

КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ЗВО НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ

Солнцев С.О.

*доктор фізико-математичних наук, професор,
завідувач кафедри промислового маркетингу
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна*

Жигалкевич Ж.М.

*доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри промислового маркетингу
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна*

Нині з загостренням конкуренції між навчальними закладами щодо привертання уваги абітурієнтів до отримання освіти та стрімким розвитком ринку цифрової освіти необхідно докладати великих зусиль для просування ЗВО у сфері цифрового середовища. Розвиток електронних засобів комунікації і з'єднання їх з комп'ютерними технологіями витісняє фізичний контакт. Нові засоби зв'язку дозволяють залучати експертів і здійснювати обмін думками між людьми, що часто неможливий поза електронної комунікації.

Враховуючи існуючу значну кількість комунікаційних інструментів освітнього маркетингу та особливості споживачів освітніх послуг, дослідження онлайн-комунікацій університетів є актуальним питанням.

Використання в процесі комунікації нових інформаційних технологій призводить до появи глобальних мережевих організацій. Їх основні характеристики включають:

- 1) відхід від рутинних засобів комунікації;
- 2) вибудовування частих надійних зв'язків та заміну односторонньої залежності;
- 3) гнучкість взаємодії та адаптивність до потреб сучасного споживача.

Основними перевагами застосування Інтернет-комунікацій є:

- точне охоплення цільової аудиторії (таргетинг) на основі розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах та налаштування

фільтрів за рахунок вибору необхідного географічного сегменту, віку та інших параметрів та за рахунок розміщення інформації у певний час ;

- можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті та його відповідне удосконалення, а також удосконалення продукту і заходів маркетингу відповідно до результатів «відстеження» (іншими словами це можна назвати «tracking»);

- постійна можливість оновлення інформації для цільової аудиторії;

- можливість коригування, чи взагалі зміни комунікативної програми;

- інтерактивність, оскільки споживачі можуть взаємодіяти як з продавцем товару/послуг, так і безпосередньо з продуктом [1; 2].

Неефективний зворотній зв'язок є одним з джерел помилок комунікації.

На шляху ефективних комунікацій на всіх етапах діяльності ЗВО існує безліч бар'єрів міжособистісного характеру (індивідуальне сприйняття та інтерпретація змісту повідомлення; неточність у тлумаченні значення слів, труднощі в отриманні зворотного зв'язку; обмеженість інформаційної місткості) та різні організаційні, технічні перешкоди спотворення змісту повідомлень.

Для мінімізації впливу чи подолання кожного із зазначених бар'єрів існують певні заходи, застосування яких має бути комплексним, враховувати особливості всіх учасників процесу комунікації, здебільшого мати в основі принцип зворотного зв'язку.

На думку авторів, управління Інтернет-комунікаціями ЗВО починається з веб-сайту. Це важливий засіб зв'язку «вишів» з цільовою аудиторією та партнерами. Адже, коли хочеться дізнатися щось про будь-яку організацію/установу, перш за все, ми заходимо на її сайт. Саме веб-сайт є важливою комунікаційною підсистемою Інтернету, який надає необхідні відомості, контактну інформацію та формує наше уявлення про неї.

Сучасні можливості Інтернету вимагають формування досить складних завдань побудови ЗВО системи маркетингу. Основними методами просування університетів в мережі Інтернет є:

- пошуковий маркетинг – купівля ключових слів для виходу на першу сторінку пошуку (реклама по пошукових системах);

- маркетинг у соціальних медіа – створення сторінок ЗВО у соціальних мережах, здійснення заходів по зацікавленню аудиторії: проведення конкурсів, викладення яскравої та корисної інфографіки (Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, TikTok);

- банерна реклама – замовлення банерів на популярних сайтах та в соціальних мережах (Linkedin);

– крауд маркетинг – реалізується за рахунок написання відгуків та рекомендацій Інтернет-користувачів про певну організацію.

Крім наведених методів інструментів Інтернет-комунікацій важливу роль відіграє пошукова оптимізація сайту. Пошукова оптимізація сайту (Search Engine Optimization) – це комплекс різних заходів, спрямованих на підвищення позиції свого ресурсу при певних пошукових запитах користувача [3].

Метою пошукової оптимізації є збільшення трафіку (кількості відвідувачів) на сайт та його подальша монетизація (для інформаційних ресурсів) або перетворення в клієнтів (для комерційних ресурсів). На те, яке місце посідає сайт у пошуку Google по окремому ключовому запиту впливає досить багато факторів, зокрема технічна оптимізація сайту, оптимізація контенту та посилання на сайт [4].

Внутрішня оптимізація сайту (on-page Search Engine Optimization) – це покращення сторінок сайту відносно пошукових систем та користувачів. Основне завдання – зробити сторінку максимально відповідною пошуковому запиту, або групі запитів [4].

В основному зовнішня оптимізація (off-page Search Engine Optimization) зводиться до отримання зовнішніх посилань на сайт. Іншими словами: чим більше говорять та посилаються на певний ресурс, тим більш популярним та авторитетним він здається пошуковим системам. Відповідно вони підіймають його в результатах пошуку [4].

Останнім часом веб-сайти університетів характеризуються об'єднаним фірмовим стилем. Наприклад, сайт КПП ім. Ігоря Сікорського та сайти його підрозділів використовують синій і відтінки синього для веб-сторінок [5]. Вибір відтінків синього пояснюється значенням цього кольору – спокій, надійність і довіра.

Сайти Сумського національного аграрного університету використовують зелений колір, що означає розвиток, розум, – це колір природи, надії та нового життя.

Отже, існує багато додаткових зовнішніх факторів, які впливають на актуальність веб-сторінки ЗВО, наприклад:

- актуальність та частота оновлення інформації;
- зручність сприйняття інформації;
- дизайн веб-сайтів університетів;
- швидкість завантаження сайтів;
- навігація по сайту тощо.

У результаті дослідження можна стверджувати, що зручний та привабливий веб-сайт ЗВО, що містить повну інформацію для користувачів, є додатковим ефективним засобом для розширення та утримання цільової аудиторії. Просторова інтеграція та зростання прихильників цифрового середовища вимагають від університетів

розроблення та застосовування найсучасніших інструментів формування власного бренду відповідно до їх потреб, побажань та очікувань.

Список використаних джерел:

1. Телетов О.С., Івашова Н.В., Нагорний Є.І. Інновації в маркетингу промислового підприємства : монографія / за заг. ред. О.С. Телетова. Суми : СумДУ, 2013. 282 с.

2. Обловацька Н.П., Жигалкевич Ж.М. Інтернет-комунікації – основа маркетингової діяльності підприємства. *Сучасні підходи до управління підприємством: Збірник наукових праць*. 2018. № 3. URL: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/142607> (дата звернення: 30.04.2023).

3. Що таке SEO оптимізація? Інтернет сторінка веб-студії «Тасмниця SEO». URL: <https://www.taina.com.ua/shho-take-seo-optymizacija> (дата звернення: 01.05.2023).

4. Що таке рейтинг сайту в Google та від чого він залежить? Інтернет сторінка блогу «Rozkrutka site». URL: <https://rozkrutka.site/faktori-yaki-vplyvayut-na-rejting-sajtu/> (дата звернення: 01.05.2023).

5. Брендбук КПІ ім. Ігоря Сікорського. URL: <https://brand.kpi.ua/> (дата звернення: 02.05.2023).

6. Брендбук CHAY. URL: <https://snau.edu.ua/promotion/brendbuk-snau/> (дата звернення: 02.05.2023).