

РОЛЬ DIGITAL-КОМУНІКАЦІЙ В ЗАЛУЧЕННІ СПОЖИВАЧІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

©2024 БОНДАРЕНКО О. М., ТАРАСЕНКО І. В., ЯВОРСЬКА О. М.

УДК 366.322:330.522.7:37
JEL: I29; L86; M30; M31

Бондаренко О. М., Тарасенко І. В., Яворська О. М. Роль digital-комунікацій в залученні споживачів освітніх послуг

У статті розглядається вплив digital-комунікацій на поведінку споживачів освітніх послуг і роль цифрових комунікацій у виборі споживачами того чи іншого закладу вищої освіти. Проведено аналіз досліджень і публікацій вітчизняних і закордонних авторів щодо проблем залучення споживачів освітніх послуг і ролі digital-комунікацій у процесі підготовки здобувачів вищої освіти. Відзначено, що загалом цей напрямок досліджень усе більше набуває популярності, оскільки зростає роль цифрових технологій у процесах навчання та споживання освітніх послуг. Проте разом із розумінням переваг digital-комунікацій варто бути уважними до їхніх недоліків та викликів. Загалом digital-комунікації мають великий потенціал для подальшого розвитку вищої освіти та залучення ширшої аудиторії до навчання, проте важливо враховувати всі їхні переваги та недоліки для досягнення максимальних результатів. Метою роботи є дослідження ролі та значення digital-комунікацій у залученні споживачів освітніх послуг. Об'єктом дослідження є вплив сучасних digital-комунікацій на поведінку споживача освітніх послуг закладу вищої освіти. Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних заходів щодо вдосконалення процесу залучення споживача освітніх послуг закладу вищої освіти на основі digital-комунікацій. При проведенні дослідження використано методи опитування, структурно-логічного аналізу, порівняння й узагальнення результатів дослідження. Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Internet. У статті розглянуто комунікативні канали, які були для споживачів авторитетнішими та найбільше вплинули на рішення про вибір закладу вищої освіти, надано результати маркетингового дослідження, що проводилося за допомогою Google-форм протягом 2020–2024 рр. і в якому взяли участь 1033 студенти Державного університету інтелектуальних технологій та зв'язку. Робиться акцент на тому, що digital-комунікації сьогодні є невід'ємною частиною маркетингових кампаній при просуванні освітніх послуг. Цифрові технології дозволяють ефективно просувати освітні послуги, залучати нових студентів і збільшувати свою аудиторію, а також значно полегшити та покращити маркетинг освітніх послуг, допомагаючи досягти бажаних цілей та успіху на цьому конкурентному ринку. Проте найкращий результат можна отримати, лише поєднуючи digital-комунікації з традиційними каналами просування.

Ключові слова: digital-комунікації, поведінка споживачів, освітні послуги, заклад вищої освіти, споживачі освітніх послуг.

Рис.: 3. **Бібл.:** 14.

Бондаренко Олена Михайлівна – кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики, Одеський національний економічний університет (вул. Преображенська, 8, Одеса, 65082, Україна)

E-mail: 7871996@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9853-5051>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/Q-3274-2017>

Тарасенко Ірина Вікторівна – старший викладач кафедри фізико-математичних наук, Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку (вул. Кузнечна, 1, Одеса, 65029, Україна)

E-mail: tarasenkoirina1967@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-5736-5979>

Яворська Ольга Михайлівна – старший викладач кафедри комп'ютерної інженерії та інформаційних систем, Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку (вул. Кузнечна, 1, Одеса, 65029, Україна)

E-mail: yavorskayaoo7@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1790-7472>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57210789059>

UDC 366.322:330.522.7:37
JEL: I29; L86; M30; M31

Bondarenko O. M., Tarasenko I. V., Yavorska O. M. The Role of Digital Communications in Attracting Consumers of Educational Services

The article discusses the influence of digital communications on the behavior of consumers of educational services and the role of digital communications in the choice of a higher education institution by consumers. An analysis of research and publications of domestic and foreign authors on the problems of attracting consumers of educational services and the role of digital communications in the process of training higher education applicants is carried out. It is noted that, in general, this area of research is gaining more and more popularity, as the role of digital technologies in the processes of learning and consumption of educational services is growing. However, along with understanding the advantages of digital communications, you should be attentive to their disadvantages and challenges. In general, digital communications have great potential for further development of higher education and attracting a wider audience to learning, but it is important to take into account all their advantages and disadvantages to achieve maximum results. The aim of the article is to study the role and significance of digital communications in attracting consumers of educational services. The object of the research is the influence of modern digital communications on the behavior of the consumer of educational services of a higher education institution. The subject of the research is a set of theoretical, methodological and applied measures to improve the process of attracting the consumer of educational services of a higher education institution on the basis of digital communications. In the course of the study, the methods of questioning, structural and logical analysis, comparison and generalization of the research results were used. The methodological and informational basis of the study is scientific works, materials of periodicals, Internet resources. The article discusses the communication

channels that were more authoritative for consumers and had the greatest impact on the decision to choose a higher education institution, and provides the results of marketing research conducted using Google forms during 2020–2024 and which was attended by 1033 students of the State University of Intelligent Technologies and Communications. Emphasis is placed on the matter that digital communications today are an integral part of marketing campaigns in the promotion of educational services. Digital technologies allow you to effectively promote educational services, attract new students and grow your audience, as well as significantly facilitate and improve the marketing of educational services, helping to achieve the desired goals and success in this competitive market. However, the best result can only be obtained by combining digital communications with traditional channels of promotion.

Keywords: digital communications, consumer behavior, educational services, higher education institution, consumers of educational services.

Fig.: 3. **Bibl.:** 14.

Bondarenko Olena M. – PhD (Philosophy), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and International Logistics, Odesa National Economic University (8 Preobrazhenska Str., Odesa, 65082, Ukraine)

E-mail: 7871996@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9853-5051>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/Q-3274-2017>

Tarasenko Iryna V. – Senior Lecturer of the Department of Physical and Mathematical Sciences, University of Intellectual Technologies and Communications (1 Kuznechna Str., Odesa, 65029, Ukraine)

E-mail: tarasenkoirina1967@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-5736-5979>

Yavorska Olha M. – Senior Lecturer of the Department of Computer Engineering and Information Systems, University of Intellectual Technologies and Communications (1 Kuznechna Str., Odesa, 65029, Ukraine)

E-mail: yavorskayao7@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1790-7472>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57210789059>

Значення digital-комунікацій в освітній діяльності набуло вирішальної ролі в умовах пандемії COVID-19 та воєнних дій в Україні. Digital-комунікації стали основним інструментом для навчання та обміну інформацією. Використання онлайн-платформ, відеоконференцій, мобільних застосунків та інших технологій дозволило здобувачам вищої освіти та викладачам підтримувати освітній процес у непростих умовах [2, с. 126–133; 6, с. 26–29]. Це дозволяє зберегти безперервність освіти та не допустити відставання в навчальному процесі.

Digital-комунікації дозволили здобувачам освіти отримувати доступ до навчальних матеріалів, спілкуватися з викладачами, складати завдання та іспити, а також обмінюватися досвідом з іншими студентами. Вони також сприяють розвитку навичок комунікації, самостійності та організації навчального процесу.

Digital-комунікації стають дедалі важливішим інструментом у залученні споживачів освітніх послуг у всьому світі. З розвитком технологій та доступом до інтернету все більше людей звертаються до онлайн-платформ і соціальних мереж для отримання інформації та пошуку освітніх послуг.

Digital-комунікації дозволяють освітнім установам ефективно привертати увагу потенційних споживачів, надаючи їм інформацію про свої програми, переваги та умови навчання. Завдяки інтерактивним форматам, таким як відеотури по навчальних закладах, вебінари та онлайн-консультації, потенційні студенти можуть отримати більш повне уявлення про запропоновані послуги та

прийняти обґрунтоване рішення щодо вибору навчального закладу.

Ба більше, digital-комунікації дозволяють установам бути ближчими до своїх студентів, організувати зворотний зв'язок і задовольняти їхні потреби. За допомогою соціальних мереж і месенджерів установи можуть швидко реагувати на питання та забезпечувати зв'язок з аудиторією, що сприяє кращій взаємодії та зміцненню довіри [3, с. 346–355; 9, с. 27–32].

Таким чином, у даний час роль digital-комунікацій у залученні споживачів освітніх послуг стає все більш значущою та необхідною для успішного просування та розвитку навчальних закладів.

Проблемами залучення споживачів освітніх послуг та роллю digital-комунікацій у процесі підготовки здобувачів вищої освіти займалися багато вітчизняних і закордонних учених. Так, І. В. Белкін у роботі «Використання сучасних технологій маркетингу у сфері ринку освітніх послуг» [1, с. 22–33] розглядає освіту як ланку економічної діяльності, яка має свій попит і пропозицію. Автор робить висновок, що всі заклади освіти повинні використовувати різноманітні маркетингові прийоми для звертання уваги абітурієнтів. Тому, на його думку, заклади освіти мають бути конкурентоспроможними. Також він наголошує на тому, що негативне ставлення до дистанційної форми навчання є стереотипним мисленням, і що подібну форму навчання використовували закордонні заклади ще до ковіду через її зручність і мобільність. Зокрема, науковець наголошує на тому, що якість

надання освітніх послуг залежить не стільки від форми навчання, скільки від надавача цих послуг. Крім цього, І. В. Белкін звертає увагу на важливість використання всього комплексу маркетингу (4P), а також ринкових досліджень, вірусного маркетингу та бенчмаркінгу. Особливу увагу в роботі приділено політиці комунікацій закладів освіти, зокрема просуванню в інтернеті як важливого елементу залучення абітурієнтів. Зокрема, на думку автора, саме сайт і соціальні мережі є потужним маркетинговим каналом, що створює позитивну думку про заклад, дозволяє на пряму поспілкуватись з потенційними клієнтами, залучає їх до інтерактивів.

Л. С. Гільтай у роботі «Вплив цифрових освітніх технологій на сучасний стан вищої освіти» [4, с. 37–46] розглядає вплив цифрових освітніх технологій на якість та стан вищої освіти. Авторка аналізує пріоритети «Плану дій у сфері цифрової освіти» Європейської комісії та робить наголос на необхідності формування специфічної інформаційно-комунікаційної компетентності у здобувачів вищої освіти, що обумовлюється процесами всевітньої глобалізації культурного та інформаційного просторів.

І. А. Диbach у роботі «Роль і сутність освітніх послуг в контексті соціалізації та інформатизації економіки» [5, с. 115–122] розглядає освітні послуги як комплексну діяльність і пропонує модель формування освітньої послуги на основі концепції потрійної спіралі, що є актуальнішим, ніж традиційний підхід, бо включає не лише такі основні елементи, як «Заклад вищої освіти – Бізнес – Держава», а й враховує вплив глобалізації, соціалізації та інформатизації. У цій моделі посилено взаємодію університетів з промисловістю та державою. Їх повинні поєднувати саме горизонтальні відносини. Також автор підкреслює інноваційну функцію університетів.

Н. Б. Мігай у роботі «Необхідність та пріоритети цифровізації освітніх послуг в умовах війни» [6, с. 26–29] розглядає проблеми трансформації вищої освіти, каталізатором якої стало вторгнення Російської Федерації на територію України. В умовах воєнних дій цифровізація освіти стає єдиною можливістю подальшого функціонування та розвитку. Проте, за думкою авторки, це можливо лише за умови набуття цифрових компетентностей не лише здобувачами вищої освіти, але й професорсько-викладацьким складом закладів вищої освіти за підтримки керівництва цих закладів, міністерства та державних органів влади. Також Н. Б. Мігай підкреслює необхідність участі студентів та викладачів в інноваційних проектах і роботи зі здобувачами в соціальних мережах.

У роботі Д. В. Семчука «Маркетингова політика комунікацій: сучасні підходи до залучення

споживачів» [7, с. 63–68] зазначається, що наразі не вистачає нових ідей та інструментів. У статті досліджується різні визначення маркетингової комунікаційної політики та її складові. На прикладі поліграфічних підприємств автор зазначив, що виробництво продукції є не найголовнішим аспектом. Компаніям важливо приділяти увагу саме продажам своєї продукції, розширенню аудиторії та знаходженню нових клієнтів для більш ефективної роботи підприємства. У результаті пропонуються такі варіанти використання нових інструментів для створення маркетингової політики комунікації, як штучний інтелект та дизайн презентацій, що допоможе компаніям досягти успіху.

Дослідники Н. Стеблюк та Є. Копейкіна в роботі «Дослідження поведінки споживачів на освітньому ринку» [8, с. 109–114] пропонують модель поведінки споживача на ринку освітніх послуг та матрицю «ефективності / важливості», побудовану на основі анкетування респондентів. У моделі враховано орієнтацію на задоволення потреб, формування попиту та фактори впливу на прийняття рішення споживачем.

Автори С. В. Ткачук, С. А. Стахурська та В. О. Стахурський у роботі «Вплив діджиталізації та дистанційних комунікацій на стратегію маркетинг-міксу освітніх послуг» [10, с. 82–86] аналізують вплив цифровізації освіти на комплекс маркетингу освітніх послуг. Вплив цифровізації на продуктову політику ЗОВ автори вважають незначним, проте є можливість підвищити привабливість освітнього продукту завдяки наявності не лише очних, але й дистанційних лекцій, вебінарів. Основний вплив отримує матеріальне середовище, оскільки знижуються витрати ЗВО на закупівлі, ремонт, амортизацію тощо. Проте, якщо для певних спеціальностей буде достатньою лише наявність пристрою, з якого можна дистанційно навчатись і певного набору програмного забезпечення, то для деяких фізична присутність є необхідною (медичні спеціальності, технологи тощо). Деякий вплив буде відчувати контактний персонал (викладачі), якому буде потрібно пристосовуватися до дистанційних технологій. Цінова політика також буде зазнавати змін під впливом цифровізації, оскільки знизиться собівартість освітніх послуг. При впровадженні діджиталізації матимуть місце такі процеси, як комбінація онлайн і дистанційного навчання, мультимедійний зв'язок викладача зі здобувачами, збільшення можливостей для візуалізації лекцій та практичних занять, відсутність технічних бар'єрів, збільшення рівню комфорту. Для формування позитивного іміджу та привернення уваги до ЗВО автори радять використовувати такі інструменти, як: наявність зручного сайту, символіка ЗВО, візуалізація

контактного персоналу на сайті, наявність повної інформації щодо освітніх програм, наявність у доступі різноманітної документації, використання соціальних мереж, співпраця зі стейкхолдерами, історії успіху випускників ЗВО.

Представники Дослідницького інституту Стокгольмської школи економіки К. МакГрат та А. Окерфельдт (*C. McGrath, A. Åkerfeldt*) у роботі “Educational Technology (EdTech)” [11, р. 143–157] розглядають баланс руйнівного та перетворювального впливу сучасних технологій на освітні процеси (EdTech) на прикладі Швеції.

С. Трінкунене та А. Юшкайте (*S. Trinkūniene, L. Juškaitė*) в роботі “COVID-19: Business Model Innovation through Digital Transformation in Paid Educational Services” [12] розглядають явище цифрової трансформації в освіті під впливом таких технологій, як Інтернет речей, штучний інтелект, блокчейн та ін. на прикладі освітніх закладів Латвії та Литви. Вони наголошують, що цифровізація освіти, прискорена пандемією COVID-19, вже змінила екосистему освіти як загалом, так і в секторі платних освітніх послуг зокрема.

С. С. Яременко, І. В. Тараненко, В. М. Шевченко та М. О. Кузьменко в роботі «Інфлюенс-маркетинг як ефективний інструмент залучення споживачів» [13, с. 125–142] розглядають партнерські програми як інструмент залучення споживачів.

В. Зарубіна, М. Зарубін, Ж. Єсенкулова, Р. Салімбаева та Г. Сатбаева в роботі “Digital transformation of the promotion of educational services of Kazakhstani universities” [14] досліджують сприйняття сучасних цифрових каналів просування освітніх послуг новим поколінням Z, аналізуючи трафіки, ефективність, SEO сайтів національних університетів Республіки Казахстан і США.

Як бачимо з огляду літератури, проблемами залучення споживачів освітніх послуг і роллю цифрових комунікацій у процесі підготовки здобувачів вищої освіти займалися багато вітчизняних і закордонних учених. Проте недостатньо розглянуто вплив цифрових комунікацій на поведінку споживачів освітніх послуг і роль цифрових комунікацій у виборі споживачами того чи іншого закладу вищої освіти. Для з’ясування цього треба якомога краще розуміти вплив каналів цифрових комунікацій на цільову аудиторію, що споживає освітні послуги.

Метою роботи є дослідження ролі та значення digital-комунікацій в залученні споживачів освітніх послуг.

Об’єктом дослідження є вплив сучасних digital-комунікацій на поведінку споживача освітніх послуг закладу вищої освіти (ЗВО).

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних заходів, щодо удосконалення процесу залучення споживача освітніх послуг закладу вищої освіти на основі digital-комунікацій.

При проведенні дослідження використано методи опитування, описової статистики, структурно-логічного аналізу, порівняння та узагальнення результатів дослідження. Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Internet.

Digital-комунікації відіграють ключову роль у залученні споживачів освітніх послуг. З розвитком інтернету та соціальних мереж більшість людей шукають інформацію про школи, університети, курси та тренінги онлайн. Є кілька способів, як digital-комунікації можуть бути використані для залучення потенційних студентів:

1. *Вебсайт і SEO*: якісний та інформативний вебсайт може значно вплинути на вирішення потенційних студентів. Він має бути зручним для використання, мати актуальну інформацію про пропоновані послуги та бути оптимізованим для пошукових систем.
2. *Соціальні мережі*: акаунти в соціальних мережах дозволяють школам та університетам спілкуватися з потенційними студентами, ділитися новинами та успіхами навчального закладу, а також рекламувати заходи та курси, що проводяться.
3. *E-mail маркетинг*: використання e-mail для розсилки рекламних повідомлень та інформації про майбутні заходи також може бути ефективним способом залучення потенційних студентів.
4. *Реклама в інтернеті*: контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, відеореклама та інші способи інтернет-маркетингу можуть допомогти достукатися до цільової аудиторії та залучити потенційних студентів.
5. *Онлайн-освіта*: розвиток онлайн-курсів та дистанційного навчання також сприяє залученню студентів, особливо тих, хто воліє навчатися з дому або не має можливості відвідувати навчальні заняття в будівлі навчального закладу.

Загалом digital-комунікації є потужним інструментом для залучення й утримання потенційних споживачів освітніх послуг, оскільки вони дозволяють ефективно взаємодіяти з аудиторією, створювати інтерес до пропонованих послуг і поліпшувати загальну репутацію навчального закладу. Проте, обираючи навчальний заклад, абітурієнт збирає інформацію, аналізує її, порівнює варіанти,

користуючись при цьому не одним каналом комунікації. Дії споживача під час здійснення вибору освітньої послуги різноманітні. Він може проводити дослідження про рейтинг університетів, відвідувати дні відкритих дверей та індивідуальні зустрічі з представниками навчального закладу, спілкуватися з нинішніми та колишніми студентами, читати відгуки та рейтинги університетів в інтернеті, брати участь в олімпіадах і конкурсах для вступу, а також звертатися за консультацією до професійних консультантів щодо вибору ЗВО.

Усі ці дії споживач робить, використовуючи різні канали комунікації. Для того, щоб визначити, які комунікативні канали були для споживачів авторитетнішими та найбільш впливовими на рішення про вибір закладу вищої освіти, було проведено дослідження, в якому взяли участь 1033 студенти Державного університету інтелектуальних технологій та зв'язку (ДУІТЗ), денної та заочної форми навчання, спеціальностей: 121 «Інженерія програмного забезпечення», 122 «Комп'ютерні науки», 125 «Кібербезпека», 172 «Телекомунікації та радіотехніка», 151 «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології» та ін.

Дослідження проводилось за допомогою Google-форм протягом 2020–2024 навчальних років. Погодилися відповісти на запитання щодо власного вибору ЗВО:

- у 2020/21 н. р. – 250 студентів;
- у 2021/22 н. р. – 200 студентів;
- у 2022/23 н. р. – 300 студентів;
- у 2023/24 н. р. – 283 студенти.

Студентам були задані такі запитання:

- ★ Хто вплинув на Ваш вибір ЗВО та спеціальності/освітньо-професійної програми (ОПП)?
- ★ Чим Вас привабило опанування обраної Вами спеціальності/освітньо-професійної програми саме в ДУІТЗ?
- ★ Звідки Ви дізнались про освітні послуги ДУІТЗ?

На запитання «Хто вплинув на Ваш вибір ЗВО та спеціальності/освітньо-професійної програми?» відповіли 100% респондентів, що складає 1033 особи (рис. 1). Незалежно від років вступу до ЗВО стабільно впливовими є «друзі/знайомі» та «батьки/родичі» респондентів. Слід відмітити посилення впливу на рішення про вибір ЗВО «друзів/знайомих» і «батьків/родичів». Якщо у 2020/21 н. р. вплив цих груп відзначало відповідно 45,2% та 46,3% респондентів, то у 2023/24 н. р. ці показники підвищились відповідно до 52,4% та 48,7%.

Також бачимо незначні коливання впливу на вибір ЗВО «викладачів попереднього навчального закладу», тобто школи або коледжу, в якому навчався респондент, і «викладачів університету, що проводили з ним профорієнтаційну роботу».

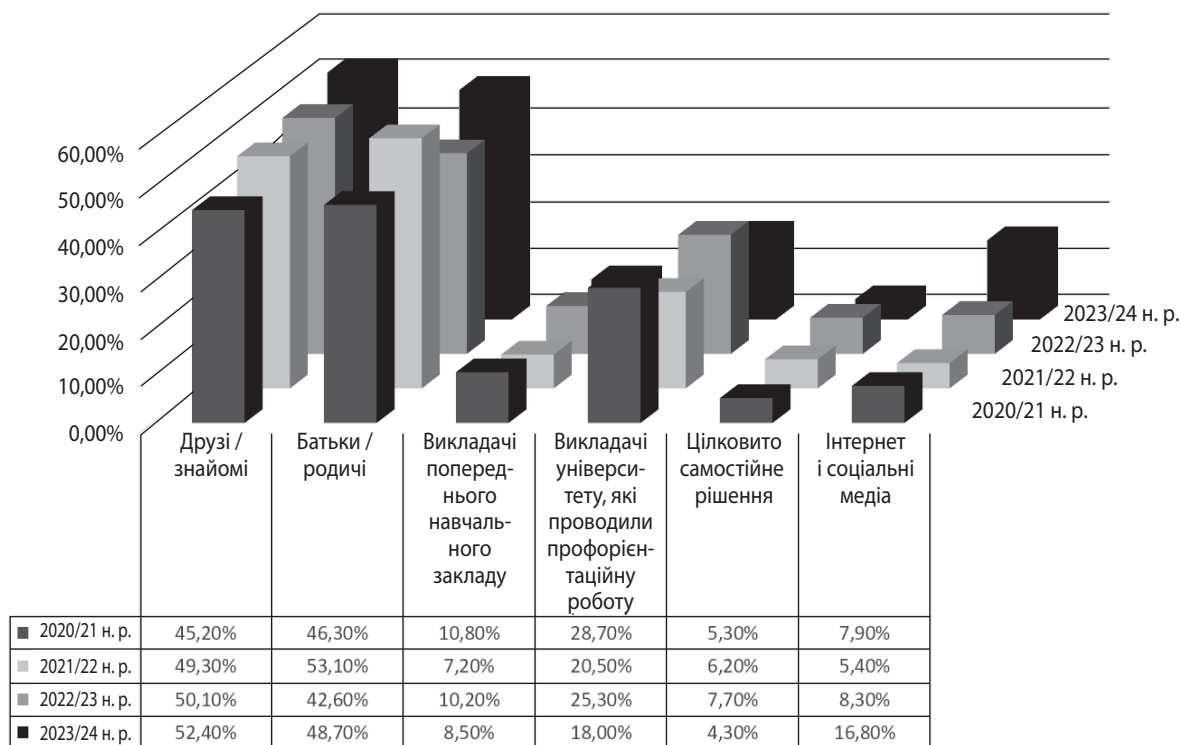


Рис. 1. Групи найбільшого впливу на вибір респондентів щодо ЗВО та спеціальності / освітньо-професійної програми

Незначний відсоток респондентів, від 4,3% у 2023/24 н. р. до 7,7% у 2021/22 н. р., вважають, що вибір ЗВО був цілковито їх власним рішенням і на них ніхто не мав впливу.

Також можна відмітити значне підвищення впливу на рішення про вибір ЗВО інтернету та соціальних медіа – із 7,9% у 2020/21 н. р. до 16,8% у 2023/24 н. р.

Отже, з відповідей респондентів на перше запитання можна зробити висновок, що найбільший вплив на вибір ЗВО мають:

- ✦ *друзі та однолітки.* Часто молоді довіряють порадам і рекомендаціям своїх друзів та однолітків під час вибору освітнього закладу та спеціальності;
- ✦ *сім'я та батьки.* Багато респондентів беруть до уваги думку своїх батьків під час вибору закладу вищої освіти та спеціальності;
- ✦ *вчителі та керівники шкіл/коледжів.* Думка вчителів та керівників шкіл може мати великий вплив на вибір університету або коледжу;

- ✦ *інтернет і соціальні медіа.* Інформація, яка доступна у мережі, може бути важливою під час вибору закладу вищої освіти та спеціальності.
- ✦ *професійні поради та консультанти.* Багато людей звертаються за допомогою до спеціалістів у сфері освіти та кар'єри для отримання порад щодо вибору навчального закладу та спеціальності.

На запитання «Чим Вас привабило опанування обраної Вами спеціальності/освітньо-професійної програми саме в ДУІТЗ?» відповіли 100% респондентів (рис. 2). Як бачимо, у 2020/23 н. р. абітурієнтів найбільш приваблювали вартість контракту ДУІТЗ, наявність великої кількості бюджетних місць та цікаві освітньо-професійні програми. У 2023/24 н. р. критерій «вартості контракту» поступився «територіальному розташуванню ЗВО». Також стабільно приваблюють майбутніх студентів такі критерії, як якість професорсько-викладацького складу, що забезпечує навчання на чолі з гарантом ОПП і перспективи

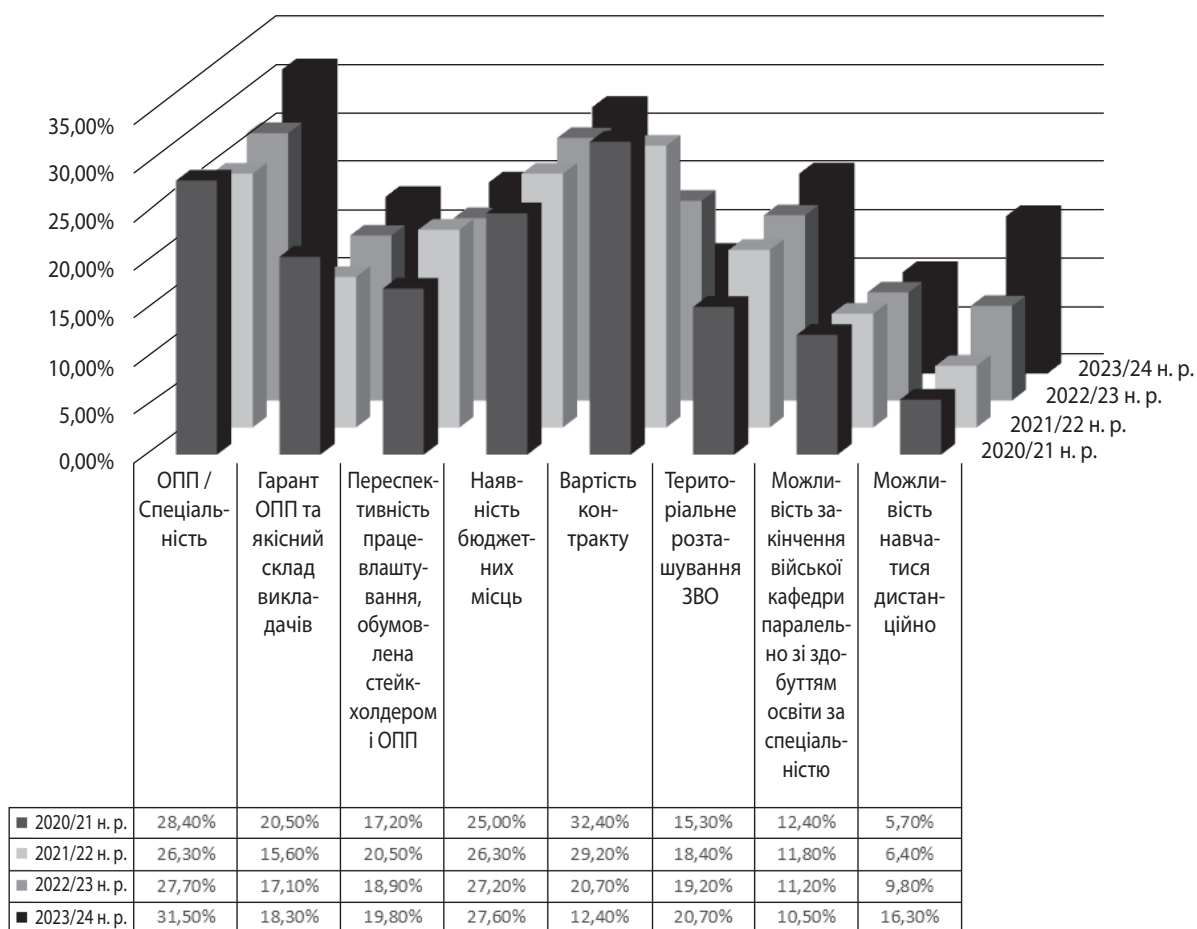


Рис. 2. Чинники, що приваблюють респондентів до опанування обраної спеціальності / освітньо-професійної програми саме в ДУІТЗ

працевлаштування після опанування обраної спеціальності на отримання диплому про вищу освіту.

Зовсім незначна кількість респондентів, а саме: 12,4% у 2020/21 н. р. і 10,5% у 2023/24 н. р., відмітила, що їй важлива можливість закінчити військову кафедру та отримати звання паралельно зі здобуттям освіти за спеціальністю.

Також треба відмітити зростаючу зацікавленість певного відсотка респондентів в можливості навчатись дистанційно. Цей критерій обирали лише 5,7% респондентів у 2020/21 н. р. і 16,3% у 2023/24 н. р.

На запитання «Звідки Ви дізнались про освітні послуги ДУІТЗ?» відповіли 100% респондентів (рис. 3).

Як бачимо, більшість респондентів отримувало інформацію про освітні послуги ДУІТЗ, користуючись різними каналами комунікацій. Так, отримували інформацію:

- ✦ від друзів та родичів 59,2% у 2020/21 н. р. і 45% у 2022/23 н. р.;
- ✦ завітало до офіційного сайту ДУІТЗ від 40% у 2022/23 н. р. до 67,5% у 2021/22 н. р.;
- ✦ відвідували Дні відкритих дверей університету 35,5% у 2021/22 н. р. і 14% у 2022/23 н. р.
- ✦ із соціальних мереж і каналів у месенджерах про послуги ДУІТЗ дізнавались 13,2% респондентів у 2020/21 н. р., 38,5% у 2021/22 н. р., 34,5% у 2022/23 н. р. і 38,6% у 2023/24 н. р.

При цьому треба відмітити зниження у відповідях респондентів частки соціальної мережі

Facebook – з 6% у 2020/21 н. р. до 1,8% у 2023/24 н. р. Сталі позиції займає You Tube. Стрімко зросла присутність ДУІТЗ у молодіжній соціальній мережі Tik-Tok, а саме, з 0% у 2020/21 н. р. до 25,9% у 2023/24 н. р. Поступово зростає просування ДУІТЗ в Instagram та Telegram-канали.

Отже, з відповідей респондентів на третє запитання можна зробити висновок, що всі канали комунікації з потенційними абітурієнтами умовно поділяються на онлайн-канали та традиційні канали, проте респонденти користуються обома варіантами, тож переважає змішана форма спілкування:

- ✦ *онлайн-канали комунікації*, такі як соціальні мережі, канали в месенджерах, офіційний сайт ДУІТЗ;
- ✦ *традиційні канали комунікації* (офлайн). До традиційних каналів комунікації належить безпосереднє спілкування з друзями, родичами, сім'єю;
- ✦ *змішані канали комунікації* (онлайн + офлайн).

Профорієнтаційні заходи Державного університету інформаційних технологій та зв'язку проводяться у двох форматах одночасно та передбачають можливість фізичної присутності абітурієнта (офлайн) або долучення до заходу з використанням цифрової платформи Zoom (онлайн). Незалежно від обраного типу комунікації абітурієнт має можливість спілкуватись, задавати питання, отримувати відповіді в режимі реального часу.

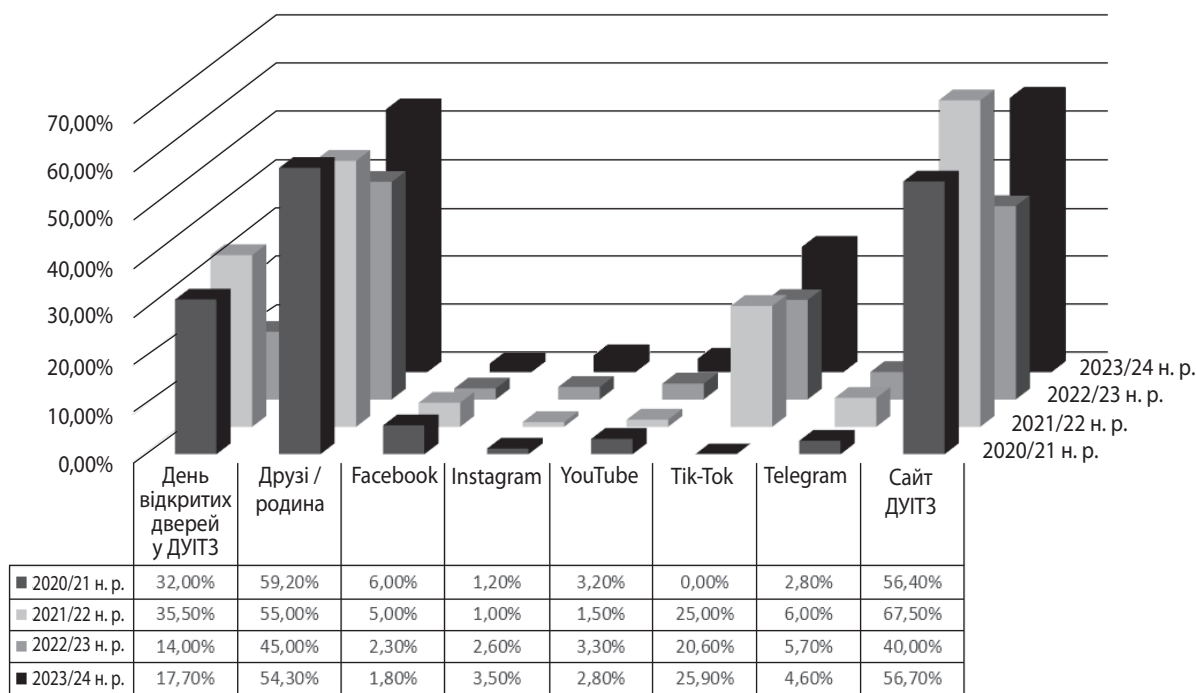


Рис. 3. Канали комунікації, за якими респонденти дізнались про освітні послуги ДУІТЗ

ВИСНОВКИ

Таким чином, важливо забезпечувати баланс між використанням digital-комунікацій і традиційними методами залучення споживачів освітніх послуг. Це означає, що компанії у сфері освіти повинні використовувати як цифрові канали комунікації (соціальні мережі, вебсайти, електронні листи тощо), так і традиційні методи (наприклад, прямий маркетинг, рекламу в засобах масової інформації, організацію заходів тощо).

З одного боку, використання digital-комунікацій дозволяє досягти широкої аудиторії, швидко сповістити про події та акції, а також забезпечити більш ефективну взаємодію з клієнтами. З іншого боку, традиційні методи залучення споживачів, такі як прямий контакт з потенційними клієнтами, можуть бути ефективними в побудові довгострокових відносин і відновленні довіри.

Невирішеними проблемами використання digital-комунікацій у залученні споживачів освітніх послуг є такі:

- ✦ *недостатня прозорість та об'єктивність інформації про освітні послуги, що надаються.* Споживачі можуть зіткнутися з проблемою недостатнього доступу до достовірної інформації про якість освітніх програм, рівень підготовки викладачів, умови навчання тощо;
- ✦ *безпека даних.* При використанні цифрових комунікацій для залучення клієнтів до освітніх установ виникає ризик витоку конфіденційних даних клієнтів та порушення їхньої приватності;
- ✦ *відсутність ефективних методів оцінки ефективності рекламних кампаній.* Digital-комунікації надають широкі можливості для проведення рекламних акцій, проте не завжди можна визначити їх вплив на залучення клієнтів;
- ✦ *обмежений доступ до цифрових технологій.* Деякі потенційні клієнти можуть не мати можливості користуватися інтернетом або сучасними гаджетами, що ускладнює доступ до інформації про освітні послуги;
- ✦ *відсутність персонального підходу.* Віртуальне спілкування може позбавити клієнта індивідуальної уваги з боку освітньої установи, що може негативно вплинути на його рішення про вибір цього навчального закладу.

Отже, разом з перевагами digital-комунікацій варто бути уважними до їхніх недоліків та викликів. Тому важливо уважно підбирати комунікаційні стратегії, обираючи оптимальне поєднання digital-і традиційних методів залучення споживачів освітніх послуг. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Белкін І. В. Використання сучасних технологій маркетингу у сфері ринку освітніх послуг. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 2. С. 22–33. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-2\(8\)-22-33](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-2(8)-22-33)
2. Бондаренко О. М. Самоменеджмент як фактор результативності студентів в умовах сучасної пандемії COVID-19. *Бізнес Інформ*. 2022. № 5. С. 126–133. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-5-126-133>
3. Бондаренко О. М., Стрій Л. О. Вплив сучасних digital-комунікацій на поведінку споживача. *Бізнес Інформ*. 2024. № 2. С. 346–355. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-346-355>
4. Гільтай Л. С. Вплив цифрових освітніх технологій на сучасний стан вищої освіти. *Наукові Записки*. 2021. Вип. 145. С. 37–46. DOI: <https://doi.org/10.31392/nz-npu-145.2019.04>
5. Дибач І. Л. Роль і сутність освітніх послуг в контексті соціалізації та інформатизації економіки. *Бізнес Інформ*. 2019. № 7. С. 115–122. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-7-115-122>
6. Мігай Н. Б. Необхідність та пріоритети цифровізації освітніх послуг в умовах війни. *Акредитація освітніх програм економічного блоку в умовах війни: матеріали Всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації з економічних наук (18 липня – 28 серпня 2022 р.)*. Львів; Торунь: Ліга-Прес, 2022. С. 26–29. DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-259-6-6>
7. Семчук Д. В. Маркетингова політика комунікацій: сучасні підходи до залучення споживачів. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Серія «Економічні науки»*. 2023. Вип. 5. С. 63–68. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/72-10>
8. Стеблюк Н., Копейкіна Є. Дослідження поведінки споживачів на освітньому ринку. *Економічний вісник Донбасу*. 2019. № 3. С. 109–114. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2019-3\(57\)-109-114](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2019-3(57)-109-114)
9. Стрій Л. О., Чукурна О. П., Бондаренко О. М. Віртуальний маркетинг в комунікаціях. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 70. С. 27–32. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure70-5>
10. Ткачук С. В., Стахурська С. А., Стахурський В. О. Вплив діджиталізації та дистанційних комунікацій на стратегію маркетинг-міксу освітніх послуг. *Інтелект XXI*. 2021. № 3. С. 82–86. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-3.15>
11. McGrath C., Åkerfeldt A. Educational Technology (EdTech). In: *Digital Transformation and Public Services*. 2019. P. 143–157. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429319297-9>

12. Trinkūnienė S., Juškaitė L. COVID-19: Business Model Innovation through Digital Transformation in Paid Educational Services. *15th International Technology, Education and Development Conference (INTED Proceedings)*. 8–9 March 2021. DOI: <https://doi.org/10.21125/inted.2021.1974>
13. Яременко С. С., Тараненко І. В., Шевченко В. М., Кузьменко М. О. Інфлюенс-маркетинг як ефективний інструмент залучення споживачів. *European Vector of Economic Development*. 2023. № 2. С. 125–142. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5362-2023-2-35-10>
14. Zarubina V., Zarubin M., Yessenkulova Z. et al. Digital transformation of the promotion of educational services of Kazakhstan universities. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 2024. No. 3. DOI: <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00355-3>
- McGrath, C., and Akerfeldt, A. "Educational Technology (EdTech)". In *Digital Transformation and Public Services*, 143-157. 2019. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429319297-9>
- Mihai, N. B. "Neobkhdnist ta priorityty tsyfrovizatsii osvitynikh posluh v umovakh viiny" [The Necessity and Priorities of Digitization of Educational Services in Wartime Conditions]. *Akredytatsiia osvitynikh program ekonomichnoho bloku v umovakh viiny*. Lviv ; Torun: Liha-Pres, 2022. 26-29. DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-259-6-6>
- Semchuk, D. V. "Marketynhova polityka komunikatsii: suchasni pidkhody do zaluchennia spozhyvachiv" [Marketing Policy of Communications: Modern Approaches to Attracting Consumers]. *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi akademii upravlinnia personalom. Seriia «Ekonomichni nauky»*, no. 5 (2023): 63-68. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/72-10>
- Stebliuk, N., and Kopieikina, Ye. "Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv na osvitynomu rynku" [Consumer Behavior Research in the Education Market]. *Ekonomichniy visnyk Donbasu*, no. 3 (2019): 109-114. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2019-3\(57\)-109-114](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2019-3(57)-109-114)
- Strii, L. O., Chukurna, O. P., and Bondarenko, O. M. "Virtualnyi marketynh v komunikatsiakh" [Virtual Marketing in Communications]. *Infrastruktura rynku*, no. 70 (2023): 27-32. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct70-5>
- Tkachuk, S. V., Stakhurska, S. A., and Stakhurskyi, V. O. "Vplyv didzhitalizatsii ta dystantsiinykh komunikatsii na stratehiu marketynh-mixu osvitynikh posluh" [The Influence of Digitalization and Distance Communications on the Strategy of the Marketing Mix of Educational Services]. *Intelekt XXI*, no. 3 (2021): 82-86. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-3.15>
- Trinkuniene, S., and Juskaite, L. "COVID-19: Business Model Innovation through Digital Transformation in Paid Educational Services". *15th International Technology, Education and Development Conference (INTED Proceedings)*. March 8-9, 2021. DOI: <https://doi.org/10.21125/inted.2021.1974>
- Yaremenko, S. S. et al. "Infliuens-marketynh yak efektyvnyi instrument zaluchennia spozhyvachiv" [Influence Marketing as an Effective Tool for Attracting Consumers]. *European Vector of Economic Development*, no. 2 (2023): 125-142. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5362-2023-2-35-10>
- Zarubina, V. et al. "Digital transformation of the promotion of educational services of Kazakhstan universities". *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, no. 3 (2024). DOI: <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00355-3>

REFERENCES

- Bielkin, I. V. "Vykorystannia suchasnykh tekhnolohii marketynhu u sferi rynku osvitynikh posluh" [Use of Modern Marketing Technologies in the Field of Educational Services Market]. *Aktualni pytannia u suchasni nauki*, no. 2 (2023): 22-33. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-2\(8\)-22-33](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-2(8)-22-33)
- Bondarenko, O. M. "Samomenedzhment yak faktor rezultatyvnosti studentiv v umovakh suchasnoi pandemii COVID-19" [Self-Management as a Factor in Student Performance in the Context of the Current COVID-19 Pandemic]. *Biznes Inform*, no. 5 (2022): 126-133. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-5-126-133>
- Bondarenko, O. M., and Strii, L. O. "Vplyv suchasnykh digital-komunikatsii na povedinku spozhyvacha" [The Impact of Modern Digital Communications on Consumer Behavior]. *Biznes Inform*, no. 2 (2024): 346-355. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-346-355>
- Dybach, I. L. "Rol i sutnist osvitynikh posluh v konteksti sotsializatsii ta informatyzatsii ekonomiky" [The Role and Essence of Educational Services in the Context of Socialization and Informatization of the Economy]. *Biznes Inform*, no. 7 (2019): 115-122. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-7-115-122>
- Hiltai, L. S. "Vplyv tsyfrovyykh osvitynikh tekhnolohii na suchasnyi stan vyshchoi osvity" [The Impact of Digital Educational Technologies on the Current State of Higher Education]. *Naukovi Zapysky*, no. 145 (2021): 37-46. DOI: <https://doi.org/10.31392/nz-npu-145.2019.04>