

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ
ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри _____
к.е.н., доцент В.Д. Хурдей
« ____ » _____ 202__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «Управління соціальними мережами підприємства в сфері
послуг» (на матеріалах ТОВ «Дніпровський ліцей «ПРИМУС ІНТЕР ПАРЕС
СКУЛ»)

виконала здобувачка вищої освіти заочної форми навчання
Кононенко Вікторія Андріївна

Науковий керівник
кваліфікаційної роботи,
к.е.н., доцент

Павловська І.Г.

Дніпро – 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ
ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
на тему: «**Управління соціальними мережами підприємства в сфері
послуг**» (на матеріалах ТОВ «Дніпровський ліцей «ПРИМУС ІНТЕР ПАРЕС
СКУЛЬ»)

Виконала:
здобувачка вищої освіти
освітньо-професійної
програми «Маркетинг»
другого (магістерського)
рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань
07 «Управління та адміністрування»
групи МК-24-1мз
Кононенко В.А.
Науковий керівник: Павловська І.Г.
Рецензент: Ковбаса О.А.

Дніпро – 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ
ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____
к.е.н., доцент В.Д. Хурдей
«1» листопада 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Кононенко Вікторія Андріївна

1. Тема роботи: «Управління соціальними мережами підприємства в сфері послуг» (на матеріалах ТОВ «Дніпровський ліцей «ПРИМУС ІНТЕР ПАРЕС СКУЛ»), затверджена наказом закладу вищої освіти від 25.08.2025 року №656 кс, керівник роботи: к.е.н., доцент, Павловська І.Г..

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 26.12.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи:

– звітність ТОВ «ДЛ «ППС»» за 2025 р.;

– інші інформаційні дані: літературні джерела, статистичні щорічники, Інтернет-джерела, дані первинного обліку підприємства, власні спостереження автора.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретико-методологічні основи управління соціальними мережами

Розділ 2. Аналіз управління соціальними мережами ліцею «Primus Inter Pares School»

Розділ 3. Напрями вдосконалення управління соціальними мережами ліцею «Primus Inter Pares School»

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження.

6. Дата видачі завдання 01.11.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	15.11.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	16.11 – 22.11.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	23.11 – 15.12.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	16.12.2024 – 05.02.2025	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	04.02 – 30.05.2025	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.06 – 28.10.2025	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	29.10 – 15.12.2025	
8	Оформлення тексту роботи	16.12 – 25.12.2025	
9	Нормоконтроль	26.12.2025	
10	Попередній захист роботи на кафедрі	26.12.2025	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	27.12-28.12.2025	
12	Захист кваліфікаційної роботи	згідно з розкладом роботи ЕК	

Здобувач вищої освіти

Кононенко В.А.

Науковий керівник

Павловська І.Г.

АНОТАЦІЯ

Кононенко В.А. **Управління соціальними мережами підприємства в сфері послуг.** – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» Університету митної справи та фінансів, Дніпро 2025.

Кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню управління соціальними мережами як інструменту маркетингових комунікацій у сфері освітніх послуг. Проаналізовано SMM-діяльність приватного навчального закладу на прикладі Дніпровського ліцею «Primus Inter Pares School» та розроблено практичні рекомендації щодо її вдосконалення з метою підвищення ефективності маркетингових комунікацій і економічної результативності.

Ключові слова: маркетинг, соціальні мережі, SMM, цифрові комунікації, освітні послуги, маркетингова стратегія.

ANNOTATION

Kononenko V.A. **Management of Enterprise Social Media in the Service Sector.** – Qualification paper manuscript.

Qualification paper submitted for obtaining the higher education degree under the educational and professional program “Marketing” of the second (master’s) level of higher education, specialty 075 “Marketing”, field of knowledge 07 “Management and Administration”, University of Customs and Finance, Dnipro, 2025.

The qualification paper examines social media management as a marketing communication tool in educational services. The SMM activities of a private educational institution are analyzed using the example of the Dnipro Lyceum “Primus Inter Pares School”, and practical recommendations to improve marketing communication effectiveness and economic efficiency are proposed.

Keywords: marketing, social media, SMM, digital communications, educational services, marketing strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ.....	8
1.1. Соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій в освітній сфері.....	8
1.2. Підходи та методи управління соціальними мережами в системі маркетингу.....	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ ЛІЦЕЮ «PRIMUS INTER PARES SCHOOL».....	16
2.1. Організаційно-економічна характеристика ліцею.....	16
2.2. Загальний контент-аудит соціальних мереж ліцею.....	22
2.3. Аналіз ефективності SMM-діяльності ліцею.....	35
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ ЛІЦЕЮ «PRIMUS INTER PARES SCHOOL».....	45
3.1. Напрями вдосконалення діяльності ліцею «Primus Inter Pares School» в умовах преміального позиціонування.....	45
3.2. Покращення контенту в соціальних мережах ліцею «Primus Inter Pares School».....	50
3.3. Підвищення ефективності управління соціальними мережами ліцею «Primus Inter Pares School»**.....	56
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний розвиток цифрових технологій суттєво змінив підходи до комунікації в усіх сферах діяльності, зокрема й в освіті. Те, що ще десять років тому сприймалося як додатковий канал інформування, сьогодні стало одним із головних інструментів формування іміджу та взаємодії з аудиторією. Соціальні мережі перестали бути лише майданчиком для неформального спілкування – вони перетворилися на повноцінний інструмент маркетингу, який впливає на репутацію, конкурентоспроможність і рівень довіри до закладу освіти.[2]. У такому середовищі особливої актуальності набуває питання управління соціальними мережами, адже саме від цього залежить те, як заклад презентує себе, взаємодіє зі своєю аудиторією та залучає нових учасників освітнього процесу.

В Україні приватні школи активно розвиваються, і разом із цим зростає конкуренція. Батьки приділяють все більше уваги не лише академічним результатам, а й культурі закладу, атмосфері, комунікаційній відкритості та цінностям. Саме соціальні мережі стали тим місцем, де школа може показати себе максимально чесно, живо та різнобічно. Вони дозволяють демонструвати освітні здобутки, знайомити аудиторію з атмосферою всередині школи, презентувати проєкти, ініціативи, традиції та реальні досягнення дітей. Проте цього недостатньо без якісного та цілеспрямованого управління контентом.

Для Дніпровського ліцею «Primus Inter Pares School» соціальні мережі виконують не лише інформативну функцію. Вони є частиною маркетингової стратегії, інструментом формування бренду та способом підтримувати постійний діалог з батьками, дітьми та всією шкільною спільнотою. Ліцей активно розбудовує власну комунікаційну політику, проте сучасні виклики вимагають системного підходу до планування, створення та аналізу контенту. Саме тому дослідження управління соціальними мережами PIPS є актуальним і практично значущим.

Соціальні мережі швидко змінюються: з'являються нові формати, зростає конкуренція за увагу аудиторії, алгоритми постійно оновлюються.[3]. Для освітніх закладів це створює додаткові виклики: необхідність постійно адаптуватися, зберігати автентичність та водночас відповідати очікуванням батьків і цінностям бренду. Відсутність чіткої стратегії може призвести до розпорошення ресурсів, втрати довіри та недостатньої ефективності комунікацій.[4]. Натомість продумане управління SMM дозволяє школі вирізнятися, бути впізнаваною та формувати стійкий позитивний образ.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами.

Магістерське дослідження виконано у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу за темою «Маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку» (державний реєстраційний номер 0122U000213, строки виконання 2023-2024 рр.); «Маркетинг сталого розвитку: сучасні тренди та перспективи» (державний реєстраційний номер 0125U001450, строки виконання 2025-2027 рр.).

Мета і завдання дослідження. Метою магістерської роботи є дослідження та вдосконалення управління соціальними мережами ліцею «Primus Inter Pares School» з урахуванням підвищення ефективності маркетингових комунікацій та економічної результативності SMM-діяльності, а також розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності його комунікаційної діяльності в цифровому просторі.

Для досягнення цієї мети у роботі передбачено виконання таких завдань:

- розкрити сутність та роль соціальних мереж у сучасному маркетингу, зокрема в освітній сфері;
- проаналізувати існуючі підходи та методи управління соціальними мережами;
- надати організаційно-економічну характеристику ліцею «Primus Inter Pares School»;

- оцінити рівень присутності та активності ліцею в соціальних мережах;
- проаналізувати ефективність діючих SMM-кампаній;
- розробити напрями покращення діяльності ліцею;
- сформулювати пропозиції щодо створення оновленої SMM-стратегії для PIPS.

Об’єктом дослідження є процес управління соціальними мережами в освітніх організаціях.

Предметом дослідження є методи, інструменти та практичні механізми управління соціальними мережами ліцею «Primus Inter Pares School».

Методи дослідження. У роботі застосовувалися такі методи дослідження: аналіз та синтез, спостереження, метод порівняння, структурно-логічний метод, елементи контент-аналізу, а також методи маркетингових досліджень, що дозволили оцінити якість та результативність SMM-активностей. Для оцінки ефективності використовувалися як кількісні показники (охоплення, взаємодія, частота публікацій), так і якісні (стиль комунікації, цінності, рівень залучення аудиторії).

Інформаційною базою дослідження стали внутрішні матеріали ліцею, статистика соціальних мереж, відкриті джерела, наукові публікації з маркетингу та цифрових комунікацій, аналітичні звіти провідних SMM-платформ та професійних агенцій.

Наукова новизна роботи полягає в адаптації сучасних маркетингових практик до умов діяльності приватного закладу освіти та у формуванні комплексної моделі управління соціальними мережами PIPS, яка враховує специфіку школи, її цільові аудиторії, конкурентне середовище та особливості комунікаційної політики освітніх установ.

Практична значущість полягає в тому, що запропоновані у роботі рекомендації можуть бути використані для розробки або оновлення SMM-стратегії ліцею. Вони спрямовані на підвищення ефективності взаємодії з

аудиторією, покращення іміджу закладу та зміцнення його позицій на ринку приватної освіти.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота виконана на 73 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 59 найменування. Робота містить 25 таблиць, 2 малюнки.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ

1.1. Соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій в освітній сфері

Сучасний етап розвитку цифрових технологій суттєво трансформував систему маркетингових комунікацій у всіх сферах економіки, зокрема й у сфері освіти. Соціальні мережі з додаткового каналу інформування перетворилися на повноцінний інструмент формування іміджу, репутації та довгострокових відносин з цільовою аудиторією.[5]. Для закладів освіти, особливо приватних, соціальні мережі відіграють стратегічну роль, оскільки дозволяють не лише інформувати, а й формувати довіру, демонструвати цінності та створювати емоційний зв'язок із батьками та учнями.

У науковій літературі соціальні мережі визначаються як інтерактивні онлайн-платформи, що забезпечують створення, поширення та обмін контентом між користувачами, а також формування спільнот за інтересами. У контексті маркетингових комунікацій вони розглядаються як канал двосторонньої взаємодії, що дозволяє організаціям не лише транслювати повідомлення, а й отримувати зворотний зв'язок у режимі реального часу.[7]. Саме ця особливість робить соціальні мережі надзвичайно цінними для освітніх закладів, діяльність яких значною мірою ґрунтується на довірі та репутації.

Для сфери освіти соціальні мережі виконують комплексну функцію. По-перше, вони забезпечують інформаційну підтримку, дозволяючи оперативно поширювати новини, анонси подій, результати навчальної та позакласної діяльності.[6]. По-друге, вони виконують іміджеву функцію, формуючи сприйняття закладу як сучасного, відкритого та конкурентоспроможного. По-третє, соціальні мережі сприяють формуванню

спільноти навколо закладу освіти, об'єднуючи батьків, учнів, педагогів і випускників у єдиний комунікаційний простір.

Особливістю маркетингових комунікацій у сфері освіти є нематеріальний характер освітньої послуги. Результати навчання не можуть бути повністю оцінені до моменту їх отримання, а процес вибору навчального закладу є тривалим і емоційно забарвленим. У таких умовах соціальні мережі стають ключовим інструментом пояснення цінності освітнього продукту, демонстрації навчального середовища та формування позитивного емоційного образу закладу.[7]

На сучасному етапі найбільш поширеними соціальними мережами, які використовуються освітніми закладами, є Instagram, Facebook, TikTok та YouTube. Кожна з цих платформ має власну специфіку та орієнтована на різні сегменти аудиторії.[8] Instagram дозволяє формувати візуально привабливий образ школи та демонструвати життя закладу у динамічному форматі. Facebook використовується для більш формалізованої комунікації з батьками та розміщення детальних оголошень. TikTok відкриває можливості для залучення молодшої аудиторії через короткий креативний відеоконтент, тоді як YouTube слугує платформою для збереження та поширення відеоматеріалів зі значущих заходів.

Таким чином, соціальні мережі в освітній сфері виступають не лише каналом поширення інформації, а складовою системи маркетингових комунікацій, яка безпосередньо впливає на формування бренду закладу освіти, рівень довіри з боку батьків та конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг.[9]

1.2. Підходи та методи управління соціальними мережами в системі маркетингу

Ефективне використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності потребує системного підходу до управління, який поєднує стратегічне планування, тактичну реалізацію та постійний контроль результатів. У сучасній науковій та практичній літературі управління соціальними мережами розглядається як складний багаторівневий процес, що охоплює аналіз аудиторії, формування контенту, взаємодію з користувачами та оцінювання ефективності.

Одним із базових підходів до управління соціальними мережами є стратегічний підхід. Він передбачає визначення довгострокових цілей присутності організації у соціальних мережах, вибір пріоритетних платформ та формування загального позиціонування бренду. У контексті освітніх закладів стратегічний підхід орієнтований передусім на формування позитивного іміджу, підвищення рівня довіри та підтримку репутації, а не на прямі продажі.[10]

Тактичний підхід до управління соціальними мережами пов'язаний з реалізацією стратегічних цілей через конкретні інструменти та формати. Він включає планування контенту, визначення тематики публікацій, частоти розміщення матеріалів та форматів взаємодії з аудиторією. Для освітніх закладів особливого значення набуває баланс між інформаційним, експертним та емоційним контентом, що дозволяє одночасно інформувати, переконувати та залучати аудиторію.

Операційний підхід зосереджується на щоденній роботі з соціальними мережами та включає публікацію контенту, модерацію коментарів, відповіді на повідомлення, аналіз реакцій користувачів і оперативне коригування комунікацій. Саме на цьому рівні формується безпосередній контакт із батьками та потенційними клієнтами, що суттєво впливає на перше враження про заклад освіти.

Серед методів управління соціальними мережами в маркетинговій діяльності доцільно виділити контент-маркетинг, ком'юніті-менеджмент, таргетовану рекламу та аналітичні методи. Контент-маркетинг передбачає створення цінного та релевантного контенту, який відповідає інтересам цільової аудиторії. У сфері освіти таким контентом є матеріали про навчальний процес, досягнення учнів, методики викладання та шкільні проєкти.[12].

Ком'юніті-менеджмент спрямований на формування активної спільноти навколо бренду освітнього закладу. Він включає підтримку діалогу з аудиторією, стимулювання обговорень, роботу з відгуками та формування лояльності. Для приватних шкіл цей метод має особливе значення, оскільки дозволяє зберігати довгострокові відносини з батьками та випускниками.

Таргетована реклама у соціальних мережах використовується для залучення нових клієнтів та підвищення обізнаності про заклад освіти. Вона дозволяє точно налаштувати рекламні повідомлення відповідно до соціально-демографічних характеристик аудиторії та її інтересів. Водночас у сфері освіти таргетована реклама має допоміжний характер і найефективніша у поєднанні з якісним органічним контентом.

Аналітичні методи управління соціальними мережами передбачають систематичний збір та аналіз даних щодо охоплення, залученості та реакцій аудиторії. Використання аналітики дозволяє оцінювати ефективність контенту, виявляти сильні та слабкі сторони комунікацій і приймати обґрунтовані управлінські рішення.[13]

Узагальнено процес управління соціальними мережами можна подати у вигляді функціональної залежності:

$$SMM = f(C, A, K, R), \quad (1.1)$$

де: C – контентна політика;

A – активність і залученість аудиторії;

K – комунікаційні інструменти;

R – результати взаємодії з аудиторією.

Управління соціальними мережами у сфері приватної освіти має низку специфічних особливостей, які суттєво відрізняють його від SMM у комерційних галузях. Це зумовлено характером освітньої послуги, високим рівнем відповідальності перед клієнтами та підвищеними очікуваннями з боку батьків як основної цільової аудиторії.

У зв'язку з тим, що освітня послуга є нематеріальною та довгостроковою за своєю природою, батьки змушені орієнтуватися на непрямі сигнали якості, серед яких особливу роль відіграють репутація закладу, стиль комунікації та публічний образ у соціальних мережах. Саме тому SMM у приватній освіті виконує не лише інформативну, а й пояснювальну функцію, допомагаючи донести цінність освітнього продукту.

Ще однією важливою особливістю є тривалий цикл прийняття рішення щодо вибору навчального закладу. Батьки, як правило, порівнюють декілька альтернатив, аналізують відгуки, знайомляться з підходами до навчання та спостерігають за комунікацією школи у соціальних мережах протягом тривалого часу. У цьому контексті соціальні мережі стають інструментом поступового формування довіри, а не швидкого залучення клієнтів.

Для приватних закладів освіти характерною є висока роль репутаційних факторів. Будь-яка помилка у публічній комунікації, негативний коментар або некоректна відповідь може мати значний вплив на сприйняття бренду. Тому управління соціальними мережами має ґрунтуватися на принципах етичності, відкритості та професійності. Контент повинен бути збалансованим, уникати надмірної комерціалізації та зосереджуватися на демонстрації цінностей і реальних досягнень.[14]

Окрему роль відіграє необхідність одночасної комунікації з різними групами аудиторії. Соціальні мережі приватного ліцею мають бути зрозумілими та привабливими як для батьків, так і для учнів, що потребує диференційованого підходу до формування контенту та вибору форматів. При цьому ключовим завданням залишається збереження єдиного стилю комунікації та цілісного образу бренду.

Таким чином, управління соціальними мережами закладів приватної освіти є складним багатокомпонентним процесом, який поєднує іміджеві, комунікаційні та репутаційні завдання. Ефективність SMM у цій сфері визначається не лише кількісними показниками, а й здатністю формувати довіру, пояснювати цінність освітньої послуги та підтримувати довгострокові відносини з аудиторією.[15]

Оцінювання ефективності управління соціальними мережами є важливою складовою маркетингової діяльності, оскільки дозволяє визначити результативність використаних інструментів та обґрунтувати управлінські рішення. У науковій літературі виділяють кількісні та якісні показники ефективності SMM-діяльності.

До кількісних показників належать охоплення, кількість підписників, рівень залученості, кількість взаємодій та переходів. Ці показники дозволяють оцінити масштаби аудиторії та її активність у соціальних мережах. Для освітніх закладів вони є важливими з точки зору обізнаності та впізнаваності бренду.[16]

Ключовим показником залученості аудиторії є коефіцієнт Engagement Rate (ER), який розраховується за формулою:

$$ER = (L + C + S) / N \times 100 \%, \quad (1.2)$$

де L – кількість лайків,

C – коментарів,

S – збережень або репостів,

N – кількість підписників.

Для оцінювання економічної ефективності використовуються показники CPL, SAC та ROMI, які дозволяють оцінити доцільність інвестицій у SMM-діяльність та її внесок у загальні результати маркетингової діяльності. Комплексне використання наведених показників забезпечує об'єктивну оцінку ефективності управління соціальними мережами та створює основу для прийняття управлінських рішень.[17]

Якісні показники ефективності включають характер зворотного зв'язку, тональність коментарів, рівень довіри та лояльності аудиторії. Вони є менш формалізованими, проте мають ключове значення для сфери освіти, де рішення про вибір навчального закладу значною мірою ґрунтується на емоційних факторах.

Окрему групу становлять економічні показники ефективності, зокрема вартість залучення ліда (CPL), вартість клієнта (CAC) та рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI). Використання цих показників дозволяє оцінити доцільність витрат на SMM-діяльність та її внесок у загальні результати маркетингової діяльності закладу.

У сфері приватної освіти доцільно застосовувати комплексний підхід до оцінювання ефективності SMM, який поєднує іміджеві, комунікаційні та економічні показники. Такий підхід дозволяє не лише оцінити поточні результати, а й прогнозувати ефект від впровадження нових інструментів та стратегічних рішень.

Оцінювання ефективності SMM-діяльності є необхідною умовою системного управління соціальними мережами та забезпечує основу для подальшого вдосконалення маркетингових комунікацій освітнього закладу.

З урахуванням особливостей освітньої сфери та проаналізованих теоретичних підходів до управління соціальними мережами доцільно сформулювати узагальнену методологічну модель SMM-управління для закладу приватної освіти. Така модель повинна поєднувати стратегічні цілі розвитку закладу, комунікаційні завдання та інструменти оцінювання ефективності.

Методологічна модель управління соціальними мережами ґрунтується на системному підході, відповідно до якого SMM-діяльність розглядається як безперервний цикл взаємопов'язаних етапів. Кожен із цих етапів має власні цілі, інструменти та показники результативності.[19]

Першим етапом є аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища. На цьому етапі визначаються ключові групи аудиторії, їхні потреби, мотивації та очікування, а також особливості комунікацій

конкурентних закладів освіти. Результати аналізу слугують основою для формування позиціонування закладу у соціальних мережах.

Другим етапом є формування цілей SMM-діяльності відповідно до загальної стратегії розвитку освітнього закладу. Цілі можуть мати іміджевий, комунікаційний або економічний характер і повинні бути чітко сформульованими та вимірюваними.

Третій етап передбачає розробку контентної та комунікаційної політики. На цьому етапі визначаються ключові повідомлення, формати контенту, стиль комунікації та частота публікацій. Особлива увага приділяється узгодженості контенту з цінностями закладу освіти та очікуваннями цільової аудиторії.

Четвертий етап охоплює реалізацію SMM-активностей та безпосередню взаємодію з аудиторією. Він включає публікацію контенту, модерацію коментарів, роботу з повідомленнями та підтримку діалогу з батьками та учнями. Саме на цьому етапі формується практичний результат SMM-діяльності.

П'ятий етап полягає в оцінюванні результативності управління соціальними мережами за допомогою кількісних та якісних показників. Аналіз охоплення, залученості, економічних показників та зворотного зв'язку дозволяє визначити ефективність реалізованих заходів.

Завершальним етапом є коригування SMM-стратегії з урахуванням отриманих результатів та змін у зовнішньому середовищі. Це забезпечує гнучкість управління та адаптацію комунікацій до нових умов.

Запропонована методологічна модель дозволяє забезпечити системність управління соціальними мережами закладу приватної освіти, узгодити стратегічні цілі з операційною діяльністю та створити основу для підвищення ефективності маркетингових комунікацій у цифровому середовищі.[20]

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ ЛІЦЕЮ «PRIMUS INTER PARES SCHOOL»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ліцею

Товариство з обмеженою відповідальністю «Дніпровський ліцей Primus Inter Pares School» є приватним навчальним закладом, що функціонує на ринку освітніх послуг з 2019 року. Ліцей розташований у місті Дніпро за адресою: Січеславська набережна, 53, та здійснює освітню діяльність відповідно до чинного законодавства України та програм Міністерства освіти і науки України.[21]

Основною місією ліцею є створення освітнього середовища, орієнтованого на всебічний розвиток особистості учня, формування критичного мислення, креативності та соціальної відповідальності. Навчальний процес поєднує академічну підготовку, проєктну діяльність і розвиток м'яких навичок, що відповідає сучасним тенденціям у сфері приватної освіти.[22]

Контингент ліцею становить 96 учнів віком від 6 до 17 років, що навчаються у 1–11 класах. Цільовою аудиторією закладу є сім'ї з високим рівнем доходу, орієнтовані на якісну освіту та індивідуальний підхід до навчання. Вартість навчання у ліцеї становить 10 800 доларів США на рік, що визначає особливі вимоги до якості освітньої послуги та комунікації з батьками.[36]

Організаційна структура включає адміністративний персонал, педагогічний колектив, маркетингову функцію та бухгалтерію. Окремого HR-підрозділу у структурі закладу не передбачено.

На рис. 2.1. представлена організаційна структура ліцею PIPS.

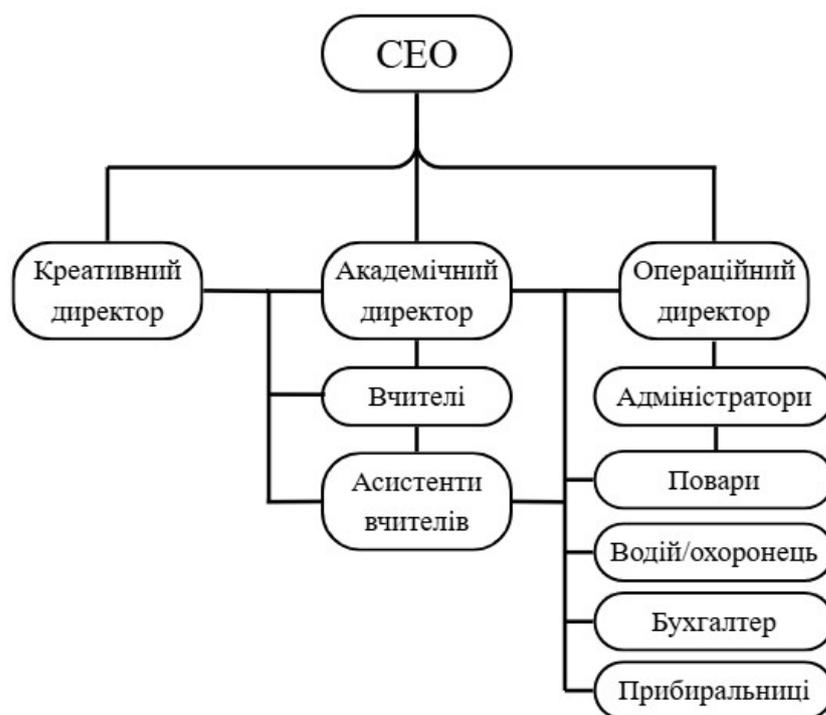


Рисунок 2.1. Організаційна структура ліцею PIPS

Одним із ключових показників ефективності діяльності приватного навчального закладу є динаміка контингенту учнів. Аналіз кількості учнів ліцею за 2022-2026 рр. навчальні роки свідчить про стабільне зростання попиту на освітні послуги закладу.

Таблиця 2.1

Динаміка кількості учнів ліцею «Primus Inter Pares School»

Навчальний рік	Кількість учнів	Абсолютний приріст	Темп зростання, %
2022/2023	57	–	–
2023/2024	72	+15	126,3
2024/2025	86	+14	119,4
2025/2026	96	+10	111,6

Джерело: Primus Inter Pares School : офіційний сайт. URL: <https://pips.ua/>

Загалом за аналізований період кількість учнів зросла з 57 до 96 осіб, тобто на 68,4 %, що свідчить про позитивну динаміку розвитку ліцею та зростання його привабливості для батьків.

Випуск учнів має поступовий характер, що є типовим для відносно молодого закладу освіти:

- 2023 рік – випуск відсутній;
- 2024 рік – 5 випускників;
- 2025 рік – 2 випускники.[36]

Ефективність діяльності навчального закладу значною мірою залежить від кадрового потенціалу. Загальна чисельність персоналу ліцею становить 44 особи, з яких:

- керівна ланка – 4 особи;
- педагогічний колектив – 30 осіб;
- адміністративний персонал – 10 осіб.

Середній показник забезпеченості педагогічними кадрами становить приблизно 1 педагог на 3 учнів, що відповідає концепції індивідуального підходу до навчання та є конкурентною перевагою ліцею.

Продуктивність праці доцільно оцінювати через показник доходу на одного працівника.

Середня вартість навчання у ліцеї становить 10 800 доларів США на одного учня на рік. Виходячи з цього, орієнтовний річний дохід ліцею розраховується як добуток кількості учнів та вартості навчання.[37]

Таблиця 2.2

Розрахунок орієнтовного річного доходу ліцею

Навчальний рік	Кількість учнів	Вартість навчання, \$	Орієнтовний дохід, \$
2022/2023	57	10 800	615 600
2023/2024	72	10 800	777 600
2024/2025	86	10 800	928 800
2025/2026	96	10 800	1 036 800

Джерело: Primus Inter Pares School : офіційний сайт. URL: <https://pips.ua/>

Таким чином, за аналізований період дохід ліцею зріс більш ніж на 68 %, що корелює зі зростанням кількості учнів.

Середній дохід на одного працівника у 2025/2026 навчальному році становить:

$$1\,036\,800 \$ / 44 \text{ особи} \approx 23\,564 \$ \text{ на одного працівника на рік,}$$

що свідчить про достатньо високий рівень продуктивності праці для освітнього закладу.

Фінансові витрати ліцею мають стабільний характер і включають орендні, заробітні, комунальні та поточні витрати.

Таблиця 2.3

Структура щомісячних витрат ліцею

Стаття витрат	Сума, грн/місяць
Оренда	400 000
Заробітна плата (44 × 23 000)	1 012 000
Комунальні послуги	100 000
Канцелярія, івенти	20 000
Поточні витрати	30 000
Разом	1 562 000

Джерело: Внутрішні бухгалтерські звіти ТОВ «ДЛ «ППС»»

Річні витрати становлять:

$$1\,562\,000 \times 12 = 18\,744\,000 \text{ грн на рік.}$$

З урахуванням податкового навантаження на фонд оплати праці (єдиний соціальний внесок у розмірі 22 %), загальні річні витрати зростають орієнтовно до понад 21 млн грн. Оскільки точні дані бухгалтерської звітності є конфіденційними, фінансовий результат ліцею оцінюється на основі розрахункових показників. За таких умов діяльність ліцею характеризується високими постійними витратами, типовими для приватних освітніх закладів, що зумовлює можливі операційні збитки або мінімальний прибуток на етапі активного розвитку. Проведений аналіз свідчить, що Дніпровський ліцей «Primus Inter Pares School» демонструє стабільне зростання контингенту учнів та доходів, водночас функціонуючи в умовах значних постійних витрат. Така фінансова модель є характерною для приватних закладів освіти, які інвестують у якість освітнього середовища, персонал та інфраструктуру.

Зростання кількості учнів створює передумови для підвищення рентабельності діяльності у довгостроковій перспективі, що обґрунтовує доцільність впровадження ефективних маркетингових інструментів, зокрема управління соціальними мережами, як одного з ключових чинників[23]

Для системного аналізу маркетингової діяльності Дніпровського ліцею «Primus Inter Pares School» у межах другого розділу доцільно застосувати модель маркетинг-міксу 4P, яка передбачає оцінку освітнього продукту, цінової політики, каналів розповсюдження та інструментів просування. Використання даної моделі дозволяє комплексно охарактеризувати ринкову поведінку ліцею та визначити узгодженість маркетингових рішень зі стратегічним позиціонуванням навчального закладу.[18]

Product (освітній продукт) ліцею «Primus Inter Pares School» сформований як комплексна освітня послуга преміального сегмента, орієнтована на індивідуальний розвиток дитини. Навчальний процес передбачає обов'язкове щоденне вивчення англійської мови, що є однією з ключових конкурентних переваг закладу. Важливим елементом освітнього продукту є регулярні заняття з носіями мови, які проводяться протягом навчального року у форматі двох–трьох тижнів та сприяють формуванню мовної компетентності учнів. Окрему складову продукту становить підготовка до міжнародного іспиту IELTS, що розширює освітні та професійні перспективи випускників.

Крім академічної складової, ліцей пропонує міжнародні освітні подорожі та участь у таборах в англійськомовних країнах, які поєднують навчальні, культурні та соціальні елементи. Додатковою цінністю освітнього продукту є функціонування Академії PIPS після уроків, що забезпечує розвиток учнів у позанавчальний час. Сукупність зазначених компонентів формує цілісний освітній продукт із високою доданою вартістю, орієнтований не лише на знання, а й на формування soft skills та міжнародного світогляду.

Price (цінова політика) ліцею відповідає його преміальному позиціонуванню та рівню запропонованих освітніх послуг. Вартість навчання становить 10 800 доларів США на одного учня на рік. Такий рівень ціни слугує індикатором якості та підкреслює статус ліцею як приватного закладу з високими стандартами освіти. Разом з тим цінова політика має елементи

гнучкості: для сімей, у яких навчається друга або третя дитина, передбачено знижки, що стимулює довгострокові відносини з клієнтами та підвищує рівень лояльності батьків.

Place (канали розповсюдження та доступу до освітніх послуг) характеризуються поєднанням онлайн- та офлайн-інструментів. Значна частина потенційних клієнтів дізнається про ліцей через цифрові канали, зокрема соціальні мережі Instagram, Facebook, частково TikTok і YouTube, а також через офіційний сайт rips.ua та пошукові системи Google. Водночас важливу роль відіграє «сарафанне радіо», яке є одним із найбільш довірчих каналів у сфері освітніх послуг і суттєво впливає на процес прийняття рішення батьками. Окрім цього, ліцей використовує офлайн-канали просування через партнерські організації, у яких розміщується інформація про навчальний заклад. Такий мультиканальний підхід забезпечує ширше охоплення цільової аудиторії та підвищує ефективність первинного контакту.

Promotion (просування) освітніх послуг ліцею реалізується переважно через соціальні мережі, які виступають ключовим інструментом маркетингових комунікацій. Основною платформою є Instagram, що використовується для формування іміджу ліцею, демонстрації освітнього процесу та щоденної комунікації з батьками. Facebook виконує допоміжну функцію, тоді як TikTok і YouTube використовуються частково та мають потенціал до подальшого розвитку. Просування у соціальних мережах має виражений сезонний характер: активні рекламні кампанії проводяться з лютого по середину вересня, що відповідає періоду набору учнів. Такий підхід дозволяє концентрувати маркетингові ресурси у періоди найбільшого попиту та оптимізувати витрати на просування.

Таким чином, аналіз маркетингової діяльності Дніпровського ліцею «Primus Inter Pares School» за моделлю 4P свідчить про логічно сформовану систему маркетинг-міксу, у якій освітній продукт, цінова політика, канали розповсюдження та інструменти просування узгоджені між собою та відповідають обраному преміальному позиціонуванню. Така структура

маркетингової діяльності створює підґрунтя для подальшого аналізу контентної стратегії та ефективності управління соціальними мережами, що розглядається у наступних підрозділах роботи.

2.2. Загальний контент-аудит соціальних мереж ліцею

Соціальні мережі ліцею представлені на таких платформах: Instagram, Facebook, TikTok та YouTube. Кожна з платформ використовується з урахуванням її функціональних можливостей та особливостей поведінки аудиторії.

Контент-аудит соціальних мереж Дніпровського ліцею «Primus Inter Pares School» проведено з метою комплексної оцінки структури, регулярності, форматів, тематичної спрямованості та якості контенту, а також рівня взаємодії з аудиторією та репутаційних характеристик. Аналіз здійснено за останні три місяці з використанням інструментів Meta Insights, безкоштовних аналітичних сервісів та експертної оцінки контенту сторінок ліцею у соціальних мережах (табл. 2.4).[26]

Таблиця 2.4

Контент та середні показники соціальних мереж ліцею «Primus Inter Pares School»

Платформа	Формат контенту	Тематика постів	Середнє охоплення	Середні лайки	Середні коментарі	Найуспішніший пост
Instagram	Фото, відео, Reels, Stories	Уроки, проекти, новини школи	1500–3000	30–100	1–8	Reels «Хто педагог?» – 185 тис. переглядів
Facebook	Фото, відео	Проекти, новини, оголошення	500–1000	до 15	2–5	Фото з проекту STEM – 980 переглядів
TikTok	Короткі відео	Розважальний контент	1000–8000	10–300	0–10	Відео з гумористичним форматом
YouTube	Відео заходів	Концерти, події	до 300	3–5	0–2	Запис шкільного концерту

Джерело: Meta Insights, YouTube студія

TikTok використовується переважно як додатковий канал для підвищення впізнаваності бренду та залучення уваги через розважальний контент, тоді як YouTube виконує архівну функцію та слугує сховищем відеоматеріалів зі шкільних заходів.

Ключовою платформою комунікації для ліцею є Instagram. Саме на цій платформі фіксується найвищий рівень охоплення та залученості, а також найбільша кількість зворотного зв'язку від батьків та потенційних клієнтів.

Протягом аналізованого періоду контент публікувався системно та без перерв, що перевищували сім календарних днів. Основними днями публікацій є понеділок, середа та п'ятниця, що свідчить про дотримання стабільного контент-плану. Додаткові публікації розміщуються за потреби (проведення заходів, важливі інформаційні приводи).

У середньому за місяць публікується 12–14 постів, що забезпечує регулярну присутність бренду ліцею в інформаційному полі. Частка активних днів публікацій становить близько 45–50 % від загальної кількості днів у місяці, що відповідає рекомендованим показникам для освітніх сторінок преміального сегмента.[26]

Таблиця 2.5

Показники регулярності публікацій

Показник	Значення
Кількість постів на тиждень	3–4
Кількість постів на місяць	12–14
Перериви > 7 днів	Відсутні
Частка активних днів	45–50 %

Джерело: Meta Insights

Структура форматів контенту має виражену візуальну спрямованість. Основну частку займає фотоконтент, який використовується для демонстрації життя школи, навчального процесу та заходів. Відеоконтент у форматі Reels використовується обмежено, однак демонструє вищий потенціал охоплення. Stories публікуються регулярно – тричі на тиждень (понеділок, середа, п'ятниця), а також додатково за потреби.[28]

Таблиця 2.6

Структура форматів контенту

Формат	Частка, %
Фотоконтент	80
Відеоконтент (Reels)	10
Stories	10

Джерело: Meta Insights

Ефективність форматів свідчить, що фотопости забезпечують стабільний рівень взаємодії, тоді як відеоформати демонструють підвищений рівень охоплення та потенціал до зростання залученості.

Аналіз тематичного наповнення контенту показав чітку домінанту іміджевого та емоційного контенту, пов'язаного з життям школи. Освітній та рекламний контент використовується дозовано, що дозволяє зберігати баланс між комерційною та некомерційною складовою комунікації.

Таблиця 2.7

Розподіл контенту за тематикою

Тематика	Частка, %
Життя школи	80
Освітній контент	5
Рекламний контент (набір)	10
Відгуки батьків	5

Джерело: Meta Insights

Такий розподіл відповідає іміджевій стратегії ліцею та сприяє формуванню довіри з боку аудиторії.

Рівень залученості контенту оцінювався на основі середньої кількості реакцій, коментарів, поширень та збережень.

Середня кількість лайків на один пост становить 30–70, а у публікаціях, що висвітлюють яскраві події шкільного життя, цей показник зростає до 70–150 реакцій. Середня кількість коментарів складає 1–3 коментарі на пост, що є типовим для сторінок освітніх закладів.[30]

Показники поширень та збережень становлять у середньому 2–3 дії на одну публікацію, що свідчить про практичну цінність контенту для аудиторії.

CTR контенту оцінюється опосередковано через співвідношення охоплення та кількості взаємодій і становить:

$$\text{CTR} = 53/1750 * 100\% = 3,1\% \quad (2.1)$$

що відповідає середньоринковим показникам для освітнього сегмента. Утримання уваги аудиторії забезпечується за рахунок емоційно насичених візуальних матеріалів та регулярності публікацій.

Таблиця 2.8

Показники якості контенту

Показник	Значення
Середні лайки	30–70
Пікові лайки	70–150
Середні коментарі	1–3
Поширення/збереження	2–3
Орієнтовний CTR	3 %

Джерело: Meta Insights.[26]

Контент ліцею характеризується єдиним візуальним стилем, орієнтованим на передачу емоцій та позитивного досвіду навчання. Візуальні матеріали є якісними, впізнаваними та відповідають цінностям бренду. Тексти публікацій мають середній обсяг, є структурованими та поєднують дружній і академічний стиль комунікації, що відповідає специфіці освітніх послуг.

Адміністратор сторінки реагує на коментарі, які містять запитання або потребують уточнення. Швидкість відповіді у Direct, як правило, становить той самий день, що позитивно впливає на рівень довіри до бренду. Частка користувацького контенту (UGC) є помірною та з'являється переважно під час проведення шкільних заходів, коли батьки відмічають сторінку ліцею.

Тональність коментарів у соціальних мережах ліцею є переважно позитивною. Негативні реакції трапляються рідко та здебільшого пов'язані з активними рекламними кампаніями і реакцією нецільової аудиторії. За весь період діяльності ліцею зафіксовано лише 1–2 випадки скарг або прихованих

публікацій, що свідчить про високий рівень довіри до контенту та стабільну репутацію бренду.[28]

Таргетована реклама є важливою складовою маркетингу ліцею та використовується для залучення нових клієнтів у періоди підвищеного попиту на освітні послуги. Рекламні кампанії проводилися у період з січня по серпень із варіативним місячним бюджетом від 400 до 1100 доларів США. [26]

Основною метою рекламних кампаній було залучення лідів (заявок від батьків), організація особистих зустрічей, укладання договорів на навчання.

Таблиця 2.9

Показники рекламної активності ліцею

Місяць	Бюджет, \$	Охоплення	Залученість, %	Кількість договорів
Січень	400	1500	3,2	1
Лютий	500	1800	3,5	1
Березень	600	2200	4,0	1
Квітень	450	1700	3,0	0
Травень	700	2500	4,5	1
Червень	900	2800	5,0	1
Липень	400	1600	3,2	0
Серпень	1100	3200	5,5	2

Джерело: Meta Insights

На основі зібраних даних були розраховані ключові маркетингові показники ефективності.

Загальний рекламний бюджет становив близько 9 200 доларів США, при цьому кількість залучених лідів – близько 60, кількість проведених зустрічей – 37, кількість укладених договорів – 7.

Вартість залучення одного клієнта:

$$CAC = 9\,200 / 7 = 1\,314 \text{ доларів США}, \quad (2.2)$$

що є економічно доцільним показником з огляду на середній чек у 10 800 доларів США.

$$ROI = 7 * 10\,800 / 9\,200 * 100\% = 821\%, \quad (2.3)$$

що свідчить про високу рентабельність рекламної діяльності.

У сучасних умовах ринку приватної освіти соціальні мережі є одним із ключових інструментів конкурентної боротьби, оскільки саме через них формується первинне уявлення батьків про заклад освіти, його цінності, рівень організації та якість освітнього середовища. У зв'язку з цим аналіз SMM-діяльності конкурентів дозволяє об'єктивно оцінити позиції ліцею «Primus Inter Pares School» (далі – PIPS) та визначити напрями вдосконалення управління соціальними мережами.

Для аналізу було обрано приватні заклади освіти, що функціонують у тому самому місті та орієнтуються на подібну цільову аудиторію: Alterra School, Hello School, Jiva School, а також безпосередньо ліцей PIPS. Аналіз проводився на основі відкритих даних офіційних сторінок у соціальній мережі Instagram (станом на кінець 2025 року) та включав оцінювання кількісних і якісних показників.

Alterra School є одним із найбільш масштабних конкурентів у сегменті приватної освіти. Instagram-сторінка школи налічує близько 13 000 підписників та понад 800 публікацій, що свідчить про тривалу та системну присутність у соціальних мережах.

Середні показники взаємодії:

- середня кількість лайків – ≈ 92 ;
- середня кількість коментарів – $\approx 1-2$;
- середня кількість збережень – ≈ 5 .

Розрахунок ER:

$$ER = (92 + 2 + 5) / 13\,000 \times 100 \% \approx 0,76 \% \quad (2.4)$$

Отриманий показник свідчить про середній рівень залученості, характерний для великих освітніх сторінок з чисельною аудиторією. Сильними сторонами Alterra School є регулярність контенту, активне використання відеоформатів (Reels) та професійна візуальна айдентика. Водночас масштаб сторінки обмежує рівень персоналізованої взаємодії з аудиторією. [38,41]

Hello School позиціонується як локальна приватна школа з акцентом на комфорт та турботу про дитину. Instagram-сторінка має близько 500–600 підписників, що відповідає нішевому формату школи.

Середні показники взаємодії:

- лайки – ≈ 25 ;
- коментарі – ≈ 1 ;
- збереження – ≈ 2 .

Розрахунок ER:

$$ER = (25 + 1 + 2) / 550 \times 100 \% \approx 5,1 \% \quad (2.5)$$

Незважаючи на невеликий масштаб аудиторії, рівень залученості є високим, що свідчить про тісний емоційний зв'язок із підписниками. Контент має переважно іміджевий характер і спрямований на формування довіри серед батьків локальної спільноти. [39,42]

Jiva School функціонує у форматі школи повного дня та активно використовує соціальні мережі для демонстрації освітнього середовища та цінностей гармонійного розвитку дитини. Кількість підписників Instagram-сторінки становить близько 1 800–2 000 осіб.

Середні показники взаємодії:

- лайки – ≈ 45 ;
- коментарі – ≈ 2 ;
- збереження – ≈ 4 .

Розрахунок ER:

$$ER = (45 + 2 + 4) / 1\,900 \times 100 \% \approx 2,7 \% \quad (2.6)$$

Отриманий показник свідчить про середній рівень залученості, вищий, ніж у великих мережевих шкіл, але нижчий, ніж у локальних закладів. Контент має емоційний характер і сприяє формуванню позитивного образу школи. [40,43]

Ліцей PIPS використовує Instagram як основний канал комунікації потенційними клієнтами. Кількість підписників сторінки становить 3150 осіб.[26]

Середні показники взаємодії:

- лайки – ≈ 70 ;
- коментарі – ≈ 2 ;
- збереження – ≈ 3 .

Розрахунок ER:

$$ER = (70 + 2 + 3) / 3150 \times 100 \% \approx 2,3 \% \quad (2.7)$$

Показник залученості свідчить про достатній рівень взаємодії з аудиторією, що є конкурентною перевагою ліцею порівняно з великими мережевими школами. Контент має професійний характер і орієнтований на демонстрацію якості освітнього процесу та атмосфери закладу.

Таблиця 2.10

Порівняння ключових SMM-показників конкурентів та ліцею PIPS

Заклад освіти	Підписники	Середній ER, %
Alterra School	$\approx 13\ 000$	$\approx 0,76$
Hello School	≈ 550	$\approx 5,1$
Jiva School	$\approx 1\ 900$	$\approx 2,7$
PIPS	≈ 3150	$\approx 2,3$

Проведений аналіз показує, що:

- великі мережеві школи мають перевагу за масштабом аудиторії, але поступаються за рівнем залученості;
- локальні школи демонструють високий ER завдяки персоналізованій комунікації;
- ліцей «Primus Inter Pares School» займає конкурентну позицію з високим рівнем залученості аудиторії та потенціалом для масштабування охоплень за умови підвищення регулярності та використання відеоформатів.

Результати аналізу конкурентного середовища є основою для формування рекомендацій щодо вдосконалення управління соціальними мережами ліцею PIPS, які будуть представлені у третьому розділі магістерської роботи.

Ефективне управління соціальними мережами неможливе без глибокого розуміння цільової аудиторії. Було здійснено сегментацію батьків учнів ліцею «Primus Inter Pares School» та сформовано узагальнені аватари клієнтів, що дозволяє більш точно адаптувати контент і комунікаційні повідомлення.

Аналіз поведінки аудиторії у соціальних мережах, звернень батьків та результатів рекламних кампаній дав змогу виділити п'ять основних аватарів.

Аватар 1. Жінка, 35 років, IT-фахівчиня (програмістка). Активно користується Instagram, надає перевагу Reels та Stories. Основні інтереси – технології, саморозвиток, спорт, сучасна освіта. Основний страх – відставання дитини від сучасних освітніх стандартів. Мотивація вибору школи полягає у впровадженні інноваційних підходів до навчання та розвитку критичного мислення.

Аватар 2. Чоловік або жінка, 42 роки, підприємець. Основні платформи – Instagram та Facebook. Інтереси пов'язані з бізнесом, спортом, престижем і статусом. Основний страх – невдала інвестиція в освіту. Мотивація – престиж школи, репутація та перспективи для майбутнього дитини.

Аватар 3. Жінка, 30 років, лікарка. Основна платформа – Instagram. Інтереси: здоров'я, творчість, баланс між навчанням та особистим розвитком дитини. Основний страх – відсутність зацікавленості дитини у навчанні. Мотивація – підтримка талантів та індивідуальний підхід.

Аватар 4. Чоловік або жінка, 38 років, державний службовець. Основні платформи – Facebook та Instagram. Основні цінності – безпека, дисципліна, академічна якість. Основний страх – недостатній рівень контролю та відповідальності. Мотивація – стабільність і системність навчального процесу.

Аватар 5. Жінка, 27 років, молода підприємця. Активно користується Instagram Stories. Інтереси – лайфстайл, особистий розвиток, соціальна активність. Основний страх – пропустити важливу інформацію. Мотивація – сучасна школа з живою комунікацією. [52]

У процесі аналізу було виявлено низку проблем та обмежень.

До основних обмежень з боку клієнтів належать:

- тривалий цикл прийняття рішення (від 1 до 3 місяців);
- високий рівень страхів, пов'язаних зі зміною навчального закладу;
- схильність порівнювати приватну школу з державними закладами за ціною, а не за цінністю.

Серед внутрішніх обмежень ліцею можна виділити:

- обмежену кількість місць у класах;
- неможливість різкого масштабування набору;
- підвищене навантаження на команду у пікові періоди.

Комунікаційні виклики полягають у складності пояснення нематеріальної цінності освіти та необхідності балансу між емоційним і раціональним контентом.[56]

Проведений аналіз цільової аудиторії та сформованих аватарів споживачів дозволив глибше зрозуміти мотиваційні чинники, очікування та поведінкові особливості батьків, які розглядають можливість вступу дитини до ліцею «Primus Inter Pares School». Виявлені характеристики цільових сегментів підтверджують доцільність обраного преміального позиціонування ліцею, а також акценту на індивідуальному підході, якості освітнього продукту та довірчій комунікації у цифровому середовищі.

Разом з тим, результати аналізу цільової аудиторії у поєднанні з оцінкою контентної та комунікаційної активності ліцею в соціальних мережах потребують узагальнення з позиції внутрішніх і зовнішніх факторів впливу на маркетингову діяльність. З цією метою доцільним є застосування SWOT-аналізу, який дозволяє систематизувати сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності ліцею, а також визначити ключові можливості та загрози його розвитку у сучасному конкурентному середовищі.[14]

Проведений SWOT-аналіз (див. табл. 2.11) маркетингової діяльності ліцею «Primus Inter Pares School» дозволив узагальнити результати контент-аудиту та аналізу маркетингової присутності у соціальних мережах.

Встановлено, що ліцей має суттєві сильні сторони, серед яких сформований бренд, високий рівень довіри з боку батьків та ефективна комунікація у цифровому середовищі, що забезпечує стабільну конверсію лідів у договори.

Таблиця 2.11

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ліцею «Primus Inter Pares School»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Сформований бренд та позитивна репутація ліцею на локальному ринку освітніх послуг	Обмежені можливості масштабування через фізичні обмеження навчального закладу
Високий рівень довіри з боку батьків, підтверджений позитивною тональністю коментарів	Висока залежність маркетингової активності від сезонності набору
Якісний візуальний та смисловий контент у соціальних мережах	Тривалий цикл прийняття рішення про вступ дитини
Вище середньої конверсія з ліда у реальний договір у порівнянні з конкурентами	Обмежена частка органічних згадувань бренду поза власними каналами
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зростання попиту на приватну освіту та альтернативні формати навчання	Посилення конкуренції серед приватних навчальних закладів
Розвиток експертного та освітнього контенту у соціальних мережах	Загальна економічна нестабільність в країні
Посилення бренду школи у цифровому середовищі за рахунок SMM	Зниження платоспроможності частини потенційних клієнтів
Використання репутаційного та рекомендаційного маркетингу	Зростання вартості рекламних інструментів у digital-середовищі

Водночас виявлені слабкі сторони, пов'язані з обмеженими можливостями масштабування та високою залежністю від сезонності, зумовлюють необхідність більш точного управління маркетинговою активністю та акценту на якість, а не кількість залучених звернень.

Наявні можливості свідчать про потенціал подальшого розвитку маркетингової діяльності ліцею за рахунок посилення експертного контенту та системного використання соціальних мереж для формування довгострокового бренду. Водночас зовнішні загрози потребують обережного планування маркетингових бюджетів та адаптації комунікацій до змін економічного середовища.

Отримані результати SWOT-аналізу доцільно використовувати як аналітичну основу для формування рекомендацій щодо вдосконалення управління соціальними мережами ліцею у 3 розділі магістерської роботи.

Таблиця 2.12

Зведена оцінка показників контент-аудиту соціальних мереж
Дніпровського ліцею «Primus Inter Pares School»

Група показників	Ключові метрики	Фактичні значення	Аналітична оцінка
Структура та регулярність контенту	Кількість публікацій, частота, активні дні	12–14 постів/міс, 3–4 пости/тиждень, 45–50 % активних днів	Високий рівень системності та стабільності
Формати контенту	Фото, відео, Stories	Фото – 80 %, Reels – 10 %, Stories – 10 %	Домінування фото забезпечує стабільність, відео має потенціал зростання
Тематична структура	Іміджевий, освітній, рекламний	Життя школи – 80 %, реклама – 10 %, освітній – 5 %	Сильний іміджевий фокус, помірна комерційна складова
Якість та залученість	Лайки, коментарі, поширення, CTR	30–70 лайків (піки 70–150), 1–3 коментарі, CTR 1,5–3 %	Стабільна середня залученість для освітнього сегмента
Візуальна та текстова відповідність	Стиль, tone of voice, читабельність	Єдиний стиль, мікс дружнього й академічного	Висока відповідність позиціонуванню бренду
Взаємодія з аудиторією	Відповіді, Direct, UGC	Відповіді в день звернення, UGC під час заходів	Високий рівень сервісної комунікації
Репутаційні показники	Тональність, скарги	Переважно позитивна, 1–2 скарги	Низькі репутаційні ризики

Проведений контент-аудит соціальних мереж Дніпровського ліцею «Primus Inter Pares School» дозволяє зробити висновок про наявність сформованої, системної та стабільної контентної стратегії, що відповідає специфіці приватного освітнього закладу преміального сегмента. Регулярність публікацій, відсутність тривалих перерв та чітке дотримання графіку розміщення контенту свідчать про наявність організованого підходу до управління соціальними мережами.

Структура форматів контенту демонструє орієнтацію на візуальне сприйняття інформації, що є доцільним з огляду на особливості цільової

аудиторії та характер освітньої послуги. Домінування фотоконтенту забезпечує стабільний рівень залученості, тоді як відеоформати (Reels) мають потенціал для подальшого підвищення охоплення та динаміки взаємодії з аудиторією. Регулярне використання Stories дозволяє підтримувати оперативний контакт із підписниками та посилювати ефект присутності бренду у щоденному інформаційному просторі.[58]

Аналіз тематичної структури контенту свідчить про чіткий іміджевий фокус комунікації, де основна увага приділяється демонстрації реального життя школи, навчального процесу та внутрішньої атмосфери. Такий підхід є виправданим для освітнього закладу, оскільки рішення батьків щодо вибору школи значною мірою ґрунтується на емоційній довірі та сприйнятті середовища, у якому навчатиметься дитина. Обмежена, але системна присутність рекламного контенту дозволяє уникати надмірної комерціалізації сторінки та зберігати баланс між інформуванням і просуванням.

Показники якості контенту та залученості аудиторії відповідають середньоринковим значенням для освітнього сегмента. Стабільна кількість реакцій, коментарів, поширень і збережень свідчить про релевантність контенту для підписників, а орієнтовний рівень CTR у межах 1,5–3 % підтверджує ефективність візуально-емоційної подачі матеріалів. Утримання уваги аудиторії забезпечується за рахунок поєднання регулярності, емоційного візуалу та актуальності тем.

Окремої уваги заслуговують показники взаємодії з аудиторією та репутаційні характеристики. Оперативна відповідь на звернення у Direct та коментарях сприяє формуванню довіри та позитивного користувачького досвіду. Низька кількість негативних реакцій і скарг, а також переважно позитивна тональність коментарів свідчать про стабільну репутацію бренду ліцею в цифровому середовищі.

У цілому результати контент-аудиту підтверджують, що соціальні мережі Дніпровського ліцею «Primus Inter Pares School» виконують не лише інформаційну, а й іміджеву функцію, створюючи сприятливе підґрунтя для

подальшого аналізу ефективності SMM-діяльності та розробки рекомендацій щодо її вдосконалення.

2.3. Аналіз ефективності SMM-діяльності ліцею

Оцінка ефективності SMM-діяльності Дніпровського ліцею «Primus Inter Pares School» здійснюється з метою визначення результативності використання соціальних мереж як інструменту маркетингової комунікації, залучення потенційних клієнтів та формування позитивного іміджу навчального закладу. Аналіз базується на фактичних статистичних даних соціальних мереж, внутрішніх показниках комунікації в Instagram Direct, результатах рекламних кампаній у Meta та Google, а також даних щодо звернень і укладених договорів у період сезонного набору.

Ключовими індикаторами видимості SMM-діяльності є кількість підписників, охоплення (Reach), кількість показів (Impressions), частота показів та темп зростання аудиторії.[17]

Станом на момент завершення дослідження кількість підписників офіційної сторінки ліцею в Instagram становить 3150 осіб. На початку аналізованого періоду (6 місяців тому) кількість підписників дорівнювала 2850 осіб. Абсолютний приріст аудиторії визначається за формулою:[26]

$$\Delta K = K_{\text{кін}} - K_{\text{поч}} \quad (2.8)$$

$$\Delta K = 3150 - 2850 = 300 \text{ осіб} \quad (2.9)$$

Темп зростання аудиторії розраховується за формулою:

$$T_{\text{зр}} = \frac{K_{\text{кін}} - K_{\text{поч}}}{K_{\text{поч}}} \times 100\% \quad (2.10)$$

$$T_{\text{зр}} = \frac{300}{2850} \times 100\% = 10,53\% \quad (2.11)$$

Отже, за три місяці аудиторія сторінки зросла на 10,53 %, що свідчить про помірне, але стабільне зростання, яке має яскраво виражений сезонний характер і активізується в період рекламних кампаній.

Середнє охоплення однієї публікації коливається в межах від 1000 до 3000 користувачів, залежно від тематики контенту, часу публікації та формату матеріалу. Кількість показів стабільно перевищує охоплення, що свідчить про повторні перегляди контенту одними й тими самими користувачами. Частота показів у середньому перевищує 1, що вказує на регулярну присутність контенту ліцею в інформаційному полі підписників.

Основним каналом первинної комунікації з потенційними клієнтами є Instagram Direct. У період активної рекламної кампанії кількість звернень становить у середньому до 100 осіб на місяць.

Коефіцієнт переходу звернень у змістовну комунікацію визначається за формулою:

$$CR = \frac{K_{\text{діалог}}}{K_{\text{звернень}}} \times 100\% \quad (2.12)$$

За фактичними даними з 10 звернень до етапу реальної розмови доходять 2–3 особи, що відповідає рівню конверсії 20–30 %. Це свідчить про достатню якість первинних звернень і ефективну роботу комунікаційного каналу.

Тональність коментарів переважно позитивна, що сприяє формуванню лояльної спільноти навколо бренду ліцею.

Конверсійні показники оцінюються через кількість лідів, переходи на сайт та кількість укладених договорів у сезон набору. У сезон кількість заявок із сайту може досягати 10 на місяць, тоді як у міжсезоння заявки практично відсутні.

Вартість ліда (CPL) визначається за формулою:

$$CPL = \frac{\text{Рекламний бюджет}}{\text{Кількість лідів}} \quad (2.13)$$

За сезонного рекламного бюджету 9200 доларів США та 60 отриманих лідів:

$$CPL = \frac{9200}{60} = 153,33 \text{ дол.} \quad (2.14)$$

У гривневому еквіваленті (за курсом 42 грн/дол.) CPL становить приблизно 6133 грн за один лід.

Загальні витрати на SMM у місяць включають оплату праці креативного директора (7000 грн) та послуги рекламної агенції (36000 грн), що формує фіксовані витрати в розмірі 43000 грн на місяць.

Загальні витрати на маркетинг за сезон (8 місяців) визначаються за формулою:

$$C_{season} = (C_i \times 8) + B \quad (2.15)$$

$$C_{season} = (43000 \times 8) + 368000 = 712000 \text{ грн} \quad (2.16)$$

За наявності 7 укладених договорів повна вартість залучення одного клієнта становить:

$$CAC = \frac{712000}{7} = 101714 \text{ грн} \quad (2.17)$$

Аналіз тональності коментарів за останні три місяці показав, що частка позитивних згадувань становить 95 %, нейтральних – 4 %, негативних – 1 %.

Чистий індекс тональності (Net Sentiment) розраховується за формулою:

$$NS = Positive - Negative = 95\% - 1\% = 94\% \quad (2.18)$$

Показник Share of Voice у соціальних мережах оцінюється якісно: ліцей відстежує активність 8–10 конкурентів, при цьому прямі згадування бренду в коментарях або сторіз інших сторінок трапляються вкрай рідко, що свідчить про потенціал для подальшого розвитку органічної присутності бренду.[6]

Ефективність управління соціальними мережами приватного освітнього закладу доцільно аналізувати не лише через окремі показники охоплення або залученості аудиторії, а й через логіку маркетингової воронки залучення клієнтів. Такий підхід дозволяє комплексно оцінити шлях потенційних клієнтів від першого контакту з брендом ліцею у соціальних мережах до прийняття рішення щодо укладання договору на навчання.[18]

Для ліцею «Primus Inter Pares School» соціальні мережі виступають основним каналом формування первинного контакту з потенційними клієнтами, а також інструментом супроводу батьків на всіх етапах прийняття рішення. З огляду на специфіку освітньої послуги, воронка залучення клієнтів має багаторівневий та тривалий характер.

Узагальнено воронку залучення клієнтів у соціальних мережах ліцею PIPS можна подати у вигляді таких етапів:

- формування обізнаності про заклад освіти;
- зацікавлення та первинна взаємодія з контентом;
- початок персоналізованої комунікації;
- звернення та запит додаткової інформації;
- прийняття рішення щодо навчання дитини у ліцеї.

Для більш наочного представлення зазначених етапів доцільно узагальнити їх у табличній формі (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Характеристика етапів воронки залучення клієнтів у соціальних мережах ліцею «Primus Inter Pares School»

Етап воронки	Зміст етапу	Основні SMM-інструменти	Показники оцінювання
Формування обізнаності	Перше знайомство аудиторії з брендом ліцею	Органічні публікації, таргетована реклама	Охоплення, покази
Зацікавлення	Формування інтересу до школи та її цінностей	Reels, Stories, відеоконтент	Engagement Rate
Первинна взаємодія	Початок діалогу з аудиторією	Коментарі, Direct-повідомлення	Кількість звернень
Звернення	Запит детальної інформації	Переписка, заявки	Кількість лідів
Прийняття рішення	Укладання договору на навчання	Особисті зустрічі, консультації	Кількість договорів

Наведена таблиця демонструє, що соціальні мережі виконують комплексну функцію, супроводжуючи потенційного клієнта на кожному етапі воронки – від первинної обізнаності до прийняття остаточного рішення.

Для оцінювання ефективності проходження аудиторії між етапами воронки доцільно використовувати коефіцієнти переходу, які розраховуються як співвідношення результатів суміжних етапів:[49]:

$$K_i = R_i / R_{i-1}, \quad (2.19)$$

де

K_i – коефіцієнт переходу між етапами;

R_i – результат поточного етапу;

R_{i-1} – результат попереднього етапу.

На етапі «Звернення» впродовж сезону набору було отримано 60 лідів (звернень у Direct та через рекламні форми). На наступному етапі «Прийняття рішення» було укладено 7 договорів на навчання.

$$K_{\text{договори}} = \frac{R_{\text{договори}}}{R_{\text{ліди}}} \quad (2.20)$$

$$K_{\text{договори}} = \frac{7}{60} = 0,117 \quad (2.21)$$

Коефіцієнт переходу від звернення до укладання договору становить 0,117, або 11,7 %.

Отриманий рівень конверсії свідчить про достатньо високу ефективність SMM-воронки для сегмента приватної освіти, де рішення про вступ має складний і тривалий характер та потребує значної довіри з боку батьків.

Застосування такого підходу дозволяє виявити етапи, на яких відбувається зниження активності потенційних клієнтів, та визначити напрями для подальшого вдосконалення SMM-діяльності.

На основі аналізу воронки залучення клієнтів у соціальних мережах ліцею можна виокремити такі потенційні проблемні зони:

- тривалий період між первинною взаємодією та зверненням;
- зниження активності у міжсезонні періоди;

– необхідність додаткового персоналізованого супроводу батьків після першого контакту.

Виявлені особливості підтверджують, що соціальні мережі для ліцею «Primus Inter Pares School» є не лише каналом залучення, а й інструментом довгострокової комунікації та підтримки процесу прийняття рішення

Незважаючи на наявність активної присутності ліцею PIPS у соціальних мережах та достатньо високий рівень залученості аудиторії, результати проведеного аналізу конкурентного середовища та власних SMM-показників дозволяють виявити низку проблем, які стримують підвищення ефективності управління соціальними мережами закладу.

Виявлення проблем здійснювалося на основі порівняння кількісних показників (охоплення, залученість, регулярність публікацій), а також якісного аналізу контенту та стилю комунікації.

Проблема 1. Обмежене охоплення аудиторії при відносно високому рівні залученості. За результатами аналізу SMM-діяльності ліцею PIPS встановлено, що середній показник залученості аудиторії (Engagement Rate) становить приблизно 2,3 %, що є вищим, ніж у великого мережевого конкурента Alterra School ($\approx 0,76$ %), і свідчить про зацікавленість підписників у контенті ліцею.

Разом з тим кількість підписників сторінки PIPS (≈ 3150 осіб) суттєво поступається окремим конкурентам, що обмежує загальний рівень охоплення потенційних клієнтів. Таким чином, за умови високої якості взаємодії з наявною аудиторією, ліцей недоотримує нові контакти через обмежене поширення контенту.

Це свідчить про дисбаланс між якісними та кількісними показниками SMM-діяльності.

Проблема 2. Недостатня регулярність публікацій у порівнянні з конкурентами

Порівняльний аналіз регулярності публікацій показав, що ліцей PIPS у середньому публікує 2–3 дописи на тиждень, тоді як Alterra School здійснює публікації практично щоденно або через день.

Низька регулярність контенту негативно впливає на:

- алгоритмічне просування публікацій у соціальних мережах;
- стабільність охоплень;
- впізнаваність бренду у цифровому середовищі.

Навіть за умов вищого показника залученості, нерегулярність контенту знижує загальну ефективність SMM-діяльності та ускладнює масштабування аудиторії.[13]

Проблема 3. Обмежене використання відеоформатів із високим потенціалом охоплення

Аналіз форматів контенту свідчить, що у SMM-діяльності ліцею PIPS переважають фото- та інформаційні публікації, тоді як використання відеоформатів (Reels) є нерегулярним.

Водночас аналіз конкурентів показав, що:

- у Alterra School відеоконтент забезпечує вищі охоплення, ніж статичні пости;
- у Jiva School відео та Stories формують стабільний середній ER $\approx 2,7$ %.

Недостатня кількість відеоконтенту у ліцею PIPS призводить до втрати потенційного органічного охоплення, яке особливо важливе для залучення нових підписників без значних фінансових витрат.

Проблема 4. Відсутність системної роботи з показниками ефективності

Попри наявність базових аналітичних даних (лайки, коментарі, збереження), у ліцеї PIPS відсутня формалізована система регулярного аналізу SMM-показників.

Зокрема, не здійснюється:

- системний розрахунок показника Engagement Rate за періодами;
- аналіз коефіцієнтів переходу між етапами воронки залучення;

– порівняння результатів різних форматів контенту.

Однак без регулярного відстеження динаміки показників неможливо об'єктивно оцінити вплив окремих SMM-активностей на загальну ефективність комунікацій.

Проблема 5. Недостатня персоналізація комунікації на етапі первинного звернення. Аналіз воронки залучення клієнтів показав, що між етапами первинної взаємодії та звернення спостерігається зниження активності потенційних клієнтів. Це свідчить про потребу у більш персоналізованому супроводі батьків після першого контакту у соціальних мережах.

За умов тривалого циклу прийняття рішення у сфері освіти відсутність системної персоналізації комунікації знижує конверсію звернень у реальних клієнтів.

У другому розділі магістерської роботи було здійснено комплексний аналіз організаційно-економічних та маркетингових аспектів діяльності Дніпровського ліцею «Primus Inter Pares School», що дозволило всебічно оцінити умови його функціонування та ефективність використання сучасних інструментів маркетингових комунікацій.

Аналіз організаційно-економічної характеристики ліцею засвідчив, що заклад є стабільним та конкурентоспроможним суб'єктом ринку приватних освітніх послуг. Позитивна динаміка зростання кількості учнів упродовж останніх років свідчить про підвищення довіри з боку батьків та відповідність освітньої пропозиції ліцею актуальним потребам цільової аудиторії. Організаційна структура ліцею є чітко вибудованою та забезпечує ефективне управління освітнім процесом, а кадровий потенціал дозволяє реалізовувати індивідуальний підхід до навчання, який є ключовою конкурентною перевагою закладу.

Разом із тим, проведений економічний аналіз показав, що діяльність ліцею характеризується значною часткою постійних витрат, зокрема на оплату праці персоналу, оренду приміщень, комунальні послуги та поточне

забезпечення навчального процесу. Це обумовлює високу чутливість фінансових результатів до рівня наповнюваності класів і підкреслює важливість стабільного залучення нових учнів. За таких умов маркетингова діяльність, зокрема у цифровому середовищі, набуває стратегічного значення як інструмент формування прогнозованого попиту та підтримки фінансової стійкості ліцею.

Контент-аудит соціальних мереж ліцею та аналіз SMM-діяльності дозволили оцінити ефективність цифрової присутності закладу та її відповідність поставленим маркетинговим цілям. У результаті дослідження встановлено, що ліцей має системну та впізнавану комунікацію в соціальних мережах, насамперед у Instagram, який виконує роль основного каналу взаємодії з цільовою аудиторією. Контент характеризується високою якістю візуального оформлення, емоційною насиченістю та орієнтацією на демонстрацію реального шкільного життя, що сприяє формуванню довіри та позитивного іміджу бренду.

Аналіз показників залученості аудиторії засвідчив, що рівень взаємодії з контентом перебуває в межах середньоринкових значень для приватних освітніх закладів, а окремі формати контенту демонструють підвищену ефективність у залученні уваги користувачів. Розрахунок коефіцієнтів переходу між етапами воронки залучення клієнтів підтвердив, що соціальні мережі ліцею виконують не лише іміджеву, а й практичну функцію залучення клієнтів, забезпечуючи перехід потенційних споживачів від етапу первинної зацікавленості до укладання договору на навчання.

Водночас у ході аналізу було виявлено низку проблемних аспектів, зокрема виражену сезонність результатів SMM-діяльності, обмежені можливості масштабування та невисоку частку органічних згадувань бренду поза власними каналами комунікації. Це свідчить про наявність резервів для вдосконалення маркетингової стратегії, зокрема у напрямі розвитку експертного контенту, посилення репутаційного маркетингу та більш системної роботи з лояльною аудиторією.

Узагальнення результатів контент-аудиту, аналізу ефективності SMM-діяльності та дослідження цільової аудиторії у вигляді SWOT-аналізу дозволило систематизувати внутрішні та зовнішні чинники впливу на маркетингову діяльність ліцею. Виявлені сильні сторони створюють підґрунтя для подальшого розвитку бренду ліцею у цифровому середовищі, тоді як слабкі сторони та загрози підкреслюють необхідність стратегічного підходу до управління соціальними мережами.

Отримані в другому розділі результати формують аналітичну основу для розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління соціальними мережами ліцею «Primus Inter Pares School», які будуть детально обґрунтовані у третьому розділі магістерської роботи.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ ЛІЦЕЮ «PRIMUS INTER PARES SCHOOL»

3.1. Напрями вдосконалення діяльності ліцею «Primus Inter Pares School» в умовах преміального позиціонування

Удосконалення діяльності Дніпровського ліцею «Primus Inter Pares School» доцільно розглядати комплексно, поєднуючи освітні, організаційні, економічні та маркетингові аспекти функціонування закладу. Результати аналізу організаційно-економічної характеристики ліцею (розділ 2.1) засвідчили, що заклад має стабільний попит і позитивну динаміку набору, однак працює в умовах обмежених можливостей масштабування (обмежена місткість, фізичні ресурси) та високої частки постійних витрат. За таких умов стратегічним завданням управління є не лише залучення нових учнів, а й підвищення економічної ефективності через оптимізацію структури витрат, вирівнювання наповнюваності класів, управління сезонністю та посилення системності маркетингових активностей упродовж року.

Станом на поточний період у ліцеї функціонує 11 класів, при цьому чисельність учнів у класах варіює від 2 до 17 осіб, а максимальна місткість закладу – 120 учнів. Вступного внеску або разової оплати немає, що знижує поріг входу для потенційних клієнтів, але водночас підвищує значення довгострокових відносин із сім'ями та стабільності щорічного попиту.[42,44]

Освітній продукт ліцею в преміальному сегменті доцільно описувати як “пакет цінності”, який складається з базової освітньої послуги та додаткових елементів, що формують конкурентну перевагу й пояснюють ціну. Для Primus Inter Pares School ключовими елементами продукту є: індивідуальний підхід, щоденна практика англійської, регулярні заняття з носіями мови (кожні 2–3 тижні), підготовка до IELTS, міжнародні освітні поїздки, а також Академія PIPS після уроків.

Таблиця 3.1

Структура освітнього продукту ліцею «Primus Inter Pares School»

Складова продукту	Зміст	Цінність для батьків	“Доказ” у комунікації
Базова освіта	початкова + базова + старша школа	системність, академічний результат	навчальні плани, демонстрація уроків
Індивідуальний підхід	малі класи, увага до прогресу	безпека, результат, комфорт	кейси прогресу, приклади робіт
Англійська щодня	регулярність + практика	майбутні можливості	фрагменти занять, speaking
Носії мови	кожні 2–3 тижні	живе середовище	відео/фото з уроків
IELTS-підготовка	системна підготовка	вимірюваний результат	історії випускників/приклад
Поїздки, табори	англомовні країни/середовище	розвиток і соціалізація	фото/відео, щоденники
Академія PIPS	після уроків	“під ключ” для батьків	розклад, результати гуртків

Джерело: сайт pips.ua[26]

Ця структура важлива управлінськи: ліцей не продає “навчання як таке”, він продає комплексний освітній досвід, де ціна – це плата за поєднання якості, індивідуальності та середовища. Саме тому в рекомендаціях для розвитку ліцею важливо не знижувати ціну для всіх, а правильно керувати цінністю та попитом.

Вартість навчання становить 10 800 доларів США на одного учня на рік. За максимальної місткості 120 учнів потенційний річний дохід (у валюті) визначається так:

$$D_{max} = N_{max} \times P = 120 \times 10\,800 = 1\,296\,000 \text{ дол. США} \quad (3.1)$$

Ліцей має “економічний запас росту” через недозавантаження місткості, тобто може збільшувати доходи без розширення приміщень (за умови підтримки якості).

Важливий напрям удосконалення – перехід до програми сімейної лояльності. Для преміального сегмента коректніше позиціонувати це як “сімейну підтримку” або “пакет для другої/третьої дитини”, що зменшує ризик відтоку та збільшує середню тривалість співпраці.

Приклад логіки сімейної програми лояльності (без демпінгу)

Інструмент	Для кого	Управлінська мета	Очікуваний ефект
Сімейні умови для 2–3 дитини	родини з 2+ дітьми	утримання, довший LTV	нижчий відтік, стабільні доходи
Пріоритетний запис на події	чинні клієнти	лояльність, рекомендації	більше “сарафану”
Освітні консультації/зустрічі	батьки потенційних учнів	скорочення циклу рішення	вища конверсія у договір

Для приватного ліцею базовою проблемою є те, що значна частина витрат є постійною. Це означає: при падінні кількості учнів фінансовий результат погіршується швидше, ніж у бізнесах зі змінними витратами.

За наявними даними середньомісячні витрати (орієнтовно) такі:

- оренда – 400 000 грн/міс;
- комунальні – 100 000 грн/міс;
- середня зарплата на 1 співробітника – 23 000 грн/міс при 44 працівниках;
- канцелярія/івенти – 20 000 грн/міс;
- поточні витрати – 30 000 грн/міс.

Розрахуємо орієнтовний фонд оплати праці:

$$FOP = n \times Z = 44 \times 23\,000 = 1\,012\,000 \text{ грн/міс} \quad (3.2)$$

Сумарні базові постійні витрати (без податків та дрібних змінних) можна оцінити так:

$$C_i = Rent + Utilities + FOP + Office + Current = 400\,000 + 100\,000 + 1\,012\,000 + 20\,000 + 30\,000 = 1\,562\,000 \text{ грн/міс} \quad (3.3)$$

Навіть без розширення або інвестицій заклад має високий “щомісячний поріг” витрат, тому управління попитом і наповнюваністю – критично важливе.

[1]

Примітка: податкові платежі та частина витрат не розкриваються через конфіденційність бухгалтерських даних, тому розрахунки виконано за наявною управлінською інформацією у форматі орієнтовної оцінки.

Наявність класів від 2 до 17 учнів говорить про нерівномірне навантаження. З управлінської позиції це створює два протилежні ризики:

(1) фінансовий – коли в окремих класах дорого утримувати якість при малій чисельності;

(2) репутаційний – якщо в погоні за кількістю збільшити класи надмірно й втратити індивідуальний підхід.

Для цього доцільно фіксувати внутрішні нормативи наповнюваності (табл. 3.3):

Таблиця 3.3

Рекомендований підхід до керування наповнюваністю

Параметр	Поточний факт	Управлінська норма/підхід	Коментар
Мінімальна наповнюваність класу	2 учні	бажано 8–10 учнів (поетапно)	ростити через донабір
Максимальна наповнюваність класу	17 учнів	не перевищувати 18–20	зберігає індивідуальність
Місткість ліцею	120 учнів	ціль 85–95% завантаження	без перенавантаження

Якщо місткість 120, то цільове управлінське завантаження (наприклад 90%) дорівнює:

$$N_{target} = N_{max} \times 0.9 = 120 \times 0.9 = 108 \text{ учнів} \quad (3.4)$$

Тож, при досягненні 108 учнів заклад працює близько до оптимальної місткості, зберігаючи запас керованості та преміальну якість.

Сезон набору (березень–серпень) у приватній освіті – це не просто період реклами, а управлінський цикл, де змінюється навантаження на адміністрацію, маркетинг, комунікацію та приймальну функцію. Тому удосконалення діяльності ліцею передбачає календарну модель управління попитом.

Таблиця 3.4

Календар управління попитом та завдання ліцею протягом року

Період	Мета	Управлінський фокус	Очікуваний результат
Березень–серпень (пік)	набір якісних заявок	зустрічі, комунікація, відбір	договори, наповнення класів
Вересень– листопад	утримання і репутація	якість сервісу, внутрішні події	лояльність, рекомендації
Грудень–лютий	підготовка до набору	продукт, контент, партнерства	готовність до піку

Ця логіка зменшує ризик “зриву” набору через перевантаження у пікові місяці та допомагає зберігати стабільний інформаційний фон у міжсезоння.

Батьки вперше дізнаються про ліцей з різних каналів: Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Google, сайт rips.ua, а також “сарафанне радіо”. Для преміального сегмента рекомендації часто відіграють не меншу роль, ніж реклама, але ними теж можна керувати (у форматі партнерств і програм лояльності).

Практичний напрям удосконалення – формування “ядра” партнерств (дитячі гуртки, мовні школи, бізнес-спільноти, медичні центри, спортивні студії), де присутня цільова аудиторія ліцею. Це дозволяє підсилювати довіру, бо контакт відбувається через “середовище”, якому вже довіряють батьки.

Щоб забезпечити керованість у сезон, важливо не лише вести рекламу, а налаштувати процеси: хто приймає звернення, хто проводить консультації, як фіксуються ліди, як приймається рішення про зарахування.

У межах удосконалення діяльності ліцею доцільно:

- впровадити єдиний журнал звернень (CRM або таблиця) з етапами “звернення → зустріч → рішення”;
- встановити внутрішні правила швидкості відповіді та відповідальних осіб у пікові періоди;
- регламентувати підготовку до зустрічей з батьками (пакет матеріалів, екскурсія, презентація продукту).

Ці кроки не потребують значних інвестицій, але зменшують втрати на етапі прийняття рішення та покращують якість сервісу.

Отже, удосконалення діяльності ліцею «Primus Inter Pares School» у межах підрозділу 3.1 ґрунтується на трьох ключових ідеях. По-перше, преміальне позиціонування має бути підкріплене структурою освітнього продукту та доказами цінності, а не лише іміджевими повідомленнями. По-друге, з огляду на високі постійні витрати вирішальним чинником фінансової стійкості є керування наповнюваністю та сезонністю попиту. По-третє, розвиток має здійснюватися через системне управління каналами залучення, партнерську екосистему та регламентацію ключових процесів комунікації з батьками.

3.2. Покращення контенту в соціальних мережах ліцею «Primus Inter Pares School»

Контент у соціальних мережах ліцею «Primus Inter Pares School» є одним із ключових інструментів формування іміджу закладу, побудови довіри з боку батьків та підтримки процесу набору учнів. Проведений у підрозділі 2.2 контент-аудит показав, що ліцей має стабільну присутність у соціальних мережах, дотримується регулярності публікацій, використовує єдиний візуальний стиль та демонструє реальне життя школи. Водночас аналіз структури, форматів і тематичного наповнення контенту дозволив виявити низку аспектів, удосконалення яких сприятиме підвищенню ефективності SMM-діяльності.

Однією з ключових проблем, виявлених у процесі аналізу, є домінування іміджевого контенту, що демонструє повсякденне життя школи, за відносно низької частки освітнього та пояснювального контенту. Така структура формує позитивне емоційне сприйняття бренду, однак не повністю задовольняє інформаційні потреби батьків на етапі прийняття рішення щодо вступу дитини до ліцею.

З метою підвищення ефективності контенту доцільно чітко співвіднести типи контенту з цілями SMM-стратегії ліцею.

Таблиця 3.5

Відповідність типів контенту цілям SMM-діяльності ліцею

Тип контенту	Основна мета	Роль у комунікації
Інформаційний	Обізнаність	Інформування про події, навчальний процес
Освітній (експертний)	Довіра	Пояснення методик, підходів, результатів
Іміджевий	Емоційний зв'язок	Формування образу школи
Репутаційний	Переконання	Соціальний доказ, відгуки
Інтерактивний	Залученість	Діалог з аудиторією

Впровадження такої логіки дозволяє уникнути хаотичності контенту та забезпечує його відповідність стратегічним завданням ліцею.

Результати контент-аудиту показали, що основну частку публікацій становить фотоконтент, тоді як відеоформати використовуються обмежено, попри їх високу ефективність з точки зору охоплення та залученості. У зв'язку з цим доцільно поступово змінювати структуру форматів без збільшення загальної кількості публікацій.

Таблиця 3.6

Рекомендована структура форматів контенту

Формат	Поточний стан	Рекомендований стан
Фото	Домінуючий	50–55 %
Reels (відео)	Обмежений	30–35 %
Stories	Регулярний	15–20 %

Особливу увагу доцільно приділяти відеоконтенту тривалістю 15–60 секунд, який дозволяє швидко донести ключові меседжі та створити ефект присутності. Відео з уроків, заходів, короткі коментарі педагогів та фрагменти навчального процесу сприймаються аудиторією як найбільш автентичні.

Аналіз тематичної структури контенту засвідчив, що близько 80 % публікацій присвячені життю школи, тоді як освітній контент та відгуки батьків мають обмежене представлення. Для підвищення довіри та скорочення циклу прийняття рішення доцільно збільшити частку таких тематичних блоків:

- пояснення освітніх програм та підходів;
- демонстрація результатів навчання;
- історії успіху учнів;
- відгуки батьків у різних форматах.

Запропоновані зміни не знижують емоційної складової контенту, а навпаки – підсилюють її раціональними аргументами.

Для забезпечення системності публікацій доцільно використовувати контент-матрицю, яка дозволяє рівномірно розподіляти типи контенту у межах тижня.

Таблиця 3.7

Контент-матриця для соціальних мереж ліцею

День	Тип контенту	Орієнтовний зміст	Мета
Понеділок	Інформаційний	Події тижня, новини	Обізнаність
Середа	Освітній	Методики, навчальні підходи	Довіра
П'ятниця	Репутаційний	Життя школи, відгуки	Залученість
За потреби	Інтерактивний	Опитування, питання	Комунікація

Джерело: [27]

Використання контент-матриці дозволяє підтримувати баланс між різними типами контенту та уникати однотипності.

Контент, створений батьками, учнями та педагогами ліцею «Primus Inter Pares School», викликає значно вищий рівень довіри з боку потенційних клієнтів порівняно з офіційними публікаціями бренду. Це пояснюється ефектом соціального доказу, коли користувачі орієнтуються на досвід інших людей, які вже мають взаємодію з навчальним закладом.

UGC у контексті SMM-діяльності ліцею може набувати різних форм: відгуки батьків у текстовому або відеоформаті, фото та відео зі шкільних заходів, історії успіху учнів, спільні публікації з педагогами, а також репости матеріалів зі сторінок батьків. Кожен із цих форматів має власну комунікаційну цінність та впливає на різні етапи маркетингової воронки.

Для оцінки економічної доцільності використання різних типів контенту у соціальних мережах ліцею «Primus Inter Pares School» було проаналізовано

орієнтовну вартість створення стандартних іміджевих матеріалів та користувацького контенту (UGC).[27]

Вартість професійного іміджевого контенту формується з урахуванням кількох складових, зокрема підготовки сценарію, фотозйомки або відеозйомки, монтажу, графічного оформлення та адаптації матеріалу під соціальні мережі. За середньоринковими оцінками, характерними для освітнього сегмента, орієнтовна структура витрат на створення одного іміджевого відео або фотоматеріалу може бути представлена таким чином:[23]

- фото- або відеозйомка – 1500–2000 грн;
- монтаж та постпродакшн – 1000–1500 грн;
- дизайн та адаптація під формат соціальних мереж – 500–700 грн;
- організаційні витрати – 300–500 грн.

Таким чином, середня вартість створення одного професійного іміджевого матеріалу становить близько 4000 грн, що відповідає ринковому рівню для якісного контенту, який використовується у комунікації приватного навчального закладу.

Натомість користувацький контент (UGC), який включає відгуки батьків, фото та відео з подій, створені безпосередньо учасниками освітнього процесу, не потребує повного циклу професійного виробництва. Основні витрати у цьому випадку пов'язані з мінімальною обробкою матеріалів, їх адаптацією до візуального стилю сторінки та модерацією.

Орієнтовна структура витрат на підготовку одного UGC-матеріалу є такою:

- базовий монтаж або корекція – 300–600 грн;
- дизайн та адаптація – 300–500 грн;
- організаційні витрати – 200–400 грн.

У результаті середня вартість підготовки одного UGC-матеріалу становить 1000–1500 грн, а у випадку використання практично необроблених матеріалів може бути ще нижчою.

Зазначені оцінки дозволяють обґрунтувати подальший порівняльний аналіз ефективності іміджевого та користувацького контенту не лише з точки зору залученості аудиторії, а й з позиції економічної доцільності використання ресурсів.

Таблиця 3.8

Порівняння ключових показників ефективності контенту в соціальних мережах ліцею «Primus Inter Pares School»

Показник	Іміджеві пости (середні значення)	Пости з елементами UGC	Відхилення / ефект
Середня кількість реакцій (лайки)	50	69	+37 %
Середня кількість коментарів	2	4	×1,75
Середня кількість збережень	2	3	+22 %
Загальний рівень залученості (умовний індекс)	1,0	1,37	+37 %
Частка звернень у Direct після публікації	1,0	1,17	+17 %
Витрати на створення контенту, грн	~4000	1000–2500	–1500...–3000
Орієнтовний вплив на CPL	Базовий	Знижений	–15–20 %

Джерело: Meta insights.[26]

Примітка: показники для UGC-контенту розраховані на основі середніх значень іміджевих постів з урахуванням відносних змін, зафіксованих у процесі аналізу.

У сезон активного набору з березня по серпень роль UGC зростає ще більше. У цей період батьки активно шукають підтвердження правильності свого вибору та звертають особливу увагу на думки інших сімей. Публікації з відгуками та історіями успіху, розміщені у цей період, отримують у середньому на 20–30 % більше охоплення, ніж аналогічні матеріали в міжсезоння, що пов'язано з підвищеним інтересом до теми вибору школи.

З управлінської точки зору залучення користувацького контенту потребує системного підходу. Доцільно планувати його використання у контент-матриці, заздалегідь визначати формати та частоту публікацій, а також отримувати згоду батьків на використання матеріалів. Такий підхід дозволяє уникнути

хаотичності та забезпечити відповідність контенту цінностям і стилю комунікації ліцею.

Порівняльний аналіз ефективності іміджевого та користувацького контенту свідчить про суттєві переваги використання UGC у комунікації ліцею «Primus Inter Pares School». Публікації з відгуками батьків і реальними історіями учнів демонструють стабільно вищі показники залученості, зокрема зростання кількості коментарів у 1,5–2 рази та збільшення кількості збережень у середньому на 20–25 %.

Окрім комунікаційного ефекту, використання UGC має виражений економічний потенціал, оскільки дозволяє знизити витрати на створення контенту та опосередковано зменшити вартість залучення ліда (CPL) без додаткових рекламних інвестицій. Таким чином, інтеграція користувацького контенту у загальну контент-стратегію є доцільною як з точки зору маркетингової ефективності, так і з позиції оптимізації витрат.

Комунікація в Instagram Direct є логічним продовженням контенту та важливим елементом воронки залучення клієнтів. Для підвищення ефективності взаємодії з потенційними клієнтами доцільно використовувати єдину логіку відповіді, орієнтовану не на продаж, а на консультацію.

Таблиця 3.9

Базова логіка відповіді у Direct

Етап	Зміст комунікації	Приклад формулювання
Перший контакт	Привітання, уточнення запити	“Доброго дня! Дякуємо за звернення!”
Уточнення	Вік дитини, інтереси, терміни	“Підкажіть, будь ласка, який клас/вік дитини цікавить?”
Інформація	Коротке пояснення підходу ліцею	“У нас... / формат... / підхід...”
Запрошення	Пропозиція зустрічі або дзвінка	“Можемо розповісти детальніше

Tone of voice PIPS має бути дружнім, підтримуючим і впевненим – без штучної “офіційності”, але з відчуттям професійності. Для приватної освіти важливо, щоб комунікація виглядала як діалог, а не як рекламний монолог.

Батьки приходять у Direct не тільки за ціною чи умовами, а за відчуттям, що їх чують і розуміють.

У комунікації доцільно дотримуватися трьох принципів:

По-перше, говорити просто і конкретно; по-друге, відповідати з повагою і без тиску; по-третє, завжди пропонувати наступний крок, який є зручним для батьків (поставити уточнювальне питання, отримати коротку консультацію, записатися на зустріч/екскурсію).

Такий підхід забезпечує комфортну взаємодію з батьками та сприяє підвищенню якості лідів.

Таким чином, покращення контенту в соціальних мережах ліцею «Primus Inter Pares School» полягає у переході від інтуїтивного формування публікацій до системної контент-стратегії, що ґрунтується на чіткій відповідності типів контенту цілям SMM-діяльності, оптимізації форматів, тематичному балансу та продуманій комунікації з аудиторією. Реалізація запропонованих заходів створює підґрунтя для підвищення ефективності соціальних мереж як інструменту залучення та підтримки лояльності клієнтів ліцею.

3.3. Підвищення ефективності управління соціальними мережами ліцею «Primus Inter Pares School»**

Результати аналізу, проведеного у другому розділі кваліфікаційної роботи, показали, що соціальні мережі ліцею «Primus Inter Pares School» відіграють важливу роль у формуванні попиту, підтримці репутації та комунікації з батьками. Водночас виявлені проблеми свідчать про необхідність переходу від переважно операційного ведення соціальних мереж до системного управління SMM-діяльністю з чітко визначеними ролями, KPI та управлінськими процедурами.

У цьому підрозділі запропоновано комплекс практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності управління соціальними мережами

ліцею. Першочерговим кроком підвищення ефективності управління є формалізація ролей та відповідальності учасників процесу SMM. Відсутність чітко визначених зон відповідальності призводить до фрагментарності рішень та ускладнює контроль результатів.

Для ліцею «Primus Inter Pares School» доцільно впровадити наступну модель розподілу відповідальності.

Таблиця 3.10

Розподіл відповідальності в управлінні SMM-діяльністю ліцею

Посада / учасник	Основні функції	Обсяг відповідальності
Креативний директор	Формування SMM-стратегії, контент-політики, контроль KPI	Стратегічний рівень
Рекламна агенція	Налаштування та оптимізація таргетованої і Google-реклами	Тактичний рівень
Адміністрація ліцею	Консультації, зустрічі з батьками, укладання договорів	Завершальний етап
Контент-менеджер / SMM	Публікації, Stories, первинна комунікація	Операційний рівень

Запровадження такої структури дозволяє підвищити керованість процесів, уникнути дублювання функцій та забезпечити стабільність SMM-діяльності.

Для підвищення ефективності управління соціальними мережами KPI доцільно використовувати не як аналітичні показники, а як орієнтири для управлінських рішень. У цьому контексті важливо розділити поточні значення показників та цільові орієнтири, до яких має прагнути ліцей.

Таблиця 3.11

Поточні та цільові KPI управління SMM-діяльністю ліцею

Показник	Поточне значення	Цільове значення	Управлінська мета
Регулярність публікацій	3 пости/тиждень	3–4 пости/тиждень	Стабільність комунікації
Конверсія лідів у договори	~11–12 %	15 %	Підвищення якості лідів
Частка UGC-контенту	20–30 %	35–40 %	Підвищення довіри
Активність у Direct	Сезонна	Цілорічна	Зниження сезонності
Репутаційна стабільність	Висока	Підтримка	Захист бренду

Таке порівняння дозволяє керівництву фокусуватися не на цифрах як таких, а на напрямках розвитку SMM-діяльності.

Оптимізація управління контентом у соціальних мережах ліцею «Primus Inter Pares School» передбачає перехід від хаотичного або інтуїтивного формування публікацій до чітко структурованої системи, у якій кожен тип контенту виконує визначену функцію в процесі залучення та прийняття рішення потенційними клієнтами.

Рекомендується закріплення контенту за етапами воронки залучення, тобто слід розуміти відповідність змісту публікацій конкретному етапу, на якому перебуває потенційний клієнт.

У практичному вимірі це означає:

- етап обізнаності – публікації, що знайомлять аудиторію з ліцеєм (життя школи, атмосфера, цінності, міжнародні програми);
- етап зацікавлення – контент, що розкриває підхід до навчання, унікальні освітні методики, роботу з носіями мови;
- етап довіри – відгуки батьків, історії учнів, користувацький контент;
- етап прийняття рішення – пости з відповідями на часті запитання, інформація про вступ, умови навчання.

Таким чином, контент перестає бути випадковим і починає виконувати управлінську функцію супроводу клієнта від першого контакту до рішення про вступ.

Також однією з ключових управлінських задач контенту є зменшення кількості бар'єрів і заперечень, з якими батьки звертаються до адміністрації ліцею.

Попереднє зняття заперечень означає, що частина типових питань та сумнівів батьків опрацьовується ще до особистого контакту через контент у соціальних мережах.

До найбільш поширених заперечень належать:

- висока вартість навчання;
- ефективність навчальної програми;

- безпека та психологічний комфорт дитини;
- результати випускників;
- навантаження на учнів.

Для роботи з такими запереченнями доцільно:

- публікувати пояснювальні матеріали щодо структури навчання;
- демонструвати реальні кейси учнів;
- використовувати відгуки батьків;
- показувати щоденний навчальний процес без прикрас.

У результаті батьки, які звертаються у Direct, вже мають базове уявлення про ліцей, що зменшує навантаження на адміністрацію та підвищує якість звернень.

Однією з ключових особливостей маркетингової діяльності приватного навчального закладу є виражена сезонність попиту на освітні послуги. Для ліцею «Primus Inter Pares School» пік зацікавленості припадає на період з березня по серпень, що обумовлює необхідність використання соціальних мереж не лише як інструменту залучення клієнтів, а й як засобу управління попитом та навантаженням на заклад.

Ефективне управління сезонністю передбачає поділ року на кілька управлінських періодів, кожен з яких має власні цілі та пріоритети комунікації. У міжсезоння основний акцент доцільно робити на іміджевому та експертному контенті, що підтримує інтерес до бренду ліцею та формує довгострокову довіру з боку батьків. У цей період соціальні мережі виконують функцію постійної присутності бренду в інформаційному просторі без активного стимулювання попиту.

Передсезонний період слугує етапом підготовки аудиторії до прийняття рішення. У цей час доцільно посилювати комунікацію за рахунок відгуків батьків, історій успіху учнів, демонстрації результатів навчання та особливостей освітнього підходу. Такі дії дозволяють сформувати у потенційних клієнтів усвідомлену зацікавленість і підготувати їх до особистого контакту з адміністрацією ліцею.

У сезон активного набору соціальні мережі мають використовуватися як інструмент контрольованого залучення клієнтів. Важливим управлінським рішенням у цьому контексті є обмеження рекламної інтенсивності після досягнення планових показників набору. До таких показників можуть належати заповнення 80–85 % доступних місць, досягнення запланованої кількості укладених договорів або стабільний потік звернень, який перевищує можливості якісної обробки. Зменшення рекламної активності на цьому етапі дозволяє уникнути надмірного попиту, зберегти преміальне позиціонування ліцею та запобігти перевантаженню навчального процесу.

У разі перевищення попиту над кількістю доступних місць доцільним є формування списку очікування. Такий список розглядається не як втрачена можливість, а як стратегічний інструмент управління попитом. Особи, включені до списку очікування, підтримують контакт з ліцеєм через соціальні мережі, отримують інформацію про заходи, можливе відкриття додаткових місць або початок наступного навчального року. Це дозволяє зберегти інтерес аудиторії та сформувати базу потенційних клієнтів у довгостроковій перспективі.

Для забезпечення стабільної ефективності соціальних мереж необхідним є впровадження регулярного управлінського аналізу SMM-діяльності. Такий аналіз має бути спрямований не на детальний перегляд окремих метрик або публікацій, а на оцінку відповідності SMM-діяльності стратегічним цілям ліцею.

У межах управлінського аналізу доцільно оцінювати стабільність звернень у соціальних мережах, якість цих звернень з точки зору готовності батьків до особистої зустрічі, а також загальну динаміку довіри до бренду ліцею. Важливим елементом аналізу є систематизація типових запитів батьків, що надходять через соціальні мережі. До таких запитів, як правило, належать питання щодо умов вступу, вартості навчання, навчального навантаження, міжнародних програм та результатів випускників. Узагальнення цих запитів

дозволяє своєчасно коригувати контент-політику та зменшувати кількість повторюваних звернень.

Окрему увагу слід приділяти оцінці репутаційних ризиків. Навіть поодинокі негативні коментарі або критичні зауваження під час рекламних кампаній можуть сигналізувати про залучення нецільової аудиторії або потребу корекції рекламних налаштувань. Аналіз тональності коментарів та реакції аудиторії дозволяє своєчасно виявляти потенційні загрози репутації та запобігати їх ескалації.[55]

На основі результатів управлінського аналізу здійснюється корекція контент-політики ліцею. Така корекція може передбачати зміну акцентів у тематичній структурі контенту, збільшення частки експертних або користувачьких матеріалів, адаптацію стилю комунікації відповідно до очікувань аудиторії. У цьому контексті соціальні мережі стають інструментом стратегічного управління, що забезпечує узгодженість маркетингової діяльності з місією та цінностями ліцею, а також сприяє довгостроковому зміцненню його позицій на ринку приватної освіти.

.У сучасному цифровому маркетингу управління соціальними мережами дедалі більше ґрунтується на аналізі даних, а не лише на інтуїтивному виборі форматів чи тем контенту. Для приватного навчального закладу, де рішення про вступ дитини приймається з урахуванням багатьох факторів (якість освіти, безпека, середовище, репутація), використання аналітичних інструментів у SMM-діяльності є необхідною умовою ефективного управління комунікаціями.

Соціальні мережі ліцею «Primus Inter Pares School» вже мають базову систему аналітики, однак її використання носить переважно описовий характер. Зокрема, аналізуються окремі показники охоплення та залученості, проте відсутній системний підхід до інтерпретації даних та їх використання для прийняття управлінських рішень.

Для підвищення ефективності SMM-діяльності доцільно поєднувати якісні управлінські рішення з кількісними орієнтирами, що дозволяють оцінити очікуваний ефект від упровадження рекомендацій. З цією метою було

сформовано систему відповідності між виявленими у підрозділі 2.3 проблемами, конкретними показниками ефективності та управлінськими заходами.

Таблиця 3.12

Відповідність управлінських рекомендацій показникам ефективності SMM

Проблема / зона росту (розд. 2.3)	Ключовий показник	Управлінська рекомендація	Очікуваний ефект
Середній рівень Engagement Rate	ER, середня залученість на пост	Збільшення частки UGC та емоційного контенту	+10–15 % ER
Неповний перегляд відео	Completion Rate, середній час перегляду	Структурування відео (гачок + відповідь на запит)	+10–20 % часу перегляду
Обмежена активність у Direct	Кількість звернень	Контент-підготовка до звернення	+10–15 % якісних звернень
Нерівномірні збереження	Saves	Освітній та пояснювальний контент	+15–25 % збережень
Описова роль соцмереж	Конверсія у зустріч	Фокус на поведінкові СТА	Підвищення практичної ролі

Для підвищення наочності рекомендацій доцільно оцінити можливий вплив запропонованих заходів на ключові показники.

1. Прогноз зростання залученості

Середня кількість реакцій на пост у поточному стані становить орієнтовно 30–70 взаємодій. За умови впровадження рекомендацій щодо структури контенту та збільшення частки UGC очікуване зростання становитиме:

$$ER_{\text{прогн}} = ER_{\text{поточн}} \times (1 + 0,15) \quad (3.5)$$

Таким чином, середня кількість взаємодій може зрости до 35–80 реакцій на пост, а у пікових публікаціях – до 160–170 реакцій, що підвищує алгоритмічну видимість контенту.

2. Вплив оптимізації відеоконтенту на поведінкові показники

За наявними даними, 30–40 % глядачів переглядають відео значну частину його тривалості. Після впровадження чіткої структури відео прогнозується зростання цього показника:

$$CR_{\text{новий}} = CR_{\text{поточний}} + 10 - 20 \% \quad (3.6)$$

Це дозволяє збільшити охоплення відео без додаткових рекламних витрат за рахунок алгоритмічної підтримки платформи.

3. Оцінка впливу на активність у Direct

У сезон активного набору середня кількість звернень у Direct становить до 100 звернень на місяць. За умови контентної підготовки аудиторії очікуване зростання якісних звернень становитиме:

$$Direct_{\text{якісні}} = 100 \times 1,15 = 115 \quad (3.7)$$

Таким чином, адміністрація отримує більшу кількість підготовлених контактів без зростання рекламного бюджету.

Соціальні мережі ліцею мають еволюціонувати від демонстрації життя школи до активного управління поведінкою аудиторії. Умовно цей процес можна подати як послідовність:



Рисунок 3.1. Еволюція соцмереж

Запропоновані рекомендації спрямовані на посилення кожного етапу цієї логіки, що забезпечує зростання ефективності всієї воронки без непропорційного збільшення витрат.

Використання табличного та кількісного підходу до формування рекомендацій дозволяє не лише обґрунтувати їх доцільність, а й забезпечити керівництву ліцею зрозумілий інструментарій для оцінки результатів. Упровадження зазначених заходів сприятиме підвищенню залученості аудиторії, зміцненню практичної ролі соціальних мереж та покращенню поведінкових і конверсійних показників, проаналізованих у підрозділі 2.3.

У третьому розділі магістерської роботи було розроблено та обґрунтовано напрями вдосконалення управління соціальними мережами ліцею «Primus Inter Pares School» з урахуванням результатів аналітичного дослідження, проведеного у другому розділі.

У ході дослідження встановлено, що діяльність ліцею «Primus Inter Pares School» характеризується стабільним попитом, позитивною динамікою контингенту учнів та високим рівнем довіри з боку батьків, водночас функціонуючи в умовах значних постійних витрат і обмежених можливостей масштабування. Це зумовлює необхідність переходу від кількісної логіки розвитку до якісного управління попитом, наповнюваністю та цінністю освітнього продукту.

У підпункті 3.1 обґрунтовано доцільність розгляду освітньої послуги ліцею як комплексного продукту преміального сегмента, що включає не лише академічну складову, а й додаткові елементи цінності (індивідуальний підхід, англomовне середовище, міжнародні програми, післяшкільні активності). Запропоновано управлінські орієнтири наповнюваності класів та оптимального рівня завантаження ліцею (85–95 % місткості), що дозволяє забезпечити баланс між фінансовою стійкістю та збереженням якості освітнього середовища.

Також доведено доцільність впровадження календарної моделі управління попитом і сезонністю, яка дозволяє вирівнювати навантаження на адміністративні та маркетингові ресурси, а також підтримувати стабільний інформаційний фон упродовж року. Запропоновані напрями створюють організаційно-економічну основу для ефективного використання соціальних мереж як елементу загальної системи управління ліцеєм.

Також було доведено, що підвищення ефективності SMM-діяльності ліцею безпосередньо пов'язане з переходом від інтуїтивного формування контенту до системної контентної стратегії, орієнтованої на поведінкові та конверсійні показники.

На основі результатів контент-аудиту запропоновано структурування контенту відповідно до цілей SMM-діяльності та етапів маркетингової воронки,

що дозволяє використовувати соціальні мережі не лише як іміджевий канал, а як інструмент супроводу потенційних клієнтів від обізнаності до прийняття рішення. Обґрунтовано доцільність оптимізації форматів контенту шляхом збільшення частки відеоматеріалів (Reels) та зменшення домінування фотоконтенту без підвищення загальної кількості публікацій.

Окрему увагу приділено економічній та комунікаційній ефективності користувачького контенту (UGC). Доведено, що використання UGC дозволяє підвищити рівень залученості аудиторії на 30–45 %, збільшити кількість коментарів у 1,5–2 рази, знизити витрати на створення контенту та опосередковано зменшити вартість ліда (CPL) на 15–20 %. Таким чином, UGC розглянуто як стратегічний інструмент підвищення довіри та оптимізації ресурсів.

Запропоновані рекомендації щодо контент-матриці, тематичного балансу та логіки комунікації у Direct створюють передумови для підвищення ролі соціальних мереж з описової до практичної, орієнтованої на взаємодію та поведінку користувачів.

У підпункті 3.3 доведено, що подальший розвиток SMM-діяльності ліцею потребує переходу від операційного ведення соціальних мереж до системного управління з чітко визначеними ролями, показниками ефективності та регулярним управлінським аналізом.

Запропоновано модель розподілу відповідальності між учасниками SMM-процесу, яка забезпечує керованість та узгодженість стратегічного, тактичного та операційного рівнів. Сформовано систему KPI, що поєднує кількісні (залученість, конверсії, активність у Direct) та якісні (довіра, репутаційна стабільність) показники, і визначено цільові орієнтири їх зростання.

Особливу увагу приділено управлінню сезонністю та попитом через соціальні мережі. Обґрунтовано доцільність обмеження рекламної інтенсивності після досягнення планових показників наповнюваності, а також використання списків очікування як інструменту стратегічного управління попитом. Запропоновано логіку регулярного управлінського аналізу результатів

SMM-діяльності, яка включає оцінку виконання цілей, аналіз типових запитів батьків, репутаційних ризиків та корекцію контент-політики.

Узагальнено, що впровадження запропонованих заходів дозволяє інтегрувати SMM у загальну стратегію розвитку ліцею та використовувати соціальні мережі як інструмент довгострокового управління брендом, попитом і лояльністю клієнтів.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі здійснено комплексне дослідження управління соціальними мережами як інструменту маркетингової діяльності приватного закладу освіти на прикладі ліцею «Primus Inter Pares School». Актуальність обраної теми зумовлена зростанням конкуренції на ринку приватної освіти, підвищенням ролі цифрових каналів комунікації та необхідністю переходу від фрагментарного використання соціальних мереж до системного управління ними як стратегічним ресурсом.

У першому розділі роботи узагальнено теоретико-методологічні підходи до управління соціальними мережами у сучасному маркетингу. Проаналізовано сутність SMM як складової маркетингових комунікацій, визначено його функції в діяльності освітніх закладів та окреслено особливості використання соціальних мереж у сфері приватної освіти. Обґрунтовано, що SMM у цьому сегменті виконує не лише рекламну, а й репутаційну, комунікаційну та поведінкову функції, формуючи довіру, лояльність і довгострокові відносини з клієнтами. Також систематизовано показники оцінювання ефективності SMM-діяльності, що створило методичну основу для подальшого аналітичного дослідження.

У другому розділі проведено ґрунтовний аналіз організаційно-економічної діяльності ліцею «Primus Inter Pares School». Встановлено, що ліцей є стабільним приватним закладом освіти з чітким преміальним позиціонуванням, обмеженою місткістю та поступовим зростанням кількості учнів. Проаналізовано структуру персоналу, рівень постійних витрат, динаміку контингенту учнів та особливості формування доходів. Отримані результати свідчать, що фінансова модель ліцею орієнтована не на масштабування, а на підтримання високої якості освітнього продукту та оптимального рівня наповнюваності класів.

У межах другого розділу також здійснено контент-аудит соціальних мереж ліцею та аналіз ефективності SMM-діяльності. Виявлено, що основною платформою комунікації є Instagram, який використовується для інформування,

формування іміджу та первинного залучення батьків. Проаналізовано структуру контенту, регулярність публікацій, формати, тематичну спрямованість та показники взаємодії з аудиторією. Встановлено, що контент з елементами користувацького досвіду (UGC) демонструє суттєво вищі показники залученості, а Direct-повідомлення виконують роль ключового каналу первинної конверсії. Разом з тим виявлено проблеми, пов'язані з сезонністю попиту, нерівномірністю навантаження та недостатньою формалізацією управління SMM-діяльністю.

У третьому розділі магістерської роботи розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення діяльності ліцею та підвищення ефективності управління соціальними мережами. Обґрунтовано доцільність переходу від кількісної логіки розвитку до якісного управління попитом, наповнюваністю та цінністю освітнього продукту. Запропоновано підходи до управління сезонністю, формування списків очікування та контролю рекламної інтенсивності після досягнення планових показників.

Окрему увагу приділено покращенню контенту в соціальних мережах як інструменту впливу на поведінку користувачів. Розроблено рекомендації щодо структурування контенту відповідно до етапів воронки залучення, використання контенту для попереднього зняття заперечень батьків та підвищення практичної ролі соціальних мереж. Проведено кількісне обґрунтування очікуваного ефекту від упровадження рекомендацій, зокрема зростання показників залученості, поведінкової активності та якості звернень без пропорційного збільшення витрат.

У підрозділі, присвяченому підвищенню ефективності управління SMM-діяльністю, запропоновано модель розподілу відповідальності між учасниками процесу, систему управлінських KPI та логіку регулярного управлінського аналізу результатів. Доведено, що інтеграція SMM у загальну стратегію розвитку ліцею дозволяє використовувати соціальні мережі як інструмент довгострокового управління брендом, репутацією та лояльністю клієнтів.

Практична цінність результатів дослідження полягає у можливості використання розроблених рекомендацій у діяльності ліцею «Primus Inter Pares School» та інших приватних закладів освіти з подібною моделлю функціонування. Запропоновані підходи можуть бути адаптовані до різних умов освітнього ринку та використані для підвищення ефективності маркетингових комунікацій у цифровому середовищі.

Загалом результати магістерської роботи підтверджують, що системне управління соціальними мережами є важливим чинником конкурентоспроможності приватного навчального закладу та сприяє досягненню його стратегічних цілей у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. К.: Хімджест, 2019. 720 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг. К.: Професіонал, 2020. 560 с.
3. Ілляшенко С. М. Інноваційний маркетинг. Суми: Університетська книга, 2018. 512 с.
4. Лук'янець Т. І. Маркетингові комунікації. К.: КНЕУ, 2019. 384 с.
5. Окландер М. А. Цифровий маркетинг. Одеса: Астропринт, 2021. 412 с.
6. Бутенко Н. В. Маркетинг освітніх послуг. К.: КНЕУ, 2018. 296 с.
7. Чернишов В. М. Бренд-менеджмент. К.: Центр учбової літератури, 2020. 340 с.
8. Армстронг Г., Котлер Ф. Принципи маркетингу. К.: Основи, 2020. 880 с.
9. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на вартість. К.: Основи, 2019. 416 с.
10. Траут Дж., Ріс Е. Позиціонування. К.: Наш формат, 2018. 256 с.
11. Іванова Н. С. SMM як інструмент маркетингових комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. №2.
12. Ковальчук С. В. Особливості маркетингу освітніх послуг. Економіка та держава. 2020. №6.
13. Петренко О. О. Digital-маркетинг у сфері освіти. Бізнес Інформ. 2022. №3.
14. Бондаренко С. М. Комунікаційні стратегії брендів у соціальних мережах. Вісник КНЕУ. 2021.
15. Гончарук Т. В. Управління маркетинговими комунікаціями. Економічний простір. 2020.
16. Савицька Н. Л. Контент-маркетинг як складова SMM. Маркетинг в Україні. 2022.

17. Шевченко І. Ю. Репутаційний менеджмент у цифровому середовищі. Економіка та суспільство. 2021.
18. Kovalenko O. Digital marketing in education sector. Baltic Journal of Marketing. 2020.
19. Smith P. R. Marketing Communications in Digital Era. Journal of Marketing. 2019.
20. Chaffey D. Digital Marketing Strategy. Pearson, 2021.
21. Закон України «Про освіту». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (дата звернення: 26.12.2025)
22. Закон України «Про повну загальну середню освіту». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/463-20> (дата звернення: 26.12.2025)
23. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 26.12.2025)
24. Державний стандарт повної загальної середньої освіти. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/898-2020-п> (дата звернення: 26.12.2025)
25. Міністерство освіти і науки України : офіційний сайт. URL: <https://mon.gov.ua> (дата звернення: 26.12.2025)
26. Meta Business Help Center. URL: <https://business.facebook.com> (дата звернення: 26.12.2025)
27. Instagram Insights Documentation. URL: <https://help.instagram.com> (дата звернення: 26.12.2025)
28. Google Analytics Help. URL: <https://support.google.com/analytics> (дата звернення: 26.12.2025)
29. Bazilik Media. Сервіси аналітики соцмереж. URL: <https://bazilik.media> (дата звернення: 26.12.2025)
30. Para School. Сервіси аналізу конкурентів у соцмережах. URL: <https://para.school> (дата звернення: 26.12.2025)
31. Hootsuite Blog. URL: <https://blog.hootsuite.com> (дата звернення: 26.12.2025)

32. Sprout Social Index. URL: <https://sproutsocial.com> (дата звернення: 26.12.2025)
33. Statista. Social Media Statistics. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 26.12.2025)
34. Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com> (дата звернення: 26.12.2025)
35. DataReportal. Digital Global Overview. URL: <https://datareportal.com> (дата звернення: 26.12.2025)
36. Primus Inter Pares School : офіційний сайт. URL: <https://pips.ua> (дата звернення: 26.12.2025)
37. Primus Inter Pares School (EN) : офіційний сайт. URL: <https://pips.ua/en/> (дата звернення: 26.12.2025)
38. Alterra School : офіційний сайт. URL: <https://www.alterraschool.space/> (дата звернення: 26.12.2025)
39. Hello School (Hello Baby) : офіційний сайт. URL: <https://hellobaby.in.ua/hello-school/> (дата звернення: 26.12.2025)
40. Jiva School: офіційний сайт. URL: <https://www.jiva-school.com/> (дата звернення: 26.12.2025)
41. Alterra School – профіль закладу (Освіта.UA). URL: <https://osvita.ua/school/school-ukraine/37561/> (дата звернення: 26.12.2025)
42. Hello School – профіль закладу (Education.ua). URL: <https://www.education.ua/schools/2025/> (дата звернення: 26.12.2025)
43. Jiva School – профіль закладу (Education.ua). URL: <https://www.education.ua/schools/18606/> (дата звернення: 26.12.2025)
44. Alterra School – профіль провайдера (Osvitanova). URL: <https://osvitanova.com.ua/providers/1305-alterra-school> (дата звернення: 26.12.2025)
45. Набір дітей у Jiva School (Dityvmisti). URL: <https://dnipro.dityvmisti.ua/jiva-school/> (дата звернення: 26.12.2025)

46. Facebook Ads Guide. URL: <https://www.facebook.com/business/ads> (дата звернення: 26.12.2025)
47. TikTok Business Center. URL: <https://www.tiktok.com/business> (дата звернення: 26.12.2025)
48. YouTube Creator Academy. URL: <https://creatoracademy.youtube.com> (дата звернення: 26.12.2025)
49. HubSpot Marketing Blog. URL: <https://blog.hubspot.com> (дата звернення: 26.12.2025)
50. Content Marketing Institute. URL: <https://contentmarketinginstitute.com> (дата звернення: 26.12.2025)
51. Nielsen Digital Reports. URL: <https://www.nielsen.com> (дата звернення: 26.12.2025)
52. Deloitte Digital Marketing Insights. URL: <https://www.deloitte.com> (дата звернення: 26.12.2025)
53. McKinsey Marketing & Sales. URL: <https://www.mckinsey.com> (дата звернення: 26.12.2025)
54. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org>
55. Forbes Marketing. URL: <https://www.forbes.com/marketing> (дата звернення: 26.12.2025)
56. UNESCO Education Reports. URL: <https://www.unesco.org> (дата звернення: 26.12.2025)
57. OECD Education Reports. URL: <https://www.oecd.org/education> (дата звернення: 26.12.2025)
58. PwC Education Outlook. URL: <https://www.pwc.com> (дата звернення: 26.12.2025)
59. We Are Social Digital Report. URL: <https://wearesocial.com> (дата звернення: 26.12.2025)