

УДК 659:378.1

JEL Classification: I23, L86, M31

Жегус Олена Валентинівна*канд., екон. наук, доцент
докторант кафедри маркетингу і комерційної діяльності
Харківський державний університет харчування та торгівлі
(Харків, Україна)*

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

На основі виявлених стратегічних змін у сфері вищої освіти в Україні обґрунтовано необхідність впровадження методів цифрового маркетингу в закладах вищої освіти для вирішення маркетингових завдань. Спираючись на особливості молодіжної цільової аудиторії, як основного споживача освітніх продуктів, та ураховуючи кадрові й фінансові можливості закладів вищої освіти, зазначено, що пріоритетним методом цифрового маркетингу для них є маркетинг у соціальних мережах. За результатами розвідувального дослідження сторінок структурних підрозділів закладів вищої освіти у Facebook виявлено низку проблем, які зумовлені недостатністю практичного досвіду та методичного забезпечення маркетингу в соціальних мережах. У статті запропоновано структуру SMM-системи для закладів вищої освіти та процес формування стратегії, надано практичні рекомендації щодо комунікації та взаємодії із потенційними абітурієнтами в соціальних мережах.

Ключові слова: еволюція маркетингу, маркетинг 4.0, заклад вищої освіти, цифровий маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, стратегія SMM, цільова аудиторія

DOI: 10.15276/mdt.2.2.2018.5

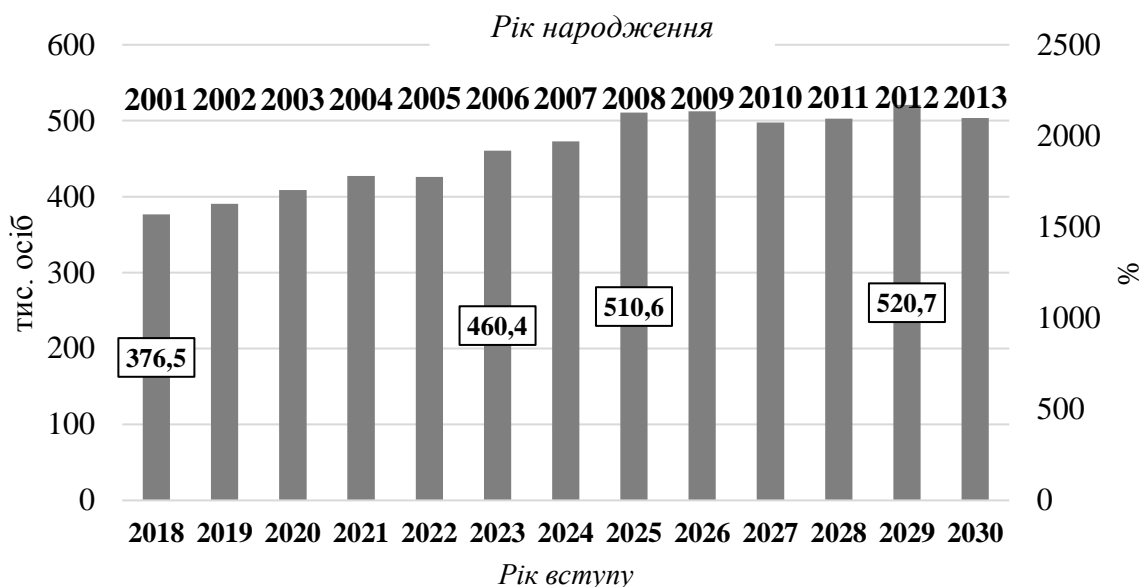
Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Сучасні заклади вищої освіти (далі ЗВО) функціонують у надзвичайно швидкоплинному та складному зовнішньому середовищі. Вони переживають глибинні, системні трансформації, які зумовлені світовими тенденціями розвитку вищої освіти, процесами маркетинга сфери вищої освіти в Україні, її реформуванням, високими темпами технологічних змін та виробництва нових знань.

Ситуацію на ринку продуктів вищої освіти, що склалася, слід визнати критичною. Вона характеризується посиленням диспропорцій між попитом та пропозицією на освітні продукти, загостренням конкуренції, суттєвим скороченням обсягів фінансування, унаслідок чого стан значної частини вітчизняних ЗВО погіршився. У перспективі їм необхідно пережити щонайменше 5-6 років (рис.1), доки потенційна місткість ринку не почне збільшуватися до рівня, який забезпечить зростання потенційної чисельності абітурієнтів.

Ситуація ускладнюється процесами, які можуть призвести до зменшення потоків потенційних абітурієнтів, найбільші ризики пов'язані із наступними тенденціями:

- посиленням студентської еміграції, масштаби якої набувають все більших розмірів. За 2013-2014 та 2014-2015 н.р. чисельність українських студентів, які виїжджали на навчання за кордон, збільшувалася на 30% щороку, у 2015-2016 н.р. – на 20%;

- втрачанням престижності вищої освіти, значущості дипломів про вищу освіту під час прийому на роботу;



■ Потенційна місткість ринку продуктів вищої освіти, тис. осіб

Рисунок 1 – Прогноз потенційної місткості ринку продуктів вищої освіти в Україні*

*Складено за даними Державної служби статистики України [1, 9]

– розвитком неформальних та інформальних форм освіти, які виступають заміниками продуктів вищої освіти;

– зростанням чисельності випускників шкіл, які планують одразу працювати та набувати знань безпосередньо на робочому місці і не планують вступати до ЗВО.

Наведені тенденції зумовлюють необхідність пошуку та створення можливостей збільшення попиту на освітні продукти в ЗВО, спрямування зусиль на його формування та стимулювання.

Унаслідок розвитку ринкових відносин та реформування сфери вищої освіти ЗВО набули статусу суб'єкта господарювання, який функціонує на специфічному галузевому ринку – ринку продуктів вищої освіти, що зумовлює необхідність удосконалення системи управління ними й забезпечення швидкої адаптації до нових умов. Набуття фінансово-господарської автономії спричинило необхідність переходу від управління ЗВО, заснованому на державному протекціонізмі і бюджетному фінансуванні, до маркетингового, який передбачає активізацію процесів цілеспрямованого використання маркетингових технологій, інструментів, засобів для вирішення стратегічних завдань на ринку.

У Національній стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року відзначено, що модернізація і розвиток освіти та науки повинні набути випереджального неперервного характеру, гнучко реагувати на всі процеси, що відбуваються у світі й Україні [10]. Спираючись на це, пріоритет стратегічної орієнтації, як гіпотетичне передбачення майбутнього, трансформується в пріоритет пошуку та продукування можливостей, тобто діяльнісне (від слова діяти), підприємницьке лідерство, проактивну позицію ЗВО. Виходячи із зазначеного, зростає необхідність виявлення не просто загроз та можливостей зовнішнього середовища, а

сигналів змін, які зумовлюють необхідність невідкладного реагування й прийняття проактивних маркетингових рішень. У результаті проведеного стратегічного аналізу були виявлені сигнали стратегічних змін у сфері вищої освіти, серед яких виділені найбільш значущі, а саме – зміна поколінь, розвиток економіки знань, цифрова революція (рис. 2).

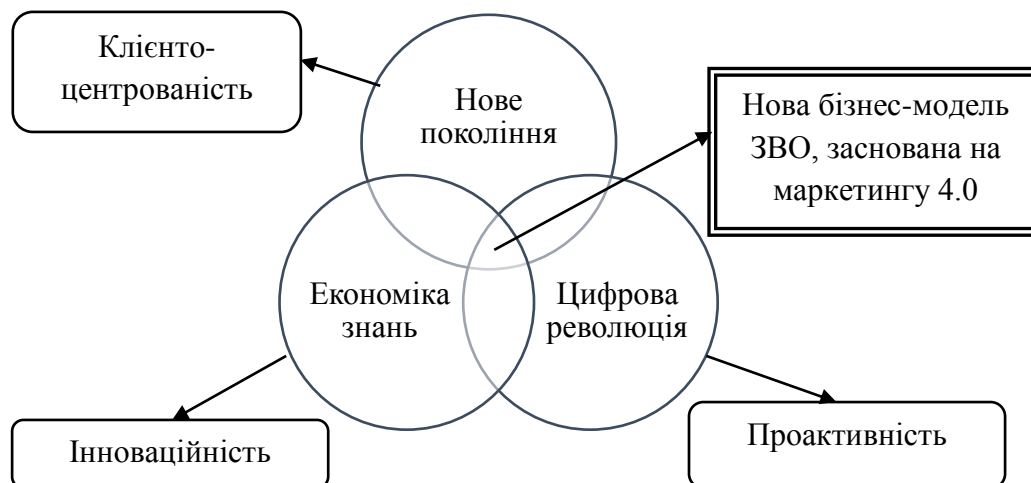


Рисунок 2 – Сигнали стратегічних змін у сфері вищої освіти

Сучасні зміни майже в усіх сферах життя зумовили поколінчасті перетворення, які проявляються в особливостях поведінки, світогляду, життєвих норм та позицій населення різних вікових категорій. За теорією поколінь на початку 2000-х р. зародилося нове покоління – покоління Z – «центеніали», які прийшли на зміну поколінню Y – «міленіали» [6]. Головними відмінами нового покоління Z є поєднання і невідривність цифрового та реального світу, гіперактивність, вони віддають перевагу спілкуванню в соціальних мережах, ніж особистому; краще розуміють інформацію, вміють її знаходити, діляться нею, в них розвинуто візуальне мислення, вони негативно ставляться до реклами. Для них Інтернет і уміння працювати з технологіями, цифровими пристроями є природним середовищем життя, яке впливає на формування нових навичок, цінностей, потреб.

Якщо урахувати, що в 2017–2018 н.р. вступали діти, народжені у 2000 р., то з упевненістю можна говорити, що ЗВО почали працювати із новим поколінням Z. Це потребує перегляду підходів як до навчального процесу, так і до інструментів просування продуктів вищої освіти. Зміна поколінь – одна із найбільш значущих стратегічних змін, до яких ЗВО необхідно не просто підлаштуватися, а діяти проактивно, на випередження шляхом пропонування нових освітніх продуктів, використання активних та інноваційних методів навчання, комунікацій із використанням, перш за все, цифрових технологій.

Реалізації цих завдань сприяють розвиток економіки знань, яка виступає базисом усіх видів інновацій, та цифрова революція, у результаті якої швидко розвиваються інформаційно-комунікаційні технології, цифрові засоби, що забезпечують їх використання. Наведені процеси вплинули й на еволюцію маркетингу. Ще багато вітчизняних господарюючих суб'єктів не перейшли на маркетинг 3.0, а вже необхідно впроваджувати маркетинг 4.0 – цифровий маркетинг (рис. 3), який визнано моделлю маркетингу XXI сторіччя [15, с. 46].



Рисунок 3 – Еволюція маркетингу під впливом технологічної революції

На основі осмислення наслідків впливу технореволюції [7], визначено головні відмінності та переваги цифрового маркетингу:

- використання різноманітних цифрових технологій та засобів комунікацій і просування, арсенал яких постійно розширюється та оновлюється;

- перетворення людини зі звичайного споживача на ефективний канал просування. З цим пов'язано популярність інтрент-блошерів, онлайн-сторінки яких активно використовуються для рекламних компаній товарів та послуг; відеороликів, в яких звичайні споживачі демонструють товар, можливості його використання, й поширення їх через соціальні мережі; соціальних мереж для відгуків та оглядів;

- прискорення інформаційних процесів. Цікавий для цільової аудиторії, оригінальний, креативний контент може поширюватися із надзвичайною швидкістю. Відеоролик блогера Івана Рудського для компанії Lenovo за 48 годин зібрав 2,8 млн. переглядів на YouTube, такого масштабного охоплення за короткий термін інші засоби комунікації просто не здатні забезпечити;

- індивідуалізація комунікацій, яка досягається за рахунок роботизації комунікаційних процесів, використання технологій штучного інтелекту, що дозволяє зменшити аналіз даних про конкретного користувача до кількох мілісекунд, протягом яких вантажиться сайт, завдяки цьому відбувається зверхточне націлювання, що забезпечує високу конверсію;

- прискорення розвитку маркетингових технологій комунікацій та просування, збільшення можливостей взаємодії із цільовою аудиторією, досягнення більшої залученості клієнтів, формування не просто лояльності, а емоційної прихильності до бренду.

Оскільки цифровий маркетинг в значній мірі базується на залученості клієнтів до просування, його підґрунтям стають результати людської життєдіяльності,

клієнтський досвід, тому необхідним є переорієнтація з принципу клієнторієнтованості на клієнтоцентрованість. Це дозволить більш повно задовольняти індивідуальні потреби клієнтів, вирішувати їх особисті проблеми та формувати на цій основі новий феномен лояльності – Customers. Клієнти із таким типом лояльності будуть готові виступати «адвокатом бренда» і активно сприяти його просуванню.

Виходячи із наведеного, marketing 4.0 можна визначити як нову маркетингову стратегію, яка передбачає активне залучення клієнтів до корпоративних комунікацій через соціальні мережі та цифрові інтерактивні інструменти. Арсенал методів цифрового маркетингу досить різноманітний, що дозволяє вирішувати численні маркетингові завдання, але його впровадження як системи потребує належного матеріально-технічного, кадрового, фінансового забезпечення, часу. У більшості ЗВО зазначені ресурси суттєво обмежені, що не дозволяє їм системно та комплексно використовувати увесь можливий набір методів та технологій цифрового маркетингу, тому необхідним є поступове впровадження методів цифрового маркетингу і вибір тих, які мають високий комунікативний ефект та водночас не потребують суттєвих фінансових витрат. Саме таким методом цифрового маркетингу є маркетинг у соціальних мережах (далі SMM – Social Media Marketing), базою для якого виступають соціальні платформи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Зростання актуальності проблем освоєння ЗВО Інтернет-простору зумовило підвищення уваги вітчизняних науковців до даного напрямку досліджень. Окремі теоретичні та практичні аспекти просування ЗВО та їх освітніх послуг у мережі Інтернет розкрито в наукових працях С.Ілляшенка [2, 3], Н. Ілляшенко [3], С. Коновалової [4], М. Костюк [5], О. Мельникової [6], В. Попової [11], І. Ушакової [14], Ю. Шипуліної [3] та ін. Авторами визначено переваги та можливості просування ЗВО та їх послуг за допомогою інтернет-технологій, охарактеризовано інструментарій інтернет-маркетингу в сфері вищої освіти, обґрунтовано необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій ЗВО.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Недостатність практичного досвіду та скоріше інтуїтивне, ніж цілеспрямоване застосування методів цифрового маркетингу, у тому числі маркетингу в соціальних мережах, а також швидкі темпи змін, розвиток цифрових технологій та засобів комунікацій зумовлюють необхідність розвитку теоретичних та практичних аспектів використання методів цифрового маркетингу в ЗВО. Недостатньо розробленими залишаються питання формування стратегії маркетингу ЗВО в соціальних мережах.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Обґрунтувати теоретико-методичні засади формування стратегії SMM для ЗВО та розробити практичні рекомендації для її реалізації. Для її досягнення поставлені та вирішені наступні завдання: визначено стан та проблеми розвитку ЗВО; з'ясовано вплив технологічної революції на розвиток цифрового маркетингу; проаналізовано та узагальнено практичний досвід використання SMM ЗВО; розроблено пропозиції щодо процесу формування стратегії SMM у ЗВО; надано практичні рекомендації до впровадження та активізації SMM у ЗВО.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Для вітчизняних ЗВО проникнення в онлайн-простір стало необхідною складовою їх комунікаційної політики. Відповідно до загальних трендів у сфері цифрового маркетингу особливо активно ЗВО почали

використовувати маркетинг в соціальних мережах. За визначенням Н. Савицької, маркетинг у соціальних мережах розглядається як комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або особи [13].

Серед платформ соціальних мереж найбільш популярною в Україні залишається Facebook, охоплення якої, за даними компанії TNS Україна [12] у жовтні 2017 р. сягнуло майже 70%. Тільки за жовтень даний показник зріс на 5%, що свідчить про тенденцію зростання аудиторії даної соціальної мережі. Саме Facebook найбільш активно використовують вітчизняні ЗВО як платформу SMM. За результатами пошукового запису «національний університет» виявлено 97 сторінок, «державний університет» – 92 сторінки, у сукупності – 189 сторінок ЗВО. Якщо урахувати, що станом на 2017-2018 н.р. в Україні діють 289 ЗВО III-IV рівня акредитації [1], то більше 65% з них присутні в соціальній мережі Facebook. За результатами моніторингу сторінок вітчизняних ЗВО у Facebook, який проведено 12 квітня 2018 р., складено рейтинг ТОП-10 вітчизняних університетів за чисельністю підписників у двох категоріях: «національні університети», «державні університети» (табл. 1).

Таблиця 1 – Рейтинг активності вітчизняних ЗВО у Facebook

| Топ-10 національних університетів | | | ТОП-10 державних університетів | | |
|---|---|-------------------------------|---|--|-------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Логотип | Назва | Чисельність підписників, осіб | Логотип | Назва | Чисельність підписників, осіб |
|  | Київський національний університет імені Тараса Шевченка | 13213 |  | Європейський університет | 22076 |
|  | Національний університет «Києво-Могилянська академія» | 12901 |  | Тернопільський державний медичний університет імені І.Я.Горбачевського | 6708 |
|  | Тернопільський національний педагогічний університет ім. Володимира Гнатюка | 7494 |  | Львівський державний університет внутрішніх справ | 4567 |
|  | Національний університет водного господарства та природокористування | 6035 |  | Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ | 3263 |

Продовження таблиці 1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|--|-------|---|---|-------|
|  | Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого | 5846 |  | Буковинський державний медичний університет | 2819 |
|  | Національний медичний університет імені О.О. Богомольця | 4878 |  | Житомирський державний університет імені Івана Франка | 2502 |
|  | Київський національний лінгвістичний університет (КНЛУ) | 4404 |  | Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського | 2049 |
|  | Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана | 3627 |  | Тернопільський національний економічний університет | 2782 |
|  | Донецький національний університет імені Василя Стуса | 4437 |  | Львівський державний університет безпеки життєдіяльності | 1979 |
|  | Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника | 3444 |  | Криворізький державний педагогічний університет | 1901 |
| Сумарне охоплення аудиторії університетами, що увійшли до ТОП-10 | | 66279 | | | 50646 |

За результатами підрахунків сумарне охоплення аудиторії університетами, що увійшли до ТОП-10 в обох категоріях, складає майже 117 тис. користувачів. Найбільша їх чисельність на сторінці лідера в категорії «ТОП-10 державних університетів» Європейського університету, а саме 22076 підписчиків. В категорії «Топ-10 національних університетів» лідерами із показниками 13213 та 12901 підписчиків є провідні вітчизняні вищі – Київський національний університет імені Тараса Шевченка та Національний університет «Києво-Могилянська академія», відповідно. Як свідчать дані таблиці, рівень активності ЗВО в Facebook суттєво диференціюється.

У цілому за результатами контент-аналізу сторінок вітчизняних ЗВО встановлено:

- у більшості ЗВО чисельність підписників менша за 1000, в окремих – менше 100, хоча сторінки деяких з них функціонують досить тривалий період;
- виявлено сторінки взагалі без жодної публікації;
- на окремих сторінках публікації дуже старі, датуються навіть 2014 р.;
- в деяких випадках має місце перенавантаження публікацій за день – більше 10, але при цьому має місце нерегулярність публікацій;
- лайки здебільшого належать внутрішнім «зацікавленим» підписникам.

У цілому SMM у більшості ЗВО лише на етапі впровадження, наведені проблемні аспекти свідчать про відсутність стратегії, медіа-плану, скоординованості дій. Наразі можна тільки говорити про присутність ЗВО в соціальній мережі. Для забезпечення комунікаційної ефективності цього недостатньо, необхідно спрямовувати зусилля на нарощення чисельності та активізацію підписників, що потребує постановки конкретних цілей та планування дій для їх досягнення.

З метою узагальнення практики використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності структурних підрозділів ЗВО було проведено розвідувальне дослідження методом моніторингу сторінок кафедр маркетингу вітчизняних вищів та факультету маркетингу у Facebook, станом на 12 квітня 2018 р. Основними параметрами дослідження було обрано чисельність підписників, активність публікацій, кількість публікацій за березень, дата останньої публікації, перерва між публікаціями за останню дату та датою моніторингу, максимальна кількість лайків за публікацію в березні місяці, зв'язок сайту кафедри із сторінкою в Facebook, вид та цікавість контенту. У таблиці наведено одержані результати частини вибірки, відібраних таким чином, щоб показати різні рівні використання SMM структурними підрозділами ЗВО у Facebook (з етичних міркувань назви кафедр не наводяться). Недоліком майже в усіх випадках є недостатня чисельність підписників та швидкість її зміни. Якщо порівняти сторінки суб'єктів ринку неформальної освіти, то їх активність у соціальній мережі є значно вищою. Для прикладу на сторінку міжнародної освітньої платформи LABA підписано 79057 учасників групи.

У цілому за результатами проведеного дослідження, які наведено у табл. 2, зроблено наступні висновки:

- недостатня увага даному засобу комунікацій та просування;
- відсутність системної роботи з аудиторією;
- нерегулярність розміщення публікацій;
- однотипність контенту;
- недостатність авторського, креативного контенту, цікавого для цільової аудиторії;
- відсутність чітких маркетингових цілей та завдань, що вирішуються;
- відсутність сегментації цільової аудиторії;
- великі перерви між публікаціями, в окремих випадках до двох-трьох тижнів;
- низький рівень взаємодії, який характеризується малою кількістю коментарів, перепостів, навіть лайків;
- мала чисельність підписників;
- недостатнє створення акивностей, які привертали б увагу та сприяли б залученню до комунікації;
- слабкий зв'язок між сторінкою Facebook структурного підрозділу із офіційною сторінкою закладу;
- відсутність зв'язку між офіційною сторінкою Facebook та сторінкою сайту структурного підрозділу, що свідчить про непослідовність комунікаційної стратегії та недооцінку ролі SMM.

Таблиця 2 – Результати моніторингу сторінок окремих структурних підрозділів, які здійснюють підготовку за спеціальністю «Маркетинг»

| Параметри дослідження | Об'єкт 1 | Об'єкт 2 | Об'єкт 3 | Об'єкт 4 | Об'єкт 5 |
|--|---|------------------|----------|---|----------|
| Чисельність підписників | 766 | 1137 | 655 | 23 | 903 |
| Активність публікацій | Середня | Достатньо висока | Середня | Низька | Низька |
| Кількість публікацій за березень, од. | 12 | 21 | 13 | 4 | 6 |
| Остання публікація | 5 квітня | 11 квітня | 6 квітня | 24 березня | 3 квітня |
| Перерва між публікаціями | Тиждень | 1 день | 6 днів | 19 днів | 9 днів |
| Максимальна кількість лайків за публікацію в березні місяці, од. | 34 | 83 | 16 | 5 | 5 |
| Наявність публікацій з офіційної сторінки закладу | - | - | + | - | - |
| Зв'язок сайту із сторінкою в Facebook | Сторінка сайту кафедри пов'язана зі сторінкою закладу | - | - | Сторінка сайту кафедри пов'язана зі сторінкою закладу | - |

За результатами аналізу контенту на сторінках ЗВО та їх структурних підрозділів у Facebook доповнено перелік тематичних публікацій у Facebook (рис. 4), визначений науковцями СумДУ С.М. Ілляшенко, Ю.С Шипуліною, Н.С. Ілляшенко [3] за результатами аналізу комунікативної ефективності групи «Майстерня маркетингу і інновацій» кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю.

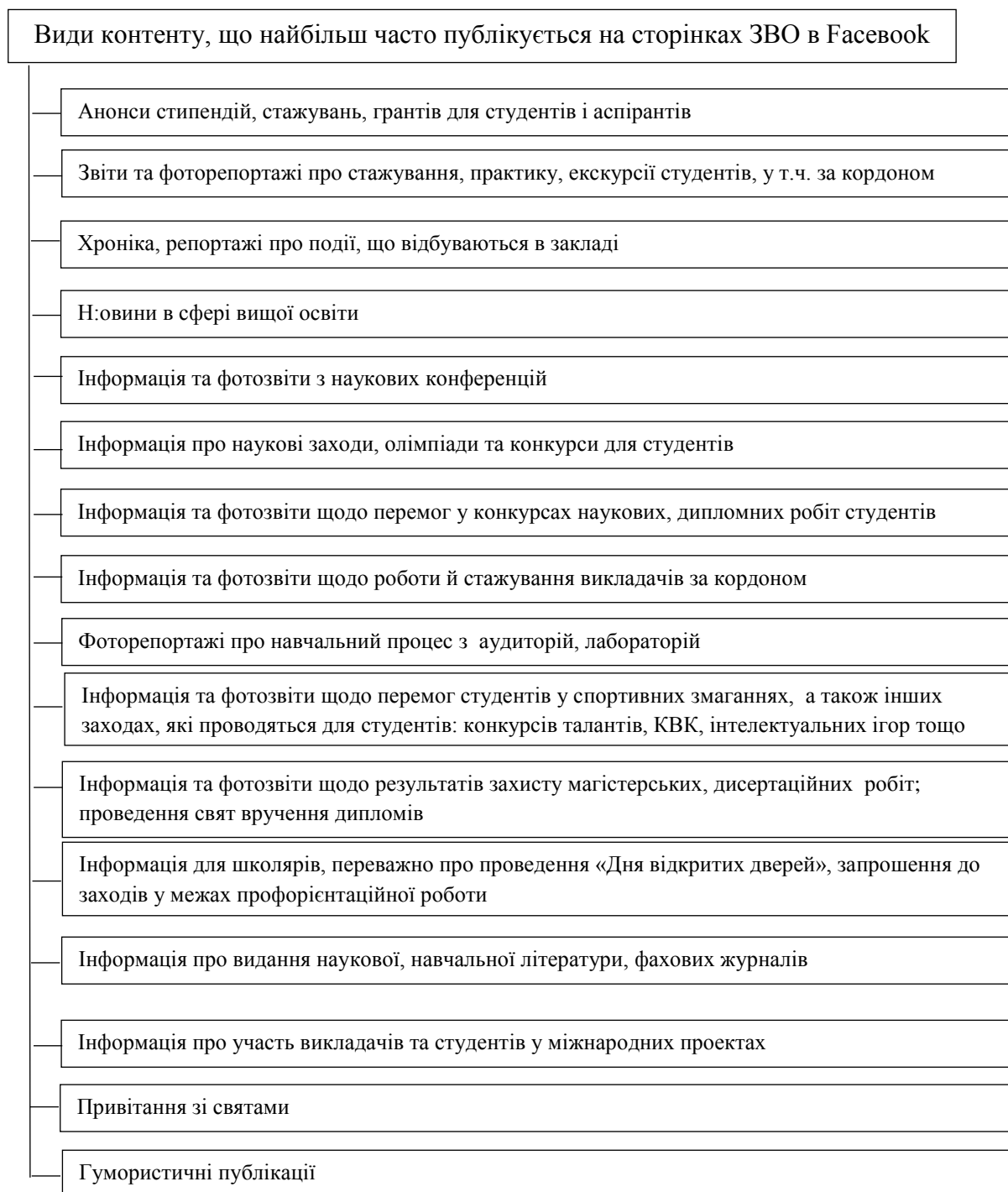


Рисунок 4 – Тематика публікацій на сторінках ЗВО в Facebook

Виходячи із наявного контенту, слід зазначити загальноінформативний характер публікацій ЗВО на сторінках у Facebook, який свідчить про поточну діяльність, успіхи в певних сферах. Установлено недостатність інформації щодо спеціальностей, ринок праці, затребуваності фахівців, прикладів успішного працевлаштування випускників закладу, тому найбільш необхідна для ЗВО цільова аудиторія – потенційні абітурієнти, недостатньо охоплена. Посилення потребує комунікаційна активність ректорату закладів, студентства, що є важливим для

формування позитивного сприйняття ЗВО, прихильності та готовності аудиторії до взаємодії. Виходячи із наведеного, гострою є проблема виокремлення цільової аудиторії та контентної політики в соціальній мережі.

У цілому слід відмітити розуміння працівниками ЗВО необхідності присутності їх закладів у соціальних мережах, але при цьому результати в цьому напрямі діяльності поки недостатні. ЗВО потрібно впроваджувати організаційно-управлінський механізм для формування стратегії SMM та налагоджувати взаємодію структурних підрозділів у процесі її реалізації. Першочерговими заходами щодо впровадження та активізації у ЗВО є:

- 1) організація робочої групи та призначення її керівника;
- 2) розробка та впровадження SMM-системи;
- 3) формування Web-культури, організація заходів з навчання персоналу щодо реалізації заходів SMM;
- 4) розробка та реалізація стратегії SMM.

Для реалізації усіх необхідних завдань SMM в ЗВО потрібна команда активних працівників. Ураховуючи специфіку науково-педагогічної діяльності в ЗВО, без залучення висококваліфікованого фахівця в цій сфері не обійтись. Він може бути призначений керівником групи, до складу якого доцільно включити представників різних структурних підрозділів, які будуть нести відповідальність за участь його в реалізації стратегії SMM. Оскільки здійснення SMM потребує високого рівня відданості, залученості персоналу, певного набору навичок, вмінь необхідним є формування Web-культури в ЗВО, що дозволить підвищити цифрову грамотність, забезпечити сприйняття персоналом інструментів та технологій просування в Інтернет-середовищі, набути навичок їх застосування.

Наступним кроком є налагодження SMM-системи ЗВО, яка б інтегрувала в собі платформи соціальних мереж, сторінки для різних цільових аудиторій, сторінки структурних підрозділів, які повинні з ними взаємодіяти. Приклад такої системи наведено на рис. 5, на якому показано SMM-систему ЗВО та наведено побудову комунікацій в соціальних мережах зі студентами та абітурієнтами. Для них обрано платформи, які найбільш популярні серед молодіжної аудиторії, а саме Facebook, Instagram, Youtube, а також структурні підрозділи, які повинні залучатися до комунікацій та взаємодії з даною цільовою аудиторією.

Ключовим етапом впровадження та активного використання SMM є розробка стратегії – деталізованого та послідовного плану дій (рис. 6).

Перший етап – діагностичний, реалізація якого дозволить узагальнити інформацію про ЗВО та визначити стан SMM, що у сукупності сприятиме визначенню початкових умов запровадження стратегії. Необхідно також проаналізувати сучасні тенденції в SMM, щоб обрати найбільш ефективні методи. Важливим напрямом діагностики є аналіз існуючої практики застосування SMM конкурентами, що дозволить вивчити наявний досвід, виявити сильні і слабкі сторони конкурентів, визначити пріоритети стратегії SMM.

На другому етапі визначаються цілі та завдання стратегії SMM. Необхідно визначити період розробки та реалізації стратегії SMM. Виходячи із специфіки функціонування ЗВО, періодом розробки та реалізації стратегії SMM є навчальний рік, який починається у вересні й триває до липня. Саме на цей період необхідно планувати активності в соціальних мережах. У липні увагу необхідно спрямувати на комунікації з абітурієнтами. Серпень – підведення підсумків, визначення ефективності стратегії SMM, та початок роботи над розробкою стратегії на наступний навчальний рік.

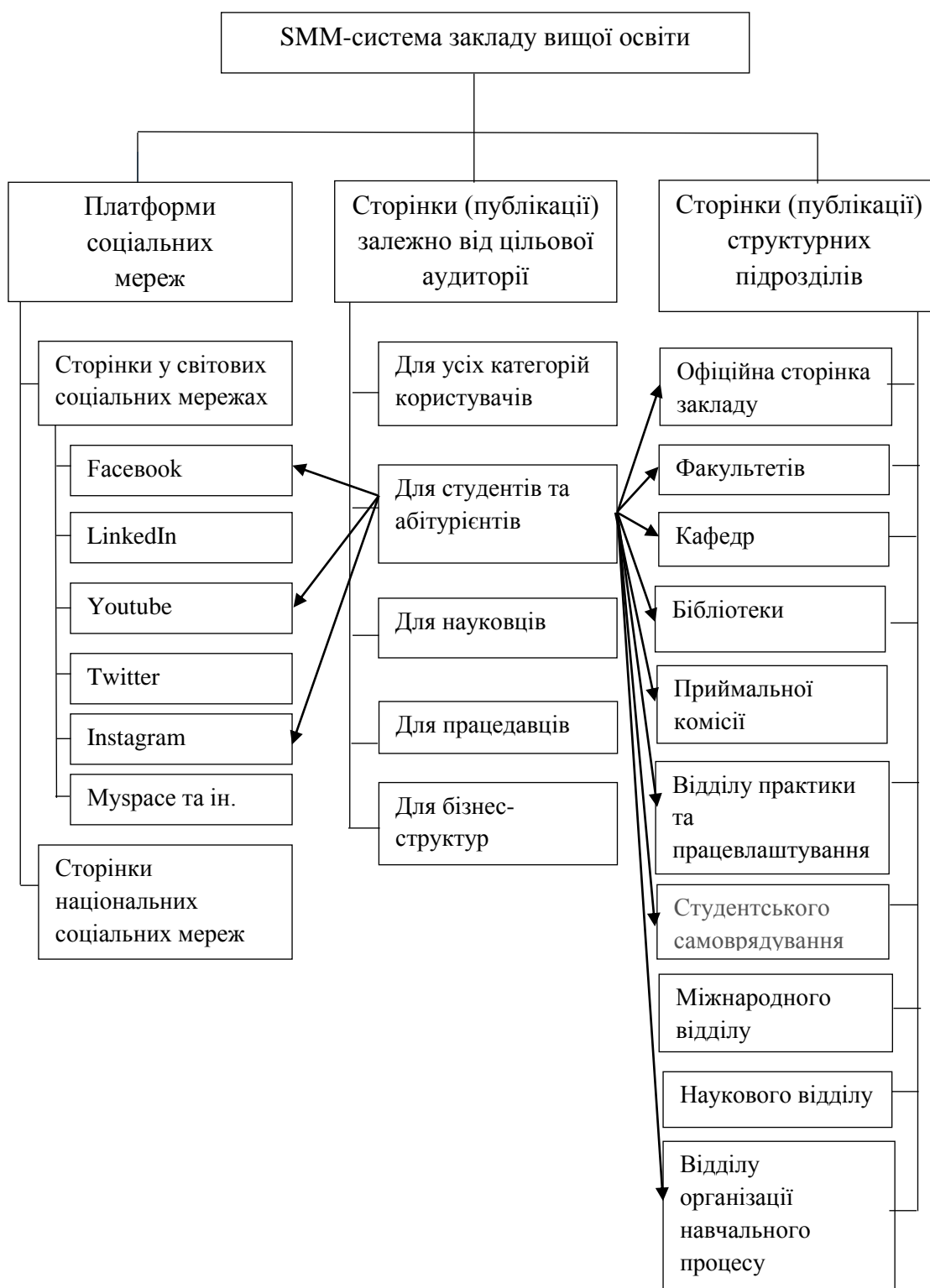


Рисунок 5 – Структура SMM-системи закладу вищої освіти

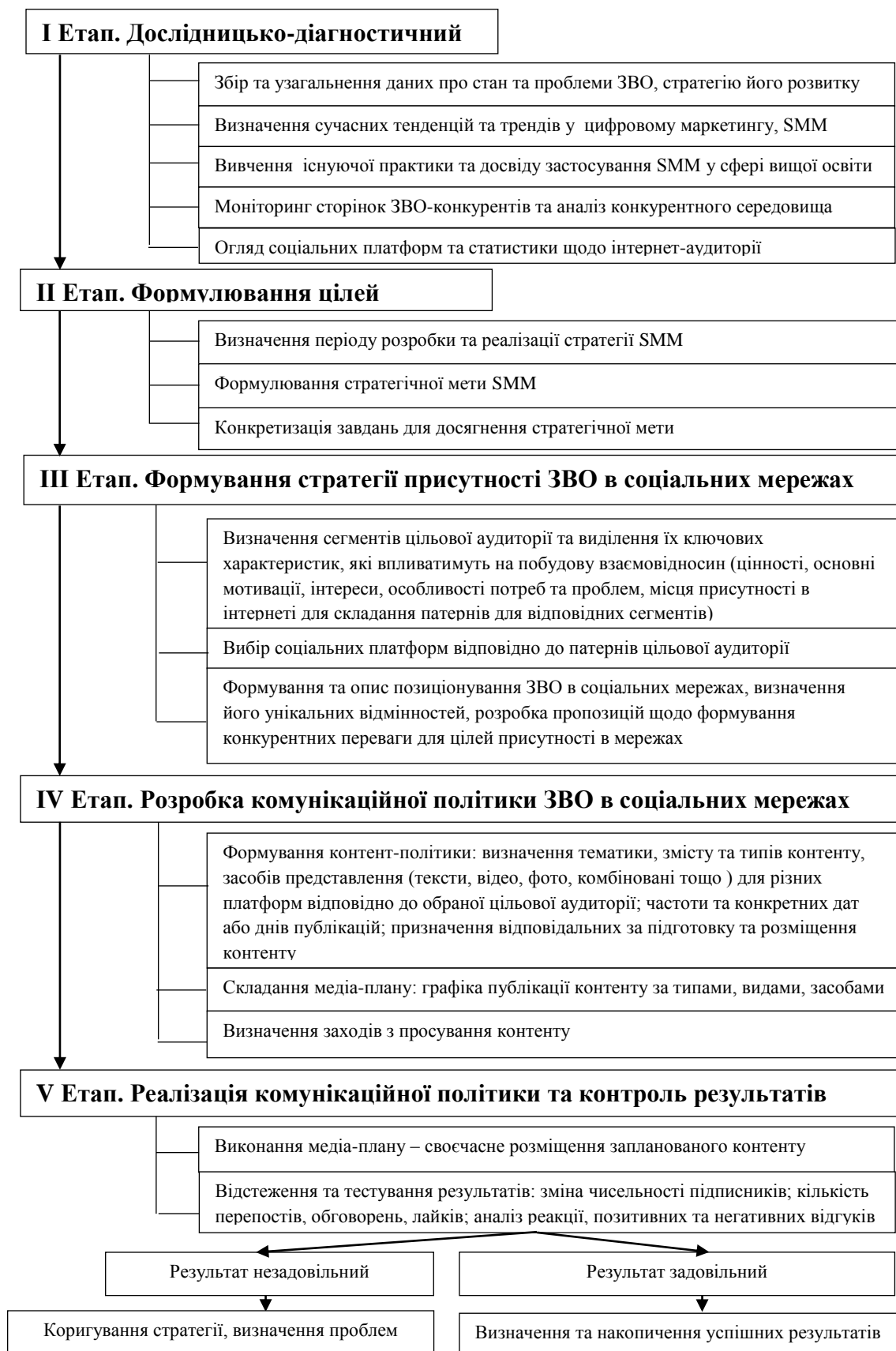


Рисунок 6 – Етапи процесу формування та реалізації стратегії SMM для ЗВО

Базові положення поведінки та основні доміанти присутності ЗВО в соціальних мережах визначаються на третьому етапі. При цьому особливу увагу необхідно приділити складанню профілів цільових аудиторій – описування уявлюваного, узагальненого образу, що забезпечить обґрунтований вибір соціальних платформ та найбільш оптимальних методів і технологій побудови взаємовідносин з визначеною цільовою аудиторією. Для приваблення уваги та залучення цільової аудиторії у процесі розробки стратегії необхідно визначити унікальні характеристики, які формуватимуть конкурентні переваги ЗВО і визначатимуть його позиціонування в соціальних мережах.

На етапі розробки комунікаційної політики ЗВО в соціальних мережах визначається тактика дій, конкретизуються заходи, установлюються терміни їх реалізації та відповідальні особи. Основна робота на цьому етапі полягає в створенні та просуванні релевантного контенту для визначеної цільової аудиторії. При цьому важливо знайти найбільш цікаву для цільової аудиторії тематику, забезпечити унікальний стиль контенту (інформації), його подачі. Для формування зацікавленості, утримання уваги та приваблення підписників доцільно розробляти контент-план, який чітко регламентує тематику контенту, частоту публікацій, відповідних осіб за підготовку, послідовність його викладення в соціальній мережі, що забезпечить постійність та якість публікацій, їх готовність у потрібний час. Для ЗВО контент-план доцільно розробляти на місяць, ураховуючи особливості періоду навчального процесу, заплановані наукові, профорієнтаційні заходи, заходи з виховної роботи студентів, визначальні події для ЗВО, святкові та інші важливі дати для цільових аудиторій тощо. Для реалізації контент-плану складають медіа-план – документ, в якому чітко визначаються дати, час публікацій, вид контенту, відповідальні особи, особлива інформація, що потребує урахування у визначений період; комунікаційні показники. Розроблення медіа-плану можна здійснювати за допомогою Google Docs, таблиць Excel, Google Calendar. По мірі реалізації медіа-плану для забезпечення комунікаційної ефективності необхідно передбачити заходи з просування контенту, що сприятиме активізації існуючих підписників та залученню нових. Серед найбільш популярних засобів слід відзначити конкурси, вікторини, ігри, їх використання забезпечить швидкість та масштабність розповсюдження контенту. Для їх застосування потрібна гарна ідея та механізм її реалізації.

Успішність SMM стратегії багато в чому залежить від заключного етапу, який передбачає своєчасну підготовку та розміщення запланованого контенту, відстеження й реєстрація реакцій аудиторії. Поточний контроль та узагальнення результатів дозволять здійснити аналіз та оцінку результатів реалізації SMM стратегії. При цьому важливі як негативні результати, які дозволять своєчасно коригувати стратегію, так і позитивні, накопичення яких є важливим з точки зору узагальнення успішного досвіду та подальшого його використання.

Серед рекомендацій щодо розробки та реалізації SMM стратегії в ЗВО слід відзначити наступні:

- впровадження посади SMM-маркетолога в ЗВО;
- щорічна розробка та реалізація SMM стратегії у вигляді документа, який має узгоджуватися із усіма структурними підрозділами ЗВО та затверджуватися ректором;
- оптимізація сайту під соціальні мережі;
- використання декількох соціальних платформ;
- відстеження сучасних трендів у сфері цифрового маркетингу, SMM;
- формування бази даних щодо специфіки цільової аудиторії;
- організація інтернет-спільнот у соціальних мережах для різних цільових аудиторій.

Різноманітність цільової аудиторії, яка охоплюється на сторінках ЗВО, їх структурних підрозділів в соціальних мережах; різноплановість інтересів різних сегментів, відмінностей у цілях їх взаємодії із ЗВО, зумовлює доцільність створення спільнот для конкретного сегменту. Ураховуючи, що найбільшою та найпріоритетнішою для ЗВО на даному етапі є молодіжна аудиторія, а саме потенційні абітурієнти та студенти, рекомендується організація молодіжної спільноти ЗВО в соціальних мережах. Такий підхід відповідає перевагам маркетингу 4.0, які полягають у залученні клієнтів, в даному випадку студентів, до просування; принципам клієнтоцентричності та індивідуалізації. Крім того, доцільність даного рішення зумовлена особливостями поведінкових патернів нового покоління Z, ранні представники якого вже є потенційними абітурієнтами ЗВО. Для забезпечення її функціонування необхідним є залучення найбільш активної частини студентства закладу, які будуть формувати та просувати контент на сторінках. Студентська інтернет-спільнота – платформа спілкування однолітків, на якій студенти ЗВО можуть розміщувати контент про навчання, студентське життя; публікації, на теми, які цікавлять молодь; організувати та проводити конкурси; та, що саме важливе – розповідати про свою спеціальність, залишати коментарі та відгуки, надавати поради, тобто виступати «адвокатами бренду». Спираючись на вищий рівень довіри одноліткам в молодіжному середовищі, саме через студентську спільноту в соціальних мережах можна буде досягти цілей щодо популяризації закладу та спеціальностей, викликання інтересу абітурієнтів до них, залучення їх до комунікації, приведення до прийняття рішення відносно подання документів та вступу до ЗВО.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Нові виклики у сфері вищої освіти зумовлюють необхідність пошуку ефективних інструментів комунікації та просування ЗВО. Унаслідок тенденцій, які сформувалися під впливом технологічної революції, відбувається перехід суб'єктів господарювання на нову бізнес-модель, яка заснована на маркетингу 4.0, в основі якого використання клієнтського досвіду, цифрових технологій та засобів. Саме ця бізнес-модель повинна впроваджуватися й у ЗВО. Ураховуючи сучасний стан ресурсного забезпечення ЗВО та маркетингові практики в сфері вищої освіти, обґрунтовано необхідність формування та реалізації стратегії SMM.

За результатами проведеного аналізу практики SMM в ЗВО виявлено, що даний напрям маркетингової діяльності лише останніми роками активно почав впроваджуватися, тому в більшості випадків вона носить несистематичний характер, здійснюється без належного планування та контролю ефективності. Ураховуючи значний невикористаний потенціал соціальних мереж для просування ЗВО та необхідність активізації у напрямі впровадження сучасних цифрових методів маркетингу, запропоновано організаційно-управлінський механізм формування та реалізації стратегії SMM, впровадження якого дозволить організувати даний напрям діяльності, здійснювати його відповідно до поставлених завдань, що у разі успіху забезпечить досягнення цілей просування ЗВО в соціальних мережах.

Напрямами подальшого дослідження визначено розробку системи показників поточного та підсумкового контролю комунікаційної, соціальної та економічної ефективності SMM стратегії ЗВО.

1. Вищі навчальні заклади. URL : http://www.zp.ukrstat.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=6001&Itemid=100065 (дата звернення: 11.04.2018).

2. Ильяшенко С.Н. Цифровой маркетинг в высшем образовании // Маркетинг образовательных услуг: монография / под ред. О.В. Прокопенко. Ruda Śląska, 2016. С. 79–88.
3. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Комунікативна ефективність групи у Facebook як інструменту просування випускової кафедри на ринку науково-освітніх послуг // Маркетинг і цифрові технології. 2018. Т. 2, № 1. С. 83–95.
4. Коновалова С.О. Інструменти електронного маркетингу в системі просування освітніх послуг // Бізнес Інформ. 2014. № 11. С. 342–346.
5. Костюк М.К. Необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для просування вищих навчальних закладів // Траектория науки : електрон. версія журн. 2016. № 4(9). URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/neobhidnist-vikoristannya-sotsialnih-merezh-yak-elementa-integrovanih-marketingovih-komunikatsiy-dlya-prosuвання-vischih-navchalnih.pdf> (дата звернення: 13.04.2018).
6. Ладика І. Діти ХХІ століття: знайомся, центеніали! URL : <http://studway.com.ua/centenial> (дата звернення: 11.01.2018).
7. Маркетинг 4.0: как новая технореволюция влияет на рынок коммуникаций. URL : <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2016/07/14/135102.phtml> (дата звернення: 11.02.2018).
8. Мельникова О.В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. Економіка. 2015. Вип. 15. С. 25–35.
9. Населення. URL : http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/ds/nas_rik/nas_u/nas_rik_u.html (дата звернення: 11.02.2018).
10. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на період до 2021 року. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/344/2013> (дата звернення: 11.03.2018).
11. Попова В.Г. Інтернет-маркетинг освітніх послуг університету в сучасних умовах // Економіка і організація управління. 2016. №3 (23). С.262–271.
12. Рейтинг популярних в Україні сайтів за октябрь 2017 года. URL : <https://itc.ua/news/rejting-populyarnyih-v-ukraine-saytov-v-oktyabre-2017-goda-sotsialnyie-seti-novostnyie-i-e-commerce-sayty-vyirosl-i-sanktsionnyie-resursyi-poteryali-ohvat> (дата звернення: 11.02.2018).
13. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C // Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т. 1, № 1. С. 20–33.
14. Ушакова І.О. Вплив соціальних каналів на просування освітніх послуг / І.О. Ушакова // Системи обробки інформації. – 2016. – Вип. 4. С. 188–191.
15. Цифровой маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : монографія / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. М.А. Окландера. Одеса, 2017. 292 с.

1. Vyshchi navchalni zaklady [Higher education institutions]. <http://www.zp.ukrstat.gov.ua>. Retrieved from http://www.zp.ukrstat.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=6001&Itemid=100065 [in Ukrainian].
2. Pyashenko, S.N. (2016). *Tsifrovoy marketing v vyisshem obrazovanii // Marketing obrazovatelnykh uslug [Digital Marketing in Higher Education // Marketing of educational services]*. Prokopenko, O.V. (Ed.). Ruda Śląska [in Russian].
3. Iliashenko, S.M., Shypulina, Yu.S., & Iliashenko, N.S. (2018). *Komunikativna efektyvnist hrupy u Facebook yak instrumentu prosuvannya vypuskovoi kafedry na rynku naukovy-osvitnikh posluh [The communicative effectiveness of the group in Facebook as an instrument of promotion of the graduation department in the market of scientific and educational services]*. *Marketing i tsyfrovi tekhnolohii [Marketing and digital technology]*. 2, 1, 83-95 [in Ukrainian].
4. Konovalova, S.O. (2014). *Instrumenty elektronnoho marketynhu v systemi prosuvannya osvitnikh posluh [E-marketing tools in the educational services promotion system]*. *Biznes Inform [Business Inform]*, 11, 342–346 [in Ukrainian].
5. Kostiuk, M.K. (2016). *Neobkhdnist vykorystannia sotsialnykh merezh yak elementa intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii dlia prosuvannya vyshchyykh navchalnykh zakladiv [The need to use*

- social networks as an integral part of marketing communications to promote higher education]. *Traektoriya nauky [Trajectory of science]*, 4(9). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/neobhidnist-vikoristannya-sotsialnih-merezh-yak-elementa-integrovanih-marketingovih-komunikatsiy-dlya-prosuvannya-vischih-navchalnih.pdf> [in Ukrainian].
6. Ladyka I. Dity KhKhI stolittia: znaiomsia, tsentenyaly! [Children of the XXI century: acquaintances, centenials!]. *studway.com.ua*. Retrieved from <http://studway.com.ua/centenial> [in Ukrainian].
7. Marketing 4.0: kak novaya tehno-revolutsiya vliyaet na ryinok kommunikatsiy [Marketing 4.0: How a new techno-revolution influences the communications market]. *adindex.ru* Retrieved from <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2016/07/14/135102.phtml> [in Russian].
8. Melnykova, O.V. (2015). Osnovni napriamy prosuvannia osvithnikh posluh ukrainskymy VNZ u merezhi Internet [Main directions of promotion of educational services in Ukrainian universities on the Internet]. *Zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni H.S. Skovorody. Ekonomika [Collection of scientific works of Kharkiv National Pedagogical University named after G. S. Skovoroda Economy]*, 15, 25–35 [in Ukrainian].
9. Naseleattia [Population]. *ukrstat.org* Retrieved from http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/ds/nas_rik/nas_u/nas_rik_u.html [in Ukrainian].
10. Natsionalna stratehiia rozvytku osvity v Ukraini na period do 2021 roku [National Strategy for the Development of Education in Ukraine until 2021]. *zakon2.rada.gov.u* Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/344/2013> [in Ukrainian].
11. Popova, V.H. (2016). Internet-marketynh osvithnikh posluh universytetu v suchasnykh umovakh [Internet marketing of university educational services in modern conditions]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia [Economics and management organization]*, 3 (23), 262–271 [in Ukrainian].
12. Reyting populyarnyih v Ukraini saytov za oktyabr 2017 goda [Rating of popular sites in Ukraine for October 2017]. *itc.ua* Retrieved from <https://itc.ua/news/rejting-populyarnyih-v-ukraine-saytov-v-oktyabre-2017-goda-sotsialnyie-seti-novostnyie-i-e-commerce-sayty-vyirosl-i-sanktsionnyie-resursy-poteryali-ohvat> [in Russian].
13. Savytska, N.L. (2017). Marketynh u sotsialnykh merezhakh: stratehii ta instrumenty na rynku B2C [Marketing in Social Networks: Strategies and Tools in the B2C Market]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii [Marketing and digital technology]*, 1, 1, 20–33 [in Ukrainian].
14. Ushakova, I.O. (2016). Vplyv sotsialnykh kanaliv na prosuvannia osvithnikh posluh [Influence of social channels on the promotion of educational services]. *Systemy obrobky informatsii [Information processing systems]*, 4, 188–191 [in Ukrainian].
15. Oklander, M.A., Oklander, T.O., & Yashkina, O.I. (2017). Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia [Digital Marketing – The Marketing Model of the 21st Century]. Oklander, M.A. (Ed.). Odesa [in Ukrainian].

O. V. Zhehus, PhD, Associate Professor, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (Kharkiv, Ukraine)

Forming of the Social Media Marketing strategy of higher education institutions

The aim of the article is to generalize the practice of SMM in the field of higher education and to substantiate the theoretical and methodological foundations of the formation of the SMM strategy for HEI, development of practical recommendations for its implementation.

The results of the analysis. In a difficult situation on the market of higher education products which arose as a result of growing disproportions between supply and demand for educational products, the intensification of competition, a significant reduction in funding, the state of a significant part of domestic HEIs has deteriorated. To ensure their further development, search and creation of opportunities for the increased demand for educational products, focusing efforts on its formation and stimulation became relevant.

On the basis of the revealed strategic changes in the field of higher education in Ukraine, among which the greatest influence is made by the change of generation, the development of the knowledge economy and the digital revolution, the necessity of introducing digital marketing methods in higher education institutions for solving marketing problems was established.

It is established that under the influence of technological revolution a new type of marketing 4.0 – digital marketing was formed, the principal differences of which are the use of digital technologies and means of communication and promotion, the integration of ordinary consumers in corporate communications, accelerating information processes, individualization of communications, accelerating the development of marketing technologies. Based on the particularity of the youth target audience as the main consumer of educational products, and taking into account the staffing and financial capacity of higher education institutions, it is noted that SMM marketing is the priority method of digital marketing for them.

According to the results of the study of the pages of structural subdivisions of institutions of higher education in Facebook, a number of problems was identified due to the lack of practical experience and methodological provision of marketing in social networks in the field of higher education. Among them there should be noted a lack of system work with the audience; irregularity of publications; content of the same type; lack of segmentation of the target audience; low level of interaction; small number of subscribers; insufficient activity creation; the absence of a link between the official page of Facebook and the website page of the structural unit.

It is determined that in order to solve these problems, the HEI needs to implement an organizational and management mechanism for the formation of the SMM strategy, which involves the organization of the working group and the appointment of its head; development and implementation of the SMM-system; formation of Web-culture of personnel; development and implementation of the SMM strategy.

Conclusions and direction for further research. *The article offers the structure of the SMM system for institutions of higher education, which integrates social platforms, pages and publications for various target audiences, pages and publications of various structural units. For formation of the SMM strategy - the detailed and consistent action plan of the HEI, the following stages are defined: research and diagnostic; formulation of goals; formation of a strategy for the presence of HEIs in social networks; elaboration of communication policy of HEI in social networks; realization of communication policy and control of results.*

The emphasis is on the need to take into account current tendencies and trends in SMM. Taking into account the specifics of the youth target audience of HEIs, increasing the importance of attracting the audience to corporate communications, the expediency of organizing an advisory community was identified, and the most active and progressive representatives of HEI students should be involved in establishing and ensuring their functioning.

The directions of further research are the development of the system of current and final control of the communication, social and economic efficiency of the SMM strategy of the HEI.

Keywords: marketing evolution, marketing 4.0, institution of higher education, digital marketing, Social Media Marketing, strategy SMM, target audience.

Надійшло до редакції 25 квітня 2018