

## REFERENCES

- Buchanan, J. T., and Kock, N. "Information Overload: A Decision Making Perspective". In *Multiple Criteria Decision Making in the New Millennium*, 49-58. 2001. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-642-56680-6\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-642-56680-6_4)
- Burgoon, J. K., Manusov, V., and Guerrero, L. K. *Nonverbal Communication*. Routledge, 2022. DOI: 10.4324/9781315663425
- "Everyday Mindfulness with Jon Kabat-Zinn". <https://www.mindful.org/everyday-mindfulness-with-jon-kabat-zinn/>
- Gagne, M., and Deci, E. L. "Self-determination theory and work motivation". *Journal of Organizational Behavior*, vol. 26 (2005): 331-362. DOI: 10.1002/job.322
- Horchakov, K. R. "Psykhohohiia upravlinnia yak instrument rozvytku kadrovoho potentsialu pidpriemstva" [Management Psychology as a Tool for Developing Enterprise Human Resources Potential]. *Perspektyvy ta innovatsii nauky*, no. 7 (2024): 717-730. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-4952-2024-7\(41\)-717-730](https://doi.org/10.52058/2786-4952-2024-7(41)-717-730)
- Johnson, D. W., and Johnson, R. T. Cooperative Learning: The Foundation for Active Learning. *Active Learning – Beyond the Future*. 2018. DOI: 10.5772/intechopen.81086
- Mayer, J. D., Caruso, D. R., and Salovey, P. "The Ability Model of Emotional Intelligence: Principles and Updates". *Emotion Review*, vol. 8, no. 4 (2016): 290-300. DOI: <https://doi.org/10.1177/1754073916639667>
- Petty, R. E., Harkins, S. G., and Williams, K. D. "The effects of group diffusion of cognitive effort on attitudes: An information-processing view". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 38, no. 1 (1980): 81-92. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.1.81>
- Ryan, R. M., and Deci, E. L. *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. Guilford Press, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1521/978.14625/28806>
- Salovey, P., and Mayer, J. D. "Emotional intelligence". *Imagination, Cognition and Personality*, vol. 9, no. 3 (1990): 185-211. DOI: <https://doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG>
- Науковий керівник – Гришко В. В.**, заслужений економіст України, доктор економічних наук, завідувач кафедри менеджменту і логістики Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

УДК 303:658.6:37.01

JEL: A20; B41; D83; M31

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-8-452-458>

## ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЩОДО ПРОСУВАННЯ ОСВІТНЬОГО ПРОДУКТУ

©2024 ШЕВЯКОВ Ю. І., КРАСНОНОСОВА О. М., КОНОНОВА Н. В., АЛЕКСАНДРОВА В. Є.

УДК 303:658.6:37.01

JEL: A20; B41; D83; M31

### Шевяков Ю. І., Красноносова О. М., Кононова Н. В., Александрова В. Є. Формування інструментарію маркетингових комунікацій щодо просування освітнього продукту

Сучасний прогрес технологічного розвитку та поява інноваційних продуктів у сфері цифровізації сприяли появі нових організаційних можливостей та інструментарію у сфері комунікацій. Прогрес інноваційного розвитку у сфері цифрових технологій відкриває широкі можливості використання їх для обміну інформацією в галузі економічної освіти. Поява нових цифрових методів комунікацій надає більш широкі можливості застосування нових форм для обміну інформацією в галузі освіти. Мета дослідження полягає у формуванні інструментарію маркетингових комунікацій щодо просування освітнього продукту. Поява нових засобів комунікацій як інструментів освітнього процесу створює якісні зміни умов освітньої діяльності. Дослідженням теорії суспільної комунікації присвятили свої роботи американські та англійські науковці, ними зазначено, що маркетингові комунікації розширюються й охоплюють все більше аудиторій, тим самим переростаючи в інтегровані комунікації. Прикладом служить теоретична модель персвазійного акту (акту переконання), або модель Lasswell, в якій процес комунікації представлено як акт, що складається з п'яти основних складників: «Хто говорить, що, яким засобом, до кого і з яким результатом?». Ця модель вважається відображенням «теорії політичної пропаганди». Враховуючи деяку відмінність спрямованості «теорії політичної пропаганди» від розгляду з позиції маркетингу процесу комунікації, бо він більш складний і багатограний, запропоновано алгоритм побудови комунікації. Наведений алгоритм побудови комунікації, на відміну від моделі Lasswell, більш деталізований і тому може мати ширший вжиток у різних сферах освітньої й економічної діяльності, а також у суспільному житті. Сучасні інноваційні винаходи онлайн-освітніх платформ сприяють глобалізації ринку освіти. Освітня діяльність виходить за межі фізичної території шляхом використання мережі «Інтернет». Процес глобалізації освіти супроводжується загостренням конкуренції серед надавачів послуг навчання. Серед сучасних ефективних маркетингових заходів освітньої діяльності можна відзначити впровадження цифрових технологій у навчальному процесі.

**Ключові слова:** комунікації, канали комунікації, маркетингові комунікації, цифрові технології, освітні послуги, освітній продукт, надавачі освітніх послуг, інструментарій маркетингових комунікацій.

**Рис.:** 2. **Бібл.:** 14.

**Шевяков Юрій Іванович** – доктор технічних наук, професор, ректор Інституту цивільної авіації Харківського національного університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба (вул. Сумська, 77/79, Харків, 61023, Україна)

**E-mail:** shieff59@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5322-6674>

**Красноносова Олена Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник Офісу оцінювання діяльності наукових установ НАН України, Центр оцінювання діяльності наукових установ та наукового забезпечення розвитку регіонів України НАН України (вул. Володимирська, 54, Київ, 01030, Україна)

**E-mail:** krasnonosova@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0863-3705>

**Researcher ID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/N-4863-2018>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211469096>

**Кононова Наталія Володимирівна** – аспірантка кафедри маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0005-3581-9432>

**Researcher ID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/JYQ-4732-2024>

**Александрова Вікторія Євгенівна** – директор Центру освіти іноземних громадян Інституту цивільної авіації Харківського національного університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба (вул. Сумська, 77/79, Харків, 61023, Україна)

**E-mail:** aleksandrova.viktoriia5@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0001-0477-2425>

UDC 303:658.6:37.01

JEL: A20; B41; D83; M31

### **Sheviakov Yu. I., Krasnonosova O. M., Kononova N. V., Aleksandrova V. Ye. Formation of Marketing Communications Instruments for the Promotion of Educational Products**

Modern progress in technological development and the emergence of innovative products in the field of digitalization have contributed to the emergence of new organizational capabilities and instruments in the field of communications. The progress of innovative development in the field of digital technologies opens up wide opportunities for their use for the exchange of information in the field of economic education. The emergence of new digital methods of communication provides wider opportunities for the use of new forms for the exchange of information in the field of education. The aim of the study is to form a instrumentarium of marketing communications for the promotion of an educational product. The emergence of new means of communication as instruments of the educational process creates qualitative changes in the conditions of educational activity. American and English scholars devoted their efforts to studying the theory of public communication, they noted that marketing communications are expanding and covering more and more audiences, thereby developing into integrated communications. An example is the theoretical model of the persuasive act, or the Lasswell model, in which the communication process is presented as an act considering five basic questions: «Who?», «Says what?», «In what channel?», «To whom?», and «With what effect?». This model is considered to be a reflection of the «theory of political propaganda». Taking into account some difference between the orientation of the «theory of political propaganda» and the consideration of the communication process from the point of view of marketing, because it is more complex and multifaceted, an algorithm for building communication is proposed. The provided algorithm for constructing communication, in contrast to the Lasswell model, is more detailed and therefore can be more widely used in various spheres of educational and economic activity, as well as in public life. Modern innovative inventions of online educational platforms contribute to the globalization of the education market. Educational activities go beyond the physical territory through the use of the Internet. The process of globalization of education is accompanied by increased competition among training providers. Among the modern effective marketing activities of educational activities, the introduction of digital technologies in the educational process can be noted.

**Keywords:** communications, communication channels, marketing communications, digital technologies, educational services, educational product, educational service providers, marketing communications instruments.

**Fig.:** 2. **Bibl.:** 14.

**Sheviakov Yuri I.** – D. Sc. (Engineering), Professor, Rector of the Civil Aviation Institute of Ivan Kozhedub Kharkiv National Air Force University (77/79 Sum'ska Str., Kharkiv, 61023, Ukraine)

**E-mail:** shieff59@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5322-6674>

**Krasnonosova Olena M.** – PhD (Economics), Associate Professor, Senior Research Fellow of the Office of Evaluation of Activity of Research Institutions of the NAS of Ukraine, Center for Evaluation of Activity of Research Institutions and Scientific Support of Regional Development of Ukraine NAS of Ukraine (54 Volodymyrska Str., Kyiv, 01030, Ukraine)

**E-mail:** krasnonosova@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0863-3705>

**Researcher ID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/N-4863-2018>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211469096>

**Kononova Nataliia V.** – Postgraduate Student of the Department of Marketing, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0005-3581-9432>

**Researcher ID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/JYQ-4732-2024>

**Aleksandrova Viktoriia Ye.** – Director of the Center for Education of Foreign Citizens, Civil Aviation Institute of Ivan Kozhedub Kharkiv National Air Force University (77/79 Sum'ska Str., Kharkiv, 61023, Ukraine)

**E-mail:** aleksandrova.viktoriia5@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0001-0477-2425>

Сучасний прогрес технологічного розвитку та поява інноваційних продуктів у сфері цифровізації, сприяли появі нових організаційних можливостей та інструментарію у сфері комунікацій.

Прогрес інноваційного розвитку у сфері цифрових технологій відкриває широкі можливості використання їх для обміну інформацією в галузі економічної освіти. Поява нових цифрових методів комунікацій надає більш широкі можливості застосування нових форм для обміну інформацією у сфері освіти.

Мета дослідження полягає у формуванні інструментарію маркетингових комунікацій щодо просування освітнього продукту.

Незважаючи на значний історичний досвід надання освітніх послуг, сучасні технологічні винаходи в галузі комунікаційних технологій потребують переосмислення інструментарію спілкування. Сучасні технологічні інновації дають нові більш широкі можливості освітньому процесу та потребують подальшої гармонізації відносин викладачів та слухачів. Упровадження сучасних технологій у сфері освіти стає необхідністю в наявних ринкових умовах. Застосування цифрових мереж як інструментарію стає невід'ємною частиною комунікації освітнього процесу.

За визначенням, наведеним у [1], інноваційні технології в освіті – це нові методи, способи взаємодії викладачів та учнів, які забезпечують ефективно досягнення результатів освітньої діяльності та взаємодію зі слухачською аудиторією. Впровадження таких технологій кардинально змінює способи взаємодії в суспільному середовищі, бізнесі, освіті та на побутовому рівні.

Наразі освіта має ринкові відносини між закладами – суб'єктами надання освітніх послуг – і слухачами. Конкуренція між суб'єктами надання освітніх послуг постійно зростає відповідно до появи нових технологічних можливостей. Еволюція технологічних можливостей щодо умов діяльності суб'єктів освіти спрямовує їх до пошуку засобів, які сформують додаткові конкурентні переваги.

Поява нових засобів комунікацій як інструментів освітнього процесу створює якісні зміни умов освітньої діяльності.

Дослідженням теорії суспільної комунікації присвятили свої роботи американські та англійські

науковці Т. Duncan, С. Caywood [2], L. Christensen, A. F. Firat, S. Torp [3].

Дослідники Т. Duncan, С. Caywood зазначили, що інтегровані маркетингові комунікації розширюються й охоплюють все більше аудиторій, тим самим переростаючи в інтегровані комунікації [2].

Американський дослідник Harold Lasswell [4] запропонував теоретичну модель персвазійного акту (акту переконання), відому як модель комунікації Гарольда Лассвелла.

У своїй роботі Н. Lasswell розглядає процес комунікації як акт, що складається з п'яти основних складників: «Хто говорить, що, в який спосіб, до кого і з яким результатом?» [4] (рис. 1).

Модель Лассвелла стосується таких актів спілкування, під час яких комунікант чітко формулює комунікативну мету, знає, що він хоче від комуніката, яких змін позиції чи поведінки. Комунікативний процес при цьому розглядається як одновекторний опосередкований акт впливу на комуніката, залежний від п'яти чинників спілкування [4].

Серед вітчизняних дослідників галузі комунікацій можна відзначити роботи О. Бегерської, Л. Нечаюка, Н. Телеш, А. Павлюк, М. Побережної, Н. Шпака [5–9]. Фахівці [6] відзначали, що інтегровані комунікації вийшли за межі маркетингу та поширилися на корпоративну культуру, корпоративний дизайн, сферу зв'язків з громадськістю та корпоративну комунікації.

Необхідно відзначити, що в Україні значна кількість освітніх програм і вища освіта загалом мають ринковий характер. Набувачі освітніх послуг, у тому числі значна кількість студентів навчальних закладів, навчаються на контрактній основі, частково витрати освітніх послуг сплачує держава або інші суб'єкти економічної діяльності.

Освітні послуги можна розглядати як освітній продукт, який надається суб'єктами освіти (зкладами) та споживається набувачами послуг.

В умовах ринкових відносин освітній продукт потребує заходів інформаційного супроводження як інструментарію маркетингових комунікацій у пошуку ефективних інструментів щодо його просування.

Наразі значна кількість комунікацій у сфері освіти сконцентрована в глобальній мережі «Ін-

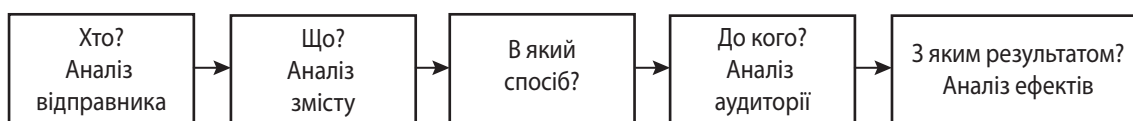


Рис. 1. Теоретична модель процесу комунікації за Н. Lasswell

Джерело: сформовано на основі [4].

тернет». Широке впровадження інтернету та відповідних цифрових технологій розпочалося в 90-ті роки минулого століття. Упровадження цифрових технологій набуває все нових форм, інструментарію та об'єктів застосування.

Із середини 2000-х років розвиток соціальних мереж став першим етапом цифрової революції. Такі платформи, як Facebook, Instagram, Twitter, кардинально змінили спосіб, у який люди спілкуються, діляться інформацією та створюють соціальні зв'язки. Поява вебсайтів та їх подальша еволюція (динамічні вебсайти з можливістю взаємодії користувачів (пошук інформації, публікація контенту)) значно змінила можливості комунікації.

Винахід і розвиток хмарних технологій надав можливості «хмарного обчислення», яке стало важливою частиною цифрової революції, дозволяючи користувачам захищати дані та працювати з ними в інтернеті без потреби у фізичних пристроях. Це дало поштовх для розвитку віддаленої роботи, онлайн-сервісів та глобальної комунікації.

**Ц**ифрові технології знайшли місце й у закладах освіти. Однією з головних переваг цифровізації є можливість доступу до навчальних матеріалів у будь-який час і з будь-якого місця знаходження.

Викладачі також отримують значні переваги від використання цифрових інструментів. Вони можуть ефективніше організовувати процес навчання, використовуючи інтерактивні матеріали, відео- та аудіоресурси. Значною перевагою володіють цифрові платформи, що дозволяють ефективно та швидко відслідковувати прогрес учнів, автоматизувати перевірку самостійних завдань та тестів, що значно скорочує фізичне, емоційне навантаження та час на рутинну роботу викладачів.

З іншого боку, студенти навчальних закладів та слухачі освітніх програм стають більш незалежними в процесі навчання. Вони можуть самостійно шукати інформацію, проходити онлайн-курси або навіть здобувати освіту в декількох закладах освіти, не виходячи з дому. Це відкриває перед ними широкі можливості для саморозвитку та професійного зростання як у рідній державі, так і за кордоном. Ці переваги зумовили широке розповсюдження цифрових технологій в освітній процес.

Для мешканців України такі технології останніми роками стали надважливими. Це відбулося у зв'язку із соціальними та природними катаклізмами, які для мешканців України мали форму карантинних заходів, спричинених пандемією COVID-19, а пізніше – реаліями збройної агресії РФ. Наразі значна кількість освітніх послуг в Україні сконцентрована в мережі «Інтернет».

Використання цифрових мереж у освітньому процесі стало однією з ключових тенденцій сучасного світу, що докорінно змінює спосіб навчання як передачі знань. З розвитком технологій традиційні методи навчання отримали потужне підкріплення у вигляді цифрових інструментів, платформ і ресурсів, що значно підвищує ефективність комунікацій освітнього процесу.

**З**агалом, термін «комунікація» походить від *communico* – роблю спільним, повідомляю, з'єдную [10]. Стисло еволюцію комунікацій можна визначити від етапу зародження, на якому за наявності двох осіб: відправника – особи, яка генерувала інформацію, призначену для передачі; та одержувача – особи, для якої призначена інформація, що передається, та мала голосовий характер, до етапу трансформації. Подальша трансформація набула різноманіття письмових, відео- та голосових форм комунікації [5].

Наразі значна кількість комунікацій у сфері бізнесу та освіти зосереджена на товарному просуванні та побудові маркетингових комунікацій, де акцент робиться на побудові та інтеграції комунікаційних каналів і повідомлень переважно для споживачів щодо стимулювання продажу товарів/послуг, тобто відбувається інтеграція комунікацій у сфері маркетингу.

У джерелі [11] маркетингові комунікації визначаються як «діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про його товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування партнерських зв'язків між суб'єктом господарювання та громадськістю».

Відзначимо, що більшість робіт з теорії комунікацій Н. Lasswell присвятив дослідженням «Теорії політичної пропаганди». Слід враховувати деяку відмінність спрямованості «теорії політичної пропаганди» від розгляду з позиції маркетингу процесу комунікації – він більш складний і багатогранний. Зважаючи на це, запропоновано алгоритм побудови комунікації (рис. 2).

Наведений алгоритм побудови комунікації, на відміну від моделі Г. Лассвелла, більш деталізований і тому може мати більш широкий вжиток у різних сферах освітньої й економічної діяльності, а також у суспільному житті.

Особливостями сучасного етапу трансформації комунікацій є розширення та збільшення каналів, засобів, моделей взаємодії, виникнення цифрової інформації як нової одиниці комунікації.

Для реалізації освітніх проектів з генерації нових форм навчання можна залучати власні ресурси суб'єктів діяльності, ресурси державних інституцій,



Рис. 2. Алгоритм побудови комунікації

Джерело: авторська розробка.

приватних інвесторів або використовувати форму державно-приватного партнерства. Остання хоча в Україні є достатньо новою, але, за визначенням багатьох експертів, є досить перспективною.

В Україні вже створені інституціональні органи та законодавчі акти по реалізації такої форми співпраці. Враховуючи наявні інституціональні можливості, генерацію нових комунікативних рішень в освітній діяльності можна формувати, використовуючи механізм державно-приватного партнерства (ДПП).

Реалізація проектів за такою формою ресурсного забезпечення вже має деякий національний досвід. За даними Департаменту інвестицій, інновацій та інтелектуальної власності, в Україні станом на 01.01.2024 р. на умовах ДПП вже укладено 198 договорів, з яких наразі реалізується 22 (10 – концесійних договорів, 6 – договорів про спільну діяльність, 6 – інші договори). Деякі договори, які було укладено, наразі не реалізується або призупинені у зв'язку зі збройною агресією РФ [12].

ДПП являє собою систему відносин між державним і приватним партнерами, за реалізації яких ресурси обох об'єднуються з відповідним розподілом ризиків, відповідальності та винагород (відшкодувань) між ними, для взаємовигідної співпраці на довгостроковій основі у створенні (відновленні) нових або модернізації (реконструкції) наявних об'єктів, які потребують залучення інвестицій, та у користуванні (експлуатації) такими об'єктами [13].

Суб'єкти освітньої діяльності, використовуючи ресурси держави та приватних інвесторів, мають можливість реалізації інноваційних проектів побудови та інтеграції комунікаційних каналів.

**Ц**ифровізація процесу освіти включає використання цифрових технологій для вдосконалення методів навчання й управління освітнім процесом. Вона охоплює використання онлайн-платформ, інтерактивних навчальних матеріалів, електронних щоденників та мобільних застосунків, що дозволяють як учням, так і викладачам швидше й ефективніше обмінюватися інформацією. Крім того, технології штучного інтелекту та доповненої реальності вже сьогодні знаходять своє місце в освітній сфері, дозволяючи робити навчання персоналізованим і адаптованим до індивідуальних потреб слухача.

Наразі процес цифровізації освіти продовжує розвиватися, і в майбутньому обіцяє ще більше змін у цій сфері. Використання штучного інтелекту (ШІ) для автоматизації навчальних процесів, розширена та віртуальна реальність для занурення в навчальний матеріал, а також розвиток глобальних онлайн-освітніх платформ змінюють традиційні підходи до навчання. Використання ШІ стає провідним напрямом розвитку соціальних і наукових комунікацій. Серед уже визначених напрямів розвитку комунікацій з використанням ШІ можна відзначити досвід країн ЄС, зокрема Республіки Польща.

Польська стратегія політики розвитку ШІ на період 2019–2027 рр. передбачає керівництво та політичні ініціативи щодо розвитку цілісної екосистеми ШІ задля досягнення таких цілей:

- ✦ реформування освітньої системи та надання можливостей навчання протягом усього життя у сферах, пов'язаних із ШІ;
- ✦ заохочення зростання та інновацій компаній, що займаються ШІ, завдяки цілеспрямованій підтримці досліджень у галузі ШІ, включно з наданням достатніх фінансових ресурсів;
- ✦ розширення національних і міжнародних партнерських відносин у галузі ШІ;
- ✦ створення екосистеми даних із надійними і якісними даними та розширеними механізмами обміну даними;
- ✦ зміцнення цифрової інфраструктури, регуляторної бази та тестових середовищ для сприяння розвитку інновацій у галузі ШІ [14].

Виникає необхідність впровадження відповідних регуляторних дій державних інституцій щодо фінансування інноваційних розробок і підтримки досліджень використання ШІ в економічній діяльності, освітніх послугах, суспільних зв'язках, адмініструванні трудових відносин, формуванні демократичних і правових ініціатив.

## ВИСНОВКИ

За визначенням фахівців [7; 8], цифровізація освітнього процесу є необхідним етапом розвитку сучасної системи освіти. Вона надає безліч можливостей для підвищення ефективності навчання, індивідуалізації освітніх програм і розширення доступу до знань. Водночас освітня діяльність переважно знаходиться в ринкових економічних умовах, процес освіти супроводжується конкурентними викликами, які потребують відповідних організаційних дій з боку суб'єктів освітньої діяльності. Необхідний комплексний підхід до освітніх продуктів, проведення маркетингових заходів з пошуку найкращих рішень. Визначення найбільш ефективних заходів комунікації дозволить знайти учнівську цільову аудиторію та зробити освіту доступною і якісною.

Серед сучасних маркетингових заходів освітньої діяльності відзначимо використання в навчанні цифрових мереж як найбільш привабливої форми комунікації для викладачів та слухачів. Такі організаційні заходи дають можливість проводити навчання у формі онлайн-курсів, відеоуроків, інтерактивних тестів та симуляцій, дозволяють проводити освітню діяльність не лише у визначених закладах, але й на робочому місці, вдома та на відпочинку.

Ще однією перевагою сучасних інноваційних винаходів є індивідуалізація навчального процесу. Цифрові технології та технологія ШІ дозволяють створювати персоналізовані навчальні програми, що враховують рівень підготовки, інтереси та потреби учня. Це значно підвищує мотивацію до навчання та дозволяє досягати кращих результатів.

Початок ХХІ століття супроводжувався процесом розвитку цифровізації освіти, а майбутньому, за визначенням фахівців, обіцяє ще більше змін у цій сфері. Використання ШІ для автоматизації навчальних процесів, розширена та віртуальна реальність для занурення в навчальний матеріал, а також розвиток глобальних онлайн-освітніх платформ змінюють традиційні підходи до навчання.

Сучасні інноваційні винаходи онлайн-освітніх платформ сприяють глобалізації ринку освіти. Освітня діяльність виходить за межі фізичної території, шляхом використання мережі «Інтернет». Процес глобалізації освіти супроводжується загостренням конкуренції серед надавачів послуг навчання. Серед сучасних ефективних маркетингових заходів освітньої діяльності можна відзначити впровадження цифрових технологій у навчальному процесі.

Сучасні цифрові технології надають багато можливостей підвищення ефективності навчання, індивідуалізації освітніх програм і розширення доступу до знань. Поява та розвиток цифрових інновацій привела до глобальних змін у всіх сферах економічного та суспільного життя, радикально змінивши спосіб комунікації та взаємодії освітнього процесу. Продукти цифрових інновацій набули важливу роль серед інструментарію побудови освітнього процесу. ■

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. Кривонос Л. П. Інноваційні технології в сучасній школі. URL: <https://naurok.com.ua/innovaciyni-tehnologi-v-suchasniy-shkoli-385311.html>
2. Duncan T., Caywood C. The Concept, Process, and Evolution of Integrated Marketing Communication. In: *Integrated Communication*. 1<sup>st</sup> ed. Psychology Press, 1996.
3. Christensen L. T., Firat A. F., Torp S. The organisation of integrated communications: toward flexible integration. *European Journal of Marketing*. 2008. Vol. 42. No. 3/4. P. 423–452. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560810853002>
4. A list of Lasswell's books available in Van Pelt Library, University of Pennsylvania. URL: <http://www.writing.upenn.edu/~afilreis/50s/lasswell-bib.html>
5. Бергерська О. В. Особливості інтернет-комунікації. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*. 2017. № 38. С. 17–20. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/257026.pdf>

6. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2003. 348 с.
7. Павлюк Л. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація. Львів : ПАІС, 2007. 168 с.
8. Побережна М. П. Бізнес-комунікації: основні поняття. *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті* : 77-ма наукова конференція молодих учених, аспірантів і студентів (м. Київ, 11–12 квітня 2011 р.). Київ, 2011. Ч. III. С. 357. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7db06566-2c94-4669-bcc7-03459b3ef630/content>
9. Шпак Н. О. Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств : монографія. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2011. 328 с.
10. Комунікація. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Комунікація>
11. Маркетингові комунікації. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетингова\\_комунікація](https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетингова_комунікація)
12. Стан здійснення ДПП в Україні. Звіт Департаменту інвестицій, інновацій та інтелектуальної власності. *Міністерство економіки України*. 24.01.2024. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?id=9fc90c5e-2f7b-44b2-8bf1-1ffb7ee1be26&title=StanZdiisnenniaDppVUkraini>
13. Закон України «Про державно-приватне партнерство» від 1 липня 2010 р. № 2404-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17#Text>
14. Андрощук Г. Стратегія розвитку штучного інтелекту в Польщі. *Юридична Газета online*. 15.09.2020. URL: <https://jur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/strategiya-rozvitku-shtuchnogo-intelektu-v-polshchi-.html>

## REFERENCES

- “A list of Lasswell's books available in Van Pelt Library, University of Pennsylvania”. <http://www.writing.upenn.edu/~afilreis/50s/lasswell-bib.html>
- Androshchuk, H. “Stratehiia rozvytku shtuchnoho intelektu v Polshchi” [Strategy for the Development of Artificial Intelligence in Poland]. *Yurydychna Hazeta online*. September 15, 2020. <https://jur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/strategiya-rozvitku-shtuchnogo-intelektu-v-polshchi-.html>
- Beherska, O. V. “Osoblyvosti internet-komunikatsii” [The Peculiarities of Internet-Communication]. *Problemy*

- semantyky slova, rechennia ta tekstu*, no. 38 (2017): 17-20. <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/257026.pdf>
- Christensen, L. T., Firat, A. F., and Torp, S. “The organization of integrated communications: toward flexible integration”. *European Journal of Marketing*, vol. 42, no. 3/4 (2008): 423-452. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560810853002>
- Duncan, T., and Caywood, C. “The Concept, Process, and Evolution of Integrated Marketing Communication”. In *Integrated Communication*. Psychology Press, 1996.
- “Komunikatsiia” [Communication]. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Комунікація>
- Kryvonos, L. P. “Innovatsiini tekhnologii v suchasni shkoli” [Innovative Technologies in the Modern School]. <https://naurok.com.ua/innovaciyni-tehnologi-v-suchasniy-shkoli-385311.html>
- [Legal Act of Ukraine] (2010). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17#Text>
- “Marketynhovi komunikatsii” [Marketing Communications]. [https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетингова\\_комунікація](https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетингова_комунікація)
- Nechaiuk, L. I., and Telesh, N. O. *Hotelno-restoranni biznes: menedzhment* [Hotel and Restaurant Business: Management]. Kyiv: TsUL, 2003.
- Pavliuk, L. *Rytoryka, ideolohiia, persuazyvna komunikatsiia* [Rhetoric, Ideology, Persuasive Communication]. Lviv: PAIS, 2007.
- Poberezhna, M. P. “Biznes-komunikatsii: osnovni ponattia” [Business Communications: Basic Concepts]. *Naukovi zdobutky molodi – vyrishenniu problem kharchuvannia liudstva u XXI stolitti*, part III (2011): 357. <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7db06566-2c94-4669-bcc7-03459b3ef630/content>
- “Stan zdiisnennia DPP v Ukraini. Zvit Departamentu investytsii, innovatsii ta intelektualnoi vlasnosti” [The Status of PPP Implementation in Ukraine. Report of the Department of Investments, Innovations and Intellectual Property]. *Ministerstvo ekonomiky Ukrainy*. January 24, 2024. <https://me.gov.ua/Documents/Detail?id=9fc90c5e-2f7b-44b2-8bf1-1ffb7ee1be26&title=StanZdiisnenniaDppVUkraini>
- Shpak, N. O. *Osnovy komunikatsiinoho menedzhmentu promyslovykh pidpriemstv* [Basics of Communication Management of Industrial Enterprises]. Lviv: Vyd-vo Lvivskoi politekhniki, 2011.