

## СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ОСВІТИ ДОРΟΣЛИХ

## CURRENT INTERNET MARKETING TRENDS IN THE FIELD OF LIFELONG EDUCATION

**Онопрієнко К.В.**

аспірантка кафедри міжнародних економічних відносин,  
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту  
Сумського державного університету

**Онопрієнко І.М.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу та логістики,  
Сумський національний аграрний університет

**Onopriienko Kateryna**

Educational and Scientific Institute of Business, Economics and Management  
Sumy State University

**Onopriienko Iryna**

Sumy National Agrarian University

*Статтю присвячено новітнім трендам Інтернет-маркетингу у сфері освіти дорослих, що забезпечують її просування на ринку. Через різку зміну формату навчання, а саме переходу з аудиторій на онлайн-навчання, саме освіта дорослих сьогодні стала ключовим інструментом, що забезпечує безперебійність функціонування багатьох організацій, підприємств та освітніх установ. Однак було виявлено, що популярність освіти дорослих в Україні і досі не є високою, отже, постає важливе завдання просування освіти дорослих саме через Інтернет. У статті проаналізовано сучасні тренди Інтернет-маркетингу освіти дорослих, що роблять можливим правильний підбір способу донесення інформації до потенційного споживача. Зазначено, що за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу сьогодні повинна здійснюватися більшість реклами, позиціонування та просування освіти дорослих.*

**Ключові слова:** Інтернет-маркетинг, маркетингові тренди, освіта дорослих, інструменти Інтернет-маркетингу, просування в Інтернеті.

*The rapid development of technology has led to the fact that present-day education is not only taking place in just a couple of areas, as it was before but with the help of a broader range of channels. The evolution of computer information systems and automation has allowed the modern education system to develop in a new direction. Now it is possible to create a compelling and high-quality studying procedure by using the most massive source of information – the Internet. The article is devoted to the latest trends in Internet marketing in the field of adult education, which ensure its promotion in the market. Due to the drastic change in the format of education, namely the transition from classrooms to online learning, adult education today has become a key tool that ensures the smooth functioning of many organizations, businesses and educational institutions. However, in the article was found that the popularity of adult education in Ukraine is still not high, so there is an important task to promote adult education, namely through the Internet. Internet marketing is important because it helps to drive more qualified traffic. You reach more leads that are interested in the educational course or program. The ability to target specific leads helps to drive traffic that takes an interest in the company. The Internet is constantly marketing for the company. People can access the website or social media 24/7. This means that everything is visible to the audience at all times. Internet marketing for adult education is extremely cost-effective. The important part of Internet marketing is that it is affordable and drives a quality return on investment. When the company invests money in these methods, it will get a good return on them. Taking the time to keep up to date with the latest digital marketing trends and technologies will help the company to stay relevant in line of work. The article reveals modern trends in Internet marketing of adult education, which make it possible to choose the right way to convey information to potential consumers. It is noted that with the help of Internet marketing tools to date, most advertising, positioning and promotion of lifelong education should be carried out.*

**Keywords:** Internet marketing, marketing trends, adult education, Internet marketing tools, Internet promotion.

**Постановка проблеми** у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасному світі через високу конкуренцію на ринку освітніх послуг, пов'язану з демографічною кризою, полегшенням доступу до здобуття освіти за кордоном, українським освітнім установам навчання дорослих необхідні ефективніші маркетингові інструменти, які дадуть змогу збільшити конкурентні переваги та протистояти конкуренції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій**, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Вивчення та аналіз Інтернет-маркетингу освіти для дорослих проводили такі українські та зарубіжні дослідники, як Т. Борисова, Н. Савицька, Ф. Котлер.

Сьогодні, коли технології розвиваються швидкими темпами, а освіта дорослих набуває величезного значення, Інтернет-маркетинг освіти дорослих стає важливим пунктом дослідження.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Мета статті полягає в аналізі Інтернет-маркетингу та маркетингових трендів в освіті дорослих. Часто це єдиний спосіб, щоб новий навчальний контент охопив свою аудиторію і завоював популярність.

**Виклад основного матеріалу дослідження** з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. За останні роки в усьому світі відбулися масштабні зміни, що призвели до трансформацій у багатьох галузях. Освіта дорослих стала однією з ключових стратегій, а отже, освітній маркетинг набув нового значення.

Сьогодні Інтернет є найефективнішим інструментом у сфері маркетингу, маркетингових комунікацій, досліджень, рекламних стратегій та швидкості донесення інформації до потенційного споживача.

Особливо актуальний розвиток у загальній маркетинговій і рекламній стратегії отримав Інтернет-маркетинг – один із наймолодших, але найбільш потенційних напрямів маркетингових комунікацій. Поняття Інтернет-маркетингу розглядається досить багатогранно: як теорія та методологія організації маркетингової діяльності, як проведення маркетингових досліджень, як вивчення попиту на товари та послуги та їх просування, як позиціонування товару або послуги, як реклама. Інтернет-маркетингом також вважається практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що торкається основних елементів маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу та просування.

Одним із нових напрямів сучасного маркетингу у глобальній павутині став саме Інтернет-маркетинг освіти для дорослих. Об'єктом такого маркетингу є освітні організації, споживачі освітніх послуг, як юридичні, так і фізичні особи, а також держава та організації, які беруть участь у просуванні освітніх послуг на ринку [1].

Інтернет-маркетинг освіти для дорослих представлений зазвичай як Інтернет-сайт чи портал, і сьогодні саме вебсайт освітнього центру стає основним джерелом отримання інформації про освітню організацію, навчальні курси тощо.

Із поступовим запровадженням різноманітних змін у технологічній сфері навчальні заклади для дорослих зміцнили свої позиції, переосмисливши свої стратегії, почали більше пристосовуватися до умов, що змінюються, та застосовувати маркетингові підходи для задоволення потреб клієнтів в інформації та комунікації. Освітній уміст включає все – від курсів і відеоінструкцій до наукових робіт і книг до програмних додатків для настільних комп'ютерів і мобільних пристроїв. За наявності правильної маркетингової стратегії та застосування Інтернет-інструментів освітній контент може поширюватися з блискавичною швидкістю.

У 2021 р., коли світ продовжує пристосовуватися до глобальних змін, спричинених COVID-19, маркетинг освіти для дорослих також має пристосуватися, користуючись перевагами Інтернет-програм та інших інструментів дистанційного навчання, щоб допомогти навчатися у будь-який час і в різних місцях [2].

Сектор освіти дорослих переживає величезний бум завдяки численним можливостям, які відкривають Інтернет та сучасні технології загалом. Згідно з дослідженням Orbis, глобальний ринок електронного навчання в усьому світі має перевищити 285 млрд дол. до 2023 р., здебільшого через зростання кількості користувачів Інтернету та зростання доступу до Інтернету з мобільних телефонів.

Традиційні навчальні заклади, а також приватні розробники за 2020–2021 рр. випустили понад 500 тис освітніх програм, багато з яких доступні в App Store і Google Play. Окрім освітніх програм, ринок електронного навчання для дорослих також насичений онлайн-курсами, відео, електронними книгами та вебсайтами, що дуже ускладнює можливість помітити нових гравців [3].

Маркетинг та освіта впродовж життя – це поєднання, що забезпечує підвищення бренду центрів освіти для дорослих, стимулює відвідування. Дорослі студенти виграють від цього, оскільки саме правильний маркетинг допомагає їм зробити вибір напряму навчання.

Інтернет-маркетинг для сектору освіти упродовж життя. У сучасному цифровому світі традиційні маркетингові стратегії більше не підходять для націлювання на доросле населення. Навчальні заклади повинні використовувати Інтернет-канали, якщо вони хочуть швидко донести своє повідомлення до широкої аудиторії. Такі канали включають електронну пошту, вебконтент, соціальні мережі, платний пошук тощо.

Маркетинг освіти для дорослих у соціальних мережах. Люди проводять багато часу на сайтах

соціальних мереж, отже, навчальні заклади для дорослих студентів мають бути присутніми на таких сайтах, як Facebook, Twitter та Instagram, щоб спілкуватися з потенційними студентами та дізнаватися більше про їхні бажання та очікування. Контент, опублікований у соціальних мережах, має бути невеликим, захоплюючим і відповідати іміджу, який заклад намагається створити [4].

Просування освітніх додатків. Нинішній ринок освітніх додатків настільки конкурентний, що вже недостатньо просто мати вдалий продукт, потрібно також мати продуману маркетингову стратегію освіти для дорослих, яка була виконана в досконалості, щоб випередити конкурентів. Це не означає, що традиційним рекламним трендам, таким як рекламні щити, листівки та брошури, друкована реклама та особисті зустрічі, немає місця у цифрову еру, але їх мала віддача від інвестицій робить їх набагато менш привабливими на відміну від сучасних трендів Інтернет-маркетингу.

У процесі дослідження було розглянуто низку трендів, які можуть бути впроваджені для Інтернет-маркетингу освіти дорослих (рис. 1).

Використання платформи соціальних мереж для спілкування з аудиторією. Зараз у світі налічується приблизно 3,2 млрд користувачів соціальних мереж, що дорівнює приблизно 42% населення. Соціальні медіаплатформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram і Reddit, є найпопулярнішими серед міленіалів, за ними йдуть покоління Z, покоління X і бебі-бумери [5].

Від початку свого існування платформи соціальних мереж наповнили усіма додатками, які лише можна собі уявити, і тепер вони

пропонують безліч різних способів, як їх можна використовувати, у тому числі в маркетингу освіти впродовж життя. Незалежно від того, на яку платформу соціальних медіа орієнтуватися, мета завжди повинна бути однаковою – встановити значущі зв'язки зі своєю цільовою аудиторією, надаючи привабливий контент.

Корисно створити менеджера з маркетингу в соціальних мережах (SMM), щоб мати зв'язок із цільовою аудиторією. SMM-менеджер повинен володіти такою інформацією про цільову аудиторію, як вік, стать, освіта, цілі, виклики та основні цінності. Збільшуючи кількість підписників у соціальних мережах, можна поступово дійти до позиції, коли одна частина контенту може миттєво досягти мільйонів, навіть якщо фактична кількість підписників набагато нижча. На відміну від інших маркетингових методів, SMM дає змогу точно бачити, хто ділиться вмістом, надаючи корисну інформацію, яку можна використовувати, щоб налаштувати свої рекламні зусилля.

Включення Інтернет-реклами в маркетинговий бюджет. Інтернет-реклама може бути дуже ефективним способом маркетингу освіти для дорослих, що є однією з причин, чому, за прогнозами, до 2023 р. світові витрати на цифрову рекламу перевищать 385 млрд дол. EMarketer, компанія, яка стоїть за цими статистичними даними, стверджує, що рекламодавці у США витратять 54,2% своїх рекламних бюджетів на Інтернет-рекламу. Очікується, що до 2024 р. цей показник досягне 66,8% [6].

Найбільшою перевагою, яку пропонує Інтернет-реклама, перед традиційною, є точне націлювання на основі демографії, намірів, бажань (таргетована реклама тощо). Деякі з найбільш часто використовуваних цифрових рекламних каналів у 2021 р. включають рекламу в пошукових системах, рекламу в соціальних мережах, медійну або банерну рекламу та відеорекламу. Кожен із цих каналів має свої плюси і мінуси, тому експерти з реклами зазвичай рекомендують використовувати поєднання всіх каналів.

Незалежно від того, яка частина маркетингового бюджету витрачається на Інтернет-рекламу, треба збирати якомога більше даних, щоб відстежувати її ефективність і приймати обґрунтовані рішення щодо її поліпшення.

Створення мобільного вебсайту з оптимізованою цільовою сторінкою. Сьогодні кількість користувачів мобільного Інтернету перевищила кількість людей, які виходять в Інтернет із настільних комп'ютерів і ноутбуків. У 2022 р. кількість користувачів смартфонів у всьому світі, за прогнозами, досягне 2,89 млрд, а це означає, що організація, яка хоче досягти успіху за допомогою маркетингу освіти, повинна мати вебсайт, зручний для мобільних пристроїв, з оптимізованою цільовою сторінкою [7].

Щоб вебсайт був зручним для мобільних пристроїв, він повинен компактно виглядати



Рис. 1. Тренди Інтернет-маркетингу освіти дорослих

Джерело: побудовано авторами на основі [5; 6]

на мобільних пристроях, а це означає, що всі посилання та елементи навігації повинні легко натискатися, сам сайт має бути чутливим, а час завантаження сторінки не повинен перевищувати трьох секунд (саме так швидко половина онлайн-популяції очікує завантаження вебсайту).

Заохочення студентів залишати відгуки в Інтернеті. На даний момент добре відомий факт, що 90% споживачів читають онлайн-відгуки, перш ніж відвідати заклад або заплатити за послугу. Ось чому онлайн-відгуки мають бути невід'ємною частиною всіх маркетингових стратегій освіти для дорослих [8].

Найкращий спосіб заохотити студентів залишати відгуки в Інтернеті – максимально спростити процес рецензування. А ще краще – зробити це креативно. Замість того щоб змушувати студентів заповнювати багатомільні форми, можна запровадити рейтинг на основі зірок і зробити усний зворотний зв'язок абсолютно необов'язковим.

Якщо виявляється, що немає стільки відгуків, скільки хотілося б, завжди можна стимулювати процес перегляду, пропонуючи знижки, подарункові картки, бонусні бали та інші заохочення. Часто є достатнім просто ввічливо попросити відгуки в електронних листах або іншому каналі спілкування один на один.

Створення привабливого відеоконтенту. Усе більше маркетингологів стверджують, що відеоконтент дає їм велику віддачу від інвестицій, і легко зрозуміти чому. Зрештою, 78% дорослих людей дивляться онлайн-відео щотижня, а 55% переглядають онлайн-відео щодня, за даними HubSpot. Це багато потенційних глядачів, на яких можна орієнтуватися, створюючи захоплюючий відеовміст та публікуючи його в Інтернеті [9].

Оскільки освітній контент є одним із найпопулярніших типів відеоконтенту, фахівцям із маркетингу освіти для дорослих рідко доводиться довго шукати ідеї щодо вмісту. Можна просто перетворити наявні продукти чи послуги на розважальні відео та публікувати їх на провідних платформах для обміну відео, таких як YouTube.

Відеовміст може мати багато різних форм, зокрема демонстраційні відео, відео про бренд або події, інтерв'ю експертів, навчальні або навчальні посібники, відео з поясненнями, анімаційний вміст, відео з прикладами та відгуками клієнтів, відео в реальному часі, відео віртуальної реальності тощо.

Потрібно дати змогу аудиторії вказати, який відеовміст створювати, і це можливо лише за умови, що проводиться моніторинг таких важливих показників, як час перегляду, середня тривалість перегляду, середній показник завершення, утримання аудиторії, повторні перегляди, рейтинг кліків, залучення, зростання передплатників, максимальна кількість глядачів у прямому ефірі тощо.

Сприяння безпеці. Криза COVID-19 продовжуватиме відбиватися впродовж 2022 р. і, ймовірно, в осяжному майбутньому. Під час розроблення маркетингової стратегії освіти для дорослих це створює нові виклики та можливості. Проблеми будуть пов'язані зі збільшенням кількості конкурентів, які переміщуються в онлайн-освітні простори.

Схилятися до просування безпеки та зручності навчання вдома буде виграною стратегією Інтернет-маркетингу освіти дорослих. Вебсайти та програми для дистанційного навчання мають хороші можливості, щоб скористатися перевагами та досягти успіху.

Чим більше зосереджується увага на розробленні інструментів дистанційного навчання для дорослих студентів, тим більше з'являється можливостей використовувати цю ситуацію якнайкраще. Буде доречним розроблення навчальних програм із перевагами додаткової зручності доступу до курсів із будь-якого місця за допомогою мобільного пристрою.

Створення освітньої програми. Переваги від гарно створеної освітньої програми для дорослих стануть ще більшими в 2022 р. З огляду на зростання кількості людей, які зараз шукають способи вчитися або отримувати доступ до навчальних матеріалів онлайн, наявність програми є ще одним важливим способом для залучення та утримання користувачів [9].

Для Інтернет-маркетингу освітньої програми потрібні всі ті самі інструменти, що використовуються для маркетингу вебсайту, зокрема платні оголошення, огляди та соціальні мережі. Але додатки також мають перевагу, оскільки вони також служать іншим маркетинговим інструментом. Вони дають можливість продавати додаткові послуги безпосередньо користувачам, а також забезпечують їх залучення персоналізованим вмістом і нагадуваннями про push-сповіщення, якщо вони не входять в систему протягом певного періоду часу. Ця додаткова перевага означає, що існує більше можливостей утримувати студентів і заохочувати їх отримати доступ до більшої кількості курсів.

Виклики нинішньої глобальної пандемії також дають можливість тим, хто готовий до змін. Освітні вебсайти та програми в онлайн-режимі також можуть бути корисними, представляючи себе як безпечну альтернативу навчанню в аудиторіях.

**Висновки** з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Таким чином, Інтернет-маркетинг освіти для дорослих стає все більш важливим, оскільки освіта впродовж життя потребує просування, а Інтернет виступає платформою з безліччю можливостей для цього. Основними трендами Інтернет-маркетингу освіти для дорослих стають актуальний сайт, реклама та постійний зв'язок зі споживачем, що забезпечуватимуть підвищення попиту на освіту дорослих, а також позиціонування у зовнішньому середовищі.

Дослідження показують, що все більше споживачів використовують соціальні мережі та інші можливості Інтернету для проведення попереднього аналізу продуктів і цін перед прийняттям остаточних рішень. Інтернет-маркетинг освіти

дорослих дає змогу будувати стосунки з існуючими та потенційними учасниками освітнього процесу за допомогою регулярного, недорогого, персоналізованого спілкування, що відображає відхід від традиційного маркетингу.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Борисова Т. Маркетинг некомерційних суб'єктів сфери освіти України: концептуальні особливості та вектори розвитку. *Журнал європейської економіки*. 2014. № 13(4). С. 415–429.
2. Косяков М.А. Маркетинг образовательных услуг: за и против. *Управление экономическими системами*. 2015. № 77. С. 17–25.
3. Скурська Д.П., Соколов А.В. Інтернет-маркетинг освітніх послуг. *Конкурентоспроможність вищої освіти України в умовах інформаційного суспільства* : збірник тез I Міжнародної науково-практичної конференції. 2018. 779 с.
4. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Фокс. Київ : Хімджест, 2011. 580 с.
5. Ілляшенко С.М. Інтернет-маркетинг науково-освітніх послуг. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія «Економічна»*. 2014. № 4. С. 271–278.
6. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. С. 20–33.
7. Яшкіна О.І. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
8. Ілляшенко С.М. Інтернет-маркетинг науково-освітніх послуг. *Научные труды Донецкого национального технического университета*. 2014. С. 271–278.
9. Ілляшенко С.Н. Применение методов и инструментов маркетинга в управлении знаниями. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. С. 13–23.

#### REFERENCES:

1. Borisova, T. (2014). Marketing of non-profit entities in the field of education in Ukraine: conceptual features and vectors of development. *Journal of European Economics*.13 (4), 415-429 [in Ukrainian].
2. Kosyakov, M. (2015). Marketing of educational services: pros and cons. *Economic Systems Management*. № 77, 17-25 [in Ukrainian].
3. Skurskaya, D.,& Sokolov, A. (2018). Internet marketing of educational services. *Competitiveness of higher education in Ukraine in terms of information society*. [in Ukrainian]
4. Kotler, F. (2011). Strategic marketing for educational institutions. Fox. Kyiv : UAM, Ed. Himgest. [in Ukrainian].
5. Ilyashenko, S. (2014). Internet marketing of scientific and educational services. *Scientific works of Donetsk National Technical University. Ser.: Economic*, (4). (pp. 271-278). [in Ukrainian]
6. Savitskaya, N.(2017). Social media marketing: strategies and tools in the B2C market. *Marketing and digital technologies*. (Volume 1), (pp. 20–33). [in Ukrainian]
7. Yashkina, O. (2017). Digital marketing – a model of marketing of the XXI century Odessa: Astroprint. [in Ukrainian].
8. Ilyashenko, S. (2014). Internet marketing of scientific and educational services. *Scientific works of Donetsk National Technical University*. (pp. 271-278). [in Ukrainian]
9. Ilyashenko, S. (2013). Application of marketing methods and tools in knowledge management. *Marketing and Innovation Management*.( pp. 13-23). [in Ukrainian]