

4. Костюк С. Алмаші С. Психологічний захист від маніпуляцій в освітній роботі з молоддю 2025 С. <https://dx.doi.org/10.33099/2617-6858-2025-84-2-87-96>
5. Приймак А.С. 2025-2026. Соціальний захист молоді в Україні <https://jgmth.donnu.edu.ua/article/view/19214>
6. Трут. Н. 2026. С. Формування лідерських якостей у молодіжних спільнотах УГКЦ: богословські основи та сучасні <https://er.ucu.edu.ua/items/e88bb15c-8ada-4786-a6f2-5d7b32cb5f93>

*Анна Гайдібаді,*

*здобувачка ступеня вищої освіти «бакалавр» ФПППО*

*Науковий керівник – доц. Гарбар Ж.В.*

## **РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДУ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ**

Цифрова трансформація освітньої галузі та перехід до моделі «гроші ходять за учнем» докорінно змінили підходи до управління закладами загальної середньої освіти. У сучасних умовах школа перестає бути лише державним інститутом і стає активним суб'єктом ринку освітніх послуг, де репутація та інформаційна присутність у мережі напряму впливають на її життєздатність.

Цифровізація освітнього середовища здійснюється з метою підвищення ефективності освітнього процесу, покращення доступу до знань та створення більш гнучкого і адаптивного середовища навчання [4, с. 7].

Процес цифрової трансформації освітньої галузі охоплює всю систему комунікацій закладу, де цифрова присутність стає первинним критерієм оцінки якості освітнього менеджменту з боку батьків та громади. У таких умовах хаотична публікація новин чи формальне ведення сайту вже не виконують своїх завдань. Виникає гостра потреба у переході до системної стратегії цифрового просування, яка перетворює розрізнені онлайн-інструменти на єдиний механізм формування бренду школи. Саме така стратегія дозволяє закладу не просто

пасивно інформувати про свою діяльність, а активно транслювати свою унікальність, виграючи конкуренцію за довіру абітурієнтів у насиченому інформаційному просторі.

Стратегія цифрового просування закладу загальної середньої освіти – це комплексний документ та план дій, що визначає, як школа створює, розвиває та підтримує свій позитивний імідж у цифровому просторі для взаємодії з батьками, учнями та громадою.

Актуальність розробки стратегії цифрового просування ЗЗСО обумовлена такими чинниками:

– трансформація споживчої поведінки стейкхолдерів та зміна моделі вибору школи («Спочатку Google, потім візит»). Для сучасних батьків (покоління міленіалів та зумерів) цифровий профіль закладу є первинним джерелом інформації. Відсутність системної комунікації в інтернеті або застарілий веб-ресурс школи сприймаються як показник низької якості освітнього менеджменту;

– відсутність цифрових ресурсів (комп'ютерів, доступу до Інтернету, системи управління навчанням або шкільних навчальних платформ), а також їх неналежну або низьку якість, що заважає їхнім закладам реалізовувати свій потенціал у здійсненні освітнього процесу. В Україні понад 75% учнів навчаються в закладах, в яких наявна ця проблема [1, с. 158];

– посилення конкуренції на ринку середньої освіти. Розвиток приватного сектору та дистанційних платформ навчання вимагає від державних закладів пошуку унікальних ціннісних пропозицій (UVP) та їх ефективної трансляції через цифрові канали залучення. В умовах принципу «гроші ходять за учнем», наповнюваність класів напряму впливає на бюджет закладу;

– необхідність забезпечення інформаційної відкритості. Відповідно до ст. 30 Закону України «Про освіту», заклади зобов'язані забезпечувати прозорість своєї діяльності. Якщо школа сама не створює контент про себе, інформаційне поле навколо неї заповнюється чутками та негативними відгуками. Цифрова стратегія дозволяє перетворити формальну звітність на дієвий інструмент

побудови довіри між школою та громадою;

– кризові виклики та безпековий аспект. В умовах воєнного стану цифрове просування стає інструментом інформування про безпекові умови (наявність та облаштування укриттів, алгоритми дій при тривогах, наявність альтернативних джерел живлення (генераторів) та зв'язку), що є критичним критерієм вибору закладу для батьків;

– формування освітнього бренду як управлінського ресурсу. Школа – це екосистема. Цифрові інструменти допомагають тримати зв'язок із випускниками (які стають меценатами) та залучати батьків як партнерів до розвитку закладу, а не просто споживачів послуг. Сильні, креативні вчителі хочуть працювати в сучасних закладах із прогресивним іміджем. Цифрове просування школи – це також маркетинг роботодавця. Отже, системний маркетинг дозволяє закладу залучати не лише учнів, а й висококваліфіковані педагогічні кадри та позабюджетні інвестиції (гранти, меценатську допомогу), що є основою стратегічного розвитку школи.

Головна мета стратегії цифрового просування закладу загальної середньої освіти – забезпечити стабільний набір учнів, залучити найкращих педагогів та сформувати спільноту лояльних батьків (амбасадорів закладу).

Основні складові стратегії цифрового просування закладу загальної середньої освіти наведені в табл. 1.

Таблиця 1.

Основні складові стратегії цифрового просування  
закладу загальної середньої освіти

Складові	Зміст
Позиціонування (унікальність)	Чітке формулювання переваг школи (наприклад: «Школа повного дня», «STEM-орієнтований ліцей», «Заклад із найбезпечнішим укриттям у районі»)
Управління точками дотику	Системна робота з усіма цифровими каналами: – офіційний сайт – не лише для наказів, а як зручний сервіс для вступу; – соціальні мережі (FB, Instagram, TikTok) – для трансляції «живого» життя закладу;

	– Google Maps – робота з рейтингом та відгуками
Контент-маркетинг	Створення корисного та цікавого контенту (поради вчителів, успіхи учнів, відеоекскурсії), що формує довіру ще до візиту в школу
Комунікаційна політика	Правила реагування на коментарі (і позитивні, і негативні) та швидке консультування батьків у мережі
Реклама (за потреби)	Налаштування точкового показу інформації про набір у класи саме тим батькам, які живуть поруч
Аналітика	Відстеження результатів (наприклад, скільки батьків прийшло на день відкритих дверей після реклами в соціальних мережах)

До переваг стратегії цифрового просування закладу загальної середньої освіти науковці відносять економію часу та витрат, підвищення ефективності праці, розвиток працівників [3]. Онлайн-навчання, змішане навчання, візуалізація, віртуалізація та доповнена реальність можуть відігравати важливу роль у забезпеченні можливостей для навчання в межах формальної освіти [5]. Отже, ці можливості треба використовувати для побудови сучасного, інноваційного цифрового освітнього середовища

Покрокова дорожня карта розробки такої стратегії включає шість етапів:

1. Аналітичний етап розпочинається з комплексного цифрового аудиту закладу, що передбачає технічну перевірку офіційного сайту на предмет швидкості завантаження сторінок, коректності відображення на мобільних пристроях та актуальності контенту. Паралельно здійснюється оцінка активності школи у соціальних мережах, аналізується періодичність публікацій та рівень залученості аудиторії, а також проводиться моніторинг позицій у пошуковій системі Google, зокрема перевірка рейтингу закладу на картах та аналіз тональності відгуків користувачів. Наступним кроком є детальне дослідження мікрорайону та прилеглої території для ідентифікації прямих і опосередкованих конкурентів, серед яких можуть бути приватні ліцеї, гімназії або центри позашкільного розвитку, з обов'язковим виявленням їхніх цифрових переваг, таких як зручні форми онлайн-запису чи активна медійна присутність. Завершується аналітична підготовка глибокою сегментацією цільової аудиторії, де окремо вивчаються потреби батьків майбутніх першокласників, чий запит

зосереджений на фізичній безпеці дитини та особистості першого вчителя, батьків учнів середньої ланки, які пріоритезують якість позакласної роботи та психологічний клімат у класах, а також старшокласників, чий вибір закладу визначається ефективністю підготовки до національного мультипредметного тесту та наявністю реальних програм профорієнтації.

2. Формування унікальної ціннісної пропозиції (UVP) передбачає трансформацію стандартних освітніх послуг у конкретні переваги, які школа транслюватиме через цифрові канали комунікації. Процес розпочинається з виокремлення ключових диференціаторів закладу, де безпековий аспект стає базовим елементом просування через демонстрацію сучасного облаштування укриттів, наявності автономних джерел живлення та чітких алгоритмів дій під час надзвичайних ситуацій. Інноваційна складова пропозиції фокусується на висвітленні технічного забезпечення, зокрема наявності STEM-лабораторій, спеціалізованих кабінетів та досвіду використання платформ дистанційного навчання чи елементів штучного інтелекту в освітньому процесі. Окремий акцент робиться на психологічній атмосфері та корпоративній культурі закладу, що передбачає публічну презентацію дієвих механізмів протидії булінгу, роботи служб медіації та активного учнівського самоврядування. Завершується етап формулюванням результативно-орієнтованих показників, де через конкретні цифри та кейси демонструється успішність випускників, середні бали тестувань та перемоги у наукових конкурсах, що в сукупності створює цілісний образ школи як ефективного середовища для гармонійного розвитку особистості.

3. Формування екосистеми цифрових каналів. Формування цілісної екосистеми цифрових каналів передбачає об'єднання розрізнених онлайн-платформ у єдину мережу, де центральним інформаційним хабом виступає офіційний сайт закладу, оптимізований не лише для публікації нормативної звітності, а й для зручної навігації абітурієнтів через функціональні розділи про вступ та умови навчання. Паралельно з веб-ресурсом розбудовується комунікаційна присутність у соціальних мережах, де для взаємодії з

батьківською спільнотою та місцевою громадою використовується Facebook як майданчик для офіційних повідомлень і презентації професійних здобутків педагогів, тоді як Instagram та TikTok залучаються для демонстрації «людського обличчя» школи через динамічні відеоогляди шкільних буднів, челенджі та творчі проекти учнів. Завершується побудова цифрової архітектури впровадженням оперативних каналів інформування у месенджерах, таких як Viber або Telegram, що забезпечують миттєву доставку критично важливого контенту та підтримують постійний зв'язок зі стейкхолдерами в режимі реального часу.

4. Контент-стратегія полягає у розробці детального контент-плану, який структурує інформаційні потоки закладу та забезпечує системність комунікації через чіткий розподіл публікацій за їхніми функціональними типами. Основу стратегії складає інформаційний контент, що займає близько третини загального обсягу та спрямований на задоволення базових запитів аудиторії щодо процедур вступу, розкладу роботи гуртків, особливостей шкільного меню та актуальних новин навчального процесу. Паралельно з ним впроваджується блок експертних публікацій, де педагоги, психологи та адміністрація закладу діляться професійними порадами, методичними лайфхаками чи рекомендаціями щодо виховання та навчання, тим самим формуючи образ школи як експертного хабу. Завершальним елементом стратегії стає інтерактивний та емоційний контент, який через опитування, прямі ефіри з керівництвом закладу, залаштунки шкільного життя та відеозвіти з позакласних заходів сприяє максимальному залученню стейкхолдерів і вибудовуванню живої, довірливої комунікації між школою та її цифровою спільнотою. Освітні заклади можуть використовувати досвід великих міжнародних компаній для просування власних освітніх продуктів, при цьому акцент має робитися на персоналізації маркетингового контенту [2, с. 99].

5. Інструменти залучення та просування. П'ятий етап реалізації стратегії зосереджується на застосуванні конкретних інструментів активного залучення аудиторії, де ключову роль відіграє налаштування локального таргетингу в

соціальних мережах Facebook та Instagram, що дозволяє демонструвати рекламні оголошення про набір у класи чи дні відкритих дверей безпосередньо батькам, які територіально проживають у радіусі кількох кілометрів від закладу. Паралельно з цим впроваджуються заходи з пошукової оптимізації (SEO), спрямовані на виведення офіційного сайту школи у верхні позиції видачі Google за ключовими запитами мешканців району, що забезпечує стабільний потік органічного трафіку від зацікавлених користувачів. Завершується етап розбудовою системи «цифрового сарафанного радіо», де через активне залучення лояльних батьків-амбасадорів та випускників до поширення важливого контенту створюється ефект віральності, що суттєво знижує вартість залучення одного учня та зміцнює репутацію закладу як відкритого та динамічного освітнього середовища.

6. Моніторинг та KPI (ключові показники) присвячений системному моніторингу та оцінці ефективності впроваджених заходів, що передбачає регулярний аналіз кількісних та якісних показників (KPI) для корегування подальшої комунікаційної діяльності закладу. Процес розпочинається з відстеження конверсії цифрових каналів у реальні дії, де ключовим критерієм успіху виступає динаміка зростання кількості запитів на вступ, поданих через сайт або повідомлення в соціальних мережах, а також рівень відвідуваності днів відкритих дверей за результатами рекламних кампаній. Важливою складовою етапу є моніторинг репутаційного індексу, що включає відстеження змін у рейтингу закладу на Google Maps та аналіз тональності згадок про школу в локальних спільнотах, що свідчить про зміцнення довіри з боку громади. Завершується оцінювання формуванням звітності щодо вартості залучення одного учня (CAC) та визначенням рівня лояльності батьків (NPS), що дозволяє адміністрації приймати обґрунтовані управлінські рішення для стратегічного розвитку освітнього бренду в довгостроковій перспективі.

Узагальнення всіх етапів розробки стратегії цифрового просування закладу загальної середньої освіти наведено у табл. 2.

Таблиця 2.

Стратегія цифрового просування  
закладу загальної середньої освіти: етапи та зміст

Етап	Зміст діяльності	Ключові інструменти	Очікуваний результат
1. Аналітичний	Технічний аудит сайту, аналіз конкурентів та сегментація ЦА (батьки, учні)	Google Analytics, SimilarWeb, SWOT-аналіз	Карта «точок росту» та портрети ЦА
2. Ціннісна пропозиція	Формування унікальних переваг (безпека, STEM, атмосфера, результати НМТ)	UVP-матриця, сторітелінг	Чіткий офер, що диференціює школу
3. Екосистема каналів	Інтеграція сайту, соціальних мереж (FB, Insta, TikTok) та месенджерів у єдину мережу	CMS, SMM-панелі, Google My Business	Єдине інформаційне поле закладу
4. Контент-стратегія	Розподіл публікацій на інформаційні, експертні, репутаційні та інтерактивні	Контент-план, рубрикатор	Постійна залученість та довіра аудиторії
5. Інструменти залучення	Налаштування локального таргету, SEO-оптимізація та партнерства	Ads Manager, Google Ads, SEO-ядро	Ріст охоплення та потік нових заявок
6. Моніторинг та KPI	Оцінка вартості залучення учня, аналіз відгуків та конверсії	KPI-дашборди, NPS-опитування	Корекція стратегії на основі даних

Впровадження стратегії цифрового просування перетворює заклад загальної середньої освіти з пасивного об'єкта інформування на активного суб'єкта освітнього ринку. Це дозволяє закладу не лише виконувати вимоги щодо прозорості, а й ефективно формувати власний бренд, що є критичним у ситуації посилення конкуренції.

Таким чином, розробка та впровадження стратегії цифрового просування є необхідною умовою ефективного функціонування сучасного закладу загальної середньої освіти, забезпечуючи його конкурентоспроможність та відповідність запитам цифрового суспільства.

## Список використаних джерел

1. Бичко Г., Вакуленко Т., Лісова Т., Мазорчук М., Терещенко В., Раков С., Горох В. та ін. Національний звіт за результатами міжнародного дослідження якості освіти PISA-2022 / за ред. В. Терещенка та І. Клименко. Київ : Український центр оцінювання якості освіти, 2023. 395 с.
2. Дьячук І.В. Просування освітніх послуг ЗВО: підвищення ефективності digital-маркетингу через індивідуалізацію та персоналізацію. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 12. С. 96-101.
3. Крамаренко І.С., Фонарюк О.В., Зацерківна М.О. Цифровізація освіти – нові виклики та перспективи розвитку. *Перспективи та інновації науки*. 2022. № 2 (7). С. 392-404.
4. Ляшенко О., Спірін О., Литвинова С., Пінчук О., Овчарук О., Сухіх А. Концептуальні засади цифровізації освітнього середовища закладу загальної середньої освіти. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2024. Т. 102. № 4. С. 1-25.
5. Ямполь Ю. Використання інформаційно-цифрових технологій для покращення менеджменту якості освіти в закладах загальної середньої освіти. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2024. Т. 102. № 4. С. 148–162.

*Віталій Зелінський,*

*здобувач ступеня вищої освіти «доктор філософії» НІАД*

*Науковий керівник – проф. Волошина О. В.*

## **ЦІННІСНІ АСПЕКТИ ОСВІТИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ: АКСІОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД**

Сучасні процеси глобалізації та європейської інтеграції висувають нові вимоги до системи освіти, яка відіграє ключову роль у формуванні ціннісних орієнтирів особистості. У цьому контексті аксіологічний підхід стає особливо актуальним, адже він дозволяє не лише передавати знання та навички, а й виховувати громадян зі стійкими моральними принципами, готових до активної