

УДК: 316.6:339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.78-55>

Багорка М.О.

доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8500-0362>

Юрченко Н.І.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3156-6790>

Bahorka Mariia

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of Marketing Department,
Dnipro State Agrarian and Economic University

Yurchenko Nataliy

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of Marketing Department
Dnipro State Agrarian and Economic University

ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОНЛАЙН-ШКІЛ З ПСИХОЛОГІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ, АНАЛІЗ ТА СЕГМЕНТАЦІЯ ЇХ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

RESEARCH OF THE ACTIVITIES OF ONLINE PSYCHOLOGY SCHOOLS FOR IMPROVING THE QUALIFICATIONS OF MARKETING SPECIALISTS, ANALYSIS AND SEGMENTATION OF THEIR TARGET AUDIENCE

У статті були досліджені діяльність сучасних онлайн-шкіл з психології та психологічної підтримки, для підвищення кваліфікації фахівців з маркетингу. Аналіз ринку онлайн-освіти у сфері психології показав достатньо високу конкуренцію, яка зростає за останні 3 роки. В ході дослідження ринку, виявлено ряд можливостей та резервів для росту і розвитку онлайн-шкіл з психології. Основними конкурентами на ринку виступають: Psycoping, International Education Centre, психологічний центр «Перспектива», міжнародна тренінгова компанія «Основа», European Psychology School та Coaching Up University. Проведено дослідження та поглиблений аналіз цільової аудиторії, завдяки якому вдалося розкрити детальніше специфіку ключових сегментів: досвідчених психологів; психологів, які прийшли в професію через вирішення особистої проблеми; а також фахівців з маркетингу, які мають бажання оволодіти основами психології.

Ключові слова: психологія, психологія маркетингу, маркетологи, онлайн-школи психологів, онлайн-освіта, конкуренти, цільова аудиторія, сегментація.

The article examines the activities of modern online schools of psychology and psychological support to improve the skills of marketing specialists. The analysis of the online education market in the field of psychology showed a fairly high level of competition, which has increased over the past 3 years. During the market research, a number of opportunities and reserves for the growth and development of online schools of psychology were identified. The main competitors in the market are: Psycoping, International Education Centre, the psychological center "Perspektiva", the international training company "Osnova", European Psychology School and Coaching Up University. A study and in-depth analysis of the target audience were conducted, thanks to which it was possible to reveal in more detail the specifics of key segments: experienced psychologists; psychologists who came to the profession due to solving a personal problem; as well as marketing specialists who want to master the basics of psychology. It has been stated that to improve marketing results, companies often try to analyze human thoughts and behavior to help them develop materials that appeal to their target markets. This concept is marketing psychology, and it helps companies advertise and sell products more effectively, improves customer relationships, and can increase a company's revenue and profits. By learning more about this concept, you can improve your marketing skills and create more successful campaigns. It can be concluded that understanding consumer psychology is what marketers should focus on to have a deep understanding of how consumers define their needs, wants, or demands, how they want to meet them, and

how they prefer to be communicated with without irritation and with appropriate and relevant messages. Therefore, marketers must have a clear understanding and visual representation of consumer psychology to survive in today's competitive market without being harmed by competitors and ultimately, which will be beneficial for them to increase the introduction of brand personality into the brand according to consumer preference.

Keywords: psychology, marketing psychology, marketers, online psychology schools, online education, competitors, target audience, segmentation.

Постановка проблеми. Професія психолога освіти сьогодні є однією з найбільш затребуваних. Основою професійної освіти таких кадрів є систематичне навчання в навчальних закладах різного типу. Спеціальність і кваліфікація, отримані в процесі навчання в конкретному навчальному закладі, багато в чому визначають потенційні межі включення педагога-психолога в ті чи інші сфери і види діяльності. Проблема формування готовності до професійної діяльності була і залишається ключовою для психолого-педагогічної теорії та практики професійної освіти. Його основною метою є досягнення нової сучасної якості професійної освіти з орієнтацією на міжнародні стандарти.

При підготовці фахівців-маркетологів вкрай важливим є застосування психологічної науки до маркетингу та брендингу. Важливо те, що маркетингова психологія продовжується там, де зупиняється наука про поведінку, досліджуючи набагато ширшу сферу психологічних перспектив. Прийняття рішень може бути важливою сферою психології для розуміння маркетологами, але це лише вузька частина того, що означає бути людиною. Психологія маркетингу полягає в розумінні цих більш загальних принципів і впровадженні їх у маркетингову практику. Чим краще маркетологи зможуть зрозуміти механізми соціальної психології, тим більше можливостей вони зможуть відкрити для свого бренду і тим глибший зв'язок вони зможуть побудувати зі своїм цільовим ринком.

Тренд онлайн-освіти в декілька разів підсилюється під впливом пандемії COVID-19. Пандемія змінила для нас підходи до отримання освіти й зумовила стрімке зростання попиту на дистанційне навчання серед звичайних студентів, а також, діючих фахівців. В тому ж числі серед психологів, які шукають можливості для поглиблення своїх знань, збільшення експертизи і набуття нових компетенцій незалежно де вони знаходяться і де працюють.

Основним завданням особистісно-орієнтованої психології вважається допомога майбутнім фахівцям у визначенні його ставлення до себе, до інших людей, до навколишнього світу, до майбутньої професійної діяльності. Онлайн-навчання стало затребуваним через його гнучкість та доступність, а також, завдяки можливості задовольнити потреби в навчанні без географічних та часових обмежень. Зміни, що відбуваються в сучасному суспільстві, пов'язані, зокрема, з інформатизацією освіти, сприяють започаткуванню нових вимог до кваліфікаційних характеристик педагогів-психологів. Саме тому в даному дослідженні, ми намагались дослідити діяльність сучасних онлайн-шкіл, які здатні суттєво допомогти підвищити кваліфікацію фахівців маркетологів та надати психологічну підтримку в сучасних умовах професійної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Деякі з найвідоміших психологів в історії зробили внесок у наше розуміння людського мислення та поведінки.

Широту та різноманітність психології можна побачити, поглянувши на деяких із її найвідоміших мислителів, Б.Ф. Скіннер [1], Зігмунд Фрейд [2], Альберт Бандура та Жан Піаже [3].

Вчені, які займалися питаннями психології маркетингу, досліджували, як психологічні фактори впливають на споживачку поведінку та рішення про покупку. Ось декілька видатних фігур у цій галузі:

Роберт Чалдіні – професор психології, відомий своїми роботами з впливу та переконання. Його книга «Вплив: Психологія переконання» досліджує, як певні фактори можуть змусити людей сказати «так» і як їх можна використовувати у маркетингу та рекламі [4].

Деніел Канеман – лауреат Нобелівської премії з економіки за роботу в галузі психологічної економіки, розробив теорію перспектив, яка вивчає, як люди приймають рішення в умовах невизначеності [5].

Філіп Котлер – один з основоположників сучасного маркетингу, вніс значний вклад у розуміння впливу споживачької психології на маркетингові стратегії [6].

Долакя, Ю.М., і Сімонсон, І. досліджували питання поведінки споживачів у цифровому середовищі, у сфері маркетингу [7].

Сандра, Дж., Далія, С. і Нарбутас, В. присвятили ряд досліджень психологічному впливу реклами на поведінку споживачів [8].

У даному дослідженні ми намагались проаналізувати діяльність сучасних онлайн-шкіл з психології та довести важливість наданих ними освітніх послуг для підвищення кваліфікації фахівців з маркетингу.

Формулювання завдання дослідження. Мета полягає у дослідженні сучасних онлайн-шкіл з психології та психологічної підтримки, для підвищення кваліфікації фахівців з маркетингу, проведенні аналізу цільової аудиторії з метою усвідомлення рівня конкуренції на ринку освітніх послуг та формування пропозицій щодо покращення діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Психологія маркетингу, як і галузь психології в цілому, визнає людський мозок органом, сформованим еволюційним тиском. Немає жодного аспекту нашого внутрішнього, психологічного життя, на який би в тій чи іншій формі не звернув увагу споживачький світ. Маркетинг торкається всього: від емоцій і логіки, пізнання та задоволення, залежності та самодисципліни та багато іншого. Багато в чому маркетинг фундаментально формує особисте сприйняття світу та нашого місця в ньому. З цієї точки зору ми можемо усвідомити, що людський мозок не призначений для сучасного споживачького світу. Це означає, що природа поведінки кожного споживача залежить від нейронних структур і вроджених схильностей, які еволюціонували для зовсім інших цілей. Більш повна оцінка цього зв'язку має вирішальне значення для вдосконалення маркетингової практики. Це дозволяє маркетологам уявити нові можливості, створити багатий, зна-

чуший споживчий досвід і створити глибокі емоційні зв'язки зі своїм брендом.

На ринку онлайн-освіти в Україні в галузі підвищення кваліфікації психологів, також в суміжних галузях, таких як коучинг, існують конкуруючі школи, характеристика яких описана в таблиці 1.

Необхідно віділити також Coaching up university – це міжнародний університет, створений для підготовки та розвитку професійних коучів за міжнародними стандартами. Основна мета школи — допомогти учасникам не лише опанувати коучингові навички, але й реалізувати їх у професійній діяльності. Програми навчання побудовані на основі підходів та стандартів, визнаних провідними міжнародними асоціаціями, такими як ICF (International Coaching Federation), EMCC, AC. Coaching up university – входить до 6 компаній світу з , навчальні програми яких визнані одночасно 3 провід-

ними федераціями коучингу: ICF, EMCC, AC [14]. Університет пропонує широкий вибір курсів, орієнтованих як на новачків у сфері коучингу, так і на практикуючих фахівців, які бажають підвищити свою кваліфікацію. Coaching up university пропонує навчання 8 мовами, підтримує студентів з 96 країн та надає доступ до кращих тренерів та інноваційних методів навчання.

Використовується стратегія «Прямі продажі» через консультацію з менеджером з продажу в особистих повідомленнях у месенджерах чи Instagram Direct [11].

Враховуючи, як швидко змінюється світ та вподобання і потреби цільової аудиторії, необхідно постійно шукати гачки та ключі до взаємодії з різними цільовими групами та сегментами.

На сьогодні онлайн-школи стрімко розвиваються, й при швидкому та стрімкому розвитку необхідно правильно вміти оцінювати свої можливості, ресурси,

Таблиця 1

Ключові елементи ефективної маркетингової організаційної структури

Онлайн-школи психології	Характеристика
1	2
Psycoping	була створена у 2018 році у місті Запоріжжя практикуючим психологом і тренером для інших спеціалістів Вікторією Грандт. Школа почала свою діяльність з проведення як офлайн та онлайн-тренінгів для психологів та психотерапевтів в різних напрямках: гештальт терапія різних ступенів, психосоматика, тривожні розлади та панічні атаки і так далі. Цільова аудиторія школи це 3 ключові сегменти: психологи та психотерапевти з практикою від 3 до 5 років; психологи, які прийшли в галузь через особисту проблему, щоб її вирішити, вирішили її та прийняли рішення навчитись допомагати людям; студенти, які закінчили університет ~5 років тому, не працювали по професії, але зараз хочуть займатись психологією та почати консультувати. Поступово школа Psycoping переформатувалась більше в онлайн-формат, де змогла охопити більшу кількість цільової аудиторії психологів. Також, на трансформування з офлайну в онлайн, повпливала пандемія COVID-19 2020–2023 років, а також повномасштабна російсько-українська війна. Навчання має потоковий характер. Тобто всі навчальні програми запускаються і проводяться не паралельно, а послідовно одна за одною, при цьому з поступовим набором на кожен окремий курс. В середньому навчальний курс триває 8 тижнів, орієнтовно 2 місяці.
International Education Centre [11]	міжнародна школа психології, яка випустила понад 35 000 студентів. 80% студентів розпочали свою успішну приватну практику та покращили якість свого життя. Заснована в 2020 році. Школа охоплює навчання по таким напрямкам як: практична психологія, дитяча психологія, психологія відносин, сексологія, секс-терапія, підліткова психологія, арт-терапія, основи гіпно-терапії, перинатальна психологія, психіатрія для психологів, психосоматика, емоційний інтелект, коучинг, статево виховання, основи гештальт-терапії. У рекламних кампаніях для просування онлайн-курсів зазвичай використовуються статичні оголошення з ціллю перенаправлення людей у особисті повідомлення в Instagram для особистої комунікації та продажу навчання. Стратегія просування і продажу курсу в онлайн-школі International Education Centre – «Прямі продажі». Тобто, потенційні клієнти після залишення заявки, спочатку мають комунікацію з менеджером з продажу і потім можуть записатись на курс та сплатити вартість за свою участь.
Психологічний центр «Перспектива» [10]	онлайн-школа підвищення кваліфікації для психологів. Онлайн-школи вирізняється на ринку своєю командою висококваліфікованих викладачів з досвідом. Серед яких: практикуючі психологи, психотерапевти та експерти у різних напрямках психіатрії. Всі програми розроблені у кооперації з досвідченими фахівцями, які працюють з різними категоріями клієнтів, включаючи постраждалих від війни, осіб із залежностями та пацієнтів із психічними розладами. Курси охоплюють широкий спектр напрямів: від психологічного консультування та пропедевтики психіатрії до спеціалізованих програм із супервізії. Крім того, «Перспектива» організовує тренінги, воркшопи та інтенсиви, спрямовані на розширення компетенцій фахівців. Центр активно підтримує професійний нетворкінг, створюючи платформу для обміну досвідом та формування професійної спільноти. В рекламних кампаніях активно використовуються статичні, відео, та анімовані оголошення. Ціль – перенаправити людей на вебсайт. Активно працюють спочатку з залучення людей на безкоштовні продукти: вебінари, онлайн-форуми. Задача – підготовка і підігрів цільової аудиторії.

1	2
Міжнародна тренінгова компанія «Основа» [12; 13]	<p>провідний освітній проєкт у сфері арт-терапії, який з 2011 року допомагає людям досягати професійного та особистісного розвитку. Місія компанії полягає не лише в передачі знань, а й у створенні спільноти, де кожен може надихатися, розвиватися та втілювати свої мрії. За час існування компанія провела понад 100 000 майстер-класів і марафонів, випускає більше 4000 сертифікованих фахівців щороку за різними напрямками арт-терапії.</p> <p>Випускники отримують сертифікати державного та міжнародного зразка, що відкриває їм двері до професійної спільноти та кар'єрних можливостей. «Основа» також реалізувала понад 20 благодійних проєктів, спрямованих на підтримку соціальних ініціатив.</p> <p>«Основа» активно використовує в рекламних кампаніях статичні, розмовні та відео оголошення. У порівнянні з першими двома конкурентами, «Основа» більш гнучка у роботі з оголошення та набагато більше тестує різних рекламних комунікацій.</p> <p>У більшості рекламних кампаній, школа працює зі стратегією «Прямі продажі», залучаючи потенційних клієнтів одразу на сторінку курсу, а вже потім продаючи їм свої навчальні продукти в особистій комунікації по телефону чи переписці в месенджері або інстаграм профілі.</p>
European psychology school [14]	<p>професійна психологічна освіта для будь-якого рівня фахівців. Школа пропонує три основні напрями: навчання з нуля та підвищення кваліфікації психологів, підготовка бізнес-спеціалістів із психології та консалтингові послуги для компаній. Навчальні програми включають такі напрями, як аналітична психологія, дитяча психологія, основи психіатрії, розстановки, казкотерапія тощо. Для студентів, які прагнуть створити власну практику, школа надає підтримку в отриманні клієнтів та розвитку професійної діяльності.</p> <p>EPS орієнтується на сучасні стандарти європейської освіти, що забезпечує актуальність знань і навичок у реальному світі. Школа також пропонує програми для бізнесу, підготовлюючи фахівців у сферах бізнес-психології, кар'єрного консультування та психоаналізу бізнесу. Окрім цього, EPS допомагає компаніям будувати високоєфективні команди. Це сприяє максимальній реалізації творчого потенціалу співробітників, що відповідно позитивно впливає на розвиток бізнесу.</p>

Джерело: сформовано авторами

вразливості та сильні сторони, щоб досягти успіху на ринку, а особливо важливо, розуміти, що стало причиною і передумовою успішного результату або невдачі. Ми узагальнили основні основні позитивні та негативні складники в таблиці 2.

Однією із сильних сторін онлайн-шкіл є те що якість навчальних програм знаходиться на дуже високому рівні.

Друга сильна сторона – це можливість мати пряму комунікацію зі спікером курсу, а не постійно проходити навчання тільки у записі. Багато навчальних програм та онлайн-курсів, які на сьогодні пропонують інші онлайн-школи на ринку, надають лекційний матеріал саме у записі. Паралельно, звісно, є можливість переглянути лекцію в записі, якщо людина її пропустила.

Таблиця 2

SWOT-аналіз та перспективи розвитку онлайн-шкіл

Категорії	Опис
Сильні сторони (Strengths)	<p>Висока якість навчальних програм</p> <p>Високий рівень повторних покупок</p> <p>Пряма комунікація зі спікером</p> <p>Гнучкість навчання. Лекції доступні як у живому форматі, так і в записі.</p> <p>Швидка адаптація до змін ринку</p> <p>Сильна репутація бренду</p>
Слабкі сторони (Weaknesses)	<p>Обмежений ресурси спікера для росту і розвитку школи</p> <p>Залежність від одного спікера</p> <p>Недостатня експертиза у деяких вузьких напрямках</p> <p>Вразливість до змін попиту</p>
Можливості (Opportunities)	<p>Розширення напрямків для навчання</p> <p>Партнерство з іншими експертами для створення нових освітніх продуктів</p> <p>Розширення каналів залучення клієнтів</p> <p>Популяризація реферальної програми</p> <p>Підвищення впізнаваності бренду</p> <p>Диверсифікація продуктової лінійки</p>
Загрози (Threats)	<p>Обмежений розмір цільової аудиторії</p> <p>Швидке вичерпання платоспроможної аудиторії</p> <p>Ріст конкуренції на ринку онлайн-освіти</p> <p>Нестабільність економіки та попиту</p> <p>Потреба у постійному оновленні продуктів</p> <p>Постійна адаптація до нових запитів цільової аудиторії</p>

Джерело: сформовано авторами

Третя перевага – це гнучкість у роботі з попитом на ринку. На сьогодні це дуже важливо, враховуючи швидкі зміни у вподобаннях та потребах споживачів.

Четверта перевага – сильна репутація бренду.

Дуже актуальний на сьогодні напрямок, але мало досліджений українськими фахівцями – попит на психологічну допомогу військовим буде зростати, а фахівців все ще буде недостатньо, щоб цей попит задовільнити. Об'єктивно, розширення до викладання курсів з цього напрямку, це і слабкість і можливість для росту та збільшення прибутку шкіл. Згідно з опитуванням, проведеним у 2022–2024 роках, 77% українців відчували стрес або сильну тривогу. Основними причинами були: війна з росією – 72%, фінансові труднощі – 41%, соціально-політична ситуація в країні – 38%, стан власного здоров'я – 30% [16].

Результати різних досліджень підтверджують, що в Україні спостерігається зростання потреби у психологічній допомозі серед військовослужбовців.

Створення навчання у напрямку психології для військовослужбовців, є важливим на сьогодні. Для цього необхідно знайти досвідченого фахівця і вчасно зробити партнерство в цьому напрямку. Даний підхід, що базується на гнучкості, адаптивності та партнерстві з іншими фахівцями, є ключовим для успішної реалізації нових навчальних програм і розширення охоплення цільової аудиторії.

Тематика курсу, який необхідно реалізувати, зосереджена на навчанні фахівців працювати з проблематикою тривожних розладів та панічних атак є однією із найбільш актуальних тем у сучасній психології, особливо в Україні. В цьому контексті, першим і найважливішим кроком у створенні будь-якої маркетингової стратегії є дослідження та аналіз цільової аудиторії. Глибоке розуміння потреб, мотивів та поведінки потенційних клієнтів дає змогу розробляти правильні та релевантні рекламні комунікації, обирати ефективні канали просування та продажу освітніх продуктів і, що найважливіше, будувати конкурентоспроможні бренди на ринку України. Відповідно, без знань того хто саме наш клієнт і кому ми продаємо послуги неможливо побудувати якісну стратегію і зробити окупним діяльність онлайн-школи.

Аналіз та розуміння цільової аудиторії визначають, як ефективно та максимально вигідно привернути увагу клієнтів, які ресурси витратити на рекламу та як розвивати продукт.

В свою чергу, у статті AboutMarketing зазначається, що успішні бізнес-моделі в першу чергу орієнтуються на потреби своєї аудиторії. Вивчення кожного сегмента цільової аудиторії з різних сторін дозволяє власнику бізнесу та маркетологам створювати стратегії просування та впливу з максимальною вигодою та високими показниками ефективності [17].

Тому, одним із перших кроків побудови стратегії онлайн-шкіл психологів, є дослідження та аналіз цільової аудиторії.

Для збору даних про цільову аудиторію ми взяли до уваги наступні заходи:

1. Онлайн-конференції в Zoom.

2. Організовано та проведено глибинні інтерв'ю з 10 фахівцями, які раніше придбали один із курсів. Попередньо було сформовано список питань і критеріїв за якими проводились опитування клієнтів. Головною задачею на інтерв'ю було зрозуміти як мислить клієнт, як приймає рішення, які поведінкові фактори притаманні, які він потреби має і яку проблему хоче вирішити шляхом проходження навчання з підвищення своєї кваліфікації.

3. Встановлено на один з вебсайтів онлайн-школи сервіс Hotjar. Завдяки ньому вдалося зібрати більше інформації про поведінку користувача на сайті і зрозуміти на яких блоках та етапах найчастіше і найбільше користувачів покидає сайта, а на яких блоках здійснюють цільову дію – залишення заявки.

4. На сайт було встановлено інструмент аналітики – Google Analytics. Завдяки Google Analytics ми отримали більше статистичних даних, щодо роботи вебсайту та взаємодії цільової аудиторії з ним.

Психологія відіграє ключову роль у маркетингу. Розуміючи, як люди думають, відчують і поводяться, маркетологи можуть створювати стратегії, які резонуватимуть з їхньою цільовою аудиторією та сприятимуть результатам.

Психологія маркетингу досліджує способи, якими людська психологія перетинається з маркетинговою тактикою, розкриваючи секрети поведінки споживачів і процесів прийняття рішень.

Заглиблюючись у світ психології, маркетологи можуть отримати цінну інформацію про те, що мотивує споживачів і впливає на їхні рішення про покупку.

Розуміння споживчої психології допомагає маркетологам визначати потреби, побажання та бажання споживачів, що дозволяє їм відповідним чином адаптувати своє повідомлення та пропозиції

У ході проведення дослідження, було сформовано наступні критерії для опису та аналізу цільової аудиторії: вік, стать, основний запит/потреба, потреби, проблеми та болі, страхи, бажання.

У результаті дослідження було сформовано і виділено наступні сегменти цільової аудиторії. Психологи і психотерапевти з практикою від 3 до 5 років.

Основну частину цільової аудиторії складають жінки віком від 25 до 55 років. Представники цього сегменту цільової аудиторії прагнуть поглибити свої знання про роботу з тривожними розладами та панічними атаками з метою краще та ефективніше консультувати своїх клієнтів і відповідно заробляти більше грошей. Така потреба виникла через зростання кількості клієнтів із тривожністю та різними похідними розладами. Уникати пласт людей з такою проблемою вони не можуть, бо їх стає все більше.

Потреби, які ця цільова аудиторія прагне задовольнити:

– перейняти досвід роботи з такими запитамі клієнтів від більш досвідченого фахівця;

– освоїти нові інструменти для роботи з клієнтами;

– отримати практику та доступ до практичних кейсів і супервізій для підвищення своїх компетенцій.

Проблеми та болі фахівців, з досвідом 3–5 років консультування, пов'язані з обмеженим доступом до якісного навчання, яке відповідало б їхнім професійним потребам і фінансовим можливостям. Багато психологів та психотерапевтів відчують, що доступні на ринку курси часто не забезпечують належного рівня глибини та актуальності знань, особливо з тематики тривожних розладів. Це, звісно, створює труднощі для тих, хто хоче бути впевненим у своїй роботі і своїх

навичках і, відповідно, ефективно допомагати клієнтам із гострими проявами тривожності.

Один із головних страхів фахівців з досвідом – це страх втратити клієнтів через недостатній рівень своєї кваліфікації. У сучасному середовищі, де клієнти стають усе більш вимогливими, а конкуренція серед психологів зростає, фахівці бояться, що їхніх знань і навичок може не вистачити для ефективної роботи з клієнтами, особливо з тими, хто має складні тривожні розлади. Ще одним важливим страхом є переживання, що через брак глибоких знань або досвіду вони можуть нашкодити клієнту і зробити ситуацію ще гіршою. Цей страх є особливо гострим для тих психологів, які працюють з клієнтами в кризових станах або з проявами панічних атак. У таких ситуаціях кожна помилка може призвести до серйозних наслідків, що лише посилює тривогу самого фахівця.

Одним із головних бажань є підвищення рівня своєї професійної компетенції. Фахівці прагнуть оволодіти новими знаннями та практичним досвідом, що допоможе їм працювати з клієнтами ефективніше. Особливо в тематиці тривожних розладів. Що є надзвичайно актуальною проблематикою у сучасних умовах і умовах військового стану.

Кожент фахівець має постійно прагнути збільшення впевненості у своїх професійних навичках. Саме впевненість у роботі з тривожними розладами дозволяє фахівцям почуватися компетентними навіть у складних ситуаціях, зберігати авторитет серед клієнтів і колег. Психологи також мріють стати популярними і затребуваними спеціалістами у роботі з тривогою та панічними атаками, адже це не лише підвищує їхній професійний статус, але й відкриває нові можливості для розвитку. Крім того, вони прагнуть розширити свою клієнтську базу, додаючи новий напрямок роботи, що дозволить залучати більше клієнтів і збільшувати свій дохід.

Другий сегмент аудиторії складається переважно з жінок віком від 25 до 55 років, які прийшли у сферу психології через власний життєвий досвід. Вони мали особисті травми, труднощі, пов'язані з тривожними станами чи панічними атаками, і шукали способи їх подолати. Досвід проходження цього життєвого етапу став стимулом для старту їхньої кар'єри у психології, адже вони вирішили допомагати іншим долати схожі проблеми.

Основний запит цієї групи – підвищити рівень професійної компетенції в роботі з тривожними розладами та панічними атаками. Вони прагнуть отримати нові знання та методики, які дозволять їм ефективніше допомагати своїм клієнтам, особливо в складних випадках. Їхній запит обумовлений бажанням поглибити розуміння механізмів тривожності та навчитися працювати з гострими станами клієнтів.

Дуже схожий запит із запитом першого сегменту, але відрізняється точка входу, через яку вони прийшли в консультування та психологію

Потреби сегменту:

- освоїти сучасні техніки діагностики та терапії тривожних розладів;
- здобути більше впевненості у своїх професійних навичках;
- отримати структуровану програму, яка поєднує теоретичний матеріал і практику;

- розширити інструментарій роботи, щоб допомагати клієнтам у кризових станах і ситуаціях;

- підвищити якість своєї роботи, отримавши новий рівень знань.

Багато представниць цієї аудиторії відчувають брак знань та інструментів для роботи з тривожними розладами. Їм часто не вистачає впевненості у складних ситуаціях, коли клієнти демонструють симптоми, які потребують глибокого розуміння і пропрацювання. Вони також стикаються з тим, що сучасні навчальні програми не дають достатньо практичних навичок, або ж ціна курсів є занадто високою для них. Крім того, через особистий досвід ці жінки бояться не впоратися з очікуваннями клієнтів або нашкодити їм через недостатню кваліфікацію.

Страхи сегменту:

- невпевнені у своїй професійній підготовці, особливо у складних та унікальних випадках;

- переживають, що через помилкові дії погіршать стан клієнта;

- бояться втратити клієнтів через низький рівень своєї компетенції;

- побоюються, що знання, отримані на курсі, можуть бути недостатньо практичними.

Багато представниць цієї аудиторії відчувають брак знань та інструментів

Психологині з цього сегменту цільової аудиторії бажають поглибити свої знання та вдосконалити професійні навички, щоб допомагати своїм клієнтам ефективніше та впевненіше працювати навіть зі складними випадками.

Розширити клієнтську базу та додати нових напрямків до своєї практики – це ще одна мотивація для них, адже вони хочуть запропонувати своїм клієнтам більше рішень, тим самим підвищуючи затребуваність своєї роботи.

Крім того, вони мріють досягти високого професійного авторитету, популярності та затребуваності серед клієнтів. Це не лише сприяє їхньому кар'єрному зростанню, але й допомагає знайти натхнення та мотивацію у своїй діяльності. Бачити реальні результати своєї допомоги людям і розуміти, що їхня робота змінює життя клієнтів, є одним із ключових мотивів цієї аудиторії. Безумовно вони прагнуть забезпечити собі стабільний високий дохід, щоб гарно і в достатку жити та мати можливість постійно розвиватися у своїй професії, залишаючись актуальними та конкурентоспроможними.

Третій сегмент цільової аудиторії – жінки та чоловіки віком від 25 до 35 років, які здобули вищу освіту в галузі психології, але після завершення університету не реалізовували себе в професії. Зараз вони прагнуть повернутися до психології і почати будувати кар'єру в цій галузі, освоїти практичні навички та почати консультувати клієнтів на професійному рівні.

Маркетологи витрачають багато часу на розбір досвіду клієнтів і спроби визначити момент, коли потенційний клієнт робить рішучий крок і зобов'язується зробити покупку.

Хоча багато аспектів цього процесу прийняття рішень впливають із дуже відчутної та кількісно вимірної сторони, є також емоційний та психологічний компонент. Емоції відіграють величезну роль у тому, як покупці діють і реагують. Вони спонукають до

прийняття рішень і встановлюють особистий зв'язок між покупцем і брендом, що виходить за межі самої транзакції. Ці люди мають конкретний запит: пройти навчання, яке дозволить швидко адаптуватися до вимог ринку, отримати практичний досвід і знайти своїх перших клієнтів. Для них важливо розібратися в тематиці тривожних розладів, бо ця проблематика є однією з найактуальніших у сучасному суспільстві і попит на неї дуже високий. Для них вибір і проходження навчання – це засіб завдяки якому, вони хочуть швидко відновити знання з психології, отримати практику і вже через відносно короткий час взяти на консультацію перших клієнтів. Вони сфокусовані на пошуку структурованої програми, яка надасть їм не тільки теоретичну базу, але й практику. Потребують чітких інструментів, які допоможуть їм побудувати кар'єру з нуля, а також отримати підтримку і супровід під час проходження курсу. Цей сегмент часто стикається з проблемами невпевненості через відсутність професійного досвіду. Болісними для них є моменти, пов'язані зі страхом невдачі, побоюванням, що клієнти можуть сумніватися у їхній компетентності через недостатній стаж роботи. Головні їх побоювання, що не реалізують себе в сфері психології і в цілому в житті. Також, переживають, що витратять час і ресурси на навчання, яке не дасть очікуваних результатів. Переживають, також, через можливу відсутність клієнтів і труднощів з пошуком свого місця в професії.

Найбільше представники цього сегменту хочуть реалізуватися та заробляти достойні гроші у тій сфері, що їм подобається і дає натхнення. Саме вони хочуть отримати знання, які дозволять їм впевнено працювати з клієнтами, а також стати затребуваними спеціалістами у своїй галузі. Мотивація – знайти себе у психології, реалізувати себе та вийти на задовільний рівень доходів.

Висновки. Онлайн-школи створюють достатньо конкурентоспроможні платформи, що надають персоналізований та інтерактивний підхід до навчання. В університетській практиці досі відсутня система продуктивного особистісно-професійного становлення майбутнього психолога, а переважають репродуктивні методи його навчання, які дають студенту знання. Це призводить до недостатньої практико-орієнтованої підготовки до самостійної професійної діяльності. У результаті формування психолога освіти, становлення його як суб'єкта обраної діяльності відбувається після закінчення університету шляхом «проб і помилок». Усе це підтверджує наявність суперечності

між соціальним замовленням суспільства на психологів, здатних вирішувати складні професійні завдання в сучасних освітніх умовах, і недостатньо вивченими механізмами ефективної професіоналізації майбутнього психолога.

Аналіз ринку онлайн-освіти у сфері психології показав достатньо високу конкуренцію, яка зростає за останні 3 роки. Також, в ході дослідження ринку, виявлено ряд можливостей та резервів для росту і розвитку онлайн-шкіл з психології. Основними конкурентами на ринку виступають: Psycoring, International Education Centre, психологічний центр «Перспектива», міжнародна тренінгова компанія «Основа», European Psychology School та Coaching Up University.

Проведено дослідження та поглиблений аналіз цільової аудиторії, завдяки якому вдалося розкрити детальніше специфіку ключових сегментів: досвідчених психологів; психологів, які прийшли в професію через вирішення особистої проблеми; а також фахівців з маркетингу, які хочуть оволодіти основами психології. Визначення потреб, страхів, мотивів та бажань дозволить створити релевантну рекламну комунікацію, яка підвищить конверсію всієї стратегії просування.

Констатовано, щоб покращити свої маркетингові результати, компанії часто намагаються аналізувати людські думки та поведінку, щоб допомогти їм розробити матеріали, які привабливі для їхніх цільових ринків. Ця концепція є маркетинговою психологією, і вона допомагає компаніям більш ефективно рекламувати та продавати продукти, покращує стосунки з клієнтами та може збільшити дохід і прибуток компанії. Дізнавшись більше про цю концепцію, ви зможете покращити свої маркетингові навички та створити більш успішні кампанії.

Нарешті, можна зробити висновок, на якому повинні зосередитися маркетологи розуміння споживчої психології, щоб мати глибоке розуміння з'ясувати, як споживачі визначають свої потреби, бажання чи попит яким чином вони хочуть зустріти це і як вони вважають за краще бути спілкуватися без роздратування та з належним і пікантним повідомленням. Таким чином, маркетологи повинні мати чітке уявлення та візуальне уявлення про психологію споживачів щоб жити на сучасному конкурентному ринку, не постраждавши від цього конкурентів і, зрештою, які будуть корисні для них збільшити введення індивідуальності бренду в бренд відповідно до переваги споживачів.

Список використаних джерел:

1. Feldman RS, Sapio M, Kozmová M, et al. Skinner, B.F. Encyclopedia of the History of Psychological Theories. In: Rieber RW, ed. *Springer US*. 2012. P. 996–997. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-4419-0463-8_137
2. Grzybowski, A., & Żołniercz, J. Sigmund Freud (1856–1939). *Journal of neurology*. 2021. No. 268(6). P. 2299–2300. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00415-020-09972-4>
3. Pajares F. Bandura, Albert. Encyclopedia of Child Behavior and Development. *Springer US* / In: Goldstein S, Naglieri JA, eds. 2011. P. 202–204. DOI: https://doi.org/10.1007/978-0-387-79061-9_280
4. Cialdini, R.B. Influence: The Psychology of Persuasion. Harper Collins, 2007. 255 p.
5. Kahneman Daniel, Tversky Amos. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*. September 27, 1974. Vol. 185. Issue 4157. P. 1122–1131.
6. Kotler, P. and Keller, K. Marketing Management, 13th edition, 2009. Prentice Hall, NJ.
7. Dholakia, Y., Simonson, I. Consumer Behavior in the Digital Environment: Implications for Marketers. *Journal of Marketing Research*. 2014. No. 51 (3). P. 409–425.
8. Sandra, J., Dalia, S. & Narbutas, V. The Psychological Impact of Advertising on the Customer Behavior, *Communications of the IBIMA*, 2008. Vol. 3.
9. Familmaleki, M., Aghighi, A. & Hamidi, K. Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior, *International Journal of Economics & Management Sciences*. 2000. Vol. 4. No. 23.

10. Психологічний центр «Перспектива». Курси для підвищення кваліфікації психологів. URL: <https://www.psy-perspektiva.com.ua/pro-nas>
11. Psychology IEC. Інстаграм-сторінка. Psychology IEC, 2024. URL: https://www.instagram.com/psychology_iec_ua/
12. Основа. Освітній проєкт в Instagram, спрямований на розвиток арт-терапії та підготовку сертифікованих фахівців у цій галузі. Instagram сторінка VTK Основа. URL: https://www.instagram.com/vtk_osnova/
13. Бібліотека оголошень для аналізу активних кампаній сторінки VTK «Основа». Facebook Ads Library, 2024. URL: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&is_targeted_country=false&media_type=all&search_type=page&view_all_page_id=366861426795363
14. European Psychology School. Інстаграм-сторінка. EPSgroup, 2024. URL: <https://www.instagram.com/epsgroup.pro/>
15. Coaching.UP. Огляд освітніх програм для коучів: міжнародні стандарти та акредитація трьома федераціями. Coaching.UP, 2024. URL: <https://coaching.up.university/uk>
16. Gradus Research. Ментальне здоров'я та ставлення українців до психологічної допомоги в умовах війни: результати дослідження. Gradus. 2022–2024. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/mental-health-and-attitudes-ukrainians-towards-psychological-assistance-during-war/>
17. Гурчунова Є. Цільова аудиторія: повний гайд з визначення, пошуку та комунікації. About Marketing, 2023. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/seo/tsilova-audytoriya-povnyy-hayd-z-vyznachennya-poshuku-ta-komunikatsiyi/>

References:

1. Feldman R. S, Sapio M, Kozmová M, & Skinner, B. F. (2012). Encyclopedia of the History of Psychological Theories. *Springer US* / In: Rieber RW, ed. P. 996–997. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-4419-0463-8_137
2. Grzybowski, A., & Żołnierz, J. (2021). Sigmund Freud (1856–1939). *Journal of neurology*, no. 268(6), pp. 2299–2300. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00415-020-09972-4>
3. Pajares F. Bandura, Albert (2011). Encyclopedia of Child Behavior and Development. In: Goldstein S., Naglieri J. A. (eds.). Springer US, pp. 202–204. DOI: https://doi.org/10.1007/978-0-387-79061-9_280
4. Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Collins, 255 p.
5. Kahneman Daniel, Tversky Amos (September 27, 1974) Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*. vol. 185, issue 4157. pp. 1122–1131.
6. Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, 13th edition, Prentice Hall, NJ.
7. Dholakia, Y., Simonson, I. (2014). Consumer Behavior in the Digital Environment: Implications for Marketers. *Journal of Marketing Research*, no. 51 (3), pp. 409–425.
8. Sandra, J., Dalia, S. & Narbutas, V. (2008). The Psychological Impact of Advertising on the Customer Behavior, *Communications of the IBIMA*, vol. 3.
9. Familmaleki, M., Aghighi, A. & Hamidi, K. (2000). Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior, *International Journal of Economics & Management Sciences*, vol. 4, no. 23.
10. Psykholohichniy tsentr “Perspektyva”. Kursy dlia pidvyshchennia kvalifikatsii psykholohiv [Psychological Center “Perspektiva”. Courses for advanced training of psychologists]. Available at: <https://www.psy-perspektiva.com.ua/pro-nas>
11. Psychology IEC. Instahram-storinka. Available at: https://www.instagram.com/psychology_iec_ua/
12. Osнова. Osvitnii proekt v Instagram, spriamovanyi na rozvytok art-terapii ta pidhotovku sertyfikovanykh fakhivtsiv u tsii haluzi [An educational project on Instagram aimed at developing art therapy and training certified professionals in this field]. Available at: https://www.instagram.com/vtk_osnova/
13. Biblioteka oholoshen dlia analizu aktyvnykh kampanii storinky VTK “Osнова” [Ad library for analyzing active campaigns of the VTK page “Basic”]. (2024). Available at: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&is_targeted_country=false&media_type=all&search_type=page&view_all_page_id=366861426795363
14. European Psychology School. Інстаграм-сторінка. EPSgroup. (2024). Available at: <https://www.instagram.com/epsgroup.pro/>
15. Coaching.UP. (2024). Overview of educational programs for coaches: international standards and accreditation by three federations. Available at: <https://coaching.up.university/uk>
16. Gradus Research (2024). Mental health and attitudes of Ukrainians towards psychological assistance in wartime: research results 2022–2024. Available at: <https://gradus.app/uk/open-reports/mental-health-and-attitudes-ukrainians-towards-psychological-assistance-during-war/>
17. Hurchunova Ye. (2023). Tsilova audytorii: povnyi haid z vyznachennia, poshuku ta komunikatsii [Target Audience: A Complete Guide to Defining, Finding, and Communicating. *About Marketing*. Available at: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/seo/tsilova-audytoriya-povnyy-hayd-z-vyznachennya-poshuku-ta-komunikatsiyi/>