

	<p><b>ECONOMIES' HORIZONS</b> <b>Економічні горизонти</b></p> <p>DOI: <a href="https://doi.org/10.31499/2616-5236">doi.org/10.31499/2616-5236</a> Homepage: <a href="http://eh.udpu.edu.ua">http://eh.udpu.edu.ua</a></p>		<p>ISSN <b>2522-9273</b> (print) <b>2616-5236</b> (online)</p>
---	---	---	--

UDC: 658.8

DOI: [10.31499/2616-5236.3\(25\).2023.286656](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(25).2023.286656)

*Viktoriia Khurdei, University of Customs and Finance*

*PhD in Economics Head of marketing department*

*Dmytro Mishchenko, University of Customs and Finance*

*Doctor of Sciences in Public Administration, Professor, Professor of the Department of Marketing*

*Tetiana Dronova, University of Customs and Finance*

*PhD in Economics Associate Professor marketing department*

## СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В ДИСТАНЦІЙНОМУ НАВЧАННІ SOCIAL NETWORK AS A TOOL OF ONLINE MARKETING COMMUNICATION IN DISTANCE EDUCATION

*Анотація* У статті досліджено засоби маркетингових комунікацій в дистанційній освіті у закладах вищої освіти: синхронні та асинхронні. Значну увагу надано асинхронному виду комунікацій – використання відеоплатформи YouTube. Було проведено експеримент щодо використання YouTube як засобу маркетингових комунікацій викладача і студента під час дистанційного навчання. Було проведено опитування серед студентів щодо ефективності використання платформи у навчанні. Результати показали, що студенти краще засвоюють матеріал саме у формі відеолекцій, потрібну тему для вивчення знаходять за посиланням викладача в гугл класі, прослуховують матеріал повторно з метою підготовки до сесії, звертаються до лекції, якщо пропустили заняття з різних причин.

**Abstract.** The prospects and demand for communication tools in distance learning are obvious. The development of information technologies, the need for greater flexibility in education, quality and data preservation require new approaches. Video and voice conferences, as well as a set of asynchronous means of communication, contribute to the establishment of interpersonal dialogue directly with each other, with the possibility of public discussion and involvement of each of the participants in the process. This has a favorable effect on the presentation and mastering of the material, as well as on the strengthening of discipline and personal qualities.

*The article examines the means of marketing communications in distance education in institutions of higher education: synchronous and asynchronous. Considerable attention is paid to the asynchronous form of communication - the use of the YouTube video platform. An experiment was conducted on the use of YouTube as a means of marketing communications between a teacher and a student during distance learning. A survey was conducted among students regarding the effectiveness of using the platform in education. The results showed that students learn the material better in the form of video lectures, find the topic they need to study using the teacher's link in Google Classroom, listen to the material again in order to prepare for the session, refer to the lecture if they missed the class for various reasons. At any time, the student can view the lecture material as many times as he deems necessary, all materials are available free of charge and without geographical restrictions, the lectures contain demonstration material, cases, speeches of stakeholders, lectures can be listened to from any device, convenient presentation of the material, etc. The results of the survey showed that out of 104 surveyed, 95 students know about the existence of the channel with electronic lectures, 66.3% of the surveyed are subscribed to the channel. According to the surveyed students (104 respondents), the appearance (47.1% of respondents) and navigation (75% of students) of the channel deserves a rating of "5".*

**Key words:** distance learning, video lecture, YouTube channel, marketing communications, social network, synchronous means of communication, asynchronous means of communication, playlist

**Ключові слова:** дистанційне навчання, відеолекція, YouTube-канал, маркетингові комунікації, соціальна мережа, синхронні засоби комунікацій, асинхронні засоби комунікацій, плейлист

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** В умовах глобальних технологічних, економічних та політичних змін сфера освіти зазнає суттєвих трансформацій. Формується нова освітня модель, що відповідає інноваційній економіці, тобто економіці, що ґрунтується на знаннях. Здійснюється перехід від базової освіти, що визначає професійну орієнтацію людини на все життя, до безперервного освітнього процесу, тобто освіти протягом усього життя. Необхідність бути конкурентоспроможною спонукає людину постійно підвищувати

кваліфікацію, набувати нових навичок та вмінь. У цій ситуації освітнім установам, які дотримуються традиційного підходу до навчання (з урахуванням лекційних і практичних занять), стає важче задовольняти вимоги ринку праці щодо підготовки мобільних висококваліфікованих фахівців. Найактуальнішими стають гнучкі та адаптивні дистанційні технології в освіті. Широке поширення дистанційних освітніх технологій викликає потребу у їх просуванні на ринок освітніх послуг. Зростає значення комунікаційної політики освітніх установ, а питання результативності використання

маркетингових комунікацій стає дедалі важливішим. Теорія маркетингу пропонує великий набір інструментів комунікації, схеми планування та реалізації комунікаційної політики. Разом з тим підходи до розробки комплексу маркетингових комунікацій для освітніх установ і, зокрема, для дистанційних освітніх послуг недостатньо чітко відображені в сучасній науковій літературі.

Більше того, характер дистанційних освітніх послуг, що передбачає єдність освітнього процесу просування самих послуг, викликає необхідність як використання наявних маркетингових інструментів, так і розробки інтегрованих маркетингових комунікацій, відповідальних специфіці дистанційного освітнього продукту. Використання у маркетингу такого технічного засобу, як інтернет, надає нові можливості для формування мобільних інтегрованих маркетингових комунікацій, спрямованих на різні цільові аудиторії споживачів дистанційних освітніх послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Використання соціальних мереж як засобу маркетингових комунікацій у дистанційному навчанні вивчали українські та зарубіжні науковці: Tomse D., Snoj B. [1], Гуревич Р. [2], Зінчук Н.А. [3], Івашньова С. В. [4], Корж Н. [5], Луценко К.О. [6], Луценко В.Ю. [6], Мартінес-Лаго Р. [7], Вільяму І. [7], Гарсія-Санчес А. [7] та інші.

**Формулювання мети статті.** Дослідити ефективність

використання соціальної мережі як каналу маркетингових комунікацій в дистанційному навчанні в ЗВО.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Дистанційна освітня послуга суттєво відрізняється від традиційної освітньої послуги, яку надає навчальна установа своїм учням, які перебувають у навчальних аудиторіях. Щоб організувати дистанційний освітній процес, необхідно створити специфічне, електронне інформаційно-освітнє середовище, організувати інформаційну взаємодію між учнями та викладачами, а також забезпечити управління процесом навчання. Електронне інформаційно-освітнє середовище – це абсолютно нове та незнайоме для учнів освітнє середовище, що складається з електронних підручників та задачників, електронних тренажерів, електронних систем тестування, електронних бібліотек, віртуальних лабораторій та лабораторій з віддаленим комп'ютерним доступом. Важливу роль у процесі дистанційного навчання грає організація інформаційної взаємодії учнів із викладачами і між собою. Необхідні регулярні контакти учнів з адміністрацією, викладачами ЗВО та між собою. Комунікації під час дистанційного навчання базуються на таких інформаційних технологіях: електронна пошта, форуми, чати, аудіо- та відеоконференції.

Комунікація як соціальна наука – засіб, з допомогою якого люди конструюють та підтримують свої відносини. Комунікація – це просто спілкування. Це процес

передачі чи обмін знаннями. Саме інформація та знання були цінними завжди, а зараз їх можна отримувати їх у набагато легшій формі, ніж, наприклад, ще 50 років тому, завдяки всесвітній мережі. Мережева комунікація – засоби обміну інформацією через Інтернет. Вона важлива не лише як спосіб спілкування двох чи кількох людей. Насамперед, за допомогою цього виду комунікації люди мають можливість отримувати будь-які знання, працювати, здійснювати покупки, користуватися різноманітними послугами і просто проводити своє дозвілля за розвагами з будь-якої точки світу. Як і звичайна комунікація, мережна ділиться на різні види, жанри і має низку своїх особливостей.

Синхронні - це засоби комунікацій, що дозволяють обмінюватися інформацією в реальному часі. Даний тип зворотного зв'язку між учасниками навчального процесу є найбільш перспективним, надаючи можливість безпосереднього спілкування.

Голосові та відео конференції. Спілкування відбувається у безпосередньому контакті з викладачем та студентами. З відео зв'язком грань між особистою присутністю в аудиторії та дистанційним навчанням стирається. Фактично, такий метод отримання знань поєднує у собі всі позитивні якості від класичного очного навчання та від дистанційного.

Текстові конференції (чати). Найбільш поширеними варіантами спілкування є персональні чати між

двома учасниками процесу навчання. Однак, при необхідності, чат може бути публічним із трьома та більше учасниками процесу дистанційного навчання. До недоліків можна віднести відсутність візуального контакту, а з боку викладача неможливість перевірити з ким він справді спілкується. Це особливо важливо в моменти тестування та перевірки знань, наприклад, під час проведення дистанційних іспитів або семінарів.

Асинхронні - засоби комунікацій, що дозволяють передавати та отримувати дані у зручний час для кожного учасника процесу, незалежно один від одного. До цього типу комунікацій можна віднести:

Форуми та дошки оголошень. Зручність їх використання полягає у публічному обміні досвідом, знаннями та будь-якою іншою інформацією. Достатньо створити нову тему або приєднатися до існуючих, потім залишити свої повідомлення. Інформація буде доступна всім учасникам процесу, що дозволить будь-якої миті відповісти або прочитати повідомлення. У свою чергу, дошки оголошень відіграють схожу роль, але обмежені за функціоналом, тому менш популярні. Такий спосіб зворотного зв'язку має позитивну сторону – накопичення інформації. Всі проведені дискусії можна прочитати та додати свою відповідь до них у будь-який час.

Електронна пошта. Один із перших засобів комунікацій в інтернеті і все ще не менш популярний за інших.

Цілеспрямовані питання, відповіді чи затвердження можна надсилати будь-якому учаснику процесу навчання на електронну адресу. Проте все частіше спам-фільтри блокують листи, тим самим порушуючи діалог та роблячи його ненадійним. Цей вид зв'язку підходить лише для персонального «адресного» спілкування, що ускладнює громадські обговорення. Накопичувати матеріали у вигляді електронних листів вкрай незручно, як і зберігати їх тривалий час.

YouTube – популярна відеоплатформа. Щодня вона поповнюється новими відеороликами різного характеру. Через простоту та зручність використання YouTube став популярним відеохостингом і увійшов до трійки сайтів за кількістю відвідувань у світі. На сайті представлені як професійно зняті фільми, кліпи, відеостудії, анімації, так і аматорські відеозаписи, включаючи відеоблоги.

YouTube не тільки є популярною платформою для розваг, але й пропонує унікальні можливості для освіти та дистанційного навчання. Сьогодні на YouTube тисячі освітніх каналів, які пропонують якісний контент з різних предметів.

Широкий доступ до освітнього контенту YouTube пропонує широкий вибір освітнього контенту на найрізноманітніші теми. На платформі можна знайти відеоуроки з математики, історії, фізики, мов та багатьох інших предметів. Цей контент доступний безкоштовно, і кожен може вибрати відповідний

рівень складності та тематику відповідно до своїх освітніх потреб.

Доступ до експертів та фахівців YouTube надає можливість у них навчатися у різних галузях. Багато каналів на YouTube ведуть професіонали, які діляться своїми знаннями та досвідом. Це дозволяє здобути якісну освіту від провідних авторитетів у відповідній галузі.

Індивідуальний підхід YouTube забезпечує гнучкість у навчанні та індивідуальний підхід до кожного учня. Відеоуроки можна дивитися у зручний час та темпі, зупиняючи та повторюючи матеріал за потреби. Це особливо корисно для самостійного вивчення нових предметів.

Візуальне навчання та інтерактивність YouTube надає візуальні матеріали, які полегшують процес навчання та покращують його ефективність. Відеоуроки, демонстрації та презентації дозволяють краще засвоювати інформацію та запам'ятовувати її. Крім того, деякі освітні канали пропонують інтерактивні завдання, тести та домашні роботи, що сприяє активній участі студентів.

YouTube пропонує нові можливості для дистанційного навчання та є цінним ресурсом для тих, хто прагне розширити свої знання та навички. Завдяки широкому доступу до освітнього контенту, можливості навчатися в експертів, гнучкості та візуальності, YouTube стає все більш затребуваним інструментом у сфері освіти. Він відкриває двері до знань та допомагає людям досягти своїх освітніх цілей.

У 2020 році системи освіти в усьому світі зіткнулися з COVID-19 і почали вживати заходів щодо організації освіти в умовах пандемії. Довелося зіткнутися з несподіваними труднощами у зв'язку із запровадженням режиму самоізоляції. Система освіти виявилася "на першій лінії фронту" з великою кількістю людей. Закриття навчальних закладів та екстрений перехід на дистанційне навчання пов'язані з очевидними проблемами, зумовленими головним чином недостатнім технічним оснащенням, відсутністю або слабкою підготовкою як педагогів, так і тих, хто навчається до роботи в нових умовах. Ці та інші проблеми кинули

виклик системі освіти у критичній ситуації.

У 2024 році учні та студенти України зустрілись з новою проблемою – війна. Студенти роз'їхались не лише по всій Україні, а й по всьому світу, що стало причиною неможливості кожного разу бути присутнім на лекціях. Тому навчальні заклади знову запровадили дистанційне навчання.

Враховуючи вищезазначене, було вирішено використати YouTube як інструмент для організації самостійної роботи студентів в умовах дистанційного навчання. На відеоплатформі було створено власний канал для студентів-маркетологів ЗВО під назвою «Маркетинг» (рис. 1).

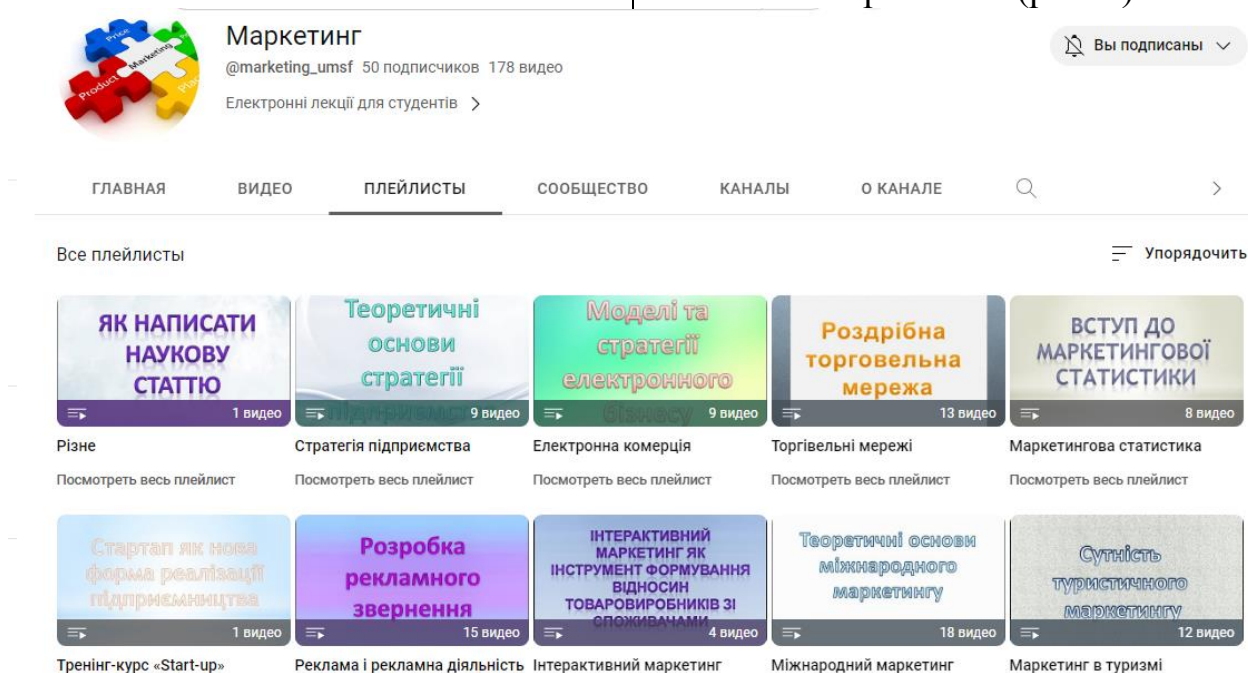


Рис. 1. Головна сторінка YouTube-каналу «Маркетинг»

На каналі розміщено плейлисти, кожен з яких відповідає певній дисципліні. У плейлистах - відеолекції за темами. На думку опитаних студентів (104

респондента), зовнішній вигляд (47,1 % респондентів) і навігація (75 % студентів) каналу заслуговує оцінки «5». Серед переглянутих студентами лекцій їм найбільше

подобаються: «Метрики в SMM», «Комплекс маркетингу в Інтернеті», «Маркетинг в соціальних мережах», «Як написати наукову статтю», «Оптова торгівля» та інші. Один із опитаних респондентів зазначив «Мене зацікавила лекція на тему "Діагностика конкурентоспроможності продукції", оскільки вона пов'язана з

моєю курсовою роботою. Лекція надала мені корисну інформацію та допомогла краще розібратися в цій темі.»

Крім того, результати експерименту показали достатньо високу ефективність щодо використання відеоплатформи для дистанційного навчання (табл. 1).

Таблиця 1

## Результати опитування респондентів, %

Питання	Так	Ні
Чи знаєте Ви про існування ютуб-каналу "Маркетинг" з електронними лекціями для студентів?	91,3	8,7
Ви підписані на канал?	66,3	33,7
Якщо Ви були відсутні на занятті, то проглядаєте пропущену лекцію на каналі?	92,3	7,7
Чи переглядаєте лекцію повторно для засвоєння матеріалу?	56,7	43,3
Чи зрозуміло викладений матеріал в лекціях на каналі?	100	0
Чи слухаєте Ви лекцію в онлайн форматі?	93,3	6,7

Джерело: власні дослідження авторів

За результатами проведеного опитування можемо зробити висновок, що із 104 опитаних 95 студентів знають про існування каналу з електронними лекціями, 66,3 % опитаних підписані на канал, більша половина респондентів переглядає лекцію повторно для засвоєння матеріалу, а 92,3 % - якщо пропустили заняття з різних причин. 93,3 % присутніх на лекції слухають викладений матеріал і стверджують, що матеріал викладено зрозуміло.

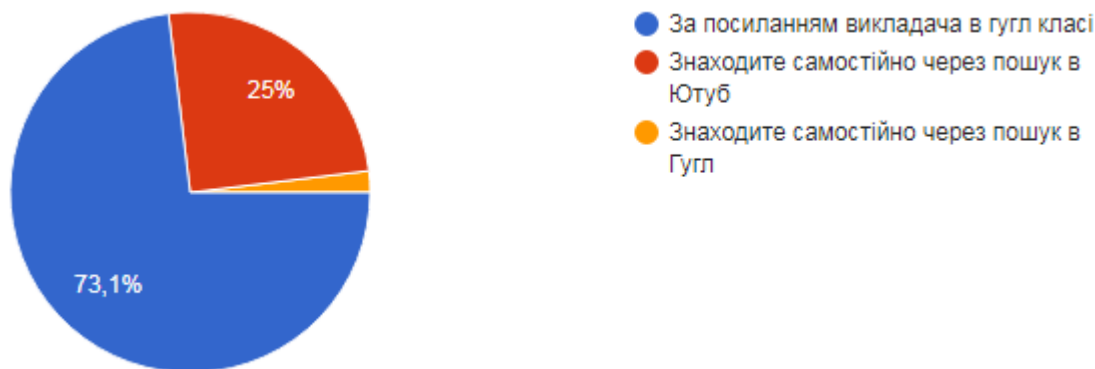


Рис. 2. Як знаходите лекцію для перегляду?

Джерело: власні дослідження авторів

Лекції на каналі студенти, в більшості випадків (73,1 %), знаходять за посиланням викладача в гугл класі, а 25 % - знаходять самостійно через пошук на каналі (рис. 2). На думку 66,3 % опитаних, найзрозуміліші лекції у відео

форматі, 20,2 % - віддають перевагу лекціям, де викладач сам(а) розповідає матеріал в режимі онлайн, 11,5 % - до вподоби електронний конспект, 1,9 % - вважають за краще читати матеріал у паперовому вигляді (рис. 3).

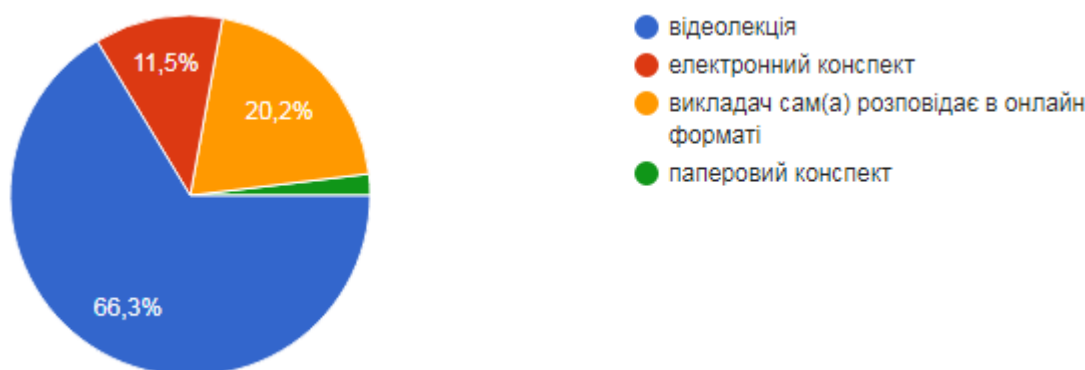


Рис. 3. Який формат лекції краще Вам зрозумілий?

Джерело: власні дослідження авторів

Створення каналу з лекціями для студентів на платформі YouTube дало змогу вирішити кілька проблем: студент в будь-який час може переглянути матеріал лекції стільки разів скільки вважає за потрібне, має можливість «наздогнати» одногрупників, якщо пропустить заняття, всі матеріали доступні безкоштовно і без географічних обмежень, лекції містять демонстраційний матеріал, кейси, виступи стейкхолдерів, використання платформи з відеолекціями дає змогу краще підготуватись до сесії, переглянувши матеріали ще раз, лекції можна слухати з будь-якого пристрою, зручна подача матеріалу, краще засвоєння матеріалу тощо.

**Висновки.** Створення відеолекцій стає необхідністю у сучасній освітній ситуації. Розглядаючи відеолекцію як приклад впровадження цифрових технологій в освітній процес, важливо враховувати всі організаційні та психологічні особливості ситуації взаємодії викладача та студента, особливості сприйняття інформації у такому форматі. Говорячи про цифрове виховання, слід зазначити, що використання в процесі навчання лекційного онлайн-формату дозволяє сформувати таку важливу навичку як гнучкість, адаптивність до умов життя, що швидко змінюється, що дозволяє уникнути стресової реакції і підвищити особисту конкурентоспроможність. Відеолекції дозволяють подати



інформацію у зручному та доступному форматі, який має певні переваги перед іншими методами навчання.

По-перше, відеоформат дозволяє демонструвати візуальні матеріали, такі як графіки, таблиці, діаграми та презентації. Це допомагає студентам візуалізувати інформацію та краще розуміти матеріал. Відеолекції також дозволяють використовувати анімацію та інші інтерактивні елементи, що робить навчання більш цікавим та привабливим.

По-друге, відеолекції зазвичай представлені у зручному форматі, який дозволяє студентам вивчати матеріали у будь-який зручний для них час та темп. Це особливо корисно для студентів, які мешкають у різних часових поясах. Студенти можуть переглядати відеолекції кілька разів, щоб краще засвоїти матеріал та запам'ятати основні концепції.

По-третє, відеолекції можуть бути записані та збережені для подальшого використання. Це дає можливість студентам повертатись до матеріалів у будь-який час, навіть після завершення курсу. Це особливо корисно для повторення та закріплення матеріалу перед іспитами або під час виконання проектів.

Крім того, відеолекції дозволяють прикладам із реального життя, ілюструвати концепції та

ілюструвати застосування їх у практичній діяльності. Це допомагає студентам краще зрозуміти тему та побачити, як вона реалізується в реальному світі. Відеолекції також можуть бути доповнені іншими освітніми матеріалами, такими як підручники, статті та додаткові відео. Це дозволяє студентам отримати більш повне уявлення про тему та збагатити свої знання. Однак, незважаючи на всі переваги відеолекцій, вони також мають свої обмеження. Наприклад, деяким студентам може бути важко стежити за матеріалом без можливості ставити запитання викладачеві. Також можливі проблеми з доступністю відеолекцій для студентів з обмеженими можливостями або недостатнім інтернет-з'єднанням.

Загалом, відеолекції є ефективним та зручним інструментом для розкриття різних тем. Вони надають студентам доступ до візуальних матеріалів, дозволяють вивчати матеріал у зручний час та темп, зберігаються для подальшого використання та допомагають студентам краще зрозуміти тему та бачити її зв'язок із реальним світом. Однак необхідно враховувати обмеження цього формату навчання та приділяти увагу альтернативним методам навчання для задоволення потреб усіх студентів.

### References

- Tomse D., Snoj B. (2014). *Marketing communication on social networks: solution in the times of crisis. Marketing. Vol. 45, no. 2. P. 131–138.*
- Hurevych R. *Internet i yoho sotsialni merezhi v sferi osvity: napriamy vykorystannia.* . URL: [http://ubgd.lviv.ua/konferenc-/kon\\_ikt/plen\\_zasid/Gurevuch.pdf](http://ubgd.lviv.ua/konferenc-/kon_ikt/plen_zasid/Gurevuch.pdf)

- Zinchuk N.A. *Marketynhovi komunikatsii yak faktor uspikhu navchalnoho zakladu na rynku osvitnikh posluh.* URL: <http://eprints.zu.edu.ua/17438/1/%D0%97%D1%96%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf>
- Ivashnova S. V. (2012). *Vykorystannia sotsialnykh servisiv ta sotsialnykh merezh v osviti. Naukovi zapysky NDU im. M. Hoholia. Psykholoho-pedahohichni nauky - Psychological and pedagogical sciences.* 2. pp 15-17
- Korzh N. *Marketynhovi komunikatsii – rozbyraiemosia u zmisti. Admixer Academy.* URL: <http://surl.li/eetrx>
- Lutsenko K.O., Lutsenko V.Yu. (2018). *Aktualni tendentsii rozvytku komunikatsii v systemi marketynhu. Vcheni zapysky universytetu «Krok». Seriiia «Ekonomika» - "Economy" series.* 3(51).
- Martines-Laho R., Viliamu I., Harsiia-Sanches A. (2018). *Marketynh u sotsialnykh merezhakh. K.: Vydavnychiy dim «InZhek». 224 p.*