

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

УДК: 339.138:378:004.9

Небилиця О.А.

канд.екон.наук., доцент кафедри маркетингу ХНЕУ ім.С.Кузнеця

Olena.Nebulitsa@hneu.net

Анотація: У статті досліджено роль маркетингових комунікацій в умовах диджиталізації освіти, окреслено основні виклики та перспективи їх застосування, визначено сучасні цифрові інструменти, що формують бренд та конкурентоспроможність освітніх закладів.

Ключові слова: маркетингові комунікації, диджиталізація, освітній процес, цифрові інструменти, бренд освітнього закладу, конкурентоспроможність.

Abstract: The article explores the role of marketing communications in the digitalization of education, outlines key challenges and prospects, and analyzes digital tools shaping the brand and competitiveness of educational institutions.

Keywords: marketing communications, digitalization, educational process, digital tools, educational institution brand, competitiveness.

Цілі сталого розвитку (ЦСР), ухвалені Генеральною Асамблеєю ООН у 2015 році, стали глобальною дорожньою картою розвитку суспільства до 2030 року. Серед 17 цілей саме ЦСР 4 «Якісна освіта» визначає освіту як фундаментальний чинник досягнення всіх інших завдань – від економічного зростання й подолання бідності до збереження екосистем та забезпечення соціальної справедливості.

Вища школа посідає особливе місце в цьому процесі: університети формують людський капітал, генерують інновації та сприяють культурним змінам, які необхідні для сталого розвитку.

Формування маркетингових комунікацій в умовах диджиталізації навчального процесу в освітніх закладах є прямим наслідком стрімкого розвитку цифрових технологій та трансформації освітнього середовища. Сучасні заклади освіти повинні не лише забезпечувати високу якість освітніх послуг, але й активно взаємодіяти із учнями, батьками, громадами та партнерами через цифрові платформи. Маркетингові комунікації

набувають вагомого значення, перетворюючись із засобу просування освітніх послуг на ефективний інструмент для створення довгострокових взаємин, формування позитивного іміджу та побудови бренду закладу освіти.

Сучасна наукова спільнота приділяє значну увагу проблематиці формування маркетингових комунікацій у диджиталізованих умовах управління навчальним процесом. Як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники працюють над вирішенням актуальних освітніх проблем шляхом активізації та ефективного використання новітніх комунікаційних стратегій. Серед яких варто виділити роботи Ф. Котлера [1], В. Томаха, Т. Сігаєвої, М. Мартиненко [2], С. Демидюк, Р. Стрільчук, С.Крайчук [3], М. Зацерківна [4] та інші. Проте навіть за умови досягнення певних результатів залишається низка нерозв'язаних питань. Це пов'язано з постійним впливом зовнішніх факторів, які спричиняють перетворення в усіх аспектах функціонування освітніх установ. Лише за останні п'ять років в Україні відбулися суттєві зміни у навчальному процесі через пандемію COVID-19, прискорену диджиталізацію, а також війну, що вплинули на освітню сферу загалом.

Тому, метою є дослідити сутність та роль маркетингових комунікацій у закладах освіти в умовах активної диджиталізації, визначити сучасні цифрові інструменти та платформи, що використовуються у навчальному процесі, а також окреслити їх вплив на якість освітніх послуг, формування бренду закладу та взаємодію з цільовою аудиторією.

Із впровадженням цифрових технологій навчальні заклади стикаються з необхідністю адаптації традиційного підходу до комунікаційних стратегій. Інтернет, соціальні мережі, онлайн-платформи та мобільні додатки стали ключовими каналами взаємодії. Це змушує освітні установи переглянути усталені методи роботи та використовувати сучасні інструменти, такі як контент-маркетинг, активна присутність у соціальних мережах і проведення вебінарів для залучення аудиторії та демонстрації своїх переваг[5]. Презентація Харша Ратнавіра «Діджиталізація вищої освіти: Стан та тенденції в галузі цифрового перетворення сектора освіти» містить детальний аналіз цифрових технологій, що підтримують навчальний процес. Вона включає опис

різноманітних інструментів та застосунків, які допомагають викладачам та студентам зробити освітній процес продуктивнішим і цікавішим. У таблиці 1 подано основні форми прояву диджиталізації освітнього процесу

Таблиця. 1

Форми прояву диджиталізації освітнього процесу [6]

Найменування	Характеристика
Інтерактивні дошки	це електронні дошки, які дозволяють викладачам створювати інтерактивні заняття з використанням зображень, відео та аудіо файлів.
Мобільні пристрої	смартфони, планшети та ноутбуки можуть використовуватися для навчальних цілей, наприклад, для читання електронних підручників та виконання домашніх завдань.
Онлайн-платформи	це веб-сайти та програми, які дозволяють викладачам та здобувачам спілкуватися та працювати разом незалежно від місцезнаходження.
Віртуальна реальність	це технологія, яка дозволяє створювати віртуальні середовища навчання.
Хмарні технології	це технології, які дозволяють зберігати та обмінюватися інформацією у хмарі, що полегшує доступ до навчальних матеріалів та спільної роботи.
Машинне навчання	це технологія, яка дозволяє здобувачам отримувати персоналізований зворотний зв'язок на основі аналізу їхньої продуктивності.
Блокчейн	технологія, яка може бути використана для створення безпечної та надійної системи аутентифікації здобувачів та підтвердження їх досягнень.
Штучний інтелект	технологія, яка може використовуватися для створення розумних навчальних систем та аналізу даних для оптимізації освітніх процесів.

Роль дистанційної освіти, особливо актуальна під час пандемії COVID-19, продовжує зберігати своє значення у складні періоди, як-от часи війни. Для її реалізації найчастіше використовуються онлайн-платформи. Після аналізу сайтів університетів у США, Європі та Азії було встановлено, що більшість закладів вищої освіти залучають такі платформи для організації навчального процесу: Coursera - надає доступ до безкоштовних курсів від провідних університетів у різних куточках світу. edX - пропонує навчальні програми від понад 130 університетів та корпорацій. Udemy - дозволяє викладачам створювати власні курси та продавати їх студентам. Khan Academy - забезпечує безкоштовні освітні ресурси та курси з різних дисциплін. Moodle - платформа з відкритим кодом для управління курсами та створення онлайн навчальних

матеріалів. В Україні найбільш популярною серед освітніх установ є Moodle. Крім цього, українські навчальні заклади часто впроваджують власні системи планування, організації та контролю освітнього процесу, що здебільшого застосовується у сфері вищої освіти. Останнім часом спостерігається активне впровадження онлайн-платформ, які використовують технології віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR). Вони відкривають нові можливості для навчання, створюючи унікальне візуальне і звукове середовище для інтеракції учнів, студентів чи аспірантів з інформацією та навчальними матеріалами. Наприклад, VR сприяє створенню тривимірного середовища, що дозволяє практикувати навички в таких дисциплінах як хімія, фізика та біологія. AR допомагає проводити інтерактивні заняття з використанням мультимедійного контенту та візуалізацій. До найбільш поширених платформ у сфері VR і AR можна віднести: Google Expeditions — дозволяє організовувати віртуальні екскурсії, досліджуючи історію, географію та інші теми. Nearpod VR - інтегрує VR і AR для створення інтерактивного навчального середовища з доступом до різних дисциплін, як-от анатомія та географія. Alchemy VR - пропонує VR-контент для вивчення точних наук, включаючи хімію, фізику та біологію. Окремої уваги заслуговує робототехніка - сфера, що займається створенням і програмуванням роботів. Ця галузь активно впроваджується в освіту як інструмент для вивчення STEM-дисциплін (наука, технології, інженерія та математика). Заняття з робототехніки сприяють розвитку навичок у програмуванні, розв'язанні практичних завдань (наприклад, складання конструкцій, маніпуляція об'єктами), створенні моделей і прототипів, а також реалізації дослідницьких проєктів та участі у різноманітних змаганнях.

Таким чином, можна виділити основні виклики та перспективи маркетингової комунікації для освітньої сфери в умовах диджиталізації. До основних викликів слід віднести:

1. Інформаційне перевантаження - у цифровому середовищі аудиторія постійно під впливом рекламних і комунікаційних повідомлень, тому складно утримати увагу студентів і батьків.

2. Довіра до онлайн-інформації - велика кількість фейків і недостовірних джерел ускладнює побудову авторитетного бренду освітнього закладу.

3. Технічна нерівність - різний доступ до цифрових ресурсів серед потенційних студентів (місто vs. село, різні соціальні групи).

4. Висока конкуренція - освітні заклади змушені конкурувати не лише на локальному, а й на глобальному ринку освітніх послуг.

5. Необхідність персоналізації - масові комунікації стають менш ефективними, потрібні індивідуальні підходи до різних сегментів аудиторії.

При цьому можна окреслити основні перспективи маркетингової комунікації для освітньої сфери в умовах диджиталізації. Це:

1. Розширення охоплення - цифрові інструменти дозволяють залучати студентів не тільки з України, а й з усього світу.

2. Інтерактивність і залучення - використання соціальних мереж, чат-ботів, стрімів та AR/VR створює новий рівень комунікації зі студентами.

3. Персоналізований маркетинг - big data та CRM-системи допомагають налаштовувати індивідуальні освітні пропозиції.

4. Формування бренду закладу - цифрові канали дають можливість будувати імідж відкритого, інноваційного університету/школи.

5. Аналітика та вимірюваність - цифровий маркетинг дозволяє точно відстежувати ефективність комунікацій і оптимізувати стратегії.

Отже, якщо узагальнити, то основним викликом є завдання вирізнитися серед інформаційного шуму та втримати довіру, а головною перспективою є цифровізація, яка відкриває шлях до глобальної конкурентності та персоналізованого підходу.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок про те, що впровадження в систему освіти цифрових технологій навчання сприяє формуванню цифрових навичок у студентів та учнів, що прискорюють процес обробки інформації. Для викладачів, цифрові технології, а точніше їх використання у процесі викладання, так само створює низку переваг. Наприклад, зробити навчально-виховний процес більш досконалим за рахунок використання мультимедіа заняття стають цікавішими, наочнішими. Можна займатися віддалено, скорочуючи час на переміщення. Також впровадження цифрових технологій сприяє

скороченню витрат на надання освітніх послуг. Перспективами подальшого дослідження мають бути спрямовані на пошук оптимальних інструментів цифрових комунікацій, які забезпечать баланс між інноваційністю, доступністю та довірою до бренду освітніх закладів.

Література:

1. Котлер Ф., Картаїя Г., Прадхан С. Маркетинг 5.0: технології нового покоління. / пер. з англ. мови О. Гладкий. Київ: Видавництво XYZ, 2024. 280 с.
2. Томах В.В., Сігаєва Т.Є., Мартиненко М. В. Цифрова трансформація управління підприємствами України у контексті сталого розвитку: інноваційні рішення, креативні технології. Академічні візії. 2023. № 18. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29339>.
3. Демидюк, С., Стрільчук, Р., & Крайчук, С. (2025). Концепція та інструменти маркетингової політики комунікацій закладу вищої освіти. Підприємництво та інновації, (34), 183-188. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/34.29>
4. Зацерківна, М. (2023). Цифровізація освіти та маркетинг освітніх послуг в умовах збройної агресії російської федерації проти України. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері, 6(1), 43–52. <https://doi.org/10.31866/2617-796X.6.1.2023.283941>
5. Небилиця О. А., Неведрова М. Ю. Дослідження тенденцій розвитку загальної середньої та початкової освіти в Україні як передумова формування ефективної політики маркетингових комунікацій в закладах освіти. Бізнес Інформ. 2024. №11. С. 110–116. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-11-110-116>
6. Ратнавіра Х. «Діджиталізація вищої освіти. Стан та тенденції в галузі цифрового перетворення сектору освіти», 2022. URL: <https://waterh.net/ru/presentations/>