

УДК 339.13: 331.361

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-6-12>**Михальченко І.Г.**доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету**Москаленко Б.М.**студент  
Національного авіаційного університету**Mykhalchenko Inna, Moskalenko Bohdan**  
National Aviation University**МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ СФЕРИ ІТ-ОСВІТИ  
В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ BEETROOT ACADEMY****MARKETING RESEARCH OF THE DEVELOPMENT OF IT EDUCATION  
IN UKRAINE ON THE EXAMPLE OF BEETROOT ACADEMY**

У статті розглянуто діяльність компанії Beetroot Academy на ринку ІТ-освіти України. Представлено асортимент компанії з різних напрямів курсів та деталізований кожен із них (технічні, нетехнічні та дизайн-курси). Визначено основні показники діяльності за весь період існування підприємства у вигляді випускників, партнерів, наданих стипендій та кількості викладачів. Обґрунтовано відмінність між курсами за їх тривалістю, інтенсивністю та наповненістю. Розглянуто цільову аудиторію компанії, яка розділяється на два великі сегменти, що за сумісництвом є основними сегментами споживачів на ринку ІТ-освіти України. Деталізовано основні канали комунікації компанії зі своєї цільовою аудиторією, які також використовують найбільші конкуренти на даному ринку. Зазначено всі діджитал-інструменти просування, завдяки яким відбувається залучення потрібної аудиторії, та деталізовано діяльність за кожним з інструментів.

**Ключові слова:** ІТ-освіта, ІТ-курси, маркетингові інструменти, маркетингові канали просування, цільова аудиторія, Beetroot Academy.

В статье рассмотрена деятельность компании Beetroot Academy на рынке IT-образования Украины. Рассмотрен ассортимент компании по разным направлениям курсов и детализирован каждый из них (технические, нетехнические и дизайн-курсы). Определены основные бизнес-показатели деятельности за весь период существования предприятия в виде выпускников, партнеров, выданных стипендий и количества преподавателей. Обосновано отличие между курсами в соответствии с их продолжительностью, интенсивностью и наполненностью. Рассмотрена целевая аудитория компании, которая делится на два больших сегмента, которые также являются главными сегментами потребителей на рынке IT-образования Украины. Детализированы основные каналы коммуникации компании со своей целевой аудиторией, которые также используют главные игроки данного рынка. Указаны все диджитал-инструменты продвижения, благодаря которым привлекается нужная аудитория, и детализирована деятельность по каждому из них.

**Ключевые слова:** IT-образование, IT-курсы, маркетинговые инструменты, маркетинговые каналы продвижения, целевая аудитория, Beetroot Academy.

IT industry is growing rapidly all around the globe, and it's not an exception in Ukraine. Its success is absolutely dependent on the workers and how many specialists are prepared for the work. As the market keeps on growing, more talents are needed. While there is no need for people to get the necessary knowledge by studying for years in universities, it can be supplemented with online IT courses that are in high demand and easily approachable by anyone interested in it. Beetroot Academy is an example of such an IT school. It's hard for potential customers to choose the right IT school that gives quality and contemporary education because most of them offer similar products and the benefit from its usage is visible only after the studying is over. That's why marketing and digital instruments play a crucial role for any company in this field. Most of them, as is described with the example of Beetroot Academy, use mostly the same channels of communication to approach their customers, such as websites, social networks, emails, internal and external events, partners, and blog articles. Most companies in this market have a similar target audience: absolute beginners in the IT field that want to switch their field or people at the beginning of their careers; and the second segment is IT specialists that want to take the next

step in their careers. All the biggest companies on the market use mostly the same digital instruments to approach their audience through channels of communications, such as pay-per-click ads, SEO optimization, content marketing, email marketing, and event marketing. Even though, the instruments are the same, the main difference is in the professionalism of its usage that depends on the people that work for these companies. An additional way of differentiation comes with different visual styles and tone-of-voice that may translate the company's values and mission. In this market, one of the main reasons for people to choose a particular company is their marketing strategy, its quality, and the usage of the right tools. Therefore, for companies such as Beetroot Academy, which has a social mission and puts the quality of education as the main principle of work, it is very important to monitor how marketing is being thought out and implemented.

**Key words:** IT education, IT courses, marketing instruments, marketing promotion channels, target audience, Beetroot Academy.

**Постановка проблеми.** У сучасному світі сфера IT-технологій розвивається чи не найшвидше з усіх інших напрямів сучасної діяльності людства та має значний вплив на соціальний та економічний стан країн світу. Особливо це стосується України, для якої поширення актуальності IT-ринку стало формуванням справжнього прошарку середнього класу населення в країні та створило низку позитивних зрушень із погляду умов праці та відношення роботодавців до своїх працівників. Однак для того щоб ця сфера й надалі розвивалася, цьому ринку праці потрібні кваліфіковані працівники. Цю проблему вирішують заклади IT-освіти, які пропонують за 2–6 місяців навчити буквально будь-кого з бажанням, стимулом та наполегливістю всім потрібним навичкам, щоб стартувати в одній із професій, затребуваних на даному ринку. Однак не всі компанії пропонують справді якісне навчання, а у покупців немає можливості перевірити власноруч продукт, тому що вигода від нього надходить вже саме після навчання, і, не почавши навчатися, неможливо дізнатися, чи задовольнить потребу в належній освіті продукт саме цієї компанії. Саме через це маркетингова діяльність таких закладів IT-освіти виступає на передній план і стає одним із найголовніших причин вибору за чи проти тієї чи іншої компанії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналізом IT-ринку України займаються переважно технічні журналісти, IT-компанії та аналітики IT-спільнот України для розуміння напрямів розвитку, сучасних тенденцій та викликів даного ринку. Для написання цієї роботи розглянуто напрацювання про ринок IT України від редакції спільноти програмістів Dou.ua, редакції сайту djinni.co, аналітиків компанії Beetroot Юлії Май, Влади Бережної, сайту Deutsche Welle.

Попри напрацювання аналітиків різних компаній та журналістів на предмет IT-освіти України, основних гравців та шляхів, як вони допомагають задовольнити попит на ринку праці IT-спеціалістів, усе ще залишається відкритим

питання, як компанії, що допомагають отримати освіту у сфері IT-технологій, просувають свою продукцію до клієнтів. У зв'язку із цим постає питання як компаніям, що займаються підприємництвом у цій сфері, передусім із соціальною місією, а не лише з бажанням отримати прибуток, зайняти своє місце серед основних гравців ринку та як за допомогою маркетингових інструментів залучити якомога більшу кількість бажаючих отримати належні навички для роботи.

**Метою дослідження** є визначення основних цільових аудиторій на ринку IT-освіти України, виділення основних каналів комунікації з покупцями та маркетингових інструментів для цього на прикладі діяльності Beetroot Academy – одного з великих гравців цього ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Beetroot Academy – шведсько-українська неприбуткова IT-школа, що прагне позитивно впливати на українське суспільство за допомогою якісної IT-освіти. Ця компанія була заснована в 2014 р. двома шведами-підприємцями в Україні, для яких це стало реалізацією дипломного проекту одного з них, Андреса Фльондстрома. За сім років функціонування компанія пройшла дуже довгий шлях: зросла в розмірах в декілька разів – від трьох курсів у 2014 р. і 14 студентів, що навчалися тоді, до понад 5 300 випускників та понад 700 студентів станом на 2021 р., що є високоефективним результатом діяльності компанії. Сьогодні в компанії працюють 75 викладачів-практиків рівня від middle+ до senior позицій, відкрито філії в Україні, Швеції та Косово, партнерами виступають понад 130 компаній. Результатом діяльності компанії слугує той факт, що понад 200 IT-компаній влаштовують на роботу випускників Академії [1].

Головна місія компанії – допомагати людям розвиватися в IT-галузі та впливати на соціально-економічний розвиток України. Продукт компанії складається з двох частин. Перша – платні IT-курси трьох напрямів: технічні курси, нетехнічні курси, дизайн-курси (табл. 1).

Усі перераховані напрями поділяються на два типи: курси для початківців та просунуті курси для спеціалістів, що планують підвищити кваліфікацію. У кожній із груп навчається від 11 до 15 студентів. Друга – LMS-платформа для отримання освіти, яка пов'язана з курсами: програма курсу, розклад, матеріали курсу та ін.

Усього в асортименті компанії 12 курсів із таким пропорційним співвідношенням: 50% – технічні курси, 42% – нетехнічні курси і 8% – курси дизайну. За типами маємо таке співвідношення: 75% курсів для початківців та 25% курсів для спеціалістів. До курсів із дизайну належить лише один курс – UI/UX дизайн з нуля (для початківців).

Усі курси Академії тривають або два або чотири місяці з періодичністю два-три рази на тиждень. Зміни у тривалості та інтенсивності залежать від спеціальності, тобто вимог роботодавців до кількості знань, що мають мати робітники-початківці. Наприклад, для того щоб стати junior-спеціалістом у напрямі QA Manual, вистачить 50 годин навчання, однак для курсу «UI/UX дизайн» потрібно не менше ніж 136 годин навчання, щоб стати кваліфікованим спеціалістом-початківцем [2]. У переважній більшості курсів знаходяться як відео, так і модулі з англійською та кар'єрне консультування, хоча це і опційні частини курсу. Якщо це MVP-курс і він знаходиться в асортименті лише рік-півтора, то, скоріше за все, у ньому не буде ні відео, ні кар'єрного консультування, що можна побачити на прикладі курсу QA Manual. Цінова політика курсу залежить від популярності спеціальності на ринку, цін конкурентів, кількості годин навчання та типу курсу: курси для спеціалістів коштують дорожче на 10–15% за годину навчання через те, що викладачі цих курсів повинні бути виключно senior-спеціалістами, що підвищує ціну написання курсу та години викладання.

Цільова аудиторія компанії складається з двох великих сегментів, які на додаток є двома найголовнішими сегментами на ринку IT-освіти України [3]: люди, що прагнуть отримати нову спеціальність, їх називають «початківцями», та люди, що хочуть покращити свої навички, їх називають «досвідченими» (табл. 2).

Оцінюючи розміри цих сегментів, можна сказати, що відсоткове відношення між початківцями та досвідченими сегментами буде приблизно 80/20. Це пов'язано з тим, що частина з тих, хто йде вперше навчатися на IT-спеціалізацію, не обов'язково в них потім залишається на довгий час (5+ років), та те, що певна частина досвідчених спеціалістів зазвичай уміють знаходити інформацію в Інтернеті самі та не потребують допомоги зовнішніх IT-шкіл.

Розуміючи цільову аудиторію, тепер варто зрозуміти, які ж використовувати канали комунікації та інструменти для того, щоб донести до них власний товар і зацікавити їх [4]. Beetroot Academy використовує такі канали комунікації для просування продукції та формування бренду компанії:

1. Вебсайт. На ньому потенційні клієнти можуть знайти всю необхідну інформацію про Академію та її продукцію, місію та філософію компанії, побачити партнерів, дізнатися про майбутні події та почитати блог. Це найголовніший канал комунікації та інструмент для того, щоб майбутні споживачі могли сформувані свій вибір за/проти компанії. Структуру вебсайту представлено в табл. 3.

2. Соціальні мережі. Тут, окрім того, що розповідається про продукт компанії, найголовніше – формується репутація бренду та репрезентуються візуальна ідентичність, tone-of-voice та цінності компанії. Це сторінки в таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram, LinkedIn. Для кожної з них створюється контент-план та визначається, який вид контенту (фото, відео,

Таблиця 1

Асортимент компанії Beetroot Academy залежно від напрямку та типу курсів

Технічні курси		Нетехнічні курси		Курси дизайну
назва	рівень	назва	рівень	
Front-End розробка	початковий рівень	Project Management в IT	початковий рівень	UI/UX дизайн з нуля – для початківців
Python	початковий рівень	Digital Marketing	початковий рівень	
QA Manual	початковий рівень	HR Generalist в IT	початковий рівень	
Back-End (PHP, Laravel)	початковий рівень	Підприємництво	початковий рівень	
Advanced JavaScript	рівень спеціаліста	Дизайн організацій	рівень спеціаліста	
Advanced WordPress	рівень спеціаліста			

Джерело: складено авторами на основі [1]

Таблиця 2

## Цільова аудиторія компанії Beetroot Academy

	Сегмент початківців	Сегмент досвідчених
демографічний показник	чоловіки і жінки; віком від 18 до 55 років; дохід варіюється від нижчого за середній до вищого за середній; освіта – переважно закінчена вища	чоловіки і жінки; віком від 23 до 45 років; дохід вищий за середній; освіта – закінчена вища
географічний показник	середні та великі міста України з високою густиною населення	переважно з великих міст, у значно меншій кількості із середніх та маленьких міст; із високою густиною населення
психографічний показник	люди різних соціальних класів, яких об'єднує бажання в майбутньому належати до вищого середнього класу українців; вони помірковані новатори та суперноватори	люди одного соціального класу – середнього класу Українців; помірковані новатори та суперноватори
поведінковий показник	споживачі ніколи до цього не користувалися послугами Beetroot Academy, але могли бути знайомі з ними через активність компанії у соціальних мережах та YouTube; придбання товару – це для них дуже відповідальна покупка, не може бути випадковою; споживачі завжди в пошуках товарів високої якості і помірної ціни, готові переплатити за якісний товар, тому що цей товар має дуже велике значення для їхньої майбутньої кар'єри	споживачі, які або ніколи до цього не користувалися послугами Beetroot Academy, але могли бути знайомі з ними через активність компанії у соц. мережах та YouTube, або ж ті, хто вже проходив один із курсів у Beetroot Academy до цього; є відповідальною не випадковою покупкою; споживачі завжди в пошуках товарів високої якості і помірної ціни, товар має дуже велике значення для їхньої майбутньої кар'єри

Джерело: розроблено авторами

Таблиця 3

## Структура сайту Beetroot Academy

Категорія	Ціль сторінки	Включає у себе
Посадкова	Інформативна, навігаційна	Основну інформацію про Академію Основні напрями курсів Партнери Запрошення викладати Запрошення підписати на email-розсилку Відгуки
Курси	Продажі, інформація про кожен курс	Три напрями курсів (технічні, нетехнічні, дизайн) Сторінка на кожен із курсів з основною інформацією
Спільнота	Інформаційна, продажі, залучення	Залучення до співпраці та показує вигоди приєднання до Академії для: – студентів – викладачів – партнерів – донорів
Події	Залучення	Інформація про майбутні та минулі вебінари, воркшопи, зустрічі
Про нас	Інформаційна, залучення	Філософія Донори Історія Блог Новини Вакансії

Джерело: складено авторами на основі [1]

сторіс, «карусель» і т. д.) і з якою періодичністю використовуватиметься. За останні три роки та з приходом в компанію senior SMM-спеціаліста відбувається стрімкий зріст підписників на кожній із трьох соціальних мереж. Динаміку зросту підписників соціальних мереж Beetroot Academy представлено в табл. 4.

3. Електронна пошта. Інструментом виступає email-маркетинг, у ході якого вибудовується стратегія усієї комунікації з клієнтами та потенційними клієнтами на різних етапах маркетингової воронки. Цей канал допомагає саме в просуванні продукції та підтриманні хороших зв'язків зі своєю цільовою аудиторією.

4. Власні заходи, інструментом яких виступає івент-маркетинг, тобто проведення онлайн-вебінарів, онлайн-зустрічей з потенційними клієнтами та онлайн-воркшопів. Ці заходи мають на меті поширення знань у певній спеціалізації для студентів і залучення цільової аудиторії до СТА – покупки курсу. Ці події проводяться абсолютно безкоштовно для всіх бажаючих.

5. Участь у сторонніх заходах. Найчастіше це великі IT-конференції України, на які приїжджають спеціалісти та всі бажаючі працювати в IT-напрямі. Наприклад, PYcon в Одесі, GDPR Day в Києві, MRPL IT-conference у Маріуполі, Ukrainian Digital Conference у Харкові та багато інших. Участь у них зазвичай носить виключно репутаційну вигоду і значно меншою мірою продаж курсів.

6. Інформаційні матеріали. Це пости в блог на сайті Академії про новини компанії, про курси та про історії випускників Beetroot Academy. Також це написання статей у блоги та інформаційні сторінки IT- та діджитал-спільнот: DOU, Harry Monday, AIN і т. д.

7. Наявні контакти та мережі. Зазвичай це партнери – компанії, державні організації, які залучають до поширення інформації про проєкт, новини проєкту та майбутні події. Вони часто самі зацікавлені в тому, щоб розповісти про проєкт своїм членам, якщо вважають, що це буде їм цікаво.

Для того щоб про компанію стало відомо в Інтернеті, використовуються такі діджитал-інструменти просування:

1. Платна контекстна реклама в Google Ads, Facebook, Instagram. Це найуспішніший інстру-

мент для просування серед IT-шкіл України. Найчастіше за допомогою нього залучається приблизно 60–80% споживачів продуктів компанії. Пропорційне відношення між цими інструментами з погляду привнесення нових споживачів для компанії приблизно такий: Google Ads – 65–70%, Facebook – 15–20%, Instagram – 10–15%. Саме через це витрати на просування в контекстній рекламі приблизно пропорційні цій статистиці: на просування в Google Ads витрачається 60% рекламного бюджету, на просування в Facebook – 15%, на просування в Instagram – 10% рекламного бюджету. Останні 15% рекламного бюджету розподіляються на просування онлайн-зустрічей, публікації статей у партнерів та на участь у сторонніх заходах.

Для Google Ads – це банери у видачі під час запитів про якусь спеціальність. Наприклад за запиту «курс digital marketing» у Google на перших посиланнях видачі будуть, скоріше за все, рекламні оголошення від IT-шкіл, які рекламуватимуть свої курси і запрошуватимуть подивитися ці курси у себе на сторінці.

2. SEO: оптимізація внутрішньої логіки сайту та текстів на сайті; визначення ключових слів, за якими люди шукають інформацію про IT-спеціальності. Усе це допомагає адаптувати те, що знаходиться на сайті і робить це більш привабливим для пошукової системи, яка, оцінюючи всю інформацію сайту, вибирає, на яку позицію видачі попаде посилання на сайт під час вводу в пошук Google «тригерних» слів [8]. Сьогодні це також неймовірно важливий інструмент, тому що компанію, яка знаходиться вже навіть на другій сторінці видачі Google за ключовими словами, скоріше за все, не отримає уваги від потенційних клієнтів, яким міг би сподобатися продукт.

3. Email-маркетинг – надсилання повідомлень своїй цільовій аудиторії за допомогою електронної пошти про новини компанії, майбутні події, знижки і т. д. Beetroot Academy використовує цей інструмент для інформування та підтримання взаємозв'язків з аудиторією, яка вже зацікавилася компанією. Найчастіше це повідомлення про знижки, оновлення курсів, майбутні події, новини компанії. На email-розсилку компанії підписано понад 11 320 людей (табл. 5).

Таблиця 4

Показники соціальних мереж Beetroot Academy

Соціальна мережа	Кількість підписників, 2021, станом на 01.10	Кількість підписників, 2020	Кількість підписників, 2019
Facebook	11082	7237	4119
Instagram	10216	6893	3258
LinkedIn	3191	2092	1156

Джерело: складено авторами на основі [5–7]



Таблиця 5

## Показники email-маркетингу Beetroot Academy

	2021, до 01.10	2020	2019
Кількість надісланих листів в середньому за місяць	21	15	13
Відсоток відкриття листів, %	19%	17%	15%
Відсоток переходів за посиланнями в листі, %	5%	3%	3%

Джерело: створено авторами

За останні три роки відбувається зріст ефективності та загалом діяльності з email-маркетингу. Сумарна кількість надісланих листів зросла у зв'язку з приходом до компанії senior-email-експерту та покращення написання текстів для листів. Від цього зростають довіра і бажання відкривати листи у підписників email-розсилки, а також зростає відсоток переходів за посиланнями конкретно в кожному листі.

4. Івент-маркетинг – проведення онлайн-вебінарів, воркшопів, зустрічей із потенційними клієнтами. Найчастіше це онлайн-вебінари на YouTube-каналі Beetroot Academy за тими напрямками, на які у компанії є курси. Проводяться в середньому по 1–2 вебінари на місяць або 12–24 вебінари на рік. Такі онлайн-зустрічі бувають двох видів відносно власних цілей:

– для залучення нових студентів на конкретний курс. У такому разі вони для самих початківців та розповідають про теми, які їх цікавлять найбільше: основи певної спеціальності, розповідь про конкретну професію та як її отримати;

– для підтримання та поліпшення репутації компанії [9]. У такому разі вони можуть бути і для початківців, і для випускників Академії, і для тих, хто все ще навчається певній спеціальності. Теми можуть варіюватися залежно від того, що бажає розповісти спікер онлайн-зустрічі.

5. Контент-маркетинг – визначення стратегії для всіх текстів, постів та форматів контенту, що потраплятимуть у соціальні мережі та блог Beetroot Academy та блоги інших компаній. У середньому у блог Академії пишеться дві статті на місяць а для блогів інших компаній – по одній статті на кожні два місяці. Це робиться через те, що даний інструмент приносить не більше ніж 2–3% клієнтів для компанії, але його корисно використовувати як інструмент для просування потенційних клієнтів по наступних етапах маркетингової воронки академії.

Для власного блогу Beetroot Academy виділила чотири найголовніші напрями тем, про що найцікавіше читати відвідувачам сайту:

– про курси – тема, у якій розкриваються основи певної спеціальності в ІТ, а також про особливості роботи в ній;

– історії успіху – це історії випускників Beetroot Academy, які закінчили курс та знайшли роботу за спеціальністю і хочуть поділитися цим із потенційними студентами, які ще вирішують, чи варто йти на курс;

– інтерв'ю – це інтерв'ю переважно з викладачами про досвід викладання у Beetroot Academy або інтерв'ю зі співробітниками Beetroot Academy про корпоративну культуру, новини і таке інше;

– загальні – це статті, що не підходять під жодну із цих категорій. Вони можуть включати новини у світі ІТ, майбутнє певних мов програмування і т. д.

**Висновки з проведеного дослідження.** Компанія Beetroot Academy використовує широкий асортимент інструментів маркетингу для того, щоб зацікавити свою цільову аудиторію та виділитися серед своїх конкурентів. На ринку ІТ-освіти України майже всі великі гравці, що оперують більше п'яти років, використовують схожі інструменти просування та такі самі канали просування, тому зазвичай виділитися чимось абсолютно новим із погляду інструментів або каналів просування великим гравцям цього ринку неможливо. Це може мати місце лише для гравців, які займають певну дуже вузьку нішу, наприклад офлайн ІТ-освіта у певному місті. Тоді це може бути офлайн-реклама у вигляді банерів, реклами в метро/маршрутних таксі.

Однак навіть за схожих інструментів та каналів просування відрізняться все ж можливо. Проте це стосуватиметься речей, які не можна оцінити об'єктивно, наприклад якість написання текстів або ж візуальний стиль компанії. І, як було представлено, Beetroot Academy дуже уважно до цього ставиться. Саме тому це підприємство наймає на позиції в команді маркетингу переважно досвідчених вузькоспрямованих спеціалістів senior-рівня, що, своєю чергою, призводить до того, що Beetroot Academy є одним із лідерів та найуспішніших, за кількістю випускників щорічно, гравців ринку ІТ-освіти України.

**Список використаних джерел:**

1. Beetroot Academy : вебсайт. URL: <https://beetroot.academy/> (дата звернення: 01.10.2021).
2. IT-бум в Україні: ринок росте – освіта відстає. URL: <https://www.dw.com/uk/it-бум-в-україні-ринок-росте-освіта-відстає/a-41453482> (дата звернення: 04.11.2021).
3. IT в Україні: куди ми рухаємося. URL: <https://dou.ua/lenta/columns/future-of-it-ukraine/> (дата звернення: 07.11.2021).
4. Digital Marketing Strategies for Technical Schools. URL: <https://www.webfx.com/industries/education/technical-schools/> (дата звернення: 07.11.2021).
5. Facebook-сторінка Beetroot Academy. URL: <https://www.facebook.com/beetroot.academy/> (дата звернення: 01.10.2021).
6. Instagram-сторінка Beetroot Academy. URL: <https://www.instagram.com/beetrootacademy/?hl=en> (дата звернення: 01.10.2021).
7. LinkedIn-сторінка Beetroot Academy. URL: <https://www.linkedin.com/school/beetrootacademy/mycompany/> (дата звернення: 01.10.2021).
8. Optimization glossary. URL: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/search-engine-optimization/> (дата звернення: 03.11.2021).
9. 2021 event marketing guide. URL: <https://www.aventri.com/strategy/event-marketing-strategy> (дата звернення: 03.11.2021).

**References:**

1. Beetroot Academy. Retrieved from <https://beetroot.academy>.
2. IT-bum v ukraini: ryнок roste – osvita vidstaje. Retrieved from <https://www.dw.com/uk/it-бум-в-україні-ринок-росте-освіта-відстає/a-41453482>.
3. IT v Ukraini: kudy my rukhajemosja. Retrieved from <https://dou.ua/lenta/columns/future-of-it-ukraine>.
4. Digital Marketing Strategies for Technical Schools. Retrieved from <https://www.webfx.com/industries/education/technical-schools>.
5. Beetroot Academy's Facebook page; Retrieved from <https://www.facebook.com/beetroot.academy>.
6. Beetroot Academy's Instagram page; Retrieved from <https://www.instagram.com/beetrootacademy/?hl=en>.
7. Beetroot Academy's LinkedIn page; Retrieved from <https://www.linkedin.com/school/beetroot-academy/mycompany/>
8. Optimization glossary. Retrieved from <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/search-engine-optimization>.
9. 2021 event marketing guide. Retrieved from <https://www.aventri.com/strategy/event-marketing-strategy>.