоювати довіру аудиторії
8	Гнучкість у розробці програм та низькі ціни	Дозволяє швидко запустити новий курс та залучити широку аудиторію за рахунок доступності
9	Слабкий бренд і впізнаваність Powercode Academy	Стимул для інновацій — запуск нішевого унікального курсу дає можливість швидко вибудувати позицію експерта

Джерело: побудовано автором на основі пункту 1.2

SWOT-аналіз є одним із найбільш поширених методів стратегічного аналізу, що використовується для виявлення та систематизації внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на діяльність підприємства. Назва методу є акронімом англійських слів

Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) та Threats (загрози). Метод дозволяє проаналізувати сильні й слабкі сторони організації як її внутрішні характеристики, а також виявити зовнішні фактори середовища, які можуть сприяти розвитку або становити потенційну загрозу для бізнесу.

SWOT-аналіз забезпечує глибоке розуміння стратегічного положення підприємства на ринку, дозволяє обґрунтувати управлінські рішення, спрямовані на досягнення конкурентних переваг, і є ефективним інструментом при плануванні подальшого розвитку. У рамках цього аналізу сильні сторони компанії визначають ті її риси, які забезпечують конкурентоспроможність або додають цінності для споживачів, а слабкі сторони — чинники, що стримують зростання або знижують ефективність діяльності. Можливості характеризують зовнішні позитивні зміни, які компанія може використати на свою користь, а загрози — це ризики, що походять із зовнішнього середовища і можуть мати негативний вплив на досягнення стратегічних цілей.

Застосування SWOT-аналізу у випадку Powercode Academy є доцільним з кількох причин. По-перше, компанія перебуває на етапі трансформації: змінюється її продуктова лінійка, позиціонування та ринкові акценти. У таких умовах необхідно мати чітке уявлення про власні ресурси та потенціал, а також про загрози і можливості, які формуються внаслідок змін у зовнішньому середовищі. По-друге, SWOT-аналіз є зручним методом для систематизації великого обсягу інформації, зібраної під час дослідження макро-, мезо- та мікросередовища. По-третє, даний метод дозволяє чітко визначити стратегічний напрямок розвитку — у даному випадку це обґрунтування необхідності розширення портфеля курсів і виходу на нову нішу освітніх продуктів, зокрема у сфері криптограмотності.

Таким чином, SWOT-аналіз стане логічним завершенням комплексного дослідження середовища функціонування Powercode Academy та слугуватиме основою для формування майбутніх стратегічних рішень. Результати аналізу представлено у вигляді табл. 1.12.

Таблиця 1.12 – SWOT-аналіз компанії Powercode Academy

№ з/п	Сильні сторони	№ з/п	Слабкі сторони
	Експертиза на ринку ІТ, бекграунд стартапів і розробки завдяки материнській компанії		Низька впізнаваність бренду Академії
	Гнучкість навчальних програм, мобільність компанії		Немає чіткої унікальної торгової пропозиції
	Доступні ціни на курси		Низька ефективність таргетованої реклами
	Розвинена партнерська мережа		Обмежені фінансові ресурси
	Можливості		Загрози
	Масштабування бізнесу та розширення аудиторії через швидке зростання ринку EdTech в Україні та світі		Складність довгострокового планування та просування курсу через регуляторну невизначеність щодо криптовалют в Україні
	Зростаючий інтерес до криптовалют та блокчейн технологій		Ускладнене просування освітніх продуктів в ніші завдяки зростанню недовіри до криптовалют через інформаційні маніпуляції
	Зайняття позиції лідера в сегменті завдяки низькій конкуренції та кількості освітніх продуктів на ринку, що охоплюють тему криптовалют		Підвищені операційні витрати та необхідність регулярного оновлення курсів через швидке моральне старіння освітнього контенту
	Ріст актуальності онлайн-курсів через збільшення запиту на гнучке неформальне навчання		Конкуренція з боку міжнародних освітніх та державних платформ
	Мінімізація ризиків запуску нового курсу через низькі вхідні бар'єри на ринку і у сегменті		

Джерело: побудовано автором на основі пункту 1.2

Перехресний аналіз є важливим інструментом стратегічного управління, який дозволяє оцінити взаємозв'язок між сильними та слабкими сторонами компанії, а також можливостями та загрозами, що виникають у зовнішньому середовищі. Цей метод аналізу ґрунтується на порівнянні внутрішніх факторів компанії з зовнішніми чинниками, що допомагає визначити стратегічні напрями розвитку, а також виявити потенційні ризики та можливості.

Перехресний аналіз особливо доцільний у контексті планування нових напрямків розвитку, таких як розширення портфелю курсів або вихід на нові ринки. У нашому випадку, проведення перехресного аналізу є необхідним для того, щоб зв'язати внутрішні сильні сторони Powercode Academy з зовнішніми можливостями, а також зрозуміти, яким чином можна мінімізувати слабкі сторони та загрози. Зокрема, вивчення взаємодії між гнучкістю навчальних програм компанії та зростаючим попитом на курси з криптовалют допоможе визначити найефективніші шляхи для залучення нової аудиторії та розвитку нового напрямку.

Аналіз поєднання сильних сторін Powercode Academy з актуальними ринковими можливостями засвідчує високий потенціал компанії для ефективного виходу на нішу криптовалютної освіти. По-перше, гнучкість навчальних програм, яка є однією з ключових переваг компанії, дозволяє швидко адаптувати структуру курсів під нові запити аудиторії. Це особливо важливо в умовах динамічного зростання попиту на знання про криптовалюту, що вимагає оперативної реакції на зміну інформаційного середовища та нових тем.

По-друге, багаторічна експертиза Powercode Academy в ІТ-освіті формує базу для створення якісного контенту у складних технологічних темах. Такий досвід знижує бар'єри входу до нової освітньої ніші, а також підвищує рівень довіри до бренду серед потенційних клієнтів.

Крім того, розвинена партнерська мережа компанії — включаючи співпрацю з фахівцями з різних сфер ІТ, а також з локальними медіа та професійними спільнотами — відкриває можливості для залучення галузевих експертів та лідерів думок до розробки й просування курсу. Це дозволяє не лише підвищити якість навчального продукту, але й забезпечити його більш швидке визнання та довіру серед цільової аудиторії.

Таким чином, поєднання даних факторів створює сприятливі умови для успішного запуску та масштабування курсу з криптовалютної грамотності. Це не

лише розширює продуктовий портфель компанії, але й посилює її позиції як адаптивного та інноваційного гравця на ринку освітніх послуг.

Попри наявність ряду внутрішніх переваг, Powercode Academy стикається з низкою зовнішніх викликів, які можуть обмежити реалізацію потенціалу. Зокрема, низький рівень впізнаваності бренду на ринку ускладнює конкуренцію з міжнародними EdTech-платформами та державними освітніми ініціативами, які мають значно вищі маркетингові бюджети, усталені канали залучення клієнтів і довіри цільової аудиторії. У таких умовах навіть висока експертиза компанії в IT-освіті може залишитися поза увагою потенційних студентів, якщо не буде підтримана ефективними комунікаційними стратегіями.

Також вузький поточний асортимент курсів, який концентрується переважно на базових темах IT, створює вразливість перед загрозою швидкої зміни попиту на ринку. У разі зміщення інтересів аудиторії у бік нових спеціалізацій, компанія ризикує втратити частину потенційної клієнтської бази, якщо не зможе оперативно оновлювати або доповнювати навчальний портфель.

Окремим ризиком є обмежена обізнаність частини цільової аудиторії щодо практичного застосування криптовалют та наявність інформаційного фону, сформованого міфами, маніпуляціями або регуляторною невизначеністю. Powercode Academy може зіткнутися з низьким рівнем готовності користувачів до проходження таких курсів, що створює додаткове навантаження на маркетинг і комунікації.

Таким чином, наявні сильні сторони компанії можуть виявитися недостатніми для ефективного нейтралізування впливу загроз без цілеспрямованої роботи над посиленням бренду, розширенням навчальної пропозиції та формуванням довіри до нових тем через освітній контент та комунікаційні кампанії. Успішна стратегія розвитку вимагатиме активного подолання бар'єрів, зумовлених зовнішніми факторами, з одночасною капіталізацією внутрішніх переваг.

Аналіз внутрішніх слабких сторін Powercode Academy у контексті ринкових можливостей свідчить про наявність широкого простору для стратегічного

вдосконалення. Низький рівень впізнаваності бренду та відсутність чітко сформульованої унікальної торгової пропозиції обмежують конкурентоспроможність компанії, однак водночас створюють передумови для побудови нового позиціонування.

Вузький спектр освітніх продуктів, що зосереджений переважно на базових темах ІТ, може бути розширений через інтеграцію курсів у сфері Web3, блокчейну, цифрових активів та фінансової грамотності. Це не лише дозволить задовольнити зростаючий попит на актуальні знання, але й сприятиме виходу на нові сегменти аудиторії, які раніше не були охоплені.

Умовна обмеженість фінансових ресурсів для масштабування може бути частково компенсована за рахунок залучення стратегічних партнерів, грантів або освітніх ініціатив, що підтримують розвиток цифрових компетенцій. Наявна партнерська мережа Powercode та досвід співпраці з технологічними компаніями створюють сприятливі умови для пошуку спільних проєктів, спонсорства або медійної підтримки запуску нових курсів.

Таким чином, навіть за наявності низки внутрішніх обмежень, компанія має можливість трансформувати свої слабкі сторони в інструменти росту, за умови активної адаптації до ринкових тенденцій та ефективної реалізації потенціалу у нових нішах освітнього ринку.

Аналіз взаємодії слабких сторін Powercode Academy з зовнішніми загрозами вказує на наявність комплексних викликів, які потребують стратегічної уваги. Низька впізнаваність бренду та відсутність чіткої унікальної торгової пропозиції значно знижують здатність компанії ефективно конкурувати з великими міжнародними освітніми платформами та державними проєктами, які мають суттєві ресурси, усталене позиціонування й доступ до ширшої аудиторії. У такому середовищі Powercode Academy ризикує залишатися поза межами інформаційного поля потенційних клієнтів.

Вузький спектр курсів та обмежений бюджет на розвиток обмежують гнучкість компанії у відповіді на зміну ринкових тенденцій або очікувань споживачів. У разі економічної нестабільності, регуляторних змін або швидкої зміни фокусу інтересів аудиторії (що є характерним для ринку Web3), компанія може виявитися неготовою до оперативної адаптації. Це підвищує ризик втрати конкурентних позицій, а також зменшення клієнтського потоку у короткостроковій перспективі.

Крім того, брак стійких джерел фінансування у поєднанні з швидким моральним старінням освітнього контенту, особливо в інноваційних сферах, створює додатковий тиск на операційні процеси Powercode Academy. За відсутності швидкої адаптації компанія ризикує втратити довіру потенційних клієнтів, що матиме негативний вплив на фінансові результати та перспективи зростання.

Таким чином, слабкі внутрішні сторони компанії у поєднанні з зовнішніми загрозами формують зону підвищеного ризику, яка вимагає системного підходу до посилення конкурентоспроможності та диверсифікації освітнього продукту.

На основі проведеного аналізу макросередовища, мезосередовища та мікросередовища, а також SWOT-аналізу, можна зробити висновок, що доцільність виходу компанії Powercode Academy на ринок освітніх курсів з криптовалют є перспективною стратегією для розвитку та адаптації в умовах сучасного ринку. Компанія володіє рядом сильних сторін, таких як гнучкість навчальних програм, доступність курсів та розвинута партнерська мережа, що забезпечують основу для ефективного впровадження нових продуктів.

Однак, у компанії є й низка слабких сторін, зокрема низька впізнаваність бренду та вузький спектр курсів, що робить її більш уразливою на висококонкурентному ринку. Крім того, відсутність чіткої унікальної торгової пропозиції та обмежені фінансові ресурси можуть ускладнити вихід на нову нішу, особливо в умовах нестабільної економічної ситуації та високої конкуренції з боку міжнародних та державних платформ.

Попри ці слабкості, існують значні можливості для розвитку. Зростаючий попит на криптовалюти та їх використання надає шанс для Powercode Academy зайняти лідерські позиції на новому ринку, особливо в Україні, де ринок криптовалют ще перебуває на етапі становлення. Додатково, регулювання державою платежів та обмеження на виведення коштів можуть стимулювати необхідність освіти в даному напрямку.

Загрози, такі як низька готовність аудиторії до навчання криптовалютам, конкуренція з великими міжнародними платформами та невизначеність економічної ситуації, безумовно, слід враховувати, але вони не є нездоланими перешкодами, якщо компанія зуміє ефективно адаптувати свій маркетинг, таргетинг та навчальні продукти.

Таким чином, вихід на ринок освітніх курсів з криптовалют є доцільним з точки зору стратегічного розвитку Powercode Academy, за умови правильного позиціонування, адаптації програм та ефективного маркетингу. Вихід на цей ринок дозволить компанії не тільки збільшити свою конкурентоспроможність, але й розширити аудиторію, а також зайняти позиції на перспективному і зростаючому ринку, що є важливим для її довгострокового розвитку. Завдяки цьому, було сформовано маркетингову управлінську проблему: *«Доцільність виходу компанії Powercode Academy на ринок освітніх курсів з криптовалютом».*

Висновки до розділу 1

У межах проведеного дослідження було здійснено комплексний ситуаційний аналіз діяльності ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» на ринку онлайн-освіти в галузі ІТ. Оцінено внутрішнє середовище підприємства, маркетингову стратегію, асортиментну політику та ефективність освітніх продуктів, проаналізовано фактори макро-, мезо- та мікросередовища, а також ідентифіковано ключові можливості та загрози для подальшого розвитку компанії.

До сильних сторін компанії належать: демократичний стиль управління, що забезпечує адаптивність до змін; висока кваліфікація команди викладачів та менторів; наявність розвиненої цифрової інфраструктури та технологічної бази; конкурентна цінова політика та гнучкість освітніх програм. Водночас до основних слабких сторін слід віднести: низьку впізнаваність бренду, обмеженість фінансових ресурсів, залежність від єдиного каналу доходу (продаж курсів), неефективність окремих маркетингових інструментів (зокрема, таргетованої реклами), а також перевантаження ключових співробітників через дефіцит кадрового складу.

Серед найвпливовіших факторів макросередовища, що формують можливості для підприємства, варто виокремити: посилення державного контролю над банківськими операціями, зростання інтересу до криптовалют, популярність асинхронного навчання, технологічне зростання ринку EdTech та незаповненість ніші криптограмотності серед конкурентів. До загроз належать: економічна нестабільність, зниження купівельної спроможності, демографічні зміни (відтік потенційних клієнтів за кордон), високий рівень конкуренції та ризику невдалого запуску нових продуктів.

У результаті авторського аналізу було створено низку аналітичних інструментів: матрицю життєвого циклу освітніх продуктів, матрицю BCG для стратегічного управління портфелем курсів, порівняльні таблиці сильних і слабких сторін, а також детальні оцінки макро- і мезофакторів, що формують маркетингове середовище компанії. Ці результати дозволили сформулювати обґрунтовані висновки щодо перспектив розвитку компанії.

За результатами аналізу окреслено маркетингову управлінську проблему, яка потребує подальшого дослідження: необхідність перевірки доцільності виходу ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» на нову нішу шляхом запуску онлайн-курсу з основ криптовалют. Це питання є ключовим у контексті стратегічного розвитку компанії та вимагає додаткового маркетингового дослідження.

РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Методологія дослідження

У першому розділі було визначено маркетингову управлінську проблему для ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»: доцільність виходу компанії Powercode Academy на ринок освітніх курсів з криптовалют. Даний пункт присвячено розгляду методів, які дозволяють оцінити доцільність виходу на нову нішу.

У науковій літературі поняття «доцільність виходу на новий ринок» розглядається як комплексна оцінка, що враховує внутрішні можливості підприємства та зовнішні умови ринку. Ця оцінка спрямована на визначення потенційної ефективності та обґрунтованості стратегічного рішення щодо розширення діяльності компанії.

Згідно з підходом, викладеним Миколою Батюк та Даяною Данилюк у статті «Маркетингова стратегія виходу на новий ринок», доцільність виходу на новий ринок передбачає проведення детального аналізу нового ринку, споживачів та ніші, що дозволяє бізнесу уникнути багатьох ризиків, таких як неправильний вибір ринку чи недооцінка конкурентів, а також дає змогу побудувати адаптивну та ефективну стратегію масштабування бізнесу [37].

У статті «Аналіз ринку: Сучасні інструменти та методи для оцінки інформації» команда UC.Market зазначає, що проведення аналізу ринку є критично важливим для бізнесу, оскільки ринок є середовищем існування бізнесу, сповненим конкурентів, партнерів, підрядників, клієнтів. Контроль або хоча б знання цього насиченого поля є необхідним для розуміння того, що відбувається, можливості прогнозування найближчих тенденцій та планування власних дій [38].

Таким чином, доцільність виходу на новий ринок у маркетинговому контексті розглядається як стратегічне рішення, що базується на всебічному аналізі внутрішніх

ресурсів компанії та зовнішнього ринкового середовища. Це рішення повинно враховувати потенційні вигоди та ризики, пов'язані з розширенням діяльності, і бути підкріпленим емпіричними даними та аналітичними висновками.

У процесі оцінювання доцільності виходу компанії на нову ринкову нішу доцільно застосовувати комплекс методів стратегічного аналізу, що дозволяють виявити як потенціал внутрішніх ресурсів підприємства, так і стан зовнішнього середовища. Серед найбільш поширених інструментів – SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз п'яти сил Портера, матриця BCG, аналіз тенденцій ринку, сегментація споживачів, а також тестування продукту або послуги в обмеженому масштабі (тестовий запуск).

У межах цього дослідження було застосовано SWOT-аналіз для виявлення сильних і слабких сторін Powercode Academy, а також зовнішніх загроз і можливостей, що можуть вплинути на ефективність виходу на нову нішу. Матриця BCG використана для аналізу наявного портфеля освітніх курсів компанії з метою визначення їхнього стратегічного потенціалу, динаміки розвитку та можливості оптимізації пропозиції перед виходом на новий ринок. Також проведено аналіз ринкових тенденцій у сфері освітніх продуктів, пов'язаних із криптовалютами, що дозволило виявити актуальні тренди, рівень зацікавленості споживачів і специфіку конкурентного середовища.

Застосування згаданих методів дає змогу здійснити комплексну попередню оцінку доцільності розширення діяльності компанії та сформулювати підґрунтя для практичного тестування нового товару.

У науковій літературі тестовий маркетинг (test marketing) розглядається як ключовий етап у процесі виведення нового продукту або послуги на ринок. Цей метод дозволяє компаніям оцінити реакцію споживачів та ефективність маркетингової стратегії до повномасштабного запуску.

Філіп Котлер, один із провідних фахівців у галузі маркетингу, визначає тестовий маркетинг як «засіб уникнення дорогих помилок». Це підкреслює

важливість попереднього тестування продукту або маркетингової кампанії перед їх широким впровадженням [39].

Згідно з Кейт Террелл Ханною у статті «Тестовий маркетинг», тестовий маркетинг — це метод, який спрямований на вивчення реакції споживачів на продукт або маркетингову кампанію шляхом обмеженого запуску на тестових ринках перед ширшим впровадженням. Це дозволяє компаніям отримати зворотний зв'язок та внести необхідні корективи до повномасштабного запуску [40].

Тобто тестовий маркетинг є фінальним кроком перед комерціалізацією; його мета — протестувати всі змінні в маркетинговому плані, включаючи елементи продукту. Тестовий маркетинг представляє собою фактичний запуск повної маркетингової програми, але на обмеженій основі [40].

Вибір тестового запуску як основного методу емпіричного дослідження зумовлений специфікою об'єкта дослідження — освітніх онлайн-курсів у галузі криптовалют, а також загальноприйнятими підходами до перевірки нових ринкових гіпотез у сфері цифрового підприємництва.

Згідно з підходами сучасного маркетингового менеджменту, тестовий запуск (англ. test launch або pilot launch) є практичним інструментом для оцінки попиту, виявлення бар'єрів входу та перевірки життєздатності продукту до його масштабування [41]. Він дозволяє уникнути зайвих витрат на повноцінний вихід на ринок, водночас надаючи реальні дані щодо поведінки споживачів, ефективності комунікаційної стратегії та можливих точок оптимізації пропозиції.

Варто зазначити, що в умовах високої динаміки IT-ринку та мінливої регуляторної ситуації в сфері криптовалют, саме малі експериментальні впровадження дозволяють бізнесу залишатися гнучким і швидко адаптуватися до зворотного зв'язку споживачів та зовнішніх факторів [42]. Згідно з Lean Startup методологією, тестовий запуск відіграє ключову роль у процесі перевірки гіпотез щодо продукту, ринку та каналу продажу.

Крім того, для компаній, що працюють у сфері дистанційної освіти, тестовий запуск є економічно доцільним варіантом апробації нових курсів. Він дозволяє зібрати якісний та кількісний фідбек щодо структури навчальної програми, рівня зацікавленості аудиторії та ефективності маркетингової воронки [43].

Таким чином, апробація тестового запуску в межах цього дослідження є методологічно обґрунтованим кроком, який поєднує низький рівень ризику з можливістю отримати достовірні емпіричні дані для прийняття стратегічного рішення.

У контексті тестового маркетингу особливого значення також набуває застосування цифрових каналів комунікації, зокрема інструментів діджитал-маркетингу, які надають можливість швидко, економічно та адресно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Це особливо актуально для компаній, що працюють в ІТ-сфері та надають онлайн-освітні послуги, таких як Powercode Academy.

Діджитал-маркетинг (цифровий маркетинг) — це комплекс заходів, спрямованих на просування товарів та послуг із використанням цифрових технологій, передусім через інтернет, мобільні пристрої, соціальні мережі та інші цифрові канали. На думку Дейва Чаффі, одного з провідних дослідників у сфері цифрового маркетингу, digital marketing — це «досягнення маркетингових цілей шляхом використання цифрових технологій та медіа» [44].

За визначенням Ф. Котлера, цифровий маркетинг — це «застосування цифрових засобів комунікації для підтримки концепції маркетингу 4.0, яка поєднує традиційний та цифровий маркетинг в умовах цифрової трансформації» [45].

Серед основних інструментів діджитал-маркетингу, що використовуються в тестовому запуску освітніх продуктів, можна виокремити:

1. Таргетовану рекламу в соціальних мережах (Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads), що дозволяє точно охопити задану аудиторію;
2. Контент-маркетинг, що забезпечує створення цінного інформаційного продукту з метою залучення потенційних клієнтів;

3. Email-маркетинг, який дає змогу комунікувати з базою потенційних або наявних користувачів;
4. Аналітичні інструменти (Google Analytics, Facebook Pixel тощо), які дозволяють оперативно оцінити ефективність запуску та внести корективи;
5. A/B тестування, яке дає змогу порівнювати ефективність різних версій рекламних оголошень, сторінок або повідомлень.

У процесі оцінювання доцільності виходу на нову нішу за допомогою тестового запуску важливо визначити чіткі критерії ефективності, які дозволяють зібрати репрезентативні дані для прийняття стратегічного рішення. Ці критерії допомагають не лише зрозуміти реакцію ринку на нову освітню пропозицію, а й оцінити внутрішню готовність компанії до масштабування продукту.

Як зазначає Ф. Котлер, «результативність тестового маркетингу вимірюється через реакцію ринку, динаміку попиту, відгуки споживачів і економічну доцільність проекту в умовах обмеженого ресурсу» [46]. Аналогічно, у дослідженні Беннетта та Купера наголошується, що ключовими елементами оцінки є рівень зацікавленості цільової аудиторії, витрати на залучення клієнтів та коефіцієнт конверсії на кожному етапі воронки [47].

Серед основних критеріїв ефективності тестового запуску освітнього продукту можна виокремити: рівень охоплення та залученості цільової аудиторії (відгуки, коментарі, підписки, перегляди); конверсія з рекламного звернення у заявку або реєстрацію; вартість залучення ліда (Cost per Lead, CPL); частка завершених реєстрацій до кількості переглядів сторінки (CR – Conversion Rate); якість зворотного зв'язку – якісний аналіз коментарів, опитувань або зворотного зв'язку від учасників; можливість повторної комунікації з потенційними клієнтами (збір контактних даних, підписка на розсилки); технічна та організаційна готовність до масштабування (робота менеджерів, наявність внутрішніх процесів, підтримка платформи).

Якщо результати за більшістю цих критеріїв виявляються позитивними, компанія може зробити висновок про доцільність повноцінного запуску продукту. У

протилежному випадку варто переглянути стратегію, позиціонування чи саме продуктове наповнення.

У процесі тестового запуску освітнього продукту важливо застосовувати кількісні маркетингові метрики, які дозволяють об'єктивно оцінити ефективність кампанії та прийняти обґрунтовані рішення щодо подальшого масштабування. Визначення та аналіз таких метрик є необхідними для формування стратегії просування та коригування маркетингових заходів.

Однією з основних метрик є конверсія (Conversion Rate, CR), яка вимірює відсоток користувачів, що виконали бажану дію (наприклад, реєстрацію на курс) відносно загальної кількості відвідувачів. Високий рівень конверсії свідчить про ефективність посадкової сторінки та релевантність пропозиції для цільової аудиторії.

Вартість залучення ліда (Cost per Lead, CPL) є ще однією ключовою метрикою, що визначає витрати на залучення одного потенційного клієнта. Цей показник допомагає оцінити ефективність рекламних кампаній та дозволяє порівняти різні канали залучення трафіку.

Вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, CAC) вимірює загальні витрати на маркетинг та продажі, поділені на кількість нових клієнтів. Зниження цього показника свідчить про підвищення ефективності маркетингових та продажних процесів.

Рівень утримання клієнтів (Customer Retention Rate, CRR) показує відсоток клієнтів, які продовжують користуватися послугами компанії протягом певного періоду. Високий рівень утримання свідчить про задоволеність клієнтів та ефективність післяпродажного обслуговування.

Середній дохід на одного користувача (Average Revenue Per User, ARPU) дозволяє оцінити фінансову ефективність кожного клієнта. Збільшення цього показника може свідчити про успішне впровадження додаткових платних послуг або продуктів.

Частота відмов (Bounce Rate) вимірює відсоток користувачів, які покинули сайт після перегляду лише однієї сторінки. Високий рівень відмов може вказувати на нецікаву або не інтуїтивно зрозумілу посадкову сторінку.

Час на сайті та кількість переглянутих сторінок є індикаторами зацікавленості користувачів у контенті. Більший час перебування на сайті та більша кількість переглянутих сторінок можуть свідчити про високу релевантність та якість контенту.

Рівень задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Score, CSAT) та Net Promoter Score (NPS) дозволяють оцінити загальне враження клієнтів від взаємодії з компанією та ймовірність їх рекомендацій іншим.

Застосування цих метрик дозволяє отримати комплексне уявлення про ефективність тестового запуску та прийняти обґрунтовані рішення щодо подальших кроків у розвитку освітнього продукту. Важливо зазначити, що вибір конкретних метрик залежить від специфіки продукту, цілей кампанії та особливостей цільової аудиторії.

У межах теоретичного аналізу було розглянуто сутність поняття доцільності як критерію прийняття стратегічних бізнес-рішень, зокрема у контексті виходу на нову нішу. Окреслено методи аналізу доцільності, серед яких було обґрунтовано застосування SWOT-аналізу, аналізу ринкових тенденцій та матриці BCG для оцінки поточного портфеля курсів компанії. Основну увагу зосереджено на виборі тестового запуску як релевантного методу емпіричного дослідження у сфері онлайн-освіти, що дозволяє мінімізувати ризики та отримати практичні дані для оцінки потенціалу нового продукту.

З огляду на цифрову специфіку діяльності Powercode Academy, теоретично обґрунтовано необхідність використання інструментів цифрового маркетингу та відповідних маркетингових метрик, які забезпечують кількісну оцінку ефективності комунікаційної стратегії, попиту та поведінки споживачів. Застосування зазначених підходів створює підґрунтя для практичного аналізу результатів тестового запуску та формування виважених рекомендацій щодо подальших дій компанії.

Одним із ключових етапів маркетингового дослідження є формулювання його цілей та уточнення загальної логіки проведення аналізу. Цей етап визначає вектор дослідження, обумовлює вибір методів збору та інтерпретації даних, а також забезпечує узгодженість усіх наступних кроків аналітичної роботи. Як зазначає Ф. Котлер, чітке формулювання цілей дослідження є основою для ефективного планування маркетингових дій та прийняття стратегічних рішень [46].

У контексті цього дослідження головною ціллю є оцінка доцільності виходу компанії Powercode Academy на нову ринкову нішу — ринок освітніх курсів з криптовалют. Визначення доцільності у даному випадку передбачає всебічне вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища, потенціалу компанії, рівня попиту, а також фінансово-ресурсних можливостей.

На підставі теоретичного аналізу, викладеного у даному підпункті, обґрунтовано доцільність використання завершального методу – тестового запуску – як оптимального формату дослідження для компанії, що працює у сфері цифрової освіти. Такий підхід дозволяє не лише перевірити гіпотези у реальних ринкових умовах, а й отримати кількісні та якісні показники ефективності комунікації з цільовою аудиторією, попиту на новий продукт, рівня його прийняття та перспектив розвитку. Візуалізацію методології дослідження наведено у Додатку В.

2.2 Визначення цілей та завдань дослідження

Таким чином, логіка дослідження передбачає апробацію тестового запуску курсу з криптовалют, подальший збір та аналіз маркетингових метрик, а також формування висновків і рекомендацій щодо доцільності масштабування такого напрямку в межах діяльності компанії.

Рекомендується розробити покрокову процедуру розв’язання маркетингової управлінської проблеми. З цією метою було створено таблицю з покроковим планом дослідження. Результат наведено у Додатку Г.

Першим етапом є дослідження ринку та цільової аудиторії, що включає аналіз поточних тенденцій у сфері криптовалютної освіти, вивчення конкурентного середовища, а також формування портрету потенційного споживача на основі соціально-демографічних та поведінкових характеристик. Цей етап дозволяє оцінити обсяг і структуру попиту, а також ідентифікувати потреби цільової аудиторії.

Другий етап передбачає аналіз внутрішніх ресурсів компанії — фінансових, людських і технічних. Також оцінюється готовність освітньої платформи до впровадження нового курсу та визначається місце майбутнього продукту в продуктивній лінійці Powercode Academy. Це дозволяє виявити сильні й слабкі сторони проекту ще до його запуску.

Третій етап полягає у підготовці до тестового запуску, зокрема у розробці MVP освітнього продукту, формуванні комунікаційної стратегії, побудові воронки продажу та налаштуванні рекламних каналів. На цьому етапі створюється повноцінна модель просування і продажу, що буде використана під час апробації.

Четвертий етап — це проведення апробаційного запуску. Він передбачає запуск рекламної кампанії із фіксованим бюджетом, збір лідів, супровід користувачів у воронці продажу та фіксацію їхніх дій. Це дозволяє оцінити реакцію аудиторії в умовах реального ринку та зібрати первинні метрики.

П'ятий етап включає збір і аналіз ключових метрик: кількість заявок, конверсії на кожному етапі воронки, вартість ліда, показник ROMI. Для цього застосовуються методи кількісного аналізу. Результати дозволяють зробити висновки про ефективність моделі запуску.

Шостий етап — оцінка результатів апробації. Після аналізу отриманих даних формується фінальна продуктова пропозиція, окреслюються необхідні зміни та даються рекомендації щодо вдосконалення курсу і масштабування проекту. Завершується етап підготовкою висновків на основі інтегральної оцінки ефективності.

Таким чином, визначимо основні характеристики дослідження. Для цього розглянемо об'єкт, суб'єкт, предмет та межі дослідження.

Об'єкт дослідження – ринок онлайн-освіти в Україні в сегменті курсів з криптовалют.

Одиниці спостереження – компанія Powercode Academy, потенційні споживачі освітніх послуг, конкуренти на ринку освітніх курсів з криптовалют (Go IT, Projector, Hillel, Web Academy, Mate Academy та EPAM,) посередники у сфері цифрового маркетингу.

Предмет дослідження – оцінка доцільності виходу компанії Powercode Academy на ринок освітніх курсів з криптовалют.

Межі дослідження: часові – I квартал 2025 року, початок дослідження: 14 квітня 2025 року, кінець дослідження – 18 травня 2025 року; територіальні – ринок України; продуктові – освітній онлайн-курс Powercode Academy з основ криптовалют.

Отже, саму ціль маркетингового дослідження сформовано наступним чином: «Оцінити доцільність виходу компанії Powercode Academy на ринок освітніх курсів з криптовалют в Україні шляхом апробації тестового запуску». Для досягнення поставленої цілі, було сформовано завдання дослідження:

1. Формування портрету цільової аудиторії.
2. Оцінка потреб цільової аудиторії в освітніх курсах з криптовалют.
3. Аналіз конкурентного середовища на ринку освітніх курсів з криптовалют.
4. Аналіз фінансових та ресурсних можливостей Powercode Academy для виходу на новий ринок.
5. Підготовка та проведення апробаційного запуску тестового освітнього курсу з криптовалют.
6. Формування висновків щодо апробації тестової моделі, визначення необхідних коректив та розробка рекомендацій для подальших кроків компанії.

Комбінований підхід до дослідження доцільності виходу Powercode Academy на нову ринкову нішу передбачає інтеграцію кількох взаємодоповнюючих методів аналізу. Він дозволяє забезпечити як глибину, так і широту охоплення досліджуваного явища. Основним методом буде польове дослідження, в межах якого проводиться

реальна апробація продукту на ринку у вузькому сегменті, з подальшим статистичним аналізом маркетингових метрик.

Польове дослідження є однією з ключових методик у маркетингових дослідженнях, що дозволяє отримати первинні дані безпосередньо з ринку, у реальних умовах взаємодії продукту з цільовою аудиторією. Згідно з визначенням І. Кричевського, польове дослідження — це «метод збирання первинної маркетингової інформації шляхом безпосереднього контакту з об'єктами дослідження, зокрема споживачами, конкурентами, посередниками» [48].

У межах цього дослідження, польове дослідження реалізується через тестовий запуск освітнього продукту, що дозволяє здійснити емпіричну перевірку гіпотез, отриманих на етапі аналізу ринку й ресурсів підприємства. Такий підхід вважається найбільш доцільним з кількох причин:

1. Практичне підтвердження попиту. На відміну від опитувань чи експертних оцінок, тестовий запуск демонструє реальний інтерес споживачів до курсу, ступінь готовності платити, а також особливості взаємодії з навчальним продуктом.
2. Можливість гнучкої корекції. Польовий експеримент дозволяє виявити сильні й слабкі сторони продукту або комунікаційної стратегії ще до масштабного запуску, що мінімізує ризики комерційного провалу.
3. Формування бази для кількісного аналізу. У процесі тестування збираються цінні дані для подальшого статистичного опрацювання: кількість реєстрацій, вартість залучення клієнта (CAC), коефіцієнт конверсії на кожному етапі воронки, середній чек, показники утримання (retention), зворотний зв'язок користувачів, тощо.

Порівняльний аналіз виступає логічним і методологічно обґрунтованим продовженням польового дослідження, оскільки дозволяє об'єктивно оцінити зібрані дані, виявити закономірності, відхилення та зробити вивірені висновки щодо ефективності тестового запуску продукту.

Ключову роль у цьому процесі відіграватимуть маркетингові метрики — кількісні індикатори, які дозволяють оцінити ефективність просування, якість взаємодії з продуктом та загальну конверсійну привабливість. Найважливішими серед них є: CAC (Customer Acquisition Cost), CR (Conversion Rate), ROMI (Return on Marketing Investment), Retention Rate, Click-Through Rate, Open Rate (для email-розсилок) та інші.

З метою деталізації завдань дослідження та забезпечення цілеспрямованого збору інформації було розроблено систему пошукових питань. Вони дозволяють конкретизувати інформаційні потреби, необхідні для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень щодо доцільності виходу Powercode Academy на нову нішу освітніх продуктів. Кожне із завдань доповнено відповідним переліком пошукових питань, формулюванням гіпотези, визначенням методів збору та аналізу інформації, а також форматом представлення результатів. Узагальнені дані наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Завдання дослідження

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Методи аналізу і формат отриманої інформації
1	Формування портрету цільової аудиторії	Які соціально-демографічні характеристики потенційних слухачів курсів з криптовалют?	Вторинна зовнішня інформація	Контент-аналіз та порівняльний аналіз статистичних звітів (Google Trends, аналітика освітніх платформ, звіти консалтингових агентств). Формат — узагальнені профілі потенційної аудиторії з описом віку, статі, рівня освіти, регіону проживання тощо.

Продовження таблиці 2.1

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Методи аналізу і формат отриманої інформації
2		Які мотиваційні фактори спонукають проходити навчання у сфері криптовалют?	Вторинна зовнішня інформація	Кейс-аналіз і тематичний аналіз публікацій, опитувань та відгуків з відкритих джерел (форумів, соціальних мереж, аналітичних звітів освітніх платформ). Формат — структурований перелік основних мотиваційних факторів із частотністю згадувань та короткими поясненнями.
3	Оцінка потреб цільової аудиторії в освітніх	Який рівень обізнаності українців щодо криптовалют?	Внутрішня інформація	Статистичний аналіз відповідей на запитання анкети з лід-форми.
4	курсах з криптовалют	Які основні проблеми та потреби має аудиторія у сфері криптовалют?	Внутрішня інформація	Контент-аналіз відкритих відповідей користувачів з форм збору заявок, анкет, соцмереж або коментарів. Формат — узагальнена типологія потреб, представлена у вигляді списку з частотністю згадувань.
5	Аналіз конкурентного середовища на ринку освітніх курсів з криптовалют	Хто є основними конкурентами на ринку курсів з криптовалют в Україні?	Вторинна зовнішня інформація	Аналіз даних з відкритих джерел, створення переліку основних компаній, присутніх на ринку.
6		Які ключові переваги та слабкості курсів з криптовалют у конкурентів?	Вторинна зовнішня інформація	SWOT-аналіз конкурентів, порівняння з власною пропозицією, створення таблиць для візуалізації.
7	Аналіз фінансових та ресурсних можливостей Powercode Academy для виходу на новий ринок	Який бюджет компанія готова виділити для запуску курсів з криптовалют?	Внутрішня інформація	Аналіз фінансових звітів та планування бюджету на основі даних про попередні кампанії та очікувані витрати на рекламу, оплату менторів та платформу. Формат — фінансові таблиці, що показують розподіл бюджету за категоріями.

Продовження таблиці 2.1

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Методи аналізу і формат отриманої інформації
8		Які внутрішні ресурси та можливості необхідні для реалізації проекту?	Внутрішня інформація	Аналіз наявних людських, технічних та фінансових ресурсів компанії, аналіз поточної кадрової структури та доступних технологій. Формат — таблиці з переліком необхідних ресурсів, визначення їх наявності.
9	Підготовка та проведення апробаційного запуску тестового освітнього курсу з криптовалют	Які кроки буде пройдено для тестового запуску курсу?	Планування у межах компанії	Аналіз етапів запуску, включаючи маркетингову стратегію, створення контенту, налаштування воронки продажу, запуск реклами. Формат — покроковий план запуску, діаграми Ганта або таблиця з деталізацією кожного етапу та його термінів.
10		Як буде оцінюватися успіх тестового запуску?	Внутрішня аналітика: заявки, продажі, ROMI	Оцінка ефективності за допомогою ключових метрик. Формат — таблиці та графіки з показниками ефективності, порівняння з попередніми кампаніями.
11	Формування висновків щодо апробації тестової моделі, визначення необхідних коректив та розробка рекомендацій для подальших кроків компанії	Які аспекти тестового запуску курсу з криптовалют були найбільш успішними, а які потребують коригування для подальших запусків?	Внутрішня інформація, збір зворотного зв'язку, внутрішні звіти	Аналіз воронки продажу, визначення успішних моментів на етапах: реєстрація, заповнення контактних даних, та купівля. Формат — інфографіка воронки продажу, Agile Road Map («дорожня карта» споживача).

Продовження таблиці 2.1

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання джерело інформації та	Методи аналізу і формат отриманої інформації
12		Які маркетингові стратегії, застосовані під час тестового запуску курсу, виявилися найбільш ефективними для залучення та конверсії аудиторії, і як ці стратегії можна адаптувати для наступних запусків?	Внутрішня інформація, статистичне порівняння результатів	Оцінка ефективності маркетингових кампаній на основі ROMI, конверсії по етапах воронки продажу, а також відгуків аудиторії. Виконання статистичних аналізів та перевірки гіпотез для порівняння результатів різних стратегій (реклама, контент, таргетування). Формат — аналітичні звіти, графіки, таблиці, порівняння результатів різних стратегій, рекомендації для покращення стратегії для подальших запусків.

Джерело: побудовано автором на основі викладеного матеріалу

Представлена таблиця систематизує методи збору та аналізу інформації, необхідної для вирішення маркетингових завдань, пов'язаних з виходом Powercode Academy на ринок курсів з криптовалют. Кожне пошукове питання супроводжується відповідними методами отримання та аналізу даних, що дозволяє комплексно оцінити ефективність маркетингових стратегій і визначити найбільш релевантні напрямки для подальшого розвитку курсу.

Обґрунтування пошукових питань є важливим етапом маркетингового дослідження, адже дозволяє чітко визначити релевантність кожного питання у контексті дослідження доцільності виходу Powercode Academy на нову нішу. Формування портрету цільової аудиторії передбачає аналіз її соціально-демографічних характеристик, що дозволяє адаптувати контент, формат та канали комунікації до особливостей цільової групи. Вивчення мотиваційних факторів

допоможе виявити, що саме спонукає людей до проходження подібних курсів, і таким чином — сформуванню відповідні ціннісні пропозиції.

Оцінка потреб цільової аудиторії є наступним логічним кроком: з'ясування рівня обізнаності щодо криптовалют дозволить адаптувати зміст курсу до наявних знань слухачів, а виявлення основних потреб і проблем — створити освітній продукт, максимально орієнтований на запити ринку. Таке розуміння є критично важливим для визначення продуктового фокусу та формування конкурентної переваги.

Дослідження конкурентного середовища дозволяє оцінити ступінь насиченості ринку, виявити основних гравців та проаналізувати їхні сильні й слабкі сторони. Це, своєю чергою, створює підґрунтя для позиціонування нового курсу та формування унікальної торгової пропозиції компанії. Без глибокого аналізу конкурентів неможливо забезпечити релевантну диференціацію продукту.

Аналіз фінансових та ресурсних можливостей компанії забезпечує реалістичну оцінку потенціалу для виходу на нову нішу. Визначення доступного бюджету, а також внутрішніх ресурсів і компетенцій дозволяє спрогнозувати обсяг робіт, можливі обмеження та ризики впровадження продукту, а також визначити доцільність залучення зовнішніх підрядників чи партнерів.

Проведення апробаційного запуску тестового освітнього курсу з криптовалют є ключовим елементом польового дослідження, оскільки дозволяє апробувати курс у реальному середовищі. З'ясування послідовності кроків тестового запуску забезпечує контрольований експериментальний формат, а чітке визначення критеріїв успіху дозволяє провести об'єктивну оцінку ефективності початкової версії продукту. Саме на цьому етапі буде проводитися маркетингове дослідження.

На завершальному етапі здійснюється апробація та аналіз результатів тестового запуску та розробка рекомендацій щодо вдосконалення або спростування доцільності виходу на таку нішу. Вивчення проблем, що виникли під час реалізації, дозволяє врахувати помилки та оптимізувати продуктову і комунікаційну стратегію перед масштабним запуском. Таким чином, усі пошукові питання є взаємопов'язаними,

відповідають логіці етапів дослідження та забезпечують практичні результати, необхідні для прийняття управлінського рішення.

Після формування пошукових питань є доцільним сформулювати гіпотези для подальшого маркетингового дослідження. Гіпотези формуються з використанням статистичних методів аналізу, що дозволяє забезпечити об'єктивність і репрезентативність отриманих результатів.

Гіпотеза Н1: Потенційна аудиторія демонструє підвищений інтерес до курсу з криптовалют порівняно з іншими курсами Powercode Academy. Для перевірки цієї гіпотези буде порівняно кількість відправлених контактів (лід-форми) з однаковим обсягом рекламного охоплення або бюджетом у кількох паралельних рекламних кампаніях. Таким чином буде визначено, чи демонструє курс з криптовалюти вищий рівень зацікавленості серед аудиторії. Підвищений рівень інтересу свідчатиме про релевантність тематики для потенційних клієнтів.

Гіпотеза Н2: Конверсія з етапу зацікавлення до покупки на курсі з криптовалюти буде не нижчою за середню по іншим курсам Powercode Academy. Перевірка здійснюється шляхом розрахунку відсотка покупок відносно кількості зібраних контактів (лідів) по кожному курсу. Якщо показник для криптокурсу буде на рівні середнього (або вищий), це свідчатиме про ефективність комунікації цінності продукту для аудиторії. Середнім базовим значенням приймається конверсія $\approx 0,75\%$ на етапі «контакт - покупка».

Гіпотеза Н3: Показник ROMI від тестового запуску курсу з криптовалюти буде вищим за середній по кампаніях Powercode Academy. ROMI розраховується як співвідношення прибутку до маркетингових витрат за стандартною формулою. Для перевірки гіпотези фактичний показник ROMI курсу з криптовалюти буде зіставлено із середнім по іншим рекламним кампаніям, який наразі становить $-63,9\%$. Якщо значення ROMI для криптокурсу буде суттєво вищим (наприклад, -30% або ближче до нуля і вище), це свідчатиме про кращу ефективність вкладень у просування цього

напряму. Таким чином, навіть у випадку негативного значення, гіпотеза вважається підтвердженою, якщо показник є значно вищим за середній збитковий рівень.

Сформульовані гіпотези є концептуальним підґрунтям для подальшого емпіричного дослідження та статистичного аналізу даних, отриманих у результаті тестового запуску. Вони дозволяють структурувати перевірку ключових припущень щодо рівня зацікавленості потенційної аудиторії, ефективності воронки продажів та фінансової доцільності виведення нового продукту на ринок. На основі результатів перевірки гіпотез буде можливим не лише оцінити загальну перспективність нового напряму в освітньому портфелі Powercode Academy, але й сформулювати практичні управлінські рішення щодо масштабування чи корекції обраної маркетингової стратегії.

2.3 Планування та організація збору даних

У межах дослідження передбачається двоетапний підхід до збору інформації: кабінетні дослідження, що ґрунтуються на аналізі вторинної інформації, та польове дослідження, що включає збір первинних даних безпосередньо у цільовій аудиторії. У межах кабінетного дослідження буде опрацьовано наступні завдання маркетингового дослідження.

По-перше, формування портрету цільової аудиторії. Для цього етапу буде проведено аналіз доступних даних про аудиторії конкурентів, зокрема на їхніх сайтах та у соціальних мережах. Увага приділятиметься вивченню контенту, що орієнтований на потенційних слухачів, відгуків користувачів та особистих історій, що часто розкривають мотивації, рівень знань і соціально-демографічні характеристики. Додатково буде проаналізовано обговорення тематики криптовалют у відкритих спільнотах, форумах, коментарях під навчальними відео та тематичних дописах, що дозволяє краще уявити портрет зацікавленої аудиторії.

Подібно до попереднього етапу, особливу увагу буде приділено тому, які потреби, запити та проблеми артикують користувачі в коментарях на платформах курсів конкурентів та у соцмережах. Також буде опрацьовано матеріали державної платформи Дія.Освіта, яка вже має окремий курс, присвячений криптовалютам. Його коментарі та відгуки стануть додатковим джерелом для аналізу споживацьких очікувань та запитів. За необхідності буде переглянуто кілька занять курсу з метою виявлення найбільш релевантних клеймів, опису мотивацій користувачів та оцінки адекватності контенту запитам аудиторії.

Аналіз конкурентного середовища охоплює як прямих конкурентів, визначених у попередніх розділах (зокрема Go IT, Projector, Hillel, Web Academy, Mate Academy та EPAM), так і загальні ринкові тенденції у сфері онлайн-освіти з криптовалют в Україні та за кордоном. Буде здійснено вивчення позиціонування курсів, цінової політики, формату навчання, обсягу контенту, відгуків, ключових переваг та недоліків продуктів конкурентів. Також враховуватиметься мезосередовище, зокрема розвиток законодавства, цифровізації освіти, проникнення криптовалют у повсякденне життя українців, що впливає на актуальність запуску подібного курсу.

Продовженням першого етапу дослідження, що охоплює кабінетну аналітику, є аналіз фінансових та ресурсних можливостей Powercode Academy для виходу на новий ринок освітніх продуктів у сфері криптовалют. У межах цього завдання буде опрацьовано первинну внутрішню інформацію компанії, що включає аналіз бюджету, доступного для реалізації проекту, а також оцінку наявних людських та технічних ресурсів. Передбачено співставлення запланованих витрат із фактичними можливостями, формування базового кошторису, а також виділення внутрішніх виконавців, відповідальних за організацію курсу: авторів контенту, технічних спеціалістів, маркетологів тощо. Це дозволить виявити потенційні дефіцити ресурсів або навпаки — наявні резерви, що можуть бути використані без додаткових витрат.

Другий етап маркетингового дослідження включає збір первинної інформації в результаті польових досліджень, що проводяться безпосередньо в межах тестового

запуску курсу з криптовалюти. Основна мета цього етапу — отримати емпіричні дані щодо реакції цільової аудиторії на новий освітній продукт, перевірити гіпотези дослідження та оцінити практичну ефективність маркетингових і продуктових рішень. Польове дослідження умовно поділяється на два послідовні підетапи: етап підготовки до тестового запуску та етап безпосереднього запуску курсу.

На етапі підготовки до запуску відбувається повноцінне проектування MVP (мінімально життєздатного продукту) курсу. Зокрема, розробляються ключові елементи освітньої пропозиції: формуються клейми та програма курсу, готуються презентації, конспекти лекцій, домашні завдання та тести. Водночас створюється лендингова сторінка продукту на сайті Powercode Academy [1], яка інтегрується з CRM-системою для подальшого відстеження лідів та автоматизації комунікації з потенційними слухачами завдяки платформі ApiX-Drive [49]. Усі необхідні повідомлення для розсилки формуються заздалегідь через сервіс SendPulse [50], підключається бот через Telegram [51] для швидкої взаємодії з аудиторією. Курс розміщується на платформі Teachable [52] із повним технічним наповненням.

На етапі розроблення клеймів було обрано наступне повідомлення: «Твій перший крок у світ криптовалют – легко та доступно». При розробленні програми курсу було створено наступні модулі:

1. Модуль 1. Вступ у світ криптовалют
2. Модуль 2. Купівля та зберігання криптовалют
3. Модуль 3. Використання криптовалют
4. Модуль 4. Як захистити свої активи?
5. Модуль 5. Використання криптовалют у реальному житті
6. Модуль 6. Практика та фінальний блок

Кожен модуль розрахований на 1 тиждень та включає 2 заняття, кожне з яких охоплює окрему тему. Планується тривалість у 6 тижнів, 12 занять по 1.5 години; онлайн формат занять – використання Zoom та Google Meet для зручності як

студентів, так і викладачів; наявність домашніх задвань та тестів після кожного модуля та повноцінна підтримка від менторів через зручні месенджери.

Було сформовано ідею про цільову аудиторію та її сегментацію. Курс є доцільним для:

1. Початківців – більш широкий та всеохоплюючий сегмент, люди, які хочуть зрозуміти основи криптовалют.
2. Трейдерів та інвесторів – для тих, хто хоче навчитися купувати та безпечно зберігати криптовалюту.
3. Фінансових аналітиків – для тих, хто вивчає цифрові активи.
4. Студентів та підприємців – для тих, хто хоче інтегрувати криптовалюту у повсякденне життя та бізнес.

Після закінчення курсу, потенційний учасник отримує: розуміння, що таке криптовалюта та як вона працює; вміння безпечно купувати, зберігати та передавати криптовалюту; знання про різні методи виводу коштів; базові знання про DeFi (децентралізовані фінанси) та можливості пасивного доходу; захист від шахраїв та небезпек у криптосвіті.

Для лендингової сторінки було зібрано всю попередню інформацію та розміщено за структурою, характерною для Powercode Academy. Структуру лендингової сторінки наведено у Додатку Д. Далі цю структуру разом з матеріалами буде передано штатному спеціалісту для верстання та розміщення на сайті компанії.

Наступним етапом підготовки є створення автоматизованого листування. Воно повинно включати: вітальний лист з посиланням на оплату курсу; представлення платформи, на якій буде розміщено всі матеріали та посилання на особистий кабінет слухача; додаткові нагадування перед кожним заняттям щоб слухач не пропустив лекції, та завершальний лист з подякою за участь, сертифікатом та запрошенням долучитися до соціальних мереж Powercode Academy для майбутніх оновлень. У Додатку Е наведено приклад автоворонки.

Далі повністю «зібраний» курс розміщується на платформі Teachable, яку було обрано не випадково — саме на ній уже зберігаються всі освітні продукти Powercode Academy, що дозволяє забезпечити структурну та візуальну єдність навчального контенту. Teachable має низку ключових переваг, які роблять її оптимальним рішенням для реалізації онлайн-курсів. Платформа підтримує розміщення мультимедійних матеріалів (відео, презентації, тести, PDF-документи), дозволяє створювати модульну структуру курсу та зручно відстежувати прогрес кожного користувача. Вбудовані інструменти аналітики та звітності дають змогу оперативно аналізувати ефективність курсу, рівень проходження та взаємодію слухачів з контентом. Завдяки цим функціональним перевагам платформа дозволяє не витратити зайвих ресурсів на технічну реалізацію.

Також у процесі підготовки до тестового запуску готуються креативи — рекламні зображення, короткі відео та тексти для таргетованої реклами в соціальних мережах. Зокрема, планується використовувати Instagram та Facebook. Один з сценаріїв для відео таргетованої реклами виглядає наступним чином: «Цікавишся криптовалютою, але не знаєш, з чого почати? Хочеш розібратись, як працює блокчейн, DeFi та біткоїн — без складних термінів? Онлайн-курс «Основи криптовалют» від Powercode — саме для тебе! Курс створений для новачків: без трейдингу, лише практичні знання. Реєструйся зараз і отримай доступ за спеціальною ціною!» Доцільним є створення 3–4 рекламних відео у різному стилі для проведення А/В-тестування з метою виявлення найефективнішого формату комунікації з потенційною аудиторією. Для кожного з відео буде використано різні сценарії, візуальні рішення та текстові повідомлення. Основні акценти в комунікації будуть зосереджені на простоті та доступності навчання, що відповідає ключовим запитам цільової аудиторії, а також на низькій вартості участі у курсі. Такий ціновий підхід узгоджується зі стратегією Powercode Academy щодо демпінгу під час виходу на нові ринкові ніші та дозволяє посилити конкурентоспроможність продукту в умовах високої цінової чутливості споживачів.

Для візуального супроводу рекламної кампанії будуть підготовлені графічні креативи у різних стилях, чорнові варіанти наведено на рис. 2.1.

Ці креативи будуть адаптовані під різні формати (стрічка, сторіс, рілс) та також протестовані для виявлення найефективнішого у залученні аудиторії. У майбутньому, цю інформацію можна буде використовувати для повномасштабного запуску при умові підтвердження доцільності виходу компанії на нішу освітніх курсів з криптовалют.



Рисунок 2.1 – Матеріали для таргетованої реклами нового курсу Powercode Academy з основ криптовалют

Джерело: створено автором у межах переддипломної практики

Окрему увагу в процесі підготовки до запуску компанія приділяє ретельному підбору кураторів курсу, адже саме експертність та репутація менторів розглядаються Powercode Academy як ключовий елемент унікальної торговельної пропозиції (УТП) освітнього продукту. Компанія переконана, що особистість ментора суттєво впливає на рівень довіри до курсу, а також на мотивацію потенційних слухачів при ухваленні рішення про покупку.

З цією метою в процесі пошуку кураторів робиться акцент на медійність персоналій або їхню приналежність до відомих компаній у сфері технологій та фінансів. Це дозволяє не лише забезпечити високий рівень експертизи під час навчання, а й підвищити залучення цільової аудиторії завдяки авторитету та визнанню менторів.

Після завершення етапу створення всіх необхідних матеріалів — освітнього контенту, лендингової сторінки, CRM-інтеграцій, бота, креативів для реклами та інших технічних складових — у межах підготовчого етапу здійснюється запуск рекламної кампанії.

Реклама стартує щонайменше за 4 тижні до початку курсу, що дозволяє забезпечити достатній час для охоплення цільової аудиторії, формування інтересу до курсу та конверсії у реєстрації. Протягом цього періоду аудиторія поступово проходить крізь воронку: від першого контакту з оголошенням — до залишення заявки та здійснення покупки. Такий часовий буфер також дає змогу коригувати рекламні активності за результатами проміжного аналізу, тестувати різні підходи у креативах та повідомленнях, а також оптимізувати бюджет для досягнення максимальної ефективності залучення.

На цьому етапі відбувається апробація воронки продажів та збір першочергових метричних даних, що дозволяє розпочати статистичний аналіз та перевірку гіпотез. Серед основних показників, що підлягають моніторингу, є кількість реєстрацій, показники залучення та конверсії на етапах воронки продажів. Типову воронку компанії наведено на рис. 2.2.

Типова воронка продажів Powercode Academy передбачає багатоканальну модель взаємодії з потенційним клієнтом, що охоплює усі ключові етапи — від первинного залучення до здійснення покупки освітнього продукту. Першим етапом є запуск таргетованої рекламної кампанії, орієнтованої на визначені сегменти цільової аудиторії. Основною метою реклами є перенаправлення користувачів на спеціально

розроблену лендінгову сторінку, де подається коротка інформація про курс, його цінність та ключові переваги.

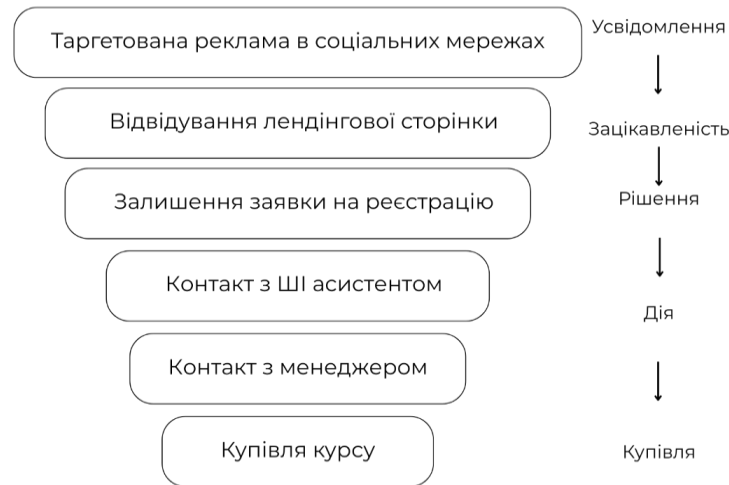


Рисунок 2.2 – Типова воронка продаж Powercode Academy

Джерело: створено автором на основі внутрішньої інформації компанії

На цьому етапі користувачеві пропонується заповнити контактну форму, що містить обов'язкові поля: ім'я, номер телефону та електронну пошту. Після надання контактних даних відбувається автоматичне перенаправлення потенційного клієнта до чат-бота на платформі Telegram. Даний бот функціонує на базі штучного інтелекту та забезпечує первинну комунікацію — надає відповіді на поширені запитання, надає додаткову інформацію про продукт, а також, за запитом користувача, ініціює зв'язок із менеджером з продажів.

У разі підтвердження інтересу з боку потенційного клієнта, з ним персонально зв'язується менеджер, який проводить додаткову кваліфікацію ліда, здійснює «прогрів» за допомогою персоналізованої комунікації та сприяє прийняттю рішення про купівлю курсу. Завершальним етапом воронки є безпосередня конверсія — оформлення замовлення та здійснення оплати за участь у курсі. Оскільки дослідження спрямоване на перевірку доцільності виходу на ринок курсів з криптовалютою, основне завдання на даному етапі — це підтвердити або спростувати гіпотези щодо потенційного попиту на такі курси та оцінити перші результати кампанії. У

подальшому аналізі будуть використовуватися аналітичні методи для порівняння отриманих результатів з попередньо сформульованими гіпотезами, а також для оцінки ефективності всіх етапів запуску.

Гіпотеза Н1 передбачає, що потенційна аудиторія демонструє підвищений інтерес до курсу з криптовалют порівняно з іншими курсами Powercode Academy. Для перевірки цієї гіпотези планується порівняльний аналіз зацікавленості користувачів, які взаємодіяли з різними навчальними продуктами компанії.

Для цього буде зібрано базові метрики з рекламних кампаній, а саме — кількість переходів на лендінг кожного курсу та кількість залишених контактів через лід-форми. На основі цих показників буде розраховано коефіцієнт зацікавленості (якість цільової аудиторії) як співвідношення кількості контактів до кількості переходів.

Наприклад, якщо на курс із криптовалют було 1000 переходів і 150 користувачів залишили контакти, коефіцієнт зацікавленості становитиме 15%. Такий самий розрахунок буде здійснено для інших курсів, після чого ці показники будуть порівняні між собою.

У межах даного дослідження відмінність коефіцієнта зацікавленості в понад 10–15 відсоткових пункти (за подібних умов запуску) розглядатиметься як практично значуща. Це дозволить оцінити рівень попиту на тему криптовалют порівняно з іншими освітніми напрямками без залучення складної статистичної обробки.

Гіпотеза Н2 передбачає, що конверсія з етапу зацікавлення до покупки на курсі з криптовалюти не буде нижчою за середнє значення цього показника для інших курсів Powercode Academy. У межах цього дослідження під «етапом зацікавлення» розуміється факт залишення контактів через лід-форму, а «покупкою» — повна оплата або офіційне зарахування на курс.

Для перевірки гіпотези буде зібрано дані щодо кількості надісланих контактів та кількості підтверджених покупок для кожного курсу за період запуску аналогічної рекламної воронки. На основі цих даних буде розраховано коефіцієнт конверсії з ліда в покупця за формулою:

$$\text{Конверсія (\%)} = \frac{\text{Кількість покупок}}{\text{Кількість лідів}} * 100$$

Отримане значення для курсу з криптовалюти буде порівняно із середнім значенням конверсії по інших курсах. Якщо конверсія курсу не буде нижчою за середню — гіпотеза вважатиметься підтвердженою. У межах цього дослідження допускається ручне порівняння без складного статистичного аналізу, враховуючи обмеженість вибірки.

Гіпотеза НЗ передбачає, що показник ROMI (Return on Marketing Investment) від тестового запуску курсу з криптовалюти буде вищим за середній показник по рекламних кампаніях інших курсів Powercode Academy. ROMI використовується як інтегральний показник ефективності рекламної кампанії та розраховується за формулою:

$$\text{ROMI (\%)} = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} * 100$$

У рамках дослідження буде зібрано:

- загальну суму доходу, отриманого з тестового запуску курсу,
- витрати на рекламну кампанію,
- аналогічні показники для інших курсів (для розрахунку середнього значення ROMI).

За умови, що значення ROMI курсу з криптовалюти буде вищим за середнє по іншим кампаніям, гіпотеза вважатиметься підтвердженою. З урахуванням специфіки ринку та попередньої аналітики, припускається, що тестовий курс може продемонструвати перевищення середнього рівня ROMI на 10–15%, що свідчитиме про вищу окупність інвестицій у рекламу для даної ніші.

Для базового порівняння буде використано середньозважене значення ROMI по актуальних курсах за аналогічні періоди запуску, без додаткової корекції на сезонність чи інші зовнішні фактори.

Після викладення основних етапів та методів дослідження, наступним важливим кроком є формування графіка проведення дослідження. Це дозволить забезпечити чітке планування та послідовність виконання всіх етапів, а також своєчасно організувати збір і аналіз даних для тестування висунутих гіпотез. Графік проведення дослідження представлено у вигляді табл. 2.2. Додаткову візуалізацію у вигляді блок-схеми наведено у Додатку Є.

Таблиця 2.2 – Графік проведення дослідження

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні)
Підготовчий етап	Визначення мети та завдань дослідження	1
	Формулювання пошукових питань	1
	Вибір методів збору та аналізу даних	1
Всього		1
Кабінетне дослідження	Дослідження ринку	1
	Аналіз конкурентів	1
	Вивчення цільової аудиторії	1
	Оцінка внутрішніх ресурсів	1
Всього		2
Підготовка до польового дослідження	Створення навчальних матеріалів	5
	Підготовка платформи	3
	Підключення CRM	1
	Створення креативів	5
	Відбір менторів	5
Всього		18
Запуск рекламної кампанії	Старт таргетованої реклами для залучення учасників	1 робочий день (налаштування) + 28 днів (період активного залучення)
Всього		28
Тестовий запуск курсу	Збір первинної інформації	1
	Фіксація метрик (реєстрації, конверсії, відгуки)	1
Всього		2
Аналіз результатів	Проведення порівняльних аналізів	1
	Інтерпретація результатів	1

Продовження таблиці 2.2

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні)
	Формулювання висновків щодо доцільності виходу на ринок	1
Всього		2

Джерело: побудовано автором на основі викладеного матеріалу

Такий графік дозволяє структурувати послідовність дій, оцінити необхідні ресурси та забезпечити раціональний розподіл часу. Загалом, на проведення усього дослідження необхідно виділити 53 людино-днів згідно з планом.

Завершальним етапом у межах планування та організації збору даних є розрахунок бюджету, необхідного для реалізації маркетингового дослідження згідно з описаним планом. Такий розрахунок дозволяє оцінити фінансову доцільність проекту та забезпечити раціональний розподіл ресурсів на кожному з етапів дослідження.

У межах етапів кабінетного дослідження та підготовки до польового дослідження передбачається залучення 2–3 працівників аналітичного та маркетингового відділів. Середня заробітна плата одного працівника у розрахунку на один повний робочий день оцінюється у 50 доларів США. За орієнтовною трудомісткістю (понад 15 повних робочих днів), витрати на оплату праці працівників складатимуть приблизно \$1500–\$2250.

Окремо враховуються витрати на залучення ментора (куратора) курсу, оскільки Powercode Academy позиціонує менторство як елемент своєї унікальної торговельної пропозиції. У зв'язку з цим компанія робить акцент на відборі менторів із релевантним досвідом, зокрема фахівців із криптосфери або співробітників великих компаній. Для пробного запуску передбачається залучення одного ментора на 12 тижнів, з орієнтовною оплатою \$1000–\$1500 за увесь період.

Також обов'язковим компонентом дослідження є рекламна кампанія. Згідно з типовими бюджетами Powercode Academy, вартість однієї таргетованої рекламної

кампанії становить близько \$2000. Ця сума включає витрати на створення креативів, запуск реклами, тестування та оптимізацію впродовж періоду залучення учасників до MVP-курсу.

Таким чином, загальний бюджет маркетингового дослідження з урахуванням усіх етапів може становити від \$4500 до \$5750 (орієнтовано 189 000 – 241 000 грн) залежно від кількості залучених спеціалістів та умов оплати праці ментора. Дані розрахунки є відповіддю на пошукові питання 7-8.

Висновки до розділу 2

У даному розділі було детально розроблено план маркетингового дослідження доцільності виходу Powercode Academy на ринок освітніх продуктів у сфері криптовалют. Сформульовано ключову мету дослідження, визначено пошукові питання та побудовано систему робочих гіпотез, перевірка яких дозволить надати обґрунтовані висновки щодо перспективності нового напрямку.

План дослідження включає два основні етапи: кабінетне дослідження на основі вторинної інформації (внутрішньої та зовнішньої) та польове дослідження, що здійснюється у межах тестового запуску курсу. На кожному з етапів застосовуються відповідні методи збору та аналізу даних: контент-аналіз, аналітичні огляди, аналіз воронки продажів, а також методи статистичної перевірки гіпотез — z-тест пропорцій та t-тест середніх значень.

Особливістю дослідження є його практична спрямованість: отримані дані безпосередньо пов'язані з внутрішніми бізнес-процесами компанії, фінансовими обмеженнями та маркетинговими стратегіями. Окрему увагу приділено розробці MVP продукту та його валідації за допомогою реальних дій користувачів у рамках обмеженого запуску.

До елементів наукової новизни можна віднести інтеграцію інструментів експериментального маркетингу з повноцінним статистичним аналізом у моделі

прийняття рішення про вихід на нову нішу, що є актуальним для компаній з обмеженим бюджетом та динамічною структурою. Запропонована система гіпотез із кількісними критеріями дозволяє не лише оцінити ефективність курсу, але й сформулювати об'єктивну підставу для стратегічного рішення щодо подальшого масштабування напряму.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

3.1 Збір та аналіз даних

Даний розділ присвячений збору, систематизації та аналізу емпіричних даних, отриманих у межах апробаційного запуску тестового курсу з криптовалюти. Основною метою є оцінка ефективності обраної моделі просування, поведінкових реакцій цільової аудиторії, а також ключових маркетингових метрик, що дозволяють зробити висновки про доцільність подальшої масштабної реалізації продукту.

У процесі проведення кабінетного етапу дослідження, зокрема аналізу ресурсів підприємства, було здійснено аналіз показників рекламних кампаній попередніх освітніх курсів Powercode Academy, що дало змогу виявити низку проблемних зон у типовій воронці продажів (див. табл. 3.1). Зокрема, було зафіксовано суттєві втрати потенційних споживачів на двох критично важливих етапах.

Таблиця 3.1 – Відомість про воронку продаж (середня за курсами)

Найменування	Показник	Примітки
Охоплення користувачів	111 230	1,6% - охоплення ЦА
Зацікавлених	1 743	17% - якість ЦА
Відправили контакти	303	4% - конверсія
Придбали курс	13	

Джерело: створено автором на основі внутрішньої інформації компанії

Першою такою ділянкою стало просідання конверсії між етапом відвідування сайту та залишенням заявки. Зафіксовано зниження інтересу більш ніж у шість разів, що може свідчити про недостатню виразність продуктового оффера, слабе донесення цінності курсу або нерелевантність рекламного меседжу стосовно потреб цільової аудиторії.

Другою проблемною точкою виявився етап після залишення контактних даних — лише незначна частина зареєстрованих користувачів доходила до моменту покупки. Коефіцієнт втрат на цій ділянці перевищив 23, що вказує на надмірну складність або неефективність подальшої комунікації з лідом.

У зв'язку з виявленими проблемами було прийнято рішення здійснити попередню оптимізацію типової воронки ще до запуску тестової рекламної кампанії курсу з криптовалюти, аби мінімізувати втрати на критичних етапах та підвищити ймовірність конверсії. Оновлену воронку продажів зображено на рис. 3.1.

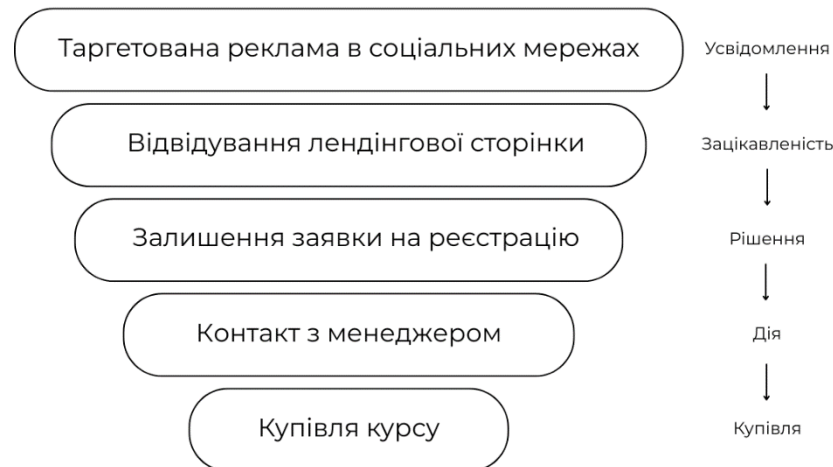


Рисунок 3.1 – Оновлена воронка продаж

Джерело: створено автором на основі внутрішньої інформації компанії

Насамперед із типової воронки продажів було вилучено етап взаємодії користувача з ШІ-асистентом у Telegram. Первинно цей етап був запроваджений з метою оптимізації навантаження на менеджерів: очікувалося, що автоматизовані відповіді на типові запити дозволять зменшити кількість контактів, які потребують особистого втручання. Проте, як засвідчив аналіз попередніх кампаній, на практиці цей підхід не виправдав очікувань.

Зокрема, споживачі не демонстрували готовності взаємодіяти з ботом на проміжному етапі — процес авторизації, введення команд та очікування релевантної відповіді створював додатковий бар'єр, який ускладнював рух користувача воронкою. У низці випадків бот не міг оперативно забезпечити відповіді на менш стандартні питання або ж не викликав довіри як джерело інформації. Це спричиняло фрустрацію і, як наслідок, призводило до втрати інтересу та зниження ймовірності подальшої конверсії.

Натомість, після заповнення заявки користувач одразу перенаправлявся на контакт із менеджером, що дозволяло забезпечити персоналізовану комунікацію з перших секунд. Такий підхід зробив шлях клієнта коротшим, інтуїтивно зрозумілішим і, головне, менш ризикованим з погляду втрати потенційного клієнта на проміжних етапах.

З метою перевірки ефективності оновленої моделі взаємодії із потенційними клієнтами було ухвалено рішення провести апробацію модифікованої воронки продажів на прикладі нового освітнього продукту Powercode Academy — курсу «Основи криптовалют». Вибір саме цього курсу був обґрунтований його експериментальним статусом у продуктивній лінійці компанії, що дозволяло гнучко вносити зміни до маркетингової моделі без порушення сталих бізнес-процесів.

Було запущено таргетовану рекламну кампанію з використанням платформи Facebook Ads Manager. Рекламні оголошення орієнтувалися на попередньо ідентифіковану цільову аудиторію, сформовану на основі попередніх результатів (див. розділ 2). Кампанія передбачала ведення користувачів безпосередньо на лендінгову сторінку із подальшим збором контактних даних для персональної комунікації з менеджером.

Перші результати кампанії було зібрано протягом перших трьох днів після старту. Зібрані дані включають охоплення, кількість взаємодій, переходи на лендінг, вартість рекламної кампанії, CTR та CPL. Представлення цих результатів наведено у табл. 3.2, верифікацію результатів наведено у Додатку Ж.

Таблиця 3.2 – Результати рекламної кампанії курсу «Основи криптовалют» за типовою воронкою компанії

Показник	Відвідування лендінгу	Охоплення	CPR	Вартість рекламної кампанії	CTR	CPL
Значення	210	7401	\$0,62	\$129,26	3,5%	\$129,26

Джерело: внутрішня інформація компанії

У ході аналізу було зафіксовано такі показники: охоплення становило 7401 користувача, кількість переходів на лендінгову сторінку — 210, рівень CTR досяг 3,5%, загальна вартість рекламної кампанії склала приблизно \$129, при цьому CPL також становив \$129, що вказувало на отримання лише одного ліда.

Після отримання результатів першого етапу тестової кампанії було здійснено повторний запуск реклами на ту саму цільову аудиторію з використанням тих самих рекламних креативів, однак вже з оновленою воронкою. Представлення результатів повторного запуску наведено у табл. 3.3, верифікацію результатів наведено у Додатку 3.

Таблиця 3.3 – Результати рекламної кампанії курсу «Основи криптовалют» за оновленою воронкою компанії

Показник	Відвідування лендінгу	Охоплення	CPR	Вартість рекламної кампанії	CTR	CPL
Значення	382	17353	2,2%	\$921,31	1,38%	\$46,78

Джерело: внутрішня інформація компанії

Протягом перших днів тестування оновленої воронки було зафіксовано такі результати: кількість переходів на лендінг становила 382, загальне охоплення – 17 353 користувачі, вартість рекламної кампанії – \$921,31, CTR склав 1,38%, а вартість ліда (CPL) – \$46,78. На основі цих даних було складено таблицю 3.4, у якій представлено порівняльні показники охоплення та якості цільової аудиторії, а також розраховано рівень конверсії за воронкою.

Таблиця 3.4 – Відомість про воронку продаж («Основи криптовалют»)

Найменування	Показник	Примітки
Охоплення користувачів	17 535	2% - охоплення ЦА
Зацікавлених	382	51% - якість ЦА
Відправили контакти	196	2% - конверсія
Придбали курс	4	

Джерело: створено автором на основі внутрішньої інформації компанії

Порівняння ключових показників до та після внесення змін до воронки продемонструвало суттєве покращення ефективності рекламної кампанії. Зокрема, вартість одного ліда знизилася з \$130 ($\approx 5\,460$ грн) до \$47 ($\approx 1\,974$ грн), що свідчить про зменшення витрат на залучення потенційного клієнта більш ніж у 2,5 рази. Такий результат підтвердив доцільність реалізованих змін і дав змогу ухвалити рішення про продовження рекламної кампанії за оновленою моделлю воронки. Даний аналіз дає змогу відповісти на пошукові питання 9-12.

Суміжним етапом з апробацією воронки став аналіз характеристик та потреб цільової аудиторії, сформований на основі внутрішніх даних, отриманих у процесі рекламної кампанії. Зокрема, було використано лід-форми з вбудованими анкетами, які супроводжували рекламні оголошення. Рівень обізнаності українців щодо криптовалют оцінювався за допомогою аналізу відповідей на закриті запитання в анкеті, зокрема щодо того, чи мають користувачі досвід користування криптогаманцями, чи володіють криптовалютами зараз, а також як оцінюють свої знання. Ці дані дозволили сегментувати аудиторію за рівнем обізнаності та ідентифікувати переважаючі групи серед зацікавлених споживачів.

Перше питання з лід-форм: «Що ви знаєте про криптовалюту?» з варіантами відповідей за порядковою шкалою: «не знаю нічого», «щось чув(ла)», «знаю базові речі», «впевнено користуюсь». Візуалізація результатів опитування представлена на рис. 3.2.

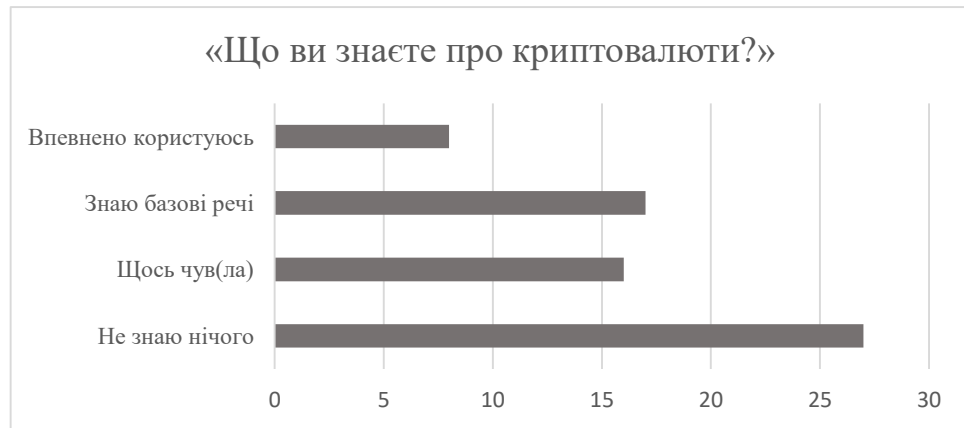


Рисунок 3.2 – Відповіді користувачів на перше запитання лід-форми
Джерело: внутрішня інформація компанії

Отримані дані свідчать про переважно низький рівень самооцінки знань серед потенційних споживачів: понад 63% респондентів заявили, що або нічого не знають про криптовалюти, або лише щось чули. 11,8% зазначили, що впевнено користуються криптовалютами.

Наступними закритими питаннями лід-форми були: «Чи мали ви досвід з криптовалютами/криптогаманцями?» та «Чи володієте ви будь-якими криптовалютами зараз?». Візуалізація відповідей представлена на рис. 3.3.

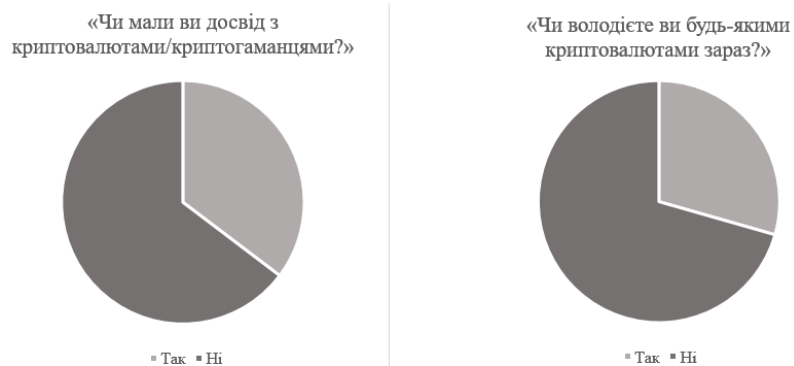


Рисунок 3.3 – Відповіді користувачів на друге та третє запитання лід-форми
Джерело: внутрішня інформація компанії

Більшість респондентів не мають практичного досвіду користування криптовалютами (64,7%) та на момент опитування не володіють жодними цифровими активами (70,6%). А серед тих, хто вказав на базові знання або впевнену користувацьку позицію, частина не має реального досвіду або криптоактивів.

Хоча більшість респондентів, які заповнили лід-форму, зазначили, що не мали досвіду користування криптовалютами або криптогаманцями (понад 60%), а також не володіють жодними цифровими активами (понад 70%), показовим є той факт, що значна частка зацікавлених у курсі все ж має певний рівень обізнаності або досвід. Зокрема, 25 осіб із 68 (приблизно 37%) оцінили свої знання як «знаю базові речі» або «впевнено користуюсь», а 20 респондентів (29%) підтвердили, що вже володіють криптовалютами. Це свідчить про наявність попиту не лише серед новачків, а й серед користувачів, які вже мають базові знання або практичний досвід, але прагнуть систематизувати інформацію, дізнатися більше про безпечне використання активів, навчитися користуватись інструментами впевненіше або інтегрувати криптовалюту у бізнес чи повсякденне життя.

Таким чином, результати збору аналітичних даних з лід-форм підтверджують раніше висунуту в другому розділі ідею про сегментацію цільової аудиторії. Було визначено, що курс є доцільним для трьох основних груп: по-перше, для новачків, які прагнуть опанувати базові поняття і принципи роботи з криптовалютами; по-друге, для користувачів із початковим досвідом, які вже мали справу з криптогаманцями або активами, але потребують більшої впевненості, систематизації знань та покращення навичок безпечного користування; по-третє, для більш вузького, але потенційно цінного сегменту — трейдерів, інвесторів, фінансових аналітиків і підприємців, які прагнуть поглибити свої знання або використовувати цифрові активи як частину особистої чи бізнес-стратегії.

Для виявлення основних проблем і освітніх потреб аудиторії, було проведено контент-аналіз коментарів у соціальних мережах та питань споживачів під час розмови з менеджером. Зібрані дані були класифіковані та узагальнені у вигляді

типології потреб, що відображала найчастіше згадувані труднощі та очікування від курсу. Кожну з категорій було доповнено інформацією про частотність згадувань, що дозволило виділити ключові напрями для подальшої адаптації навчального продукту. Результати представлено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Найпоширеніші запитання цільової аудиторії

Зміст питання	Кількість згадувань
Чи підійде курс для новачків без технічної підготовки?	22
Чи буде у курсі блокчейн?	18
Чи є у курсі інструкції щодо створення та використання криптогаманців?	16
Чи розглядається у курсі трейдинг криптовалютами?	15
Чи є матеріали для поглибленого вивчення?	10
Чи передбачено підтримку впродовж курсу?	8

Джерело: систематизовано автором за внутрішньою інформацією компанії та даним з відкритих джерел

Аналіз найчастіше згадуваних питань дозволяє виділити основні проблеми та освітні потреби цільової аудиторії. По-перше, значна кількість користувачів (22 згадки) цікавиться, чи підходить курс для новачків без технічної підготовки, що свідчить про існування великого сегмента початківців, які прагнуть отримати базові знання у доступній формі. По-друге, високий інтерес до теми блокчейну (18 згадок) та інструкцій щодо створення й використання криптогаманців (16 згадок) вказує на потребу у фундаментальному розумінні технології та практичних навичках для безпечної роботи з криптовалютами.

Також важливою є зацікавленість у трейдингу криптовалютами (15 згадок), що свідчить про запит на більш спеціалізовані знання серед аудиторії, яка має базове уявлення про криптосферу. Наявність запитів щодо матеріалів для поглибленого вивчення (10 згадок) та підтримки впродовж курсу (8 згадок) підкреслює потребу у системному та послідовному навчальному процесі, а також у супроводі під час оволодіння новими знаннями.

Зібрані дані дозволяють зробити висновок про те, що цільова аудиторія є неоднорідною та має різні рівні обізнаності і запити. Основні проблеми пов'язані із недостатньою впевненістю в своїх знаннях, потребою у доступній подачі матеріалу, а також у практичних рекомендаціях та підтримці. Водночас аудиторія демонструє інтерес як до базових тем, так і до більш поглиблених аспектів криптовалютної сфери.

Зібрані питання і частотність їх згадування дозволяють краще зрозуміти структуру інформаційних запитів користувачів і створюють основу для подальшого аналізу маркетингових повідомлень, контенту курсу і сценаріїв рекламних кампаній. Проведений аналіз також дозволяє відповісти на пошукові запитання 1-4.

Для відповіді на пошукові питання 5–6 було здійснено аналіз конкурентного середовища на ринку освітніх продуктів у сфері криптовалют. Дослідження засвідчило відсутність безпосередніх аналогів курсу Powercode Academy: жоден з наявних курсів не орієнтований на комплексне навчання базовим навичкам користування криптовалютами в повсякденному житті з нуля у форматі синхронного навчання. Більшість пропозицій на ринку мають асинхронний формат, обмежуються записаними матеріалами без доступу до викладачів, менторів чи спільноти.

Виняток становить курс «Освітній проєкт з криптограмотності та блокчейну» від Дія.Освіта, який частково перетинається за тематикою та заявленими результатами навчання. Однак його формат також є асинхронним і за суттю є освітнім серіалом, що відрізняє його від навчального підходу Powercode Academy, орієнтованого на інтерактивність, зворотний зв'язок та супровід.

Для більш наочного представлення відмінностей доцільним є побудова порівняльної таблиці ключових характеристик обох продуктів (табл. 3.6). Основна перевага Дія.Освіта полягає у безкоштовності доступу до матеріалів та широкому охопленні тем, однак цей продукт реалізований у форматі освітнього серіалу, має асинхронну структуру, не передбачає взаємодії з викладачами чи спільнотою, що знижує ефективність засвоєння матеріалу при повній відсутності супроводу.

Таблиця 3.6 – Порівняльна таблиця: Powercode Academy vs Дія.Освіта (курс з криптограмотності)

Критерій	Powercode Academy	Дія.Освіта
Формат навчання	Синхронний (живі заняття з викладачами)	Асинхронний (освітній серіал, записані відео)
Рівень входу	З нуля, без технічної підготовки	Заявлений «з нуля», але орієнтація частково на трейдинг/інвестування
Ціль навчання	Повсякденне користування криптовалютами	Широка тематика: гаманці, NFT, DAO, трейдинг
Фокус	Практичне застосування, зворотний зв'язок, ком'юніті	Інформаційно-оглядовий підхід
Наявність менторів та викладачів	Є (ментори, викладачі, підтримка під час навчання)	Відсутні
Наявність ком'юніті	Є (учасники взаємодіють у спільному просторі)	Відсутнє
Практична складова	Інтерактивні завдання, практичні кейси, тести, підтримка при виконанні	Пропонується теорія + практика в рамках відеоматеріалів, тестові питання
Орієнтація на результат	Виконання реальних дій, створення гаманця, перші операції	Отримання загального уявлення про криптовалюту
Навчальний підхід	Групи по 20-30 учасників	Масовий формат
Вартість	Платне (доступна демпінгова ціна з урахуванням підтримки та живих занять)	Безкоштовне (державна ініціатива)

Джерело: побудовано автором на основі внутрішньої інформації та відкритих джерел [1, 36]

Таким чином, перевагами конкурента є масштабність охоплення, доступність та державна підтримка, натомість основні недоліки — відсутність персоналізованого підходу, практичного фокусу і живої взаємодії. Це створює сприятливі умови для виходу Powercode Academy з нішевим, більш гнучким продуктом, орієнтованим на практичну підготовку початківців у сфері криптовалют.

На даному етапі дослідження проведено перевірку сформульованих гіпотез, що дозволяє об'єктивно оцінити ефективність та доцільність запуску курсу з криптовалют. Першим чином було перевірено гіпотезу H1: потенційна аудиторія

демонструє підвищений інтерес до курсу з криптовалют порівняно з іншими курсами Powercode Academy.

За середніми показниками інших курсів (табл. 3.1), зі 1 743 зацікавлених контакт залишали 303 користувачі — тобто рівень якості аудиторії становив 17%. Натомість курс з криптовалют (табл. 3.4) навіть на етапі первинних метрик, отриманих у перші дні кампанії, показав суттєво кращий результат: зі 382 зацікавлених контакт залишили 196 осіб, що становить 51%. Отже, курс з криптовалют продемонстрував значно вищу ефективність у залученні цільових лідів, що дозволяє підтвердити гіпотезу Н1 у межах описового аналізу.

Наступним кроком стала перевірка гіпотези Н2: конверсія з етапу зацікавлення до покупки на курсі з криптовалюти буде не нижчою за середній показник по інших курсах Powercode Academy.

Як свідчать дані у таблиці 3.1, середній показник конверсії з контактів у купівлю для інших курсів становив приблизно 4,3% (13 покупок із 303 контактів). Натомість для курсу «Основи криптовалют» (табл. 3.4) цей показник становив 2% — тобто 4 покупки із 196 контактів. Попри вищу якість цільової аудиторії (Н1), фактична конверсія у продаж виявилася нижчою за середню, що дає підстави не підтверджувати гіпотезу Н2. Це може бути зумовлено як специфікою нової тематики, що потребує глибшого довіри з боку аудиторії, так і потенційними недоопрацюваннями у процесі комунікації після збору контактів.

Перевірка гіпотези Н3 — показник ROMI від тестового запуску курсу з криптовалюти буде вищим за середній по інших кампаніях Powercode Academy — здійснювалася шляхом аналізу ефективності рекламних витрат, згідно з формулою, поданою у розділі 2.2. Для цього було зібрано відповідні дані щодо бюджету, витрат на активні та неактивні ліди, а також фактичних продажів, результати чого представлено в таблиці 3.7.

За підсумками рекламних кампаній по інших освітніх продуктах Powercode Academy, середній показник ROMI склав -63,9%. Це свідчить про те, що у більшості

випадків витрати на рекламу не окупалися і супроводжувалися негативною рентабельністю.

Таблиця 3.7 – Фінансові показники маркетингових кампаній Powercode Academy

	Вартість рекламної кампанії	Витрачено на активні ліди	Витрачено на неактивні ліди	Продажі	ROMI
Середнє значення по курсам:	\$2 107	\$1 065	\$1 042	\$760	-63,9%
Курс «Основи криптовалют»	\$921	\$681	\$240	\$1 012	+9,8%

Джерело: створено автором на основі внутрішньої інформації компанії

Натомість тестовий запуск курсу «Основи криптовалют» продемонстрував позитивне значення ROMI на рівні +9,8%, що є істотно кращим показником порівняно із середнім. Незважаючи на те, що абсолютний рівень прибутковості ще залишається помірним, позитивне значення ROMI в умовах обмеженого бюджету і первинного запуску свідчить про потенційну рентабельність напрямку та підтверджує гіпотезу НЗ.

3.2 Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства

На основі проведеного дослідження, що включало тестування оновленої маркетингової воронки, аналіз поведінки цільової аудиторії, а також вивчення освітніх запитів потенційних клієнтів, було сформульовано низку рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності просування курсу з криптовалют. Ці рекомендації базуються на емпіричних даних, отриманих у процесі апробації, а також на якісному та кількісному аналізі реакцій користувачів на рекламні кампанії, вміст лендингу та структуру комунікацій з клієнтом.

Першим ключовим аспектом, що потребує уваги, є структура воронки продажу. Згідно з результатами тестового запуску, було підтверджено доцільність вилучення етапу взаємодії користувача з ШІ-асистентом із базової воронки. Попередній етап тестування показав, що включення даного елемента суттєво знижувало конверсійність шляху користувача – через надмірну кількість дій, яку необхідно було здійснити перед оформленням заявки, або через нечітке позиціонування функцій асистента, що спричиняло нерозуміння з боку аудиторії. У ході повторного запуску рекламної кампанії із вилученим етапом взаємодії з асистентом було зафіксовано суттєве зниження вартості ліда (із \$130 до \$47), що вказує на підвищення загальної ефективності процесу залучення клієнтів.

Таким чином, рекомендовано остаточно вилучити цей етап з усіх подальших комунікаційних сценаріїв для аналогічних продуктів. Така оптимізація дозволяє не лише скоротити шлях користувача до цільової дії, але й позитивно впливає на ключовий слабкий бік компанії — низьку ефективність таргетованої реклами, зазначену раніше у SWOT-аналізі. Підвищення ROMI за оновленою моделлю підтверджує ефективність такої зміни, а також вказує на необхідність подальшого вдосконалення простоти та зрозумілості клієнтського шляху в цифрових каналах просування.

Другим напрямом, який потребує корекції, стали інформаційні акценти у комунікації з аудиторією, зокрема — в рекламних оголошеннях, на лендінгу та у скриптах менеджерів. На основі контент-аналізу звернень потенційних клієнтів, отриманих через особисті повідомлення, коментарі в соціальних мережах та прямі запитання під час розмов із менеджерами, було виявлено кілька повторюваних тем, що сигналізують про ключові запити, сумніви або очікування аудиторії. Найчастіше згадуваними були питання щодо доступності курсу для новачків без технічної підготовки, наявності матеріалів по блокчейну, інструкцій зі створення криптогаманців, а також підтримки під час проходження курсу.

Ці дані дозволяють зробити висновок, що частина аудиторії — навіть попри базовий рівень обізнаності чи наявність криптоактивів — все одно відчуває брак структурованого та зрозумілого контенту. Особливо важливою є впевненість у тому, що курс «пояснює з нуля», є прикладним за змістом і передбачає підтримку. Це дає підстави рекомендувати зміщення комунікаційного фокусу: замість загальних формулювань на кшталт «Дізнайся більше про криптовалюту», доцільно використовувати більш чіткі й ціннісно орієнтовані клейми, які безпосередньо відповідають на найпоширеніші запити аудиторії.

Наприклад, рекламні оголошення варто адаптувати з акцентом на інструктивність і доступність. Потенційні варіанти клеймів:

- «Знаєш щось про крипту, але боїшся зробити перший крок? Цей курс — твій старт»;
- «Для тих, хто чув, але хоче впевнено користуватись: системний курс з практикою»;
- «Розклади хаос у голові: отримай чітку систему знань про крипту»;
- «Крипта — вже частина реальності. Почни розуміти її сьогодні»;
- «Навчися користуватись криптовалютою — поки це ще конкурентна перевага».

Аналіз типології звернень аудиторії дозволив виявити значну кількість повторюваних запитань щодо змісту курсу, його технічної складності, інструктивної частини та наявності підтримки. На момент тестового запуску ці теми не були достатньо відображені у відкритих інформаційних джерелах компанії, зокрема — на лендингу курсу. Відсутність відповідного контентного блоку ускладнює користувачеві процес прийняття рішення, адже основні заперечення залишаються без попередньої відповіді на етапі ознайомлення з продуктом. Це може сприяти втраті зацікавлених лідів і знижувати конверсію в продажі.

З огляду на частотність звернень і характер запитань, доцільним є створення окремого блоку FAQ (часті питання) на лендингу. Рекомендовано включити туди такі пункти:

Чи підходить курс для тих, хто нічого не знає про криптовалюту?

- Так. Курс створений для новачків. Усі поняття пояснюються з нуля простою мовою.

Чи буде у курсі пояснення, як створити криптогаманець і купити валюту?

- Так. Ви отримаєте покрокову інструкцію: від вибору гаманця до першої транзакції.

Чи входить у курс інформація про блокчейн?

- Так. Ми пояснимо, як працює блокчейн, навіщо він потрібен і як впливає на криптовалюту.

Чи навчає курс трейдингу або інвестицій?

- Ні. Курс не про трейдинг, а про практичне використання криптовалют у повсякденному житті.

Чи отримаю я підтримку, якщо не буду розуміти якийсь матеріал?

- Так. У курсі передбачена підтримка через чат із ментором або менеджером, де можна ставити будь-які питання.

Окремо варто зазначити, що навіть користувачі з базовою обізнаністю або досвідом володіння криптовалютами, демонструють запит на простоту, прикладність та наявність підтримки. Це свідчить про важливість зниження когнітивного навантаження ще до старту навчання. Тому візуальна структура лендингу має підсилити ці цінності: використання зрозумілих заголовків, інфографіки, схем, а також підкреслення наявності зворотного зв'язку з викладачем чи менеджером.

Такий підхід не лише знімає базові заперечення, а й формує довіру до продукту та бренду загалом, що є критично важливим з огляду на раніше визначену слабку сторону компанії — низьке впізнавання та обмежена впевненість аудиторії у якості освітніх продуктів нових гравців ринку.

Після завершення тестового запуску курсу, важливо провести комплексний аналіз зворотного зв'язку від учасників навчальної програми. Це дозволить не лише оцінити рівень задоволеності поточним контентом, але й виявити ключові драйвери

мотивації, бар'єри на шляху до завершення курсу та загальну сприйнятність освітньої пропозиції. Збір таких даних може відбуватись через опитувальники, інтерактивні форми оцінювання або напівавтоматизовані інтерв'ю після завершення навчання. Особливу увагу слід приділити питанням щодо того, що саме стало вирішальним фактором для запису на курс, які теми були найбільш корисними, а які потребують доопрацювання, а також наскільки запропонований формат навчання відповідав очікуванням студентів.

Зібрана інформація має стати основою для наступного етапу удосконалення офери. На базі відповідей респондентів можна сформувані більш персоналізовані ціннісні обіцянки (value propositions), уточнити формулювання рекламних креативів, змінити акценти в комунікації чи оновити структуру програми. Наприклад, якщо більшість респондентів виявлять інтерес до практичного застосування знань у сфері безпечного зберігання криптовалют або створення гаманців, доцільно буде винести ці теми в перший модуль або зробити акцент на них у рекламній кампанії.

Також аналіз зворотного зв'язку дозволяє виявити додаткові потреби аудиторії, які не були очевидними на старті, і на цій основі — формувати нові пропозиції або створити супутні продукти (наприклад, короткі міні-курси, вебінари, консультації). Таким чином, дані зворотного зв'язку перетворюються на важливий інструмент стратегічного маркетингового розвитку, що дозволяє формувати максимально релевантну та конкурентоспроможну освітню пропозицію на динамічному ринку цифрових технологій.

Також висунуто рекомендацію по впровадженню у наступних потоках формат безкоштовного ознайомчого матеріалу. Зокрема, пропонується зберегти відеозапис вступної лекції, що вже була проведена в рамках першого запуску курсу, наприклад, лекції на тему «Що таке криптовалюта і чому вона важлива». Цей запис може стати базовим контентом, який надаватиметься безкоштовно всім потенційним слухачам, які заповнили лід-форму або залишили свої контактні дані для підписки на розсилку.

Ідея полягає у тому, щоб створити умовний «ознайомчий урок», який дасть змогу зацікавленим користувачам ознайомитися з форматом викладання, стилем подачі матеріалу та загальним рівнем доступності курсу без необхідності одразу приймати рішення про покупку. Таким чином, потенційні слухачі отримають можливість «перевірити», чи підходить їм курс, чи відповідає він їхнім очікуванням, що значно знижує психологічний бар'єр для подальшої купівлі.

На рекламних майданчиках та лендингу цей формат може бути презентований як додаткова перевага, що формує довіру та підвищує лояльність аудиторії. Можливі тексти, які рекомендується використовувати для комунікації з аудиторією: «Не впевнені, чи вам підійде? Подивіться перший урок безкоштовно» або «Ось як проходить навчання: дивіться фрагмент з реального заняття». Такі формулювання допоможуть зняти сумніви потенційних клієнтів і водночас підкреслять прозорість і відкритість освітнього продукту.

Впровадження такого демо-матеріалу дозволить не лише залучити більшу кількість зацікавлених користувачів, а й підвищити якість трафіку, адже до платного курсу дійдуть ті, хто вже має реальний інтерес і розуміння, що отримає. Цей крок також сприятиме оптимізації воронки продажів і може позитивно вплинути на конверсію, адже потенційні клієнти отримують додаткову інформацію та певний рівень взаємодії з контентом ще до моменту оформлення купівлі.

Додатковим важливим структурним елементом лендінгової сторінки курсу з криптовалютою доцільно зробити окремий блок з відгуками студентів. У межах цифрового маркетингу соціальний доказ (social proof) залишається одним із ключових факторів, який впливає на прийняття рішення про покупку освітнього продукту. Позитивні відгуки від реальних учасників попереднього потоку можуть суттєво підвищити рівень довіри потенційних клієнтів до бренду Powercode Academy, зменшити бар'єри входу та підсилити позиціонування курсу як перевіреного, якісного та корисного. Особливо ефективним є формат не просто текстових коментарів, а розширених відгуків у форматі глибинних інтерв'ю, в яких учасники можуть

докладно поділитися своїми враженнями від навчання, процесу засвоєння матеріалу, зручності формату, а також — реальними результатами, які вони змогли досягти завдяки участі в курсі.

Powercode Academy вже має успішний досвід збору та використання таких відгуків у попередніх освітніх проєктах, що дає змогу оперативно реалізувати цей підхід і в рамках нової програми. Важливо не лише отримати коментарі, але й грамотно структурувати їх для візуального подання на сайті: це можуть бути як відео-інтерв'ю, так і формат «історій успіху» з фото, цитатами, коротким описом бекграунду учасника та результатів проходження курсу. Такий контент викликає більше довіри, оскільки демонструє реальні приклади трансформації, з якою може ототожнити себе потенційний клієнт. Впровадження блоку з відгуками також є додатковим способом зменшення невизначеності для користувача, що позитивно позначається на конверсіях з лендінгу.

Окрім розміщення відгуків на лендінговій сторінці, зібраний контент доцільно активно використовувати в комунікаційній стратегії Powercode Academy, зокрема — в соціальних мережах компанії. Це дозволить не лише збільшити довіру до курсу, а й вирішити одну з ключових проблем, виявлених у результаті SWOT-аналізу — низьку впізнаваність бренду. На момент проведення дослідження комунікація в соціальних мережах академії здебільшого обмежувалась навчальним або рекламним контентом, що добре ілюструє Додаток И. Водночас контент із реальними історіями студентів, цитатами з інтерв'ю, уривками відео або анонімізованими кейсами може значно підвищити емоційну залученість підписників, сформувати лояльність до бренду та підкріпити цінність курсу не декларативно, а через приклади з реального досвіду.

Регулярне публікування таких матеріалів у соціальних мережах сприятиме побудові більш «людяного» бренду, що резонує з цільовою аудиторією, а також слугуватиме додатковим каналом залучення нових учасників курсу. Це особливо важливо з огляду на те, що рішення про проходження освітніх програм у багатьох

потенційних студентів формується поступово, під впливом повторного контакту з брендом та позитивних відгуків інших учасників.

Таким чином, посилення присутності в соціальних мережах за рахунок автентичного контенту на основі студентських відгуків є стратегічно доцільним кроком у контексті подальшого розвитку освітніх продуктів Powercode Academy.

Ще одним важливим напрямом удосконалення маркетингової діяльності Powercode Academy є системна робота з соціальними мережами як з ключовим каналом комунікації та просування. З огляду на те, що компанія функціонує на ринку онлайн-освіти, активна присутність у цифровому просторі — не просто бажаний, а необхідний елемент побудови впізнаваного бренду. Потенційні студенти приймають рішення про навчання, зокрема, виходячи з візуального і репутаційного враження від компанії в соціальних мережах. Якщо бренд регулярно з'являється в їхньому інформаційному полі — це сприяє довірі, а також покращує результати реклами за рахунок зростання впізнаваності.

Станом на момент дослідження активність Powercode Academy у соцмережах є нерегулярною — новий контент публікується орієнтовно раз на 3–4 тижні. Це не дозволяє утримувати увагу аудиторії або формувати навколо бренду стале ком'юніті. Зважаючи на те, що основний канал трафіку — це таргетована реклама, яку компанія запускає через Facebook Ads (в Instagram та Facebook), саме соціальні мережі мають стати пріоритетним напрямом для розвитку. Як зазначив СЕО компанії, ліди з Instagram у середньому є якіснішими за ліди з Facebook, що додатково підтверджує доцільність активної роботи з Instagram як з основною платформою.

Рекомендується впровадити контент-план, розрахований принаймні на 2–3 публікації на тиждень, із залученням матеріалів від студентів, експертних порад, куліс освітнього процесу та елементів брендування. Це дозволить Powercode Academy не лише підвищити впізнаваність, а й покращити конверсійність рекламних кампаній, оскільки потенційні студенти з більшою ймовірністю реагуватимуть на рекламу знайомого бренду.

Узагальнюючи наведені вище рекомендації, можна виділити комплекс першочергових заходів, реалізація яких сприятиме покращенню маркетингової діяльності Powercode Academy у межах запуску курсів із криптовалют. До таких заходів належить: усунення ШІ-асистента з воронки продажу, оскільки його залучення знижувало ефективність комунікації з потенційними студентами; перегляд інформаційних акцентів у рекламних матеріалах і заявках для чіткого розуміння аудиторією змісту та користі курсу; додавання на лендинг блоку з відповідями на часті запитання (FAQ), що дозволить зменшити кількість бар'єрів при прийнятті рішення. Після завершення тестового запуску важливо зібрати зворотний зв'язок від студентів — як у вигляді анкет, так і глибинних інтерв'ю — та використати отримані дані для вдосконалення офери й освітнього продукту. Відібрані відгуки доцільно використати для наповнення лендингу та активного просування в соціальних мережах. Окремо варто зосередитися на підвищенні присутності бренду в Instagram та Facebook через регулярний контент, адже саме ці платформи є основним джерелом трафіку й дозволяють ефективно вибудовувати довіру серед аудиторії.

3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів

Пункт 3.3 присвячено економічному обґрунтуванню впровадження запропонованих маркетингових заходів, які спрямовані на підвищення ефективності продажів курсів з криптовалют та зміцнення позицій Powercode Academy на ринку онлайн-освіти. Запропоновані рекомендації базуються на глибинному аналізі поведінки потенційної аудиторії, а також результатах тестового запуску продукту. Економічне обґрунтування є критично важливим для прийняття рішення про інвестиції у маркетинг, оскільки дозволяє оцінити баланс між вкладеннями та очікуваним фінансовим результатом. Враховуючи стрімкий розвиток ринку онлайн-освіти та високий рівень конкуренції, оптимізація маркетингових інструментів стане потужним чинником зростання бізнесу.

Для оцінки фінансової доцільності реалізації запропонованих заходів було сформовано детальний перелік необхідних витрат, що включають як одноразові інвестиції, так і поточні операційні витрати.

Перш за все, впровадження блоку FAQ на лендинг потребуватиме залучення веб-розробника та копірайтера. Орієнтовна вартість розробки та інтеграції такого функціоналу становить близько 5 000 грн, що базується на середніх ринкових тарифах веб-студій та фрілансері [54]. Водночас варто зазначити, що у штаті Powercode Academy вже працює веброзробник, що дозволяє реалізувати даний функціонал без додаткових витрат. Аналогічно, компанія має власного SMM-спеціаліста, що також виконує функціонал копірайтера та зменшує навантаженість на бюджет.

Збір і обробка відгуків від студентів передбачає проведення глибинних інтерв'ю та опитувань. Витрати на організацію та проведення інтерв'ю разом із аналітикою можуть сягати 15 000 грн за цикл, враховуючи оплату спеціалістам з маркетингових досліджень і витрати на програмні засоби для обробки даних [55]. Втім, компанія має у штаті керівника відділу маркетингу, який може особисто організувати та провести 5–7 глибинних інтерв'ю, використовуючи безкоштовні платформи, такі як Google Meet, що значно знижує або повністю усуває додаткові витрати на цей етап.

Виробництво та адаптація контенту для соціальних мереж (відео, фото, відгуки, рекламні креативи) потребують залучення SMM-менеджера та медіа-спеціаліста. Оцінка витрат на місяць роботи SMM-фахівця становить 20 000 грн [56], плюс бюджети на таргетовану рекламу — від 30 000 грн на місяць залежно від масштабів кампанії. Окрім цього, витрати на регулярне оновлення лендингу, технічну підтримку та аналітику можуть становити до 8 000 грн на місяць. Втім, у компанії вже є SMM-спеціаліст з обмеженим функціоналом, тому можливе переглядання умов співпраці, що дозволить суттєво знизити додаткові витрати на цю позицію — орієнтовно до 10 000 грн на місяць. Бюджет на таргетовану рекламу, який починається від 30 000 грн на місяць, та витрати на регулярне оновлення лендингу, технічну підтримку і аналітику у розмірі до 8 000 грн на місяць залишаються без змін.

Запропоновані маркетингові заходи мають підтвердження своєї ефективності у численних дослідженнях та кейсах з практики інших онлайн-академій. Наприклад, згідно зі звітом компанії HubSpot [57], впровадження FAQ-блоків на лендингах дозволяє збільшити конверсію відвідувачів на 10-15% за рахунок зменшення сумнівів у потенційних покупців. Це підтверджується і досвідом Powercode Academy, де відсутність відповідей на поширені питання викликала додаткові звернення до служби підтримки, що збільшувало навантаження на менеджерів і затримувало процес прийняття рішення клієнтами.

Щодо збору та використання відгуків студентів, дослідження компанії BrightLocal [58] показує, що 85% користувачів довіряють онлайн-відгукам так само, як особистим рекомендаціям. Використання такого контенту у соціальних мережах підвищує впізнаваність бренду і якість лідогенерації. Це особливо важливо для Powercode Academy, яка за результатами SWOT-аналізу має слабку впізнаваність на ринку.

Що стосується витрат на SMM, за даними агентства SocialMediaToday [59], середній бюджет на комплексне ведення акаунтів у Facebook та Instagram для онлайн-курсів коливається в межах 25-50 тис грн на місяць, включно з створенням контенту, таргетованою рекламою і аналітикою. Враховуючи це, запропоновані інвестиції відповідають ринковим стандартам і мають потенціал для повернення у вигляді зростання продажів.

Для підтвердження економічної доцільності впровадження запропонованих маркетингових заходів було побудовано прогнозний сценарій на основі актуальних даних про продажі та витрати Powercode Academy. У межах аналізу розглядаються три основні варіанти розвитку подій: оптимістичний, песимістичний та реалістичний сценарії. Такий підхід дозволяє врахувати різні можливі результати та забезпечити комплексну оцінку економічної ефективності впровадження заходів.

За оптимістичним сценарієм, після впровадження всіх рекомендованих заходів, включаючи оптимізацію воронки продажів, додавання FAQ-блоку, активне збирання

та використання відгуків, а також посилення присутності у соціальних мережах, очікується збільшення конверсії на 20%. Це потенційно дозволить залучити додаткових 8 покупців курсу криптовалют на місяць. При середній ціні курсу \$250 це становитиме додатковий дохід у \$2000 (приблизно 76 800 грн).

Витрати на впровадження заходів у перший місяць залишаються на рівні 78 000 грн, а щомісячні операційні витрати на підтримку та розвиток кампанії можуть зрости до 42 000 грн через активне залучення додаткових ресурсів.

Розрахунок прибутку:

- Додатковий місячний дохід: 76 800 грн
- Місячні витрати: 42 000 грн
- Чистий прибуток: 34 800 грн

Рентабельність проекту:

$$\text{Рентабельність} = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Витрати}} * 100 = \frac{34800}{42000} * 100 = 82,9\%$$

Термін окупності (Payback Period) за умови початкових інвестицій 78 000 грн:

$$\text{Термін окупності} = \frac{78000}{34800} = 2,2 \text{ місяці}$$

Аналіз чутливості показує, що:

- Якщо зростання конверсії складе 15%, чистий прибуток буде близько 18 000 грн, а термін окупності — 4,3 місяці.
- Якщо витрати на SMM збільшаться на 25%, рентабельність знизиться до 65%, проект залишиться дуже прибутковим.
- Якщо вдасться збільшити конверсію понад 25%, чистий прибуток може перевищити 45 000 грн, а термін окупності скоротиться до менше ніж 2 місяців.

Таким чином, за оптимістичного сценарію запропоновані маркетингові заходи демонструють високу економічну ефективність і швидку окупність, що робить їх вигідними для впровадження. Рекомендується активно інвестувати у розвиток бренду, покращення комунікації з аудиторією та максимальне використання зібраних відгуків для підвищення конверсій.

За песимістичним сценарієм, після впровадження маркетингових заходів очікується незначне збільшення конверсії лише на 5%, що дасть змогу залучити додаткових 2 покупців курсу криптовалют на місяць. При середній ціні курсу \$250 це становитиме додатковий дохід у \$500 (приблизно 19 200 грн).

Витрати на впровадження заходів у перший місяць залишаються на рівні 78 000 грн, а щомісячні операційні витрати на підтримку кампанії становитимуть близько 38 000 грн.

Розрахунок прибутку:

- Додатковий місячний дохід: 19 200 грн
- Місячні витрати: 38 000 грн
- Чистий збиток: -18 800 грн

Рентабельність проекту:

$$\text{Рентабельність} = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Витрати}} * 100 = \frac{-18800}{38000} * 100 = -49,5\%$$

Термін окупності за таких умов не настає, оскільки проект залишається збитковим. Аналіз чутливості показує, що:

- Якщо конверсія збільшиться до 7%, збитки зменшаться до 5 000 грн, і проект буде близький до точки беззбитковості.
- Якщо витрати на SMM зростуть на 10%, збитки збільшаться до 22 000 грн.
- Якщо вдасться покращити конверсію до 10%, збитки скоротяться до 10 000 грн.

За такого песимістичного сценарію проект є ризиковим, і рекомендується обережно підходити до масштабування маркетингових заходів, детально відстежуючи їх ефективність та готовність оперативно коригувати стратегію.

За реалістичним сценарієм, після оптимізації воронки продажів та додавання FAQ-блоку очікується збільшення конверсії на 12%, що потенційно дозволить отримати додаткових 5 покупців курсу криптовалют на місяць. При середній ціні курсу \$250 це становитиме додатковий дохід у \$1250 (приблизно 48 000 грн).

Витрати на впровадження заходів (включно з розробкою FAQ, збір відгуків, контентом і рекламою) у перший місяць оцінюються в 78 000 грн. Потім щомісячні операційні витрати на підтримку і розвиток кампанії становитимуть близько 38 000 грн.

Розрахунок прибутку:

- Додатковий місячний дохід: 48 000 грн
- Місячні витрати: 38 000 грн
- Чистий прибуток: 10 000 грн

Рентабельність проекту:

$$\text{Рентабельність} = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Витрати}} * 100 = \frac{10000}{38000} * 100 = 26,3\%$$

Термін окупності (Payback Period) за умови початкових інвестицій 78 000 грн:

$$\text{Термін окупності} = \frac{78000}{10000} = 7,8 \text{ місяців}$$

З огляду на можливі коливання показників конверсії та витрат, проведено аналіз чутливості, який показав, що:

- Якщо конверсія збільшиться лише на 7%, чистий прибуток буде близько 0 грн — проект вийде в нуль.

- Якщо вдасться збільшити конверсію понад 15%, чистий прибуток зросте до 22 000 грн, а термін окупності скоротиться до 3,5 місяців.
- Якщо витрати на SMM зростуть на 20%, рентабельність знизиться до 15%, але проект залишиться прибутковим.

Запропоновані маркетингові заходи є економічно доцільними та мають потенціал позитивно вплинути на фінансові показники Powercode Academy. При інвестиціях до 80 000 грн у перший місяць та щомісячних витратах близько 38 000 грн очікується дохід, що забезпечить позитивну рентабельність і окупність проекту менше ніж за 8 місяців.

Рекомендується зосередити зусилля на оптимізації воронки продажів, посиленні присутності в соціальних мережах та інтеграції контенту з відгуками, що відповідає стратегії розвитку бренду та компенсує слабкі сторони компанії.

Для визначення того, який із сценаріїв буде найбільш вірогідним, необхідно здійснювати регулярний моніторинг ключових показників ефективності маркетингової кампанії (KPI), зокрема конверсії, вартості ліда, ROMI та загального обсягу продажів. Важливо впровадити систему звітності з чіткими термінами оцінки результатів — наприклад, щомісячний аналіз з можливістю оперативної корекції тактики та бюджету.

Крім того, для більш точної оцінки ефективності маркетингових заходів та корекції стратегії рекомендується орієнтуватися на результати попередніх запусків інших курсів Powercode Academy. Компанія має значний досвід роботи на ринку онлайн-освіти — понад 8 років — що дозволяє використовувати історичні дані для прогнозування показників конверсії, вартості ліда, ROMI та інших ключових метрик.

Аналіз таких даних дасть змогу більш обґрунтовано планувати бюджет та швидко адаптувати маркетингові активності відповідно до реальної динаміки.

У процесі реалізації запропонованих маркетингових заходів варто враховувати низку ризиків та факторів невизначеності, які можуть істотно вплинути як на витрати, так і на очікувані доходи від проекту.

По-перше, це зміни ринкової кон'юнктури. Ринок онлайн-освіти є динамічним і піддається впливу зовнішніх факторів, таких як економічна ситуація в країні, зміни в поведінці споживачів, поява нових технологій та освітніх платформ. В будь-який момент можуть змінитися умови, які знизять загальний попит на курси, або, навпаки, спричинити посилення конкуренції.

По-друге, посилення конкуренції. Інші освітні платформи можуть реагувати на запуск курсу подібними продуктами, агресивними маркетинговими кампаніями, знижками або бонусами, що вплине на рівень конверсії та середню ціну продажу. Конкуренція може змусити компанію підвищувати рекламні бюджети для підтримки результатів, що збільшить витрати.

Наступним фактором є поведінка цільової аудиторії. Аудиторія може не повністю відповідати очікуванням, наприклад, конверсія з ліда до покупця може виявитися нижчою за прогнозовану через низький рівень зацікавленості, недостатній рівень залученості або зміну пріоритетів споживачів. Крім того, якість отриманого трафіку може відрізнятись від передбачуваної, особливо якщо зміняться алгоритми соціальних мереж або рекламних платформ.

Ще одним прогнозованим фактором є технічні та організаційні ризики. Проблеми з технічною підтримкою лендингу, затримки в розробці FAQ-блоку або збір відгуків можуть відтермінувати впровадження заходів, знизити ефективність кампанії або викликати додаткові витрати.

Для мінімізації впливу ризиків рекомендується впровадити адаптивне бюджетування, яке дозволяє гнучко коригувати маркетингові витрати залежно від поточних результатів і змін ринкової ситуації. Це дає змогу уникнути зайвих витрат у разі низької ефективності та максимально використовувати можливості у сприятливих умовах. Також необхідно забезпечити постійний моніторинг і аналітику даних про ефективність рекламних кампаній, конверсії на лендингу, поведінку користувачів і реакцію аудиторії, що допоможе оперативно виявляти відхилення від плану і вчасно коригувати стратегію.

Для підвищення результативності маркетингових заходів доцільно впроваджувати систематичне А/В тестування різних варіантів рекламних креативів, текстів, пропозицій і дизайну лендингу, що дозволить знаходити оптимальні рішення з максимальним впливом при мінімальних витратах.

Використання наявних внутрішніх ресурсів, таких як SMM-спеціаліст та веб-розробник, допоможе знизити ризики перевитрат і забезпечить кращий контроль над процесами, однак для цього потрібна належна координація і планування, щоб уникнути затримок і неефективного використання часу. Крім того, рекомендується заздалегідь розробляти запасні варіанти розвитку кампанії, що дасть змогу швидко адаптуватися у разі непередбачуваних змін, наприклад, змінити акценти у рекламних повідомленнях або скоригувати цільову аудиторію.

Використання накопиченого досвіду також сприятиме зниженню ризиків, пов'язаних з новими проектами, та підвищить загальну ефективність рекламних кампаній за рахунок повторного застосування успішних тактик і уникнення виявлених раніше помилок.

Рекомендовано закласти у бюджет певний резерв для гнучкого реагування на можливі зміни — це дозволить вчасно масштабувати успішні активності або знижувати інвестиції у менш ефективні напрямки. Особливо важливо враховувати обмеженість бюджету, що виділяється материнською компанією Powercode, і доносити їй інформацію про результати запуску та необхідність додаткових ресурсів через детальні звіти та бізнес-кейси, що базуються на фактичних даних.

Для більш ефективної комунікації з материнською компанією рекомендується формувати регулярні презентації з показниками ефективності, порівняннями сценаріїв і прогнозами окупності. Такий підхід допоможе обґрунтувати доцільність подальших інвестицій, а також забезпечить прозорість та довіру до маркетингової діяльності.

Таким чином, стратегічний контроль, гнучкість у бюджетуванні та прозора комунікація з Powercode є ключовими факторами для успішної реалізації рекомендованих маркетингових заходів і мінімізації ризиків проекту.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було проаналізовано воронку продажів Powercode Academy, виявлено точки втрат потенційних клієнтів та внесено зміни, що покращили її ефективність. Під час запуску таргетованої реклами проведено аналіз відповідей у лід-формах для уточнення портрету цільової аудиторії. Контент-аналіз звернень клієнтів допоміг виявити основні запити й очікування аудиторії.

Початкові метрики рекламної кампанії підтвердили гіпотези про підвищений інтерес аудиторії до курсу з криптовалют (H1) та високу рентабельність запуску (H3), проте спростували гіпотезу щодо конверсії на рівні середніх показників інших курсів (H2). На основі цих даних сформовано рекомендації для удосконалення маркетингової стратегії.

Серед ключових запропонованих заходів – виключення з воронки продажів ШІ асистента, що покращить якість комунікації з потенційними клієнтами, а також виправлення інформаційних акцентів у взаємодії з аудиторією з метою більш чіткого та зрозумілого донесення ціннісної пропозиції курсу. Рекомендовано додати на лендинг блок FAQ, що допоможе знизити рівень запитань і сумнівів потенційних покупців, підвищить конверсію та покращить користувацький досвід. Після завершення тестового запуску курсу передбачено збір детальної зворотної інформації від студентів – у вигляді глибинних інтерв'ю та опитувань, що дозволить проаналізувати отримані дані і впровадити необхідні зміни для вдосконалення офферу. Також важливим кроком є збір і публікація відгуків студентів на лендингу та у соціальних мережах компанії, що позитивно вплине на рівень довіри потенційних клієнтів і підвищить впізнаваність бренду. У свою чергу, посилення присутності

Powercode Academy у соціальних мережах із регулярним контентом допоможе стабільно залучати цільову аудиторію, що є критично важливим у конкурентному середовищі онлайн-освіти.

Економічна доцільність запропонованих заходів була підтверджена через побудову трьох прогностичних сценаріїв — оптимістичного, реалістичного та песимістичного — з урахуванням витрат на впровадження і щомісячних операційних витрат. Аналіз показав, що навіть за песимістичного варіанту проект зберігає потенціал до окупності, а за оптимістичних умов забезпечує високу рентабельність і швидкий термін повернення інвестицій. Крім того, у роботі детально розглянуто ризики, пов'язані зі зміною ринкової кон'юнктури, поведінкою цільової аудиторії та конкурентним середовищем, а також запропоновано ефективні механізми управління цими ризиками, такі як адаптивне бюджетування, постійний моніторинг маркетингових показників і проведення A/B тестувань.

Таким чином, комплекс заходів, що враховують результати проведеного дослідження та рекомендації, спрямований на посилення сильних сторін компанії, нейтралізацію її слабких місць і максимально ефективно використання наявних можливостей, що дозволяє забезпечити підвищення ефективності маркетингової діяльності Powercode Academy в умовах динамічного ринку онлайн-освіти.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було реалізовано повний цикл маркетингового аналізу щодо доцільності виходу ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ» на ринок онлайн-курсів з тематики криптовалют. Зокрема, створено та апробовано базову воронку продажу, розроблено MVP-версію курсу «Основи криптовалют», а також зібрано первинні метрики, що включали конверсію на кожному етапі воронки, показники вартості ліда, відсоток завершення навчання, задоволеність користувачів та частку повторних звернень. Ці метрики стали основою для подальшого аналізу економічної доцільності запуску повноцінного курсу та оптимізації маркетингових активностей.

Першим етапом дослідження стало чітке формулювання його мети та завдань, серед яких — комплексний аналіз асортименту освітніх програм Powercode Academy, діагностика маркетингової управлінської проблеми, вивчення внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на прийняття стратегічних рішень. Було проведено ситуаційний аналіз компанії, розроблено матрицю BCG для оцінки ефективності портфеля продуктів, а також оцінено життєвий цикл кожного курсу.

У межах емпіричної частини дослідження застосовано низку методів маркетингового аналізу: тестовий запуск рекламної кампанії для перевірки гіпотез, порівняльний аналіз економічних та фінансових показників, описові статистики для відповідей користувачів з лід-форм. Проведення тестового запуску MVP дало змогу оцінити попередній інтерес до тематики, а також визначити основні бар'єри та драйвери купівельної поведінки.

У межах дослідження було перевірено три ключові гіпотези щодо запуску курсу з криптовалют. Гіпотеза H1, яка передбачала підвищений інтерес аудиторії до тематики порівняно з іншими курсами Powercode Academy, підтвердилась: рівень залишення контактів становив 51% проти 17% для інших курсів. Натомість гіпотеза H2 щодо конверсії з контактів у покупку не знайшла підтвердження — показник

становив лише 2% при середньому рівні 4,3%, що свідчить про потребу в глибшій роботі з довірою до нового продукту. Гіпотеза Н3 щодо ефективності рекламних витрат підтвердилася: курс продемонстрував позитивне значення ROMI на рівні +9,8%, тоді як аналогічний показник по інших кампаніях був негативним (-63,9%), що вказує на економічну доцільність подальшого розвитку напряду.

Економічна оцінка проекту показала доцільність впровадження нового продукту за умови грамотної комунікації цінності курсу та оптимізації рекламного бюджету. Прогнозована рентабельність запуску основного курсу на основі тестового MVP становила понад 20% за умови досягнення мінімального порогу у 15 студентів на місяць.

На підставі проведеного дослідження було сформульовано низку рекомендацій для Powercode Academy, зокрема:

- Виключити ШІ-асистента з воронки продажу як елемент, що не сприяв підвищенню конверсії.
- Актуалізувати інформаційні акценти у комунікаційних повідомленнях для кращого відображення цінності курсу.
- Додати на лендінгову сторінку курсу блок із поширеними запитаннями (FAQ) з метою усунення заперечень користувачів.
- Після завершення курсу зібрати навчальні та проєктні матеріали від студентів для подальшого аналізу та внесення змін до освітньої програми.
- Організувати збір відгуків студентів і використовувати їх для підвищення соціального доказу — шляхом розміщення на лендінгу та в соціальних мережах.
- Активізувати присутність бренду в соціальних мережах з метою формування довіри до нового продукту та розширення охоплення цільової аудиторії.

Таким чином, проведене дослідження не лише дало відповідь на питання доцільності запуску нового продукту, а й створило аналітичну базу для ухвалення подальших управлінських рішень, підтвердивши значний потенціал обраної ніші та економічну ефективність її освоєння.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт Powercode Academy. URL: <https://powercodquiz.site/> (дата звернення 24.04.2025)
2. Teachable. Платформа для створення навчального контенту. URL: <https://teachable.com/> (дата звернення 24.04.2025)
3. YouControl. URL: <https://youcontrol.com.ua/>
4. Владислав Недашківський. Чому PayPal блокує рахунки українцям? Джерело: <https://sensor.net/r3516564>. 24.10.2024. URL: https://sensor.net/biz/resonance/3516564/chomu_blokuyut_akaunt_paypal (дата звернення 24.04.2025)
5. Юдіна Наталя. Легалізація доходу з PayPal та крипто. URL: <https://monefy.ua/blog/kejs-lehalizatsiia-dokhodu-z-paypal-ta-krypty/> (дата звернення 24.04.2025)
6. Правила отримання оплати від іноземного контрагента через платіжні системи Wise, PayPal та інші для ФОП. Що з РРО?. Асоціація "Українські електроніка, комп'ютери, касові апарати". URL: <https://www.uekka.org.ua/novina/pravila-otrimannya-oplati-v%D1%96d-%D1%96nozemnogo-kontragenta-cherez-plat%D1%96zhn%D1%96-sistemi-wise-paypal-ta.html> (дата звернення 24.04.2025)
7. Умови надання грошової допомоги від міжнародних організацій. ЄДопомога. URL: <https://aid.edopomoga.gov.ua/terms> (дата звернення 24.04.2025)
8. Алік Сахно. Зняття готівки в Україні та за кордоном: які суми можна отримати і де це зробити. РБК-Україна. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/znyattya-gotivki-ukrayini-ta-kordonom-ki-1734973922.html#:~:text=%D0%A1%D1%8C%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%96%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%20%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D1%8F%D0%BD%D0%B8%20%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D1%83%D1%82%D1%8C,%>

[D0%B7%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%B6%D0%BD%D0%BE%20%D0](#) (дата звернення 24.04.2025)

9. Марина Томаш. Які обмеження на зняття готівки, перекази та покупки з карток на період воєнного стану? Sense Bank. URL: <https://help.sensebank.com.ua/hc/uk-ua/articles/4865988329234-%D0%AF%D0%BA%D1%96-%D0%BE%D0%B1%D0%BC%D0%B5%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D0%BD%D0%B0-%D0%B7%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F-%D0%B3%D0%BE%D1%82%D1%96%D0%B2%D0%BA%D0%B8-%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B8-%D1%82%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%BA%D0%B8-%D0%B7-%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BE%D0%BA-%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%BE%D0%B4-%D0%B2%D0%BE%D1%94%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%83> (дата звернення 24.04.2025)

10. Умови надання інших послуг у період воєнного стану. ПриватБанк. URL: <https://privatbank.ua/help/other> (дата звернення 24.04.2025)

11. Карел Тетяна. З 1 серпня поповнення карток відбуватиметься по-новому: банки кардинально змінюють правила. GSMInfo. URL: <https://gsminfo.com.ua/149794-z-1-serpnya-popovnennya-kartok-vidbuvatymetsya-po-novomu-banky-kardynalno-zminuyut-pravya.html> (дата звернення 24.04.2025)

12. Індекс інфляції. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/2024/> (дата звернення 24.04.2025)

13. Коментар Національного банку щодо рівня інфляції у 2024 році. Національний Банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-rivnya-inflyatsiyi-u-2024-rotsi> (дата звернення 24.04.2025)

14. Купівельна спроможність українців. Мінфін. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2024/09/19/135862088/> (дата звернення 24.04.2025)
15. Фінансова грамотність українців поліпшилася. Національний Банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/za-ostanni-tri-roki-riven-finansovoyi-gramotnist-ukrayintsiv--polipshivsya--rezultati-doslidjennya#:~:text=%D0%9D%D0%B0%D0%B9%D0%B2%D0%B8%D1%89%D0%B8%D0%B9%20%D1%80%D1%96%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D1%8C%20%D1%84%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97%20%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D0%B7%D0%B0%D1%84%D1%96%25> (дата звернення 24.04.2025)
16. Обізнаність українців про податки й бюджет знову критично низька. Ціна Держави. URL: <https://cost.ua/obiznanist-ukrayintsiv-pro-podatky-j-byudzhet-znovu-krytychno-nyzka/> (дата звернення 24.04.2025)
17. Світлана Бовшовська. Емоційний маркетинг під час війни: побудова лояльності до вашого бізнесу. Mind UA. URL: <https://mind.ua/openmind/20264935-emocijni-marketing-pid-chas-vijni-pobudova-loyalnosti-do-vashogo-biznesu> (дата звернення 24.04.2025)
18. Христина Федорова. Емоційний маркетинг. Як робота з емоціями клієнта збільшує продажі. Kyivstar Business Hub. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/emocziynij-marketyng-yak-robot-a-z-emocziyamy-kliyenta-zbilshuye-prodazhi> (дата звернення 24.04.2025)
19. Ставлення українців до криптовалюти. Gradus. URL: <https://gradus.app/ru/open-reports/stavlennia-ukrayintsiv-do-kriptovaliuti/#:~:text=%D0%97%D0%B0%20%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D1%8E%20%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%B0%D0%BB%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97%20%D0%>

[VA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%97](https://www.village.com.ua/village/business/cryptocurrency-special-project/360829-bitcoin-binance)

(дата

звернення 24.04.2025)

20. «А мені треба біткоїн?»: питання про криптовалюту, які досі хвилюють українців.

Віледж. URL: <https://www.village.com.ua/village/business/cryptocurrency-special-project/360829-bitcoin-binance> (дата звернення 24.04.2025)

21. Олександр Білоус. Скільки населення в Україні: оцінка на сьогодні та прогноз до 2051 року. РБК-Україна. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/skilki-naselennya-ukrayini-otsinka-sogodni-1727847652.html> (дата звернення 24.04.2025)

22. Скільки людей проживає в Україні і скільки залишиться після війни: дані демографа. Факти. URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20250512-skilky-lyudej-prozhyvaye-v-ukrayini-i-skilky-zalyshytsya-pislya-vijny-dani-demografa/> (дата звернення 24.04.2025)

23. Ольга Денисяка. В Україну з-за кордону хочуть повернутися лише 25% біженців. Hromadske. URL: <https://hromadske.ua/suspilstvo/241651-v-ukrayinu-z-za-kordonu-khochut-povernutys-lyshe-25-bizentsiv-lubinets> (дата звернення 24.04.2025)

24. Ілля Філіпов. Перспективи та напрямки зростання EdTech в Україні. European Business Association. URL: <https://eba.com.ua/perspektyvy-ta-napryamky-zrostannya-edtech-v-ukrayini/> (дата звернення 24.04.2025)

25. Рафальська А.М., Букіна В.О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРИПТОВАЛЮТ В УКРАЇНІ. АДМІНІСТРАТИВНЕ ПРАВО І ПРОЦЕС; ФІНАНСОВЕ ПРАВО; ІНФОРМАЦІЙНЕ ПРАВО. URL: <https://app-journal.in.ua/wp-content/uploads/2022/12/58.pdf> (дата звернення 24.04.2025)

26. Зварич І.Т., Зварич О.І. РИНОК КРИПТОВАЛЮТ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ. ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ ТА ФОНДОВИЙ РИНОК. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2024/78_2024/13.pdf (дата звернення 24.04.2025)

27. Батракова Т.І, Зублевська Я.Ю. РОЗВИТОК ТА МАЙБУТНЄ КРИПТОВАЛЮТИ В УКРАЇНІ. Журнал "ЕКОНОМІЧНІ СТУДІЇ". URL:

- <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/623550.pdf> (дата звернення 24.04.2025)
28. Research. URL: <https://research.com/> (дата звернення 05.05.2025)
29. Global Market Insights. URL: <https://www.gminsights.com/> (дата звернення 05.05.2025)
30. Statista. URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення 05.05.2025)
31. Андрій Гончаров. Перспективи ринку онлайн-навчання. Bestclevers LMS. URL: <https://www.bestcleverslms.com/piznavalne/perspektyvy-rynku-onlayn-navchannia/> (дата звернення 05.05.2025)
32. EdEra. URL: <https://ed-era.com/> (дата звернення 05.05.2025)
33. SkillzRun. URL: <https://skillzrun.com/> (дата звернення 05.05.2025)
34. 20. World Economic Forum. The Future of Jobs Report 2023. 30.04.2023. URL: <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023/> (дата звернення 05.05.2025)
35. IT Ukraine Association.. Звіт «Do IT Like Ukraine 2022». URL: <https://itukraine.org.ua/files/reports/2022/DoITLikeUkraine2022.pdf> (дата звернення 05.05.2025)
36. Дія.Освіта. Освітній проєкт з криптограмотності та блокчейну. URL: <https://osvita.diaa.gov.ua/crypto-and-blockchain> (дата звернення 05.05.2025)
37. М. Батюк, Д. Данилюк. Promodo. Стратегія виходу на новий ринок: Найкращі практики розширення бізнесу. 17.09.2024. URL: <https://www.promodo.ua/blog/strategiya-vihodu-na-noviy-rinok-naykrashchi-praktiki-rozshirennya-biznesu> (дата звернення 05.05.2025)
38. Команда Yc. Market. YC Market. Аналіз ринку: Сучасні інструменти та методи для оцінки інформації. 19.05.2023. URL: <https://blog.youcontrol.market/analiz-rinku-suchasni-instrumenti-ta-mietodi-dlia-otsinki-informatsiyi/> (дата звернення 15.05.2025)
39. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 2003. 832 с.
40. Террелл К. Х. Тестовий маркетинг. URL: <https://ecommerce.com/testovyi-marketing>

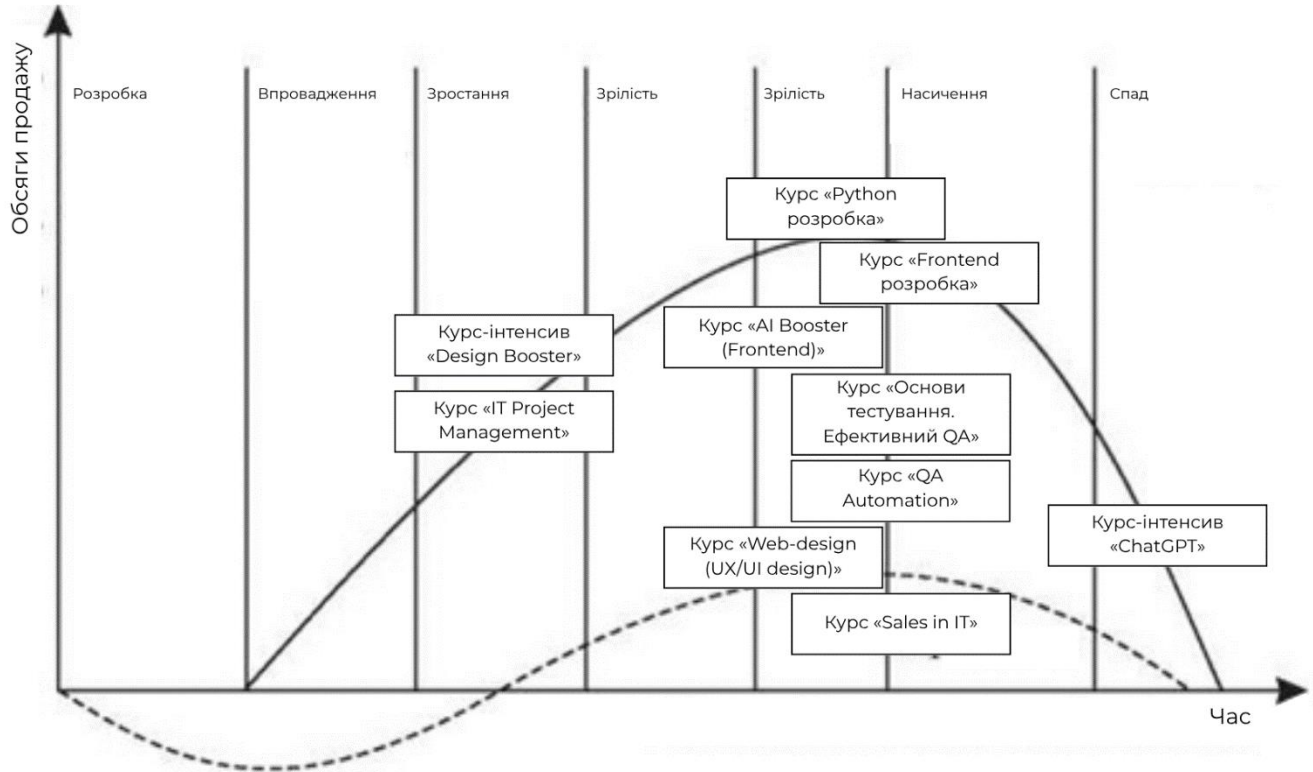
41. Котлер, Ф., Келлер, К. Маркетинг менеджмент. Пірсон : 15-е вид., 2016. 830 с.
42. Піс, Е. Стартап на \$100. Як перетворити ідею на бізнес, що приносить дохід. Crown Business, 2011. 320 с.
43. Моррісон, Д. Стратегія цифрового маркетингу. URL: <https://ecommerce.com/morrison-digital-2020> (дата звернення 16.05.2025)
44. Чаффі, Д., Елліс-Чедвік, Ф. Цифровий маркетинг. Пірсон Ед'юкейшн : 7-е вид., 2019. 696 с.
45. Котлер, Ф., Картаджая, Х., Сетіяван, І. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. Вайлі, 2017. 208 с.
46. Котлер, Ф., Келлер, К. Маркетинг менеджмент. Пірсон : 15-е вид., 2016. 830 с.
47. Беннет, А., Купер, Р. Зловживання маркетингом: класичне дослідження провалу продукту. Гарвард Бізнес Рев'ю, 1981. 295 с.
48. 41. Кричевський, І. Є. Маркетинг. Центр учбової літератури, 2013. 264 с.
49. АріХ-Drive, офіційний сайт. URL: <https://apix-drive.com/ua> (дата звернення 18.05.2025)
50. SendPulse, офіційний сайт. URL: <https://sendpulse.ua/> (дата звернення 18.05.2025)
51. Telegram , офіційний сайт. URL: <https://web.telegram.org/k/> (дата звернення 18.05.2025)
52. Teachable. Платформа для створення навчального контенту. URL: <https://teachable.com/> (дата звернення 18.05.2025)
53. Instagram. Офіційна сторінка Powercode Academy. URL: <https://www.instagram.com/powercodeacademy/> (дата звернення 18.05.2025)
54. Web Dev in UA. FAQ про розробку сайтів. URL: <https://m-webdev.com.ua/faq-pro-rozrobku-sajtiv-vidpovid-na-najposhirenishi-pitannya/> (дата звернення 18.05.2025)
55. Ю. Шпуляркевич. VCTR Media. Інсайти про продукт і зростання бізнесу. Як організувати ефективне глибинне інтерв'ю з ЦА. 06.08.2022. URL: <https://vctr.media/ua/yak-organizuvati-efektivne-glibinne-intervyu-149261/> (дата звернення 20.05.2025)

56. Work UA. Вакансії SMM-менеджера. URL: <https://www.work.ua/jobs-smm-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%80/> (дата звернення 20.05.2025)
57. Hub Spot. The State of Marketing 2023. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing-report> (дата звернення 20.05.2025)
58. Jamie Banks. Bright Local. Local Consumer Review Survey 2022. 26.01.2022. URL: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2022/> (дата звернення 20.05.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

Життєвий цикл товарів ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»

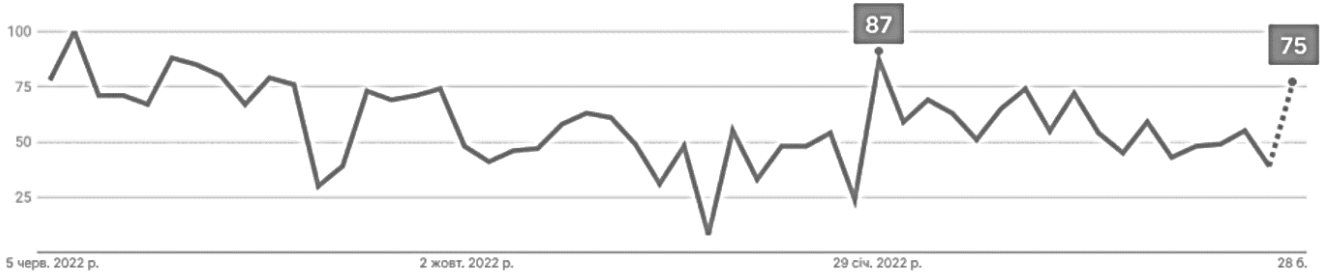


Джерело: створено автором у межах дипломної роботи

Додаток Б

Динаміка популярності запиту «криптовалюти» в Україні

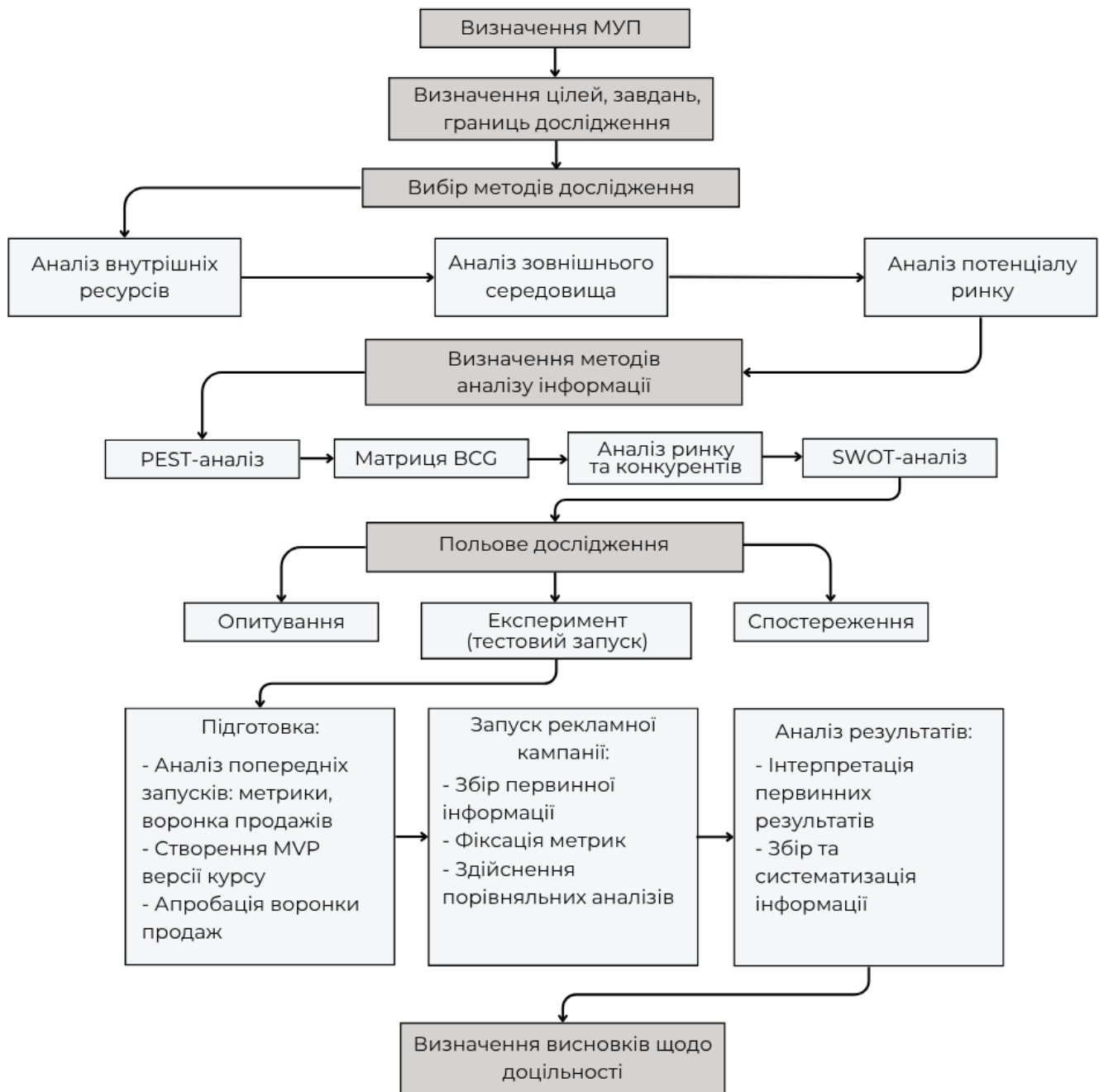
Динаміка популярності ⓘ



Джерело: Google Trends. URL: <https://trends.google.com/trends/>

Додаток В

Методологія вирішення маркетингової управлінської проблеми



Джерело: створено автором у межах дипломної роботи

Додаток Г

Процедура розв'язання маркетингової управлінської проблеми компанії Powercode Academy

Етап	Дії	Методи	Обґрунтування доцільності етапу
Дослідження ринку та цільової аудиторії	Аналіз ринку освітніх послуг у сфері криптовалют в Україні, вивчення конкурентного середовища (ключові гравці, їхні продукти, цінова політика, канали просування), проведення аналізу існуючих і потенційних клієнтів для виявлення попиту та споживчих уподобань, сегментація аудиторії та створення портрету цільового клієнта.	<ul style="list-style-type: none"> - Контент-аналіз сайтів і соціальних мереж конкурентів - Метод експертних оцінок - PEST-аналіз - Аналіз вторинної статистичної інформації - Споживча сегментація за поведінковими та демографічними критеріями - Метод аналізу відгуків (review mining) - Аналіз ключових запитів у пошукових системах 	Цей етап дозволяє оцінити ринкову нішу на предмет наявності попиту, виявити незадоволені потреби споживачів і сформувати актуальну продуктову пропозицію для конкретної аудиторії.
Дослідження ресурсів підприємства	Аналіз внутрішніх ресурсів компанії (фінансових, людських, технічних), оцінка готовності платформи до запуску нового продукту, аналіз продуктової лінійки компанії та її позицій на ринку.	<ul style="list-style-type: none"> - Аналіз продуктового портфелю за методом BCG-матриці - Фінансовий аналіз (оцінка бюджету, витрат, потенційної рентабельності) - Аналіз організаційної структури і ресурсного забезпечення (staffing and capability audit) - GAP-аналіз (визначення розривів між поточними можливостями і потребами для запуску нового курсу) - SWOT-аналіз внутрішнього середовища 	Етап є критичним для визначення спроможності компанії реалізувати запуск нового продукту. Дас змогу уникнути ресурсного перенапруження та скоригувати очікування щодо масштабів і формату запуску.

Продовження додатку Г

Етап	Дії	Методи	Обґрунтування доцільності етапу
Підготовка до тестового запуску	Розробка MVP (мінімально життєздатного продукту) освітнього курсу, формування комунікаційної стратегії, налаштування рекламних каналів, побудова воронки продажу для тестового продукту.	<ul style="list-style-type: none"> - Customer Journey Mapping (побудова шляху клієнта та воронки продажів) - Контент-аналіз ринку для визначення ключових повідомлень та позиціонування - Аналіз цільових каналів просування (медіа-планування, вибір каналів за аудиторією та вартістю контакту) - Benchmarking (порівняння з комунікаційними стратегіями провідних гравців ринку) 	Підготовка дозволяє зменшити ризики запуску, протестувати реакцію ринку на ключові гіпотези і адаптувати продукт до фактичного запиту ще до масштабного виходу.
Проведення апробаційного запуску	Запуск рекламної кампанії з чітким бюджетом і термінами, збір лідів і супровід користувачів у воронці продажу.	<ul style="list-style-type: none"> - Польове дослідження - Спостереження за поведінкою користувачів у воронці продажу - Використання CRM-даних для первинної аналітики 	Етап необхідний для отримання реальних поведінкових та маркетингових даних, які неможливо змодельовати у теоретичних умовах. Апробація дозволяє перевірити життєздатність продукту в умовах обмеженого запуску без повноцінного виведення на ринок.
Збір метрик і оцінка ефективності тестової моделі	Відстеження ключових показників (кількість реєстрацій, конверсія, ROMI); аналіз гіпотез (H1, H2, H3)	Описова статистика, порівняльний аналіз, оцінювання рентабельності маркетингу.	Дозволяє об'єктивно оцінити ефективність апробаційного запуску та підтвердити/спростувати попередньо висунуті гіпотези. Забезпечує наукову валідність дослідження та формує основу для ухвалення рішень щодо подальшої роботи з продуктом.

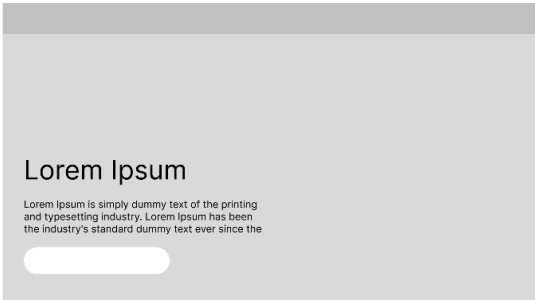
Продовження додатку Г

Етап	Дії	Методи	Обґрунтування доцільності етапу
Оцінка результатів	Аналіз повної воронки продажу за підсумками апробації, формування висновків щодо ефективності продукту, коригування моделі курсу, фіналізація продуктової пропозиції, формування рекомендацій щодо покращення.	<ul style="list-style-type: none"> - Контент-аналіз зібраних якісних і кількісних даних - Порівняльний аналіз результатів апробації з попередніми курсами - Оцінка ефективності за ключовими метриками (ROMI, конверсія, зацікавлення) 	<p>Дає змогу узагальнити результати апробації, сформулювати цілісну продуктову пропозицію, внести необхідні зміни та оцінити подальші перспективи масштабування. Він замикає цикл дослідження і надає конкретну відповідь на управлінське запитання.</p>

Джерело: створено автором у межах дипломної роботи

Додаток Д

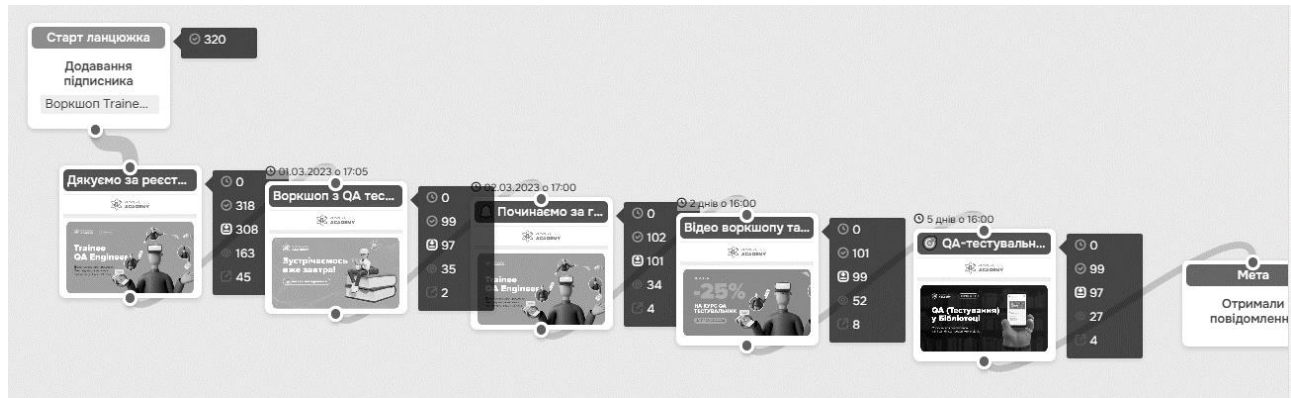
Структура лендінгової сторінки курсу з криптовалют ТОВ «ПАУЕР КОД АКАДЕМІЯ»

<p>назва</p> <p>короткий опис</p> <p>посилання на реєстрацію</p>		<p>Основи криптовалют: від нуля до впевненого користувача</p> <p>Твій перший крок у світ криптовалют – легко та доступно</p> <p>Записатися на курс</p>
<p>опис навіщо курс (цінність)</p>	<p>Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the</p> <p>Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the</p>	<p>Криптовалюта вже давно не лише для трейдерів та айтішників. Вона стала частиною сучасного світу: люди використовують її для міжнародних переказів, збереження коштів, покупок і навіть зарплат.</p> <p>Але через велику кількість технічної інформації та мійфів новачки часто б'ються зробити перший крок. Цей курс створений для тих, хто хоче розібратися, як працює криптовалюта без зайвої складності та ризиків.</p>
<p>набуті знання/навички після проходження</p>	<p>Lorem Ipsum</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry • Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the • Printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book 	<p>По закінченню курсу ви:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☑ Зрозумієте що таке криптовалюта та як вона працює ☑ Навчитесь безпечно купувати, зберігати та передавати криптовалюту ☑ Отримаете знання про різні методи виводу коштів у фіат ☑ Отримаете базові знання про DeFi та можливості пасивного доходу ☑ Зможете захиститися від шахраїв та небезпек у криптосвіті
<p>програма курсу</p>	<p>Lorem Ipsum is simply dummy text</p>	<p>Програма курсу "Основи криптовалют" 12 занять 2 рази на тиждень</p> <p>Розгорнути зміст занять</p>
<p>банер з заморозкою</p>	<p>заморозка</p>	
<p>викладачі</p>	<p>Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the</p> <p>Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the</p>	
<p>формат курсу</p>	<p>Lorem Ipsum</p> <p>Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry</p> <p>Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry</p> <p>Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry</p> <p>Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry</p>	<p>Формат курсу</p> <ul style="list-style-type: none"> • Тривалість: 6 тижнів, 12 занять по 1,5 години • Заняття онлайн (Zoom, Google Meet) • Домашні завдання та тести після кожного модуля • Підтримка в Telegram-чати
<p>формат реєстрації</p>	<p>СТА</p> <p>Lorem Ipsum</p>	<p>Криптовалюта вже частина світу. Готовий використовувати її впевнено?</p>

Джерело: створено автором на основі внутрішньої інформації компанії

Додаток Е

Інтерфейс SendPulse при створенні автоворонки



Джерело: внутрішня інформація компанії

Додаток Є

Схема етапів проведення дослідження



Джерело: створено автором у межах дипломної роботи

Додаток Ж

Результати рекламної кампанії курсу «Основи криптовалют» за типовою воронкою компанії

Campaign	Cost	Results	Reach	Impressions	Cost per result	Amount spent	Ends	CTR (all)	CPM (cost per 1,000...)	CPL ↓
Traffic Website	\$5.00 Daily	210 Landing page views	7,401	8,782	\$0.62 Per landing page view	\$129.26	Ongoing	3.05%	\$14.72	129.26

Джерело: внутрішня інформація компанії

Додаток 3

Результати рекламної кампанії курсу «Основи криптовалют» за онол воронкою

Campaign	t	Results	Reach	Impressions	Cost per result	Amount spent	Ends	CTR (all)	CPM (cost per 1,000...)	CPL ↓
Traffic Website	\$13.00 Daily	— Website purchase	17,353	29,099	— Per purchase	\$921.31	Ongoing	1.38%	\$31.66	46.78

Джерело: внутрішня інформація компанії

Додаток И

Стрічка Instagram-сторінки Powercode Academy



Джерело: офіційна сторінка Powercode Academy в Instagram [53]