

УДК 004:378+658.8]:355.01(470:477)"2022"

DOI: 10.31866/2617-796X.6.1.2023.283941

Марина Зацерківна,

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри журналістики

та міжнародних відносин,

Київський університет культури,

Київ, Україна

zatserkivna@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0745-7671>

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ОСВІТИ ТА МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

Мета статті – аналіз ролі цифровізації освіти й маркетингу освітніх послуг в умовах збройної агресії російської федерації проти України та розробка рекомендацій щодо вдосконалення цифрових і маркетингових стратегій, які допоможуть залучити та зберегти студентів у ЗВО.

Методи дослідження. Задля ефективного досягнення мети дослідження використано методи аналізу й синтезу, узагальнення теоретичних даних, спостереження, а також системний підхід. Це все дало змогу проаналізувати та визначити особливості цифровізації освіти та маркетингу освітніх послуг в умовах збройної агресії російської федерації проти України.

Наукова новизна. Виявлено та проаналізовано конкретні інструменти й методи підвищення ефективності цифровізації освіти та маркетингу в освітній сфері в умовах збройної агресії російської федерації проти України.

Висновки. Отже, маркетинг освітніх послуг в умовах воєнного стану в Україні вимагає від ЗВО більш творчого й інноваційного підходу. Для підвищення конкурентоспроможності закладів освіти необхідно використовувати цифрові інструменти та технології комунікації, щоб забезпечити доступність освіти для студентів, які перебувають в обмеженому середовищі.

Одним з ключових чинників ефективності маркетингу в освітній сфері є забезпечення якісної освіти та надання студентам високого рівня сервісу. Крім того, необхідно активно використовувати різноманітні інструменти маркетингу, такі як цифрова реклама, соціальні мережі та контент-маркетинг, щоб залучити та зберегти абітурієнтів і студентів.

Умови воєнного стану можуть створювати додаткові виклики й обмеження для маркетингу в освітній сфері, але водночас можуть бути й новими можливостями для творчого та інноваційного підходу до розвитку освітніх послуг. Для досягнення успіху в маркетингу в умовах воєнного стану ЗВО мають бути готові до використання цифрових інструментів та способів комунікації, які дають змогу залучати й утримувати абітурієнтів і студентів навіть в обмеженому середовищі.

Ключові слова: збройна агресія; маркетинг освітніх послуг; освітні послуги; освіта в умовах збройної агресії; цифровізація освіти.

Вступ. Умови збройної агресії мають серйозний вплив на освітню систему країни, що вимагає пошуку нових підходів і стратегій. Цифровізація освіти стає важливим інструментом для забезпечення якісної освіти та доступу до неї усім верствам населення незалежно від географічного розташування. Маркетинг освітніх послуг у свою чергу допомагає привернути увагу студентів та залучити їх до навчання. Розуміння сутності цифрової трансформації та інноваційних підходів до маркетингу освітніх послуг в умовах конфлікту є актуальним завданням.

Постановка проблеми. Проблема дослідження полягає в необхідності розробки та впровадження ефективних стратегій цифровізації освіти й маркетингу освітніх послуг в умовах збройної агресії російської федерації проти України. Питання забезпечення якісної освіти та залучення потенційних абітурієнтів стає ще більш актуальним і складним. Менеджмент закладів вищої освіти (далі – ЗВО) стикається зі складними викликами, пов'язаними зі зменшенням кількості студентів, погіршенням їх платоспроможності та зміною поведінки в умовах посилення збройної агресії. Тому важливо провести дослідження та визначити ефективні цифрові та маркетингові стратегії, що допоможуть ЗВО зберегти наявних студентів, залучити нових і підвищити їх рівень задоволеності.

Науковий і практичний інтерес до проблеми цифровізації та маркетингу у сфері освітніх послуг в умовах збройної агресії російської федерації проти України останніми роками зростає. Зокрема, проведено декілька досліджень, які дають змогу оцінити сучасний стан освітнього ринку та визначити чинники, які впливають на ефективність маркетингу в цій сфері в умовах війни.

Одним з таких досліджень є робота І. Бушмана (2017) «Маркетингові стратегії розвитку університету», де автор аналізує сучасний стан освітнього ринку та визначає чинники, які впливають на попит на освітні послуги. У дослідженні зазначається, що одним з головних чинників є зменшення платоспроможного попиту через зниження доходів населення та економічну нестабільність. Автор наголошує на важливості використання маркетингових інструментів і стратегій для привернення уваги абітурієнтів та збільшення попиту на освітні послуги.

Іншим цікавим дослідженням є робота А. Рамського (2023) «Цифрова трансформація комунікаційних стратегій закладів вищої освіти України в період війни», де автор проаналізував теоретичні та практичні аспекти цифровізації освітніх послуг в умовах війни. У роботі зазначається, що основні принципи комунікаційних стратегій ЗВО залишаються незмінними, але необхідно враховувати особливості контексту воєнного конфлікту та діяти швидко й ефективно для привернення та збереження здобувачів освіти.

Також варто зазначити роботу Ж. Семчук (2017) «Маркетинг сфери освітніх послуг підприємств в умовах економічної нестабільності з урахуванням ризиків», де авторка розглядає питання ефективності маркетингу в умовах економічної нестабільності, що є одним з головних чинників у контексті воєнного стану в Україні. У роботі зазначається, що для підтримки ефективності маркетингу в умовах економічної нестабільності необхідно зосередитися на збереженні та розвитку власної маркетингової стратегії, пошуку нових ринків і збільшенні вартості пропозиції.

Проте в опрацьованих дослідженнях не до кінця розкрито питання ефективності цифровізації освіти та маркетингу в освітній сфері в умовах збройної агресії російської федерації проти України.

Відтак мета статті – аналіз ролі цифровізації освіти й маркетингу освітніх послуг в умовах збройної агресії російської федерації проти України та розробка рекомендацій щодо вдосконалення цифрових і маркетингових стратегій, які допоможуть залучити та зберегти студентів у ЗВО.

Завдання статті:

- аналіз сучасного стану освітнього ринку в Україні в умовах збройної агресії російської федерації проти України;

- аналіз поняття та сутності цифрової трансформації освіти, її роль у відновленні освітнього процесу в умовах збройної агресії російської федерації проти України;

- визначення особливостей маркетингу в освітній сфері в умовах збройної агресії російської федерації проти України;

- виявлення та аналіз конкретних інструментів і методів підвищення ефективності цифровізації освіти та маркетингу в освітній сфері в умовах збройної агресії російської федерації проти України.

Результати дослідження. Аналізуючи сучасний стан освітнього ринку в Україні в умовах збройної агресії російської федерації проти України, можна зазначити, що цей сектор залишається одним з найбільш вразливих у нашій країні. Наприклад, на території тимчасово окупованих Донецької та Луганської областей через війну знищено більш ніж половину освітніх закладів, що призвело до зниження якості освіти та зменшення доступності освітніх послуг для місцевих жителів. За даними Міністерства освіти і науки України, кількість студентів в Україні зменшилася з 2014 року на 12 %, а кількість випускників загальноосвітніх закладів – на 20 % (Освіта в Україні, 2020). Спостерігаємо також зменшення фінансування освіти, що негативно впливає на якість надання освітніх послуг.

Умови збройної агресії російської федерації проти України впливають на зміну попиту на різні типи освіти. Наприклад, збільшується попит на спеціальності, пов'язані з безпекою, захистом і рятувальними роботами. Зростає інтерес до онлайн-навчання, яке дає змогу уникнути ризику відвідувати заклад освіти на передовій лінії.

У таких умовах цифровізація освіти та маркетингові стратегії ЗВО мають бути зорієнтовані на збільшення доступності та якості освітніх послуг, підвищення довіри до ЗВО та його репутації, а також на врахування зміни попиту на різні види освіти. Досягнення успіху в освітній галузі в умовах збройної агресії російської федерації проти України є особливо складним завданням. З одного боку, необхідно забезпечувати якісну освіту та зберігати досвідчений педагогічний склад, з іншого – привертати увагу майбутніх студентів та їх батьків до ЗВО в умовах загострення конфлікту. Саме тому, необхідно сформувати та реалізувати якісний маркетинг освітніх послуг з використанням цифрових технологій, сутність якого полягає в максимальному задоволенні потреб замовників: окремої людини – у здобутті освіти; підприємств та організацій – у зростанні кадрового потенціалу; суспільства – у розширеному відтворенні сукупного особистісного й інтелектуального

потенціалу. Для досягнення цієї мети необхідна взаємодія всіх сторін (Буйницька, Варченко-Троценко та Грицеляк, 2020).

Цифрову трансформацію освіти зараховують до процесу впровадження та використання цифрових технологій та інновацій у ЗВО. Ця трансформація охоплює використання комп'ютерів, інтернету, програмного забезпечення, мультимедіа, відео- та аудіоматеріалів, електронних підручників й інших цифрових ресурсів для поліпшення освітнього процесу.

У контексті конфлікту цифрова трансформація освіти виконує кілька важливих функцій:

1. Забезпечення доступу до освіти – цифрові технології дають змогу забезпечити доступ до освіти навіть у важких умовах конфлікту, коли традиційні ЗВО можуть бути недоступними або пошкодженими. Використання електронних платформ, онлайн-курсів і дистанційного навчання дає змогу учням і студентам продовжувати навчання, незважаючи на обставини.

2. Розширення можливостей навчання через упровадження інтерактивних та адаптивних навчальних програм, онлайн-курсів, вебінарів й інших інструментів. Створення унікальних можливостей для індивідуалізації навчання та забезпечення доступу до якісної освіти для різних груп учнів і студентів.

3. Покращення комунікації та співпраці – цифрові технології сприяють поліпшенню комунікації між учасниками освітнього процесу незалежно від їх місцезнаходження. Вони дають змогу створювати віртуальні спільноти, спілкуватися за допомогою електронних засобів, співпрацювати над проектами й обмінюватися ідеями та ресурсами.

4. Підвищення ефективності та якості освіти – цифрові технології дають змогу використовувати інноваційні методи навчання, такі як гейміфікація, віртуальна реальність, штучний інтелект та аналітика даних, що сприяють підвищенню ефективності та якості освіти. Вони дають змогу залучати учнів до активного навчання, створюють можливості для індивідуалізації навчання та забезпечують постійний моніторинг прогресу учнів.

5. Маркетинг освітніх послуг – цифрова трансформація освіти в контексті конфлікту також активно впливає на маркетинг освітніх послуг. Вона дає змогу ЗВО просувати свої програми та послуги через цифрові медіа, соціальні мережі, веб-сайти й інші онлайн-канали. Використання цифрових маркетингових інструментів дає змогу досягти більшої аудиторії та залучити нових учнів незалежно від географічного розташування (Лифар та Мізін, 2023).

Отже, цифрова трансформація освіти відіграє ключову роль у відновленні освітнього процесу в умовах конфлікту. Забезпечує доступ до освіти, розширює можливості навчання, покращує комунікацію та співпрацю, підвищує ефективність і якість освіти, а також сприяє маркетингу освітніх послуг. Маркетинг в освітній сфері у свою чергу є невід'ємною частиною процесу залучення абітурієнтів і студентів до ЗВО. Однак умови збройної агресії рф проти України створюють певні особливості, які впливають на ефективність маркетингу в освітній сфері.

Деякі з них такі (Могилова та Решетнікова, 2016):

1. Зменшення кількості студентів, оскільки багато людей можуть залишатися вдома з метою убезпечити своє життя. Це може вплинути на потенційну аудиторію, яка може зацікавитися навчанням в освітньому закладі.

2. Зниження попиту на освітні послуги: умови конфлікту знижують кількість абітурієнтів та їх батьків, які зацікавлені в здобутті вищої освіти, через зниження доходів або небезпеку перебування в районах активних бойових дій.

3. Підвищення конкуренції: зменшення попиту на освітні послуги призводить до збільшення конкуренції між ЗВО, що змушує їх більш ефективно використовувати маркетингові інструменти для привертання уваги майбутніх студентів.

4. Необхідність зберігання репутації: в умовах збройної агресії російської федерації проти України освітні установи мають гарантувати безпеку студентів, що ставить перед ними вимогу зберігати репутацію та підвищувати довіру до них серед абітурієнтів та їхніх батьків.

5. Зменшення рекламного бюджету, оскільки більшість бюджетних коштів спрямована на військові потреби. Це може призвести до зменшення витрат на маркетинг і зменшення ефективності рекламних кампаній.

6. Потреба в розробці нових стратегій маркетингу, щоб залучати студентів і підтримувати розуміння цінності освіти. Наприклад, це може охоплювати розробку онлайн-курсів, мобільних застосунків, вебінарів та інших цифрових інструментів, які можуть допомогти ЗВО залучати нових студентів і підтримувати зв'язок зі своєю аудиторією.

7. Потреба в підвищенні рівня комунікації: умови збройного конфлікту вимагають більшого рівня комунікації зі студентами, співробітниками й іншими зацікавленими сторонами. ЗВО можуть використовувати різні інструменти комунікації, такі як соціальні мережі, електронну пошту, месенджери тощо, щоб забезпечити ефективну комунікацію зі своєю аудиторією та підтримувати її інформованість про події в освітньому закладі.

8. Потреба в залученні громадської підтримки для освітнього закладу. ЗВО можуть використовувати маркетингові кампанії, щоб залучати громадськість до своєї місії та цінностей. Наприклад, можна проводити відкриті лекції, заходи для громадськості, залучати волонтерів та інших зацікавлених сторін.

Іншою особливістю маркетингу в освітній сфері в умовах збройної агресії російської федерації проти України є необхідність розробки і впровадження ефективних маркетингових стратегій з використанням цифрових технологій та урахуванням особливостей цієї ситуації. З одного боку, у контексті війни можливе зміцнення патріотичного настрою серед населення та збільшення попиту на освітні послуги, що пов'язані з підготовкою фахівців для оборонної галузі, захисту інформації та кібербезпеки або підвищення рівня загальної обізнаності щодо ситуації в країні.

З іншого боку, можливе зниження здатності населення до оплати освітніх послуг у зв'язку зі складною економічною та соціальною ситуацією. У такому разі маркетингові стратегії мають бути спрямовані на збільшення доступності й ефективності надання освітніх послуг, наприклад, завдяки залученню додаткових джерел фінансування, розробці онлайн-курсів або використанню інших інноваційних методів (Лойко, 2021).

Наступним етапом у дослідженні ефективності маркетингу у сфері освітніх послуг в умовах збройної агресії російської федерації проти України є визначення найбільш ефективних стратегій маркетингу для підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти. Оскільки маркетинг в освіті є взаємодією зі споживачами, необхідно враховувати їх потреби й очікування.

Однією з найбільш ефективних стратегій маркетингу в освіті є побудова іміджу ЗВО, який передбачає визначення унікальних рис закладу та позиціонування його на ринку як провідного та найбільш престижного. Також до ефективних стратегій можна зарахувати рекламну кампанію в соціальних мережах і на майданчиках з пошуку роботи, організацію відкритих днів та екскурсій для потенційних абітурієнтів, створення мережі випускників, які будуть рекламувати заклад серед своїх знайомих (Малахов та Хмельна, 2021).

Для ефективного застосування стратегій маркетингу в освіті необхідно провести детальний аналіз цільової аудиторії та врахувати її потреби, побажання і особливості сприйняття інформації. Крім того, важливим елементом є моніторинг результатів застосування стратегій маркетингу й аналіз їх ефективності для подальшої корекції.

Для підвищення ефективності маркетингу у сфері освітніх послуг в умовах збройної агресії російської федерації проти України необхідно визначити найбільш ефективні стратегії маркетингу для конкретного ЗВО та його цільової аудиторії. Кожен заклад має свої унікальні особливості та потреби, тому важливо розробляти стратегії, які будуть найбільш ефективними для нього.

На цьому етапі необхідно розглянути конкретні інструменти та методи маркетингу освітніх послуг з використанням цифрових технологій, які можуть бути ефективними в умовах конфлікту на освітньому ринку України. Використання цифрових медіа та соціальних мереж у маркетингу освіти стає необхідним для просування ЗВО, залучення нових учнів і забезпечення конкурентних переваг.

Одним з основних інструментів цифрового медіа є вебсайти ЗВО. Вони є важливим джерелом інформації для батьків, учнів і студентів, які шукають освітні заклади. Вебсайти мають бути зручними у використанні, містити повну й актуальну інформацію про навчальні програми, вчителів, умови навчання та інші релевантні дані. Крім того, важливо мати привабливий і професійний дизайн, щоб залучити відвідувачів та створити позитивне враження про ЗВО.

Соціальні мережі є потужним інструментом для маркетингу освітніх послуг. Заклади освіти можуть створювати сторінки та профілі в популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо, для залучення учнів і взаємодії з потенційними клієнтами. Соціальні мережі дають змогу розміщувати інформацію про навчальні програми, події, досягнення студентів, фото- та відеоматеріали, що сприяє підвищенню обізнаності про ЗВО. Крім того, соціальні мережі забезпечують можливість взаємодії та комунікації зі спільнотою, відгуки від учнів і батьків, що допомагає будувати довіру та позитивний імідж.

Варто також використовувати цифрові медіа для створення відео- та аудіоматеріалів, які демонструють переваги ЗВО та його освітні програми. Відеоекскурсії,

інтерв'ю з викладачами й учнями, онлайн-презентації можуть бути ефективними засобами просування освітніх послуг і створення враження про ЗВО.

Успішна реалізація маркетингових стратегій вимагає інтеграції цифрових медіа та соціальних мереж у загальну стратегію маркетингу. Важливо відстежувати ефективність рекламних кампаній, взаємодіяти зі спільнотою, виробляти відповідні зміни й адаптуватися до потреб та очікувань цільової аудиторії. Загалом використання цифрових медіа та соціальних мереж є необхідним складником цифрової трансформації освіти й маркетингу освітніх послуг у контексті збройної агресії. Ці інструменти дають змогу ЗВО досягати більшої аудиторії, залучати нових учнів і будувати позитивний імідж, що сприяє відновленню та розвитку освітнього процесу (В. Лойко та Є. Лойко, 2021).

Однак варто зазначити, що в умовах збройної агресії на освітньому ринку можуть виникати специфічні проблеми, які потребують особливої уваги з боку маркетингових фахівців. Наприклад, можуть знизитися фінансові можливості певних груп населення, збільшитися кількість втрат робочих місць, погіршитися доступність освітніх послуг через обмеження на пересування. Усі ці чинники потрібно враховувати під час розробки стратегії маркетингу та цифровізації освіти.

Висновки. Отже, маркетинг освітніх послуг в умовах воєнного стану в Україні вимагає від ЗВО більш творчого й інноваційного підходу. Для підвищення конкурентоспроможності закладів освіти необхідно використовувати цифрові інструменти й технології комунікації, щоб забезпечити доступність освіти для студентів, які перебувають в обмеженому середовищі.

Одним з ключових чинників ефективності маркетингу в освітній сфері є забезпечення якісної освіти та надання студентам високого рівня сервісу. Крім того, необхідно активно використовувати різноманітні інструменти маркетингу, такі як цифрова реклама, соціальні мережі та контент-маркетинг, щоб залучити й зберегти абітурієнтів і студентів.

Умови воєнного стану можуть створювати додаткові виклики й обмеження для маркетингу в освітній сфері, але водночас можуть бути і новими можливостями для творчого та інноваційного підходу до розвитку освітніх послуг. Для досягнення успіху в маркетингу в умовах воєнного стану ЗВО мають бути готові до використання цифрових інструментів та способів комунікації, які дають змогу залучати й утримувати абітурієнтів і студентів навіть в обмеженому середовищі.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

Буйницька, О.П., Варченко-Троценко, Л.О. та Грицеляк, Б.І., 2020. Цифровізація закладу вищої освіти. *Освітологічний дискурс*, [e-journal] 1 (28), с.64-79. <https://doi.org/10.28925/2312-5829.2020.1.6>

Бушман, І.О., 2017. Маркетингові стратегії розвитку університету. *Актуальні проблеми філософії та соціології*, 19, с.11-14.

- Лифар, В. та Мізін, А., 2023. Використання інструментів цифрового маркетингу у формуванні іміджу закладів вищої освіти в Україні. *Věda a perspektivy*, [e-journal] 4 (23), pp.23-36. [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-4\(23\)-23-36](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-4(23)-23-36)
- Лойко, В.В. та Лойко, Є.М., 2021. Вплив діджиталізації на розвиток комунікаційної політики закладів освіти. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*, [e-journal] 2 (8), с.79-90. <https://doi.org/10.32750/2021-0208>
- Лойко, Є.М., 2021. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*, [e-journal] 4 (64), с.135-142. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-135-142>
- Малахов, А. та Хмельна, О., 2021. Діджиталізація закладу освіти як ефективна модель управління якістю надання освітніх послуг. *Грааль науки*, [e-journal] 10, с.396-409. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.19.11.2021.079>
- Моголова, А.Ю. та Решетнікова, І.В., 2016. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 10 (2), с.21-25.
- Освіта в Україні: виклики та перспективи, 2020. *Міністерство освіти і науки України*. [online] Доступно: <<https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/serpneva-konferencia/2020/metod-zbirka-osvita-ta-covid-2020.pdf>> [Дата звернення 05 травня 2023].
- Рамський, А., 2023. Цифрова трансформація комунікаційних стратегій закладів вищої освіти України в період війни. *Науковий вісник Міжнародної асоціації науковців. Серія: економіка, управління, безпека, технології*, [e-journal] 2 (1), <https://doi.org/10.56197/2786-5827/2023-2-1-7>
- Семчук, Ж.В., 2017. Маркетинг сфери освітніх послуг підприємств в умовах економічної нестабільності з урахуванням ризиків. *Інтернаука*, 1 (23) (2), с.120-126.

REFERENCES

- Buinytska, O.P., Varchenko-Trotsenko, L.O. and Hrytseliak, B.I., 2020. Tsyfrovizatsiia zakladu vyshchoi osvity [Digitization of the institution of higher education]. *Educological Discourse*, [e-journal] 1 (28), pp.64-79. <https://doi.org/10.28925/2312-5829.2020.1.6>
- Bushman, I.O., 2017. Marketynhovi stratehii rozvytku universytetu [Marketing strategies of university development]. *Current Problems of Philosophy and Sociology*, 19, pp.11-14.
- Loiko, V.V. and Loiko, Ye.M., 2021. Vplyv didzhytalizatsii na rozvytok komunikatsiinoi polityky zakladiv osvity [The impact of digitalization on the development of communication policy of educational institution]. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*, [e-journal] 2 (8), pp.79-90. <https://doi.org/10.32750/2021-0208>
- Loiko, Ye.M., 2021. Didzhytalizatsiia marketynhovoї komunikatyvnoї stratehii pidpriemstva [Digitalization of the enterprise's marketing communication strategy]. *Scientific Notes of the "KROK" University*, [e-journal] 4 (64), pp.135-142. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-135-142>
- Lyfar, V. and Mizin, A., 2023. Vykorystannia instrumentiv tsyfrovoho marketynhu u formuvanni imidzhu zakladiv vyshchoi osvity v Ukraini [Use of digital marketing tools in forming the image of higher education institutions in Ukraine]. *Věda a perspektivy*, [e-journal] 4 (23), pp.23-36. [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-4\(23\)-23-36](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-4(23)-23-36)

- Malakhov, A. and Khmelna, O., 2021. Didzhytalizatsiia zakladu osvity yak efektyvna model upravlinnia yakistiu nadannia osvitnikh posluh [Digitalization of an educational institution as an effective model of quality management of the provision of educational services]. *Grail of science*, [e-journal] 10, pp.396-409. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.19.11.2021.079>
- Mohylova, A.I. and Reshetnikova, I.V., 2016. Osoblyvosti marketynhu na rynku osvitnikh posluh [Peculiarities of marketing in the market of educational services]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, 10 (2), pp.21-25.
- Osvita v Ukraini: vyklyky ta perspektyvy [Education in Ukraine: challenges and prospects], 2020. *Ministry of Education and Science of Ukraine*. [online] Available at: <<https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/serpneva-konferencia/2020/metod-zbirka-osvita-ta-covid-2020.pdf>> [Accessed 05 May 2023].
- Ramskyi, A., 2023. Tsyfrova transformatsiia komunikatsiinykh stratehii zakladiv vyshchoi osvity Ukrainy v period viiny [Digital transformation of communication strategies of higher education institutions of Ukraine during the war]. *Scientific bulletin of the international association of scientists. Series: Economy, Management, Security, Technology*, [e-journal] 2 (1). <https://doi.org/10.56197/2786-5827/2023-2-1-7>
- Semchuk, Zh.V., 2017. Marketynh sfery osvitnikh posluh pidpriemstv v umovakh ekonomichnoi nestabilnosti z urakhuvanniam ryzykiv [Marketing of the sphere of educational services of enterprises in conditions of economic instability, taking into account risks]. *Internauka*, 1 (23) (2), pp.120-126.

UDC 004:378+658.8]:355.01(470:477)"2022"

Maryna Zatserkivna,

PhD in Social Communications,

*Associate Professor at the Department of Journalism
and International Relations,*

Kyiv University of Culture,

Kyiv, Ukraine

zatserkivna@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0003-0745-7671>

DIGITALIZATION OF EDUCATION AND MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES IN THE CONDITIONS OF THE ARMED AGGRESSION OF THE RUSSIAN FEDERATION AGAINST UKRAINE

The purpose of the article is to analyze the role of digitalization of education and marketing of educational services in the context of the armed aggression of the Russian Federation against Ukraine and to develop recommendations for improving digital and marketing strategies that will help attract and retain students in higher education establishments.

Research methods. In order to effectively achieve the purpose of the research, the methods of analysis and synthesis, generalization of theoretical data, observation, and a systematic approach were used. All this allowed us to analyze and identify the features of the digitalization of education and the marketing of educational services in the context of the armed aggression of the Russian Federation against Ukraine.

Scientific novelty. Specific tools and methods for improving the effectiveness of digitalization of education and marketing in the educational sphere in the context of the armed aggression of the Russian Federation against Ukraine are identified and analyzed.

Conclusions. Thus, the educational services marketing under martial law in Ukraine requires a more creative and innovative approach from higher education institutions. To increase the competitiveness of educational institutions, it is necessary to use digital tools and communication technologies to ensure the availability of education for students in a restricted environment.

One of the core factors of marketing effectiveness in the education sector is ensuring quality education and providing students with a high level of service. In addition, it is necessary to actively use various marketing tools, such as digital advertising, social media and content marketing, to attract and retain applicants and students.

Martial law conditions may create additional challenges and restrictions for marketing in the education sector, but at the same time, they may also provide new opportunities for a creative and innovative approach to developing educational services. To succeed in marketing under martial law, higher education establishments should be prepared to use digital tools and communication methods that allow them to attract and retain applicants and students even in a restricted environment.

Keywords: armed aggression; marketing of educational services; educational services; education in the context of armed aggression; digitalization of education.

27.04.2023