



KAPITEL 3 / CHAPTER 3³
**DEVELOPMENT OF A DIGITAL MARKETING STRATEGY AS A
REGULATORY DOCUMENT OF THE EDUCATIONAL INSTITUTION**

DOI: 10.30890/2709-2313.2024-31-00-003

Вступ.

Цифрова трансформація є невідомою ознакою сучасного середовища функціонування системи освіти. Запровадження нових цифрових технологій в освітньому процесі та побудова цифрових маркетингових комунікацій із цільовою аудиторією закладу освіти потребує розробки організаційного-економічного механізму запровадження цифрового маркетингу та розробки такої важливої його складової, як нормативно-документальне забезпечення.

Цифровий маркетинг широко вивчається вітчизняними та закордонними авторами, такими як: Бубенець І.Г., Сломінцев Д.М., Васильців Н. М., Грабович І.В., Уголькова О.З [2, 3, 5, 23]. Дослідженню цифрового маркетингу як складової інтегрованих маркетингових комунікацій, інноваційного інструменту управління, драйверу розвитку підприємництва присвячені наукові праці Белікова О. Ю, Фоміченко І. П., Шашко В. О., Витвицької О.М., Суворової С.Г., Корюгіна А.В., Гуменної О. В., Каніщенко О.І. [1,4, 10]. Оцінка ефективності цифрових маркетингових комунікацій є предметом дослідження таких вчених, як Коренюк П.І., Дмитроченков М.В. [9], Гахремани Джавід -Нахр, Нозарі Хамед [27], Хосе Рамон Саура [28]. Стратегічні аспекти цифрового маркетингу висвітлено в публікаціях закордонних та вітчизняних вчених Дуглас Карр [8], 26. Дейв Чаффі, Фіона Елліс-Чедвік [26], Слобода К.О., Пелещин О.П. [22].

Заклади освіти складають сутність системи освіти та узгоджують свою діяльність відповідно до вимог Міністерства освіти та науки України. На загальнодержавному рівні створено чимало заходів щодо сприяння цифрової трансформації в освіті. Разом з тим, кожний заклад освіти на всіх рівнях освіти має розбудовувати власні процеси у сфері маркетингу, цифрового маркетингу, цифрової присутності та керуватися настановами у цій сфері – стратегією та

³*Authors: Lisun Yanina Viktorivna*



політикою цифрового маркетингу закладу освіти.

Цифрова трансформація у сфері освіти і науки — це «комплексна робота над побудовою екосистеми цифрових рішень у сфері освіти та науки, включно зі створенням безпечного електронного освітнього середовища, забезпеченням необхідної цифрової інфраструктури закладів та установ освіти і науки, підвищення рівня цифрової компетентності, цифровою трансформацією процесів та послуг, а також автоматизацією збору і аналізу даних» [25].

Цифрова трансформація у сфері науки та освіти здійснюється МОН України на вісіх рівнях освіти та передбачає реалізацію низки заходів:

– рівень дошкільної, загальної середньої та позашкільної освіти можуть використовувати такі активності МОН, як: всеукраїнська школа онлайн; облік в позашкільній освіті (е-позашкілля); е-звітність; е-діловодство; підключення сторонніх освітніх інформаційних систем до ПАК «АІКОМ»; вебплатформа «SELFIE»);

– рівень вищої, фахової передвищої та професійної (професійно-технічної) освіти (е-університет) можуть використовувати такі активності МОН, як: електронне ліцензування у сфері освіти (е-ліцензування); взаємообмін даними ЄДЕБО із зовнішніми системами; міжвідомча платформа для вступу іноземців; система управління для професійної освіти (EMIS); моніторинг працевлаштування випускників та ін.).

В Україні розроблено та запроваджено низку проєктів у сфері цифрової трансформації освіти, зокрема: єдина державна електронна база з питань освіти; автоматизований інформаційний комплекс освітнього менеджменту; е-документи в Дії; мультипредметний тест; національна електронна науково-інформаційна система (URIS); проєкт «Ноутбук кожному вчителю»; онлайн-сервіси; освітній чат-бот; результати аудиту ІТС; цифрові платформи у вищій освіті [25].

Попри значні наробки науковців та практиків, відчизняні заклади вищої освіти (ЗВО) досі не мають нормативно-документального забезпечення стратегії маркетингу та стратегії цифрового маркетингу, як відправної точки здійснення



цих процесів. Це підтверджують результати моніторингу офіційної інформації, представленої на веб-сайтах провідних закладів вищої освіти України. Зазначена ситуація є характерною для закладів освіти на всіх рівнях.

В сучасних умовах пріоритетного значення для конкурентного позиціонування та успіху діяльності закладу освіти набуває його присутність та висока видимість у цифровому середовищі. Стратегічного значення у конкурентній боротьбі набувають цифрові активи закладу освіти, під якими розуміються: веб-сайт; соціальні мережі, якими користується заклад освіти; цифрові додатки закладу освіти [30].

Кожен заклад освіти, зокрема заклад вищої освіти (ЗВО) має офіційний веб-сайт, який має унікальну специфіку побудови та технічні характеристики. Технічними показниками роботи веб-сайту закладу освіти є: продуктивність, оптимізована онлайн присутність (SEO); адаптивність веб-сайту до мобільних пристроїв; рівень безпеки веб-сайту та інші.

Сайти закладів освіти відрізняються за кількістю, назвою вкладок, логікою їх розміщення та наповнення відповідним контентом (таблиця. 1).

Також заклади освіти представлені у соціальних мережах і використовують їх як канали цифрових маркетингових комунікацій. За даними діагностики з використанням інструменту веб-аналітики SemilarWeb [29]., визначено наступне охоплення ЗВО (% облікових записів) у соціальних мережах у 2023 р.:

– Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ: Facebook – 16,92%; Youtube – 39,98%; Telegram – 4,17% [13, 25];

– Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ: Facebook – 5,45%; Youtube – 64,72%; Telegram – 15,32% [17, 25];

– Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків: Facebook – 3,5%; Youtube – 95,8%; Telegram – 0,12% [24, 25];

– Національний університет «Львівська політехніка», Львів: Facebook – 20,66%; Youtube – 51,78%; Telegram – 16,99% [19, 25];

– Державний торговельно-економічний університет, Київ: Facebook – 4,78;



Youtube – 90,25 [7, 25].

Таблиця 1 – Структура розділів головної сторінки веб-сайтів ЗВО

Назва ЗВО	Назви розділів головної сторінки веб сайту ЗВО
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ	Інформація; Офіційна інформація; Підрозділи університету; Абітурієнтам; Наука; Студентам; Ресурси; Новини; Пошук
Державний торговельно-економічний університет, м.Київ	Загальна інформація; Спеціальні програми; Факультети кафедри; Інститути центри; Регіональні підрозділи; Наукова діяльність; Міжнародна діяльність
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м.Київ	Університет; Факультети та інститути; Вступникам; Друга вища освіта; Наука; Студентське життя
Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ	Університет; Коледжі; Вступнику; Студенту; Освіта; Наука та інновації; Інтернаціоналізація; Журнали; Мистецький простір
Національний авіаційний університет, Київ	Університет; Навчальні підрозділи; Освітній процес; Наука; Забезпечення якості; Здобувачу вищої освіти; Вступ
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів	Політехніка; Інститути; Освіта; Наука; Проекти; Вступнику; Студенту; Працівнику; Випускнику
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, м. Одеса	Про ОНУ; Навчальні підрозділи; Абітурієнту; Міжнародні звязки; Наука

Джерело: Складено автором на основі [7, 11, 13, 14, 16,19,21]

Важливо розуміти, що соціальні мережі та веб-сайт закладу освіти представляють собою систему цифрових маркетингових комунікацій. При цьому соціальні мережі часто розглядають як допоміжний засіб ретаргетингу цільової аудиторії на офіційний веб-сайт закладу освіти.

Цифрова реклама також є важливим інструментом системи цифрових маркетингових комунікацій закладу освіти. Проте завданням цифрової реклами є інформування, нагадування, та врешті решт спрямування зацікавленої сотрони (абітурієнтів, батьків, бізнес-партнерів) на веб-сайт закладу освіти, де міститься вичерпна інформація про діяльність закладу освіти.

В сучасних умовах відбувається цифровізація всіх аспектів діяльності закладу освіти. Цифровим стає не лише просування та залучення споживачів шляхом використання цифрових маркетингових комунікацій, цифровими стають



всі складові маркетинг-мікс закладу освіти (товар, ціна, місце, просування, люди, процеси).

Результати дослідження показали, що відчизняні заклади освіти використовують ряд документів щодо регулювання своєї діяльності, які опосередковано стосуються цифрових маркетингових комунікацій та цифрового маркетингу закладу освіти, оскільки регулюють основні бізнес-процеси закладу освіти, поведінку учасників освітнього процесу та в цілому визначають стратегію діяльності закладу освіти.

Зокрема, Київський національний університет імені Тараса Шевченка [13] у своїй діяльності керується наступними документами: Статут; стратегічний план розвитку; штатний розпис; положення про факультет (інститут, коледж) університету; Положення про організацію освітнього процесу; Положення про систему забезпечення якості освіти та освітнього процесу; Положення про забезпечення дотримання академічної доброчесності; Положення про систему виявлення та запобігання академічному плагіату; Концепція вивчення іноземних мов студентами неспеціальних факультетів/інститутів; етичний кодекс університетської спільноти; Порядок вирішення конфліктних ситуацій; Порядок запобігання та протидії дискримінації, булінгу, гендерно-обумовленому насильству; Пам'ятка норм етичної поведінки для учасників освітнього процесу.

Національний університет «Львівська політехніка» [19], крім подібних до вищезазначених документів, керується у своїй діяльності такими нормами, як: Положення про Кодекс корпоративної культури; Політика гендерної рівності та розвитку особистості; Порядок проведення онлайн-засідань у Національному університеті «Львівська політехніка»; Екологічна політика; Політика соціальної інклюзії та інклюзивної освіти у Національному університеті «Львівська політехніка»; Політика протидії дискримінації і насильству у Національному університеті «Львівська політехніка».

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова [21], крім вищезазначених подібних документів, застосовує Інструкцію з діловодства за зверненнями громадян.



Національний авіаційний університет [16], крім вищезазначених подібних документів, застосовує Пам'ятку щодо зовнішнього охайного вигляду учасників освітнього процесу НАУ.

Нормативними документами, що опосередковано регламентують цифрову присутність та використання цифрових активів (платформ) ЗВО України найчастіше є: положення про систему забезпечення якості ЗВО; стратегія розвитку/ стратегія/ концепція стратегічного розвитку ЗВО (таблиця. 2).

Таблиця 2. – Нормативні документи, що регламентують використання цифрових активів ЗВО України у 2023 р.

Зміст розділу	Нормативний документ ЗВО
1	2
Київський національний університета імені Тараса Шевченка, м. Київ	
<p>Розділ 6. «Освітні ресурси і система підтримки студентів», пункт 6.7. «Моніторинг сайту університету» Рекомендації щодо моніторингу сайту ЗВО [13, С. 196].</p> <p>Розділ 6, пункт 6.7 корелюється з такими розділами: Розділ 6.11 «Інформаційна підтримка здобувачів освіти». Розділ 8.2 «Публікація інформації про актуальну діяльність університету, структурних підрозділів (освітня, наукова та міжнародна діяльність, кадрова політика, матеріальнотехнічне забезпечення освіти та досліджень)». Розділ 8.3 «Публікація звіту ректора».</p>	<p>Положення системи забезпечення якості освіти та освітнього процесу в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка № 384-32 від 12 червня 2020 р. [13].</p>
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м.Київ	
<p>Розділ 2. Політика, принципи та процедури забезпечення якості вищої освіти: Реалізація маркетингової стратегії просування освітніх послуг на національному та європейському ринках освітніх послуг [11, С. 10]; Окреслена необхідність використання офіційного сайту ЗВО [11, С. 10].</p> <p>Корелюється з розділами: Розділ 7. Забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом [11, С. 23]; Розділ 8. Забезпечення публічності інформації про університет, освітні програми, рівні та ступені вищої освіти та кваліфікації [11, С.26].</p>	<p>Положення про систему забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти в Київському національному економічному університеті імені Вадима Гетьмана Наказ № 488 від 17.11.2022 р. [11].</p>
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ	
<p>Роздвл 8.1 «Удосконалення управлінн системою якості»: Реалізація інформаційної політики ДТЕУ, цифрова трансформація всіх видів діяльності. Розвиток єдиної корпоративної цифрової системи доступу та обміну інформації, веб-порталу університету, «особистого» кабінету, в тому числі мобільних версій. Розвиток маркетингової стратегії університету [7, С. 11].</p>	<p>Стратегія розвитку Державного торговельно-економічного університету на період до 2030 р. [7].</p>



<p>Розділ «Залучення здобувачів вищої освіти»: Популяризація інформації про переваги та здобутки ДТЕУ через корпоративні інформаційні засоби, експансію в соціальні мережі, співпрацю із засобами масової інформації, студентські контактні групи [7, С. 20].</p>	
<p>Розділ «Соціальна відповідальність»: Оприлюднення на офіційному веб-сайті, інформаційних стендах та іншими способами інформації щодо всіх аспектів діяльності університету, реалізації прав і виконання зобов'язань. Розвиток корпоративних каналів інформування та комунікації (офіційний сайт, газета «Університет і час», Часопис ДТЕУ, журнали, інші інформаційні джерела). Розширення та підвищення ефективності представництва університету в соціальних мережах [7, С. 27].</p>	
<p>Національний транспортний університет, м. Київ</p>	
<p>Розділ 6. «Щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних і педагогічних працівників нту та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті». Йдеться про оприлюднення результатів рейтингів регулярно раз на рік на офіційному веб-сайті Університету [18, С. 11]; Розділ 8. «Забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у тому числі самостійної роботи здобувачів освіти». Йдеться про наукову бібліотеку, що «формування власних електронних ресурсів із диференційованим доступом до них, забезпечують інтеграцію даних до внутрішніх систем університету та зовнішніх інформаційних систем. Бібліотека має власний веб-сайт [18, С. 14];</p> <p>Розділ 8. Пункт. 8.3. В Університеті є офіційний веб-сайт, на якому розміщена основна інформація про діяльність університету, а також електронні ресурсу, на яких розміщено навчально- методичні матеріали з дисциплін відповідно до навчальних планів, у тому числі в системі дистанційного навчання [18; С. 14];</p>	<p>Положення про систему внутрішнього забезпечення якості вищої освіти в національному транспортному університеті (нова редакція) №10 від 02 грудня 2020 р. [18].</p>
<p>Розділ 10. Забезпечення публічності інформації про університет, освітні програми, ступені вищої освіти та кваліфікації: в університеті є офіційний веб-сайт, який містить основну інформацію про його діяльність.</p> <p>Інформація, що підлягає оприлюдненню на офіційному сайті університету, систематично оновлюється [18, С. 15].</p>	
<p>Національний університет харчових технологій, м. Київ</p>	
<p>Розділ 2. «Процедури забезпечення якості» – йдеться про «функціонування загально університетської. інформаційно.і. системи, що здійснює інтегрований аналіз даних та інформаційне забезпечення рішень» [20, С. 8].</p>	<p>Опис внутрішньої системи забезпечення якості освітньої діяльності у НУХТ (нова редакція) No 1 від 09 вересня 2021 р. [20].</p>
<p>Розділ 6. «Навчальні ресурси та підтримка студентів» – йдеться про «розміщення навчальних ресурсів у внутрішній Університетській інтернет-мережі» [20, С. 17].</p>	



Продовження таблиці 2

1	2
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ	
1.14 Інформатизація управління цнверситетом КПІ має розбудувувати інформаційну інфрастру в усіх сферах діяльності університету: в управлінні, в навчально-науковому процесі, у соціальному середовищі, в рекламно-інформаційній роботі....Університет має суттєво підвищити свою присутність в різних інформаційних ресурсвх України і світу [17, С.11].	Стратегія розвитку КПІ ім. Ігоря Сікорського на 2020-2025 роки [17]
Львівський національний університет ім. І. Франка, м. Львів	
Стратегічнаціль – створення новаторської освітньо-наукової, інформаційно-комунікаційної та соціальної інфраструктури [15, С 5]. Розділ «Інформатизація та суспільствоРозширювати присутність Університету в глобальному інформаційному просторі [15, С. 11].	Стратегія Львівського національного університету ім. І. Франка на 2021-2025 роки [15]
Київський національний університет будівництва та архітектури, м. Київ	
Одна із цілей стратегічного розвитку КНУБА: формування іміджевих технологій, системної рекламно-інформаційної маркетингової політики [12, С. 2]; Одне із завдань освітньої діяльності: розвиток внутрішньої інфораструктури і створення зовнішньої системи дистанційної освіти, що сприятиме суттєвому розширенню географічного ринку надання освітніх послуг та активному здійсненню маркетингової політики Університету з просування освітніх послуг Одне із завдань наукової та інноваційної діяльності: розвиток міжнародного наукового обміну завдяки, зокрема, підтримці університетських гаукових видань та створення їх електронних сайтів [12, С. 5]; Одне із завдань удосконалення управлінської діяльності та інформатизації йдеться про створення інформаційної моделі діяльності Університету, забезпечення єдиного інформаційного простору; створення локальної мережі університету; удосконалення навчально-виховного процесу на основі комплексного використання традиційних та інноваційних (інтерактивних, мультимедійних, дистанційних, телекомунікаційних, мобільних) технологій навчання; створення та використання системи доступу до мережі Інтернет; здійснення модернізації Web-сайту [12, С.11].	Концепція-стратегічного-розвитку-КНУБА-на-2019-2023 рр. [12]

Джерело: Складено автором на основі [7, 11-13, 15, 17, 18, 20]

Все вищезазначене свідчить про необхідність забезпечення узгодженої діяльності закладу освіти у сфері цифрової присутності, цифрового маркетингу та ведення соціальних мереж. Подальшого розвитку потребує системне управління та регламентація цифрової присутності ЗВО в мережі інтернет та



управління соціальними мережами. Діяльність ЗВО щодо соціальних мереж потребує нормативного регулювання з боку закладу освіти, оскільки користувачами соціальних мереж, генераторами контенту в них виступають всі учасники освітнього процесу та зацікавлені сторони: студенти/абітурієнти; батьки; науково-педагогічний персонал та інші співробітники закладу освіти; партнери закладу освіти. Тому важливою є регламентація вимог до акаунтів та цифрової поведінки у соціальних мережах на всіх рівнях системи освіти та конкретного закладу освіти: рівень університету, факультету, кафедри, співробітника кафедри, студента.

Наразі можемо говорити практично про відсутність нормативних документів у вигляді методичних рекомендацій/положень/інструкцій щодо моніторингу веб-сайту, ведення соціальних мереж відповідно до політики цифрового маркетингу закладу освіти та стратегії розвитку закладу освіти. В такій ситуації пріоритетного значення набуває розробка нормативних документів, таких, як: «Стратегія цифрової присутності закладу освіти в інтернеті та соціальних мережах», «Стратегія цифрового маркетингу закладу освіти», як на рівні МОН України, так і на рівні окремих закладів освіти.

Стратегія цифрового маркетингу – це комплексний план досягнення конкретних маркетингових цілей і завдань за допомогою різних онлайн-каналів, засобів і технологій. Це передбачає визначення цільової аудиторії, встановлення маркетингових цілей і використання цифрових платформ і інструментів для залучення, конвертації, підвищення продажів і утримання клієнтів (Таблиця 3).

Добре розроблена стратегія цифрового маркетингу може допомогти закладам освіти підвищити впізнаваність бренду, залучити потенційних клієнтів, збільшити продажі та підвищити лояльність клієнтів.



Таблиця 3 – Змістовні елементи документу «Стратегія цифрового маркетингу закладу освіти» (ЗВО)

№	Розділи стратегії, як керівного документу	Зміст розділів (укрупнено)
1	2	3
1	Цифрове середовище та інновації (допоміжна інформація)	цифрове середовище, можливості запровадження та використання цифрових активів; цифрове споживання (поведінка споживачів у цифровому середовищі); елементи цифрового маркетинг-міх та воронки продаж; Big Data та прийняття рішень; Впровадження стратегії цифрового маркетингу
2	Мета та візія стратегії цифрового маркетингу закладу освіти	загальні положення; призначення стратегії; мета та візія; визначення ролей, обов'язків та ключових осіб; узгодження зі стратегією розвитку ЗВО, стратегією менеджменту якості ЗВО, положеннями про структурні підрозділи і т.д.
3	Цілі та завдання маркетингу закладу освіти	закріплення спілкування із цільовою аудиторією (зацікавленими сторонами/цифровими стейкхолдерами) на цифрових платформах ЗВО; надання інформації та оновлень зацікавленим сторонам на цифрових платформах ЗВО; краще використання цифрових платформ ЗВО з метою взаємодії та онлайн надання рішень зацікавленим сторонам; збільшення позитивної взаємодії із ЗВО у соціальних мережах; підвищення обізнаності, онлайн відвідування цифрових активів та сприяння суспільній діяльності ЗВО
4	Керівні принципи маркетингу закладу освіти	сприяння створенню середовища залучення, зв'язку зі спільнотою на засадах поваги та цінності; здійснення діяльності на засадах чесності, етичності, прозорості підзвітності з дотриманням інтересів суспільства; здійснення зрозумілого спілкування та забезпечення доступності онлайн-комунікації для всіх учасників; керування потребами спільноти та надання актуального, цікавого і ціннісного контенту
5	Ключові повідомлення та цінності	сприяння соціальному та економічному розвитку суспільства; генерування змін, які потребує місто, регіон, країна та світ; встановлення та реалізація освітніх і наукових стандартів формування особистості – носія інтелектуального та інноваційного потенціалу; розвиток культурно-мистецького середовища для збагачення духовного світу молоді; виховання почуття національно-патріотичного обов'язку та пошани до історичної пам'яті; цінності: відкритість, мобільність, керативність, інноваційність, конкурентоспроможність, соціальна відповідальність



Продовження таблиці 3

1	2	3
6	Основні цифрові стейкхолдери	поведінка, інтерес та потреби споживачів ЗВО у цифровому середовищі: студенти / абітурієнти; батьки; працівники; бізнес-партнери; місцеві та національні засоби масової інформації (друковані, радіомовлення, онлайн тощо); інші заклади освіти; урядові організації (МОН України, Міністерство цифрової трансформації і т.д.); громадські групи (наприклад, асоціації споживачів, спортивні клуби і т.д.)
7	Активи цифрового маркетингу	менеджмент та операційні процеси цифрового маркетингу; постійне вдосконалення активів цифрового маркетингу за напрямками: ефективність, процеси, релевантність, точність, дотримання стандартів найкращої практики; послідовність; знаходження помилок та вирішення проблем
8	Контент-стратегія	цікавість контенту; узгодженість контенту; контрольний список контенту; частота контенту; тривалість контенту; тон голосу (Tone of voice); правила брендингу (зображення та відео); емодзі; геолокація; конкурси та заохочення; маркетинг впливових осіб; головні теми контенту; етапи та ключові дати; обмін вмістом між платформами цифрового маркетингу; обмін вмістом між обліковими записами соціальних мереж; обмеження контент-стратегії цифрового маркетингу
9	Цифрова реклама закладу освіти	рекламна стратегія в соціальних мережах; рекламні процеси та політика
10	Управління та експлуатація цифрових активів	обов'язки щодо цифрового маркетингу; залучення професіоналів у сфері SMM; ресурсне забезпечення; процеси узгодження та прийняття управлінських рішень; планування соціальних мереж; календар контенту; інструменти керування контентом; навчання щодо ведення соціальних медіа;
11	Внутрішні протоколи взаємодії	час моніторингу та реагування; взаємодія із зацікавленими сторонами в інтернеті; блокування та видалення користувачів цифрових активів; управління проблемними ситуаціями у сфері цифрової присутності;
12	Ризики, юридичне регулювання та технічні вимоги	ведення документації; авторське право; отримання дозволу на використання контенту, створеного користувачами; протоколи безпеки; двофакторна автентифікація; Facebook Business Manager; ролі адміністратора; керування паролями;
13	Вимірювання, оцінка та покращення	звітність цифрового маркетингу; внутрішній бенчмаркінг; галузеві контрольні показники (зовнішній бенчмаркінг); напрями удосконалення;
14	Подальший розвиток та удосконалення	додаткове дослідження зацікавлених сторін; доцільність використання нових цифрових платформ;

Джерело: Адаптовано автором на основі [30. 31]



Метою стратегії цифрового маркетингу ЗВО є:

- консолідація онлайн-комунікації із зацікавленими сторонами ЗВО;
- краще використання цифрових платформ ЗВО для зв'язку із зацікавленими сторонами;
- надання більше актуальної та корисної інформації зацікавленим сторонам онлайн;
- підвищення видимості ЗВО в Інтернеті серед ключових зацікавлених сторін;
- підтвердження реалізації чіткої та привабливої стратегії контенту;
- досягнення узгодженості обміну повідомленнями на всіх цифрових платформах, що належать ЗВО;
- ведення найкращої практики на всіх цифрових платформах ЗВО;
- визначення можливостей та ризиків цифрового маркетингу;
- забезпечення керованості та взаємодією між ЗВО та зацікавленими сторонами в інтернеті;
- встановлення параметрів для моніторингу, керування та роботи цифрових платформ ЗВО [30, С.8].

Визначення ролей, обов'язків та ключових осіб. Будь-яка особа, яка бере участь у плануванні або виконанні програми цифрового маркетингу ЗВО, повинна переглянути цей документ (стратегію цифрового маркетингу) перед початком діяльності. Статус «авторизований користувач» стосується всіх працівників ЗВО, науково-викладацького складу, які мають авторизований доступ до взаємодії, керування та спілкування на офіційних цифрових платформах ЗВО. Рівні доступу авторизованих користувачів можуть відрізнятися та визначаються керівною особою, наприклад відділу маркетингу та комунікацій (Таблиця 4).



Таблиця 4 – Цілі та завдання стратегії цифрового маркетингу ЗВО

Цифрові цілі ЗВО	Результати:
1	2
Стратегічна ціль 1: Закріплення спілкування до стейкхолдерів на цифрових платформах ЗВО	
<ul style="list-style-type: none"> – Розробка та реалізація контент-стратегії для керівництва діяльністю на всіх цифрових платформах; – Планування вмісту цифрового маркетингу за допомогою інструменту керування або календарем вмісту 	<ul style="list-style-type: none"> – Скорочення часу управління; – Оптимізовані процеси; – Використання календаря вмісту/інструмента керування;
Стратегічна ціль 2: Надання інформації та оновлень зацікавленим сторонам на цифрових платформах ЗВО	
<ul style="list-style-type: none"> – Своєчасна публікація вмісту на веб-сайті та в соціальних мережах; – Завчасне планування вмісту соціальних мереж за допомогою інструменту керування вмістом календаря; – Встановлення внутрішнього процесу для складання, отримання схвалень і публікації інформації та оновлень 	<ul style="list-style-type: none"> – Тривалість перебування на цифровій платформі; – Перегляди сторінок веб-сайту; – Охоплення соціальних мереж/враження; – Час відповіді соціальних мереж; – Використання календаря вмісту; – Оптимізовані процеси;
Стратегічна ціль 3: Краще використання цифрових платформ ЗВО з метою взаємодії та надання рішень зацікавленим сторонам онлайн	
<ul style="list-style-type: none"> – Забезпечення легкого та швидкого доступу користувачів соціальних мереж і веб-сайтів до бажаного контенту; – Використання усіх платформ цифрового маркетингу з метою залучення трафіку на веб-сайт ЗВО; – Забезпечення швидкої відповіді на запитання зацікавлених сторін на цифрових платформах ЗВО 	<ul style="list-style-type: none"> – Тривалість перебування на цифровій платформі; – Перегляди сторінок веб-сайту; – Показник відмов веб-сайту; – Конверсії веб-сайту (наприклад, заповнення форми реєстрації); – Натискання посилань на соціальні мережі; – Зменшення телефонних дзвінків до структурних підрозділів ЗВО; – Час відповіді у соціальних мережах
Стратегічна ціль 4: Збільшення позитивної взаємодії із ЗВО у соціальних мережах	
<ul style="list-style-type: none"> – Своєчасна публікація вмісту на веб-сайті і соціальні мережах; – Планування вміст соціальних мереж заздалегідь, використовуючи систему календаря вмісту/інструмент управління; – Встановлення внутрішніх процесів для складання, пошуку, затвердження та публікації інформації та оновлень. 	<ul style="list-style-type: none"> – Тривалість перебування на цифровій платформі; – Перегляди сторінок веб-сайту; – Охоплення соціальних мереж/враження; – Час відповіді у соціальних мережах; – Використання календаря вмісту/інструменту управління; – Оптимізовані процеси;



Продовження таблиці 4

1	2
Стратегічна ціль 5: Підвищення обізнаності, онлайн відвідування та сприяння суспільній діяльності ЗВО	
<ul style="list-style-type: none"> – Публікація високоякісного цифрового контенту для реклами подій/діяльності та посилення контенту за допомогою цифрової реклами; – Співпраця з місцевими впливовими особами для просування подій на платформах цифрового маркетингу 	<ul style="list-style-type: none"> – Охоплення/покази в соціальних мережах; – Охоплення/покази цифрової реклами; – Реєстрація/відвідування заходів; – Рівень залученості в соціальні мережі;
Стратегічна ціль 6: Збільшення залучення зацікавлених сторін і використання додатку спільноти ЗВО	
<ul style="list-style-type: none"> – Розробка та впровадження стратегії для збільшення взаємодії цільової аудиторії із додатком ЗВО; – Більш чуйне реагування на потреби цільової аудиторії 	<ul style="list-style-type: none"> – Збільшення показників використання; додатка ЗВО для зацікавлених сторін; – Збільшення кількості зареєстрованих користувачів у додатку; – Тривалість сеансу роботи з додатком;

Джерело: Адаптовано автором на основі [30].

Стратегія цифрового маркетингу закладу освіти, зокрема, узгоджується зі статутом та стратегією розвитку ЗВО, підтримуючи таку ціль – «Сильний, динамічний колектив, зосереджений на тому, що ЗВО є найкращим закладом освіти, який робить усе можливе та активно досягає цілей студентів, колективу та суспільства».

Стратегія цифрового маркетингу закладу освіти також повинна узгоджуватись зі **стратегією менеджменту якості ЗВО**, яка спрямована на покращення шляху студента за допомогою комунікації, студентоцентрованого підходу та постійного вдосконалення. Цифровий маркетинг у багатьох відношеннях допомагає полегшити виконання дій ЗВО та підтримує шлях студента (інших зацікавлених сторін, бізнес-партнерів), наприклад, трансляція інформації, сприяння можливостям залучення спільноти, пошук відгуків спільноти, просування активностей (подій і заходів) та сприяння ефективному процесу надання освітніх послуг.



**Таблиця 5 – Рекомендації щодо використання активів
цифрового маркетингу ЗВО**

Назва цифрового активу	Характеристика цифрового активу	Рекомендований обсяг контенту
Website	наяінвсть веб-сайту з різними технічними та експлуатаційними хараткеристками та веб-дизайном; використання веб-сайту як інформаційного центру ЗВО; доцільно використовувати веб-сайт з підтримкою функції живого чату	3500-5000 символів
Додаток App	Переважна більшість ЗО не мають спеціального додатка (чат-бота)	300-500 символів
Facebook	вміст, зосереджений на новинах ЗВО, оголошеннях, подіях, профілях співробітників, консультаціях із спільнотою, трансляція способу життя; доцільно розвивати обмін створеним користувачами вмістом	40-80 символів
Instagram	публікація статичних фотографій (на відміну від відеороликів або історій); контент зосереджується на подіях закладу освіти; громадських подіях; стилі життя; ініціативах, що проводяться ЗВО; новинах, обміні створеним користувачами контенту	100-150 символів
LinkedIn	Більшість ЗВО мають обліковий запис LinkedIn, щоправда, з різним ступенем використання (переважно помірне використання); контент зосереджений на просуванні можливостей працевлаштування, новинах місцевого бізнесу/галузі, засіданнях ЗВО, новинах ЗВО та оновленнях від МОН України	50-100 символів
Twitter	Частота використання цієї платформи різна (від помірної до легкої). Контент зосереджується на новинах ЗВО, громадських подіях, консультаціях із громадою, можливостях роботи та особливостях персоналу	70-100 символів
YouTube	100% ЗВО мають обліковий запис YouTube, який в основному використовується як банк відеовмісту для обмін, інтеграції відео в інші комунікації	8 хвилин
Цифрова реклама	Google Ads, показують рекламу в соціальних мережах. Ці оголошення варіюються від надання інформації про вступну кампанію до реклами місцевих пам'яток і подій	2 хвилини
Електронна пошта	Зміст повідомлень електронної пошти може містити загальну інформацію щодо вступної кампанії, громадських проєктів, місцевих подій ЗВО і т.д.	N/A
СМС	може використовуватися для зв'язку з існуючими базами даних або для комунікацій з окремими особами	N/A

Джерело: Адаптовано автором на основі [30]

Здебільшого цифрова присутність більшості ЗВО органічно зросла протягом



останніх років без офіційної стратегії, яка б керувала діяльністю чи внутрішніми операціями. Крім того, майже відсутні вказівки щодо вмісту чи офіційних процесів для управління та забезпечення ресурсами платформ, якими користується ЗВО (див. таблицю 5).

ЗВО України потрібно застосувати стратегічний підхід до цифрового маркетингу, що сприятиме забезпеченню очікувань спільноти ЗВО та забезпечити роботу в Інтернеті найбільш ефективним способом. Тому запровадження такого роду документа сприятиме цьому.

ЗВО доцільно скеровувати свої зусилля у досягненні лідерства у використанні цифрових маркетингових комунікацій і спрямовувати свої зусилля на їх подальший розвиток на основі використання сучасних цифрових технологій.

Важливим є узгодження онлайн-маркетингової діяльності з офлайн-маркетинговою діяльністю ЗВО. Весь офлайн-маркетинг (тобто плакати, листівки, брошури тощо) має містити посилання, інформацію та заклики до дій (СТА), які спрямовують зацікавлених сторін до онлайн-активів ЗВО (тобто веб-сайту, соціальних мереж, додатків тощо).

Усю проактивна діяльність зі зв'язків з громадськістю (PR) доцільно поширювати на відповідних цифрових платформах, які належать ЗВО (тобто в соціальних мережах), з метою збільшення охоплення цільової аудиторії, підвищення обізнаності і заохочення до обговорення в Інтернеті.

Закладам вищої освіти доцільно розробляти та дотримуватись виконання стратегічних та операційних протоколів ведення процесів цифрового маркетингу, активності та маркетингу у соціальних мережах, що забезпечить єдиний підхід, впорядкованість та узгодженість внутрішніх процесів і практик, що складають сутність стратегії цифрового маркетингу. Управління стратегією та операційними процесами цифрового маркетингу звкльду освіти передбває призначення відповідальних осіб та виконавців, відповідного розподілу обов'язків та повноважень (таблиця 6).



Таблиця 6 – Управління операційними процесами цифрового маркетингу

ЗВО

Сфера відповідальності/ посада	Обов'язки та відповідальність
1	2
<p>Бізнес-процеси і комунікації</p> <p>Посада: спеціаліст з бізнес-процесів та комунікацій</p>	<ul style="list-style-type: none"> – моніторинг виконання програми цифрового маркетингу ЗВО; – забезпечення стратегічного напрямку діяльності у цифровому маркетингу; – оцінка ефективності цифрового маркетингу, організаційні КРІ; – узгодження делікатних тем або важливих питань щодо контент-маркетингу та цифрового маркетингу; – участь (раз на два тижні) у нарадах із планування контенту;
<p>Маркетинг та комунікації</p> <p>Посада: спеціаліст з маркетингу та комунікацій</p>	<ul style="list-style-type: none"> – контроль реалізації стратегії цифрового маркетингу; – управління цифровими адміністраторами (співробітниками, що мають доступ до управління акаунтом кафедри, факультету у соціальних мережах) та нагляд за ресурсами облікових записів; – забезпечення стратегічного напрямку щодо вмісту цифрового маркетингу; – планування вмісту контенту на веб-сайті (за допомогою календаря вмісту); – публікація контенту на цифрових платформах ЗВО; – щоденний моніторинг цифрових платформ ЗВО; – щоденні відповіді на коментарі та запитання зацікавлених сторін щодо облікових записів ЗВО; – підготовка (щомісячно) аналітичних звітів за всіма активами цифрового маркетингу (веб-сайт, соціальні мережі, цифровий додаток (чат-бот) за наявності); – оцінювання статистики веб-сайту та соціальних медіа та стимулювання активності ЗВО у цій сфері; – узгодження управлінських рішень у сфері цифрової присутності та цифрового маркетингу з керівництвом ЗВО; – планування контенту, обговорення та керівництво контент-стратегією ЗВО; – організація (раз на два тижні) нарад із планування контенту; – управління новими каналами цифрових маркетингових комунікацій;



Продовження таблиці 4

1	2
<p>Макритнг у соціальних мережах (SMM)</p> <p>Посада: SMM спеціаліст</p>	<ul style="list-style-type: none"> – підтримка спеціаліста з маркетингу та комунікацій у виконанні його обов'язків; – стимулювання реалізації стратегії цифрового маркетингу – обґрунтування та управління бюджетом цифрового маркетингу на рівні кафедр, факультетів, закладу освіти в цілому; – впровадження цифрової реклами та звітування про її ефективність; – участь (раз на два тижні) у нарадах із планування контенту;
<p>Цифрові активи, структурних підрозділів (акаунт викладача, кафедри, факультету, університету)</p> <p>Особа (найчастіше викладач), що відповідає за акаунт кафедри/факультету</p>	<ul style="list-style-type: none"> – завчасне планування всього контенту соціальних мереж (за допомогою календаря вмісту); – публікація контенту в соціальних мережах на веб-сайті (прямо або за допомогою інструменту керування); – моніторинг (щодня) акаунтів кафедр, факультетів, університету у соціальних мережах – відповіді (щодня) на коментарі та запитання зацікавлених сторін: – взаємодія із зацікавленими сторонами в соціальних мережах; – виявлення проблем у сфері соціальних мереж та веб-сайту ЗВО на всіх рівнях (кафедри, факультету, університету), узгодження вирішення проблемних ситуацій із спеціалістом з маркетингу та комунікацій; – участь (раз на два тижні) у нарадах із планування контенту;

Джерело: Складено та адаптовано автором на основі [30,31]

Як показує практика, у ЗВО України практично відсутній розподіл обов'язків та повноважень щодо користування офіційними акаунтами закладу у соціальних мережах (подібно до того, як представлено в табл. 6). У кращому випадку вирішення подібних задач покладається на науково-педагогічний персонал (один або декілька викладачів кафедри відповідає за ведення соціальних мереж кафедри/ факультету). Вважаємо, що закладам освіти, зокрема ЗВО, доцільно залучати проієсійних SMM-спеціалістів або мати хочаб одного такого спеціаліста для координації роботи у сфері цифрової присутності та цифрового маркетингу ЗВО. Такий підхід значно підвищить упорядкованість процесів у сфері цифрового маркетингу та PR-у цифровому середовищі та сприятиме ефективному здійсненню цифрових маркетингових комунікацій ЗВО. На рівні ЗВО важливо забезпечити перегляд та вдосконалення активів цифрового маркетингу (веб-сайт, соціальні мережі, цифрові додатки (наприклад, чат-боти та



ін.)) з технічної та змістової точки зору. Доцільно проводити аудит платформ цифрового маркетингу на регулярній основі за такими напрямками:

- ефективність – оцінка ефективності цифрових активів, порівняно з внутрішніми контрольними показниками;
- процеси – моніторинг можливості покращення поточних процесів у сфері цифрового маркетингу;
- релевантність – перевірка актуальності контенту для зацікавлених сторін (перевіряти контент на відповідність інтересам цільової аудиторії);
- точність – перевірка точності та актуальності контенту;
- послідовність – перевірка всієї інформації на відповідність контент-стратегії закладу освіти;
- найкраща практика – забезпечення дотримання стандартів найкращої практики (технічний та змістовий аспекти);
- помилки та проблеми – виявлення помилок та проблем у сфері цифрової присутності та цифрового маркетингу, які потрібно вирішити [30].

Висновки

Підсумовуючи, можемо зазначити, що: стратегія цифрового маркетингу це комплексний план, який конкретизує діяльність закладу освіти, зокрема ЗВО, за такими напрямками: ключові бізнес-цілі та роль цифрового маркетингу у їх досягненні; цільова аудиторія; ціннісна пропозиція та технології її ефективної трансляції з використанням цифрових каналів комунікації; ключові показники ефективності цифрового маркетингу; конкурентна позиція закладу освіти у цифровому просторі; управління бюджетом цифрових маркетингових комунікацій; управління контент-стратегією; SEO-оптимізація (покращення видимості веб-сайту закладу освіти у пошукових системах); управління відносинами з клієнтами та взаємодією з різними цифровими каналами; технології та інструменти цифрового маркетингу (платформи автоматизації маркетингу, інструменти аналітики, CRM системи); управління ризиками (ризиками, пов'язаними з безпекою даних, правилами конфіденційності



(наприклад, GDPR), а також негативні відгуки клієнтів); інтеграція стратегії цифрового маркетингу у загальну стратегію розвитку закладу освіти.

Регулярні перевірки веб-сайту ЗВО є критично важливими, оскільки веб-сайт є інформаційним центром створення та публікації всього контенту закладу освіти. При цьому можна сказати, що цифрова реклама виконує допоміжну роль у залученні споживачів закладу освіти, забезпечуючи ретаргетинг цільової аудиторії на веб-сайт закладу освіти.