

## ПАНЕЛЬ ПРИКЛАДНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

*Максим Демченко,  
кандидат політичних наук, доцент,  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,  
м. Дніпро, Україна*

### **ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ УКРАЇНСЬКИХ ДЕРЖАВНИХ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ ТА КУЛЬТУРИ**

Інтернет-маркетинг сучасних українських державних закладів освіти та культури часто виявляється недостатньо ефективним. Про це свідчать невеликі за кількістю інтернет спільноти навколо акаунтів цих закладів у соціальних мережах, низька залученість користувачів до поширюваного контенту, низькі показники трафіку до сайтів та блогів. Бо наявність арсеналу власних онлайн-каналів комунікації – сайтів, акаунтів у соціальних мережах, блогів, не означає автоматичного досягнення комунікаційних мет. Цими каналами треба ефективно керувати, створювати дієвий контент та успішно його просувати.

Причиною поточного стану інтернет-маркетингу державних закладів освіти та культури прийнято вважати дефіцит фінансування. Так, коли читаєш доповідь Віктора Можгіна «Діджиталізаційна трансформація культурної сфери в Європі та Україні (на прикладі бібліотек)», у якій він розповідає про діджитал-технології та онлайн-комунікації, які реалізує Краківська бібліотека, такий висновок напрошується. Це і системи для розміщення різних письмових матеріалів в Інтернеті. Це і проєкт «бібліотека 24/7», у рамках якого працює система отримання та повернення книжок, за принципом роботи «поштоматів» української «Нової Пошти». А також програми залучення користувачів – технології доповненої реальності, онлайн-ігри, мобільні додатки з тематичними іграми, QR-коди, розміщені в різноманітних місцях міської агломерації, які містять різноманітну пам'ятну чи цікаву інформацію від бібліотеки, ну і, звісно, налагоджена робота в соціальних медіа. (Можгін В., 2022) Але, як ми бачимо від фінансування більше залежить впровадження цифрових технологій у сервісні та організаційні процеси, в частині їхнього переведення на автоматизований і дистанційний формат, а не інтернет-маркетинг. Сайти, блоги, акаунти в соціальних мережах - є власними, відносно безоплатними, ресурсами, які не потребують значних витрат. Теж стосується і контенту. Заклади освіти та культури на сьогодні вже володіють унікальним, різноманітним і цікавим контентом. Їм не потрібно вкладати кошти в його створення. Отже причина не у фінансах, а саме в інтернет-маркетингу.

Комунікація – засіб реалізації мет, що стоять перед організацією. Для початку їх потрібно сформулювати. А сформулювати їх можливо, коли чітко уявляєш позиціонування свого продукту або послуги і знаєш свою цільову аудиторію. На підставі сформульованих цілей формується комунікаційна стратегія. Наявність стратегії дає змогу розробити релевантний контент-план, визначити стиль і форму комунікації, обрати ті канали комунікації, які дійсно відповідають поставленому завданню. Сучасний інтернет-маркетинг орієнтований, перш за все, на контент. А той, в свою чергу, відштовхується від цільової аудиторії. Тобто, він повинен бути релевантним, цікавим, корисним для неї. Цьому правилу підпорядковуються і структура та наповнення сайтів, і тематика та стилістика блогів, і вибір соціальних

медіа, де буде поширюватися контент, та самого контенту і його форми. Все це вимагає розуміння власного продукту чи послуги і розуміння прагнень цільової аудиторії.

Для останнього, необхідно впровадити систему досліджень. Розуміння мотивів цільової аудиторії, її очікувань, чинників ухвалення рішень, кола інтересів і потреб дадуть інформацію для постановки технічного завдання до побудовування онлайн-комунікації загалом і до адміністрування сайтів та соціальних мереж зокрема. Наприклад, не складно припустити, що основна потреба, яку задовольняють клієнти, звертаючись, скажімо, до бібліотеки, – це інформація, що міститься в книжках і документах. Отже, книжки й документи могли б стати основою позиціонування бібліотеки та пріоритетом у її комунікації. Можна скористатися досвідом українських видавництв, які реалізують свої сайти у вигляді зручного та зрозумілого класифікатора книжок за жанрами, темами, авторами тощо. Безумовно, такий класифікатор у бібліотеки буде значно ширшим, але потрібний акцент і пріоритет у структурі та навігації сайту бібліотеки дасть змогу користувачеві легко орієнтуватися в будь-якій кількості розділів книжок, документів та інформаційних ресурсів. Це позиціонування має стати основою структури сайту бібліотеки. На практиці ж ми бачимо, що сайти українських бібліотек перевантажені великою кількістю невдало структурованої інформації, в якій складно орієнтуватися та яка часто розміщена не за ради інтересів відвідувача, а з власних міркувань щодо презентації або звітності про якусь діяльність. Наявний різноманітний контент, який хочеться поширити, але він не вписується в основну структуру сайту, може бути структурований і поданий у вигляді тематичних блогів сайту, що періодично оновлюються. Тоді цей контент не перевантажуватиме сайт і не розмиватиме акценти його структури, але виконуватиме функцію сегментування аудиторії за інтересами і залучатиме додатковий трафік на основний сайт. Тож, як ми бачимо, знання своєї аудиторії дозволяє розробити стратегію інтернет-маркетингу щодо каналів комунікації, їхньої організації та наповнення контентом.

Сайти закладів освіти та культури також можуть виконувати функції автоматизованих простих сервісів, щодо надання різноманітних послуг для користувачів. Так, в один – два кліка, користувач міг би залишити попередню заявку на вступ на певну спеціальність у закладі освіти, отримати абонемент з відвідування бібліотеки, замовити доступ до певної виставки, тощо.

Загальна архітектура представлення закладів в мережі Інтернет дозволяє за допомогою сегментування аудиторії структурувати наявний контент, що робить його, в свою чергу, релевантним для конкретної аудиторії. З урахуванням широкого спектра діяльності закладів освіти та культури, можна розглядати підхід, який застосовують комерційні виробники. Вони створюють кілька сайтів, кожен з яких присвячений або окремому бренду, або окремому напрямку. У випадку з вже згаданою бібліотекою, архітектура її представленості в Інтернеті може являти собою кілька сайтів, що спеціалізуються на окремому напрямку або виді діяльності. Наприклад, це можуть бути окремі сайти, присвячені таким темам, як книжки для широкого кола читачів; наукова література; історичні документи та періодика; дитяча література, нон-фікшн. Система сайтів може мати взаємні посилання, але при цьому фокусуватимуться кожен на своєму цільовому сегменті.

Важливою частиною цієї архітектури є соціальні медіа. Спільноти організовані в них, мають дублювати основні структурні сегменти сайту, що відокремлюють основні напрямки та різновиди діяльності організації. Основна профільна спільнота має залучати користувачів до основного продукту/послуги. Але, необхідно створювати і окремі спільноти для більш значущих або специфічних напрямів. Також окремі спільноти можуть дублювати найбільш популярні блоги, розміщені на сайті. Хоча ефективніше, щоб блоги залишалися на сайті, як його унікальний контент. Що

стимулювало б користувачів заходити на сайт або підписуватися на нього. Для цього треба реалізувати функцію підписки на отримання оновлень контенту. Тоді, в соціальних мережах, відповідних спільнотах, можуть розміщуватись анонси оновлень контенту в блогах сайту, що генеруватиме трафік на сайт.

Для того, щоб соціальні медіа виконували свою роль, в частині популяризації діяльності закладів освіти та культури і залучення користувачів на сайт, їх необхідно розвивати. Для цього необхідний чіткий контент-план для кожної спільноти та соціальної мережі. Цей контент-план ґрунтується на даних про цільову аудиторію та на позиціюванні закладу, як продукту/послуги. Знання своїх клієнтів, як уже згадувалося вище, задає теми для публікацій, стиль і формат викладу матеріалів. Таким чином, контент стає релевантним читачеві. Також необхідна наявність контенту, що закриває основну потребу користувача. Якщо ця потреба полягає, наприклад, в отриманні інформації про освітні програми, значить, мають публікуватися пости про освітні програми, що пропонуються закладом освіти, у короткій, зрозумілій, візуалізованій формі. Релевантний контент – це одна зі складових розвитку соціальних медіа. Необхідно також ініціювати зворотний зв'язок зі своїми читачами. Це можуть бути різноманітні розіграші, аукціони, онлайн-квести та ігри, різноманітні опитування та вікторини, що проводяться на своїх сторінках соціальних мереж, розміщення постів на теми, що стимулюють обговорення. У соціальних мережах мають розміщуватись рейтинги, оцінки, коментарі та рецензії від самих користувачів. У цьому аспекті можна скористатися досвідом «Amazon», де оцінки та рейтинги видань ґрунтуються на думці самих читачів. Також, необхідно залучати співробітників закладів освіти та культури до розміщення власних постів, висловлювань, цікавих історій з життя, що робить заклад ближчим, доступнішим і дружнішим користувачеві. Сприяє збільшенню аудиторій спільноти і пропозиція перехресної підписки схожим за тематикою спільнотам, які вже існують у соцмережах.

Всі вище перераховані рекомендації відносяться безпосередньо до інтернет-маркетингу. Наявність власних каналів комунікації та унікального контенту самі по собі не приносять результату. Вони потребують професійного управління ними. На підставі сформованої стратегії онлайн-комунікації та розуміння особливостей цифрових каналів. Компетентний підхід до інтернет-маркетингу дасть змогу вибудувати ефективну комунікацію, привернути увагу до свого закладу, продукту та послуги, вивести на якісно новий рівень характер взаємовідносин зі своїми клієнтами.

Для того, щоб розробити та реалізувати ефективну стратегію інтернет-маркетингу, необхідно, по-перше, щоб була усвідомлена потреба в цьому. Однак, багато українських закладів культури та освіти живуть у полоні сформованих міфів і стереотипів, результатом чого є підміна стратегії, що спирається на об'єктивні дані, особистими уявленнями про те, як має бути, вірою в те, що свій унікальний продукт і контент самі себе продадуть, ілюзіями щодо мотивації, поведінки та кола інтересів своїх клієнтів.

По-друге, необхідна практична реалізація напрацьованої теоретичної бази інтернет-маркетингу некомерційних організацій. Саме його реалізація, в першу чергу, сьогодні впливає на ефективність онлайн-комунікації закладів освіти та культури. В Україні досить добре опрацьована теоретична база з інтернет-маркетингу для некомерційних організацій. Але відсутні механізми практичної реалізації цих напрацювань, а також кваліфіковані кадри в достатній кількості. Стрімка онлайнізація країни останніми роками під впливом карантинних обмежень через «Covid-19», сформувала попит на висококваліфікованих фахівців у цій сфері. Але ця потреба закривалася переважно різноманітними тренінгами та курсами, які сильно різняться і підсумковим рівнем підготовки, і характером наданих компетентностей і навичок. Система підготовки інтернет-маркетологів некомерційних організацій в Україні

відсутня. Звісно, можна залучати інтернет-маркетологів із комерційної сфери, де професійне середовище вже існує, хоча й перебуває ще на стадії формування. Підходи із комерційної сфери цілком можна застосувати і в некомерційній сфері. Але тут вже виходить на перший план фінансовий фактор. Державні заклади освіти та культури не готові конкурувати в рівні зарплат інтернет-маркетологів із комерційними компаніями. Але можливий такий шлях, як підвищення кваліфікації власних співробітників закладів освіти та культури, що відповідають за онлайн-комунікацію. Саме в розробленій системі підвищення рівня кваліфікації чинних співробітників у сфері інтернет-маркетингу бачиться можливість для розв'язання завдання підвищення його ефективності.

### Список використаної літератури

1. Гранчак Т., Скитер Т. Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. Випуск 4 (2019).
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван; пер. з англ. К. Киницької та О. Замасвої. – 2-ге вид. виправл. – К. : Вид. група КМ-БУКС, 2019. – 224 с., іл.
3. Можгін В. Діджиталізаційна трансформація культурної сфери в Європі та Україні (на прикладі бібліотек). Всеукраїнське науково-педагогічне підвищення кваліфікації: Цифрові трансформації в освіті, культурі та мистецтві: нові можливості та досвід, Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, 2022 р.
4. Новальська Т., Касьян В. Теоретикометодологічні засоби підготовки інтернет-маркетолога за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». *Бібліотечно-інформаційна освіта. Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. Випуск 7 (2021).
5. Ростовцев С. С. Автореферат. Формування системи інтернет-маркетингу в бібліотеках України./ Міністерство Культури України Харківська державна академія культури. Харків, 2016.
6. Таєнчук М. В., Ковальський Г. Є. Особливості комунікації бібліотеки в епоху цифровізації. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*, 2019.

*Тетяна Хітрова,  
кандидат філологічних наук, доцент,  
професор кафедри журналістики,  
Національний університет «Запорізька політехніка»,  
м. Запоріжжя, Україна*

### ЕЛЕКТРОННЕ ВРЯДУВАННЯ В СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОМС

Сучасні процеси демократичного управління процесами та рішеннями передбачають формування системи міжсуб'єктної комунікації на основі використання інформаційно-комунікаційних технологій. Такий тип демократії тлумачиться дослідниками як «інформаційна» і найбільше сьогодні ідентифікується з такими глобальними процесами як «електронне урядування», «е-державна» та інші.

Впровадження технологій електронного урядування органів місцевого самоврядування є одним з найважливіших завдань в умовах сучасного розвитку суспільства. Інноваційний підхід до підвищення ефективності управління територіальними громадами передбачає використання сучасних інформаційних технологій та електронних сервісів для забезпечення якісної та оперативної роботи ОМС. Електронне урядування включає в себе використання інформаційно-