

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ВІТЧИЗНЯНИХ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сучасний світ складно представити без технологій, тим більш сферу освіти. За останні двадцять років 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 зі застосуванням новітніх технологій та трендів приділяють особливу увагу. Аналіз ефективності заходів маркетингу в соціальних мережах переконує що це досить дієвий інструмент, що дозволяє побудувати ефективну стратегію комунікації з цільовим ринком.

Метою дослідження є вивчення досвіду SMM вітчизняних закладів вищої освіти та пошуку ефективних стратегій комунікації з цільовою аудиторією.

Аналіз наукових робіт експертів у сфері маркетингу вищої освіти в Україні дає можливість говорити про те, що тема досить цікава, актуальна та не цілком досліджена. Дослідженням маркетингу освітніх послуг займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Г. Армстронг, Б. Берман, П. Друкер, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Дж. Сондерс, Г. Міщенко, І. Мороз, Т. Оболенська, О. Панкрухин, О. Чорний та ін.

Під час дослідження були застосовані наступні методи: порівняння, аналізу, синтезу та трендів.

Світовий досвід реалізації маркетингу закладів вищої освіти не є новацією. Протягом тривалого часу в діяльності університетів активно застосовувалися широкий маркетинговий інструментарій. Сучасний маркетинг вищої освіти в розвивається доволі динамічно та відіграє свою вагомую роль в сучасній економіці. Погодимось з тим, що сучасні технології дозволяють запроваджувати українським університетам досить високий рівень і якість освіти та комунікацій а також задають тренди економічного зростання. Нині сучасні технології доступні майже всім, проте їх впровадження та поширення залежить від системи і рівня освіти самого населення. Отже, маркетинг вищої освіти залежить від поширення ідеї освіти та потребує розробки відповідної стратегії.

Трендом останніх двох десятиліть є намагання наблизитися якомога ближче до цільової аудиторії ЗВО. Одним із інструментів є SMM закладу вищої освіти. Застосування SMM вітчизняними університетами на дає їм наступні переваги:

- ✓ робить заклад вищої освіти відкритим для його стейкхолдерів;
- ✓ дозволяє контактувати з аудиторією, підвищуючи ефективність комунікацій;
- ✓ аудиторія стає більш лояльною, оскільки більше довіряє даному каналу комунікації;
- ✓ надає можливість вимірювати ефективність комунікацій;
- ✓ дає можливість спілкуватися з потенційними і реальними споживачами освітніх, науково-технічних та інших послуг;
- ✓ можливість досліджувати цифрову поведінку цільової аудиторії та цільового ринку;
- ✓ дозволяє вчасно реагувати на негативні реакції.

Все це та дещо інше робить SMM досить економічним каналом комунікації.

Звісно ми припускаємо й ймовірність неконтрольованого поширення у інформації про освітній заклад, що може нанести шкоду репутації закладу, тому існує необхідність уважно відстежувати всі новини, що поширюються про ЗВО, і вчасно на них реагувати.

В ході дослідження було 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.

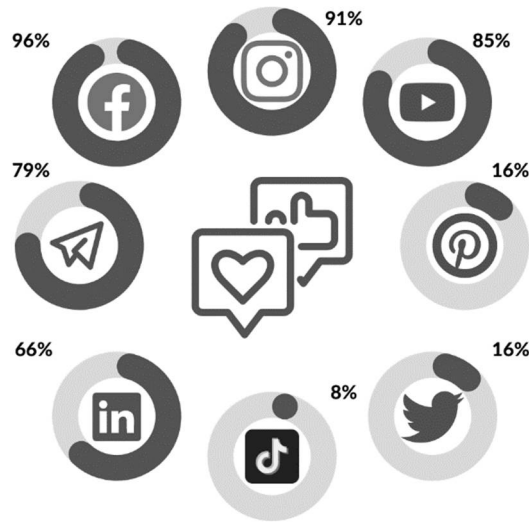


Рисунок 1 – Наявність офіційних акаунтів вітчизняних ЗВО у соціальних мережах

Відповідно до наших спостережень офіційний акаунт у Facebook мають 96% вітчизняних закладів вищої освіти. До трійки соціальних мереж – лідерів соціальних мереж українських ЗВО входять Instagram та YouTube відповідно мають офіційні акаунти 91 та 85%. Досить поширені акаунти ЗВО є також у LinkedIn та месенджеру Telegram (66 та 79%). Зауважимо, хоча Telegram є месенджером та має певні вимоги та можливості, саме завдяки перевагам цільових груп та можливістю вести офіційні інформаційні канали він впевнено здобув своє місце у SMM українських університетів. Набувають своєї популярності і інші соціальні мережі Pinterest (16%) та TikTok (8%). Зазначимо, що розвиток останніх двох має певні технічні вимоги з якими досить важко працювати ЗВО в сучасних умовах.

Однак, це питання часу, адже переважна частина цільової аудиторії вступників, студентів та їх батьків є активними їх користувачами.

На рисунку 2 зазначені найоптимальніші соціальні мережі відповідно до окремих цільових аудиторій вітчизняних закладів вищої освіти. Одночасно, це й відповідь на питання чому університети не можуть обрати одну чи дві соціальні мережі та успішно вести там рекламно-інформаційну діяльність. Більш того самі соціальні мережі постійно переживають трансформації, на їх ринок заходять нові. До прикладу, аудиторію молоді активно завойовують такі соціальні мережі як Snapchat, Discord та Reddit.

Зауважимо, що споживачі усе більше очікують ширість, чесність, відкритість, як результат одним із найефективніших сучасних трендів SMM-стратегії стає впровадження нативної реклами. Саме вона гармонічно інтегрується у контент-план та не відволікає, не заважає. Тому у контент-плані має бути присутні корисні і цікаві статті, відеоролики, тести, ігри, огляди, опитування, рекомендації тощо. На першому місці при такому підході є творчий підхід та точне спрямування на потреби, проблеми та страхи цільового ринку.

Серед основних трендів в моделях цифрової поведінки цільового ринку слід відзначити зростання частки тих, хто більше довіряє користувачькому контенту, тому під час прийняття ними рішень щодо покупки вони орієнтуються на відгуки та коментарі клієнтів. Відповідно до цього університетами доводиться активно формувати та сприяти поширюванню такого виду контент на своїх сторінках соціальних мереж. На наш погляд, для цього доцільно мотивувати, стимулювати та підтримувати наміри клієнтів щодо розміщення ними своїх відгуків, коментарів, рекомендацій, оглядів свого клієнтського досвіду, своїх історій успіху. Саме такий тип контенту сприятиме збільшенню охоплення, згадок і видимості про заклад

вищої освіти, зростання довіри до нього та числу вступників.



Рисунок 2 – Найефективніші соціальні мережі в розрізі цільових аудиторій вітчизняних ЗВО

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.

Література:

1. Дейнега І.О. *Формування комплексу маркетингових комунікацій закладів вищої освіти: теорія, методологія, практика: автореф. дис. ... доктора екон. наук: 08.00.04/ Інна Олександрівна Дайнега.* – Херсон, 2019. – 43 с.
2. Ніколаєвська, В. (2020). *Маркетинг в системі освіти. Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету.* <https://doi.org/10.31499/2307-4906.0.2013.197661>
3. Телетова, С.Г. *Педагогічний маркетинг в умовах впровадження нового закону України про вищу освіту. Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 р. Суми: ТОВ "ДД "Папірус", 2014. С. 184-186.*
4. Чайка, І. П. *Маркетинг як чинник підвищення ефективності функціонування вищого навчального закладу. Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Економіка. Ужгород: Видавництво УжНУ, 2011. Спецвип. 33. Ч. 2. С. 299–302.*
5. Яцук, Т. А. (2020). *Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти. Економіка, управління та адміністрування, (4(90), 100–104.* [https://doi.org/10.26642/ema-2019-4\(90\)-100-104.](https://doi.org/10.26642/ema-2019-4(90)-100-104)