

Білецька В.Е.,

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Язвінська Н.В.,

КПІ ім. Ігоря Сікорського

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

## ПІДХОДИ ДО ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ НА РИНКУ ОСВІТНЬО-МОВНИХ ПОСЛУГ

У сучасних умовах залучення клієнтів потребує адаптивних рішень. В умовах високої конкуренції компанії змушені використовувати різноманітні маркетингові методи, щоб точно визначати потреби лідів, обирати оптимальні канали комунікації та враховувати їхню поведінку на всіх етапах прийняття рішень.

Розуміння принципів і можливостей кожного з маркетингових підходів допомагає компаніям більш цілеспрямовано формувати стратегії залучення - наслідком цього є зменшення витрат та підвищення результативності комунікації з потенційними клієнтами. У цьому контексті аналіз різних методів маркетингу стає важливим інструментом для вдосконалення процесу управління лідами та забезпечення конкурентних переваг на ринку.

Лідогенерація є ключовим аспектом залучення потенційних клієнтів у сфері освітньо-мовних послуг. З огляду на зростаючу конкуренцію та високі очікування споживачів, мовні школи та освітні платформи змушені шукати ефективні, а іноді й нестандартні підходи для формування стабільного потоку лідів. Особливість цього ринку полягає в необхідності індивідуального підходу до різних аудиторій. Традиційні інструменти часто поєднуються з інтерактивними заходами, партнерськими програмами та акцентом на емоційну складову пропозиції, щоб побудувати довіру та залучення.

Розглянемо кількість освітньо-мовних шкіл у розрізі з 2017 року по 2023 рік в Україні.

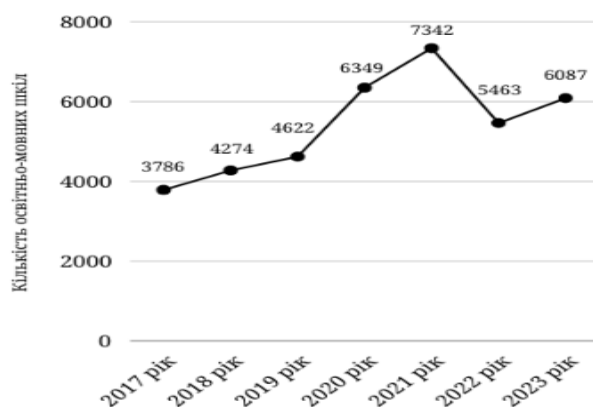


Рисунок 1 - Ринок освітньо-мовних послуг в Україні

Джерело: Побудовано авторами на основі статистики українського державного центру міжнародної освіти [1]

Надамо порівняльний аналіз основних підходів до лідогенерації. У таблиці 1 наведено характеристики кожного підходу, стратегії залучення клієнтів, а також їхні переваги та недоліки.

Таблиця 1 - Аналіз основних підходів до лідогенерації

Підхід	Основні характеристики	Стратегії залучення	Переваги	Недоліки

Вихідний маркетинг (Outbound Marketing)	Просування продукту/ послуги проходить масово, за допомогою традиційних рекламних каналів. Комунікація йде від компанії та охоплює всі аудиторії	ТВ та радіо реклама, друковані видання, холодні дзвінки, зовнішня реклама.	- Охват великої аудиторії за короткий термін. - Збільшення впізнаваності бренду. - Швидке масове просування нових продуктів.	- Низька таргетованість. - Висока вартість. - Реклама сприймається негативно через нав'язливість. - Через відсутність інтересу до продукту - часто ігнорується споживачами.
Вхідний маркетинг (Inbound Marketing)	Таргетоване залучення клієнтів вузького спектру за їх інтересами.. Перший контакт ініціює клієнт, який шукає інформацію.	SEO-оптимізація, контент-маркетинг, соціальні мережі, ведення блогів, відео, подкасти, вебінари, email-маркетинг.	- Менш нав'язлива реклама, підвищує довіру. - Природне залучення лідів, що зацікавлені в продукті. - Створення довгострокових стосунків із клієнтами. - Висока якість лідів, а також їх зацікавленість.	- Потреба в ресурсах для створення контенту. - Довгий цикл залучення. - Потрібна стабільна SEO оптимізація та аналітика для підтримання ефективності.
Комбінований підхід (Blended Approach)	Поєднання вихідних та вхідних методів для максимізації охоплення та залучення якісних лідів.	Реклама через традиційні канали, щоб підвищити впізнаваність та створення контенту для глибшого залучення. Мультимедійні кампанії та перехресне використання каналів.	Баланс швидкого охоплення та якісного залучення лідів. - Оптимізація витрат, щоб залучити лідів. - Гнучкість у підходах до різних споживчих аудиторій.	- Потреба у складній координації маркетингових зусиль. - Завищені вимоги до інтеграції даних і аналітики. - Потреба у великих бюджетах.

Джерело: розроблено авторами характеристика підходів до лідогенерації на основі класифікації підходів до лідогенерації Carrol B. [2]

Вхідний маркетинг (inbound marketing) є підходящим етапом для ринку освітньо-мовних послуг, оскільки він орієнтований на побудову довгострокових відносин з клієнтами через надання корисного контенту, що відповідає їхнім інтересам та потребам. Вхідний маркетинг підвищує лояльність до бренду та допомагає клієнтам краще зрозуміти пропонувані освітні послуги.

Найважливіша перевага вхідного маркетингу – це точне таргетування на потрібну аудиторію. Якщо зосереджувати маркетингові зусилля на зацікавлених споживачів - то підвищиться якість лідів та збільшаться шанси на їх конверсію в реальних клієнтів.

В подальших дослідженнях планується детально проаналізувати ефективність вхідного маркетингу для лідогенерації в освітньо-мовній сфері, а також визначити оптимальні інструменти та стратегії цього підходу для залучення різних категорій клієнтів.

#### Перелік посилань:

1. Статистика українського державного центру міжнародної освіти. URL: <https://studyinukraine.gov.ua/>
2. Керролл Б. Лідогенерація для комплексного продажу / Б. Керролл. - NY : McGraw-Hill Education, 2010. - 224 p