

podatkoviy-rezhim-dlya-itgaluzi-interv-yu-oleksandra-bornyakova-pro-diya-city-novini-ukrajini-50116468.html.

5. Дія.City: які пільги Мінцифру готує для IT-компаній. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3098579-diacity-aki-pilgi-mincifri-gotue-dla-itkompanij.html>.

6. Маркович І.Б., Струтинська І.В. Передумови та особливості зміни вимог до характеру ведення бізнесу в епоху цифровізації глобальної економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 41. С. 105 – 109.

7. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018 – 2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67-р. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text>.

8. Україна 2030e – країна з розвинутою цифровою економікою / Офіційний сайт майбутнього. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html>.

9. Фролова Н.Л. Особливості державної політики стимулювання процесів цифрової трансформації суб'єктів малого та середнього підприємництва в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 55 – 1. С. 40 – 46.

10. Цілі до 2024 року / Міністерство та Комітет цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua>.

4.4. Інструменти цифрового маркетингу у трансформуванні комплексу комунікацій закладів вищої освіти в постпандемічний період

Сучасне інформаційне суспільство розвивається настільки швидкими темпами, що без використання інформаційних технологій важко уявити нормальне функціонування будь-якої сфери його життєдіяльності. Ситуація з Covid-19 ще більше пришвидшила інформатизацію організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів. Для багатьох сфер суспільної діяльності, не виключенням є і освіта, використання інформаційних технологій стало єдиним можливим способом забезпечення їх життєздатності, адже саме зараз заклади вищої освіти (ЗВО) працюють в умовах зниження престижності вищої освіти,

макроекономічної нестабільності, відтоку потенційних здобувачів вищої освіти (ВО) на навчання за кордон, зменшення бюджетного фінансування при одночасному зниженні платоспроможного попиту, що зменшує попит на освітні послуги та вимагає від ЗВО застосування нових, інтенсивних методів просування на ринку освітніх послуг, до яких зокрема відносяться і інструменти цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг є видом маркетингових комунікацій організації, де в якості каналів передачі інформації стейкхолдерами застосовуються такі цифрові канали як пошукові системи, веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта та мобільні програми. У діяльності ЗВО інструменти цифрового маркетингу є складовими комунікаційного комплексу, що використовуються насамперед для просування освітніх послуг, формування або збільшення сили бренду таких організацій.

Комунікаційна діяльність ЗВО не обмежена лише передаванням інформації про його стан і економічну діяльність. Основним її завданням є забезпечення інформаційного обміну, який швидше можна назвати інформаційним кругообігом, адже від споживачів та інших учасників ринку освітніх та наукових послуг теж надходить інформація у відповідь на дії ЗВО, а дії ЗВО при правильному їх плануванні повинні бути скореговані на реакцію ринку. Тільки за таких умов комунікація буде повноцінною [1, с. 39].

Зв'язки, що можуть виникати між надавачами освітніх послуг і суб'єктами, що формують попит на ринку освітніх послуг, відображено на рис. 4.1.

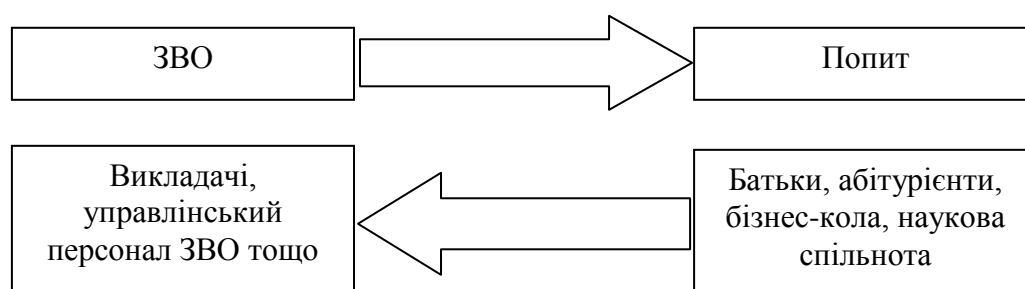


Рис. 4.1. – Укрупнені комунікації, що виникають на ринку освітніх послуг

Джерело: [1, с. 39]

Використання інструментів цифрового маркетингу в діяльності ЗВО насамперед передбачає наявність власного сайту. Узагальнення

вищенаведеної інформації дозволяє конкретизувати основні завдання й ефекти, що організації можуть вирішувати (отримувати) за допомогою сайтів (рис. 4.2).



Рис. 4.2. – Очікувані ефекти від використання організацією сайту
Джерело: [1, с. 72]

За допомогою інструментів цифрового маркетингу ЗВО мають змогу донести до майбутніх здобувачів ВО інформацію щодо вступу, умов навчання, спеціальності та власне закладу, в якому вони будуть навчатися, тим самим підвищити свою конкурентоздатність на ринку освітніх послуг.

Серед найбільш популярних інструментів цифрового маркетингу вирізняють: «контекстну рекламу Google Adwords, Yandex Direct; технології Big Data – масиви даних великих обсягів; ретаргетінг (англ. retargeting) – перенацілювання; мобільний маркетинг; електронну пошту; вірусний маркетинг; RTB (real time bidding) – торги в реальному часі; SMM (social media marketing) –

соціальний медіа маркетинг; SMO (social media optimization) – оптимізацію для соціальних мереж; SEO (search engines optimization) – оптимізацію сайту в пошукових системах; SEM (search engine marketing) – пошуковий маркетинг» [2].

У більшості випадків ЗВО не мають змоги використовувати всі інструменти цифрового маркетингу, але користуючись навіть деякими з них, можна залучити більшу кількість майбутніх здобувачів ВО, заявити про себе на ринку освітніх послуг та підвищити імідж та / або репутацію, а, відповідно, й конкурентоздатність. В умовах постпандемічного періоду таке питання набуває ще більшої актуальності, оскільки ЗВО перелаштовуються на дистанційну освіту та використання інтернет-технологій в період, коли здобувачі ВО звикли більшість навчальних та організаційних питань вирішувати он-лайн. Так, у 2019 р. всесвітньою мережею регулярно користувалися 22,96 млн. українців, або 71%, порівняно з показником 63% станом на кінець 2018 року [3].

Враховуючи, що згідно останніх досліджень, пошукова система Google є найпоширенішим веб-сайтом як у світі, так і в Україні (рис. 4.3), ЗВО, маючи свій сайт, в першу чергу повинен скористатися таким інструментом цифрового маркетингу як SEO, а саме можливістю оптимізації сайту в пошукових системах.

Коли користувач пошукової системи (наприклад, майбутній здобувач ВО або будь-який інший стейкхолдер), виконує пошук інформації про ЗВО чи освітньої програми, очевидно, що його увагу привернуть результати першої сторінки пошукової видачі. Ті сайти, які знаходяться в Топ-10, отримують 90% всіх переходів, якщо не більше. Чим вищою буде позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених користувачів на нього переходить [5]. Таким чином, саме оптимізація сайту для пошукових систем призначена для підняття його рейтингу на сторінці результатів пошукової видачі.

Для розміщення сайтів вище або нижче на сторінці пошукових результатів, пошукова система використовує чіткий алгоритм, який базується на оцінюванні різних факторів, котрі можна поділити на декілька груп [5]:

- текстові (контент на сайті повинен бути якісним та унікальним, обов'язково оптимізований під ключові слова, інформативним та актуальним);

- внутрішньої якості (важливу роль відіграє швидкість завантаження сайту та його сторінок, відсутність технічних помилок та якісна адаптація під мобільні пристрої);

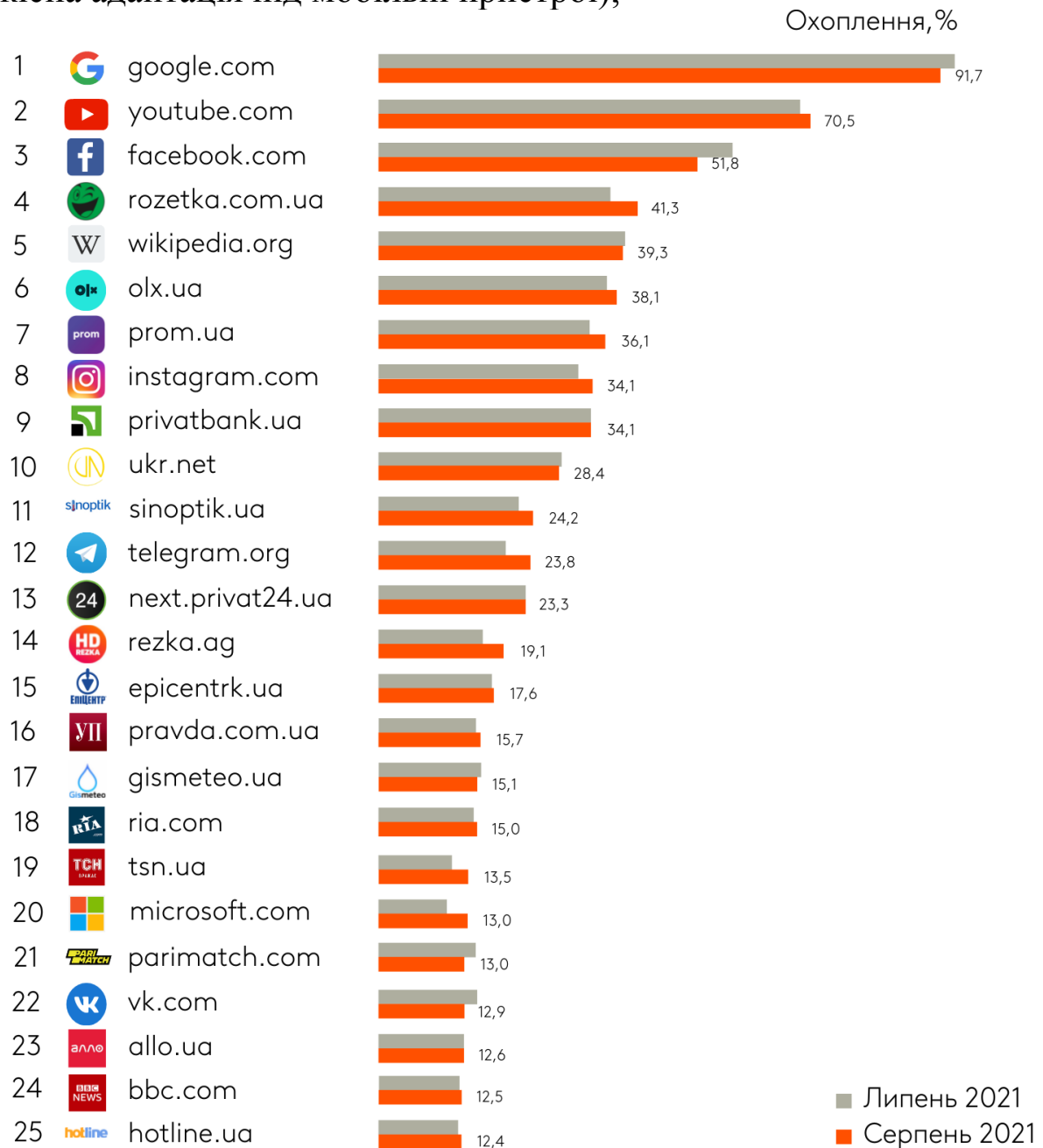


Рис.4.3. – Рейтинги сайтів України, липень-серпень 2021 р.

Джерело: [4]

- зовнішні сигнали (повинні бути посилання на сайт з інших різних сайтів, чим вищий авторитет сайту, з якого виконується перехід на сайт ЗВО, тим краще);

- поведінкові (набір метрик, які дозволяють пошуковій системі зрозуміти ступінь задоволеності сайтом користувачем. Це може бути величина часу, яку користувачі проводять на сайті, кількість сторінок, які переглядають, показник відмови, тобто будь-які параметри, котрі дозволяють оцінити, чи не повертаються користувачі на пошукову сторінку видачі результатів). Такі фактори переважають ідеальний в технічному плані сайт та є дуже важливими для його просування.

Для підняття рейтингу сайту в пошуковій видачі, збільшення його відвідування потрібно працювати над покращенням абсолютно всіх показників загалом. Одним із способів це забезпечити є постійний розвиток і вдосконалення сайту. Можливості для залучення більшої кількості майбутніх здобувачів ВО, підвищення впізнаваності бренду ЗВО та його конкурентоздатності на ринку освітніх послуг, особливо в постпандемічний період, забезпечує SEO.

У випадку, якщо проведена оптимізація не дала бажаного результату і сайт ЗВО так і не з'явився на першій сторінці пошукового результату, доцільно звернути увагу на такий інструмент цифрового маркетингу, як контекстна реклама Google Adwords [6].

Перевагою такої реклами є те, що оголошення про ЗВО буде з'являтися у рядку Пошуку та на Картах лише тим користувачам, які шукатимуть схожі ЗВО чи освітні програми. Майбутні здобувачі ВО, їх батьки та інші стейкхолдери шукають за допомогою Google не лише інформацію про ЗВО, але й про певні спеціальності, умови вступу, проживання, дозвілля, професорсько-викладацький склад тощо. Саме тому вчасно показана реклама може бути запорукою того, що в майбутньому саме цей користувач стане здобувачем ВО в цьому ЗВО.

Метою контекстної реклами Google Adwords є збільшення кількості відвідування сайту ЗВО, що, в свою чергу, сприяє залученню більшої кількості майбутніх здобувачів ВО. Для забезпечення максимальної ефективності реклами, розміщеної на платформі пошукової системи Google, потрібно правильно налаштувати цільову аудиторію та територію охоплення оголошення. В Google Adwords є можливість вказати територію для показу оголошення, а саме можна вказати певний радіус розміщення ЗВО, окремі регіони та / чи країни. Google Adwords дозволяє легко написати ефективний текст оголошення або додати зображення.

Завдяки наявним різноманітним форматам є можливість створити оголошення, котре найкраще відповідатиме рекламним і маркетинговим цілям ЗВО.

У Google Adwords підтримуються рекламні кампанії трьох основних типів:

1. Пошукові (здебільшого текстові оголошення, що відображаються на сторінках результатів Пошуку Google, коли хтось шукає інформацію про ЗВО та освітні процеси).

2. Медійні (переважно графічні оголошення, що відображаються на веб-сайтах, які відвідують потенційні здобувачі ВО та інші стейкхолдери, або в додатках, якими вони користуються).

3. Відео (зазвичай включають відеооголошення тривалістю 6 або 15 секунд, що відображаються перед показом відео на YouTube або всередині нього).

Крім того, важливим моментом є встановлення бюджету на рекламу. У Google Adwords користувач сам вирішує скільки витратити і ніколи не перевищить свій щомісячний ліміт бюджету. Тут не має визначеного обов'язкового мінімального рівня витрат. Призупинити рекламу або змінити бюджет можна в будь-який час. Для початківців для встановлення бюджету на показ контекстної реклами можна скористатися прогнозом ефективності призначеного бюджету, який формує Google Adwords, а також враховувати те, які результати очікуються. Ефективність більшості оголошень стає помітною приблизно через місяць. Після запуску реклами Google Adwords формує та надає звіти, статистику й актуальні поради, за допомогою яких можна стежити за результатами рекламної кампанії та робити оголошення ще ефективнішими.

Отже, при правильному налаштуванні всіх перерахованих вище показників контекстної реклами та враховуючи, що оплата відбувається за результатами, тобто за клік, перехід на сайт чи виконання дзвінка до контактної особи, використання саме цього інструменту цифрового маркетингу буде ефективною складовою комунікаційного комплексу ЗВО.

Популярним інструментом цифрового маркетингу, що може застосовуватися ЗВО, є просування у соціальних мережах. Його актуальність обумовлена насамперед тим, що споживачами освітніх послуг у більшості випадків є молодь 17-22 роки, і цей сегмент, в свою чергу, є активним користувачем соціальних мереж. Такий факт

для ЗВО формує широкі можливості з точки зору використання онлайн комунікацій.

Результати комунікаційної діяльності ЗВО доводять, що ні дні відкритих дверей ЗВО, оголошення у газетах або на радіо не можуть конкурувати за ефективністю із просуванням у соціальних мережах, оскільки саме цей інструмент забезпечує масове та максимально швидке охоплення аудиторії, є суттєвим засобом впливу на громадську думку при формуванні іміджу та / або репутації освітньої організації [7].

Соціальні мережі проникають у кожен сферу діяльності людства та представляють собою невід'ємну характеристику сучасного українського суспільства. Вони є простором як для дозвілля, так і для роботи. Згідно з результатами останніх досліджень, кожна четверта людина заходить у соціальну мережу щодня та проводить там сумарно дві-три години. Крім того, користувачі зареєстровані одразу в декількох соціальних мережах, що дозволяє використання останніх у якості платформи для зовнішніх комунікацій ЗВО. За таких умов освітні організації, які прагнуть позиціювати себе на ринку як ті, що пропонують сучасні знання своїм здобувачам, розуміють потреби своєї цільової аудиторії, повинні активно використовувати соціальні мережі для підтримання комунікації з нею [1, с. 41]. Використовуючи інструменти SMM, цілого комплексу заходів щодо використання соціальних мереж, ЗВО мають змогу сформувати позитивний імідж, підвищити свої конкурентні переваги на ринку освітніх послуг та залучити більшу кількість майбутніх здобувачів ВО. Однією із вагомих переваг соціальних мереж є те, що в них відбувається активне спілкування користувачів між собою, що, в свою чергу, дає можливість ЗВО вести конструктивний діалог із здобувачами ВО, стейкхолдерами та всіма, хто зацікавлений у співпраці з ЗВО.

Успішне просування ЗВО в соціальних мережах потребує створення оригінального, цікавого та корисного контенту, який користувач буде із задоволенням сприймати, що забезпечуються візуальними компонентами. Сучасні споживачі надають перевагу образам, тобто для кращого сприйняття інформації цільовою аудиторією у соціальних мережах повинен бути присутній візуальний контент, що дозволяє не лише інформувати, а й привертати увагу, зацікавлювати, викликати в неї бажання взаємодіяти з контентом, генерувати ще більше питань. Потрібний результат досягається за допомогою використання у публікаціях вікторин, опитувань тощо.

Згідно із представленими в табл. 4.4. даними, видно, що кожен із інструментів цифрового маркетингу має свої можливості та дозволяє виконувати ЗВО різні завдання. Саме тому використання паралельно різних інструментів цифрового маркетингу у комунікаційній діяльності ЗВО дозволить взаємопідсилити їх дію, сприятиме виникненню синергетичного ефекту.

Таблиця 4.4.

Порівняльні характеристики інструментів цифрового маркетингу з точки зору можливості їх використання у комунікаційній діяльності ЗВО

Інструмент цифрового маркетингу	Основні комунікаційні завдання	Способи застосування у комунікаційній діяльності ЗВО	Переваги / можливості інструменту
Контекстна реклама Google Adwords	збільшення кількості відвідувань сайту ЗВО	реклама сайту ЗВО у пошуковій системі Google	налаштування цільової аудиторії та території показу оголошень, наявність статистики та звітів
Технології Big Data	отримання детальної інформації про здобувачів ВО	аналіз інформації для персоналізації маркетингової стратегії	швидка обробка великих масивів даних
Ретаргетинг (мобільний маркетинг; e-mail; вірусний маркетинг)	залучення тих користувачів, які вже були на сайті та знайомі з освітніми програмами та ЗВО	повторний показ реклами на інших сайтах, мобільних додатках, в електронній пошті, в соцмережах	збільшення кількості майбутніх здобувачів ВО за рахунок повторної реклами
SMM (social media marketing)	збільшення кількості відвідувань сайту, підвищення іміджу та впізнаваності	створення та ведення сторінок у соціальних мережах	ведення конструктивного діалогу між здобувачами та іншими стейкхолдерами
SMO (social media optimization)	збільшення кількості відвідувань сайту з можливістю використання контенту в соціальних мережах	проведення вікторин на сайті та можливість залишити коментарі	цікавий, актуальний сайт з можливістю фідбеку та постійного оновлення контенту
SEO (search engines optimization)	збільшення кількості відвідувань сайту	підвищення рейтингу сайту на сторінці пошукових результатів	сучасний, актуальний вдосконалений сайт

Джерело: напрацювання власне на підставі [5; 6; 8; 9; 10]

Кафедра економіки та управління бізнесом Рівненського державного гуманітарного університету має свій сайт, присутня на Youtube та Telegram каналах, також має Facebook та Instagram сторінки. Вибір саме таких соціальних мереж як Facebook та Instagram зумовлений тим, що на сьогоднішній день це є найбільш популярні мережі для цільової аудиторії ЗВО (здобувачі ВО, їхні батьки, випускники та інші стейкхолдери). Весь контент, який публікується на цих сторінках, приблизно однаковий, різниця лише в представленні та просуванні публікацій.

На Facebook сторінці кафедри публікуються дописи, що містять актуальну, корисну інформацію та поради майбутнім здобувачам ВО, а також інформацію про поточні заходи, що реалізуються кафедрою за участю студентів та професорсько-викладацького складу. Текстова складова дописів обов'язково підсилюється візуальними компонентами задля спрощення сприйняття та задоволення інформаційних потреб цільової аудиторії.

Основою дописів у мережі Instagram є візуальна складова, яка супроводжується більш стислою текстовою компонентою. Наразі соціальна мережа Instagram та привабливий візуальний контент користується більшим попитом серед здобувачів ВО, оскільки такого формату дописи легше сприймаються та запам'ятовуються молоддю. Використання сервісу Stories дозволяє підсилити ефект особистої присутності та максимального наближення до цільової аудиторії. Саме в Instagram мережі використання рекламних інструментів дає кращий результат щодо залучення нових користувачів, майбутніх здобувачів ВО.

Таким чином, постійна присутність ЗВО у соціальних мережах і привабливий якісний контент максимально зближує його з потенційними здобувачами ВО та допомагає просувати власну освітню пропозицію на ринку.

Однією з переваг використання цифрового маркетингу задля просування освітніх послуг на ринку є те, що завдяки аналітичним системам можна отримати деталізовані дані про користувачів, які цікавляться пропонованими освітніми послугами, що, в свою чергу, дає змогу робити висновки про ефективність використання тих чи інших інструментів цифрового маркетингу. Застосування цих інструментів дозволяє охопити споживачів, які користуються мобільними телефонами, планшетами, цифровим телебаченням, як он-лайн, так і оф-лайн. Так, наприклад, завдяки такому інструменту

як QR код, що може розміщуватися на паперовому флаєрі ЗВО, можна швидко «попасти» на сайт ЗВО, де міститься деталізована інформація і є можливість зворотного зв'язку та перелік запланованих оф-лайн заходів.

Отже, забезпечення стійкої конкурентної позиції ЗВО на ринку освітніх послуг неможливе без використання інструментів цифрового маркетингу, що дозволяють у більшій мірі персоналізувати споживачів, дізнаватися про їх потреби та модернізувати власний комунікаційний комплекс відповідно до отриманої інформації.

Перелік використаних джерел:

- 1. Дейнега І. О. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг: монографія. Рівне: вид. О. Зень, 2018. 278 с.*
- 2. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 2-2 (08). С. 20–25.*
- 3. В Україні кількість інтернет-користувачів у 2019 році збільшилась на 8%. URL: <https://cutt.ly/mYvnDPy> (дата звернення: 07.12.2021).*
- 4. Кулеш С. Рейтинг найпопулярніших в Україні сайтів за серпень 2021 року [інфографіка]. URL: <https://cutt.ly/NYmS3kb> (дата звернення: 07.12.2021).*
- 5. Що таке SEO і чому це важливо: пояснюємо простою мовою. URL: <https://cutt.ly/3YvneGu> (дата звернення: 07.12.2021).*
- 6. Довідка Google Ads. URL: <https://cutt.ly/5Yvnyzt> (дата звернення: 07.12.2021).*
- 7. Суцєнко О. А. Вибір маркетингової позиції закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг. Український журнал прикладної економіки. 2021. Т. 6. № 1. С. 314-321.*
- 8. SEM: що це таке, різниця між SEM, SEO, SMO. URL: <https://cutt.ly/AYvniA6> (дата звернення: 07.12.2021).*
- 9. Що таке Big Data? URL: <https://cutt.ly/VYvnavm> (дата звернення: 07.12.2021).*
- 10. Для чого потрібен ретаргетинг? URL: <https://cutt.ly/eYvngre> (дата звернення: 07.12.2021).*