УДК 339.138

Дейнега І.О.
кандидат економічних наук, доцент
Рівненського державного гуманітарного університету

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВЗАЄМОДІЇ ВНЗ ТА ЙОГО СТЕЙКХОЛДЕРІВ

SOCIAL NETWORKS AS AN EFFECTIVE INSTRUMENT FOR INTERACTION WITH HIGHER EDUCATION AND ITS STAKEHOLDERS

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто поняття соціального медіа-маркетингу. Досліджено рейтинг популярності каналів отримання інформації на ринку освітніх послуг вищої школи. Сформовано комунікаційні завдання, які можуть вирішувати ВНЗ за допомогою соціальних мереж. Проаналізовано інтенсивність і значимість різних соціальних мереж в Україні. Оцінено змістовну наповненість сторінки факультету ВНЗ. Визначено показники оцінювання якості сторінки у соціальних мережах. Розглянуто підходи до успішної реалізації соціального медіа-маркетингу.

Ключові слова: вищий навчальний заклад, ринок освітніх послуг, інтернет-ресурси, соціальні мережі, маркетинг соціальних мереж.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрено понятие социального медиа-маркетинга. Исследован рейтинг популярности каналов получения информации на рынке образовательных услуг высшей школы. Сформированы коммуникационные задания, которые могут решать вузы с помощью социальных сетей. Проанализированы интенсивность и значимость различных социальных сетей в Украине. Оценена содержательная наполненность страницы факультета вуза. Определены показатели оценки качества страницы в социальных сетях. Рассмотрены подходы к успешной реализации социального медиа-маркетинга.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, рынок образовательных услуг, интернет-ресурсы, социальные сети, маркетинг социальных сетей.

ANNOTATION

The notion of social media marketing is considered. The popularity rating of the channels for obtaining information on the market of educational services of the higher school is investigated. The communication tasks that can be solved by the higher education institutions with the help of social networks are formed. The intensity and significance of various social networks in Ukraine are analyzed. The contents of the page of the faculty of the university. The indicators for assessing the quality of the page in social networks are determined. Approaches to the successful implementation of social media marketing are considered.

Keywords: higher educational institution, market of educational services, Internet resources, social networks, marketing of social networks.

Постановка проблеми. Сучасне зростання конкуренції на вітчизняному ринку освітніх послуг вищої школи обумовлюється глобалізаційними процесами, які характерні для економіки загалом. Інтегрування України в Європейський Союз розширило можливості здобувачів вищої освіти, адже, вибираючи навчальний заклад, вони все менше звертають увагу на географічні кордони. Загострює ситуацію і несприятливий демографічний стан, який ось уже як декілька років впливає на суттєве зменшення кількості потенційних абітурієнтів. Крім того, негативно позначається на фінансовому стані вищих навчальних закладів (ВНЗ) скорочення обсягів державного фінансування, що вимагає від них реалізації рішучих дій щодо підвищення ефективності власної діяльності. Актуальним сьогодні є налагодження ефективної взаємодії між ВНЗ та його стейкхолдерами, а саме між науковцями та бізнесовими колами, ВНЗ та абітурієнтами, а також їх батьками; «внутрішніми» споживачами, а саме між працівниками ВНЗ, між викладачами і студентами, ВНЗ і студентами тощо. Саме тому комунікації відіграють найбільш важливу роль у формуванні та реалізації стратегій ВНЗ. З урахуванням переходу до інформаційної економіки пріоритетними є комунікації, які відбуваються з використанням сучасних інформаційні технологій. Найбільш поширеними інструментами при цьому є веб-сайти ВНЗ та соціальні мережі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найчастіше застосування інтернет-ресурсів асоціюється з реалізацією так званої електронної комерції, проте сьогодні перелік завдань, що можуть вирішуватись у маркетинговій діяльності організацій, значно збільшився. Найуживанішими термінами, що стосуються застосування маркетингу за допомогою он-лайн технологій, є медійна реклама, контекстна реклама, пошуковий маркетинг загалом і SEO зокрема, просування в соціальних мережах (SMO, SEO і SMM), прямий маркетинг із використанням e-mail, RSS, вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, інтернет-брендинг тощо. Останнім часом все більшого розвитку набули соціальні мережі як найбільш ефективний та економічний комунікаційний канал.

Особливості реалізації маркетингу організацій за допомогою соціальних мереж досліджували закордонні і вітчизняні науковці. Зокрема, О.В. Грищенко, досліджувала соціальний медіа-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства, спираюсь на досвід та дослідження закордонних науковців і практиків [1]. С.Б. Романишин, І.Р. Греськів досліджували особливості здійснення, тенденцій розвитку, ефективності та результативності маркетингової політики в соціальних мережах [2]. З.М. Андрушкевич вивчала нові можливості вжиття маркетингових заходів у мережевих спільнотах [3]. А.В. Хатько, Г.М. Алексєєва аналізували можливості соціальних мереж

як засобу залучення абітурієнтів до ВНЗ [4]. Ю.М. Бєлікова досліджувала гендерну специфіку українських соціальних мереж "Facebook", "Vkontakte", "LinkedIn" [5].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте використання соціальних мереж на ринку послуг ВНЗ для побудови архітектури комунікацій між ВНЗ та його стейкхолдерами залишається ще не повністю вивченим. Зокрема, ще не адаптовано окремі питання побудови комунікацій у соціальних мережах ВНЗ, не вивчено результативність впливу від застосування соціального медіа-маркетингу на регіональному ринку освітніх послуг ВНЗ.

Мета статті полягає у дослідженні специфічних особливостей реалізації соціального медіа-маркетингу на регіональному ринку послуг ВНЗ.

Виклад основного матеріалу дослідження. Освіта є основою добробуту суспільства, оскільки впливає на перспективи професійного та особистого життя студентів, їх близьких родичів, ефективність діяльності майбутніх роботодавців. Потенційні здобувачі вищої освіти прагнуть звести до мінімуму ризик неправильного вибору ВНЗ, тому бажають отримати максимально достовірну і повну інформацію щодо якості освітніх послуг та репутації ВНЗ.

Крім того, інформація про ВНЗ та послуги, що він надає, може цікавити представників бізнес-кіл, науковців інших закладів. Також інформація про ВНЗ може бути корисною і для його «внутрішніх» споживачів, а саме студентів та працівників ВНЗ. Тобто комунікації ВНЗ включають у себе засоби та канали поширення інформації, за допомогою яких ВНЗ повідомляє та просуває свої цілі, цінності і освітні продукти абітурієнтам, їхнім близьким родичам, що є потенційними інвесторами ВНЗ (батькам, дідусям, бабусям), своїм співробітникам, студентам, бізнес-колам і громадськості загалом. Перелік стейкхолдерів ВНЗ є найбільш повним порівняно з іншими видами організацій, представлених на ринку.

Зв'язки, що можуть виникати між надавачами освітніх послуг і суб'єктами, що формують попит на ринку освітніх послуг, відображено на рис. 1.

Пріоритетність застосування онлайн-технологій для побудови комунікацій на ринку освітніх послуг підтверджують статистичні дані (табл. 1). Згідно з ними кількість людей, що користуються Інтернетом в Україні, стрімко зростає [6, с. 106]. Особливо це джерело отримання інформації популярне у сільській місцевості, для мешканців якої інші канали отримання інформації не завжди організаційно доступні. Високим є відсоток осіб, що використовують Інтернет для навчання (у сільській місцевості він становить 31,7%), що підтверджує доцільність та перспективність цього засобу для поширення навчальної інформації.

Детальне дослідження інформаційних ресурсів, що найчастіше застосовуються майбутніми студентами університету Брно, дало змогу встановити найбільш популярні канали отримання інформації про цей університет з точки зору абітурієнтів (табл. 2).

Відповідно до результатів досліджень чеських науковців майбутні студенти не вважають рекламу серйозним каналом отримання інформації про університет і переважно ігнорують її. Всього 7% респондентів враховували інформацію, отриману з реклами, для формування власних рішень щодо вступу до ВНЗ. Такий результат ставить під сумнів традиційні канали поширення інформації на ринку освітніх послуг.

Схожі результати отримали і дослідники із Сум. За результатами їх дослідження рекламні заходи університетів абітурієнти поставили на останнє місце в рейтингу впливу на їх рішення щодо вибору майбутнього місця навчання (6,6%). Як вважають вітчизняні науковці, це може свідчити як про незначний вплив реклами, так і про неефективність вибору медіа-каналів, відсутність адресності реклами, неадекватність спонукальних мотивів, низьку якість рекламних повідомлень тощо [8].

Тому сьогодні важливо приділяти особливу увагу соціальним мережам, оскільки, незважаючи на те, що вони є відносно новим типом комунікативного зв'язку, вони уже зараз мають значний масштаб охоплення та перспективи розвитку в майбутньому.

У науковій та професійній термінології діє поняття соціального медіа-маркетингу (SMM), який розглядається як «особливий інструмент інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, кон-

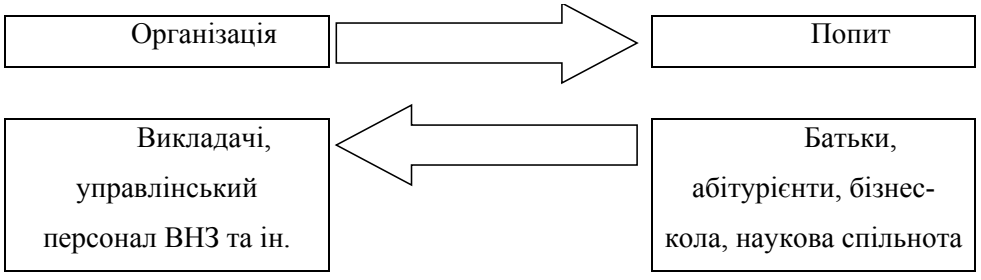

Рис. 1. Укрупнені комунікації, що виникають на ринку освітніх послуг

Джерело: напрацювання власне

Таблиця 1

Розподіл населення за метою користування послугами Інтернету у 2016 році

Інтернет-послуги	Всі домогосподарства	Зокрема, які проживають:	
		у міських поселеннях	у сільській місцевості
Відправлення (отримання) електронної пошти	23,1	24,9	16,9
Взаємодія з органами державної влади	1,7	1,8	1,3
Навчання та освіта	29,1	28,4	31,7
Читання/скачування газет, журналів в онлайн-режимі	25,7	26,2	24,1
Скачування фільмів, зображень, музики; перегляд телебачення чи відео тощо	60,0	59,9	60,7
Відеоігри чи комп'ютерні ігри або їх скачування	39,7	39,9	39,3
Скачування програмного забезпечення	5,3	6,0	2,9
Телефонні переговори через Інтернет/Volp (Skype, iTalk, через web-камеру)	46,8	49,2	38,0
Спілкування	49,8	49,2	52,1
Банківське обслуговування	12,6	14,2	6,5
Пошук інформації, пов'язаної з питаннями здоров'я як для себе, так і для інших	32,1	33,1	28,6
Замовлення (купівля) товарів і послуг	14,8	15,2	13,4
Отримання інформації щодо товарів та послуг, не названих раніше	19,9	20,7	16,8
Всього, частка осіб, які повідомили, що за останні 12 місяців користувалися послугами Інтернету*	53,0	62,7	34,1

* розподіл може перевищувати в сумі 100%, оскільки одна особа може користуватися Інтернетом з різними цілями

Джерело: [6, с. 106]

Таблиця 2

Найбільш популярні канали отримання інформації, що застосовуються абітурієнтами університету Брно

Канали отримання інформації про ВНЗ	Рейтинг популярності, %
Університетський сайт	77
Дні відкритих дверей	54
Поради від родичів, друзів	44
Ярмарки	37
Поширення флаєрів про університет/факультет	37
Порада від університету	27
Публікації в ЗМІ	21
Реклама	7

Джерело: [7]

тент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів» [1, с. 87].

Близьким за значенням, оскільки реалізація його завдань теж пов'язана із соціальним мережами, є SMO (social media optimization), тобто «один із сучасних методів зовнішнього просування ресурсу, який володіє однією відмінною рисою – просування сайту відбувається без будь-якої участі сайту в пошукових системах». Появі цього поняття завдячують публікації Р. Баргави, в якій він сформулював правила SMO: 1) створювати такий контент, який користувачі самі захочуть поширювати в мережі; 2) максимально спростити додавання контенту із сайту в соціальні мережі, закладки, RSS-агрегатори; 3) заохочувати тих, хто на вас посилається; 4) забезпечити експорт контенту на інші сайти з обов'язковим посиланням на джерело (тобто ваш ресурс); 5) заохочувати створення сервісів, які будуть поширювати ваш контент [9]. Цей метод просування сайту організацій прийшов на заміну SEO (search engine optimization) і вважається більш ефективним.

Таким чином, можемо ідентифікувати такі основні комунікаційні завдання, що можуть вирішувати ВНЗ за допомогою соціальних мереж, як підтримка внутрішніх комунікацій організації з метою посилення корпоративного духу; поширення інформації про діяльність ВНЗ і продукти, що він пропонує ринку; «візуалізація» освітньої діяльності через розміщення світлин, на яких відображаються події, що відбуваються у ВНЗ; «розкрутка», або просування, сайту ВНЗ у пошукових системах; інформування громадськості, потенційних абітурієнтів та їх родичів, бізнес-кола про освітні продукти ВНЗ; підвищення іміджу ВНЗ за рахунок інформування його стейкхолдерів про здобутки ВНЗ або його структурних підрозділів (переможці олімпіад, конкурсів, захищені дисертації тощо); формування корпоративної культури.

До визначених Є.П. Лухмєнєвою [10] цілей просування ВНЗ у соціальних мережах (посилення присутності бренда ВНЗ на соціальних платформах; збільшення трафіку сайту ВНЗ; посилення позитивного іміджу ВНЗ; формування позитивного ставлення споживачів освітніх послуг) варто додати формування корпоративного духу, розширення цільової аудиторії за рахунок залучення потенційних абітурієнтів та бізнес-партнерів.

Значимість соціальних мереж як каналу поширення інформації є високою і має потен-

ціал зростання. Як засвідчують статистичні джерела, сьогодні загальна кількість користувачів найбільшої соціальної мережі у світі "Facebook" складає 1,44 млрд. осіб, зокрема в Україні станом на 25 квітня 2016 року користувачами "Facebook" були 5,4 млн. осіб. Пришвидшення темпів росту в Україні в річному вираженні склали у 2016 році 35–40% [11].

В серпні 2016 року команда "AdPro" представила огляд соціальних мереж в Україні, зазначивши їх відмінні риси. Так, в Україні, на відміну від решти світу, лідирують «ВКонтакте» та «Одноклассники». Однак за рівнем залучення на першому місці знаходиться "Instagram", який буде рости і далі.

До минулого року найпопулярнішою соціальною мережею в Україні була мережа «ВКонтакте», користувачами якої були практично 13 млн. українців [12]. 16 травня 2017 року Президент України Петро Порошенко ввів у дію рішення Ради Національної безпеки та оборони України про введення санкцій щодо низки російських соціальних мереж, інтернет-компаній та телеканалів. Зокрема, під санкції потрапили «ВКонтакте», «Одноклассники» та "Mail.ru", а саме санкції заборонили інтернет-провайдерам надавати послуги доступу до цих ресурсів користувачам Інтернету. Попри блокування, «ВКонтакте» у 2017 році залишалась п'ятою за популярністю соціальною мережею серед українців.

Згідно зі статистичними даними за серпень 2017 року рейтинг найпопулярніших соціальних мереж серед українців розподілився таким чином:

1) "Google";
2) "YouTube";
3) "Facebook".

Російською «ВКонтакте» хоча б раз на місяць скористалась третина українських інтернет-користувачів [13].

Розглянуті вище дані та тенденції свідчать про те, що соціальні мережі впроваджуються у кожну сферу діяльності людей та є невід'ємною характеристикою сучасного українського суспільства, тому освітні організації, які прагнуть позиціонувати себе на ринку як такі, що пропонують сучасні знання своїм здобувачам, розуміють потреби своєї цільової аудиторії, повинні активно використовувати соціальні мережі для підтримання комунікації з нею.

Розглянемо приклад формування комунікацій між структурним підрозділом Рівненського державного університету (РДГУ) факультетом документальних комунікацій та менеджменту (ДКМ) та його стейкхолдерами. Акаунт був створений майже 2 роки тому. Нині підписані 292 учасники. Результати дослідження змісту інформації представлено нижче (табл. 3).

Таким чином, факультетська сторінка перенасичена особистими світлинами та привітальними листівками. Також присутня значна кількість фотозвітів із різноманітних заходів, які проводив факультет до 20-річчя. Більшість інформації носить іміджевий характер. Недостатньо інформації про освітні продукти, що пропонуються факультетом.

Ефективність комунікаційної діяльності ВНЗ у соціальних мережах може бути оцінена через сукупність таких показників: обсяг аудиторії (кількість послідовників ("followers" у мережі "Twitter"), кількість переглядів кожної публікації на корпоративній сторінці у мережі "Facebook"); рівень залучення аудиторії (кількість дискусій, коментарів та рекомендацій ("retweets" у "Twitter" та "likes" на "Facebook"); якісні характеристики аудиторії (у більшості послідовників заповнені профілі користувачів, серед яких є і лідери думок) [14].

Комплексне просування ВНЗ у соціальних мережах включає:

– створення групи/акаунту в найбільш популярних соціальних мережах (група/публічна сторінка «ВКонтакте», сторінка або група на "Facebook", блог на "Twitter", блог на "Livejournal" тощо), дизайн, верстка, наповнення;

– побудову комунікацій із користувачами (залучення максимально можливої кількості користувачів, мінімізація репутаційних ризиків завдяки ефективній роботі з негативом);

– розробку та вжиття стимулюючих заходів, конкурсів, промо-акцій в межах соціальних мереж;

– здійснення моніторингу присутності та згадувань у соціальних мережах, підготовку звітів та аналітики [15].

С. Гунеліус, президент та головний виконавчий директор "KeySplash Creative Inc.", розро-

Таблиця 3

Оцінювання змістового насичення сторінки ДКМ РДГУ у соціальній мережі "Facebook"

Завдання, що вирішуються	Структура, %
Підтримка внутрішніх комунікацій	11,4
Поширення інформації про діяльність факультету і продукти, що він пропонує ринку	2,9
«Візуалізація» освітньої діяльності через розміщення світлин, на яких відображаються події, що відбуваються на факультеті	45,7
Інформування громадськості, потенційних абітурієнтів та їх родичів, бізнес-кола про освітні продукти факультету	5,7
Підвищення іміджу факультету за рахунок інформування стейкхолдерів про його здобутки (переможці олімпіад, конкурсів, захищені дисертації тощо)	11,4
Формування корпоративної культури	22,9
Разом	100

Таблиця 4

Десять законів успішного маркетингу соціальних мереж (SMM)

№	Правило	Зміст правила
1.	«Більше слухайте, менше говоріть»	Необхідно моніторити контент цільової аудиторії, вступати в дискусії з читачами, сприймати критику та побажання споживачів.
2.	«Зосереджуйтеся на головному»	Чітка спеціалізація, зосередження стратегії компанії на створенні сильного бренда.
3.	«Якість важливіша за кількість»	Тисяча онлайн-прихильників, які читають контент та говорять про нього, що стосується взаємодії з іншими, цінніша за мільйонну аудиторію, яка чекає на наступну акцію.
4.	«Публікуйте якісне»	Необхідно створювати та публікувати лише цінний, актуальний у поточних умовах та оригінальний контент.
5.	«Наполегливо працюйте»	Інтернет-активність повинна мати регулярний та систематичний характер.
6.	«Залучайте лідерів думок»	Лідери думок – особистості та бренди, які мають вплив на ринку, володіють якісною аудиторією та можуть бути зацікавлені у співпраці.
7.	«Цініть аудиторію читачів»	Діалог зі споживачами та лідерами думок має велику цінність, адже вони потім стануть потужними двигунами «сарафанного радіо».
8.	«Будьте вдячні користувачам»	Необхідно пам'ятати про кожного користувача, приділяти увагу кожному, хто звертається через Інтернет.
9.	«Будьте доступні»	Необхідно постійно публікувати контент, брати участь у дискусіях та спілкуванні після публікації.
10.	«Діліться контентом»	Необхідно обмінюватися матеріалами, що були опубліковані іншими, та обговорювати їх.

Джерело: [1, с. 93]

била 10 законів успішного SMM (табл. 4), які варто застосовувати під час побудови комунікацій ВНЗ зі своїми стейхолдерами у соціальних мережах.

Висновки. Використання інформаційних технологій під час побудови комунікацій ВНЗ набуває пріоритетного характеру. Це обумовлене низькими витратами на їх впровадження та використання, а також високою ефективністю. Крім того, як засвідчили дані досліджень, засоби традиційної реклами є низько ефективними на ринку освітніх послуг. Споживачі освітніх продуктів найбільш лояльні до особистих каналів отримання інформації, зокрема тієї, що надходить до них від друзів у соціальних мережах. Засоби соціального медіа-маркетингу повинні обов'язково бути залучені до комунікаційної суміші вітчизняних ВНЗ.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Грищенко О.В., Нєшева А.М. Соціальний медіа-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86–98.
2. Романишин С.Б., Греськів І.Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/31518/1/26-183-188.pdf.
3. Андрушкевич З.М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. URL: http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/1858/1/ANDRUSHKEVYCH.pdf.
4. Хатько А.В., Алексєєва Г.М. Соціальні мережі як сучасний засіб залучення абітурієнтів до ВНЗ. URL: http://bdpu.org/pedagogy/ua/files/2015/1/49.pdf.
5. Бєлікова Ю.М. Гендерна специфіка соціальних мереж в Україні як основа для СММ. Маркетинг в Україні. 2015. № 5. С. 16–21.
6. Статистичний щорічник України за 2016 рік / за ред. І.Є. Вернера. Київ: Державна служба статистики України, 2017. 610 с.
7. Schüller D., Rašticová M. Marketing Communications Mix of Universities – Communication With Students in an Increasing Competitive University Environment. URL: http://www.cjournal.cz/files/67.pdf.
8. Ілляшенко С.М., Конопелько Г.М., Неділько М.О., Старків І.Л. Аналіз факторів, що впливають на споживчий вибір абітурієнтів на ринку освітніх послуг. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/44589/3/Illiashenko_kneu_2016.pdf.
9. SMO / Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/SMO.
10. Лухменева Е.П., Калиева О.М. Особенности формирования и продвижения бренда вуза. Вестник ОГУ. 2012. № 13 (149). С. 228–231.
11. Кількість користувачів Facebook в Україні почала рости швидше / Проект "Media sapiens". URL: http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/kilkist_koristuvachiv_facebook_v_ukraini_pochala_rosti_shvidshe.
12. Украинцы во «ВКонтакте»: возраст, мобильность, достаток и другая статистика // Ain. URL: http://ain.ua/ukraincy-vo-vkontakte-vozrast-mobilnost-dostatok-i-drugaya-statistika.
13. ВКонтакте залишається популярною соцмережею в Україні (Інфографіка). URL: https://vn.20minut.ua/IT-novyny/vkontakte-zalishaetsya-populyarnoyu-sotsmerezheyu-v-ukrayini-infografi-10636240.html.
14. Сова В.В. Маркетинг у соціальних медіа. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2011. № 2. С. 276–278.
15. Маркетинг у соціальних мережах (SMM). URL: http://team.ua/team-services/website-creation/smm.