

УДК 330.37.07

DOI: <https://doi.org/10.32782/2311-844X/2024-1-8>

**Михайлова Єлизавета Вікторівна**

кандидат філологічних наук, докторант,  
Національний університет водного господарства  
та природокористування  
вулиця Соборна, 11, Рівне, 33000, Україна  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1539-1548>

## ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЛАНДШАФТУ: ОСВІТА В ЧАСИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

***Анотація.** Ця стаття представляє глибокий аналіз і дослідження процесу модернізації маркетингового середовища в сфері освіти у зв'язку з інформаційними викликами. Методологія дослідження охоплює систематичний аналіз наукових джерел, комплексне вивчення статистичних даних та усвідомлене використання емпіричних досліджень. Такий підхід дозволяє не лише виявити основні тенденції та виклики, з якими стикаються освітні установи в сучасному інформаційному середовищі, але й ретельно проаналізувати їхній вплив на стратегії маркетингу та розвитку освітніх закладів. Практична цінність цієї роботи полягає в наданні конкретних рекомендацій та стратегій для освітніх установ з метою підвищення їх конкурентоспроможності та ефективності маркетингової діяльності в умовах інформаційного протистояння. Результати дослідження виявили необхідність впровадження новітніх маркетингових стратегій та технологій у сфері освіти. Зокрема, відзначається актуальність використання методів медіа-брендингу, соціального медіа-маркетингу та інтерактивних комунікаційних засобів. Зрозуміло, що освітні заклади повинні адаптуватися до сучасних вимог ринку, тому акцент робиться на інноваційних підходах та застосуванні передових інформаційно-комунікаційних технологій. Це сприятиме покращенню якості освітніх послуг, збільшенню конкурентоспроможності та відкриттю нових можливостей для розвитку освітніх закладів у сучасному цифровому світі. Практична цінність даної роботи полягає в наданні конкретних рекомендацій та стратегій для освітніх установ з метою підвищення їх конкурентоспроможності та ефективності маркетингової діяльності в умовах інформаційного протистояння. Це дозволяє закладам освіти адаптуватися до сучасних вимог ринку та успішно конкурувати у цифровому середовищі. Застосування запропонованих стратегій допоможе удосконалити комунікацію з аудиторією, збільшити привабливість закладу, а також підвищити ефективність маркетингових кампаній. Такі рекомендації мають практичне значення для керівництва освітніх установ у вирішенні актуальних завдань щодо підтримки та розвитку закладу в умовах сучасного інформаційного простору.*

***Ключові слова:** сфера освіти, інформаційні виклики, маркетингове середовище, заклад освіти, оцінка ризиків.*

**Mykhailova Yelyzaveta**

National University of Water and Environmental Engineering

## TRANSFORMATION OF THE MARKETING LANDSCAPE: EDUCATION IN TIMES OF INFORMATION CHALLENGES

***Abstract.** This article presents an in-depth analysis and study of the process of modernization of the marketing environment in the field of education in connection with information challenges. The research methodology includes a systematic analysis of scientific sources, a comprehensive study of statistical data, and the conscious use of empirical research. This approach allows not only to identify the main trends and challenges faced by educational institutions in the modern information environment, but also to carefully analyse their impact on the marketing and development strategies of educational institutions. The practical value of this work lies in the provision of specific recommendations and strategies for educational institutions in order to increase their competitiveness and effectiveness of marketing activities in the conditions of information confrontation. The results of the study revealed the need to implement the latest marketing strategies and technologies in the field of education. In particular, the relevance of using methods of media branding, social media marketing and interactive communication tools is noted. It is clear that educational*

*institutions must adapt to modern market requirements, therefore the emphasis is on innovative approaches and the use of advanced information and communication technologies. This will help improve the quality of educational services, increase competitiveness and open up new opportunities for the development of educational institutions in the modern digital world. The practical value of this work consists in providing specific recommendations and strategies for educational institutions in order to increase their competitiveness and effectiveness of marketing activities in the conditions of information confrontation. This allows educational institutions to adapt to modern market requirements and successfully compete in the digital environment. The application of the proposed strategies will help improve communication with the audience, increase the attractiveness of the institution, and also increase the effectiveness of marketing campaigns. Such recommendations are of practical importance for the management of educational institutions in solving urgent tasks related to the support and development of the institution in the conditions of the modern information space.*

**Key words:** education sector; information challenges, marketing environment, educational institution, risk assessment.

**Вступ.** У сучасному світі, де інформаційні впливи стають невід'ємною складовою політичної арени, сфера освіти виявляється в особливо вразливому стані. Модернізація маркетингового середовища в освітній сфері набуває важливості, оскільки вимагає здатності пристосовуватися до швидких змін і впливати на сприйняття інформації. Це дослідження спрямоване на вивчення та аналіз інструментів та стратегій модернізації маркетингового середовища в освітній галузі в умовах інформаційної війни, з метою забезпечення ефективного впливу та збереження довіри громадськості.

Екстерналії відображають як позитивний, так і негативний вплив, де негативні ризики, можуть бути збалансовані успішною маркетинговою стратегією. Однак сфера освіти вважається однією з найбільш консервативних у суспільстві, і лише з настанням цифрової ери та появою Web 2.0 почалася трансформація [6]. Цей процес ґрунтується на цифрових та мережевих технологіях, що спричинили найшвидші, радикальні та масштабні зміни в економіці та соціальній сфері, зокрема в освіті. В освітній сфері найбільш важливим є перехід від ексклюзивності, елітарності та обмеженості форм отримання знань та інформації до їх загальної доступності та різноманітності форм взаємодії всіх учасників освітнього процесу, а також до персоналізації навчання [2].

Досвід провідних закладів освіти за кордоном підтверджує критичне значення розвитку інформаційної системи у навчальних установах, оскільки вона визначає якість інформаційно-технічного забезпечення управлінських, навчальних, маркетингових та інно-

ваційних процесів. Інформаційна стратегія закладу освіти, що включає ряд компонентів, спрямована на підвищення його конкурентоспроможності і розглядається у контексті двох взаємопов'язаних процесів: управління зовнішнім та внутрішнім середовищем [4]. Впровадження автоматизованої інформаційно-аналітичної системи призведе до покращення управлінської структури за рахунок оптимізації процесів планування, обліку, контролю та координації, а також зниження витрат на освітні продукти. Використання інформаційно-інноваційних технологій у навчальному процесі підвищить вимоги до навчальних програм і сприятиме підвищенню рівня освітньої підготовки. Розвиток інформаційно-комунікаційних каналів, що забезпечують підвищення рівня інформатизації суспільства стосовно діяльності навчального закладу, розширить коло потенційних споживачів освітніх продуктів.

**Матеріали та методи.** Пропоноване дослідження ґрунтується на комплексному дослідженні процесу модернізації маркетингового середовища в сфері освіти в умовах інформаційної війни. Було використано комплексний підхід, який включав літературний аналіз, статистичний огляд та емпіричні дослідження. Літературний аналіз дозволив визначити ключові концепції, статистичний аналіз використовувався для аналізу тенденцій у сфері освіти та маркетингу, а емпіричні дослідження проводилися для оцінки впливу інформаційної війни на маркетингове середовище в освітній сфері.

**Результати.** Медіатизація в сфері освіти може відбуватися у двох основних напрямках: 1) медіатизація простору, що включає впрова-

дження нових технічних та інформаційних засобів, таких як дистанційні освітні технології; 2) медіатизація взаємодії, що передбачає використання нових інформаційних технологій у процесі взаємодії між викладачем та студентом, наприклад, за допомогою інтерактивних дошок та проекторів під час навчання [1].

Проте, в умовах інформаційних екстерналій, важливим елементом антикризового управління для освітніх закладів є медіабрендинг. Медіабрендинг – це комплекс заходів, спрямованих на популяризацію інформації про заклад освіти, а не лише на активне просування товарів чи послуг. Основними інструментами медіабрендингу освітніх послуг є веб-сайт, використання дистанційних комунікаційних технологій (наприклад, вебінари) та маркетинг у соціальних медіа.

Більшість освітніх закладів використовують веб-сайт як основний інструмент просування, проте успішність його впливу залежить від відповідності певним вимогам та стандартам як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Інтернет-маркетинг у сфері вищої освіти орієнтується на місце закладу в світових рейтингах, таких як Webometrics [6], який аналізує представленість вишів у мережі. Однак низькі результати українських закладів можуть бути пояснені декількома причинами, такими як наявність кількох веб-адрес, низька активність співробітників щодо життєдіяльності сайту та інші. Привернення цільової аудиторії на сайт освітнього закладу вимагає проведення пошукової оптимізації сайту (SEO), яка є ключовим фактором для забезпечення його видимості [5].

Актуальним інструментом для просування освітніх послуг є соціальні медіа та соціальні мережі, оскільки значна частка цільової аудиторії користується ними. Маркетинг в соціальних медіа (SMM) є ефективним способом залучення уваги потенційних споживачів освітніх послуг. Цей метод передбачає рекламні кампанії в соціальних мережах і спільнотах без посередництва рекламних агентств або систем контекстної реклами. Рекламодавець сам знаходить інтересуючу аудиторію та безпосередньо повідомляє їй

комерційну пропозицію, що дозволяє конкретизувати цільову аудиторію та використовувати ефективні способи просування.

Медіа-комунікація закладу освіти включає обмін інформацією між навчальним закладом та його цільовими аудиторіями. Зміст і форма передачі інформації повинні відповідати потребам цільової аудиторії та досягати цілей навчального закладу. Процес організації комунікації з ринком використовує різноманітні засоби та функції, що мають різну структуру [1].

Модернізація маркетингового середовища закладу освіти може знаходитись під впливом різноманітних загроз, які впливають на його стабільність і конкурентоспроможність. Перший рівень загроз полягає в неузгодженості позицій керівництва закладів освіти та політиків, що може призвести до проблем з фінансуванням і загрожувати реалізації стратегій розвитку. Другий рівень загроз визначається відсутністю чітких стратегій розвитку та нестабільним фінансуванням, що ускладнює планування і реалізацію маркетингових ініціатив. Третій рівень загрози включає низький рівень міжнародної діяльності закладів освіти та відрив навчання від практики, що може призвести до втрати конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Четвертий рівень загроз формується через зниження якості освіти порівняно з освітніми системами розвинених країн, що може погіршити репутацію закладу. П'ятий рівень, що впливає з попереднього, полягає в низькому рівні підготовки випускників закладів вищої освіти, що може вплинути на їх конкурентоспроможність на ринку праці. Шостий і сьомий рівні загроз визначаються відсутністю розвитку закладів освіти та недостатньою конкурентоспроможністю, що може призвести до втрати студентів і фінансових проблем [1].

Таким чином, модернізація маркетингового середовища в сфері освіти вимагає уваги до ряду загроз, що можуть вплинути на успішність і конкурентоспроможність закладів освіти. Необхідно активно працювати над узгодженням стратегій розвитку, забезпеченням стабільного фінансування та підвищенням якості освіти, щоб відповідати вимогам сучасного ринку. Тільки шляхом вирішення

цих викликів заклади освіти зможуть досягти успіху і зберегти свою конкурентоспроможність у динамічному середовищі.

**Висновки.** Отже, для успішного функціонування навчального закладу в епоху інформаційного суспільства ключовою є необхідність модернізації маркетингового середовища, яке може охоплювати як зовнішні, так і внутрішні аспекти. Для зовнішньої модернізації характерним є медіа-брендинг, який втілюється через розробку веб-сайту, проведення вебінарів та активну присутність в соціальних мережах. Внутрішнє середовище включає автоматизацію систем управління за допомогою веб-сайту, використання інформаційно-комуні-

каційних технологій у навчальному процесі, а також використання соціальних медіа як основного інструменту інформаційних каналів.

Розвиток маркетингового середовища досягається завдяки впровадженню різноманітних маркетингових технологій, таких як вірусний маркетинг, маркетингові Інтернет-технології, CRM (управління взаєминами з клієнтами), трейд-маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації, крос-маркетинг.

Крім того, для ефективного розвитку закладу освіти важливою є інноваційна структура, оцінка інформаційних ризиків та аналіз можливих кризових ситуацій, що можуть виникнути в закладі освіти.

#### Список використаних джерел:

1. Конкурентоспроможність вищої освіти України в умовах інформаційного суспільства. *Збірник тез I Міжнародної науково-практичної конференції (м. Чернігів, 9 листопада 2018 р)*. Чернігів, 2018. 779 с.
2. Dhupia Bhawna, Alameen Abdalla. Adaptive eLearning System: Conceptual Framework for Personalized Study Environment. *Advanced Informatics for Computing Research*. 2019. P 334–342. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-981-15-0108-1\\_31](https://doi.org/10.1007/978-981-15-0108-1_31)
3. Finch D., Nadeau J., O'Reilly N. The Future of Marketing Education: A Practitioner's Perspective. *Journal of Marketing Education*. 2013. No. 35(1). P. 54–67. DOI: <https://doi.org/10.1177/0273475312465091>
4. Chifu I., Simons G. Informational Warfare: A Theoretical Approach. In: *Rethinking Warfare in the 21st Century: The Influence and Effects of the Politics, Information and Communication Mix*. Cambridge University Press. 2023. P. 20–57.
5. Shanahan D. E., Palmer L. H., & Salas J. Achieving Scaled and Sustained Use of Client-Based Projects in Business School Marketing Education: A Proposed Suprastructure. *Journal of Marketing Education*. 2021. No. 43(1). P. 59–74. DOI: <https://doi.org/10.1177/0273475319881179>
6. Webometrics Ranking of World Universities. URL: <http://www.webometrics.info/index.html> (дата звернення: 11.03.2024).

#### References:

1. Konkurentospromozhnist vyshchoї osvity Ukraїny v umovakh informatsiїnoho suspilstva (November 9, 2018) [Competitiveness of higher education of Ukraine in the conditions of the information society]. *Zbirnyk tez I Mizhnarodnoї nauково-praktychnoї konferentsii*. Chernihiv, 779 p.
2. Dhupia Bhawna, Alameen Abdalla (2019) Adaptive eLearning System: Conceptual Framework for Personalized Study Environment. *Advanced Informatics for Computing Research*, pp. 334–342. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-981-15-0108-1\\_31](https://doi.org/10.1007/978-981-15-0108-1_31)
3. Finch D., Nadeau J., O'Reilly N. (2013) The Future of Marketing Education: A Practitioner's Perspective. *Journal of Marketing Education*, no. 35(1), pp. 54–67. DOI: <https://doi.org/10.1177/0273475312465091>
4. Chifu I., Simons G. (2023) Informational Warfare: A Theoretical Approach. In: *Rethinking Warfare in the 21st Century: The Influence and Effects of the Politics, Information and Communication Mix*. Cambridge University Press, pp. 20–57.
5. Shanahan D. E., Palmer L. H., & Salas J. (2021) Achieving Scaled and Sustained Use of Client-Based Projects in Business School Marketing Education: A Proposed Suprastructure. *Journal of Marketing Education*, no. 43(1), pp. 59–74. DOI: <https://doi.org/10.1177/0273475319881179>
6. Webometrics Ranking of World Universities. Available at: <http://www.webometrics.info/index.html> (accessed March 11, 2024).

Стаття надійшла до редакції 12.03.2024