

УДК 339.138:378

Івасенко Олена Анатоліївна

к.е.н., доцент,

Чижевська Марина Борисівна

к.е.н., доцент,

Національний університет “Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка”, м. Полтава

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ SMM-СТРАТЕГІЇ ВІТЧИЗНЯНИМИ ЗАКЛАДАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Складно представити сучасний світ без новітніх технологій, тим більш у сфері освіти. За останні роки ця галузь відчула глибинні перетворення у дидактиці, організації освітнього процесу та комунікаціях. Безумовним є той факт, що питанню формуванню ефективної стратегії комунікації освітніх закладів України із застосуванням новітніх технологій та трендів приділяють особливу увагу. Аналіз ефективності заходів маркетингу в соціальних мережах переконує, що це досить дієвий інструмент, котрий дозволяє побудувати ефективну стратегію комунікації з цільовим ринком.

Сучасний маркетинг вищої освіти розвивається доволі динамічно та відіграє вагомий роль в сучасній економіці. Погодимось з тим, що технології дозволяють запроваджувати українським університетам досить високий рівень і якість освіти та комунікацій, а також формують тренди економічного зростання. Отже, маркетинг вищої освіти залежить від поширення ідеї освіти та потребує розробки відповідної стратегії.

Основним трендом останніх років для вітчизняних ЗВО є прагнення наблизитися якомога ближче до цільової аудиторії. Одним із інструментів є формування ефективної SMM-стратегії закладу вищої освіти, адже це надає йому наступні переваги:

- ✓ забезпечення відкритості для стейкхолдерів;
- ✓ налагодження ефективної комунікації з аудиторією;
- ✓ сприяння підвищенню лояльності аудиторії;
- ✓ спрощення процесу вимірювання ефективності комунікацій;
- ✓ підвищення ефективності спілкування з потенційними і реальними споживачами освітніх, науково-технічних та інших послуг;
- ✓ можливість досліджувати цифрову поведінку споживачів послуг;
- ✓ сприяння гнучкості комунікацій та можливість вчасно реагувати на негативні реакції. Все це робить SMM досить економічним каналом комунікації.

Нами проаналізовано роботу 100 закладів вищої освіти, що потрапили до рейтингу TOP-200 України у 2022 року та мають найвищі позиції в ньому. Адже ці заклади вищої освіти тим чи іншим чином активно застосовують SMM.

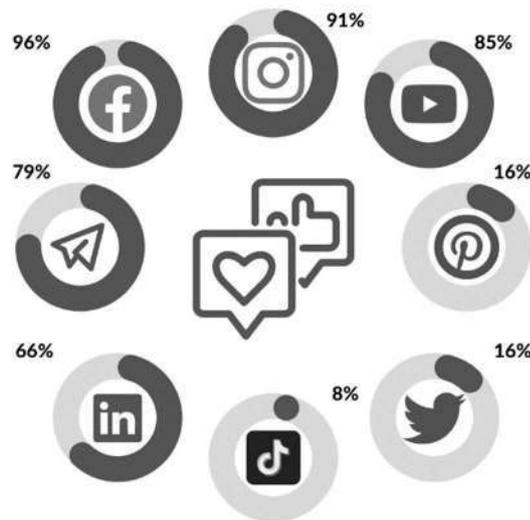


Рис. Наявність офіційних аккаунтів вітчизняних ЗВО у соціальних мережах

Примітка. Складено авторами

Відповідно до наших спостережень офіційний аккаунт у Facebook мають 96% вітчизняних закладів вищої освіти. До трійки соціальних мереж – лідерів соціальних мереж серед українських університетів є Instagram та YouTube, їх відповідно мають 91% та 85% ЗВО. Досить поширені аккаунти ЗВО є також у LinkedIn та месенджеру Telegram (66% та 79%). Зауважимо, не дивлячись на те, що Telegram є месенджером та має певні вимоги і обмежені можливості, саме завдяки споживчим перевагам серед вступників та студентів, а також можливістю вести офіційні інформаційні канали, він впевнено здобув своє місце у SMM-стратегіях українських університетів. Набирають своєї популярності і інші соціальні мережі, такі як Pinterest (16%) та TikTok (8%). Зазначимо, що розвиток останніх двох має певні технічні вимоги, з якими досить важко працювати вітчизняним ЗВО в сучасних умовах.

Отже, SMM вітчизняних закладів освіти перебуває в стадії активного розвитку, ті чи інші його елементи здатні забезпечити високу ефективність маркетингової комунікаційної політики, а відповідно й успішному майбутньому самих університетів.

Список використаних джерел

1. Дейнега І.О. Формування комплексу маркетингових комунікацій закладів вищої освіти: теорія, методологія, практика: автореф. дис. ... доктора екон. наук: 08.00.04. Херсон, 2019. 43 с.
2. Ніколаєвська В. Маркетинг в системі освіти. *Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету*. 2013. Вип. 3. С. 202-208 <https://doi.org/10.31499/2307-4906.0.2013.197661>
3. Ящук Т. А. Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. 4 (90), С.100–104. [https://doi.org/10.26642/ema-2019-4\(90\)-100-104](https://doi.org/10.26642/ema-2019-4(90)-100-104)