

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-603-4-32>

**DIGITAL TRANSFORMATION OF MARKETING STRATEGIES
FOR PRIVATE EDUCATIONAL INSTITUTIONS
IN FRONTLINE TERRITORIES**

**ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ
ПРИВАТНИХ ОСВІТНІХ ЗАКЛАДІВ В УМОВАХ
ПРИФРОНТОВОЇ ТЕРИТОРІЇ**

Повномасштабне російське вторгнення докорінно змінило умови функціонування освітнього сектору, в особливості у прифронтових регіонах. Навчальні заклади, зокрема приватні, опинилися в ситуації необхідності швидкої адаптації не тільки навчального процесу, але й своїх маркетингових стратегій, з метою адаптації до нових викликів: військових небезпек, масової міграції населення, зміни споживчих переваг та пріоритетів, технічні обмеження та психологічні аспекти цільової аудиторії в умовах війни.

Освітній ринок міста Суми, розташованого за 30 км від російського кордону, став майданчиком для апробації нових підходів до цифрового маркетингу освітніх послуг. Метою даного дослідження є проаналізувати ефективність цифрових інструментів брендингу та маркетингу приватних позашкільних освітніх закладів на прифронтовій території на основі кейс-стаді власного підприємницького досліді в рамках школи англійської мови для дітей Present Simple та школи інноваційної дитячої творчості MindUp.

Цифрова трансформація маркетингу в освітньому бізнесі в Україні активно досліджувалася і до початку повномасштабного вторгнення, проте війна призвела до принципово нових умов функціонування галузі [1]. В умовах військово-політичних викликів маркетинг у сфері освітніх послуг потребує від закладів освіти більш творчого та інноваційного підходу до залучення та утримання клієнтів [2]. В той же час, цифровий маркетинг, як вища форма еволюції інтернет-маркетингу набуває особливого значення в умовах кризи [1; 3]. Сучасні дослідники стверджують, що цифровий маркетинг дає можливість адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у реальному та віртуальному середовищах, що набуває ще більшого значення в умовах обмежень [4].

На прикладі досвіду двох освітніх дитячих проєктів у місті Суми було проведено дослідження про особливості та зміни у стратегіях цифрового маркетингу, змінах споживацької поведінки після початку

повномасштабного вторгнення за допомогою методів включеного спостереження, аналізу внутрішніх операційних даних та рефлексивного узагальнення практичного досвіду.

Відтак, після початку вторгнення, школа англійської мови Present Simple, що функціонувала з вересня 2020 року, всупереч очікуванням, продемонструвала феномен росту клієнтської бази, у порівнянні з довоєнним періодом. Після відновлення офлайн діяльності у червні 2022 року кількість клієнтів зросла з 88 у січні 2022 року до 138 учнів у жовтні 2022 року. Що можна пояснити чинниками відкладеного попиту на соціалізацію дітей та потребу у стабільних освітніх послугах в умовах стресового середовища. Ключовими факторами успіху стали швидкість відновлення офлайн занять (на 2-3 місяці раніше за конкурентів), що дало змогу захопити ширшу ринкову нішу, в той час як більшість конкурентів були бездіяльні та припинили роботу на довший період. Функціонування цифрових методів залучення клієнтів в той же час залишилося без змін. Основним джерелом лідо-генерації як до війни, так і після її початку залишався сервіс таргетованої реклами Facebook Ads.

У подальші роки школа англійської мови показувала стабільний щорічний приріст клієнтської бази від 185 учнів у жовтні 2023 року до 236 учнів у жовтні 2024 року. Водночас головним джерелом вхідних заявок залишалася таргетована реклама Facebook Ads, у форматі форми для генерації заявок (лідів), без диференціації за платформами (оголошення демонструвалося як користувачам соцмережі Facebook так і користувачам соцмережі Instagram. В той же час, освітній проєкт MindUp, який фокусується на розвитку дітей у форматі STEM занять, продемонстрував зовсім іншу ефективність цифрових каналів, де результативність показала реклама на платформі Instagram, а залучення користувачів платформи Facebook надавало набагато гірші за якістю заявки. Це змусило переглянути попередньо напрацьовані маркетингові стратегії, які використовувалися для просування школи англійської мови. Виявилося, що не дивлячись на подібну цільову аудиторію (батьки), різні цифрові платформи показують зовсім різний результат. Отримані фактичні результати маркетингових кампаній підтвердили необхідність диференційованого підходу до вибору цифрових каналів в залежності від типу освітньої послуги.

В той же час розуміння ефективності кожного каналу, а також активна взаємодія з клієнтською базою дозволило окреслити, якими стали нові запити батьків у прифронтовому місті. Клієнти, тобто батьки учнів демонстрували специфічні потреби не тільки до навчального процесу, але і до цифрових маркетингових кампаній. До прикладу, з'явилася необхідність акцентувати увагу аудиторії на можливості офлайн занять, саме того, що шукали батьки. Акцентування на тому, що заняття проводяться очно помітно збільшили кількість заявок та конверсію. В той час як загальношкільна освіта проводилася в онлайн форматі, спостерігалось явище, коли батьки активно шукали будь-які можливості для виведення дитини у офлайн, у тому числі заради соціалізації. Офлайн формат занять став не просто перевагою, а критичною необхідністю для

батьків. Водночас, у умовах диференційованого підходу батьків до безпечності офлайн занять, коли частина батьків не готові до знаходження дитини поза домом, позитивний вплив на конверсію виявило також і пропозиція онлайн-формату занять. Таким чином, під час відправки заявки, користувач міг вибрати, який формат занять його більше цікавить, а менеджер з продажу міг одразу розуміти, що саме запропонувати потенційному клієнту.

Одним з неочевидних переваг прифронтового розташування стали унікальні конкурентні переваги. Окрім того, що було здобуто істотну частину локального ринку, спостерігається низька конкурентна активність зі сторони нових гравців на ринку. Не спостерігалось входу великих конкуруючих мереж, де працюють переважно місцеві підприємці, які не покинули територію, що сформувало стабільну групу локальних провайдерів без агресивної конкуренції. Це призвело до підвищення клієнтської лояльності, оскільки клієнти цінують передбачуваність та довіру в умовах загальної нестабільності, що допомагає утримувати аудиторію через стабільність конкурентного середовища. Водночас зростає роль особистих рекомендацій, оскільки батьки тісно спілкуються між собою, та шукають надійні та перевірені осередки якісної позашкільної освіти.

Отже, дослідження показує, що цифрова трансформація маркетингових стратегій приватних освітніх закладів у прифронтових умовах вимагає диференційованого підходу до вибору digital-платформ, гнучкості у форматах послуг та швидкої адаптації до нових потреб батьків. В той же час, поєднання гібридних навчальних моделей та використання переваг стабільного конкурентного середовища забезпечують сталий розвиток освітнього бізнесу навіть в умовах воєнного стану та прифронтової території.

Література:

1. Лісун Ю.В. Цифровий маркетинг і брендинг вищої освіти в Україні та провідних країнах Європи. *Економіка та управління бізнесом*. 2023. Том 14. № 3. С. 84–101.
2. Зацерківна М. Цифровізація освіти та маркетинг освітніх послуг в умовах збройної агресії російської федерації проти України. *Інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2023. № 9.
3. Шпак Н.О., Грабович І.В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2022. № 1 (9). С. 143–156.
4. Жарська І.О. Digital-маркетинг закладів вищої освіти. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. 2020. Том 31 (70). № 6. С. 106–112.