

вих праць. Острого : Вид. НаУОА. Випуск 7. Листопад 2018. С. 33–39.

3. Хаварівська Г. С. Теоретичні аспекти формування правової культури студентів закладів вищої освіти в Україні. *Ефективність державного управління*. № 61 (2019). DOI: <https://doi.org/10.33990/2070-4011.61.2019.198491>.

**Каленич Д.А.**, студентка  
Дніпропетровського державного  
університету внутрішніх справ

**Науковий керівник:**

**Синиціна Ю.П.**, к.т.н., доц.,  
доцент кафедри економічної  
та інформаційної безпеки  
Дніпропетровського державного  
університету внутрішніх справ

## **ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЯ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

В умовах постійної підвищеної конкуренції між закладами вищої освіти неможливо обійтися без таких елементів як комунікаційна політика та маркетингу освітніх послуг. Сьогодні в більшості таких країн, в число яких входить і Україна, розвиток та функціонування ринку освітніх послуг супроводжується деякими проблемами: зниження конкурентоспроможності системи освіти, недостатня увага держави щодо розвитку ринку освітніх послуг і т. інш. Одним із інструментів вирішення зазначених проблем та підвищення конкурентоспроможності навчальних закладів є розвиток комунікаційної політики з використання ефективного діджитал підходу в управлінні його діяльністю. За рахунок розвитку комунікаційної політики з використанням інтегрованих цифрових інструментів досягається успішне просування закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг, формування іміджу закладу та підвищенню конкурентоспроможності. Основою дослідження проблем розвитку та функціонування ринку освітніх послуг стали роботи науковців, як Панкрухін А., Каленюк Т., Боголіб Т., Огаренко В., Белій Є., Валієв Ш., Геворкян О., Попова Є., Клячко Д., Куценко В., Оболенська Т., Шаховська Л. та інші. За результатами дослідження визначено, що саме формування сайту закладу вищої освіти є ключовим питанням щодо просування освітніх послуг на сучасному етапі розвитку України.

Предметом дослідження є теоретичні, науково-методичні положення та прикладні аспекти ефективного формування сайту, як складової частини діджитал-комунікації в умовах ДДУВС. Методологічну основу дослідження становлять система, загальнонаукових та спеціальних методів аналізу: систематизації та узагальнення; монографічний та системно-структурний аналіз;

розрахунково-конструктивний; оцінно-ситуаційний та інш.

Сьогоднішній ринок освітніх послуг має стабільну динаміку активного росту: навчальні заклади рекламують свої освітні послуги, що тільки підвищує їх конкурентоспроможність на ринку, бо потенційні споживачі стають більш інформованими у питаннях щодо вибору навчального закладу. Цільова аудиторія характеризується все меншою долею вимогливості, саме тому необхідно приділяти максимальну увагу до просування навчального закладу, через основний інструмент сайт вищого навчального закладу. Цільова аудиторія ринку освітніх послуг - це люди віком від 17 до 50 років (рис. 1). Сучасні технології залучення абітурієнтів до вищих навчальних закладів гарантують ріст не тільки кількісного показника вступників, а ще й дозволяють підвищити їхній якісний рівень. Залучення потенційних абітурієнтів за допомогою днів відкритих дверей та візитів викладачів до загальноосвітніх навчальних закладів останнім часом демонструють їхню неефективність.

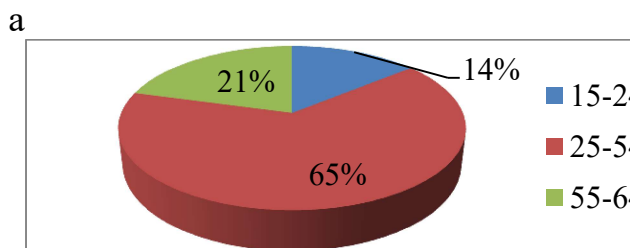
Слід підкреслити, що застосування різних підходів для просування закладу вищої освіти, формування планів подальшого розвитку, оновлення асортименту пропонованих освітніх послуг, з урахуванням попиту на ринку праці, організація ефективної рекламної діяльності та просування освітніх послуг є головними заходами у підвищенні статусу освітнього закладу та його конкурентоспроможності на ринку. Слід зазначити, що на 2019 р. зареєстровано 35,794 млн. українців (96,5% від загальної кількості населення станом на 2019 р. – 37,289 млн., осіб; крім осіб, окупованої території Донецька та Криму), які використовують Інтернет-мережу регулярно.

Вебсайт або сайт (англ. website, від web (веб) і site (місце)) — сукупність вебсторінок та залежного вмісту, доступних у мережі Інтернет, які об'єднані як за змістом, так і за навігацією під єдиним доменним ім'ям. Також веб-сайт можливо розглядати як сукупність логічно зв'язаної гіпертекстової інформації, оформленої у вигляді окремих сторінок і доступної в мережі Інтернет. До основної цільової аудиторії офіційного сайту вузу можна віднести наступні групи (рис. 2): вступники, студенти та курсанти, випускники, керівництво міжнародна академічна громадськість, роботодавці, держава в особі МОН та МВД, професорсько-викладацький склад, ЗМІ, наукові, академічні інтернет-спільноти.

№	Сегмент	Середній вік, років
1	Абітурієнти	17-20
2	Студенти, курсанти (бакалаврат, магістратура, іноземні студенти)	17-23
3	Друга вища освіта	19-30
4	Курси підвищення кваліфікації	30-50

№	Вікова група	Кількість, тис. осіб	%
	15-24	3, 584	9,6
	25-54	16,458	44,1
	55-64	5,243	14,1

б



с

Рис.1. Цільова аудиторія ВНЗ за віком розроблено автором [1, 2]:  
а – віковий сегмент; б, в – статистика розподілу населення України за віком



Рис. 2. Основна цільова аудиторія сайту ВНЗ за спрямованістю інформації (розроблено автором [3, 4])

На сьогодні підвищення конкурентоспроможності навчальних закладів є розвиток комунікаційної політики з використання ефективного діджитал підходу в управлінні його діяльністю. За рахунок розвитку комунікаційної політики з використанням інтегрованих діджитал інструментів, а саме розвитку сайту, досягається успішне просування закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг та підвищенню конкурентоспроможності

Сьогодні все більше зростає роль інформаційно-соціальних технологій в освіті, які забезпечують загальну комп'ютеризацію студентів і викладачів.

Попри відносно багату кількість наукових праць на тему розвитку діджитал- комунікації та інтернет-маркетингу в умовах ЗВО варто констатувати, що існує низка проблем обумовлених як недостатністю вивченості теми в цілому та окремих її аспектів, це пов'язано з відсутністю у багатьох ВНЗ чітко-

го уявлення про роль діджитал-комунікації.

Використання високотехнологічних комунікацій дозволяє корінним чином змінити весь простір вищої освіти, так як змушує керівників вузів переглянути ставлення до систем інформації та їх прозорості, що не тільки дозволяє більш чітко визначити цільові аудиторії, завдання та вимоги до основного інструменту – сайту закладу вищої освіти, але і оптимізувати механізми державного та громадського контролю за розвитком системи вищої освіти.

1. Чумиков А.Н. Маркетинг в вузах: учебник для вузов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Инфра-М, Дело, 2008. - 496 с.

2. Оцінка чисельності наявного населення (станом на 1 грудня 2019 року без врахування непідконтрольні території АР Крим, Донецької та Луганської областей України URL: <https://buhgalter.com.ua/upload/news/2020/1/%d0%.pdf>.

3. Баталова А. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. - Чита: Изд. Молодой ученый, 2012. - С. 110-114. – URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/14/1867/> (дата обращения: 22.01.2020).

10. Дослідження інтернет-аудиторії України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://www.inau.org.ua/analytics\\_vuq.phtml](http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml).

**Капінус М. А.**, студентка  
Дніпропетровського державного  
університету внутрішніх справ

*Науковий керівник:*

**Шиян А. Г.**, старший викладач  
кафедри кримінально-правових  
дисциплін Дніпропетровського  
державного університету  
внутрішніх справ

## **ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ КРИМІНАЛЬНОГО ПРОВАДЖЕННЯ, ЯКЕ МІСТИТЬ ВІДОМОСТІ, ЩО СТАНОВЛЯТЬ ДЕРЖАВНУ ТАЄМНИЦЮ**

Успішність виконання Україною своїх державницьких функцій певною мірою залежить від збереження в таємниці окремих аспектів своєї економічної, наукової, оборонної та деяких інших видів діяльності.

Для цього використовується низка правових, організаційних і технічних заходів, спрямованих на засекречування інформації, яка містить державну таємницю. Відповідно до ст. 1 Закону України «Про державну таємницю» від 21 січня 1994 року № 3855-ХІІ державна таємниця визначається як вид таємної інформації, що охоплює відомості у сфері оборони, економіки, науки і техніки, зовнішніх відносин, державної безпеки та охорони правопорядку,