

Завдяки цьому, інформаційний маркетинг все більш розширює використання зв'язків між зростаючими групами людей, підприємств, пристроїв, контенту і послуг.

Проблеми та особливості

Загальна проблема для підприємств усього світу — дотримання конфіденційності. Цим в останні кілька років стурбовані провідні компанії світу. Насамперед, це захист особистих даних споживачів. Одним із способів уникнути витоку даних є безпека веб-сайтів.

Технологія *блокчейн* допомагає здійснити як перевірку особистості в Інтернеті, так і захистити особисті дані.

Далі позначимо технології *маркетингу впливу*, як технології інформаційного маркетингу, що фокусується на використанні впливових осіб для поширення бренду на ринок. Споживачі довіряють думці впливових осіб і швидше купують продукт рекомендований, ніж просто запропонований представником фірми.

З маркетингом впливу тісно пов'язаний *нейромаркетинг* — технологія, що аналізує зміни активності мозку та нервової системи людини, спрямована на побудову у споживача певних емоційних реакцій, пов'язаних з бажанням купити продукт.

Зараз також набули поширення *квантові обчислення* (технологія, заснована на теорії квантової фізики), *розширена аналітика* (аналітика закономірностей на основі минулих і транзакційних даних, для виявлення майбутніх ризиків і можливостей) і *штучний інтелект*.

З іммерсивних технологій (таких, що імітують ефект присутності) — *технологія доповненої реальності*, яка також зарекомендувала себе як ефективна для примноження споживчого попиту і збільшення продажів.

Застосування

Технологію доповненої реальності представляють ModiFace від L'Oreal, IKEA Place (<https://www.ikea.com/au/en/customer-service/mobile-apps/say-hej-to-ikea-place-pub1f8af050>). Її складовими є також вікторини, опитування і 360-градусне відео (<https://www.youtube.com/watch?v=12fbaA6FXbo>, <https://www.youtube.com/watch?v=wejudar2yP4> & t = 37s). А Samsung ефективно використовує доповнену реальність з технологіями маркетингу впливу (<https://www.youtube.com/watch?v=MZ7umpIdSko&t=16s>).

В. Брусенцев, О. Коноваленко

ОФІЦІЙНИЙ САЙТ ХДАК: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

V. Brusentsev, O. Konovalenko

OFFICIAL WEBSITE OF KHSAC: PROBLEMS AND PROSPECTS

На цей час основним каналом просування освітніх послуг закладів освіти стає офіційний сайт, який перетворився в повноцінний інструмент комунікації як зі сторонніми користувачами, так і з внутрішніми. Заклади вищої освіти, що мають розвинені сайти, активно вбудовують у них різні онлайн-платформи і сервіси, які підтримують такі освітні та адміністративні процеси, як онлайн-розклад, електронні курси, електронний документообіг. У такому випадку велике значення приймає якісно розроблена структура сайту, зручність

навігації, функціональність. Зростає популярність і мобільних версій сайту закладу освіти.

На сайті Харківської державної академії культури представлена його структура (факультети, кафедри, центри, відділи), нормативні документи. Існує розділ, присвячений науковій діяльності, інформація для вступників та розділ для здобувачів вищої освіти. Типово присутній новинний блок — тут викладаються новини академії та інші. Загалом сайт залишає приємне враження і реалізований на достатньому рівні. Є також посилання на сторінки сайту в соціальних мережах.

Аудиторія користувачів сайту ХДАК досить обширна — це абітурієнти та їх батьки, студенти, випускники та працівники академії, вчені з інших закладів освіти і країн. Причому для міжнародного просування академія привертає абітурієнтів і вчених з іноземним паспортом, надаючи детальну інформацію про освітні програми на англійській мові.

Але існує кілька проблем, з якими стикаються розробники подібних сайтів.

1. Добре, якщо в навчальному закладі є свої фахівці, які зможуть зробити такий сайт, але це вимагає суттєвих витрат часу та фінансів. Однак, сайт — це не статична структура, а динамічна, тому вимагає постійного догляду, розширення та оновлення. Постійна підтримка офіційного сайту вимагає і кваліфікації, і часу. Якщо всі доопрацювання доручаються різним людям, то це призводить до того, що ніхто реально за сайт не відповідає. Якщо сайт веде одна і та ж людина, то це і плюс, і мінус одночасно, тому що від однієї людини все залежить, а вона може взяти відпустку, піти на лікарняний, звільнитися. У цьому випадку залежність від однієї людини не є зручною для закладу освіти. Тому бажано створювати певні відділи або оновлювати наявні, з метою майбутнього безперешкодного використання сайту закладу освіти у просторі мережі Інтернет протягом року цілодобово.

2. На сайті ХДАК доводиться розміщувати типову інформацію: накази, нормативні документи, всілякі списки (наприклад, абітурієнтів або здобувачів вищої освіти) тощо. А це негативно позначається на його індексації пошуковими системами. Типовий одноманітний матеріал погано читається відвідувачами сайту. Кожен користувач намагається в наведеному контенті швидко знайти певний матеріал або інформацію, але не розуміє її принцип розміщення та алгоритм пошуку на сайті.

3. Вивести сайт у топ видачі нині не просто і потребує постійних часових та/або фінансових витрат. Часто для цього використовують кваліфіковане SEO-просування та створення якісного семантичного ядра, як для головної сторінки та всього сайту загалом, так і для окремих сторінок зокрема.

4. На сьогодні одним з важливих показників якості сайту є його корисність і читаність, так званий, поведінковий фактор. Але коментарі зазвичай на сайтах ЗВО не прийняті (нікому модерувати, а написати можуть різне), немає форми зворотного зв'язку для здобувачів вищої освіти.

5. Кожен сайт розробляється з використанням певних вебтехнологій, але не існує єдиної концепції з використання сучасних технологій при створенні сайту закладу вищої освіти, що призводить до майбутньої залежності від цих вебтехнологій. Якщо міняється розробник або супровідник сайту, то може змінитися навіть загальна концепція існування та оновлення сайту, що потребує

великих витрат часу, до чого взагалі не готові заклади вищої освіти, зокрема і Харківська державна академія культури.

6. З роками сайт збільшується в кількості файлів, папок, посилань, архівної інформації (наприклад, за останні 10 років сайт ХДАК збільшився в обсязі з 200 Мб у 2010 р. до 2,8 Гб у 2016 р., а у жовтні 2021 р. – 7,81 Гб, що складається з 1581 папки та 16390 файлів). Сайт ХДАК у січні 2016 року зазнав змін візуального та змістовного характеру. Тим більше у 2017 р. вийшли нові вимоги до оформлення сайтів закладів освіти відповідно до статті 30 Закону України «Про освіту», яка містить вказівки про відкритий доступ до інформації та документів, і цей список постійно розширюється.

7. Навантаження на сервер та ресурси сайту ХДАК постійно збільшується, а з початком пандемії COVID-19 сайт ХДАК та сторінки у соціальних мережах стали єдиним центральним інформаційним таблом для усіх відвідувачів сайту академії, які шукають необхідну інформацію.

8. У травні 2021 р. змінилася структура навігаційного меню для більш зручного логічного пошуку, але налаштувати пошук по сайту немає можливості, що пов'язано з технічними можливостями серверу та використаних вебтехнологій.

За результатами проведеного аналізу можна сформулювати перспективи розвитку сайту та інструментів просування:

- залучати користувачів для формування контенту сайту та сторінок з метою його просування у просторі Інтернет;
- розширювати застосування активних способів залучення уваги потенційної цільової аудиторії за допомогою банерів, відеороликів, можливості залишати коментарі;
- використання пошукових оптимізацій сайту (SEO), що дозволяють адаптувати текстову інформацію сайту ХДАК до алгоритмів ранжирування в пошукових системах і забезпечити «видимість» сайту та окремих сторінок під час пошуку.

О. Вдовіна

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ФАКТОР СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПРОЦЕСІВ СУЧАСНОСТІ

O. Vdovina

INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES AS A FACTOR OF MODERN SOCIO-CULTURAL PROCESSES

Зміни, що відбуваються в культурі протягом останніх десятиліть, відбуваються завдяки активному впливу науково-технологічних процесів та залишаються у фокусі уваги міждисциплінарних досліджень. На перший погляд ці зміни вже зафіксовані і сформульовані в термінах, які досить давно функціонують у мовному обігу та науковому середовищі. Серед них: «медійний простір», «суспільство знань», «електронне суспільство», «суспільство споживання», «постіндустріальне суспільство», «інформаційна культура», «цифрова цивілізація», «екранна культура». Проте, питання соціокультурних трансформацій залишається вкрай актуальним через швидкість і масштаби перетворень, які відбуваються суспільному житті. Суспільна динаміка