

УДК 37.014

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-3.15>

Ткачук С.В.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій*

Стахурська С.А.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки праці та менеджменту,
Національний університет харчових технологій*

Стахурський В.О.

*старший викладач кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій*

ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА ДИСТАНЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СТРАТЕГІЮ МАРКЕТИНГ-МІКСУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

У статті дано перспективи діджиталізації освіти, зокрема в аспекті формування стратегії комплексу маркетингу освітніх послуг. Проаналізовано вплив впровадження дистанційних технологій у поєднанні із онлайн-навчанням на елементи маркетинг-міксу освітньої послуги. Комплекс маркетингу пропонується розглядати як сукупність восьми взаємопов'язаних елементів, притаманних сервісній сфері: продукт, ціна, просування, розповсюдження, матеріальне середовище, фізичний доказ, процес та персонал. Встановлено, що найбільшого впливу від діджиталізації освіти зазнає матеріальне середовище освітнього сервісу, яке практично повністю трансформується у віртуальне середовище, також значною мірою матимуть місце зміни й щодо організації освітнього процесу. Так само відчує зміни контактний персонал освітньої послуги: перехід онлайн вимагатиме від викладачів розвитку нових soft skills та hard skills, бажання до прийняття змін. Діджиталізацію в освіті пропонується розглядати як перспективний напрям, який виведе освітній сервіс на новий рівень, надасть переваги як закладам освіти, так і здобувачам. Для успішної діджиталізації потрібно подолати ряд проблем, зокрема, проблеми з Інтернет-трафіком.

Ключові слова: маркетинг освітніх послуг, маркетинг-мікс освітніх послуг, дистанційне навчання, онлайн-навчання, діджиталізація освіти, віртуальне середовище освітніх послуг, дистанційні комунікації, онлайн комунікації, зміни в освіті.

THE INFLUENCE OF DIGITALIZATION AND DISTANCE COMMUNICATIONS ON THE STRATEGY OF THE MARKETING MIX OF EDUCATIONAL SERVICES

Tkatchuk Svitlana, Stakhurska Svitlana, Stakhurskiy Valerii

National University of Food Technologies

The article considers the prospects of digitalization of education, in particular in terms of forming a strategy for the marketing of educational services. The influence of the introduction of distance technologies in combination with online learning on the elements of the marketing mix of the educational service is analyzed. The marketing complex is proposed to be considered as a set of eight interconnected elements inherent in the service sector: product, price, promotion, distribution, material environment, physical evidence, process and personnel. It is established that the greatest impact of digitalization of education is the material environment of educational services, which is almost completely transformed into a virtual environment: material facilities and equipment will be replaced by platforms for video conferencing and distance learning platforms, which will reduce the cost of educational services and will enable educational institutions to finance funds for development, in particular, the part of the environment that should remain material (laboratories for training medical students, pharmacists, training facilities for actors, etc.). There will be significant changes in the organization of the educational process, in particular, the problems of organizing this process in space will disappear, learning will involve a combination of online communications and the use of distance learning platforms, there will be multichannel communication with teachers, geographical barriers will disappear, including in the organization of meetings with professional specialists and stakeholders, the level of comfort will increase due to the integration of learning in the home space. The contact staff of the educational service will also feel the changes: the transition online will require teachers to develop new soft skills and hard skills, the desire to accept change. Digitalization in education is proposed to be considered as a promising area that will bring the educational service to a new level, will provide benefits to both educational institutions and applicants. Successful digitalization requires overcoming a number of problems, including problems with Internet traffic and resistance to change, but these problems can and must be overcome.

Keywords: marketing of educational services, marketing mix of educational services, distance learning, online learning, digitalization of education, virtual environment of educational services, distance communications, online communications, changes in education.

Постановка проблеми. Діджиталізація освіти вже давно впроваджувалась, однак з початком пандемії COVID-2019, набула глобального значення. Такі зміни в освіті можуть дати поштовх до нової, вищої, якості освітнього сервісу, і мати місце й після подолання пандемії. Постає потреба врахувати усі аспекти змін при формуванні маркетингових стратегій освітніх послуг, зокрема, комплексу маркетингу, з метою формування ефективної маркетингової політики закладами освіти й подолання проблем на шляху до діджиталізації освітнього процесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання дистанційних комунікацій в освіті піднімались ще до початку пандемії 2019 [1; 6; 8]. З початком пандемії питання діджиталізації освітнього процесу та усіх сфер загалом набуває активного обговорення [2; 3; 4; 5; 7], окрім суто дистанційних технологій постають питання онлайн-комунікацій [7]. Окрема увага приділяється проблемам, із якими можуть зіштовхнутись учасники освітнього процесу при його діджиталізації [4; 7]. Втім недостатньо досліджені аспекти діджиталізації в аспекті маркетингу освітніх послуг, постає необхідність дослідити даний процес з позицій маркетингів, виявити його вплив на елементи маркетинг-міксу з метою формування ефективних маркетингових стратегій дистанційної освіти та виведення освітнього сервісу на новий рівень.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз впливу діджиталізації освітнього процесу на елементи маркетинг-міксу освітніх послуг з метою врахування усіх аспектів змін при формуванні маркетингових стратегій закладами освіти.

Виклад основного матеріалу дослідження. Діджиталізація давно запроваджується у бізнес майже в усіх сферах діяльності, втім із початком пандемії COVID 2019, роль цифрових технологій стрімко зросла, і ті суб'єкти господарювання, які зуміли пристосуватися до змін, зазнали менших втрат або навіть вийшли на новий рівень [5]. Не оминув цей процес і

сферу освітніх послуг: другий рік поспіль в освіті активно використовуються технології дистанційного навчання, і, ймовірно, це дало поштовх до кардинальних змін, які й надалі впроваджуватимуться у закладах вищої освіти та, частково, у закладах шкільної освіти [2]. Меншого розповсюдження діджиталізації та дистанційні технології зазнають у молодших класах з наступних причин: 1) дитині не можна довго перебувати за комп'ютером; 2) дитині важко самостійно прилаштуватись до онлайн-навчання з перших класів; 3) більшість батьків є працюючими, і постає проблема, з ким залишити дитину. Тому можливо відкриття окремих онлайн-шкіл, що має місце на практиці, а в інших школах молодші класи навчатимуться очно, і тоді вибір буде за батьками та їхніми дітьми. Зазначені перешкоди не матимуть місця у вищих навчальних закладах, натомість діджиталізація вищої освіти надасть ряд переваг як для ВНЗ, так і для здобувачів. Зокрема, останні набуватимуть soft skills (використання цифрових технологій, самостійність обробки інформації, мистецтво здійснення онлайн-комунікацій тощо), які допоможуть у подальшому житті.

Дистанційні технології неодмінно чинитимуть вплив на комплекс маркетингу освітніх послуг, і сила впливу для різних елементів буде неоднаковою. На рис. 1 представлена система маркетинг-міксу освітнього сервісу, а також відмічена ступінь впливу діджиталізації на кожен елемент за п'ятибальною шкалою. Якщо розглядати продуктову політику ВНЗ як сукупність ОК та ВК освітніх програм, то сила впливу діджиталізації освіти буде незначною. Додаткові чинники привабливості освітнього продукту можуть розширюватись (наприклад, можливість відвідування не лише очних, але й дистанційних вебінарів, організація онлайн-лекцій із представниками інших країн тощо).

Не зазнає явного впливу і політика просування, адже навіть в умовах очної освіти, для просування освітніх послуг ВНЗ широко застосовували цифрові технології.

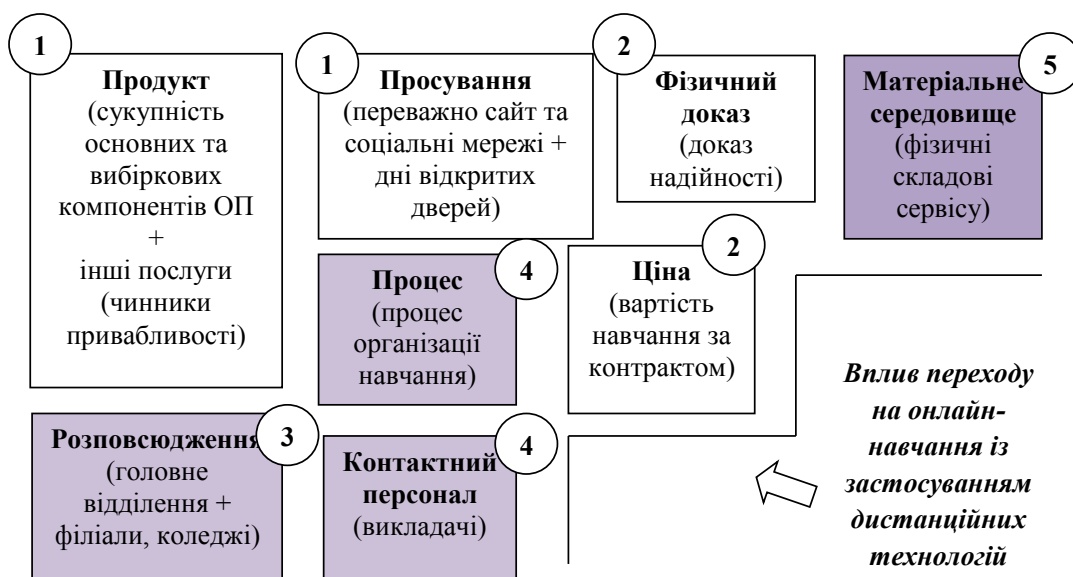


Рис. 1. Рівень впливу діджиталізації освіти на елементи маркетинг-міксу освітніх послуг (за п'ятибальною шкалою)

Джерела: [1–8]

Найбільшого впливу зазнає матеріальне середовище (рис. 2). Воно практично повністю трансформується у віртуальне середовище, що неймовірно знизить витрати вищих навчальних закладів (закупівля, ремонт, амортизація та утримання основних фондів, витрати на опалення та освітлення тощо). На початкових етапах можуть мати місце витрати на закупівлю програмного забезпечення для дистанційної освіти, однак в багатьох ВНЗ дистанційні платформи вже впроваджені. Частина середовища все ж залишиться матеріальним. Це стосується тих спеціальностей, яким неможливо надати якісну освіту без наявності матеріальних складових сервісу та фізичної присутності в аудиторії чи інших навчальних приміщеннях під час навчання (здобувачі медичних спеціальностей, технологи, фармацевти, актори тощо). В цих випадках доцільно запроваджувати змішане навчання, наприклад, онлайн-лекції та лабораторні роботи у матеріально існуючих лабораторіях. При цьому економія коштів за рахунок часткового переходу онлайн може бути спрямована на удосконалення матеріального середовища лабораторій.

Спеціальні класи являтимуть собою фізично існуючі аудиторії із оснащенням, необхідним для навчання здобувачів конкретних спеціальностей, для якісної підготовки яких необхідна жива взаємодія (практично це різновид лабораторних класів). Головний офіс, окрім безпосередньо керівництва, може бути оснащений лаборантськими кабінетами (якщо лаборант не може виконувати професійні обов'язки дистанційно), відділами НМУ, кадровим відділом, бухгалтерією тощо. В подальшому можливий перехід на дистанційну роботу і більшості таких відділів із збереженням заробітної плати працівникам та дотриманням аспекту «work/life».

Зміни неодмінно торкнуться контактної персоналу (викладачів), однак вони більш стосуватимуться потреби в переході на новий режим роботи та прийнятті змін (психологічний аспект). Може виникати необхідність додаткового навчання (користування платформами дистанційної освіти, програмами для організації відеоконференцій, електронними кабінетами, месенджерами тощо). Втім значна частина пред-

ставників контактної персоналу знайомі із такими інструментами, виходячи із сучасного стилю життя (месенджери, електронна пошта, відео конференції) та того факту, що багато ВНЗ наразі використовують електронні кабінети та дистанційні платформи. Ні в якому разі не може йтися про зниження рівня оплати праці викладачів, адже онлайн навчання передбачає відпрацювання навчального навантаження в повному обсязі, натомість розроблення, перегляд і завантаження матеріалів в дистанційний простір, який слугуватиме дієвим доповненням онлайн-освіти, потребує додаткових витрат праці та часу, що має враховуватись в індивідуальних планах викладачів.

Розповсюдження зазнає змін, виходячи із переходу матеріального середовища у віртуальне. Практично зникне потреба у фізичних приміщеннях коледжів та філіалів, натомість зменшаться фізичні бар'єри, збільшиться можливість набору здобувачів із віддалених регіонів.

Перехід онлайн може вплинути і на цінову політику вишів, хоча це буде залежати від рішення керівництва. Як зазначалось, знизиться собівартість освітніх послуг, це дасть можливість знизити ціну, або ціна може лишитись незмінною при наявності диференціації, унікальності пропозиції, тоді збільшиться прибуток ВНЗ у розрахунку на одного контрактика, і, відповідно, можливості фінансування розвитку. Крім того, не буде потреби в оплаті послуг гуртожитків, вартості проїзду, що позитивно впливатиме на загальні витрати здобувача на навчання (тобто у бік зменшення).

Зміни неодмінно торкнуться процесу організації освітнього сервісу, що впливає із переходу на принципово новий режим. Зокрема, зменшиться проблема організації надання освітніх послуг в просторі (аудиторний фонд), втім залишиться потреба організації навчання в часі (формування розкладу занять, але без розподілу по аудиторіях). Підвищаться вимоги до взаємодії викладача зі здобувачами, зокрема матимуть місце такі процеси:

– комбінація онлайн-навчання (відео конференцій) та дистанційного навчання (завантаження вичитаних

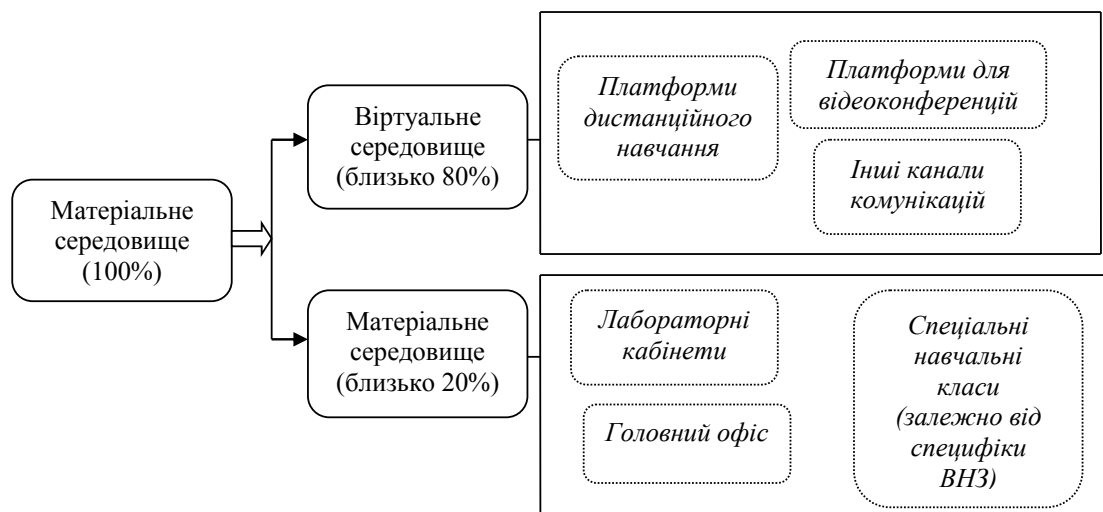


Рис. 2. Трансформація елементу «Матеріальне середовище» освітніх послуг під впливом діджиталізації

Джерела: [1-8]

лекційних матеріалів у належному вигляді в дистанційний простір, завантаження практичних завдань та перевірка їхнього виконання, завантаження тестів та контроль за їхнім проходженням і їхня перевірка у випадку наявності відкритих запитань);

– мультимедійний зв'язок викладача із здобувачами: вайбер, телеграм, WhatsApp, соціальні мережі, електронна пошта, платформа дистанційного навчання, платформи для відео конференцій тощо. Така практика в багатьох випадках приїде на зміну очним консультаціям, які вносять багато незручностей у життя здобувачів та викладачів (здобувач не завжди має можливість прийти в той час, коли у викладача очна консультація за розкладом (навчання, робота, особисті проблеми), натомість викладач повинен фізично бути на робочому місці протягом годин консультацій, що в реальності часто виливається у непродуктивне «просиджування» викладачем декількох годин і подальшій потребі у додаткових консультаціях в зручний для студента час, або студент змушений відпрошуватись з пари чи брати відгул на роботі, щоб потрапити на консультацію за розкладом). Мультимедійний зв'язок має і інші переваги: можливість обрання зручного для обох сторін каналу комунікацій або їхньої комбінації, обрання зручного часу консультування, який буде витрачений продуктивно, легка доступність викладача протягом робочого дня, або, за бажанням викладача, у позаробочі години;

– більше можливостей для візуалізації лекцій та практичних занять, відсутність технічних бар'єрів (зручна демонстрація презентацій через платформи відеоконференцій, зокрема зручність візуального представлення робіт здобувачами, можливість демонстрації матеріалів, що потребують підключення до мережі Інтернет тощо). При цьому важливим є якісний Інтернет-трафік усіх сторін навчального процесу. Наразі із цим поки що виникають проблеми, особливо у передмістях та сільських місцевостях, що в майбутньому має бути усунуто, не лише виходячи з потреб онлайн-освіти, але і стрімкої діджиталізації більшості сфер;

– збільшення рівня комфорту (навчання та робота у домашньому затишку), психологічне зближення викладача та здобувачів завдяки інтеграції навчального процесу у домашній простір, коли учасники процесу знаходяться у неформальній атмосфері. Виключенням може бути відсутність комфортних умов вдома в принципі (наприклад, напружена атмосфера у родині, коли здобувач відчуває себе комфортно лише за межами домашнього простору або відсутність власної кімнати, де можна спокійно навчатись (працювати)).

Фізичний доказ, тобто доказ надійності послуги, матиме ще більшу вагомість, оскільки нематеріаль-

ність послуги, її невідчутність до моменту придбання, із переходом в онлайн збільшиться. Закладам освіти потрібно буде приділити більшу увагу формуванню позитивного іміджу в очах клієнтів, а також іншим інструментам підвищення надійності та відчутності послуги. Такими інструментами можуть бути:

– зручний, правдивий сайт із достатньою інформацією та зручною системою навігації;

– упізнана символіка навчального закладу (система фірмового стилю);

– візуалізація контактного персоналу на сайті, наявність достатньої інформації про викладачів (фото, наукові інтереси, перелік публікацій, робочі контакти (бажано декілька дійсних оперативних каналів комунікації));

– наявність повної інформації щодо освітніх програм, програм дисциплін тощо;

– наявність у загальному доступі установчих документів, ліцензій та сертифікатів, що засвідчують реальність навчального закладу, правомірність його функціонування, дозвіл на надання освітніх послуг;

– популяризація закладу освіти у соціальних мережах, публікація постів із івентами, новинами тощо;

– співпраця зі стейкхолдерами;

– публікація на сайтах та в соц. мережах історій успіхів випускників навчального закладу тощо.

Висновки з проведеного дослідження. Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити наступні висновки:

1. Діджиталізація є прогресивним кроком в освіті, що, за умови правильного підходу до її впровадження, має вивести освітні послуги на новий рівень.

2. Перехід на онлайн-навчання із застосуванням системи дистанційних технологій передбачає набуття персоналом відповідних soft skills та hard skills, бажання до розвитку та прийняття змін.

3. Діджиталізація в першу чергу має стосуватись вищих навчальних закладів та старших класів школи. У молодших класах онлайн-навчання може викликати об'єктивні проблеми, тому можливе відкриття лише окремих онлайн-шкіл для молодших класів, куди батьки зможуть віддати дитину за власним бажанням.

4. Перехід в онлайн із застосуванням дистанційних технологій чинитиме вплив на всі елементи маркетинг-міксу освітніх послуг, втім найбільшого впливу зазнають матеріальне середовище, процес і персонал.

5. Матеріальне середовище майже повністю трансформується у віртуальне середовище (платформи дистанційного навчання, відеоконференцій, інші канали комунікацій).

6. Для успішної діджиталізації освіти потрібно вирішити ряд проблем, зокрема нестабільний Інтернет-трафік в деяких регіонах та опір змінам.

Список використаних джерел:

1. Власенко І.Г. Впровадження дистанційного навчання – вимога сучасності. *Дистанційне навчання як сучасна освітня технологія. Матеріали міжвузівського вебінару*. 2017. URL: <https://cutt.ly/9bFwRyI> (дата звернення: 12.05.2021).
2. Дистанційне навчання: сучасний формат освіти, який має лишитися. *Українська правда. Суспільство*. 2020. URL: <https://cutt.ly/obFiXqI> (дата звернення: 12.05.2021).
3. Іванюк І.В. Формування понятійно-термінологічного апарату з питань розвитку дистанційної освіти. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2021. № 5. URL: <https://cutt.ly/ZbFefyQ> (дата звернення: 12.05.2021).
4. Назаренко Ю., Сирбу О., Когут І. Коронавірус та освіта: аналіз проблем і наслідків пандемії. *Cedos. Дослідження*. 2020. URL: <https://cutt.ly/tbFshIR> (дата звернення: 12.05.2021).

5. Поняття діджиталізації бізнесу: сфери і необхідність. *Evergreen. Блог*. 2020. URL: <https://cutt.ly/gbBMx8J> (дата звернення: 17.05.2021)
6. Прибилова В.М. Проблеми та переваги дистанційного навчання у вищих навчальних закладах України. *Проблеми сучасної освіти*. 2013. № 4. С. 27–37.
7. Радчук О. Навчальний рік в онлайні: про наслідки змін в освіті у період карантину. *Слово і діло. Аналітичний портал*. 2021. URL: <https://cutt.ly/XbFo2Jf> (дата звернення: 12.05.2021)
8. Штихно Л.В. Дистанційне навчання як перспективний напрям розвитку сучасної освіти. *Молодий вчений*. 2016. № 6 (33). С. 489–493.

References:

1. Vlasenko I.H. (2017) Vprovadzhennia Dystantsiinoho Navchannia – Vymoha Suchasnosti [The introduction of distance learning is a requirement of modernity]. *Dystantsiine Navchannia Yak Suchasna Osvitnia Tekhnolohiia. Materialy Mizhvuzivskoho Vebinaru*. Available at: <https://cutt.ly/9bFwRyi> (accessed 12 May 2021).
2. Ukrainian Pravda. Society (2020) *Dystantsiine Navchannia Suchasnyi Format Osvity Yakyi Maie Lyshytysia* [Distance learning: a modern format of education that should remain]. Available at: <https://cutt.ly/obFiXql> (accessed 12 May 2021).
3. Ivaniuk I.V. (2021) Formuvannia Poniatiino-Terminolohichnoho Aparatu Z Pytan Rozvytku Dystantsiinoi Osvity [Formation of conceptual and terminological apparatus for the development of distance education]. *Informatsiini Tekhnolohii I Zasoby Navchannia*, no. 5. Available at: <https://cutt.ly/ZbFefyQ> (accessed 12 May 2021).
4. Nazarenko Yu., Syrбу O., Kohut I. (2021) Koronavirus Ta Osvita Analiz Problem I Naslidkiv Pandemii [Coronavirus and education: analysis of the problems and consequences of a pandemic]. *Cedos. Doslidzhennia*. Available at: <https://cutt.ly/tbFsHIR> (accessed 12 May 2021).
5. Evergreen. Blog (2020) Poniattia Didzhytalizatsii Biznesu Sfery I Neobkhdnist [The concept of business digitalization: areas and necessity]. Available at: <https://cutt.ly/gbBMx8J> (accessed 17 May 2021).
6. Prybylova V.M. (2013) Problemy Ta Perevahy Dystantsiinoho Navchannia U Vyschkykh Navchalnykh Zakladakh Ukrainy [Problems and advantages of distance learning in higher educational institutions of Ukraine]. *Problemy Suchasnoi Osvity*, no. 4, pp. 27–37.
7. Radchuk O. (2021) Navchalnyi Rik V Onlaini Pro Naslidky Zmin V Osviti U Period Karantynu [Online school year: about the consequences of changes in education during the quarantine period]. *Slovo I Dilo. Analitychnyi Portal*. Available at: <https://cutt.ly/XbFo2Jf> (accessed 12 May 2021).
8. Shtykho L.V. (2016) Dystantsiine Navchannia Yak Perspektyvnyi Napriam Rozvytku Suchasnoi Osvity [Distance learning as a promising area of modern education]. *Molodyi Vchenyi*, no. 6(33), pp. 489–493.

E-mail: vinyarl@i.ua