

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

УДК 37.014

<https://doi.org/10.5281/zenodo.5521139>

ТКАЧУК С.В.
СТАХУРСЬКА С.А.
СТАХУРСЬКИЙ В.О.

Дистанційні комунікації як інноваційний підхід в сфері освіти: маркетингові перспективи та переваги

Актуальність дослідження. Пандемія COVID-2019 спричинила значні зміни в багатьох сферних сферах, збільшивши частку онлайн-послуг. Не минули ці зміни й сферу освіти, і якщо на початку 2019 р. перехід на дистанційну освіту подекуди сприймався як проблема, сьогодні це може стати прогресивним маркетинговим підходом у наданні освітніх послуг. Про це свідчить і той факт, що навіть до пандемії окремі заклади пропонували послуги освіти онлайн. Виникає необхідність систематизації переваг, які надає дистанційна освіта для клієнта (з позицій маркетингу), для закладу освіти та для суспільства в цілому, а також аналізу проблем на шляху до впровадження такого формату і розгляд шляхів вирішення цих проблем.

Метою дослідження є формування маркетингового погляду на дистанційну освіту з позицій клієнтоорієнтованої моделі SIVA, окреслення переваг, які надає такий формат освіти та проблем на шляху до його впровадження.

Методи дослідження: узагальнення, систематизації, аналізу та синтезу, індукції та дедукції, графічний метод.

Результати дослідження. Сформований клієнтоорієнтований погляд на маркетинг дистанційної освіти з позицій моделі SIVA, розглянуті переваги переходу на онлайн-освіту для клієнта, для закладу освіти та для суспільства в цілому. Виділені проблеми, які потрібно подолати для успішного впровадження онлайн-освіти із застосуванням дистанційних технологій.

Галузь застосування результатів: результати дослідження можуть застосовуватись у сфері освітніх послуг.

Висновки. Дистанційна освіта повинна передбачати сукупність наступних інструментів: онлайн-освіта (відео конференції), платформи дистанційного навчання та додаткові канали комунікацій (месенджери, соціальні мережі тощо). З позицій маркетингової моделі SIVA дистанційна освіта надає клієнту цінне рішення: комфортабельні умови освіти при високій якості освіти, зменшення непродуктивних витрат часу і коштів, збільшення ККД, розвиток додаткових софт-скілс. Елемент моделі «доступ» зазнає трансформації у бік удосконалення: рівень доступності освіти збільшиться, зникне потреба у прив'язці освітньої послуги до фізичного місця її надання, матеріальне середовище в більшій мірі перейде у віртуальне. Окрім клієнта, переваги від впровадження дистанційної освіти матиме

і заклад освіти: колосальна економія витрат та, як наслідок, збільшення можливостей інвестування у розвиток, а також удосконалення внутрішнього маркетингу, зокрема цінності пропозиції контактному персоналу. Для суспільства в цілому дистанційний формат освіти принесе такі позитивні моменти: збереження довкілля (за умови відмови від паперового документообігу), збільшення рівня інклюзивності, зменшення рівня захворюваності, зменшення навантаження на громадський транспорт та транспортні шляхи. Перераховані переваги матимуть місце за умови належного рівня викладання, а також подолання ряду проблем, які пропонується поділяти на об'єктивні та суб'єктивні.

Ключові слова: маркетинг освітніх послуг, дистанційна освіта, дистанційні комунікації в освіті, інновації в освіті, онлайн–освіта, переваги дистанційної освіти, дистанційні технології в освіті.

ТКАЧУК С.В.
СТАХУРСКАЯ С.А.
СТАХУРСКИЙ В.А.

Дистанционные коммуникации как инновационный подход в сфере образования: маркетинговые перспективы и преимущества

Актуальность исследования. Пандемия COVID–2019 вызвала значительные изменения во многих сервисных сферах, увеличив долю онлайн–услуг. Не обошли эти изменения и сферу образования, и если в начале 2019 переход на дистанционное образование иногда воспринимался как проблема, сегодня это может стать прогрессивным маркетинговым подходом в предоставлении образовательных услуг. Об этом свидетельствует и тот факт, что даже до пандемии отдельные заведения предлагали услуги образования онлайн. Возникает необходимость систематизации преимуществ, которые предоставляет дистанционное образование для клиента (с позиций маркетинга), для учебного заведения и для общества в целом, а также анализа проблем на пути внедрения такого формата и рассмотрение путей решения этих проблем.

Целью исследования является формирование маркетинговой точки зрения на дистанционное образование с позиций клиентоориентированной модели SIVA, определение преимуществ, которые предоставляет такой формат образования и проблем на пути к его внедрению.

Методы исследования: обобщения, систематизации, анализа и синтеза, индукции и дедукции, графический метод.

Результаты исследования. Сформированный клиентоориентированный взгляд на маркетинг дистанционного образования с позиций модели SIVA, рассмотрены преимущества перехода на онлайн–образование для клиента, для учебного заведения и для общества в целом. Выделены проблемы, которые нужно преодолеть для успешного внедрения онлайн–образования с применением дистанционных технологий.

Область применения результатов: результаты исследования могут использоваться в сфере образовательных услуг.

Выводы. Дистанционное образование должно предусматривать совокупность следующих инструментов: онлайн–образование (видеоконференции), платформы дистанционного обучения и дополнительные каналы коммуникаций (мессенджеры, социальные сети и т.д.). С позиций маркетинговой модели SIVA дистанционное образование предоставляет клиенту ценное решение: комфортабельные условия образования при высоком качестве образования, уменьшение непроизводительных затрат времени и средств, увеличение КПД, развитие дополнительных софт–скиллс. Элемент модели «доступ» трансформируется в сторону усовершенствования: уровень доступности образования увеличится, исчезнет потребность в привязке образовательной услуги к физическому месту ее предоставления, материальная среда в большей степени перейдет в виртуальную. Кроме клиента, преимущества от внедрения дистанционного образования будут и у учебного заведения: колоссальная экономия затрат и, как следствие, увеличение возможностей инвестирования в развитие, а также совершенствование внутреннего маркетинга, в частности предложение комфортной ценной работы персоналу. Для общества в целом дистанционный формат образования принесет

такі позитивні моменти: збереження навколишнього середовища (при умові відмови від паперово-документооборота), збільшення рівня інклюзивності, зменшення рівня захворюваності, зменшення навантаження на громадський транспорт і транспортні шляхи. Перераховані переваги будуть мати місце при умові належного рівня викладання, а також подолання ряду проблем, які пропонується розділити на об'єктивні і суб'єктивні.

Ключові слова: маркетинг освітніх послуг, дистанційне навчання, дистанційні комунікації в освіті, інновації в освіті, онлайн-навчання, переваги дистанційного навчання, дистанційні технології в освіті.

TKATCHUK S.V.
STAKHURSKA S.A.
STAKHURSKIY V.O.

Remote communications as an innovative approach in education: marketing perspectives and benefits

Relevance of research. The COVID-2019 pandemic has caused significant changes in many service areas, increasing the share of online services. These changes have not escaped the field of education, and if in early 2019 the transition to distance education was sometimes perceived as a problem, today it can become a progressive marketing approach to the provision of educational services. This is evidenced by the fact that even before the pandemic, some institutions offered online education services. There is a need to systematize the benefits of distance education for the client (from the standpoint of marketing), for the educational institution and for society as a whole, as well as analysis of problems on the way to the implementation of such a format.

The purpose of this study is formation of a marketing view of distance education from the standpoint of the client-oriented model SIVA, outlining the benefits of this format of education and the problems on the way to its implementation.

Research methods: generalization, systematization, analysis and synthesis, induction and deduction, graphic method.

Research results. A customer-oriented view of distance education marketing from the standpoint of the SIVA model is formed, the advantages of the transition to online education for the client, for the educational institution and for society as a whole are considered. The problems that need to be overcome for the successful implementation of online education with the use of distance technologies are highlighted.

Scope of the results: the results of the research can be applied in the field of educational services.

Conclusions. Distance education should include a set of the following tools: online education (video conferencing), distance learning platforms and additional communication channels (messengers, social networks, etc.). From the standpoint of the SIVA marketing model, distance education provides the client with a valuable solution: comfortable educational conditions with high quality education, reduction of unproductive costs of time and money, increasing efficiency, development of additional soft skills. The element «access» is undergoing transformations for the better: the level of access to education will increase, the need to link the educational service to the physical place of its provision will disappear, and the material environment will transform to virtual environment. The educational institution will also have benefits with distance education: great cost savings and, consequently, increased investment opportunities in development, as well as improving internal marketing, including more comfortable job for contact staff. For society as a whole, the distance format of education will bring the following positive aspects: preservation of the environment (provided the paperwork is abandoned), increasing the level of inclusiveness, reducing the incidence, reducing the load on public transport and transport routes. These benefits will take place under the condition of an appropriate level of teaching, as well as overcoming a number of problems, which are proposed to be divided into objective and subjective.

Keywords: marketing of educational services, distance education, distance communications in education, innovations in education, online education, benefits of distance education, distance technologies in education.

Постановка проблеми. Дистанційне навчання почало впроваджуватись ще до пандемії COVID-2019, як у формі окремих елементів в межах очної освіти (у державних закладах освіти), так і в форматі повномасштабної онлайн-освіти (переважно приватні заклади освіти). З початком пандемії роль дистанційних технологій в освіті зросла, і якщо на той момент це подекуди здавалось проблемою, зараз стає очевидним, що такий формат може успішно прийти на зміну стандартній очній освіті за умови ефективної маркетингової стратегії, формування цінної пропозиції клієнтам та бажання приймати зміни. Виникає необхідність дослідження переваг дистанційної освіти, а також проблем, які стоять на шляху до її впровадження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій з проблеми. Перспективам впровадження дистанційної освіти чи окремих її елементів присвячені праці багатьох вчених та практиків [1 – 6; 8]. Вітчизняні дослідники піднімали ці питання ще до початку пандемії [1, 8], переважно говорячи про впровадження окремих елементів дистанційної освіти у звичний освітній формат. З початком пандемії ці питання набули ще більшої актуальності, причому йдеться як про впровадження окремих дистанційних складових, так і про більш повний перехід на дистанційні технології [2], пропонується понятійно-термінологічний апарат з питань розвитку дистанційної освіти [5]. Не оминули ці питання і закордонні вчені та практиків, які виділяють переваги онлайн-освіти [3, 4, 6].

Мета статті. Сформулювати маркетингове бачення дистанційної освіти з позиції клієнтоорієнтованої моделі SIVA, виділити переваги дистанційної освіти та проблеми, які стоять на шляху до її впровадження.

Виклад основного матеріалу. Існує багато підходів до визначення поняття «дистанційна освіта» [5], у даній статті пропонується розглядати це поняття як поєднання наступних інструментів: відео конференцій, платформ дистанційного навчання та додаткових каналів комунікацій (месенджери, соціальні мережі, електронна пошта тощо). Побудуємо маркетингову модель SIVA для дистанційних освітніх послуг (рис. 1). Спочатку зазначимо, що освітній продукт – це сервісна сфера, і повний маркетинг-мікс повинен включати більше, ніж чотири елементи, а принаймні «7P» із моделі М.Д. Бітнер. Втім зараз візьмемо за основу базовий маркетинг-мікс «4 P», застосувавши до нього клієнтоорієнтований підхід SIVA, щоб краще показати поняття цінності для клієнта.

Елемент «рішення» («продукт» за моделлю «4 P») поєднуватиме в собі зручний формат освіти (віддалена освіта у комфортних умовах), при цьому якість освіти не буде поступатися якості очної освіти, а, за умов належної кваліфікації викладачів та бажання приймати зміни, якість буде зростати. Процес навчання не буде проходити заочно, а передбачатиме повномасштабне надання освітніх послуг онлайн (відео конференції) у поєднанні із платформами дистанційного навчання, які дозволяють розмістити наочні матеріали, тексти лекцій, силлабуси тощо для постійного доступу до них здобувача. Крім того, такі платформи є зручними для перевірки практичних та лабораторних завдань, а також надають широкі можливості тестування здобувачів та творчого підходу викладачів до формування тестів. У якості додаткових інструментів комунікацій можуть виступати месенджери та соціальні мережі, що забезпечить оперативний зв'язок здобувачів із викладачем.

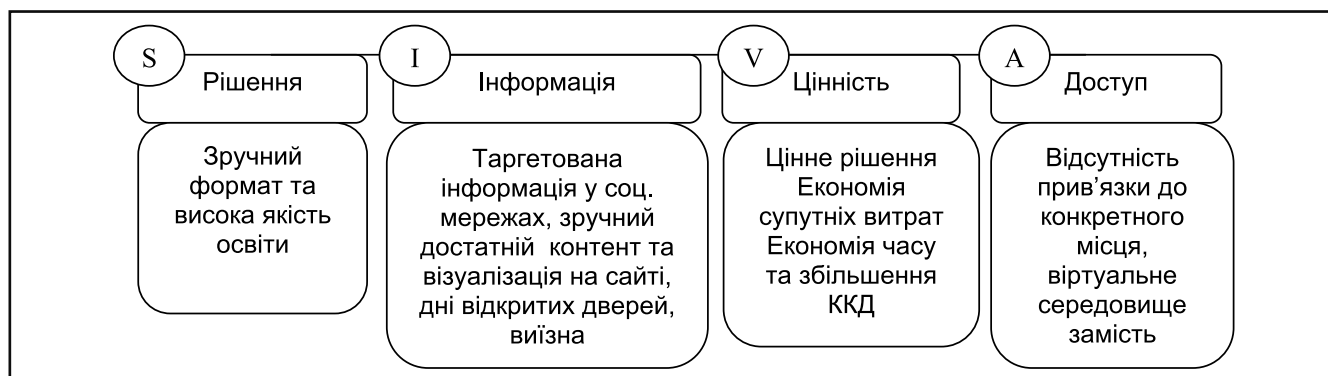


Рисунок 1. Маркетингова модель SIVA для дистанційної освіти

Джерело: складено авторами за джерелами 1 – 8

Інформація («просування» за «4 Р») не зазнає явних змін у порівнянні із звичним (очним) форматом освіти, адже йдеться не про організацію процесу навчання, а про просування освітнього продукту. Необхідно враховувати сучасні мейнстріми у просуванні: таргетованість, нативність, надання переваги Інтернет–просуванню, зокрема у соціальних мережах. Варто пам'ятати також, що зручний сайт із достатнім контентом, включаючи візуалізацію, акцент на успішності випускників ВНЗ, інформацію для зворотного зв'язку, є неодмінною складовою успіху. Крім того, можуть бути застосовані очні зустрічі із потенційними вступниками, зокрема візна профорієнтація, організація івентів тощо.

Елемент «цінність», що приходить на зміну «ціни» із «4 Р», також матиме місце у послугах дистанційної освіти. По–перше, цінне рішення, що пропонується клієнту, вже є складовою цінності, по–друге, за рішенням ВНЗ ціна на освітню послугу для контрактників може бути знижена за рахунок зниження значної кількості витрат при переході в онлайн). Значно зменшаться і супутні витрати клієнтів: на проїзд (за умови користування декількома видами транспорту такі витрати

могли б сягати 50 – 70 грн. на день), на харчування у студентській їдальні чи буфеті, плата за гуртожиток або орендна плата за квартиру, що винаймається тощо). Крім матеріальних витрат, зменшаться й непродуктивні витрати часу (наприклад, час на дорогу до закладу освіти – інколи це 2 – 4 години на день), відповідно, збільшиться коефіцієнт корисної дії від навчання. Збільшенню ККД сприятиме і менша втота здобувачів, звісно за умови самоорганізації ними активного дозвілля та прогулянок до чи після онлайн–занять.

Елемент «доступ» (у «4 Р» – «місце») потрібно розглядати в тому аспекті, що матеріальне середовище трансформується у середовище віртуальне. Практично зникне потреба у конкретному місці для споживання освітньої послуги, рівень доступності значно збільшиться. Виключенням є ті спеціальності, які не можна повністю перевести в онлайн (ВНЗ, що готують медиків, фармацевтів, технологів, акторів тощо).

Неодмінно перехід в онлайн матиме ряд переваг. Переваги дистанційної освіти можна класифікувати за трьома напрямками: для клієнта, для закладу освіти та для суспільства й довкілля (рис. 2).

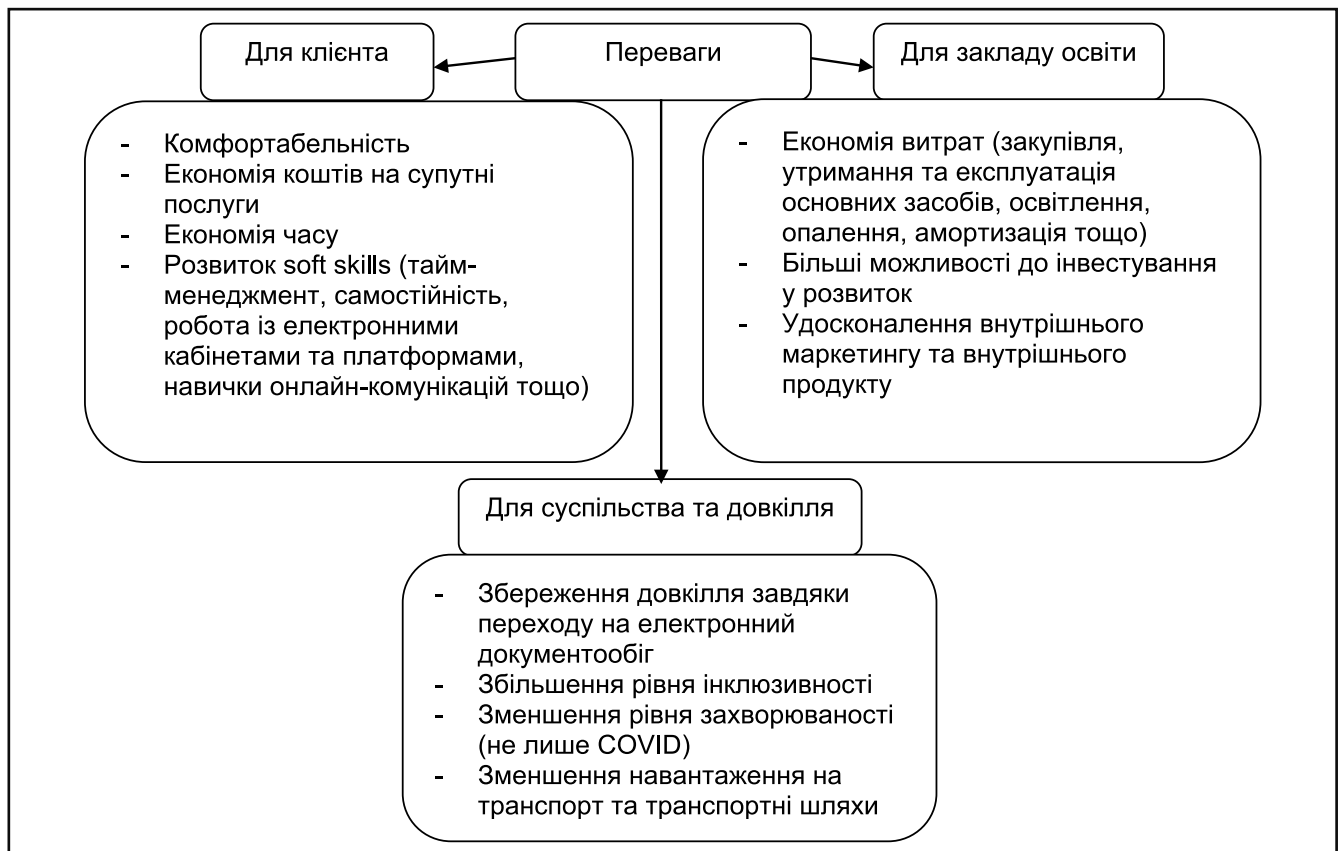


Рисунок 2. Переваги дистанційної освіти

Джерело: складено авторами за джерелами 1 – 8

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

Однією із ключових переваг для клієнта (здобувача освіти) буде комфортабельність навчання: у зручному місці (вдома, в парку, на природі, на робочому місці якщо це дозволяє вид зайнятості тощо), у зручному одязі, за чашкою чаю чи кави на противагу офіційній атмосфері аудиторій. Неодмінними перевагами будуть і економія коштів та часу на супутні послуги, про що йшлося вище, при описі елементу «цінність». Крім того, такий формат освіти, на нашу думку, сприятиме розвитку soft-skills, зокрема формування навичок тайм-менеджменту (особливо в тій частині навчання, яка не прив'язана до розкладу, а відбувається через платформу дистанційної освіти), здатність до самостійного пошуку, аналізу, оброблення інформації з різних джерел, здатність до творчого мислення тощо. Звісно, ці скіли розвиватимуться в тому випадку, якщо викладач стимулюватиме до такої роботи, надаючи завдання, що формують креативне мислення, вміння самостійно приймати рішення, шукати декілька альтернативних шляхів вирішення завдань тощо. Неодмінною складовою майбутнього успіху здобувачів стануть і навички роботи з діджитал-технологіями, платформами дистанційного навчання, здійснення онлайн-комунікацій.

Переваги для закладу освіти також матимуть місце. Зокрема, перехід в онлайн сприятиме колосальному зменшенню витрат (утримання та експлуатація основних засобів, амортизаційні відрахування, опалення, освітлення тощо). Завдяки економії з'являться можливості інвестувати у розвиток ВНЗ: впровадження інноваційних дистанційних платформ, підвищення кваліфікації персоналу, а також його матеріальне стимулювання, розвиток матеріальної бази в тій частині, де вона є необхідною (наприклад, лабораторії для підготовки медиків). Крім того, запровадження дистанційної освіти має покращити внутрішній продукт ВНЗ та сприятиме удосконаленню внутрішнього маркетингу, який розглядає у якості клієнта працівника закладу, а в якості цінної пропозиції (внутрішнього продукту) – цікаву мотивовану роботу із гідною оплатою. Від переходу в онлайн персонал ВНЗ матиме ті ж переваги, що й клієнт, а отже робота стане більш зручною. Вивільниться багато часу, який раніше був витрачений на дорогу до місця роботи та інші супутні процеси, що відкриє більше можливостей для професійного розвитку викладача та збільшен-

ня частки «life» у балансі «work/life», а щасливий працівник – більш продуктивний працівник. Крім того, робота буде наближена до так званих «бірюзових організацій», коли працівник зможе оточити себе атмосферою комфорту.

Не можна не згадати й про позитив, який принесе новий формат освіти для суспільства та довіклля. По-перше, передбачаючи в перспективі повний перехід на електронний документообіг, включаючи як безпосередньо документи ВНЗ, так і роботи здобувачів (курсів, дипломів тощо), ми говоримо про значне зменшення потреби у вирубці лісів та про усунення потреби в архівах та інших приміщеннях для зберігання документів, площі яких можуть бути використані із більшою користю. По-друге, новий формат навчання має збільшити рівень інклюзивності по багатьох аспектах. Освіта стане доступнішою для людей із обмеженими фізичними можливостями щодо пересування, а також для людей із особливостями сприйняття: істинний та високофункціональний аутизм (синдром Аспергера) тощо – йдеться не про сприяння до самоізоляції таких людей, а про надання їм комфортних умов здобуття освіти без щоденного стресу, але із збереженням онлайн-комунікацій (лекції, практичні) та живого спілкування (наприклад, відвідування із групою професійних виставок чи екскурсій на підприємства), а також сприяння викладачами до формування в колективі почуття взаємоповаги та толерантності. Неодмінним позитивом від впровадження онлайн-освіти стане і зменшення рівня захворюваності (COVID, грип, ГРЗ і т. ін.), адже рівень передачі подібних захворювань при аудиторних заняттях дуже високий. Крім того завдяки зменшенню навантаження на транспортні шляхи (зменшення приватного транспорту) зменшиться рівень загазованості та шкідливих викидів у атмосферу.

Усі перераховані переваги від дистанційної освіти матимуть місце в повній мірі за умови подолання наявних проблем. На основі вивчення результатів існуючих досліджень [1 – 6; 8] та власного досвіду, пропонуємо розглядати проблеми на шляху до впровадження нового формату освіти у двох напрямках (рис. 3).

Перший – це проблеми, що об'єктивно існують. На першому місці тут стоїть поганий Інтернет-трафік, особливо у віддалених регіонах країни, у сільських місцевостях. Ця проблема має бути од-

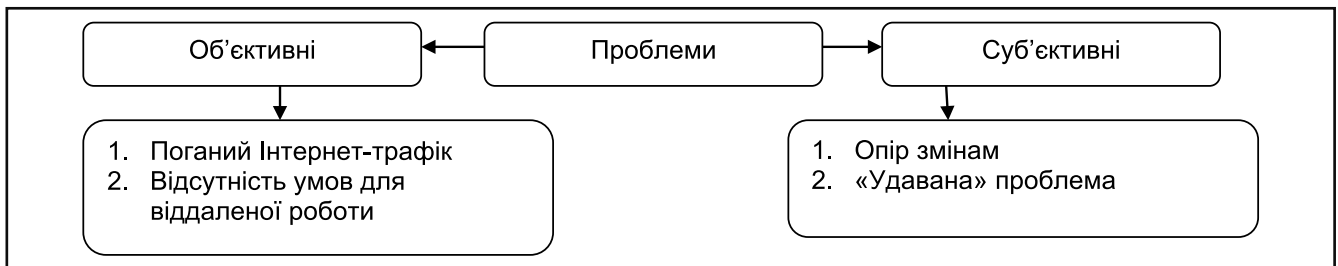


Рисунок 3. Проблеми на шляху до дистанційної освіти

Джерело: складено авторами за джерелами 1 – 6, 8

нозначно вирішена силами державного сприяння та Інтернет-провайдером не лише у зв'язку з потребою в онлайн-освіті, а в зв'язку із стрімкою діджиталізацією усіх сфер життя та необхідністю надання усім регіонам країни рівних можливостей для розвитку та гідних умов життя і праці. Другою об'єктивною проблемою може бути відсутність у здобувачів чи викладачів умов для віддаленої роботи (відсутність власної кімнати, якісної техніки тощо). Ця проблема має складніші механізми вирішення, які пов'язані із всебічним курсом на покращання рівня життя та добробуту суспільства. Друга група проблем включає в себе суб'єктивні проблеми, основною з яких є опір змінам. Певний рівень консерватизму може стримувати прийняття нового формату освіти, навіть якщо об'єктивні проблеми відсутні. Люди часто не готові до змін, і, очевидно, ще більший опір мав би місце, якби, навпаки, освіта протягом десятиліть була б в онлайн-форматі, і аудиторний формат прийшов би йому на зміну. Тут потрібен час, стимулювання та якісна робота із опором змін. Ще однією суб'єктивною проблемою може бути «удавана» проблема. Цей вид зустрічається рідше, і матиме місце лише на перехідному етапі. Наприклад, невиконання певної роботи чи завдання у встановлені терміни суб'єкт освітнього процесу може аргументувати неготовністю до дистанційного навчання, очікуванням, коли навчання перейде в звичний режим (наприклад, у випадку із пандемією COVID-2019). В цьому випадку новий формат освіти насправді не є причиною та проблемою, а виступає лише приводом, і потрібно шукати інші недоліки у механізмі організації освітнього процесу, які призводять до зменшення віддачі від навчання чи роботи.

Висновки

Дистанційні комунікації в сфері освіти надають багато переваг для здобувачів, закладів освіти та

суспільства в цілому. З позицій маркетингу, пропонуючи послуги онлайн-освіти із використанням дистанційних технологій, заклад освіти пропонує клієнту цінне рішення, що відповідає концепції SIVA. Клієнт отримує освіту високої якості у зручному комфортабельному форматі, непродуктивні витрати часу зменшуються, натомість зростає ККД. Аналогічні переваги отримує й контактний персонал (викладач). Повні витрати надання освітньої послуги будуть колосально зменшені, що надасть закладам освіти широкі можливості для розвитку. Дистанційний формат принесе переваги і для суспільства в цілому: зменшення вирубки лісів (за умови повного переходу на електронний документообіг), збільшення інклюзивності освіти, зменшення рівня захворюваності (грип, ГРЗ, COVID тощо) і т. ін. Разом з тим запровадження дистанційної освіти можливе за умови подолання наступних проблем: об'єктивних (проблеми із Інтернетом, особливо у віддалених районах, та можлива відсутність у учасників освітнього процесу умов для навчання/роботи вдома) та суб'єктивних (загалом – це опір змінам).

Список використаних джерел

1. Власенко І.Г. Впровадження дистанційного навчання – вимога сучасності. Дистанційне навчання як сучасна освітня технологія. Матеріали міжвузівського вебінару. 2017. URL: <https://cutt.ly/9bFwRyi>.
2. Дистанційне навчання: сучасний формат освіти, який має лишитися. Українська правда. Суспільство. 2020. URL: <https://cutt.ly/obFiXql>.
3. Gemma Josep. 5 Reasons Why Online Learning is the Future of Education. Educations.com. Articles and Advice. 2021. URL: <https://cutt.ly/RnjL3JD>.
4. Jayme Jenkins. 6 Mobile Learning Benefits: The Mobile Learning Revolution. ELEARNING BASICS. 2016. URL: <https://cutt.ly/cnjLqtL>.
5. Іванюк І.В. Формування понятійно-термінологічного апарату з питань розвитку дистанційної освіти.

ІННОВАЦІЙНО–ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

Інформаційні технології і засоби навчання. 2021. № 5. URL: <https://cutt.ly/ZbFefyQ>.

6. Priyanka Gautam. Advantages And Disadvantages Of Online Learning. ELEARNING BASICS. 2020. URL: <https://cutt.ly/VnjKkH2>.

7. SIVA model. Toolshare. Home. Marketing. SIVA model. URL: <https://cutt.ly/XnjJ2Bo>

8. Штихно Л.В. Дистанційне навчання як перспективний напрям розвитку сучасної освіти. Молодий вчений. 2016. № 6 (33). С. 489 – 493.

References

1. Vlasenko I.H. Vprovadzhennya dystantsiynoho navchannya – vymoha suchasnosti. Dystantsiynе navchannya yak suchasna osvithna tekhnolohiya. Materialy mizhvuziv's'koho vebinaru. 2017. URL: <https://cutt.ly/9bFwRyi>.

2. Dystantsiynе navchannya: suchasnyy format osvity, yakyy maye lyshytysya. Ukrayins'ka pravda. Suspil'stvo. 2020. URL: <https://cutt.ly/obFiXql>.

3. Gemma Josep. 5 Reasons Why Online Learning is the Future of Education. Educations.com. Articles and Advice. 2021. URL: <https://cutt.ly/RnjL3JD>.

4. Jayme Jenkins. 6 Mobile Learning Benefits: The Mobile Learning Revolution. ELEARNING BASICS. 2016. URL: <https://cutt.ly/cnjLqtL>.

5. Ivanyuk I.V. Formuvannya ponyatiyno–terminolohichnoho aparatu z pytan' rozvytku dystantsiynoyi osvity. Informatsiyni tekhnolohiyi i zasoby navchannya. 2021. № 5. URL: <https://cutt.ly/ZbFefyQ>.

6. Priyanka Gautam. Advantages And Disadvantages Of Online Learning. ELEARNING BASICS. 2020. URL: <https://cutt.ly/VnjKkH2>.

7. SIVA model. Toolshare. Home. Marketing. SIVA model. URL: <https://cutt.ly/XnjJ2Bo>.

8. Shtykhno L.V. Dystantsiynе navchannya yak perspektivnyy napryam rozvytku suchasnoyi osvity. Molodyy vchenyy. 2016. № 6 (33). С. 489 – 493.

Дані про авторів

Ткачук Світлана Валеріївна,

к.е.н., доцент, Національний університет харчових технологій, кафедра маркетингу

e-mail: vinyar@i.ua

Стахурська Світлана Антонівна,

к.е.н., доцент, Національний університет харчових технологій, кафедра економіки праці та менеджменту

e-mail: vinyar@i.ua

Стахурський Валерій Олександрович,

старший викладач, Національний університет харчових технологій, кафедра маркетингу

e-mail: vinyar@i.ua

Данные об авторах

Ткачук Светлана Валерьевна,

к.э.н., доцент, Национальный университет пищевых технологий, кафедра маркетинга

e-mail: vinyar@i.ua

Стахурская Светлана Антоновна,

к.э.н., доцент, Национальный университет пищевых технологий, кафедра экономики труда и менеджмента

e-mail: vinyar@i.ua

Стахурский Валерий Александрович,

старший преподаватель, Национальный университет пищевых технологий, кафедра маркетинга

e-mail: vinyar@i.ua

Data about the authors

Svitlana Tkatchuk,

PhD in Economics, associate Professor, National University of Food Technologies, Department of Marketing

e-mail: vinyar@i.ua

Svitlana Stakhurska,

PhD in Economics, associate Professor, National University of Food Technologies, Department of Labor Economics and Management

e-mail: vinyar@i.ua

Valeriy Stakhurskiy,

senior lecturer National University of Food Technologies, Department of Marketing

e-mail: vinyar@i.ua