



УДК 378.1:658.8

**EDUCATIONAL MARKETING IN THE CONDITIONS OF DISTANCE
EDUCATION****ОСВІТНІЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ДИСТАНЦІЙНОЇ ОСВІТИ****Dovhan Yu.V. / Довгань Ю.В.***PhD (Economics), as.prof. / к.е.н., доц.*

ORCID: 0000-0002-0689-7758

Dovhan L.I. / Довгань Л.І.*PhD (pedagogy), as.prof. / к.пед.н., доц.*

ORCID: 0000-0003-4742-6570

*Vinnitsia Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics,**Vinnitsia, Soborna, 87, 21050**Вінницький торговельно-економічний інститут**Державного торговельно-економічного університету, Вінниця, Соборна, 87, 21050*

Анотація. В роботі розглядається проблематика освітнього маркетингу в умовах дистанційної освіти. Відзначено, що в умовах стрімкого соціально-економічного розвитку значних змін зазнає система освіти. Визначено, що сьогодні освітні організації стали суб'єктами ринку освітніх послуг, які створюють освітні продукти і конкурують між собою за споживачів. Наявність конкуренції зумовлює необхідність вивчення потреб споживачів, розробки на основі виявлених потреб освітніх продуктів і пошуку кращих ніж у конкурентів шляхів їх задоволення, тобто маркетингу освітніх послуг. Виявлено особливості освітніх послуг та їх маркетингу. Наведено функції та інструментарій освітнього маркетингу. Встановлено, що дистанційна освіта стала неодмінною складовою традиційної освіти, в певних випадках – її альтернативою, а часом – безальтернативною можливістю здобуття освіти. Обґрунтовано, що в сучасних умовах роль освітнього маркетингу значно зростає, а комплекс освітнього маркетингу набуває нових можливостей для розробки і реалізації.

Ключові слова: освіта, освітні послуги, маркетинг, освітній маркетинг, дистанційна освіта.

Вступ.

Сучасний світ стрімко розвивається, разом з ним розвивається і змінюється система освіти. Нові технології, зміни на ринку праці, оновлені державні стандарти в галузі освіти, постійна зміна потреб споживачів освітніх послуг – це лише деякі з викликів, з якими сьогодні стикаються освітні організації. В таких умовах менеджмент освітніх організацій має бути динамічним та гнучким, здатним оперативно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, своєчасно перебудовуватися та пристосовуватися до нових викликів, застосовуючи принципи і підходи освітнього маркетингу, використовуючи його методи, технології та інструменти.

Постановка проблеми.

Освітній маркетинг є порівняно новим явищем у практиці діяльності освітніх організацій. Науковий та прикладний базис освітнього маркетингу знаходиться на стадії формування, а тому потребує проведення подальших наукових досліджень, результати яких визначили б його теоретичні засади та обґрунтували методологію, методіку та інструментарій застосування в практиці діяльності освітніх організацій. Водночас, зростаюча актуальність



дистанційного навчання та різноманітність існуючих його моделей, зумовлює необхідність їх врахування в практиці освітнього маркетингу.

Метою статті є висвітлення питань застосування освітнього маркетингу в умовах дистанційної освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематику та перспективи застосування підходів освітнього маркетингу в управлінні освітніми організаціями в сучасних умовах висвітлили такі вчені, як В. Берека, Я. Галета, В. Григоращ, Н. Гришко, Л. Даниленко, В. Данилко, М. Дарманський, О. Зайченко, Г. Єльнікова, І. Каневська, Л. Кубська, А. Мазур, О. Маслак, Т. Оболенська, В. Олійник, Н. Остоверхова, О. Перехейда, Л. Петренко, О. Полянська, З. Рябова, Л. Сергєєва, К. Скрипнюк, І. Шоробура, Т. Ящук та ін. Узагальненню теоретичних засад і вивченню моделей та закордонного досвіду дистанційного навчання присвятили свої праці такі вчені, як В. Белова, Н. Демченко, І. Зубіашвілі, А. Кравченко, Е. Лузік, Л. Лук'янова, Н. Проскурка, Г. Сотська, Г. Товканець, О. Тринус, Т. Ярошенко та ін. Подальшого вивчення потребують питання особливостей застосування освітнього маркетингу в умовах дистанційної освіти.

Виклад основного матеріалу.

Глобалізація, інтелектуалізація та інформатизації ринку освітніх послуг все більше впливають на поведінку учасників освітнього процесу, що вимагає теоретичного осмислення сучасної ролі освітніх послуг у забезпеченні сталого розвитку економічних систем різних рівнів. Зростання конкуренції у сфері освітніх послуг вимагає дослідження процесів адаптації закладів освіти до жорстких конкурентних умов надання освітніх послуг, а також питань підвищення їх конкурентоспроможності та підвищення якості освітніх послуг, як гарантії їх затребуваності та життєздатності [1]. Ринкові відносини вносять у систему освіти елементи саморегулювання, що сприяє розвитку конкуренції за споживачів освітніх послуг та зумовлює необхідність застосування маркетингових підходів до управління діяльністю освітніх організацій. Сьогодні освітні організації стали суб'єктами ринку освітніх послуг, які створюють освітні продукти і конкурують між собою за споживачів. Основним освітнім продуктом освітніх організацій є освітні послуги.

Науковці вважають, що освітня послуга є комплексом навчальної і наукової інформації, яка створюється у процесі діяльності освітнього суб'єкту та передається здобувачу освіти у вигляді суми знань загальноосвітнього та спеціального характеру, а також практичних навичок для подальшого застосування у професійній роботі з метою задоволення різноманітних потреб особистості, суспільства, держави [2]. Наявність конкуренції зумовлює необхідність вивчення потреб споживачів, розробки на основі виявлених потреб освітніх продуктів і пошуку кращих, ніж у конкурентів шляхів їх задоволення, тобто маркетингу освітніх послуг.

Під маркетингом освітніх послуг або освітнім маркетингом розуміють комплекс заходів з аналізу, планування, втілення у життя і контролю ретельно розроблених освітніх програм, управлінський процес, який спрямований на розроблення та надання освітніх послуг на цільових ринках [3].



Всім послугам, зокрема освітнім, притаманна низка особливостей, які відрізняють їх від товарів і обумовлюють специфічність комплексу маркетингу, зокрема наступних:

- 1) невідчутність (послуги неможливо побачити, почути до моменту придбання);
- 2) невід'ємність від джерела створення (послуга невід'ємна від свого джерела, її здійснення можливе тільки в присутності виробника);
- 3) мінливість якості (якість послуг коливається в широких межах залежно від їх виробників, а також від часу і місця їх надання);
- 4) незбереженість (послугу неможливо зберігати для подальшого продажу або використання).

Специфіка освітніх послуг зумовлює особливості освітнього маркетингу, до яких можна віднести наступні: активна роль кінцевого споживача освітніх послуг; відстрочений характер виявлення результатів надання освітніх послуг; пріоритет співпраці і обмеження ефективності конкуренції виробників освітніх послуг; особлива роль і значущість держави в освітній сфері, як одного із основних кінцевих споживачів освітніх послуг [4].

Основними функціями, які покликаний виконувати комплекс освітнього маркетингу є:

- дослідження ринку освітніх послуг (споживачів, конкурентів, контактні аудиторії);
- розробка освітніх послуг, планування та управління їх асортиментом, елімінування освітніх послуг з ринку;
- маркетингове ціноутворення, розробка та реалізація цінкових стратегій освітніх організацій;
- розповсюдження освітніх послуг, що включає планування системи дистрибуції, вибір і управління каналами розповсюдження;
- просування освітніх послуг, що передбачає розробку і реалізацію стратегій маркетингових комунікацій (реклами, стимулювання збуту, PR тощо);
- контроль реалізації маркетингових заходів і оцінювання їхньої ефективності.

До інструментарію освітнього маркетингу доцільно віднести маркетингові інструменти у таких сферах діяльності освітніх організацій, як маркетингова інформаційна система і маркетингові дослідження; товарна політика; цінова політика; політика розповсюдження; комунікаційна політика [5]. Застосування інструментів освітнього маркетингу дозволяє забезпечити якісну передачу знань, умінь, навичок та компетенцій споживачам задля їх професійного, соціально-економічного, духовного та культурного зростання [6].

Сучасні реалії, пов'язані з поширенням пандемії Covid-19 та військовою агресією, поставили перед системою української освіти нові виклики, які зможуть бути вирішені завдяки впровадженню дистанційної освіти.

В. Белова слушно відзначає, що «...українська освіта накопичила свій досвід використання дистанційного навчання та нарощує його можливості, оскільки в умовах повномасштабного вторгнення необхідно зберігати освітній



процес та готувати фахівців для відновлення і розвитку економіки...» [7]. Світовий досвід використання дистанційного навчання свідчить про його позитивну роль у забезпеченні доступу до освіти в умовах, коли він з певних причин обмежений.

Дистанційне навчання розпочали практикувати на початку ХХ століття. Термін «дистанційне навчання» (або «дистанційна освіта») означає таку організацію навчального процесу, коли викладач розробляє навчальну програму, при якій процес отримання освіти головним чином базується на самостійному навчанні здобувача освіти. Таке середовище навчання характеризується тим, що здобувач освіти переважно, а найчастіше і зовсім відокремлений від викладача у просторі чи часі [7].

Сьогодні дистанційна освіта стала неодмінною складовою традиційної освіти, в певних випадках – її альтернативою, а часом – безальтернативною можливістю здобуття освіти. В таких умовах роль освітнього маркетингу значно зростає, а комплекс маркетингу набуває нових можливостей для розробки і реалізації.

Діджиталізація суспільно-економічних процесів і зростання цифрової аудиторії споживачів продуктів і послуг зумовили створення цифрового освітнього простору та активну залученість освітніх організацій до його формування. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій у другій половині ХХ, зокрема створення і розвиток глобальної мережі Інтернет, надали дистанційному навчанню нових форм та інструментарію.

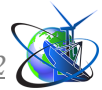
Освітній цифровий маркетинг став для освітніх організацій ефективним інструментом залучення абітурієнтів, а використання цифрових інструментів маркетингового просування створило нові можливості персоналізованої для взаємодії з цільовою аудиторією, отримання зворотного зв'язку, підвищило комунікативну активність, збільшило швидкість передання інформації про освітні послуги [8]. Маркетинг відіграє ключову роль у дистанційній освіті, сприяючи залученню здобувачів освіти, підвищенню їх задоволеності та утриманню.

Висновки.

Сьогодні в соціально-економічній сфері відбувається формування нових механізмів управління освітніми організаціями, у якому значну роль відіграє маркетинг. Освітні організації в умовах поширення дистанційної освіти, діджиталізації суспільно-економічних процесів і зростання цифрової аудиторії споживачів продуктів і послуг активно беруть участь у створенні цифрового освітнього простору, використовуючи інструменти традиційного і цифрового освітнього маркетингу.

Література:

1. Маркетингова політика закладу вищої освіти : колективна монографія / за заг. ред. Н. Л. Савицької. Харків : ХДУХТ, 2018. 163 с.
2. Телетова С. Г., Телетов О. С. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. Т. 2. С. 118–124.
3. Kotler P., Fox Karen F. A. *Strategic Marketing for Educational Institutions*.



Prentice-Hall, Education, 1985. 396 p.

4. Ящук Т. А. Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. № 4 (90). С. 100–104. DOI: [https://doi.org/10.26642/jen-2019-4\(90\)-100-104](https://doi.org/10.26642/jen-2019-4(90)-100-104).

5. Dovhan Yu. Resources and Technologies of the Enterprise Marketing Management. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. Т. 3. № 27. С. 96–102. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-03-96-102>.

6. Поліщук І. І., Довгань Ю. В., Якушевська О. В. Освітній маркетинг в умовах економіки знань. *Інфраструктура ринку*. 2024. Вип. 78. URL: <http://market-infr.od.ua/uk/78-2024> (дата звернення: 15.06.2024).

7. Белова В. В. Дистанційне навчання в закладах вищої освіти країн Європейського Союзу. *Академічні візії*. 2023. Вип. 18. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/332/291> (дата звернення: 15.06.2024). DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7875061>.

8. Як цифровий маркетинг впливає на розвиток освіти? Stay Informed Group. 2022. URL: <https://stayinformedgroup.com/uk/digital-marketing-impacts-onthe-education-development/> (дата звернення: 15.06.2024).

Abstract. *The problems of educational marketing in the conditions of distance education are explored. It is established that the education system is undergoing significant changes in the conditions of rapid social and economic development. It is determined that today educational institutions have become subjects of the market of educational services, which create educational products and compete with each other for consumers. Competition makes it necessary to study the needs of consumers, develop educational products based on the identified needs, and find ways to satisfy them better than competitors, i.e. provide marketing educational services. The peculiarities of educational services and their marketing are revealed. The functions and tools of educational marketing are given. It has been established that distance education has become an essential component of traditional education, in certain cases its alternative, and sometimes cases a non-alternative opportunity for obtaining an education. It is substantiated that in modern conditions the role of educational marketing is growing significantly, and the complex of educational marketing acquires new opportunities for development and implementation.*

Keywords: *distance education, education, educational services, marketing, educational marketing.*

Стаття відправлена: 19.06.2024 р.

© Довгань Ю.В., Довгань Л.І.