

Багорка М.О.

*доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу*

Дніпровського державного аграрно-економічного університету

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8500-0362>

Юрченко Н.І.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу*

Дніпровського державного аграрно-економічного університету

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3156-6790>

Bahorka Mariia

Doctor of Economics,

Professor of the Marketing Department

Dnipro State Agrarian and Economic University

Yurchenko Nataliy

Candidate of the Economic Sciences,

Associated Professor of Marketing Department

Dnipro State Agrarian and Economic University

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПРОДУКТІВ У СФЕРІ ОНЛАЙН-ОСВІТИ ЯК ЗАСОБУ ВПЛИВУ НА ПСИХОЛОГІЮ СПОЖИВАЧІВ

Анотація. В статті проведено аналіз теоретичних основ з використання соціальних медіа як інструменту для просування навчальних продуктів у сфері онлайн-освіти. У ході дослідження встановлено, що соціальні мережі відіграють ключову роль у просуванні освітніх продуктів завдяки їх здатності охоплювати широку аудиторію та створювати гнучкі можливості просування завдяки своїй здатності охоплювати широку аудиторію, забезпечуючи персоналізований підхід до комунікації з клієнтами. Проведений аналіз підтвердив, що таргетована реклама є гнучким і результативним інструментом для взаємодії зі споживачами на різних етапах клієнтського шляху, сприяючи побудові довгострокових відносин із цільовою аудиторією. Констатовано, що сучасний ринок дуже орієнтований на клієнта, тому для маркетологів дуже важливо не лише розробляти якісний продукт для своїх клієнтів, але й спілкуватися з ними належним чином і, звичайно, краще, ніж їхні конкуренти. Виявлено, що соціальні медіа дозволяють вибудовувати більш тісний і прямий зв'язок із клієнтами, полегшуючи персоналізований підхід у комунікації.

Ключові слова: соціальні медіа, маркетинг, психологія, психологія споживача, реклама, онлайн-освіта, стратегія просування.

Вступ та постановка проблеми Зараз маркетологи більш активно намагаються задовольнити споживачів і хочуть їх утримати через високу конкуренцію. Це є основною причиною, чому маркетологи використовують різні маркетингові рекламні заходи, щоб донести свої повідомлення до свого ринку. Проте маркетолог повинен мати чітке уявлення про психологію споживача. Якщо маркетологи використовують маркетингову рекламну діяльність, не аналізуючи психологію споживача, ці дії можуть не сподобатися споживачеві або правильні повідомлення можуть не бути доставленими до цільового ринку. Крім того, маркетинг через культурні кордони є важким і складним завданням. Успіх глобальних маркетологів залежить від того, наскільки добре вони розуміють і адаптуються до психології споживача.

Багато підприємців надає перевагу використанню діджитал-інструментів для просування бізнесу та залучення клієнтів. Це зумовлено їхньою

ефективністю, доступністю та можливістю досягати широкої аудиторії. При цьому соціальні мережі надають широкий доступ до великої кількості аудиторії та є набагато доступнішими по вартості реклами. Це дає можливість малому, середньому і великому бізнесу поширювати знання про себе набагато швидше та з меншими рекламними бюджетами в порівнянні з іншими більш класичними методами просування.

Різні інструменти просування впливають на психологію споживача, наприклад: споживачі відрізняються один від одного. Психологія споживача щодо бренду та роздрібних торговців дуже важлива для купівлі різних товарів. І споживачі завжди хочуть чогось легкого та менш трудомісткого стратегії, яка полегшить їм життя в бізнесі. Отже, інструменти просування, такі як прямий продаж, особистий продаж, реклама, рекламний щит, сарафанне радіо, допомагають споживачеві дізнатися про бажаний

продукт. Тому що різні організації надають свої інструменти просування різними способами.

Підприємства повинні інформувати клієнтів про продукти та послуги, які вони надають, щоб сприяти виживанню підприємства в конкурентному бізнес-середовищі. Крім того, ефективна комунікація з клієнтами є життєво важливою для того, щоб бізнес генерував продажі та прибуток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Відповідно до висловлювання С. Огороафо [1], щоб побудувати успішне керівництво для збільшення продажів і сприяння позитивним відносинам з клієнтами, маркетингологи повинні проаналізувати, чому клієнти купують товар, і фактори, які спонукають їх купувати. Згідно з Ф. Котлером і К. Келлером [2], факторами, що впливають на купівельну поведінку, є комплекс маркетингу та особисті характеристики, при цьому багато споживачів використовують ціну як показник якості бренду, який є важливим фактором у прийнятті рішення про покупку.

Різван, М., Джавед, М. та Хан, М. досліджували різні види рекламної діяльності, які є важливими в сучасному маркетингу, щоб зберегти та збільшити частку ринку [3]. Успішне стимулювання продажу має відповідати цінності бренду та всім іншим аспектам бренду. Папаяннидис С., Бурлакис М., Верндл М. та Ли Ф. в своїх дослідженнях показали, що методи інтернет-маркетингу впливають на купівельну поведінку споживача [4].

Більшість досліджень показали, що фактори комплексу маркетингу пов'язані з психологією споживача. Важлива комбінація характеру, поведінки та самоідентифікації людини, ці характеристики допомагають людині створити власну купівельну поведінку, однак виокремити культуру як змінну, яку можна вивчати та легко імплантувати, беручи до уваги, що купівельна поведінка людей складається з трьох фаз: індивідуальної, суспільної та ситуаційної. Підходи до психології споживачів, формуються на впливі ситуаційних змінних і прямих показниках поведінки, тобто в поведінковій психології.

Мета статті. Мета статті полягає у дослідженні сучасних інструментів просування освітніх продуктів у сфері онлайн-освіти як засобу впливу на психологію споживачів.

Результати дослідження. Одне з найголовніших бажань компанії – надати інформацію про продукт потенційним споживачам. Інструменти, доступні організації для інформування потенційних споживачів про продукт, включають рекламні щити, листівки, веб-сайти в Інтернеті, журнали, газети, відеоролики та телевізійну рекламу. Зазвичай цілий ряд таких рекламних інструментів використовується для передачі єдиного скоординованого повідомлення потенційним споживачам. Ці різні рекламні інструменти можуть надати потенційним споживачам низку інформації про продукт, таку як особливості, якість та/або ціна. Інформаційний фокус залежить від складу цільової аудиторії, яку компанія намагається охопити своїм повідомленням.

За офіційними даними соціальної мережі Instagram, більше 3,7 мільйонів бізнесів по всьому світу проводять рекламні кампанії через платформу Meta. Якщо бути точнішим, то це такі популярні соцмедіа як Facebook, Instagram та месенджер WhatsApp [5].

Також, оцінити рівень доступності реклами у соціальних мережах, ми можемо за допомогою аналітики від міжнародного сервісу Lebesgue, який надає змогу порівняти вартість реклами у різних країнах світу за ключовою маркетинговою метрикою – вартість за 1000 показів рекламних оголошень (CPM) [6].

Для аналізу та оцінки було взято наступні країни: Україна, США, Канада, Сполучене Королівство, Ірландія, Австралія, Німеччина, Швейцарія, Польща та Ізраїль. Додатково, це дозволяє отримати комплексне уявлення про те, як різняться витрати на рекламу залежно від економічних умов і конкурентного середовища в кожній з країн (табл. 1).

Для ще більш точної оцінки об'ємів та впливу соціальних медіа на бізнес, варто розглянути ще один важливий фактор – обсяги рекламних витрат на українському ринку.

Згідно з дослідженням IAB Україна у партнерстві з Inweb, у першому півріччі 2024 року, ринок digital-реклами в Україні показує значне зростання. Обсяг медійної інтернет-реклами досяг 7,2 млн грн, що перевищує показники за весь 2022 рік [7].

Ринок реклами у платному пошуку (в Україні є досить ефективним та популярним Google Ads) аналогічно продовжує відновлюватись і нарощувати об'єми у порівнянні з 2022 роком. У 2023 році, спостерігається зростання на 25%, а за перше півріччя 2024 року об'єм бюджетів сягнув більше 10 мільйонів гривень.

В свою чергу, сегмент інфлюенс-маркетингу, тобто реклама та співпраця з лідерами думок, блогерами та іншими відомими особистостями сягнув показника в 408 мільйонів гривень у 2023 році. По прогнозам на 2024 рік, дослідники передбачають

Таблиця 1
Вартість за 1000 показів рекламних оголошень на платформах Meta Ads (Facebook та Instagram) у 2024 році за статистикою від Lebesgue

Країна	Вартість за 1000 показів рекламних оголошень
Україна	\$5,5
США	\$20,48
Канада	\$14,03
Сполучене Королівство	\$10,85
Ірландія	\$11,66
Австралія	\$11,04
Германія	\$10,05
Швейцарія	\$9,75
Польща	\$9,41
Ізраїль	\$6,09

Джерело: узагальнено авторами

зростання і приріст на приблизно 25% у порівнянні з минулим роком – до 510 мільйонів гривень [7].

Найцікавіші показники по ринку Social Media Marketing (SMM). У 2023 році об'єми зросли до 496 мільйонів гривень, тобто на 30% у порівнянні з 2022 роком. По прогнозам на 2024 рік, передбачається приріст на 60% – це орієнтовно до 800 мільйонів гривень [8].

На основі цих цифр, ми можемо бачити наскільки великим та впливовим є ринок інтернет-реклами та реклами у соціальних мережах. Він продовжує зростати і має позитивну динаміку по росту обсягів рекламних витрат. Це свідчить, що ринок стабільно відновлюється, активно розвивається і спад чи стагнація не передбачається.

Висновок лише один – конкуренція стрімко росте. Компанії все більше інвестують в інтернет-рекламу, намагаючись захопити якомога більшу частку ринку та привернути увагу аудиторії. Це означає, що кожному бізнесу, необхідно створювати та реалізовувати більш ефективні маркетингові стратегії, щоб досягти комерційного успіху.

Однією з ключових переваг соціальних мереж у просуванні продуктів, зокрема й онлайн-навчання, є широке охоплення аудиторії, про яке вже згадувалося раніше. Згідно зі статистикою з рекламного кабінету Meta Ads Manager, станом на лютий 2023 року, загальна кількість унікальних користувачів через доступні рекламні інструменти Meta, складає 19,6 мільйонів в Україні. 13,7 мільйонів користувачів налічує Facebook, 11,6 мільйонів – Instagram. Варто врахувати, що багато користувачів мають облікові записи і у Facebook, і у Instagram [8].

Друга перевага – гнучкість форматів рекламних оголошень. Кожна платформа пропонує набір різних форматів оголошень, які можна використувати для просування свого продукту. Наприклад, у Facebook та Instagram це може бути відео або статична реклама для стрічки новин, Stories, Reels, або у вкладці пошукових запитів та рекомендацій [9].

Google Ads надає можливість, також, використувати різні формати оголошень для просування. Все залежить від типу потрібних нам рекламних кампаній і цілей. Основні формати: пошукові запити, статичні або анімовані оголошення, відеоролики, оголошення для додатків, товарні оголошення [10].

Третьою перевагою є таргетована реклама. Платформи Facebook та Instagram надають можливість для точного налаштування рекламних кампаній та пошуку цільової аудиторії за різними параметрами – географією, інтересами, демографічними характеристиками, девайсами, якими користувач користується, поведінковими партнерами тощо.

Машинне навчання, або machine learning – це галузь штучного інтелекту та комп'ютерних наук, яка зосереджена на розробці алгоритмів і обробці різного роду даних. Як наслідок, це дозволяє комп'ютерам навчатися, робити прогнози або приймати рішення [11].

Facebook активно розвиває своє машинне навчання для оптимізації рекламних кампаній та

підвищення рівня їхньої ефективності. Машинне навчання надає змогу платформі аналізувати поведінку користувачів, їхні інтереси та дії, щоб надавати більш релевантні та персоналізовані рекламні оголошення [9].

Найпопулярнішими рекламними платформами в Україні на сьогодні залишаються: Facebook, Instagram, Google та TikTok. Також, на ринку з'явився новий гравець який набирає популярності серед українських рекламодавців – Telegram Ads.

Згідно з досліджень IAB Україна у партнерстві з Inweb та досліджень діджитал агенції Newage, Google, Facebook та Instagram традиційно залишаються флагманами платної реклами в інтернеті [12].

Важливо акцентувати увагу на необхідності системного підходу, який передбачає інтеграцію всіх елементів маркетингової діяльності для підвищення ефективності підприємств. Особливо підкреслюється роль інформаційних потоків і адаптації стратегій до специфіки ринку, що дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни в попиті та конкурентному середовищі [13]. Ці принципи можуть бути застосовані і в освітньому секторі, зокрема в маркетингових стратегіях онлайн-шкіл. Освітній сектор потребує інтегрованих підходів до управління маркетингом, які забезпечують ефективну комунікацію з цільовою аудиторією та оптимізацію процесів залучення клієнтів.

Щодо лідерів ринку онлайн-освіти. Рушіями і тими хто задає тренди на ринку онлайн-освіти в Україні, можна виділити наступних людей та компаній [14].

Labo – міжнародна онлайн-бізнес-школа, яка була заснована у 2015 році. Основна спеціалізація – професійне навчання для фахівців, менеджерів та керівників. Компанія пропонує курси в напрямках HR, маркетингу, фінансів, бізнесу та управління [15].

Skvot – українська онлайн-школа, яка націлена на освоєння різних професій та покращення навичок у сферах: маркетингу, програмування, копірайтингу, 3D, motion та графічного дизайну, фотографії, відео та кіно, менеджмент, PR, музика, fashion [16]. Також, компанія активно розвивається та виходить на ринки інших країн: Румунія, Угорщина, Польща, Чехія.

Projector – онлайн-курси в напрямках digital, маркетинг, дизайн, управління проєктами, Dev & Data Science. Серед спікерів та лекторів на курсах платформи є працівники таких відомих компаній як MacPaw, 1+1, Wolff Olins, ЛУН, Banda та багато інших.

Superludi – українська онлайн-школа, яка пропонує навчання з бізнесу, digital-маркетингу, SMM, веб-аналітики, project-менеджменту, product-менеджменту, performance-маркетингу, використання криптовалюти та способів заробітку на ній, фінансів [17].

На сьогодні варто розуміти, що з ростом рекламних витрат та конкуренції, залучати нових споживачів стає з кожним роком все важче. Тому, основна ціль, яку повинна ставити собі

онлайн-школа – максимальний рівень залучення до взаємодії зі споживачем, щоб він якомога довше навчався саме тут, а не в іншому місці. Будь-яка помилка, навіть здавалося б дрібна, може коштувати прибутку і втраті рівня окупності, особливо коли вона має системний характер.

За даними від Revealbot, Databox, AdEspresso, WordStream, Statista ми можемо бачити статистику по середній вартості реклами за 1000 показів (CPM) за останні 5 років – з 2020 по 2024. Дані в цій статистиці середні та охоплюють різні галузі та регіони.

Протягом останніх п'яти років середня вартість за 1000 показів у Facebook Ads коливається, але тим не менше показує ріст, а тобто здорожчання на платформах Facebook та Instagram. Показник коливається від приблизно \$5 у 2020 році до ~\$9 у 2024 році. У 2020 році, у зв'язку з пандемією COVID-19, вартість реклами за тисячу показів була ~\$5,31 [17].

За визначенням Школи Бізнесу від компанії Нова Пошта, юніт-економіка – це метод економічного моделювання, який балансує між отриманим прибутком і витратами, що несе компанія в процесі реалізації свого ключового елемента торгівлі, надання послуги, залученого клієнта. Юніт, в свою чергу, це одиниця, яка генерує прибуток компанії [18] (рис. 1).

Отже, перший і фундаментальний пункт у просуванні онлайн-освітніх продуктів – це розрахунок юніт-економіки проекту та кожного окремого онлайн-курсу.

При прорахуванні економіки, компанія навпаки має змогу бачити наскільки ефективним є її маркетинг, відділ продажів і які продукти на ринку продаються краще, а які гірше, які приносять більше прибутку, а які менше або, взагалі, збиткові. Також, без юніт-економіки неможливо правильно оцінити витрати на залучення нового клієнта та його цінність протягом всього періоду співпраці. Тобто, скільки клієнт приносить доходу компанії за той час поки співпрацює з нею. Відповідно, це сильно ускладнює масштабування.

Відсутність цих показників не дозволяє визначити, які канали маркетингу є ефективними для залучення більш прибуткових клієнтів, а які витрачають ресурси з меншим циклом співпраці з клієнтом.

Посилаючись на статистику від Revealbot, Databox, AdEspresso, WordStream, Statista, ми можемо зробити висновки, що при здорожчанні вартості реклами у соціальних медіа, прорахунок показнику пожиттєвої цінності клієнта (LTV) є вкрай важливим для роботи онлайн-школи. Бо, як вже було вказано раніше, залучення нового клієнту стає все важчим та дорожчим. Тому, дуже важливо не втрачати базу клієнтів, а наскільки це можливо, її розширювати та подовжувати клієнтів у періоді співпраці.

Друга особливість – регулярна робота з рекламною комунікацією та оголошеннями.

Постійна робота з рекламними оголошеннями та комунікацією – це ключ до високої ефективності рекламних кампаній у соціальних медіа.

В той час як компанія Meta удосконалює своє машинне навчання та алгоритми платформ Facebook та Instagram, вкрай важливим стає робота з рекламним креативом.

Налаштування рекламних кампаній – це 15-20% їх успіху. Інші 80% це робота з оголошеннями. З активним розвитком машинного навчання та штучного інтелекту в Meta Ads, налаштування і запуск рекламних кампаній значно спростилося. Сьогодні не потрібно витрачати тижні на те щоб навчитися це якісно робити, тому, набагато важливішою частиною роботи маркетолога стала генерація ідей для рекламних оголошень, їх розробка та тестування.

Основними задачами при тестуванні різних рекламних оголошень у Meta Ads є збільшення конверсії в покупку та масштабування рекламних кампаній.

Існує закономірність, чим більше розробляється та тестується рекламних комунікацій, тим швидше і більше вдається знаходити більш ефективні

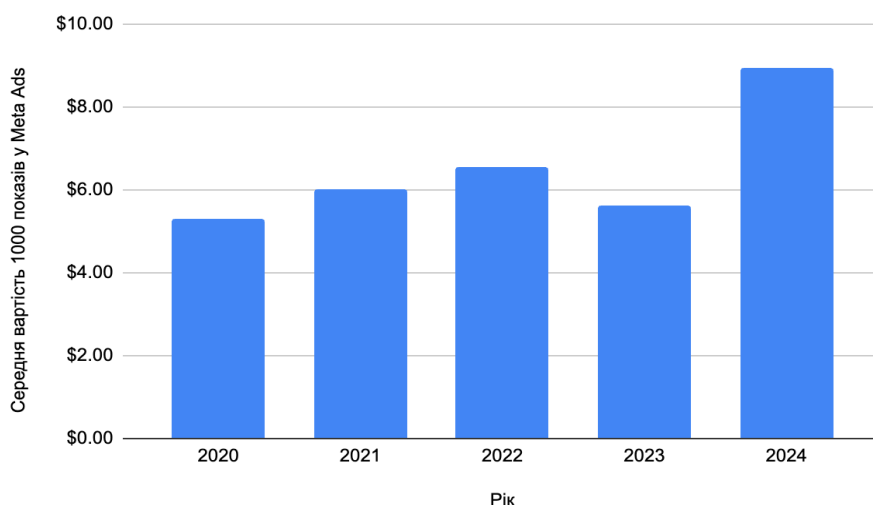


Рис. 1. Середній показник вартості за 1000 показів рекламних оголошень в Meta Ads за 2020–2024 роки

Джерело: узагальнено авторами

комбінації налаштувань з рекламними оголошеннями, в контексті окупності та результативності кампаній.

Третя особливість – це постійний аналіз та оцінка потоку вхідних заявок.

Великою проблемою з якою стикаються онлайн-школи при запуску рекламних кампаній або під час залучення нових підпрядників по роботі з Meta Ads – це нецільовий потік вхідних заявок. Чим швидше виявити цю проблему, тим швидше вдасться змінити підхід і отримати бажаний результат в межах юніт-економіки проекту (табл. 2).

Для цього необхідно спочатку завчасно визначити, яку заявку онлайн-школа вважає для себе цільовою і якісною та в подальшому постійно проводити аналітику якості вхідного потоку заявок, щоб передавати відповідну інформацію та зворотній зв'язок підпрядникам або відповідним відділам в школі для коригування рекламних кампаній. В протилежному випадку, залучення неякісних заявок призводить до ряду проблем і ризиків, які можуть призвести до негативних результатів в окупності.

Четверта особливість – це побудова потужної системи продажів і постійний моніторинг роботи відділу продажів. Швидкість обробки вхідних заявок, скрипт та послідовність продажів, мовні модулі, формулювання, кількість повторних контактів і взаємодій – це все речі і важливі пункти, які повинні бути впроваджені і чітко регламентовані в системі та відділі продажів. Якщо онлайн-школа не має такої системи, то скоріше за все конверсія із запиту в покупку буде низькою, успіх несистемним, а якість роботи і загальний рівень продавців на низькому рівні.

Ефективність роботи продавців значно зростає, якщо вони знають і розуміють чітку методологію комунікації з потенційним клієнтом та розуміють його психологію як споживача.

Етапи, з яких складається методологія ефективних продаж:

1. Привітання та приєднання. Початок процесу продаж. Основна задача продавця на цьому етапі – встановити контакт зі споживачем та розташувати його до себе. Як правило, на цьому етапі, продавець вітається та починає переходити до виявлення потреби. Дуже важливо проявити ініціативу та зацікавленість в запиті людини. Якщо все правильно зробити, продавець далі, без великих перешкод, дізнається все що йому потрібно для вирішення проблеми споживача. Як результат, вірогідність здійснити продаж сильно підвищується. Також, варто зазначити, що встановлення контакту повинно відбутись з мінімальним проміжком по часу очікування. Тобто, чим швидше продавець має комунікацію з потенційним клієнтом, тим більшими будуть його шанси на успішну угоду.

Як показує практика, реагування на запити клієнтів протягом перших 5–10 хвилин, мають у декілька разів більшу вірогідність конвертувати потенційного клієнта в повноцінного, який заплатив за продукт. Якщо ж відділ продажу встановлює контакт пізніше 20 хвилин, то вірогідність здійснити успішно угоду різко знижується.

2. Виявлення потреби. Найважливіший етап у всьому процесі продажу. Без розуміння чого саме хоче досягти споживач та яка його проблема, продавець не зможе якісно презентувати продукт, обробити заперечення та, в результаті, не зможе успішно здійснити угоду. Чим краще і глибше продавець зрозуміє проблему і запит клієнта, тим більше вірогідність здійснити продаж. На цьому етапі, продавцям необхідно перехопити ініціативу у потенційного клієнта та поставити декілька відкритих запитань, щоб глибше з'ясувати його потреби, мотивацію та очікування. Важливо слухати споживача уважно, аби виявити всі нюанси, які можуть вплинути на рішення

Таблиця 2

Наслідки, з якими стикаються онлайн-школи у разі залучення нецільового та неякісного вхідного потоку заявок

Наслідки	Ризики
Витрати бюджету на неефективну рекламу	Головна задача Meta Ads це освоїти денний рекламний бюджет, який рекламодавець надає платформі для роботи кампанії. Платформа використовує бюджет для залучення користувачів, які взаємодіють із оголошеннями, але, які по факту, не зацікавлені у продукті. Скоріше за все, кошти будуть витрачатися на заявки, які приносять мінімальну грошову цінність. Як результат, це збільшить вартість залучення клієнта і знизить рівень окупності реклами в цілому.
Зниження конверсії продажів	Заявки надходять від осіб, які не мають сформованого інтересу або фінансової можливості придбати курс. В результаті загальна кількість продажів значно знижується і від цього сильно страждає показник окупності.
Перевантаження відділу продажів	Відділ продажів змушений обробляти велику кількість заявок, більшість яких вірогідніше за все не купить продукт. Продавці перевантажуються, починають втрачати мотивацію, знижується їх продуктивність, виникають конфлікти між відділом маркетингу та відділом продажу. Як наслідок, витрачається час та енергія на безрезультатну комунікацію.
Важче планувати та прогнозувати результат	Залучення нецільового та нерентабельного трафіку заявок, створює хибне враження щодо реального попиту на продукт. Як результат, призводить до неправильної оцінки можливостей онлайн-школи та результатів яких вона може досягти.

Джерело: сформовано авторами

про покупку. В той же час варто й враховувати помилки, які можуть бути допущені на етапі виявлення потреби. Найпопулярніше помилка – це надмірний тиск на споживача. Якщо продавець занадто наполегливий, то це більше відштовхує клієнта, аніж розташовує. Потрібно розуміти це і тримати баланс.

Недосвідчені продавці часто допускаються ще одну помилку – використовують багато шаблонних фраз. Тобто, скрипт продажів використовується не як пам'ятка і допомога, а як шаблон. Такий підхід не ефективний, бо клієнт відчуває та зчитує нещирість та формальність.

Перебивати – також, помилка, якої допускаються продавці початківці. Невміння слухати та проявляти неповагу відштовхують і зі вірогідністю 99% не приведуть до позитивного результату.

3. Презентація продукту на основі виявлених потреб. Головна задача продавця на цьому етапі – адаптувати пропозицію потенційному клієнту під його конкретні запити, потреби і мотиви, які було виявлено раніше. Варто показати споживачу, як продукт компанії допомагає та вирішує саме його проблему. Під час презентації, правильним буде використання різних аргументів та прикладів, які логічно пов'язуються з потребами і проблемою клієнта.

4. Обробка заперечень. Досвідчені продавці говорять: справжні продажі починаються після відповіді «Ні». Виявлення істинних та прихованих заперечень це одночасно важка, і одночасно дуже делікатна задача. Більшість потенційних клієнтів навмисно не говорять і не хочуть говорити про свої справжні переживання, сумніви, блоки в прийнятті рішення.

5. Продаж / Угода. Завершальний етап, коли споживач приймає рішення про покупку продукту компанії. Зазвичай на цьому етапі погоджується умови, фіксуються домовленості, проговорюються подальші кроки. Успішним продаж можна вважати тільки тоді, коли потенційний клієнт, як мінімум вніс передоплату, а найкраще – сплатив повну вартість послуг.

Дуже важливо після отримання оплати, продавцю не втрачати зв'язок з клієнтом. Якщо періодично комунікувати та запитувати у клієнта на скільки він задоволений товаром (послугою).

П'ята особливість просування освітніх продуктів у сфері онлайн-освіти – робота з базою клієнтів. Чим швидше, більше і довше компанія це буде робити – тим більші доходи вона отримає в результаті продажу своїх продуктів.

Робота з базою клієнтів як мінімум надає можливість глибше і краще розуміти запити цільової

аудиторії. Як основна вигода – це допродажі та збільшення прибутку.

База клієнтів – це вже ті люди які купили і їм набагато легше продати новий продукт компанії або іншу пропозицію, яка допоможе у вирішенні проблем цільової аудиторії. Як стандарт, для збору бази клієнтів, використовується CRM-система. На ринку України варто виділити CRM-системи: NetHunt, LP, Creatio, KeyCRM. Ними найчастіше користуються.

Також, один з найефективніших методів роботи і збору бази на сьогодні – Телеграм групи. Переваги цього методу: високий рівень залучення аудиторії; миттєвий і легкий доступ до аудиторії; зручність комунікації.

Висновки. У ході дослідження встановлено, що соціальні мережі відіграють ключову роль у просуванні освітніх продуктів завдяки їх здатності охоплювати широку аудиторію та створювати гнучкі можливості просування завдяки своїй здатності охоплювати широку аудиторію, забезпечуючи персоналізований підхід до комунікації з клієнтами. Проведений аналіз підтвердив, що таргетована реклама є гнучким і результативним інструментом для взаємодії зі споживачами на різних етапах клієнтського шляху, сприяючи побудові довгострокових відносин із цільовою аудиторією.

Зрештою, можна зробити висновок, що маркетингологи повинні зосередитися на розумінні психології споживачів, щоб мати глибоке розуміння, щоб з'ясувати, як споживачі визначають свої потреби, бажання чи попит, у який спосіб вони хочуть це задовольнити та як вони вважають за краще спілкуватися без роздратування та з правильними та захоплюючими повідомленнями. Отже, суть полягає в тому, що маркетингологи повинні мати чітке уявлення та візуальне уявлення про психологію споживачів, щоб жити на сьогоднішньому конкурентному ринку, не зазнаючи шкоди конкурентам, і це, зрештою, допоможе їм посилити індивідуальність бренду відповідно до уподобань споживачів.

Констатовано, що сучасний ринок дуже орієнтований на клієнта, тому для маркетингологів дуже важливо не лише розробляти якісний продукт для своїх клієнтів, але й спілкуватися з ними належним чином і, звичайно, краще, ніж їхні конкуренти. Таким чином, маркетингологи повинні підтримувати якість обіцяної пропозиції та підвищувати її з часом, а також повинні впроваджувати в бренд сильнішу індивідуальність, пов'язану зі своїми цільовими споживачами, щоб залучити споживача.

Список використаних джерел:

1. Okoroafo, S.C. The Impact of the Marketing Activities of Family Owned Businesses on Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Business and Management*. 2009. Vol. 4. No. 10.
2. Kotler, P. and Keller, K. Marketing Management, 13th edition, 2009. Prentice Hall, NJ.
3. Rizwan, M., Javed, M.A. and Khan, M.T. The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior: A Study from Pakistan. *Asian Journal of Empirical Research*. 2008. Vol 3 (2), pp. 118–134.
4. Papagiannidis, S., Bourlakis, M., Woerndl, M. and Li, F. Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*. 2008. Vol. 3. No 1.
5. Хейна М. Скільки коштує реклама у Facebook у 2024 році? // Banner Boo. 2024. URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/skilky-koshtuye-reklama-u-facebook/>

6. Lebesgue AI. Аналіз CPM у Facebook Ads за країнами у 2024 році: від високих витрат у США до економічних можливостей в Індії. Lebesgue.io. 2024. URL: <https://lebesgue.io/facebook-ads/facebook-cpm-by-country>
7. Старк С. Обсяг ринку digital-реклами за перше півріччя 2024 року – дослідження IAB Україна у партнерстві з Inweb. 2024. URL: <https://inweb.ua/blog/ua/obsyag-rinku-digital-reklami-za-pershe-pivrichchya-2024-roku/>
8. Plusone Social Impact. Українська аудиторія Facebook зменшилась на 2 млн, Instagram — на 4 млн. користувачів. Інтернет Свобода. 2023. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/ukrayinska-auditoriya-facebook-zmenshilas-na-2-mln-instagram-na-4-mln-koristuvachiv>
9. Facebook Business Help Center. Як створювати ефективні рекламні кампанії за допомогою Facebook Ads Manager. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224>
10. Google Ads Support. Опис рекламних форматів Google Ads та їх особливостей. Google. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722124?hl=uk>
11. IBM. Що таке машинне навчання? Основи роботи алгоритмів та їх застосування. IBM Topics. URL: <https://www.ibm.com/topics/machine-learning>
12. Дослідження українського діджиталу в 2024 році. Newage Digital Advertising Agency. 2024. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennia-ukrainskoho-didzhytal-v-2024-vid-newage/>
13. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Інструменти Інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність та ефективність. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2021. Вип. 49. С. 97–106.
14. Idea Digital Agency. Що таке показник відмов (bounce rate), чи актуальний він у 2024 році і які проблеми він приховує. Idea Digital Agency. 2024. URL: <https://ideadigital.agency/blog/shcho-take-pokaznik-vidmov-bounce-rate/>
15. Laba. Огляд найкращих освітніх платформ для професійного розвитку та навчання у 2022-2023 роках. Laba. 2023. URL: <https://laba.ua/blog/3542-23-naykrashchi-osvitni-platformi>
16. Skvot. Креативна платформа для розвитку навичок у сучасних професіях. Skvot. URL: <https://skvot.io/uk/>
17. Usiness of Apps. Вартість реклами у Facebook Ads: аналіз витрат та динаміки за 2024 рік. Business of Apps. 2024. URL: <https://www.businessofapps.com/marketplace/social-media-marketing/research/facebook-ads-cost/>
18. Школа бізнесу Нова Пошта. Скрипти продажів: основні функції, переваги та способи застосування у бізнесі. Нова Пошта. 2024. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/skripti-prodazhiv-osnovni-funkcii-ta-cili-instrumentu>

References:

1. Okoroafo, S.C. (2009). The Impact of the Marketing Activities of Family Owned Businesses on Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Business and Management*, vol. 4, no. 10.
2. Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, 13th edition, Prentice Hall, NJ.
3. Rizwan, M., Javed, M.A. and Khan, M.T. (2008). The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior: A Study from Pakistan. *Asian Journal of Empirical Research*, Vol 3(2), pp. 118–134.
4. Papagiannidis, S., Bourlakis, M., Woerndl, M. and Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, Vol. 3. No 1.
5. Kheina M. (2024). Skilky koshtuie reklama u Facebook u 2024 rotsi? [How much does Facebook advertising cost in 2024?], BannerBoo. Available at: <https://bannerboo.com/ua/blog/skilky-koshtuie-reklama-u-facebook/>
6. Lebesgue AI. (2024). Analiz CPM u Facebook Ads za krainamy u 2024 rotsi: vid vysokykh vytrat u SSHa do ekonomichnykh mozhlyvostei v Indii [Analysis of CPM for Facebook Ads abroad in 2024: from high costs in the USA to economic opportunities in India], Lebesgue.io. Available at: <https://lebesgue.io/facebook-ads/facebook-cpm-by-country>
7. Stark S. (2024). Obsiah rynku digital-reklamy za pershe pivrichchia 2024 roku – doslidzhennia IAB Ukraina u partnerstvi z Inweb [Addressing the digital advertising market for the first half of 2024 – research from IAB Ukraine in partnership with Inweb], Inweb. Available at: <https://inweb.ua/blog/ua/obsyag-rinku-digital-reklami-za-pershe-pivrichchya-2024-roku/>
8. Plusone Social Impact. Ukrainska audytoriiia Facebook zmenshylas na 2 mln, Instagram – na 4 mln korystuvachiv [The Ukrainian Facebook audience has changed by 2 million, Instagram by 4 million]. Available at: <https://netfreedom.org.ua/article/ukrayinska-auditoriya-facebook-zmenshilas-na-2-mln-instagram-na-4-mln-koristuvachiv>
9. Facebook Business Help Center. Yak stvoriuvaty efektyvni reklamni kampanii za dopomohoiu Facebook Ads Manager [How to create effective advertising campaigns using Facebook Ads Manager], Facebook. Available at: <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224>
10. Google Ads Support. Opys reklamnykh formativ Google Ads ta yikh osoblyvostei [Description of Google Ads advertising formats and their features], Google. Available at: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722124?hl=uk>
11. IBM. Shcho take mashynne navchannia? Osnovy roboty alhorytmiv ta yikh zastosuvannia [What is this machine learning? Basics of robotic algorithms and their formulation], IBM Topics. Available at: <https://www.ibm.com/topics/machine-learning>
12. Doslidzhennia ukrainskoho didzhytalu v 2024 rotsi [Research on Ukrainian digital in 2024], Newage Digital Advertising Agency. 2024. Available at: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennia-ukrainskoho-didzhytal-v-2024-vid-newage/>

13. Bahorka M.O., Kadyrus I.H., Yurchenko N.I. (2021). Instrumenty Internet-marketynhu v period hlobalnoi finansovoi kryzy: aktualnist ta efektyvnist [Internet marketing tools during the global financial crisis: relevance and effectiveness]. *Scientific newsletter of the International Humanitarian University. Series "Economics and Management"*, no 49, pp. 97–106.
14. Idea Digital Agency (2024). Shcho take pokaznyk vidmov (bounce rate), chy aktualnyi vin u 2024 rotsi i yaki problemy vin prykhovuie [What is the bounce rate, what is the current risk in 2024, and what are the problems facing the economy?] Idea Digital Agency. Available at: <https://ideadigital.agency/blog/shcho-take-pokaznyk-vidmov-bounce-rate/>
15. Laba (2023). Ohliad naikrashchykh osvitnikh platform dlia profesiinoho rozvytku ta navchannia u 2022-2023 rokakh [A look at the latest lighting platforms for professional development and development in 2022-2023], Laba. Available at: <https://laba.ua/blog/3542-23-naykrashchi-osvitni-platformi>
16. Skvot. Kreatyvna platforma dlia rozvytku navychok u suchasnykh profesiiakh [A creative platform for developing skills in current professions], Skvot. Available at: <https://skvot.io/uk/>
17. Usiness of Apps. (2024). Vartist reklamy u Facebook Ads: analiz vytrat ta dynamiky za 2024 rik [Advertising performance of Facebook Ads: analysis of costs and dynamics for 2024], Business of Apps. Available at: <https://www.businessofapps.com/marketplace/social-media-marketing/research/facebook-ads-cost/>
18. Shkola biznesu Nova Poshta (2024). Skrypty prodazhiv: osnovni funktsii, perevahy ta sposoby zastosuvannia u biznesi [Business school Nova Poshta. Sales scripts: main functions, advantages and methods of establishing business], Nova Poshta. Available at: <https://online.novaposhta.education/blog/skripty-prodazhiv-osnovni-funkcii-ta-cili-instrumentu>

PECULIARITIES OF THE PROMOTION OF INVESTIGATION PRODUCTS IN THE ONLINE INVENTORY AREAS AS A PARTICULAR INFLUENCE ON THE PSYCHOLOGY OF LIVING PEOPLE

Summary. The article analyzes the theoretical foundations of the use of social media as a tool for promoting initial products in the field of online coverage. During the course of the investigation, it was established that social measures play a key role in the promotion of light products in order to reach a wide audience and reduce the possibility of promotion. Our products will always reach a wide audience, ensuring personalization of the approach to communication with clients. Most studies have shown that factors in the marketing mix are associated with the psychology of the employee. What is important is the combination of character, behavior and self-identification of a person, these characteristics help a person create a powerful buying behavior, but create a culture as a changeable one that can be grafted and easily implanted, taking up to Please note that people's purchasing behavior consists of three phases: individual, family and situational. Approaches to psychological psychology are formed on the influx of situational changes and direct indicators of behavior, then in behavioral psychology. The tools available to an organization to inform potential consumers about a product include billboards, flyers, Internet websites, magazines, newspapers, videos, and television commercials. Typically, a range of such advertising tools is used to convey a single, coordinated message to potential consumers. The analysis confirmed that targeted advertising is a powerful and effective tool for interaction with employees at various stages of the client journey, meeting the needs of long-term commitments from target audience. It has been stated that the current market is even more customer-oriented, so it is very important for marketers to develop a clear product for their clients, and then deal with them in a proper manner and, of course, better. lower competitors. It has been revealed that social media allows for closer and more direct connections with clients, making it easier to personalize the approach to communication.

Keywords: social media, marketing, psychology, psychology of the employee, advertising, online coverage, promotion strategy.