

Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future, 308-313. Routledge, 2006.

Khurana, K. "The Indian fashion and textile sector in and post COVID-19 times". *Fashion and Textiles*, art. 15, vol. 9, no. 1 (2022).  
DOI: <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00267-4>

Lee, Y. "A study on corporate advertising a campaign in holistic marketing". *Journal of Korea Society of Design Forum*, vol. 16 (2007): 303-311.

Loxton, M. et al. "Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour". *Journal of Risk and Financial Management*, art. 166, vol. 13, no. 8 (2020).  
DOI: <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>

Majumdar, A., Shaw, M., and Sinha, S. K. "COVID-19 debunks the myth of socially sustainable supply chain: A case of the clothing industry in South Asian countries". *Sustainable Production and Consumption*, vol. 24 (2020): 150-155.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.001>

McMaster, M. et al. "Risk Management: Rethinking Fashion Supply Chain Management for Multinational Corporations in Light of the COVID-19 Outbreak". *Journal of Risk and Financial Management*, art. 173, vol. 13, no. 8 (2020).  
DOI: <https://doi.org/10.3390/jrfm13080173>

Peterson, R. A. "In Search of Authenticity". *Journal of Management Studies*, vol. 42, no. 5 (2005): 1083-1098.  
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00533.x>

Pine, B. J., and Gilmore, J. H. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1999.

Raghuwanshi, S. "How fashion industry sustainability impacts global supply chain?" *Esgrobo*. 2019. <https://esgrobot.com/how-sustainable-fashion-impacts-global-supply-chain/>

Soetan, T. O., Mogaji, E., and Nguyen, N. P. "Financial services experience and consumption in Nigeria". *Journal of Services Marketing*, vol. 35, no. 7 (2021): 947-961.  
DOI: <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2020-0280>

"The State of Fashion 2020". *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.pdf>

Vandepas, M. A. *Marketing for the Holistic Practitioner: Build a Thriving Holistic Health Care Practice*. Conscious Destiny Productions, 2003.

Zoltkowski, A. "What on Earth is a Clothing Supply Chain?" *Good on you*. 2022. <https://goodonyou.eco/what-is-a-clothing-supply-chain/>

УДК 378.018.43:[338.3:658.8

JEL: I25; I29; M31

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-5-247-257>

## АНАЛІЗ СПОЖИВАЧІВ РИНКУ ДИСТАНЦІЙНОЇ ОСВІТИ МАРКЕТИНГОВОГО СПРЯМУВАННЯ

©2023 ІВАНЕНКО Л. М., БОЄНКО О. Ю.

УДК 378.018.43:[338.3:658.8

JEL: I25; I29; M31

### Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Аналіз споживачів ринку дистанційної освіти маркетингового спрямування

Основною метою цієї статті є складання профілю споживача онлайн-курсів маркетингового спрямування та розробка рекомендацій щодо зміцнення позицій українських освітніх платформ, що спеціалізуються на онлайн-навчанні та, зокрема, на маркетингових онлайн-курсах. Дослідження присвячено вивченню ринку дистанційної освіти маркетологів, визначенню й опису профілів споживачів цього ринку. Проведено аналіз онлайн-освіти студентів-маркетологів, визначено ставлення здобувачів вищої освіти до дистанційних освітніх платформ, що пропонують курси маркетингового профілю, а також їх особисті інтереси щодо пошуку інформації та вибору онлайн-курсів. Встановлено найважливіші атрибути онлайн-курсів дистанційних освітніх платформ: компетентність і популярність лекторів, ціна курсу, зручність інтерфейсу, можливість завантаження файлів та завдань в офлайн-форматі, реалістичність бізнес-кейсів. Обравши за пороговий рівень ціни онлайн-курсу 1500 грн, визначено два основні сегменти споживачів онлайн-освіти маркетингового спрямування. Представником першого сегмента виступає здобувачка вищої освіти початкових курсів ступеня освіти «Бакалавр», яка цікавиться загальними питаннями маркетингу з метою ознайомлення з майбутньою спеціальністю маркетолога. До кола її інтересів також входить особистісний розвиток і вивчення іноземних мов. Типовим представником другого сегмента є здобувач ступеня вищої освіти «Магістр», котрий вже працює за спеціальністю та зацікавлений в отриманні практичних знань у вузькій сфері маркетингового спрямування. Специфічним є те, що представник цього сегмента набагато частіше використовує Інтернет для професійної діяльності, відвідування тематичних форумів, здійснення покупок, проведення дозвілля за комп'ютерними іграми. Продуктом дослідження є рекомендації щодо подальшого розвитку й удосконалення дистанційних платформ, які пропонують навчальні курси маркетингового профілю. Надано загальну рекомендацію щодо дистанційних платформ з курсами маркетингового спрямування – це підвищення якості дистанційної освіти, поліпшення змісту курсів, зручності платформи, її відповідності запитам споживачів та індивідуальний підхід до кожного учасника – споживача онлайн-курсу.

**Ключові слова:** дистанційна освіта маркетингового спрямування, онлайн-курси, сегментування, профілі споживачів дистанційних курсів, атрибути дистанційного навчання.

**Рис.:** 11. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 9.

**Іваненко Лариса Михайлівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та бізнес-аналітики, Донецький національний університет імені Василя Стуса (вул. 600-річчя, 21, Вінниця, 21021, Україна)

**E-mail:** [l.ivanenko@donnu.edu.ua](mailto:l.ivanenko@donnu.edu.ua)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4482-0903>

**Researcher ID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/AAZ-2466-2020>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57216866782>

**Боєнко Олена Юріївна** – кандидат економічних наук, доцент, завідувачка кафедри маркетингу та бізнес-аналітики, Донецький національний університет імені Василя Стуса (вул. 600-річчя, 21, Вінниця, 21021, Україна)

**E-mail:** o.boienko@donnu.edu.ua

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-2209-7731>

**Researcher ID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/G-6790-2019>

UDC 378.018.43:[338.3:658.8

JEL: I25; I29; M31

**Ivanenko L. M., Boienko O. Yu. An Analysis of Consumers of the Distance Education Market of Marketing Direction**

The main purpose of this article is to compile a consumer profile of online marketing courses and develop recommendations for strengthening the position of Ukrainian educational platforms specializing in online learning and, in particular, in online marketing courses. The publication relates to the study of the market of distance education of marketers, the definition and description of consumer profiles of this market. An analysis of online education of marketing students is carried out, the attitude of higher education applicants towards the distance educational platforms offering marketing profile courses, along with their personal interests in finding information and choosing online courses are determined. The following most important attributes of the online courses of distance educational platforms are determined: competence and popularity of lecturers, course price, convenience of the interface, ability to download files and tasks in the offline format, realism of business cases. Having chosen UAH 1500 as the threshold level of the price of the online course, two main segments of consumers of online marketing education are identified. The representative of the first segment is a graduate student of primary courses of the higher education degree of «Bachelor», who is interested in general marketing issues in order to get acquainted with the future specialty of a marketer. Her interests also include personal development and learning foreign languages. A typical representative of the second segment is an applicant for a higher education degree «Master», who is already working in the specialty and is interested in obtaining practical knowledge in a narrow direction of marketing. It is specific that the representative of this segment much more often uses the Internet for professional activities, visiting thematic forums, shopping, spending leisure time playing computer games. The product of the carried out study is recommendations for the further development and improvement of distance learning platforms that offer marketing training courses. A general recommendation on distance platforms with marketing courses is given as follows: improving the quality of distance education, improving the content of courses, the convenience of the platform, its compliance with consumer needs and an individual approach to each participant – a consumer of the online course.

**Keywords:** distance education of marketing direction, online courses, segmentation, consumer profiles of distance courses, attributes of distance learning.

**Fig.:** 11. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 9.

**Ivanenko Larysa M.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Business Analytics, Vasyl Stus Donetsk National University (21 600-richchia Str., Vinnytsia, 21021, Ukraine)

**E-mail:** l.ivanenko@donnu.edu.ua

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4482-0903>

**Researcher ID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/AAZ-2466-2020>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57216866782>

**Boienko Olena Yu.** – PhD (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Marketing and Business Analytics, Vasyl Stus Donetsk National University (21 600-richchia Str., Vinnytsia, 21021, Ukraine)

**E-mail:** o.boienko@donnu.edu.ua

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-2209-7731>

**Researcher ID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/G-6790-2019>

Останнім часом у глобальному світі намітилася стійка позитивна тенденція до підвищення рівня освіти. Продовжує зростати відсоток населення з рівнем освіти не нижче середнього. Серед широких верств населення набув широкої популярності досить молодий сегмент ринку освітніх послуг – дистанційна освіта. Крім того, через зростання мобільності індивідів за умови обмеженості ресурсу часу працездатне населення змушене звертати увагу на онлайн-аналоги реальних інститутів та університетів. Обсяг інтернет-ринку загалом стрімко зростає, спостерігається тенденція до переміщення маркетингових сервісів до мережі Інтернет. Саме це робить дослідження ринку дистанційної освіти актуальним.

Перший масовий міжнародний проект – MITOpenCourseWare – з'явився у 2001 р. [1]. Як зазначено у дослідженні [2], з 2011 по 2021 рр. кількість слухачів, охоплених масовими відкритими онлайн-курсами, зростає з 300 тисяч до 220 мільйонів. У період з 2012 по 2019 рр. кількість студентів, які навчалися на змішаній та дистанційній формі у традиційних університетах, збільшилась на 36%, тоді як пандемія

COVID-19 у 2020 р. швидко прискорила це зростання до 92%. Згідно зі звітом дослідження, проведеного Global Market Insights у 2021 р., розмір ринку електронного навчання перевищив 315 мільярдів доларів США і, за прогнозами, з 2022 р. до 2028 р. середньорічний приріст становитиме 20% [3].

Ринок онлайн-освіти в Україні також має тенденцію до стрімкого розвитку. Сьогодні провідними українськими освітніми онлайн-платформами є Prometheus, EdEra та ВУМ online [4]. Незважаючи на залучення до ринку дистанційної освіти провідних українських закладів вищої освіти, розширення аудиторії все ще відбувається повільними темпами порівняно з іншими країнами світу.

Проблемі дослідження ринку дистанційної освіти присвячені наукові праці низки науковців, серед яких: Ю. Петрушенко, В. Барвінок, О. Стасів (проведення дослідження потреб у громадянській освіті у форматі «онлайн» на основі аналізу діяльності платформи дистанційної освіти vumonline) [5]; В. Кириленко та Ю. Чалюк (проведено оцінку готовності країн до дистанційного навчання) [6];

О. Мельнікова, Ю. Олійник (досліджено особливості функціонування основних елементів світового ринку онлайн-освіти та розкрито потенціал його реалізації на національному рівні) [4]; О. Коротенко (визначено переваги та недоліки онлайн-навчання) [7]; Н. Перевізік (досліджено мотивацію дорослих людей до навчання, критерії вибору онлайн-курсів) [8]; О. Горяїнов (визначено основні тренди розвитку дистанційної освіти в області логістики) [9]. У публікаціях цих науковців представлено теоретико-методологічні та прикладні підходи до організації дистанційного навчання в Україні та світі, визначено головні тренди та ефективність онлайн-освіти, наведено рекомендації щодо вибору онлайн-курсів.

Незважаючи на вагомий внесок даних учених у дослідження питання розвитку ринку дистанційної освіти та визначення критеріїв вибору споживачами онлайн-курсів, існують певні аспекти, що потребують більш глибокого аналізу та деталізації в межах онлайн-освіти саме маркетингового спрямування.

Метою цієї статті є складання профілю споживача онлайн-курсів маркетингового спрямування та розробка рекомендацій щодо зміцнення позицій українських освітніх платформ, що спеціалізуються на онлайн-навчанні та, зокрема, на маркетингових онлайн-курсах.

Для досягнення поставленої мети необхідно:

- ✦ визначити та описати ринкові сегменти студентського середовища, які є споживачами онлайн-курсів маркетингового спрямування;
- ✦ розробити рекомендації з метою вдосконалення маркетингових стратегій українських освітніх платформ, що пропонують курси маркетингового профілю.

Об'єктом дослідження виступає ринок української онлайн-освіти, де пропонуються дистанційні курси маркетингового профілю. Предметом дослідження є траєкторія розвитку українських освітніх платформ.

#### Методологія дослідження

Перший етап включав пошукове дослідження, моніторинг мережі Інтернет в сегменті онлайн-освіти.

Основним інструментом стало технічне спостереження в Інтернеті. Були використані інтернет-сервіси з пошуку ключових слів (keywordplanner.com, pro.similarweb.com), аналізу трафіку компаній (analytics.google.com), аналізу залучення аудиторії в соціальних мережах (socialmention.net). Отримані дані були використані для складання анкети. За допомогою аналізу думок і відгуків про онлайн-освіту, представлених в Інтернеті на веб-сайтах: <https://www.otzyvua.net>, <https://dou.ua/lenta/articles/mooc-stories/>, <https://www.facebook.com/vum.org.ua/reviews/>, було виявлено основні атрибути та фактори, що становлять цінність для споживачів при отриманні дистанційної освіти. Отримані дані також були використані при складанні анкети.

Аналіз зворотних посилань за допомогою сервісу pro.similarweb.com дозволив виявити сайти, групи в соціальних мережах та форуми в Інтернеті, де спілкуються люди, зацікавлені в онлайн-освіті маркетингового спрямування.

Також у період з 30.11.2022 р. по 15.12.2022 р. з метою визначення смаків та уподобань, а також складання профілю клієнта дистанційної освіти було проведено опитування здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», котрі представляють фактичну/потенційну аудиторією освітніх онлайн-порталів економічного та маркетингового спрямування. З метою визначення основних стратегій впровадження та перспектив розвитку дистанційного навчання проведено анкетування здобувачів вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» ДонНУ імені Василя Стуса. Загальна кількість респондентів склала 120 осіб. Онлайн-анкету було створено та розміщено за допомогою сервісу Google.Forms.

Для з'ясування ставлення аудиторії до дистанційних курсів було проведено опитування здобувачів вищої освіти, які є споживачами ринку онлайн-освіти. Логічно припустити, що дистанційна освіта дуже конкурує з очними курсами. А враховуючи той факт, що український ринок онлайн-освіти тільки починає розвиватися, більшість усе ще вважає набагато ефективнішими очні курси. Згідно з результатами опитування, проведеного авторами з 30.11.2022 р. по 15.12.2022 р., 85% респондентів вважають, що очні курси є більш ефективними.

#### Характеристика вибірки онлайн-опитування за віком

Можна виділити три групи респондентів за віком: 16–17, 18–19, 20–21. Відсотковий розподіл зображено на рис. 1.

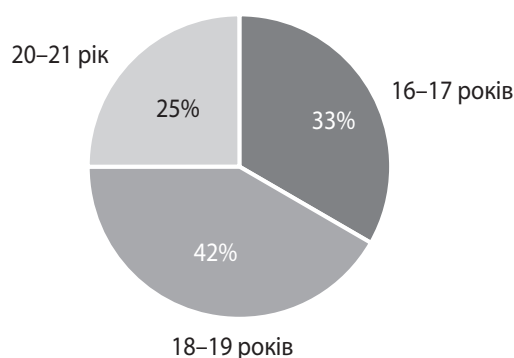


Рис. 1. Розподіл респондентів за віком

98% респондентів вказали, що хоч раз проходили дистанційні онлайн-курси. Це свідчить про те, що отримані результати добре описують інтереси аудиторії. Для тих, хто ніколи не користувався послугами онлайн-курсів, основним бар'єром є висока ціна. Також є відсоток тих, хто не довіряє інформації, вказаній на освітньому сайті.

### Аналіз споживачів онлайн-освіти маркетингового спрямування

Атрибути цінності були виявлені шляхом аналізу відгуків, присвячених онлайн-освіті, на тематичних форумах і в соціальних мережах. У результаті пошуку було виділено 15 атрибутів (табл. 1).

важливими для вибірки в цілому, що розходиться з результатами моніторингу відгуків у соціальних мережах, де ці атрибути онлайн-курсів зустрічались частіше.

Таким чином, визначено загальні характеристики онлайн-курсів, яким віддають перевагу здобувачі

Таблиця 1

Атрибути дистанційних курсів

Джерело	Параметри цінності онлайн-курсів
https://www.otzyvua.net	Ціна курсу
	Зручність оплати, можливість внесення оплати частками
	Отримання сертифіката
	Наявність демоверсії
	Зручність інтерфейсу
	Мобільний застосунок
https://dou.ua/lenta/articles/mooc-stories/	Компетентність і популярність лекторів
	Різноманітність тематик курсів
	Тривалість курсу та однієї лекції
	Закріплення пройденого матеріалу (форма/частота)
	Робота в офлайн-режимі
	Зрозуміла система оцінювання
https://www.facebook.com/vum.org.ua/reviews/	Можливість завантаження файлів
	Зручний і зрозумілий формат навчання
	Реалістичні бізнес-кейси

На підставі переглянутих відгуків та частоти згадування тієї чи іншої характеристики була висунута така гіпотеза щодо найважливіших атрибутів:

*Гіпотеза 1.* Найбільш важливими атрибутами для споживачів є ціна, можливість отримання сертифіката, тривалість курсу.

Для виділення з 15 характеристик цінності ринкової пропозиції онлайн-курсів найважливіших активним респондентам, обраним із груп дистанційної освіти в соціальних мережах, було запропоновано висловити свою думку щодо важливості всіх характеристик. У тестуванні взяло участь 10 здобувачів. Вони оцінювали важливість кожного параметра за 5-бальною шкалою. На основі аналізу відповідей було виділено 9 найважливіших характеристик дистанційних курсів, включених до анкети для проведення опитування.

Результати онлайн-опитування показали (рис. 2), що найбільшу важливість для споживачів послуг онлайн-платформ дистанційної освіти мають такі атрибути, як компетентність і популярність лекторів (3,97 бала з 5), ціна курсу (3,86), зручність інтерфейсу (3,77), можливість завантаження файлів та завдань в офлайн-форматі (3,73), реалістичність бізнес-кейсів (3,68).

Своєю чергою, імідж компанії, можливість отримання сертифіката та тривалість курсу є менш

вищої освіти (цільова аудиторія). Наступним кроком дослідження є сегментування цільової аудиторії.

### Сегментування споживачів онлайн-курсів

*Гіпотеза 2.* Існує два цінових сегмента споживачів: ті, хто готові платити за дистанційні курси, та ті, хто бажає проходити навчання безкоштовно або за ціною, що не перевищує 1500 грн.

Ця гіпотеза була висунута через різні фінансові вимоги до дистанційних курсів осіб, які залишали відгуки на тематичних форумах. Зважаючи на складність первинної оцінки чутливості споживачів до цін, було вирішено прийняти як порогове значення 1500 грн.

Відповідно до цієї гіпотези головним критерієм сегментування прийнято готовність споживачів платити. Згідно з цим критерієм за результатами опитування респондентів було поділено на два сегменти. Сегмент 1 – ті, хто готові платити не більше 1500 грн за курс, та сегмент 2 – ті, хто готові заплатити більше за цю суму. Незважаючи на початкове визначення досить широкого розкиду цін в опитуванні, аналіз показав, що саме готовність платити понад 1500 грн визначає суттєво різні сегменти. На рис. 3 наведено сегментування респондентів за ціновим параметром дистанційних програм маркетингового спрямування.



Рис. 2. Рейтинг важливості атрибутів онлайн-курсів

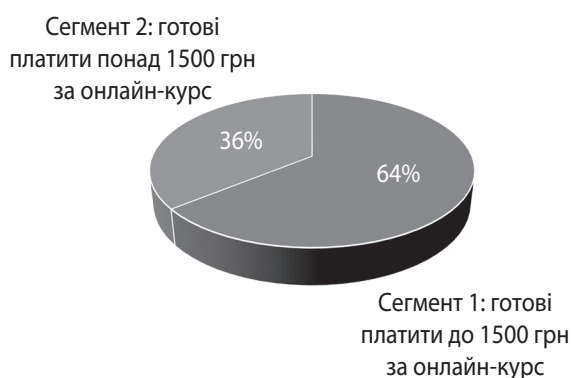


Рис. 3. Сегментування респондентів за цінним параметром дистанційних програм маркетингового спрямування

Відповідно, 64% всіх респондентів перебувають у сегменті тих, хто не хоче чи не має змоги багато платити. Тоді як люди віком 20–21 рік готові платити більше 1500 грн за курс. Як правило, здобувачі, які навчаються на останніх курсах рівня «Бакалавр» або на рівні «Магістр», уже мають практичний досвід у маркетинговій сфері та неодноразово зверталися до сервісів онлайн-курсів з метою отримання додаткових знань і компетенцій. На рис. 4 наведено віковий розподіл отриманих профілів сегментів.

Середній вік першого сегмента – 17,7 року, де чоловіки становлять 40%. За курсом навчання в першому сегменті: 43% – здобувачі вищої освіти першого курсу навчання рівня підготовки «Бакалавр», 25% – студенти другого курсу навчання, 17% – четвертого курсу навчання, 15% – здобувачі вищої освіти рівня підготовки «Магістр». Найважливішою характеристикою для цих споживачів є ціна онлайн-курсу. Крім цього, цей сегмент відзначає як найваж-

ливіші параметри компетентність лекторів, зручність інтерфейсу сайту та можливість завантаження файлів (рис. 5).

У другому сегменті середній вік більший на 2 роки – 19,9 року, причому чоловіки становлять 55,8%. За курсом навчання у другому сегменті: 21% – здобувачі вищої освіти першого курсу навчання рівня «Бакалавр»; 50% – студенти третього та четвертого курсів, 29% – здобувачі вищої освіти рівня підготовки «Магістр». Щодо важливості атрибутів, то компетентність і популярність (відомість) лекторів, імідж компанії, інтерактивний формат навчання та реалістичність бізнес-кейсів є найважливішими для більш високого цінового сегмента. При цьому важливість останніх двох атрибутів суттєво відрізняється від низького цінового сегмента (див. рис. 5).

Цілі проходження дистанційних курсів для двох сегментів відрізняються, що представлено на рис. 6. Для 67,6% респондентів з першого сегмента розширення горизонтів є більш важливим стимулом до проходження курсу. А у другому сегменті переважають ті, хто вже працює та зосередився на вдосконаленні власних навичок у більш вузькій сфері, щоб поліпшити резюме.

Якщо проаналізувати бажану форму закріплення знань, то на рис. 7 показано, що обидва сегменти найбільше віддають перевагу тестам як формі закріплення та самоконтролю знань. Але найголовніше, що 32,1% респондентів з більш високого цінового сегмента віддають перевагу груповим проектам як формі контролю та закріплення знань.

Гіпотеза 3. Споживачі готові витратити від 10 до 45 хвилин на день на навчання.

Переваги сегментів щодо того, скільки готові витратити часу респонденти з різних сегментів на одну лекцію, є протилежними. 69,8% респондентів із

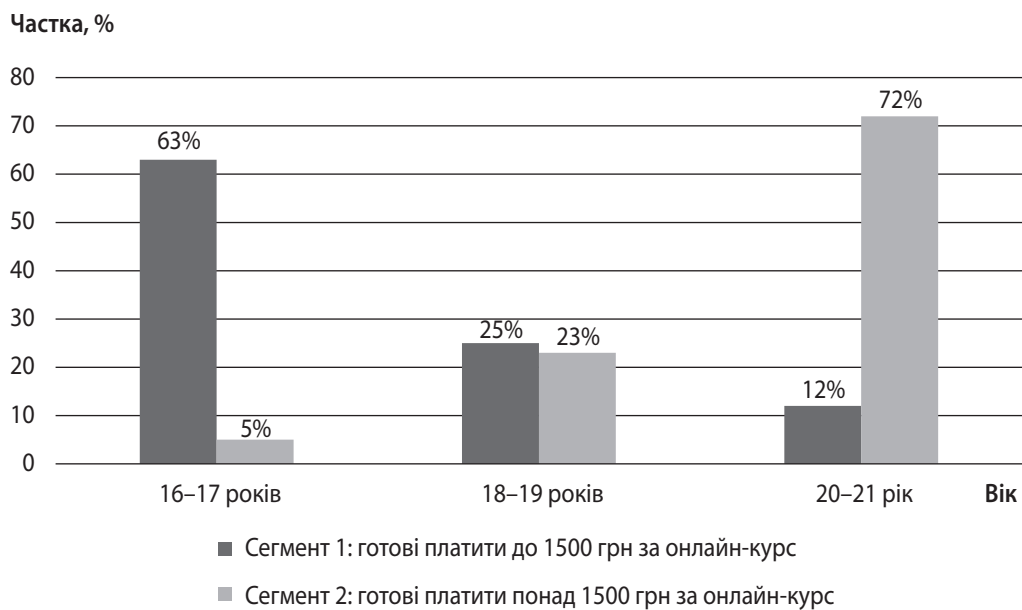


Рис. 4. Вік респондентів за сегментами



Рис. 5. Профілі важливості атрибутів дистанційної програми для різних сегментів

сегмента 1 вважає оптимальними лекції тривалістю від 10 до 30 хвилин, 10% навіть згодні на лекції менше 10 хвилин. Це може пояснюватися присутністю в першому сегменті великої кількості студентів молодших курсів, які ще не вивчають освітні компоненти професійного спрямування та не спроможні опанувати знання, на яких базуються онлайн-курси маркетингового спрямування. Однак серед споживачів сегмента 2 найпопулярнішими є курси з тривалістю 30–45 хвилин. На другому за популярністю місці (22%) у

сегменті 2 – відповідь про тривалість навіть більше 45 хвилин (рис. 8). Отже, всі бізнес-курси та платформи, які роблять акцент на маленькій тривалості лекцій, як правило, невірно розуміють, що насправді потрібно споживачам онлайн-курсів, принаймні платоспроможним.

Респонденти сходяться на думці щодо бажаної тривалості одного курсу (рис. 9). Варіанти були отримані після моніторингу різних освітніх платформ та запропонованих ними курсів. Так, більшість вважає

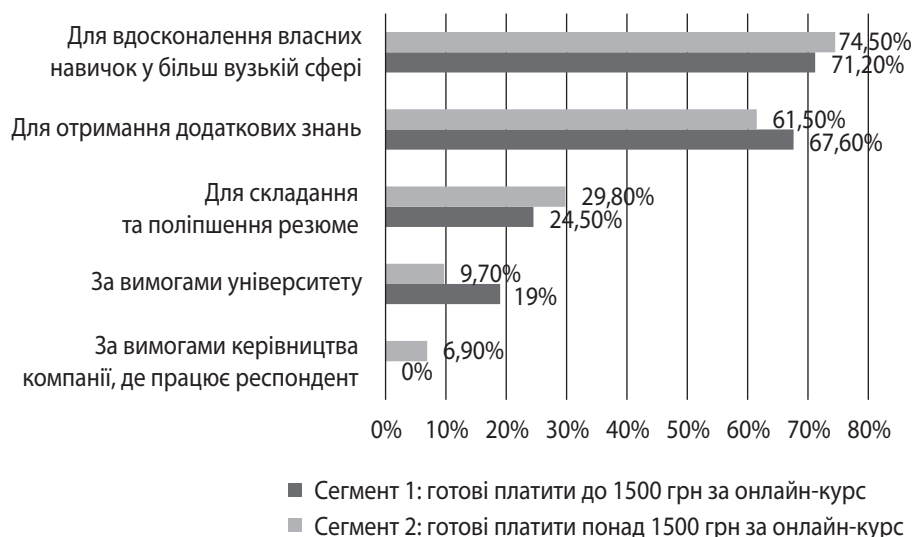


Рис. 6. Ціль проходження онлайн-курсів

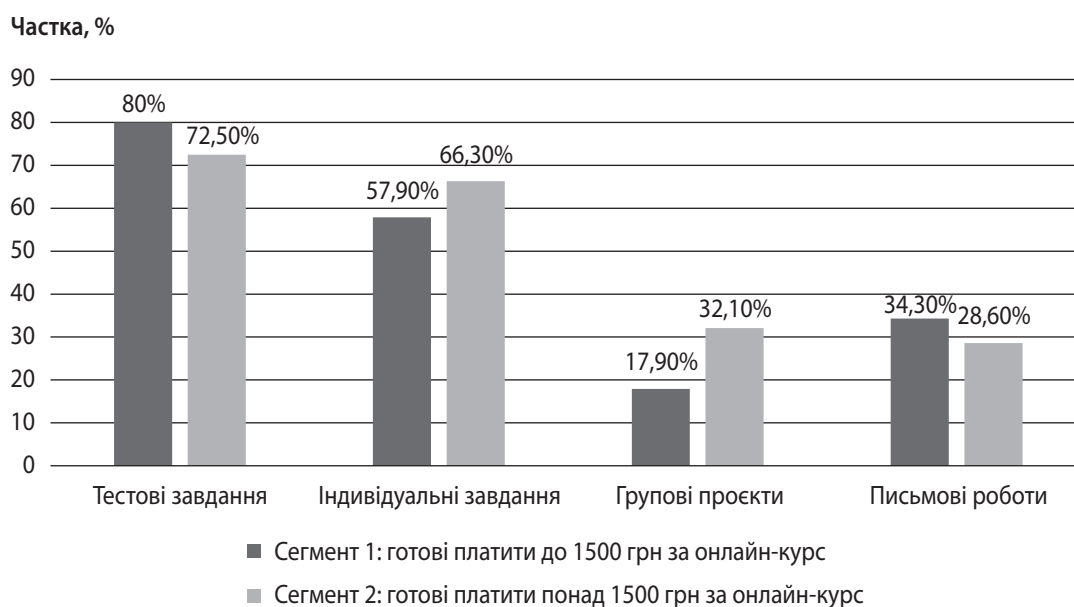


Рис. 7. Бажана форма закріплення знань

оптимальною тривалістю курсу – 2–6 тижнів. Другою за популярністю є відповідь «до півроку». Відповідно, запропоновані курси повинні мати тривалість від двох тижнів до півроку.

*Гіпотеза 4.* Люди, які проходять онлайн-курси, більше цікавляться маркетингом, бізнесом, комп'ютерними технологіями та кар'єрою.

За результатами опитування авторами виявлено такі закономірності: для сегмента 1 найбільш цікавими є курси з маркетингу, особистісного розвитку, бізнес-курси з іноземної мови. Споживачі із сегмента 2 цікавляться в основному маркетингом, бізнесом та економікою, інформаційними технологіями (рис. 10).

Наступна гіпотеза стосується політики просування.

*Гіпотеза 5.* Найбільш ефективними майданчиками для просування дистанційного курсу є портали новин і соціальні мережі (Facebook, Instagram та ін.).

У пошуковому дослідженні за допомогою сервісів spyfu.com і pro.similarweb.com було виділено п'ять ключових сайтів, які найчастіше посилаються на бізнес-курси та курси дистанційної освіти сайту Prometheus.org.ua (найпопулярніший україномовний онлайн-портал дистанційної освіти). У результаті було обрано сім найактивніших сайтів за кількістю посилань на сайт Prometheus.org.ua, які наведено в табл. 2.

Для перевірки гіпотези про те, чи є соціальні мережі найефективнішим способом просування, респондентам ставилося запитання про те, як вони проводять час в Інтернеті (рис. 11).

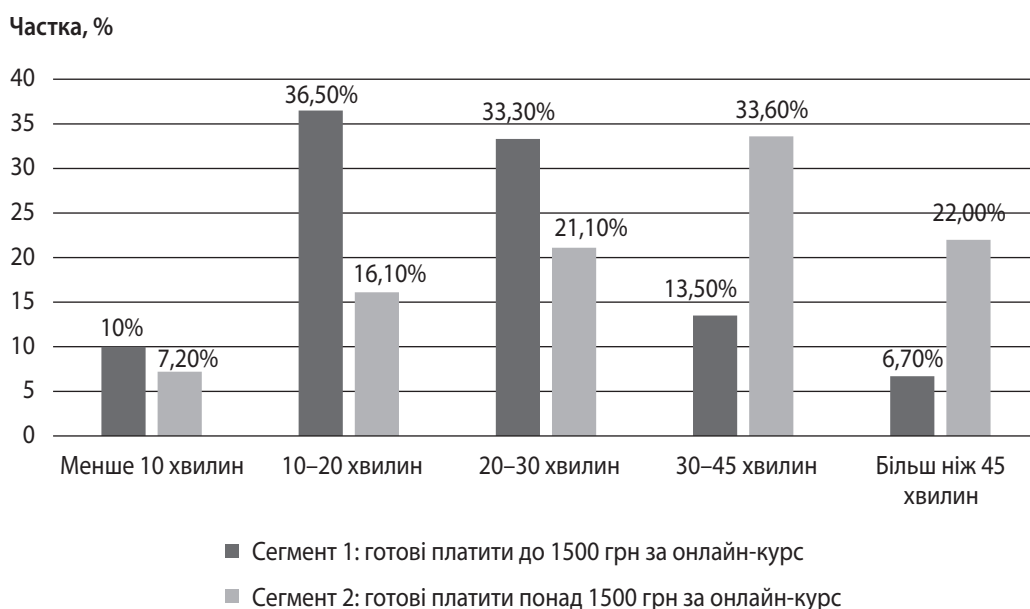


Рис. 8. Бажана тривалість однієї лекції

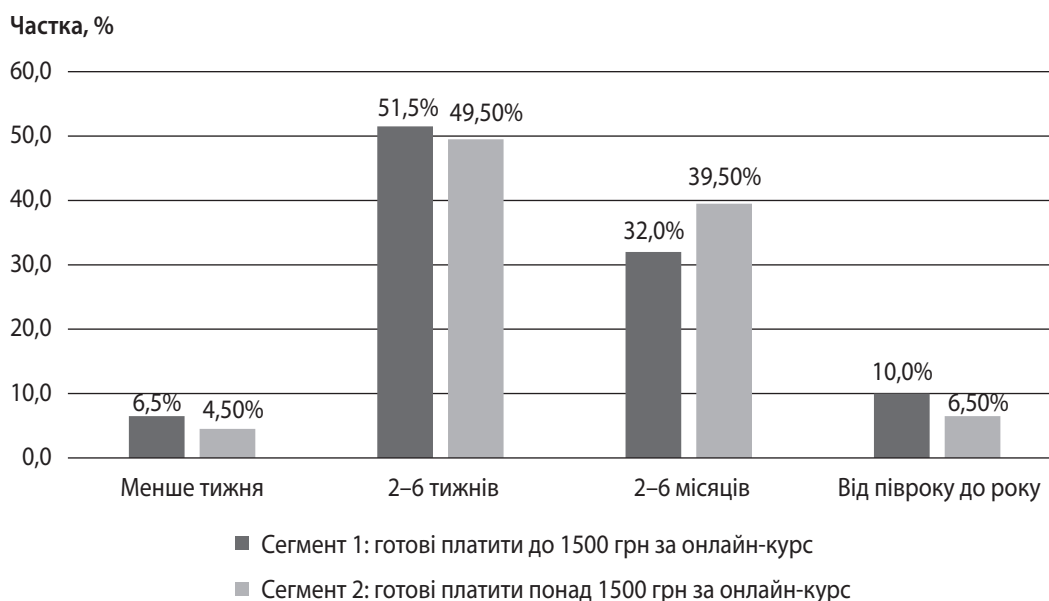


Рис. 9. Бажана тривалість онлайн-курсу

Таблиця 2

Сайти, які найчастіше посилаються на дистанційні курси Prometheus.org.ua

Сайти, що найчастіше посилаються на дистанційні курси	Частка загального трафіку, %
Ukr.net	26,15
Dou.ua	16,22
Facebook.com	15,21
Instagram.com	14,23
Moodle.kdpu.edu.ua	5,94
osvitanow.org	3,82
grow.google	3,36

Відмінності між сегментами можна побачити серед менш популярних відповідей на питання анкети. Так, сегмент 2 більш схильний працювати та відвідувати спеціальні тематичні форуми, здійснювати онлайн-покупки в Інтернеті. Це безпосередньо пояснюється профілем сегментів, середній вік якого дорівнює 20 рокам, а 72% сегмента є здобувачами вищої освіти рівня «Магістр».

#### ВИСНОВКИ

Отже, підсумовуючи результати проведеного дослідження, можна зробити такі висновки щодо профілів сегментів.



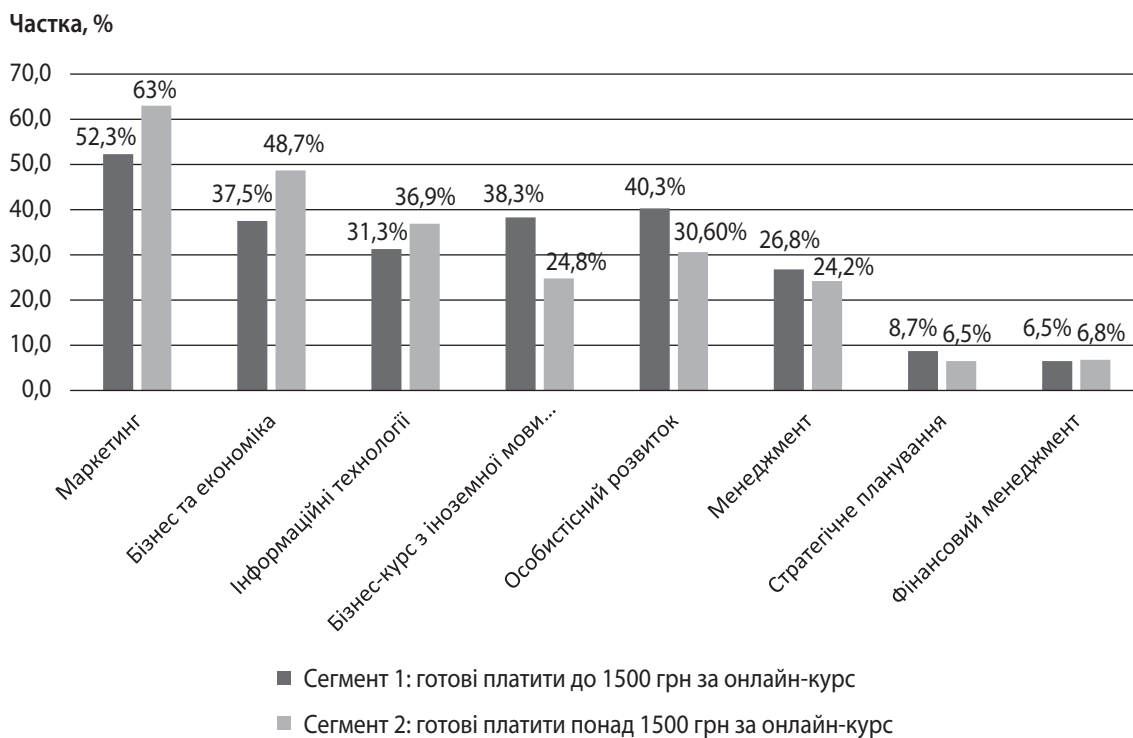


Рис. 10. Інтереси споживачів різних сегментів

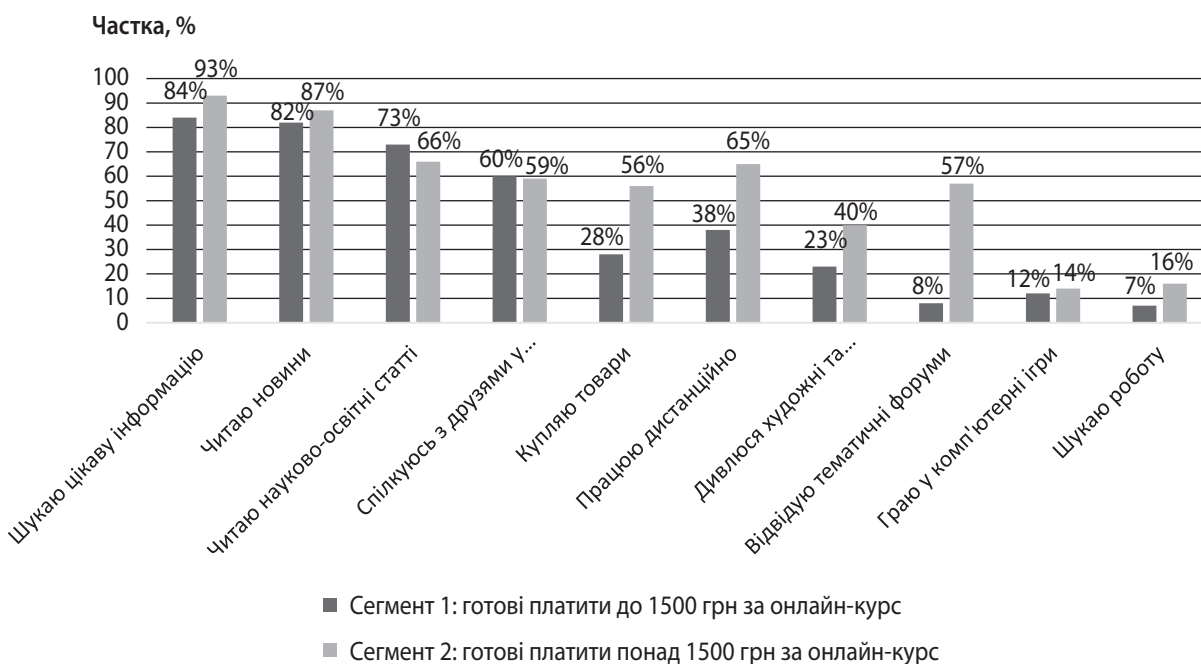


Рис. 11. Як споживачі онлайн-курсів зазвичай проводять свій час у мережі Інтернет

Типовий представник сегмента 1 – це здобувачка першого курсу навчання, яка молодша 18 років. Для неї найбільш важливим атрибутом дистанційного курсу є ціна, і вона не готова платити за нього більше 1500 гривень. Здобувачка вищої освіти проходить такі курси з метою розширення кругозору та поліпшення власних навичок у вузькій сфері. Вона віддає перевагу онлайн-курсам загального призначення, завдяки яким набуває неспецифічних навичок марке-

тингового спрямування. При цьому на одну лекцію вона готова витратити не більше 20 хвилин свого часу. До кола її інтересів входить особистісний розвиток і вивчення іноземних мов. Час в Інтернет вона проводить за пошуком інформації, читанням новин і спілкуванням з друзями в соціальних мережах.

Представник другого сегмента – це здобувач вищої освіти магістерського рівня, якому близько 20 років. На відміну від представників першого сегмен-

та, він готовий платити більшу ціну за один онлайн-курс. Для нього найважливішою характеристикою при виборі дистанційного курсу є компетентність і популярність лектора. Мета проходження дистанційних курсів для такого студента – поліпшити своє резюме та отримати професійні навички у вузькій сфері маркетингу. При цьому він готовий витратити кожного дня на одну лекцію 30–45 хвилин свого часу, а закріплювати знання не лише за допомогою тестів та індивідуальних завдань, а й групових проєктів. До його головних інтересів належать курси, що пов’язані з маркетингом, бізнесом та економікою. Специфічним є те, що представник цього сегмента набагато частіше використовує Інтернет для професійної діяльності, відвідування тематичних форумів, здійснення покупок, проведення дозвілля за комп’ютерними іграми.

Виходячи з характеристики профілів споживачів сегментів ринку дистанційної освіти маркетингового спрямування можна надати такі рекомендації щодо роботи дистанційних освітніх платформ.

Для сегмента 1 (готові платити до 1500 грн) найактуальнішим дистанційним курсом є курс маркетингу загального призначення, присвячений розширенню кругозору та особистісному розвитку. Важливою характеристикою такого курсу має бути його низька ціна, популярність і компетентність лектора, а також можливість завантаження навчальних матеріалів. Загальна тривалість онлайн-курсу повинна становити від кількох місяців до півроку. Важливою складовою такого курсу має бути закріплення знань із використанням тестів, і кожна лекція має тривати не більше півгодини.

Сегмент 2 (готові платити більше 1500 грн) буде зацікавлений у специфічних спрямованих курсах, пов’язаних із поглибленням знань у певній вузькій сфері маркетингу. Подібний курс повинен проводитись відомим експертом у практичній сфері маркетингу, а також включати безліч реалістичних кейсів. Тривалість такого курсу також має бути близько 2–6 місяців, а одна лекція має тривати не менше 30 хвилин. Закріплення знань необхідно проводити у формі тестів, письмових робіт і групових проєктів.

**З**агальна рекомендація для всіх онлайн-платформ щодо товарної політики – це підвищення сприйманої якості своїх порталів дистанційної освіти, причому не тільки щодо поліпшення змісту курсів, але, що більш важливо, щодо саме зручності платформи, її відповідності запитам споживачів, а також індивідуальний підхід до кожного учасника – споживача онлайн-курсу. ■

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. MITOpenCourseWare. Massachusetts institute of technology. URL: <https://ocw.mit.edu/about/>
2. Diaz-Infante N., Lazar M., Ram S., Ray A. Demand for online education is growing. Are providers ready? URL:

<https://www.mckinsey.com/industries/education/our-insights/demand-for-online-education-is-growing-are-providers-ready>

3. E-Learning Market. URL: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/elearning-market-size>
4. Мельникова О., Олійник Ю. Особливості функціонування ринку онлайн-освіти у світі та в Україні. *Економічний дискурс*. 2020. Вип. 3. С. 16–27. DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2020-3-2>
5. Цифрові технології в освіті: сучасний досвід, проблеми та перспективи : монографія / за заг. ред. Т. А. Васильєвої, Ю. М. Петрушенка. Суми : Сумський державний університет, 2022. 150 с.
6. Кириленко В. І., Чалюк Ю. О. Оцінка готовності країн до дистанційного навчання. *Приазовський економічний вісник*. 2022. Вип. 1. С. 24–33. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2022-1-4>
7. Коротенко О. Онлайн-освіта: як здобувати знання в епоху діджиталізації. 26.08.2020. URL: <https://bazilik.media/onlajn-osvita-iak-zdobuvaty-znannia-v-epokhu-didzhytalizatsii/>
8. Перевізник Н. В Україні бум різноманітних курсів. Ось дослідження ефектів та нюансів такої освіти. 31.07.2020. URL: <https://platforma.ma/topic/v-ukrayini-bum-riznomanitnyh-kursiv-os-doslidzhennya-efektiv-ta-nyuansiv-takoyi-osvity/>
9. Горяинов А. Спектр дистанционных курсов в области транспорта, логистики и управления цепями поставок // Матеріали 18-ї Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми підготовки професійних кадрів з логістики в умовах глобального конкурентного середовища». Національний авіаційний університет (м. Харків, 23–24 жовтня 2020 р.). URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/54809/1/Горяинов.pdf>

#### REFERENCES

- Diaz-Infante, N. et al. "Demand for online education is growing. Are providers ready?" <https://www.mckinsey.com/industries/education/our-insights/demand-for-online-education-is-growing-are-providers-ready>
- "E-Learning Market". <https://www.gminsights.com/industry-analysis/elearning-market-size>
- Goryaynov, A. "Spektr distantsionnykh kursov v oblasti transporta, logistiki i upravleniya tsepyami postavok" [A Range of Distance Courses in the Field of Transport, Logistics and Supply Chain Management]. *Problemy pidhotovky profesiynykh kadriv z lohistyky v umovakh hlobalnoho konkurentnoho seredovyscha*. 2020. <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/54809/1/Горяинов.pdf>
- Korotenko, O. "Onlain-osvita: yak zdobuvaty znannia v epokhu didzhytalizatsii" [Online Education: How to Acquire Knowledge in the era of Digitalization]. August 26, 2020. <https://bazilik.media/onlajn-osvita-iak-zdobuvaty-znannia-v-epokhu-didzhytalizatsii/>
- Kyrylenko, V. I., and Chaliuk, Yu. O. "Otsinka hotovnosti krain do dystantsiinoho navchannia" [Assessment of Country Readiness for Distance Learning]. *Pryazovskyy ekonomichnyi visnyk*, no. 1 (2022): 24-33. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2022-1-4>

"MITOpenCourseWare. Massachusetts institute of technology". <https://ocw.mit.edu/about/>

Melnykova, O., and Oliinyk, Yu. "Osoblyvosti funktsionuvannia rynku onlain-osvity u sviti ta v Ukraini" [Features of the Functioning of the Online Education Market in the World and in Ukraine]. *Ekonomichniy dyskurs*, no. 3 (2020): 16-27.

DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2020-3-2>

Pereviznyk, N. "V Ukraini bum riznomanitnykh kursiv. Os doslidzhennia effektiv ta niuansiv takoi osvity" [There

Is a Boom in Various Courses in Ukraine. Here Is a Study of the Effects and Nuances of Such Education]. July 31, 2020. <https://platfor.ma/topic/v-ukrayini-bum-riznomanitnyh-kursiv-os-doslidzhennya-efektiv-ta-nyuansiv-takoyi-osvity/>

*Tsyfrovi tekhnolohii v osviti: suchasnyi dosvid, problemy ta perspektyvy* [Digital Technologies in Education: Modern Experience, Problems and Prospects]. Sumy: Sumskiy derzhavnyi universytet, 2022.

УДК 658.8

JEL: M31; M39

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-5-257-262>

## МАРКЕТИНГОВИЙ КОНСАЛТИНГ ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

©2023 МАНГУШЕВ Д. В., НЕСЕН М. А.

УДК 658.8

JEL: M31; M39

### Мангушев Д. В., Несен М. А. Маркетинговий консалтинг як засіб ефективної діяльності підприємств

Стаття присвячена дослідженню розвитку маркетингового консалтингу в Україні та у світі, а також його впливу на ефективність роботи сучасного бізнесу після безпосереднього його впровадження. Метою дослідження є аналіз результатів проведення маркетингового консалтингу в компаніях, визначення проблем і перспектив розвитку, а також розробка шляхів для досягнення максимального ефекту при проведенні. У статті описано, як консультанти з маркетингу додають цінності бренду та маркетинговій діяльності, а також як їхнє експертне бачення допомагає запобігти можливим помилкам власникам і зберегти кошти в майбутньому. Розкрито необхідність даного інструменту для додавання цінності бренду та вдосконалення маркетингової діяльності. Розглянуто важливість регулярного оновлення тактик взаємодії зі споживачами та проведення регулярного аналізу цільової аудиторії за сегментами для охоплення всієї категорії. Обґрунтовано актуальність дослідження теоретичних аспектів маркетингового консалтингу та важливість даних консультаційних послуг як окремого інструменту для поліпшення роботи організацій та підрозділів. Охарактеризовано важливість побудови маркетингового фундаменту задля пришвидшення розвитку компанії. Вказано основні проблеми, які закриває послуга маркетингового консалтингу. Підбито підсумки та запропоновано шляхи з удосконалення впровадження маркетингового консалтингу у функціонування організацій завдяки вживанню зазначених заходів. Надано відповідь на запитання про те, що таке маркетинговий консалтинг, як він може допомогти компанії та як його використовувати для досягнення максимальних результатів. Отже, стаття допомагає зрозуміти, яким чином маркетинговий консалтинг може бути корисним для розвитку сучасного бізнесу та поліпшення маркетингової стратегії.

**Ключові слова:** консалтинг, аудит, маркетингові дослідження, ефективна діяльність підприємств, консультаційні послуги.

**Рис.: 2. Бібл.: 13.**

**Мангушев Дмитро Валерійович** – кандидат економічних наук, професор, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** [d.v.mangushev@karazin.ua](mailto:d.v.mangushev@karazin.ua)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8795-164X>

**Несен Марія Андріївна** – магістрантка, кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** [nesenmaria5@gmail.com](mailto:nesenmaria5@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4610-3895>

UDC 658.8

JEL: M31; M39

### Mangushev D. V., Nesen M. A. Marketing Consulting as a Means of Effective Operation of Enterprises

The article is concerned with studying the development of marketing consulting in Ukraine and in the world, as well as its impact on the efficiency of modern business after its actual introduction. The aim of the study is to analyze the results of conduct of marketing consulting in companies, identify problems and development prospects, as well as develop ways to achieve maximum effect during the conduct. The article describes how marketing consultants add value to the brand and marketing activities, as well as how their expert vision helps prevent possible mistakes to owners and save money in the future. The necessity of this tool for adding brand value and improving marketing activities is disclosed. The importance of regular updating of tactics of interaction with consumers and regular analysis of the target audience by segments to cover the entire category is considered. The relevance of studying the theoretical aspects of marketing consulting and the importance of these consulting services as a separate tool for improving the work of organizations and divisions are substantiated. The importance of building a marketing foundation for accelerating the development of a company is characterized. The main problems that the marketing consulting service solves are indicated. The results are summarized and ways to improve the implementation of marketing consulting in the functioning of organizations through the use of these measures are proposed. The answer to questions about what marketing consulting is, how it can help the company and how to use it to achieve maximum results is provided. So, the article helps to understand how marketing consulting can be useful for the development of modern business and improvement of marketing strategy.

**Keywords:** consulting, audit, marketing research, effective operation of enterprises, consulting services.

**Fig.: 2. Bibl.: 13.**