

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)**

на тему:

**«SMM-стратегія розвитку закладу вищої освіти (Social Media Marketing)»**

**(за матеріалами КНТЕУ, м. Київ)**

Студентки 2 курсу, 4м групи,  
спеціальності 075 «Маркетинг»,  
спеціалізації «Маркетинг  
менеджмент»

-----  
*(підпис студента)*

Карлечук Ірини  
Андріянівни

Науковий керівник  
кандидат економічних наук

-----  
*(підпис керівника)*

Суслова  
Тетяна Олегівна

Гарант освітньої програми  
кандидат економічних наук

-----  
*(підпис гаранта)*

Монтрін Ірина  
Ігорівна

**Київ 2020**

## Перелік умовних позначень

SMM – Social Media Marketing (маркетинг у соціальних мережах)

ІМК – Інтернет-маркетингові комунікації

ЗВО – Заклад вищої освіти

КНТЕУ – Київський національний торговельно-економічний університет

РСС – Рада студентського самоврядування

ФЕМП – Факультет економіки, менеджменту та психології

ФТМ – Факультет торгівлі та маркетингу

ФМТП – Факультет міжнародної торгівлі та права

ФРТБ – Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

ФФО – Факультет фінансів та обліку

ФІТ – Факультет інформаційних технологій

**ЗМІСТ**

<b>Вступ.....</b>	<b>4</b>
<b>Розділ 1. Теоретичні основи SMM-стратегій закладу вищої освіти.....</b>	<b>6</b>
<b>Розділ 2. Аналіз існуючої SMM-стратегії КНТЕУ.....</b>	<b>16</b>
2.1. Аналіз маркетингового середовища КНТЕУ.....	16
2.2. Оцінка існуючої SMM-стратегії КНТЕУ.....	25
<b>Розділ 3. Формування SMM-стратегії КНТЕУ.....</b>	<b>33</b>
3.1. Удосконалення процесу формування SMM-стратегії КНТЕУ.....	33
3.2. Програма SMM-стратегії КНТЕУ.....	42
<b>Висновки .....</b>	<b>51</b>
<b>Список використаних джерел.....</b>	<b>54</b>
<b>Додатки.....</b>	<b>58</b>

## ВСТУП

Сьогодні українські ЗВО опинились в умовах, коли відбувається реформування вищої освіти, спостерігається посилення конкуренції на вітчизняному і світовому ринку освітніх послуг, зменшується державне фінансування, тому актуалізувалось питання застосування таких засобів та інструментів комунікацій, які дозволять ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та заощадити кошти, тим самим сприяючи розвитку ЗВО. Одним із таких інструментів є маркетинг у соціальних мережах (SMM). Проте, щоб його застосування було ефективним, необхідно перед SMM ставити цілі і формувати стратегію (чіткий план дій) для їх досягнення. Тому сьогодні для закладів вищої освіти важливим є дослідження процесу формування і реалізації SMM-стратегії, яка б сприяла розвитку ЗВО. Цим пояснюється актуальність обраної теми випускної кваліфікаційної роботи.

Дослідженням комунікацій ЗВО у мережі Інтернет займались І. Ушакова, В. Попова, О. Мельникова, С. Ілляшенко, С. Коновалова, Н. Ілляшенко та інші. Особливості просування ЗВО у соціальних мережах розкрито у наукових працях О. Жегус, І. Дейнеги.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – надання пропозицій з удосконалення процесу формування SMM-стратегії для закладу вищої освіти, яка сприятиме його розвитку. Завданнями, які необхідно виконати для досягнення поставленої мети, є: розглянути теоретичні засади формування SMM-стратегії для закладів вищої освіти, здійснити аналіз маркетингового середовища досліджуваного ЗВО – КНТЕУ, оцінити існуючу SMM-стратегію даного закладу, на основі цього запропонувати заходи з удосконалення процесу формування SMM-стратегії для КНТЕУ, розробити програму цієї стратегії та систему показників ефективності.

Об'єкт дослідження – SMM-стратегії ЗВО.

Предмет дослідження – теоретичні та прикладні аспекти формування та реалізації SMM-стратегії в ЗВО.

Випускна кваліфікаційна робота виконується за матеріалами Київського національного торговельно-економічного університету. Заклад має державну форму власності, заснований у 1946 році у м. Києві. На сьогоднішній день надає послуги з підготовки фахівців за спеціальностями переважно економічного спрямування, працює на ринку послуг вищої освіти.

Використані методи дослідження: структурування – при аналізі визначень терміну «маркетинг у соціальних мережах», для аналізу сторінок на різних соціальних платформах, при наданні пропозицій з приводу тематики для сторінок КНТЕУ у соціальних мережах, при розробці системи SMM для КНТЕУ; графічні методи – для наочного представлення зміни динаміки популярності соціальних мереж та месенджерів в Україні; PESTL-аналіз – для оцінювання впливу різних факторів макросередовища на діяльність ЗВО; SWOT-аналіз – для виявлення можливостей, загроз, а також сильних та слабких сторін досліджуваного закладу.

Інформаційну базу дослідження склали поряд із монографіями та періодичними виданнями, офіційні публікації, матеріали і внутрішня звітність закладу, наукова література з використанням широкого кола джерел статистичної та аналітичної інформації, а також інтернет-видання.

Практична цінність одержаних результатів полягає у створенні змістовних рекомендацій щодо напрямів вдосконалення процесу формування та реалізації SMM-стратегії для ЗВО.

За результатами випускної кваліфікаційної роботи опубліковано статтю «Соціальні мережі в Україні: популярність, тенденції, особливості використання» в Збірнику наукових статей студентів «Маркетинг в умовах цифрової трансформації».

Випускна кваліфікаційна робота обсягом 67 сторінок, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (27 найменувань) та додатків. Робота містить 31 таблицю та 12 рисунків.

## РОЗДІЛ 1 Теоретичні основи SMM-стратегій закладу вищої освіти

У сучасному світі цифрових трансформацій складно уявити комунікаційну політику підприємств і організацій без застосування інструментів інтернет-маркетингу. Одним із таких інструментів є SMM (Social Media Marketing або маркетинг у соціальних мережах).

Розглянемо визначення поняття «маркетинг у соціальних мережах» різних авторів (табл. 1).

Таблиця 1.1

### Визначення терміну «Маркетинг у соціальних мережах» [6, 11, 13, 19]

№	Термін	Автори	Визначення
1	Маркетинг у соціальних мережах	Савицька Н.Л.	це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або персони (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії)
2	Соціальний медіа маркетинг (SMM)	Грищенко О.Ф., Нешева А.Д.	особливий інструмент інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів
3	Social Media Marketing (SMM)	Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малаховська Г.В.	це просування у соціальних сервісах за допомогою публікацій цікавих матеріалів про фірму в спільнотах, на форумах, у соцмережах
4		Кравець В.І., Климчук А.М.	процес залучення споживачів, привернення їхньої уваги та збільшення прихильності до бренду через соціальні мережі за рахунок створення та оновлення контенту відвідувачами сайту

Потрібно відмітити, що у сучасній науковій літературі немає єдиного підходу як до тлумачення сутності SMM, так і до використання єдиного терміну. На нашу думку, найбільш вдалим є визначення Н. Л. Савицької, оскільки воно найповніше розкриває сутність даного інструменту маркетингу. Саме його будемо використовувати надалі.

SMM тісно пов'язаний з іншими інструментами інтернет-маркетингу. Серед них такі:

- SEM (Search Engine Marketing), який включає в себе контекстну рекламу (SEA - Search Engine Advertising) та оптимізацію сайту під пошукові машини - SEO (Search Engine Optimization);
- цифрова реклама (банерна, у вигляді відеороликів, флеш-ігор, за допомогою яких можна безпосередньо перейти на сайт організації);
- лендінг - веб-сторінка, яка розробляється щоб спонукати відвідувача на цільову прогнозовану дію;
- SMO (Social Media Optimization). З ним SMM пов'язаний найбільше серед усіх інструментів інтернет-маркетингу, оскільки обидва стосуються соціальних мереж, різниця лише в тому, що SMM передбачає роботу безпосередньо з соціальними мережами, а SMO - внутрішню оптимізацію сайту під них (тобто SMO – це робота саме з сайтом);
- email-маркетинг тощо [10, 15, 19].

Розглянемо переваги та недоліки SMM як інструменту інтернет-маркетингових комунікацій (ІМК). До переваг можна віднести:

- простота у застосуванні;
- можливість швидко зв'язуватися з аудиторією (це особливо важливо у кризових ситуаціях, коли необхідно миттєво реагувати на негативні коментарі або надавати певну інформацію);
- безпосередній контакт з аудиторією, можливість отримувати зворотний зв'язок;
- відносна дешевизна порівняно з іншими інструментами ;
- швидкість поширення інформації у соціальних мережах, вірогідність вірусного поширення контенту організації;
- вищий рівень довіри (порівняно, наприклад, з рекламою), особливо до тих публікацій, які поширюють самі користувачі;
- можливість відслідковувати статистику, визначати показники ефективності комунікацій (за кількістю підписників сторінок у соціальних мережах; кількістю поширень, уподобань публікацій тощо);

- відносна ненав'язливість;
- можливість досліджувати аудиторію, дізнаватись її потреби, визначати, чим задоволені споживачі, а що потребує удосконалення (за коментарями, наприклад)
- можливість взаємодіяти саме з цільовою аудиторією.

До недоліків SMM можна віднести [9, 13]:

- вірогідність поширення неправдивої інформації про організацію у мережі, що може завдати шкоди її репутації;
- SMM не має миттєвого ефекту;
- трудомісткість (необхідно систематично створювати та публікувати контент).

Важливим при застосуванні SMM є формування стратегії. SMM-стратегія – це комплекс заходів, спрямований на досягнення певних комунікаційних цілей організації, шляхом просування у соціальних мережах. SMM-стратегія не існує окремо. Вона підпорядковується і узгоджується з комунікаційною, яка, в свою чергу, залежить від маркетингової і загальнокорпоративної стратегій (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Місце SMM-стратегії в ієрархії стратегій підприємства чи організації (складено автором на основі [19])

Далі розглянемо особливості закладів вищої освіти (ЗВО), які необхідно враховувати при плануванні їх комунікаційної політики, включаючи SMM. Так, ЗВО має такі відмінні риси від інших організацій: цільовий ринок дуже диференційований за видовими та мотиваційними характеристиками його



стейкхолдерів, вага нематеріальних складових (імідж, асоціації тощо) перевищує вагу матеріальних (саме тому комунікації відіграють важливу роль для ЗВО), просування бренду ЗВО відбувається значною мірою через парасолькові бренди (представляє окремий освітній продукт відмінний від материнського, але при цьому зберігає зв'язок із ним) окремих освітніх програм та спеціальностей [4].

Процес формування та реалізації SMM-стратегії для закладу вищої освіти складається з 5 етапів (дод. А). Розглянемо кожен з них окремо.

Перший етап - дослідницько-діагностичний - передбачає збір та аналіз інформації. На цьому етапі необхідно: провести аналіз поточного стану ЗВО, визначити проблеми та стратегію його розвитку; дослідити та визначити тенденції у SMM та цифровому маркетингу; проаналізувати досвід застосування SMM іншими організаціями у сфері вищої освіти; здійснити аналіз конкурентного середовища та сторінок конкурентів у соціальних мережах; зібрати інформацію щодо особливостей різних соціальних платформ. Результати даного дослідження стануть підґрунтям для подальшої роботи над стратегією.

Другий етап присвячений формулюванню цілей. Необхідно визначити мету та завдання SMM-стратегії, а також період, на який вона розробляється. Вважається, що для закладу вищої освіти таким періодом є один навчальний рік (починаючи з вересня по липень включно, у серпні – підведення підсумків і розробка нової стратегії на новий навчальний рік). Зауважимо, що цілі SMM повинні бути узгодженими і підпорядковуватись комунікаційним, маркетинговим та загальнокорпоративним цілям організації [8, 19].

Третій етап - формування стратегії присутності ЗВО в соціальних мережах – здійснюється на основі STP-маркетингу. Необхідно виконати наступне:

- сегментування (segmenting) – передбачає поділ аудиторії на групи (сегменти), опис кожного сегменту, визначення особливостей, які впливатимуть на характер комунікації з ним (інтереси, мотивації, цінності, потреби тощо);
- таргетинг (targeting) – передбачає визначення цільової аудиторії, з якою здійснюватиметься комунікація саме в соціальних мережах, а також вибір

платформ, на яких краще взаємодіяти з даною аудиторією (відповідно до складених раніше портретів);

- позиціювання (positioning) – необхідно визначити особливості навчального закладу, які формуватимуть конкурентні переваги, тобто вдало виділятимуть його серед інших ЗВО [8].

Цільовою аудиторією, з якою ЗВО необхідно налагоджувати комунікації, є його стейкхолдери, тобто *«вся сукупність індивідуальних та організаційних суб'єктів, які мають необхідні ресурси, можливості; прямі або опосередковані потреби, інтереси, наміри, задоволення та реалізація яких засновані на взаємодії із ЗВО з приводу виробництва та споживання продуктів вищої освіти»* [7].

Загалом нараховується більше тридцяти груп стейкхолдерів ЗВО. Серед них виділяють 10 груп найбільш пріоритетних, із яких 5 є ключовими (ті, з якими необхідно налагоджувати комунікацію першочергово) (рис. 1.2).

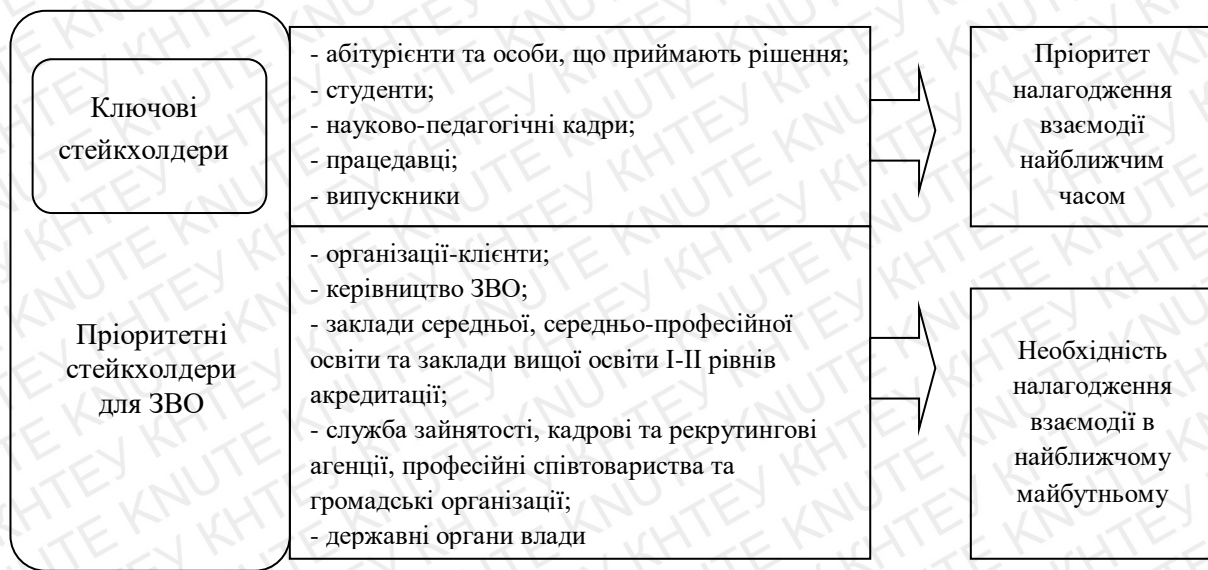
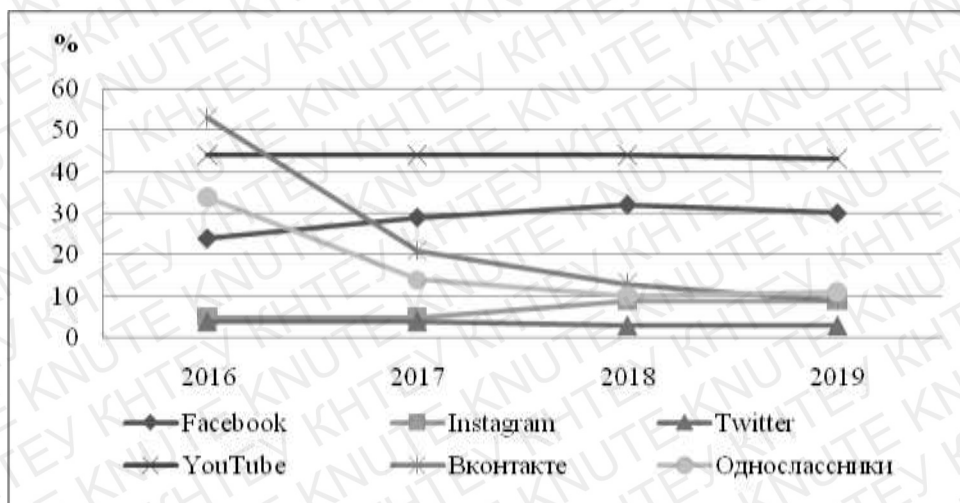


Рис.1.2 Групи стейкхолдерів за пріоритетністю для ЗВО [7]

Як бачимо, до ключових стейкхолдерів відносяться абітурієнти та особи, що приймають рішення (зазвичай члени їх родин), студенти, науково-педагогічні працівники, працедавці та випускники. До пріоритетних стейкхолдерів належать організації-клієнти, керівництво закладу, держані органи влади та інші. З усіма ними необхідно налагоджувати довгострокову взаємодію [7].

Щодо соціальних мереж, то найбільш популярними серед них в Україні станом на грудень 2019 року є Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, а також Вконтакте та Однокласники. Вони входять до 25 найбільш відвідуваних інтернет-ресурсів країни. Середньодобова частка відвідувань YouTube становить 43%, Facebook – 30%, Instagram – 9%, Twitter – 3%, досить високий показник і у заблокованих інтернет-провайдерами в Україні соціальних мереж Вконтакте і Однокласники - 9% і 11% відповідно [3]. Динаміку зміни популярності соціальних мереж за середньодобовою часткою протягом 2016-2019 років наведено на рис.1.3.



*Рис.1.3 Середньодобова частка відвідувань соціальних мереж інтернет-користувачами в Україні станом на грудень кожного року (ПК + мобільний браузер (Android)) (у відсотках до загальної середньодобової кількості інтернет-користувачів) (складено автором на основі [3])*

Приблизно така сама динаміка зміни популярності соціальних мереж спостерігається і за місячним охопленням (кількість користувачів, які відвідали ресурс хоча б раз на місяць). Так, цей показник у грудні 2019 року для YouTube склав 69%, для Facebook – 50%, Instagram – 27%, Вконтакте – 22%, Однокласники – 15%, Twitter – 8% [3].

Кількість користувачів соціальної мережі Facebook у січні 2020 року в Україні становила 13 млн осіб (34% населення віком 13 років і старше). Протягом останніх років спостерігається зростання частки жіночої аудиторії даної мережі (з 57% у 2018 році до 60,4% - у 2020-му) [23, 25]. Найбільшою популярністю

Facebook в Україні користується серед населення віком 29-35 років, а джерелом росту аудиторії даної платформи сьогодні є здебільшого користувачі у віці 39 років і старше [5]. За кількістю українських користувачів у всіх вікових групах старше 30 років Facebook впевнено випереджає платформу Instagram [26]. 95,6% користувачів даної соціальної мережі відвідують її через мобільні телефони (з них 23,8% - через комп'ютер і телефон), 4,4% - лише через комп'ютер або ноутбук [25].

У 2020 році порівняно з попереднім роком в Україні зросла активність користувачів Facebook. Відзначимо, що жіноча аудиторія набагато активніша порівняно з чоловічою (табл.1.2).

Таблиця 1.2

**Активність середньостатистичного користувача Facebook в Україні за місяць\* (складено автором на основі [24, 25])**

Дії користувачів	Середнє значення		Жіноча аудиторія		Чоловіча аудиторія	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Кількість постів, яку зазвичай вподобає (ставить відмітку «like»)	9	17	16	25	6	11
Кількість коментарів, яку зазвичай пише середньостатистичний користувач платформи за місяць	2	3	3	5	1	1
Кількість публікацій, якою зазвичай ділиться (робить репост) за місяць	1	2	2	3	1	1
Кількість рекламних оголошень, на яку в середньому тисне користувач платформи за місяць	13	21	18	26	10	15

\* дані за січень кожного року

Instagram також набирає популярність в Україні. У 2019 році кількість українських користувачів платформи становила 10 млн, в 2020-му – вже 11 млн (рівень проникнення серед населення – 29%) [24, 25]. Зараз дана соціальна мережа зростає завдяки аудиторії віком 19-27 років [5]. Мережа Instagram випереджає Facebook за кількістю користувачів у вікових групах, що молодше 30 років. «Instagram наймовірніше популярний у молоді – 99% українців у віці 18-24 роки

мають тут свої профілі. В Instagram зареєстрований кожен другий (56%) громадянин у віці 25-35 років й лише чверть (27%) тих, кому між 36-45» [26]. Частка жіночої аудиторії даної платформи переважає чоловічу і поступово збільшується (з 60% у 2019 році до 60,2% - у 2020-му) [24, 25].

Платформа YouTube є другим за популярністю інтернет-ресурсом України станом на 2019 рік. Більшість користувачів платформи проводять тут щодня близько години. «46% заходять на цей сайт зі смартфонів, 29% — з комп'ютерів, 9% — з планшетів, 14% — зі смарт-телевізорів». «Найбільшою популярністю користуються такі напрямки, як музика, фільми та серіали, розваги, мистецтво та культура, новини, також — робота, освіта, потім — комп'ютери та електроніка, далі — спорт та інші теми» [27].

Користувачами Twitter у 2020 році є 674 тис. українців (рівень проникнення серед населення 1,8%) [25]. На цій платформі, на відміну від Instagram та Facebook, переважає частка чоловічої аудиторії, однак спостерігається її зменшення (73% у 2019 році, 69,9% - у 2020-му) [24, 25]. Із поведінкових особливостей відмічається те, що тут українські користувачі частіше ніж в інших мережах приділяють увагу веденню власного блогу [14].

У соціальній мережі LinkedIn також зростає кількість користувачів. Так, у 2019 році тут було зареєстровано 2,5 млн українців, а у 2020 році - 2,9 млн (рівень проникнення – 8,1% від загального населення країни). На цій платформі переважає частка чоловічої аудиторії, яка поступово збільшується (53% у 2019 році, 54,2% - у 2020 році) [24, 25].

Із поведінкових особливостей відзначається те, що для користувачів LinkedIn більш цікавою є суспільно-політична, економічна та ділова тематика. Також частіше ніж на інших платформах користувачі займаються переглядом контенту блогерів і створенням (або оновленням) публікацій на своїй сторінці, натомість менше спілкуються з друзями і переглядають їх профілі у цій мережі, менше дивляться відео і слухають музику [14].

Нині в Україні набуває популярності ще одна соціальна мережа – TikTok. Частка користувачів даної платформи серед загальної кількості українських

користувачів смартфонів зростає з 2,6% у серпні 2019 року до 16,2% - у червні 2020 року. Наразі даною соціальною мережею користуються 1,23 млн українців [22].

Зазначимо, що месенджери також активно застосовуються у SMM. Так, Ф. Вячорка, аналітик з цифрових стратегій, називає їх неалгоритмічними соціальними мережами (де користувачі мають більший вплив на вибір контенту, який отримують) і вважає, що вони є головним трендом SMM на десятиріччя [2]. Тому розглянемо популярність месенджерів в Україні (рис. 1.4).

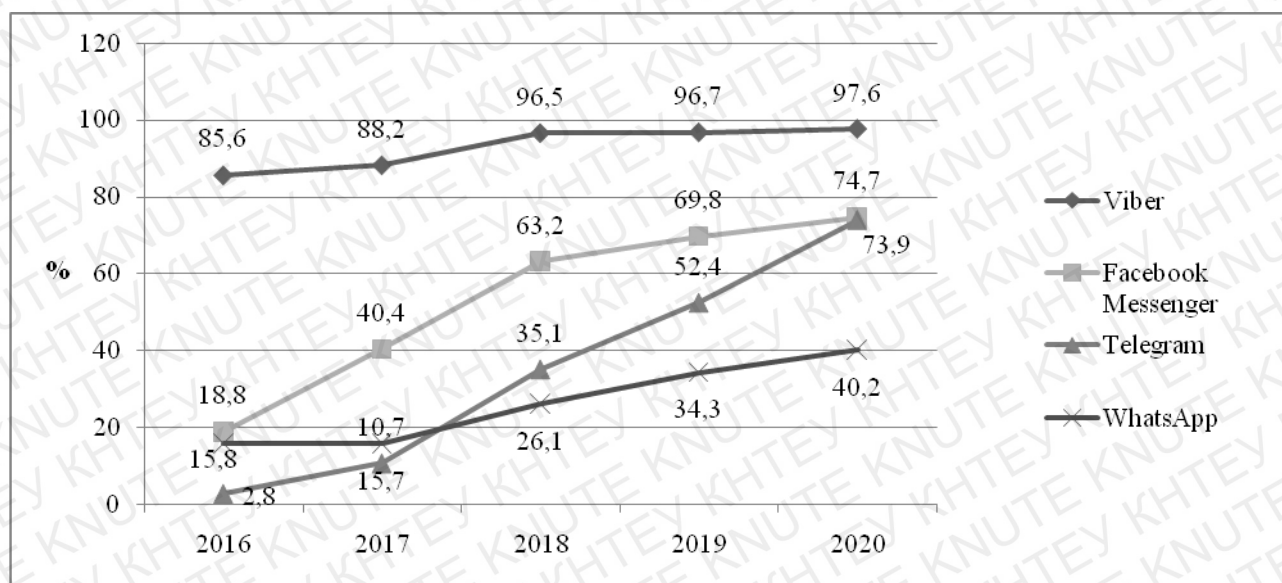


Рис. 1.4 Динаміка зміни частки користувачів месенджерів серед загальної кількості користувачів смартфонів в Україні [22]

Як бачимо, станом на 2020 рік найпопулярнішими в Україні є Viber (97,6%), Facebook Messenger (74,7%), Telegram (73,9%) та WhatsApp (40,2%). Помітно, що найбільш швидкими темпами зростає Telegram (з 2,8% у 2016 році до 73,9% - у 2020 році).

На четвертому етапі розробки комунікаційної політики в соціальних мережах прописуються конкретні дії (завдання) для реалізації SMM-стратегії:

- створення контент-плану: вирішується що публікувати для кожного сегменту на обраних платформах – який контент, його тематика, зміст, форма представлення (фото, відео, текст, комбіновані), також частота та послідовність публікування, вказуються відповідальні особи. Вважається, що контент-план для закладів вищої

освіти доречно створювати на місяць, оскільки навчальний рік у ЗВО зазвичай насичений багатьма подіями та заходами. Наголосимо, що саме створення та публікація цікавих і корисних для цільової аудиторії матеріалів є одним з найважливіших завдань;

- розробка графіка публікацій (медіа-плану), у якому вказується який контент, у який час та на якій платформі розміщується, хто відповідальний за публікування, а також додаткова інформація (за необхідності) та комунікаційні показники. Такий підхід допоможе забезпечити систематичність розміщення матеріалів та їх якість;

- створення заходів, які допоможуть просувати контент. До них належать розіграші, конкурси, вікторини тощо. Застосування таких заходів сприятиме більш швидкому і масштабному поширенню публікацій у соціальних мережах і, відповідно, збільшенню кількості нових підписників та активізації наявних.

На п'ятому етапі відбувається власне реалізація складеного медіа-плану (створення та публікація запланованого контенту), а також здійснюється контроль та оцінка результатів реалізації SMM-стратегії. Для цього аналізуються такі показники: зміна кількості підписників сторінок у соціальних мережах; кількість вподобань, репостів, коментарів; залученість публікацій – відношення кількості усіх взаємодій з публікацією (вподобання, поширення, коментарі) до загальної кількості підписників спільноти, виражене у відсотках; проводиться аналіз відгуків читачів (позитивних і негативних) тощо. Якщо результат незадовільний, необхідно виявити проблеми та підкоригувати стратегію, якщо задовільний – узагальнити позитивний досвід і використовувати його надалі [8].

Отже, у даному розділі ми розглянули сутність SMM, його переваги та недоліки як інструменту інтернет-маркетингу, місце SMM-стратегії серед інших стратегій організації, етапи формування та реалізації SMM-стратегії для закладів вищої освіти. Також розглянули пріоритетних стейкхолдерів ЗВО, на яких можуть бути направлені комунікації; популярність та особливості використання різних соціальних мереж в Україні.

## РОЗДІЛ 2 Аналіз існуючої SMM-стратегії КНТЕУ

### 2.1 Аналіз маркетингового середовища КНТЕУ

Київський національний торговельно-економічний університет (КНТЕУ) – український заклад вищої освіти, заснований 1946 року у Києві, який здійснює підготовку фахівців переважно за спеціальностями економічного спрямування.

Організаційна структура КНТЕУ представлена у дод. Б. Так, заклад має 6 факультетів, 33 кафедри, 16 окремих структурних підрозділів (Інститут вищої кваліфікації КНТЕУ, Центр розвитку кар'єри, Центр управління якістю, Центр європейської освіти, Центр педагогічних та психологічних досліджень та інші) та 17 регіональних підрозділів по всій Україні.

Розглянемо товарну політику КНТЕУ. Заклад надає такі послуги:

- підготовка фахівців за освітніми ступенями «Молодший бакалавр» (за 7 спеціальностями), «Бакалавр» (за 28 спеціальностями на основі повної загальної середньої освіти та 17 спеціальностями - на основі освітньо-кваліфікаційного рівня «Молодший спеціаліст», із них 3 - англomовні), «Магістр» (за 17 спеціальностями і 56 спеціалізаціями, із них 10 - англomовні);
- послуги з підготовки абітурієнтів до зовнішнього незалежного оцінювання;
- підготовка здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії та доктора наук;
- послуги зі здобуття другої вищої освіти;
- консалтингові послуги - усні та письмові консультації, підготовка аналітичних матеріалів, рекомендацій за такими напрямками як «Економіка і фінанси підприємства», «Право», «Маркетингове управління», «Аудит», «Менеджмент» та інші;
- проведення семінарів, тренінгів, курсів для бізнесу та населення за напрямками «Товарознавство», «Менеджмент», «Реклама», «Психологія», «Правознавство» та інші.

Аналізуючи цінову політику, порівняємо вартість надання послуг у КНТЕУ та Київському національному економічному університеті імені Вадима Гетьмана



для здобувачів освітнього ступеня «Бакалавр» різних спеціальностей у 2020/2021 навчальному році (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Вартість навчання за освітнім ступенем «Бакалавр» у КНТЕУ та КНЕУ ім. В.Гетьмана, грн за рік [1, 18]**

Спеціальність	КНТЕУ (середня вартість за 3 роки 10 місяців навчання)		КНЕУ ім. В.Гетьмана (середня вартість за 3 роки 10 місяців навчання)	
	Денна форма	Заочна форма	Денна форма	Заочна форма
Економіка	27125	16750	27200	13500
Право	31950	16750	28600	13500
Маркетинг	27125	14763	27200	13500
Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	27125	14763	27200	13500
Облік і оподаткування	27125	14763	27200	13500
Комп'ютерні науки	27125	-	28600	13500
Публічне управління та адміністрування	27125	14763	27200	-

Як бачимо, ціни на послуги КНТЕУ знаходяться майже на такому ж рівні, як і в КНЕУ ім. В. Гетьмана, лише на заочній формі навчання дещо вищі.

Щодо збутової політики університету, КНТЕУ, як ми зазначили вище, має 17 регіональних підрозділів – 6 інститутів (у Вінниці, Харкові, Чернівцях, Ужгороді та Одесі), 9 коледжів та 2 училища. Студенти можуть отримувати освітні послуги на денній, заочній або вечірній формі навчання. В умовах карантину закладу вимушено довелося перейти на дистанційну форму і проводити заняття он-лайн.

Семінари, тренінги, курси зазвичай проводяться безпосередньо в університеті, де для цього створені комфортні умови: аудиторії та комп'ютерні класи, оснащені усіма необхідними засобами для навчання (телевізійні панелі для презентацій, ноутбуки та мультимедійні проектори, трибуни з акустичною системою, інтерактивні дошки, SMART-дошки, фліпчарти та інші технічні засоби, Wi-Fi доступ до мережі Інтернет).

Засоби маркетингових комунікацій, які використовує КНТЕУ:

- PR-заходи: участь викладачів у телепроектах у ролі експертів (часто це викладачі кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю), проведення на території університету різних заходів (наприклад, вручення премії «Золотий партнер року», проведення змагання Кубку України з перетягування канату серед студентських команд), участь студентів та викладачів у благодійних акціях;
- прямий маркетинг: проведення Днів відкритих дверей, здійснення візитів працівників університету до шкіл з метою проведення профорієнтаційної роботи зі школярами, поштова розсилка (при вступі в університет);
- івент-маркетинг: проведення щорічно Ярмарку вакансій із залученням більше 50 партнерів, внутрішньоуніверситетські конкурси та концерти («Дебют першокурсника», «Ліга КВН КНТЕУ», «День університету», «День факультету», «Міс і Містер КНТЕУ» тощо);
- інтернет-комунікації: ведення власного сайту, сторінок у соціальних мережах Facebook, Instagram, YouTube та каналів у месенджері Telegram.

Основними джерелами трафіку на офіційний сайт КНТЕУ є пошукові системи (78,1%), прямі заходи приносять 16,2% трафіку, соціальні мережі – 3,3%, посилання на інших сайтах – 2%, поштові розсилки – 0,3% (рис.2.1).



Рис.2.1 Джерела трафіку на сайт КНТЕУ, %

Серед соціальних мереж найбільшу частку трафіку приносить YouTube (56,9%), Facebook (35%), а також Вконтакте (3,5%) та Telegram (3,1%) (рис.2.2).

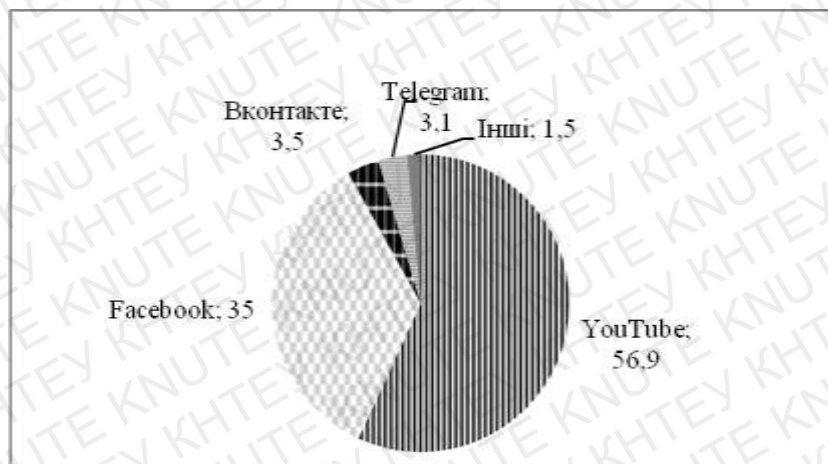


Рис.2.2 Структура трафіку на сайт КНТЕУ з соціальних мереж, %

Зазначимо також, що у КНТЕУ розроблена стратегія розвитку на період до 2030 року, згідно з якою комунікаційна політика закладу, включаючи SMM, має відношення до реалізації 5 пріоритетних напрямків даної стратегії: удосконалення системи управління якістю, міжнародне співробітництво, розвиток партнерства зі стейкхолдерами, залучення здобувачів вищої освіти та соціальна відповідальність.

Далі здійснимо аналіз маркетингового середовища КНТЕУ. Для цього спершу проведемо PEST-аналіз, щоб визначити, які зовнішні фактори впливають на його діяльність найбільше. А саме використаємо різновид даного методу - PESTL-аналіз, який передбачає розгляд не тільки політичних (political), економічних (economical), соціальних (social) та технологічних (technological) факторів, а й враховує правові (legal) (на діяльність ЗВО вони мають значний вплив). За результатами аналізу (дод. В) бачимо, що серед політико-правових факторів найбільший вплив на діяльність ЗВО чинять такі фактори як процеси реформування вищої освіти та нормативно-правове забезпечення; серед економічних – державне фінансування вищої освіти та рівень доходів населення; серед технологічних – фінансування наукових досліджень і розробок. Щодо соціальних факторів, то всі розглянуті мають значний вплив на діяльність КНТЕУ

- народжуваність, міграція населення, ставлення до вітчизняної вищої освіти та значення вищої освіти для населення (табл.2.2).

Таблиця 2.2

## Матриця PESTL-аналізу для КНТЕУ

Політико-правові фактори	Економічні фактори
Процеси та наслідки реформування вищої освіти (7,92) Нормативно-правове забезпечення вищої освіти (7,36) Політична ситуація в країні (2,52) Введення загальнонаціонального карантину (1,92)	Державне фінансування вищої освіти (5,32) Рівень доходів населення (4) Рівень інфляції (2,24) Рівень безробіття (1,32)
Соціальні фактори	Технологічні фактори
Народжуваність (8,64) Міграція населення (7,92) Ставлення до вітчизняної вищої освіти (6,48) Значення вищої освіти для населення (6,08)	Фінансування наукових досліджень і розробок (5,32) Еміграція науковців (4,8) Популяризація впровадження технологій у освітній процес (2,4) Розвиток інноваційних технологій (1,2)

[складено автором на основі внутрішньої звітності]

Важливо розуміти, чи вплив цих факторів надає ЗВО більше можливостей чи загроз. Для цього проведемо SWOT-аналіз КНТЕУ, де визначимо позитивно чи негативно дані чинники впливають на діяльність закладу.

За результатами проведеного аналізу можливостей і загроз (дод. Г), визначено, що КНТЕУ має більше загроз, ніж можливостей, оскільки загальна сума балів у стовпчику «сприятлива зміна» менше, ніж у стовпчику «несприятлива зміна» (66,1<88,9). До можливостей віднесено такі фактори як реформування вищої освіти, значення вищої освіти для населення, нормативно-правове забезпечення вищої освіти, популяризація впровадження технологій в освітній процес, привабливість української вищої освіти для іноземних студентів, інвестування у наукові дослідження і розробки, розвиток інноваційних технологій, популярність освіти он-лайн. Загрозами виявились такі фактори: народжуваність, відтік українських студентів за кордон (студентська еміграція), міграція населення, ставлення населення до української вищої освіти, розвиток

неформальної освіти, державне фінансування вищої освіти, попит на навчання в аспірантурі, докторантурі, конкуренція на ринку вищої освіти, введення карантинних обмежень, рівень доходів населення, витрати населення на освіту, міграція науковців, рівень безробіття та рівень інфляції.

Далі розглянемо, які сили та слабкості має КНТЕУ (порівняно з конкурентами – КНУ ім. Тараса Шевченка та КНЕУ ім. Вадима Гетьмана) (дод. Д). Аналіз показав, що за звичайною конкурентною силою серед усіх розглянутих університетів найкраще значення має КНТЕУ (9,51 бал), другу позицію займає КНУ ім. Т. Шевченка (9,02 бала), третю – КНЕУ ім. В. Гетьмана (8,27 бала). Абсолютна конкурентна сила КНТЕУ додатна (0,25). Це означає, що переважають сильні сторони закладу.

За результатами аналізу до основних сил віднесено комфортність гуртожитків, матеріально-технічне забезпечення, комфортність умов навчання, професорсько-викладацький склад, пропозиції унікальних спеціальностей, застосування новітніх технологій у навчанні, популярність університету (за кількістю поданих заяв при вступі).

Слабкостями виявились науковий потенціал (за даними наукометричної бази даних SciVerse Scopus КНТЕУ має відносно низький рейтинг за публікаційною активністю – займає 110 місце серед ЗВО України і поступається іншим закладам економічного профілю – Тернопільському національному економічному університету, Київській школі економіки, Одеському національному економічному університету та деяким іншим), взаємодія з роботодавцями (сприяння працевлаштуванню), місце в рейтингах, цінова політика ЗВО, відносно невелика кількість англійських програм (для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» - лише 3), співпраця з закордонними університетами (табл. 2.3) [16].

Зазначимо, що 4 фактори (профорієнтаційна робота університету, розташування ЗВО, інформаційна підтримка абітурієнтів та забезпеченість місцями проходження практики) не можна віднести до слабкостей чи сильних

сторін, оскільки вони забезпечені на такому ж гідному рівні як і в конкурентів (тобто не поступаються їм і не переважають).

Таблиця 2.3

## Матриця SWOT-аналізу

Можливості (О)	Загрози (Т)
Реформування вищої освіти (7) Значення вищої освіти для населення (5,4) Нормативно-правове забезпечення вищої освіти (4,8) Популяризація впровадження технологій в освітній процес (4,8) Привабливість української вищої освіти для іноземних студентів (4,2) Інвестування у наукові дослідження і розробки (3,6) Розвиток інноваційних технологій (2,8) Популярність освіти он-лайн (2,4)	Народжуваність (-9) Відтік українських студентів за кордон (студентська еміграція) (-8,1) Міграція населення (-6,4) Ставлення населення до української вищої освіти (-5,4) Розвиток неформальної освіти (курси, тренінги, вебінари тощо) (-4,9) Державне фінансування вищої освіти (-4,2) Попит на навчання в аспірантурі, докторантурі (-4,2) Конкуренція на ринку вищої освіти (-4,2) Введення карантинних обмежень (-4,2) Рівень доходів населення(-4,2) Витрати населення на освіту (-4,2) Міграція науковців (аспірантів, докторантів)(-3) Рівень безробіття (-3) Рівень інфляції (-2,4)
Сили (S)	Слабкості (W)
Комфортність гуртожитків (0,12) Матеріально-технічне забезпечення (0,11) Комфортність умов навчання (0,11) Професорсько-викладацький склад (0,08) Пропозиції унікальних спеціальностей (0,06) Застосування новітніх технологій у навчанні (0,06) Популярність університету (за кількістю поданих заяв при вступі) (0,06)	Науковий потенціал (-0,07) Взаємодія з роботодавцями - сприяння працевлаштуванню (-0,06) Місце в рейтингах (-0,06) Цінова політика ЗВО (-0,06) Англomовні програми (-0,05) Співпраця з закордонними університетами (-0,05)

Таким чином, КНТЕУ має більше загроз (Т), аніж можливостей та більше сильних сторін (S), аніж слабкостей. Тобто закладу доцільно застосувати стратегію «Міні-максі», і першочергово орієнтуватись на уникнення загроз та максимальне використання сил. У табл.2.4 надамо пропозиції для реалізації даної стратегії.

Таблиця 2.4

### Пропозиції для реалізації стратегії «Міні-максі» для КНТЕУ

Фактор	Пропозиція
<i>Загрози</i>	
Зниження рівня народжуваності	Залучати на навчання інші сегменти - тих, хто планує отримати другу вищу освіту, іноземних студентів, також співпрацювати з бізнесом і розвиватися на таких ринках як ринок наукових продуктів, консалтингових послуг (інформаційні, консультаційні, аутсорсингові)
Відтік українських студентів за кордон	
Міграція населення	
Ставлення населення до української вищої освіти	Для розробки освітніх програм залучати партнерів з різних сфер бізнесу та інформувати про це абітурієнтів, щоб думка про невідповідність освіти вимогам ринку праці не стосувалась КНТЕУ
Розвиток неформальної освіти (курси, тренінги, вебінари тощо)	Розробити програми тренінгів та курсів, які можна застосовувати як окрему послугу для населення (наприклад, у вже існуючому у КНТЕУ Навчально-науковому центрі бізнес-симуляції)
Недостатнє державне фінансування вищої освіти	Залучати кошти, співпрацюючи з бізнесом (проводити дослідження на замовлення, надавати консалтингові послуги тощо)
Попит на навчання в аспірантурі, докторантурі	Залучати на навчання в аспірантурі, докторантурі шляхом інформування про переваги навчання
Міграція науковців (аспірантів, докторантів)	
Конкуренція на ринку вищої освіти	Використовувати сильні сторони закладу – наголошувати на них у повідомленнях для абітурієнтів
Введення карантинних обмежень	Продовжувати проводити заняття дистанційно, проводити Дні відкритих дверей, зустрічі з партнерами (відкриті лекції) он-лайн
Рівень доходів населення	Залишати ціни на прийнятному рівні, знизити вартість навчання на заочній формі
Витрати населення на освіту	
<i>Сильні сторони</i>	
Комфортність гуртожитків	Підтримувати, слідкувати за станом гуртожитків та періодично проводити ремонт
Матеріально-технічне забезпечення	Підтримувати, періодично оновлювати навчальне обладнання
Комфортність умов навчання	Підтримувати, за необхідності проводити ремонти, оновлювати матеріальну базу
Професорсько-викладацький склад	Підтримувати, продовжувати забезпечувати комфортні умови праці, сприятливий внутрішньокорпоративний клімат
Пропозиції унікальних спеціальностей	Продовжувати розробляти нові унікальні освітні програми
Застосування новітніх технологій у навчанні	Продовжувати застосовувати і оновлювати (з появою нових технологій)
Популярність університету	Продовжувати підтримувати завдяки реалізації комунікаційної політики університету (ведення сайту, соціальних мереж, проведення Днів відкритих дверей)

У майбутньому КНТЕУ необхідно звернути увагу і на подолання виявлених слабкостей для того, щоб посилити свої позиції на ринку. Пропозиції з подолання слабких сторін наведено у табл.2.5.

Таблиця 2.5

### Пропозиції для подолання слабкостей КНТЕУ

Фактор	Пропозиція
Науковий потенціал	Стимулювати студентів і викладачів до наукової діяльності – розвивати діяльність наукового товариства КНТЕУ, заохочувати до написання статей та інших науково-дослідних робіт
Невисокі місця в рейтингах	Написання статей та інших науково-дослідних робіт
Цінова політика ЗВО	Незначно знизити ціни на навчання на заочній формі
Взаємодія з роботодавцями - сприяння працевлаштуванню	Центру розвитку кар'єри необхідно активно співпрацювати зі студентами і інформувати їх про нові вакансії, можливості стажування тощо, а також залучати до співпраці більше підприємств та організацій (зокрема з міжнародним ім'ям)
Англомовні програми	Розробити нові освітньо-професійні англомовні програми для першого (бакалаврського) рівня навчання
Співпраця з закордонними університетами	Налагодити співпрацю з новими іноземними університетами, зокрема у найбільш розвинених країнах (Німеччина, Китай, США, Японія)

Отже, на основі проведеного аналізу маркетингового середовища було визначено, що КНТЕУ доречно застосувати стратегію «Міні-максі». Для її реалізації необхідно здійснити наступне: підтримувати на існуючому рівні і періодично оновлювати матеріально-технічне забезпечення, продовжувати застосовувати новітні технології у навчальному процесі, підтримувати комфортність гуртожитків та умов навчання в університеті, забезпечувати належні умови для роботи викладачів; дослідити потреби іноземних студентів та запропонувати їм максимально комфортні умови для вступу та навчання; залучати організації-партнери для розробки навчальних програм, щоб вони відповідали вимогам ринку праці; розробити програми курсів та тренінгів для осіб, що не навчаються в університеті; інформувати про переваги навчання в аспірантурі та докторантурі КНТЕУ; співпрацювати з бізнесом – проводити дослідження на замовлення, надавати інформаційні, консультаційні послуги, аутсорсингові послуги.



## 2.2 Оцінка існуючої SMM-стратегії КНТЕУ

У цьому розділі ми проаналізуємо SMM-стратегію КНТЕУ, щоб визначити, чи потребує вона удосконалення і на що саме необхідно звернути увагу при її формуванні.

Оскільки стратегія завжди направлена на досягнення певних цілей, почнемо аналіз з них. Зазначимо, що чітких цілей SMM на конкретний період у КНТЕУ не встановлюється. Соціальні мережі переважно використовуються лише як канал передачі і поширення інформації про університет, для донесення важливої інформації від керівництва до внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів, для підтримки комунікації з ними.

Відповідно чітка SMM-стратегія закладу (конкретний план дій) відсутня і ніким не розробляється. Свої сторінки у соціальних мережах має як університет, так і його окремі структурні підрозділи. Відповідальними за ведення сторінок є представники кожної структури (для факультетів – голови інформаційних і організаційних секторів РСС, для кафедр – відповідальні викладачі, для інших структурних підрозділів – призначені працівники цієї структури, для утворених студентських клубів – її учасники), діяльність яких не скоординована і не узгоджена. Кожен з них займається лише публікуванням контенту на сторінках свого підрозділу. Медіаплан (графік публікацій) не розробляється для жодної структури. Контроль результатів також не здійснюється, оскільки, як ми вже зазначали, відсутні чіткі цілі.

Цільова аудиторія, з якою здійснюється комунікація у соціальних мережах – студенти, викладачі, абітурієнти, партнери. Платформи, на яких представлені сторінки КНТЕУ – Facebook, Instagram, YouTube, Telegram.

Далі проведемо контент-аналіз сторінок на різних платформах, щоб визначити відповідність публікацій цільовій аудиторії сторінки, та особливості роботи у різних соціальних мережах.

Розглянемо детальніше контент та залученість сторінок у соціальній мережі Facebook (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

## Аналіз сторінок КНТЕУ у соціальній мережі Facebook

Сторінка у Facebook	К-ть підписників	Тематика публікацій	Середня залученість, % (за останніми публікаціями)
Офіційна сторінка КНТЕУ	5064	Оголошення, новини/звітування, привітання, досягнення, допомога вступнику, переваги КНТЕУ	2,9
Сторінки факультетів:			
ФРГТБ	684	Новини/звітування факультету, привітання, новини галузі	0,8
ФМТП	741	Оголошення (запрошення на події, у секції), знайомство з РСС факультету, поради, інформація для вступників, про факультет, інформативна (про булінг, екологію), новини/звітування	1
ФТМ	486	Оголошення, конкурси, запрошення на ігри	0,4
ФЕМП	175	Привітання, оголошення, звітування	2,7
ФІТ (ФОАІС)	125	Оголошення, новини/звітування	4,6
ФФО	55	Оголошення, запрошення для вступників, новини/звітування	8
Сторінки кафедр	200-400	Оголошення, досягнення, звітування, запрошення для вступників, новини галузі, презентація факультету	4,8
Сторінки інших структур КНТЕУ:			
Інститут вищої кваліфікації КНТЕУ	337	Оголошення, привітання, звітування, інформація для вступників	3
Центр розвитку кар'єри КНТЕУ	239	Оголошення, звітування	1,3
Стартап клуб КНТЕУ	73	Оголошення, звітування, запрошення до клубу	5,9
Клуб інтелектуальних ігор КНТЕУ	40	Оголошення, звітування	9,6
Центр профорієнтаційної роботи КНТЕУ	98	Новини, оголошення, 10 переваг КНТЕУ	3,8
Бізнес-інкубатор КНТЕУ	76	Оголошення, досягнення, звітування	7,2
Центр педагогічних та психологічних досліджень КНТЕУ	85	Поради для саморозвитку, привітання, оголошення	7,8

Як бачимо, тематика публікацій переважно інформативного характеру. Інколи вона не відповідає цільовій аудиторії сторінки. В першу чергу це стосується повідомлень для абітурієнтів, вони зустрічаються на сторінках

факультетів та кафедр, призначених для внутрішніх стейкхолдерів – студентів, викладачів, тому мають дуже низьку залученість і не досягають цільової аудиторії. Занадто багато публікується оголошень, вони зазвичай у Facebook також мають малу кількість взаємодій. Використовується дуже мало хештегів (майже відсутні). Повідомлення публікуються не систематично, а з виникненням необхідності (відбулась певна подія, необхідно про щось повідомити). Характерною є низька залученість сторінок у цій мережі (порівняно з іншими). Фірмовий стиль зазвичай не дотримано.

Далі проведемо аналіз сторінок КНТЕУ в Instagram і визначимо особливості використання цієї платформи закладом (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

### Аналіз сторінок КНТЕУ у соціальній мережі Instagram

Сторінка	К-ть підписників	Тематика публікацій	Середня залученість, % (за останніми публікаціями)
Офіційна сторінка КНТЕУ	8210	Розважальна, пізнавальна, конкурси	11,2
Сторінка РСС КНТЕУ	4907	Оголошення, привітання, анонси	9,6
Сторінки факультетів			
ФТМ	2424	Розважальна, пізнавальна, конкурси, руханка, челенджі, оголошення	10,7
ФМТП	2161	Оголошення	8,8
ФЕМП	1600	Вікторини, знайомство з членами РСС, звітування, оголошення	9,4
ФРГТБ	2027	Конкурси, звітування, поради	10,2
ФФО	1056	Звітування, оголошення, презентація спеціальностей	12,1
ФІТ	872	Звітування, оголошення	14
Сторінки кафедр (в середньому)	146	Звітування, привітання, інформація для вступників	14
Сторінки інших структур			
Команди чирлідінгу КНТЕУ	773	Звітування, відео тренувань	29,8
Стартап клуб КНТЕУ	103	Оголошення, запрошення, інформування про діяльність клубу	8,7
Центр профорієнтаційної роботи	187	Переваги КНТЕУ, оголошення про терміни подачі документів	24

Як бачимо, тематика публікацій у Instagram переважно розважального характеру і звітування (фотографії з проведених подій), не перенасичено новинами, оголошеннями. Помітно, що найбільшу залученість мають публікації зі світлинами (зустріч першокурсників, досягнення тощо), а не з картинками. Відповідно, якщо проаналізувати сторінки з найвищою залученістю, то видно, що вони більше публікують світлин, аніж картинок.

Найменшу залученість у Instagram мають оголошення. Наприклад, на сторінці ФМТП у Instagram майже відсутня розважальна тематика, більшість публікацій – оголошення, які, до того ж, дублюються зі сторінки Facebook. Відповідно сторінка даного факультету має найменшу залученість підписників (порівняно з іншими факультетами в Instagram). Зазначимо, що на даній платформі також повідомлення для вступників публікуються на сторінках, цільовою аудиторією яких є студенти.

На сторінках КНТЕУ, РСС КНТЕУ та сторінках факультетів (крім ФІТ) дотримано фірмовий стиль на аватарі, у публікаціях, на обкладинках хайлайтс (закріплених історіях).

В Instagram частіше, ніж в Facebook, використовуються хештеги (особливо на головній сторінці КНТЕУ). Також проводяться конкурси. Загалом більше уваги приділяється офіційним сторінкам університету і факультетів, вони в Instagram мають більше підписників, ніж у Facebook. Залученість сторінок також набагато вища ніж на платформі Facebook.

Проведемо аналіз сторінок в YouTube (табл. 2.8). Як бачимо, популярною у YouTube є розважальна тематика. Найбільша кількість переглядів на головному каналі КНТЕУ спостерігається у відео з привітаннями від Ректора, відео з концертами («Дебют першокурсника», «Ліга КВН», «Міс та Містер КНТЕУ», «День факультету»), виступи команд чирлідінгу КНТЕУ, презентація університету та факультетів (День відкритих дверей онлайн). Найменше переглядів мають відео виступів і майстер-класів від партнерів, відео конференцій, вручення дипломів випускникам.

Таблиця 2.8

## Аналіз сторінок КНТЕУ у YouTube

Сторінки	Кількість підписників	Тематика відео	Частота оновлень каналу
Офіційна сторінка КНТЕУ (kyotostreet (КНТЕУ))	3460	Привітання від Ректора Все про вступ до КНТЕУ: Презентація університету, факультетів Відео вручення дипломів випусникам Виступи, майстер-класи від партнерів Концерти "Дебют першокурсника", "День факультету", "Ліга КВН", "Міс та Містер КНТЕУ" Окремі концертні номери Виступи команд чирлідінгу Відеоконкурс Відео конференцій	Оновлюється постійно
КНТЕУ Vlog	350	Розважальна, щоденники студентського життя Про університет	Рідко оновлюється (є перерви по кілька місяців)
КНТЕУ TV	602	Щоденники студентського життя	2 роки не оновлюється
Ліга КВН КНТЕУ	88	Номери Ліги КВН КНТЕУ	3 роки не оновлюється
FTM_KNUTE	43	Номери ФТМ на «Дебюті першокурсника»	2 роки не оновлюється
FRHTB TV	259	Новини ФРГТБ Щоденник Дебюту першокурсника Підготовка до конкурсу "Міс та Містер ФРГТБ" Презентації факультету	Рідко оновлюється, має перерви між оновленнями навіть по пів року

Зазначимо, що контент на багатьох сторінках не оновлювався декілька років (Ліга КВН КНТЕУ, FTM\_KNUTE, КНТЕУ TV). Деякі сторінки оновлюються дуже рідко – один раз на декілька місяців (FRHTB TV, КНТЕУ Vlog). У YouTube також не проводиться робота з коментарями, не використовуються хештеги.

Далі проаналізуємо канали КНТЕУ в Telegram (табл. 2.9). Під час аналізу було виявлено наступне: тематика публікацій переважно інформативна (здебільшого оголошення), при цьому спостерігається велика кількість переглядів публікацій, часто – більша, ніж кількість підписників спільноти.

Таблиця 2.9

## Аналіз Telegram-каналів КНТЕУ

Канали КНТЕУ	К-ть підписників	Тематика публікацій	Публікації з найбільшою кількістю переглядів
Офіційний канал КНТЕУ	5 001	Оголошення, розіграші, залучення на сторінку Instagram, запрошення приєднатись до інших соц. мереж, привітання, проведення опитувань, оголошення для вступників	Новини, оголошення, посилання на опитування
Офіційний канал приймальної комісії КНТЕУ	2 699	Оголошення, допомога першокурснику, досягнення університету, 10 переваг КНТЕУ, презентації факультетів, День відкритих дверей (з посиланням на YouTube), сайти офіційних ресурсів	Путівник першокурсника, привітання першокурсників від Ректора, повідомлення про канал «КНТЕУ: поселення 2020», 10 переваг КНТУ, лідерські позиції КНТЕУ, оголошення про презентації факультетів
Telegram-канали факультетів			
ФРГТБ (FRHTB OFFICIAL)	473	Переслані повідомлення з офіційного каналу КНТЕУ та інших (оголошення)	Оголошення від факультету
ФТМ (FTM_KNUTE)	972	Запрошення на онлайн-ігри, на руханку в Instagram, оголошення	Оголошення, запрошення на руханку
ФЕМП (FempNewsLine)	356	Оголошення, запрошення на онлайн ігри	Запрошення на ігри, оголошення від факультету (не переслані з інших каналів)
ФФО (FFO_INFO)	350	Оголошення, привітання	Оголошення факультету
ФМТП (Мій ФМТП)	450	Оголошення, анонси, рекомендації (такі самі як і на інших платформах)	Всі, окрім пересланих з інших каналів
ФІТ (ФІТ)	284	Оголошення, інформація для першокурсників, запрошення	Інформація для першокурсників, запрошення
Канали кафедр	17-40	Звітування про проведені заходи, оголошення	Майже всі публікації мають більше переглядів, ніж підписників каналу
Інші тематичні Telegram-канали			
КНТЕУ: поселення 2020	1 431	Інформація і оголошення щодо поселення	Всі публікації мають кількість переглядів більшу, ніж кількість підписників каналу
Івенти КНТЕУ	924	Оголошення про проведення подій	Оголошення
Наукове товариство КНТЕУ	146	Запрошення на події, оголошення	Запрошення на форуми, конференції

Створено багато каналів вузької тематики (Івенти КНТЕУ, КНТЕУ: поселення 2020 тощо), що дуже зручно для підписників і сприяє більш чіткому

охопленню цільової аудиторії. Найбільше переглядів у публікацій, які є тематичними (відповідають темі каналу), переслані повідомлення з інших спільнот мають мало переглядів.

У головному каналі КНТЕУ занадто багато публікацій для абітурієнтів (вступників на перший курс бакалаврату), кількість переглядів при цьому низька. Канали факультетів публікують переважно такі ж повідомлення, як і в Instagram, деякі з офіційного каналу КНТЕУ. Проте більшу кількість переглядів мають саме новини і оголошення факультету, які не дублюються з інших сторінок.

Особливе значення Telegram має для першокурсників (для них створено канал «КНТЕУ: поселення 2020», чати першокурсників кожного факультету), тут вони мають змогу спілкуватись, допомагати один одному, оперативно отримувати необхідну інформацію про поселення тощо.

Порівняємо особливості ведення сторінок на різних платформах (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

### Особливості сторінок КНТЕУ і його структур у різних соціальних мережах

Критерій	Facebook	Instagram	YouTube	Telegram
Тематика, яка переважає	Інформативна, новини, звітування, досягнення	Розважальні публікації, відео, звітування	Розважальна, відео концертів	Інформативна, оголошення
Цільова аудиторія повідомлень	Викладачі, студенти, абітурієнти, іноді - партнери	Переважно студенти	Студенти, викладачі, абітурієнти, іноді - партнери	Студенти, абітурієнти, викладачі
Залученість/ Кількість переглядів	Порівняно низька	Порівняно висока	Залежно від тематики відео	Переважно велика кількість переглядів
Використання хештегів	-	+	-	+
Реагування на коментарі	-	+-	-	+-
Проведення конкурсів, вікторин тощо	-	+	-	+
Дотримання фірмового стилю	-	+	-	+-
Систематичність публікування	-	Лише на головній сторінці	-	-

Як бачимо, публікування контенту на різних платформах здійснюється неузгоджено (часто він недоречно дублюється на різних сторінках, не відповідає цільовій аудиторії і особливостям платформи) і несистематично публікується (окрім головної сторінки в Instagram).

Значними недоліками є відсутність реакції на коментарі у Facebook та YouTube (серед яких є запитання від вступників, скарги на поведінку студентів, що мешкають у гуртожитках), не використання хештегів.

Також зауважимо, що у розділі «Інформація» не завжди вказано, що сторінка є офіційною, іноді не наведено опис спільноти, відсутні посилання на сторінки в інших соціальних мережах, сайт. На сторінках факультетів, кафедр на офіційному сайті КНТЕУ часто відсутні посилання на соціальні мережі цих структур.

Аналіз SMM-стратегії показав, що у КНТЕУ вона відсутня (не формується). Не встановлюються чіткі цілі присутності закладу у соціальних мережах, немає узгодженості в роботі відповідальних за ведення сторінок, контент часто недоречно повторюється на різних платформах і не відповідає цільовій аудиторії сторінки, не розробляється графік публікацій (медіа-план) і відповідно не проводиться контроль результатів. Тому у наступному розділі ми на основі здійсненого аналізу надамо пропозиції з формування та реалізації SMM-стратегії для КНТЕУ.



## РОЗДІЛ 3 Формування SMM-стратегії КНТЕУ

### 3.1 Удосконалення процесу формування SMM-стратегії КНТЕУ

У попередніх розділах ми розглянули усі передумови для формування SMM-стратегії КНТЕУ, тепер надамо пропозиції з удосконалення цього процесу.

Відповідальними за реалізацію стратегії є SMM-менеджер КНТЕУ та представники окремих структурних підрозділів, які також братимуть участь у її реалізації (рис. 3.1).



Рис.3.1. Ієрархія відповідальних за SMM КНТЕУ

Обов'язками SMM-менеджера є розробка SMM-стратегії, ведення головних сторінок КНТЕУ у соціальних мережах, координація і контроль підлеглих, аналіз результатів реалізації стратегії.

Періодом, на який розробляється SMM-стратегія для КНТЕУ, є один навчальний рік (до 1 вересня 2021 року). Вкінці серпня 2021 року – підведення підсумків і розробка нової стратегії SMM-менеджером.

Перед визначенням цілей, зазначимо що вони мають узгоджуватись із розробленою стратегією розвитку КНТЕУ на період до 2030 року. Враховуючи її, SMM має сприяти популяризації інформації про КНТЕУ в мережі та підтримці позитивної репутації університету, бути частиною внутрішнього маркетингу (для підтримання комунікації і позитивного ставлення до закладу його внутрішніх стейкхолдерів - студентів, викладачів, аспірантів, докторантів та інших працівників) та сприяти взаємодії із зовнішніми стейкхолдерами (абітурієнтами,

партнерами, громадськістю, міжнародною спільнотою). Цілі та завдання стратегії наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

### Цілі та стратегічні завдання SMM-стратегії КНТЕУ

Цілі	Індикатор досягнення цілі (стратегічні завдання)
Поширення інформації про діяльність, переваги, здобутки КНТЕУ у мережі	Збільшення кількості репостів зі сторінок КНТЕУ та публікацій з хештегами #кнтеу, #knute; збільшення кількості переглядів відео, публікацій
Інформування і зацікавлення вступників	Збільшення кількості підписників сторінок і каналів для вступників, підвищення залученості публікацій на сторінках для вступників
Інформування міжнародного середовища про діяльність КНТЕУ	Залучення 500 підписників на сторінку англійською мовою у Facebook до 21.08.2021
Підтримання комунікації і позитивного ставлення до закладу внутрішніх стейкхолдерів	Збільшення кількості підписників сторінок університету, факультетів, кафедр, інших структур, підвищення залученості сторінок
Підтримка комунікації і позитивного ставлення до університету зовнішніх стейкхолдерів	Збільшення позитивних коментарів від зовнішніх стейкхолдерів на головних сторінках

Після визначення цілей переходимо власне до формування стратегії присутності КНТЕУ в соціальних мережах. Для цього спершу визначимо цільову аудиторію, з якою буде здійснюватись комунікація, та її потреби, на які необхідно орієнтуватись, розробляючи стратегію. Так, цільову аудиторію можна поділити на внутрішню і зовнішню. До внутрішньої належать студенти, викладачі, аспіранти, докторанти, працівники окремих підрозділів, а до зовнішньої – вступники, партнери, громадськість.

Зазначимо, що на перетині потреб цільової аудиторії та інтересів КНТЕУ (у даному випадку – цілей SMM-стратегії) визначено тактичні завдання, які необхідно виконувати для реалізації стратегії (рис. 3.2).

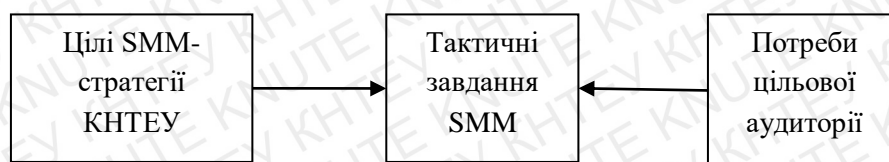


Рис.3.2 Взаємозв'язок цілей SMM-стратегії та потреб цільової аудиторії

Потреби внутрішньої цільової аудиторії та способи їх задоволення (тактичні завдання) наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Потреби внутрішньої цільової аудиторії, які КНТЕУ може задовольнити, використовуючи соціальні мережі**

Потреби, які може задовольнити ЗВО через комунікації у соціальних мережах	Спосіб задоволення потреб університетом (тактичні завдання)
<i>Студенти</i>	
Спілкування	Надання можливості коментувати публікації; реагування на коментарі; публікування нових матеріалів
Можливість проявити себе	Проведення конкурсів, флешмобів, челенджів
Визнання і популяризація досягнень	Висвітлення наукових, спортивних та інших досягнень студентів
Оперативно і у зручному місці отримувати важливу інформацію	Публікування оголошень, анонсів подій та іншої важливої інформації
Почуття приналежності до студентської спільноти	Ведення сторінок і каналів для різних груп - факультетів, студентських об'єднань, клубів
Інтерес до подій в університеті	Висвітлення подій, що відбуваються в університеті
Сприятливий внутрішньокорпоративний клімат	Привітання студентів з перемогами у внутрішньоуніверситетських конкурсах, Днем студента тощо
Розваги	Створення та публікування розважальних відео, залучення до участі у конкурсах
<i>Викладачі, аспіранти, докторанти, працівники окремих підрозділів</i>	
Визнання і популяризація наукових і педагогічних досягнень	Висвітлення педагогічних, наукових та інших досягнень викладачів
Оперативно і у зручному місці отримувати важливу інформацію	Публікування оголошень, анонсів подій та іншої важливої інформації
Почуття приналежності до університетської спільноти (відчуття себе частиною команди університету, факультету, кафедри)	Ведення сторінок кафедр, факультетів та інших структурних підрозділів університету
Інтерес до подій в університеті, подій в профільній галузі	Висвітлення подій, що відбуваються в університеті Висвітлення подій, що стосуються наукових інтересів (новин галузі, що є профільною для кафедри)
Сприятливий внутрішньокорпоративний клімат	Привітання викладачів з Днем народження, Днем працівника освіти та іншими святами, надання можливості коментувати публікації

Потреби зовнішньої цільової аудиторії КНТЕУ для комунікації у соціальних мережах розглянуто у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Потреби зовнішньої цільової аудиторії, які КНТЕУ може задовольнити, використовуючи соціальні мережі**

Потреби, які може задовольнити ЗВО через комунікації у соціальних мережах	Спосіб задоволення потреб університетом (тактичні завдання)
<i>Вступники</i>	
Допомога при виборі професії та університету	Профорієнтаційна робота, ознайомлення зі спеціальностями, перевагами університету
Інформаційна підтримка при вступі	Надання інформації про особливості вступу, терміни подачі документів
Можливість двосторонньої комунікації	Надання можливості ставити запитання – створення чату в тематичному каналі для вступників, надавати відповіді на коментарі, запитання
<i>Партнери (державні організації, бізнес)</i>	
Увага до діяльності	Висвітлення результатів співпраці, реалізації спільних проєктів, привітання з річницею партнера, використання при цьому хештегів КНТЕУ та партнера
Врахування і визнання їх внеску у освітню діяльність	
<i>Громадськість</i>	
Відкритість діяльності закладу перед громадськістю	Публікування інформації про діяльність щодо захисту довкілля, наукові, спортивні та інші досягнення студентів, викладачів; реагувати на коментарі, надавати публічно відповіді
Суспільна відповідальність ЗВО	

Як бачимо, потреби внутрішньої та зовнішньої цільової аудиторії та способи їх задоволення у соціальних мережах значно відрізняються.

Для реалізації SMM-стратегії обрано 5 платформ – Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, TikTok. І відповідно до описаних вище потреб аудиторії визначено тематику публікацій для кожної з них.

У Facebook доречно розмішувати переважно інформативні та пізнавальні публікації – новини, звітування, досягнення, привітання, у Telegram – важливу внутрішньокорпоративну інформацію (оголошення, анонси подій), а в Instagram та TikTok – публікувати більшою мірою розважальний контент. YouTube можна використовувати як для інформативних, так і для розважальних публікацій

(залежно від цільової аудиторії). Тематика контенту для внутрішньої цільової аудиторії наведена у табл.3.4.

Таблиця 3.4

**Контент для внутрішньої цільової аудиторії КНТЕУ у різних соціальних мережах**

Цільова аудиторія	Facebook	Instagram	YouTube	Telegram	Tik-Tok
Студенти	Новини університету, факультетів, привітання з Днем студента та іншими святами, для першокурсників – привітання від Ректора зі вступом; досягнення студентів	Проведення конкурсів, флешмобів, челенджів; фото-звіти з проведених заходів (Дебют першокурсника, Ліга КВН тощо), розважальні відео, публікації про студентське життя; найважливіші новини	Відео з концертів (Дебют першокурсника, Міс та Містер КНТЕУ тощо), привітання від Ректора, розважальні відео про студентське життя, бекстейджи з різних подій	Оголошення, анонси, інша важлива внутрішньо-корпоративна інформація	Розважальні відео
Викладачі, аспіранти, докторанти, працівники окремих підрозділів	Новини, привітання з Днем працівника освіти та іншими святами, звітування щодо проведених заходів в університеті, на факультеті, кафедрі тощо, для сторінок кафедр та інших структурних підрозділів – новини профільної галузі	На сторінках кафедр: фото-звіти про проведені заходи, привітання викладачів з Днем народження	Привітання від Ректора, відео з концертів та інших проведених заходів	Оголошення, анонси, інша важлива внутрішньо-корпоративна інформація	-

Як бачимо, для студентів, викладачів, аспірантів, докторантів доречною є розважальна тематика, привітання, новини університету і окремих його структурних підрозділів, для студентів – проведення конкурсів. Telegram використовується як канал передачі важливої інформації.

Для зовнішньої цільової аудиторії тематика переважно інформативна (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Контент для зовнішньої цільової аудиторії КНТЕУ у різних соціальних мережах**

Цільова аудиторія	Facebook	Instagram	YouTube	Telegram	Tik-Tok
Вступники	Інформація про переваги навчання в КНТЕУ, спеціальності, оголошення щодо термінів реєстрації на вступні іспити, терміни подачі документів, посилання на відео в YouTube, Telegram-канал приймальної комісії	Інформація про переваги навчання в КНТЕУ, спеціальності, оголошення щодо термінів реєстрації на вступні іспити, терміни подачі документів, посилання на відео в YouTube, Telegram-канал приймальної комісії	Відео-ознайомлення з університетом, факультетами, спеціальностями, переваги КНТЕУ	Інформація про терміни подачі документів для вступу, реєстрації на вступні іспити, посилання на відео в YouTube (он-лайн дні відкритих дверей)	-
Партнери	Інформація про результати співпраці з партнерами (публікації-вдячності)	-	Відео з проведених заходів за участі партнерів	-	-
Громадські	Публікації про наукові, спортивні та інші здобутки КНТЕУ, соціальну відповідальність закладу	-	-	-	-

Для реалізації стратегії необхідно провести роботу зі сторінками в соціальних мережах: деякі видалити, а деякі – додати. Так, доречно змінити сторінки Центру профорієнтаційної роботи КНТЕУ в Facebook та Instagram на сторінки з назвою «Абітурієнт КНТЕУ», оскільки контент у обох випадках орієнтований на вступників, але запропонована назва більш зрозуміла для цільової аудиторії. Доцільно видалити застарілі сторінки у YouTube, які рідко оновлюються - КНТЕУ Vlog, Івенти КНТЕУ, Ultras KNUTE, краще публікувати ці відео на сторінці для студентів – КНТЕУ TV. Необхідно додати сторінку

англійською мовою у Facebook для міжнародної спільноти, закордонних партнерів. Стартап клубу КНТЕУ доречно видалити сторінку у Facebook і розвиватись у Instagram, оскільки тут на сторінці більше підписників, вона частіше оновлюється, має вищу залученість. Загальну сукупність сторінок та їх цільової аудиторії представлено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

### Визначення сторінок КНТЕУ у соціальних мережах та їх цільової аудиторії

Платформа	Сторінка	Цільова аудиторія
Facebook	Головна сторінка	Студенти, викладачі, аспіранти, докторанти, партнери (бізнес, державні організації), громадськість
	Сторінки факультетів	Викладачі, студенти
	Сторінки кафедр	Викладачі, студенти, аспіранти, докторанти
	Сторінка для вступників	Абітурієнти
	Сторінка англійською мовою	Іноземні студенти, закордонні партнери
	Сторінка Інституту вищої кваліфікації КНТЕУ	Викладачі, слухачі
	Сторінка Центру розвитку кар'єри КНТЕУ	Студенти, партнери
	Сторінка Клубу інтелектуальних ігор КНТЕУ	Студенти
	Сторінка Бізнес-інкубатора КНТЕУ	Студенти
	Сторінка Центру педагогічних та психологічних досліджень КНТЕУ	Студенти, викладачі
Instagram	Головна сторінка	Студенти
	Сторінка РСС	Студенти
	Сторінки факультетів	Студенти
	Сторінки кафедр	Студенти, викладачі
	Для вступників	Абітурієнти
	Сторінка команди чирлідінгу КНТЕУ	Студенти
	Сторінка Стартап клубу КНТЕУ	Студенти
YouTube	Головна сторінка КНТЕУ	Студенти, викладачі, аспіранти, вступники, партнери, громадськість
	КНТЕУ ТВ	Студенти
	Сторінки факультетів	Студенти
Telegram	Головний канал КНТЕУ	Студенти, викладачі, аспіранти, докторанти
	Канали факультетів	Студенти
	Канали кафедр	Викладачі
	Канал приймальної комісії	Абітурієнти
	Офіційні чати першокурсників	Студенти-першокурсники
	КНТЕУ: поселення	Студенти
	Інші тематичні	Відповідно до тематики
TikTok	Офіційний канал КНТЕУ	Студенти

Пропонуємо здійснювати реалізацію стратегії через систему SMM КНТЕУ, яка поєднує в собі структури, що представлені у соціальних мережах; відповідальних за розробку і публікацію контенту; власне інформацію, якою хочуть поділитися різні структури КНТЕУ (контент); платформи, на яких ця інформація розміщуватиметься, та отримувачів (цільову аудиторію) (рис. 3.3).

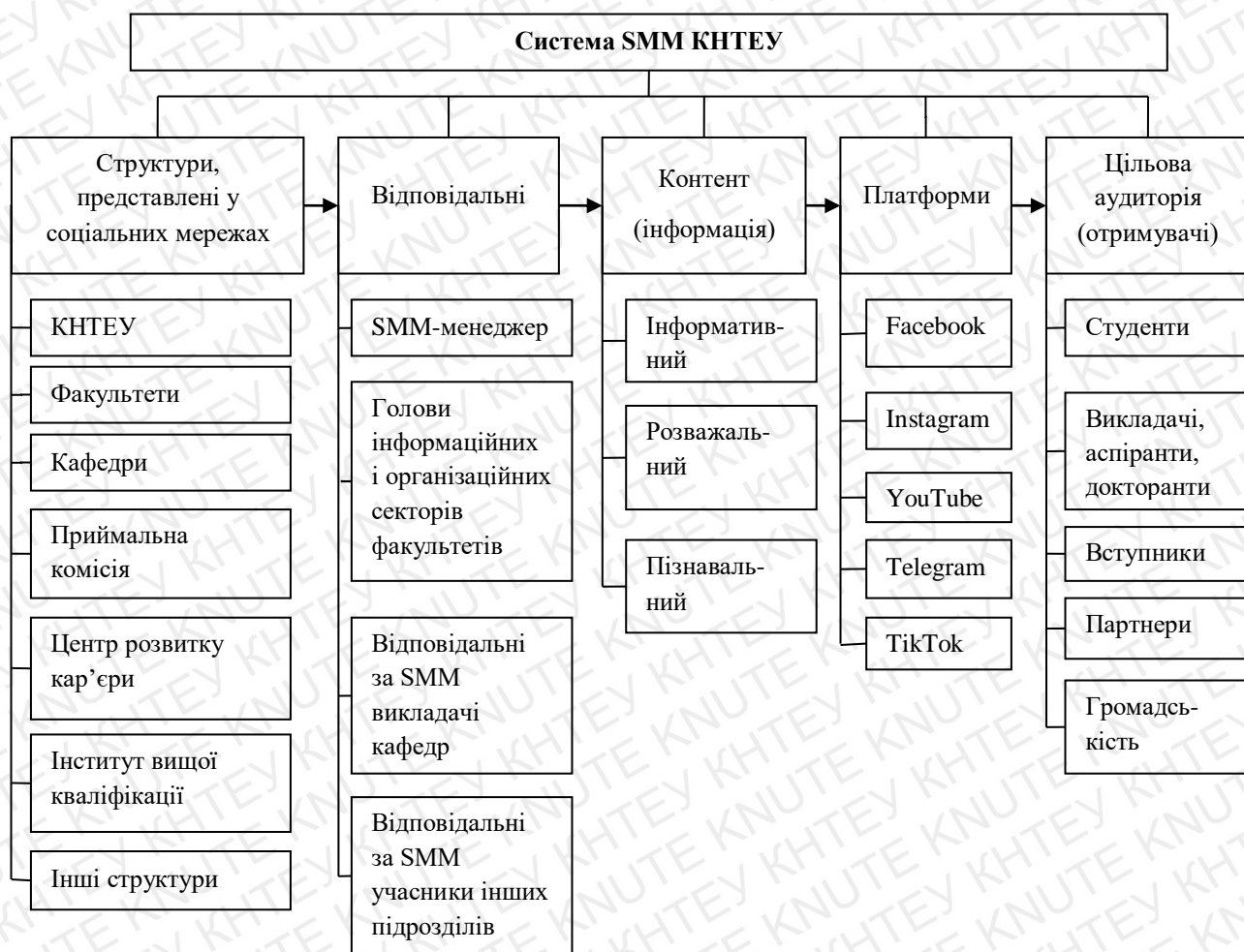


Рис. 3.3 Система SMM КНТЕУ

Для забезпечення ефективної роботи відповідальних за SMM КНТЕУ пропонуємо використовувати наступні сервіси: Canva та PabloBuffer - для створення контенту для соціальних мереж, Brand24 – для швидкого аналізу коментарів, Popsters – для аналізу контенту сторінок, SMMplanner - для завчасного планування публікацій, DataFan – для збору статистики з соціальних мереж та зручного представлення даних, Stock Up, Kaboompics, Pixabay,



StockSnap – для пошуку картинок та світлин для публікацій. Очікувані вигоди від впровадження запропонованих сервісів можна визначити як стратегічні, тобто вони реалізуються тривалий час і їх важко виміряти (рис. 3.4).

Вплив інформаційної системи на вигоду	Слабкий	Непрямі	Стратегічні
	Сильний	Прямі	Невловимі
		Вимірювані	Невимірювані
		Можливість оцінки вигод	

Рис.3.4 Матриця вигод від впровадження запропонованих сервісів для реалізації стратегії

Надамо також додаткові рекомендації щодо реалізації стратегії:

- періодично здійснювати моніторинг тенденцій в SMM;
- аналізувати сторінки конкурентів (вітчизняних і закордонних);
- покращити оптимізацію сайту під соціальні мережі, а саме додати посилання на них з офіційного сайту;
- вказати контактну інформацію і опис на сторінках у соціальних мережах, вказати, що сторінки є офіційними;
- щоденно здійснювати моніторинг подій в університеті для того, щоб вчасно публікувати інформацію про проведені заходи;
- дотримуватись у публікаціях і оформленні сторінок у соціальних мережах фірмового стилю КНТЕУ, факультетів.

Отже, у цьому розділі ми надали пропозиції з удосконалення процесу формування SMM-стратегії для КНТЕУ, а саме визначили, який контент, на яких платформах і для кого доречно розміщувати, визначили хто відповідальний за формування і реалізацію стратегії, запропонували впровадити SMM-систему в КНТЕУ. У наступному розділі складемо графік публікації контенту та визначимо показники ефективності, за якими буде здійснюватись контроль результатів запропонованої стратегії.

### 3.2 Програма SMM-стратегії КНТЕУ

У цьому розділі розробимо план публікацій контенту відповідно до наданих раніше пропозицій та визначимо показники для контролю результатів реалізації SMM-стратегії. Публікацію значної частини контенту важко запланувати заздалегідь (визначити чіткі дати публікацій), наприклад, новини, оголошення, анонси. Тому, як ми вказували раніше, постійно має здійснюватись моніторинг подій, що відбуваються в університеті, на факультетах тощо, щоб вчасно публікувати інформацію про проведені заходи, новини, досягнення (запланувати їх неможливо).

Витяг з плану SMM для сторінок університету, факультетів та кафедр у соціальній мережі Facebook представлено у табл. 3.7 (продовження – план для інших структурних підрозділів наведено у дод. Е).

Таблиця 3.7

#### Витяг із плану SMM для сторінок КНТЕУ у Facebook

Сторінка	Тематика	Форма представлення, наявність хештегів	Дата	Відповідальний
Головна сторінка	Новини університету	Текст, фото, хештеги	3 появою приводу	SMM-менеджер
	Звітування щодо проведених заходів в університеті	Текст, фото, хештеги	3 появою приводу	SMM-менеджер
	Досягнення і здобутки	Текст, фото, хештеги	3 появою	SMM-менеджер
	Результати співпраці з партнерами	Текст, фото, хештеги	3 появою	SMM-менеджер
	Публікації про соціальну відповідальність КНТЕУ	Текст, фото, хештеги	3 появою	SMM-менеджер
	Привітання з Днем працівника освіти	Текст, фото, хештеги	04.10.2020	SMM-менеджер
	Привітання з Днем юриста	Текст, фото, хештеги	08.10.2020	SMM-менеджер
	Привітання з Днем економіста	Текст, фото, хештеги	12.10.2020	SMM-менеджер
	Привітання з Днем маркетолога	Текст, фото, хештеги	25.10.2020	SMM-менеджер
	Привітання з Днем студента	Текст, фото, хештеги	17.11.2020	SMM-менеджер
	Привітання з Новим роком та Різдвом	Текст, картинка, хештеги	31.12.2020	SMM-менеджер

Продовження табл. 3.7

Головна сторінка	Привітання з Новим роком та Різдвом від Ректора	Текст, посилання на відео в YouTube, хештеги	01.01.2021	SMM-менеджер
	Привітання з Великоднем	Текст і картинка	02.05.2021	SMM-менеджер
	Оголошення про рубрику «Привітай КНТЕУ» до Дня університету	Текст, фото, хештеги	28.05.2021	SMM-менеджер
	Привітання з Днем університету від Ректора	Текст, Посилання на відео з YouTube, хештеги	30.05.2021	SMM-менеджер
	Фото-підбірка «Літо в КНТЕУ»	Текст, фото, хештеги	01.06.2021	SMM-менеджер
	Привітання з Днем бухгалтера	Текст, фото, хештеги	16.07.2021	
	Привітання з Днем працівника торгівлі	Текст, картинка, хештеги	25.07.2021	SMM-менеджер
	Привітання з Днем незалежності України	Текст, картинка, хештеги	24.08.2021	SMM-менеджер
Сторінки факультетів	Новини факультету	Текст, фото, хештеги	3 появою новини	Голови інформаційних секторів факультетів
	Звітування про проведені заходи на факультеті	Текст, фото, хештеги	3 появою заходів	
	Досягнення команд, студентів, викладачів факультету	Текст, фото, хештеги	3 появою	
	Привітання з Днем факультету	Текст, фото, хештеги	3 появою	
Сторінки кафедр	Новини кафедри	Текст, фото	3 появою	Викладач кафедри, що відповідає за ведення сторінки в Facebook
	Звітування про проведені заходи на кафедрі	Текст, фото	3 появою	
	Новини профільної галузі	Поширені публікації з інших сторінок, сайтів	3 появою	
	Досягнення викладачів і студентів кафедри	Текст, фото, хештеги	3 появою	
	Привітання від завідувача кафедри з професійним святом	Текст, картинка, хештеги	3 настанням свята	
	Привітання викладачів з Днем народження	Фото, текст	3 настанням Дня народження	

Більшість публікацій у Facebook незаплановані, а публікуються з настанням певної події, після проведення заходів, з виникненням приводу. Із запланованих – привітання зі святами. Пропонуємо у багатьох випадках використовувати хештеги, особливо для публікацій, що стосуються досягнень та здобутків

студентів, викладачів КНТЕУ, а також звітування про результати співпраці з партнерами.

Далі розглянемо план SMM для сторінок університету у соціальній мережі Instagram (витяг з плану наведено в табл. 3.8, продовження – у дод. Ж).

Таблиця 3.8

### Витяг з плану SMM для сторінок КНТЕУ у Instagram

Сторінка	Тематика	Форма представлення, наявність хештегів	Частота публікації	Відповідальний
Головна сторінка	Розважальні публікації про студентське життя	Картинки, текст, хештеги	Щодня	SMM-менеджер
	Розважальні відео	Відео, текст, хештеги	Щотижня	SMM-менеджер
	Конкурси	Картинка, текст, хештеги	1 раз на місяць	SMM-менеджер
Сторінка РСС	Новини університету	Фото, картинка, хештеги	3 появою новини	SMM-менеджер
	Фото-звіти з проведених заходів	Фото, картинка, хештеги	3 появою	SMM-менеджер
Сторінки факультетів	Фото-звіти з проведених заходів на факультеті	Фото, картинка, хештеги	3 появою	Голови інформаційного сектору факультетів
	Конкурси	Фото, картинка, хештеги	Щомісяця	
	Короткі розважальні відео	Відео, текст, хештеги	Щотижня	
	Найважливіші новини факультету	Фото, текст, хештеги	3 появою	
	Досягнення студентів факультету	Фото, текст, хештеги	3 появою	
Сторінки кафедр	Фото-звіти про проведені заходи на кафедрі	Фото, текст	3 появою	Викладач кафедри, відповідальний за ведення сторінки в Instagram
	Новини кафедри	Фото, текст	3 появою	
	Привітання з професійними святами	Фото, текст, хештеги	3 настанням свята	

У Instagram порівняно з Facebook більше запланованих публікацій, це стосується розважальних повідомлень, відео, проведення конкурсів, привітань з професійними святами. Також пропонуємо використовувати хештеги. Контент на

сторінці для вступників дублюється зі сторінки Facebook, щоб кожен міг підписатися і отримувати повідомлення на тій платформі, якою зручніше користуватися. Далі розглянемо план SMM для сторінок КНТЕУ у YouTube і TikTok (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

### План SMM для сторінок КНТЕУ у YouTube і TikTok

Сторінка	Тематика	Форма представлення, наявність хештегів	Частота публікації	Відповідальний
Головна сторінка у YouTube	Відео з концертів	Відео, текст (опис), хештеги	В день проведення концерту	SMM-менеджер
	Привітання від Ректора	Відео, хештеги	3 настанням події, свята	SMM-менеджер
	Відео про переваги КНТЕУ	Відео, хештеги	01.05.2021	SMM-менеджер
	Привітання з Новим роком від Ректора	Відео, текст, хештеги	31.12.2020	SMM-менеджер
	День відкритих дверей онлайн- ознайомлення з університетом, факультетами, спеціальностями	Відео, текст, хештеги	В день проведення заходу	SMM-менеджер
	Рубрика #ВідСтудентаВступнику	Відео, текст, хештеги	24.04.2020 15.05.2020 01.06.2020	SMM-менеджер
	Відео з проведених заходів за участі партнерів	Відео, текст, хештеги	В день проведення заходу	SMM-менеджер
Сторінка «КНТЕУ TV» у YouTube	Щоденники студентського життя (розважальні відео)	Відео, текст, хештеги	Щотижня	SMM-менеджер
	Бекстейджі з репетицій, підготовки до різних заходів	Відео, хештеги	Наступного дня після настання події	SMM-менеджер
Сторінки факультетів у YouTube	Бекстейджі з репетицій концертів, підготовки до різних заходів факультету	Відео, хештеги	З появою матеріалу	Голови організаційних секторів факультетів
	Розважальні відео	Відео, хештеги	Двічі на місяць	
Офіційна сторінка КНТЕУ у TikTok	Розважальні відео про студентське життя	Відео, хештеги	Щотижня	SMM-менеджер

Як бачимо, у YouTube додано розважальні відео, які будуть публікуватися періодично з метою підтримання інтересу до спільноти. Далі розглянемо план для каналів у Telegram (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

### План SMM для каналів КНТЕУ у Telegram

Сторінка	Тематика	Форма представлення, наявність хештегів	Частота публікації	Відповідальний
Головний канал	Оголошення, анонси подій, інформація від керівництва, інша важлива внутрішньо-корпоративна інформація	Текст, картинка, хештеги	З виникненням необхідності повідомити та появою важливої інформації	SMM-менеджер
Канали факультетів	Оголошення, анонси, інформація від деканату	Текст, картинка, хештеги	З виникненням необхідності повідомити та появою важливої інформації	Голови інформаційних секторів факультетів
Канали кафедр	Оголошення кафедри, анонси подій	Текст, картинка	З виникненням необхідності повідомити та появою важливої інформації	Викладач кафедри, відповідальний за ведення каналу в Telegram
Канал приймальної комісії	Інформація про терміни подачі документів для вступу, реєстрації на вступні іспити	Текст, картинка	З виникненням необхідності повідомити та появою важливої інформації	Призначений працівник приймальної комісії
Канал Наукового товариства КНТЕУ	Оголошення, анонси	Текст, картинка	З виникненням необхідності повідомити та появою важливої інформації	Відповідальний за ведення каналу товариства
Івенти КНТЕУ	Оголошення про проведення заходів	Текст, картинка	З виникненням необхідності повідомити та появою важливої інформації	Відповідальний за ведення каналу
КНТЕУ: поселення 2020	Інформація щодо термінів та умов поселення в гуртожитки	Текст, картинка	З виникненням необхідності повідомити та появою важливої інформації	Відповідальний за ведення каналу

У Telegram-каналах КНТЕУ повідомлення з'являються з виникненням необхідності, тут публікується лише важлива інформація, яку заздалегідь запланувати зазвичай неможливо.

Далі розглянемо показники ефективності та їх заплановані значення, за якими буде здійснюватись контроль результатів реалізації стратегії. Для сторінок КНТЕУ у Facebook очікується збільшення кількості підписників та зростання середньої залученості (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

### Планові показники ефективності SMM-стратегії КНТЕУ у Fescebook

Сторінка	Показник	Значення	Дата
Головна сторінка	Кількість підписників	5200	01.03.2021
		5400	01.06.2021
		5500	01.08.2021
	Середня залученість, %	3,5	01.03.2021
		4,3	01.06.2021
		5	01.08.2021
	Середня кількість репостів 1 публікації	10	01.08.2021
Середня кількість коментарів 1 публікації	5	01.08.2021	
Сторінки факультетів:			
ФРГТБ	Кількість підписників	730	01.08.2021
	Середня залученість, %	2	01.08.2021
ФМТП	Кількість підписників	800	01.08.2021
	Середня залученість, %	2	01.08.2021
ФТМ	Кількість підписників	540	01.08.2021
	Середня залученість, %	2	01.08.2021
ФЕМП	Кількість підписників	230	01.08.2021
	Середня залученість, %	3	01.08.2021
ФІТ	Кількість підписників	170	01.08.2021
	Середня залученість, %	5	01.08.2021
ФФО	Кількість підписників	120	01.08.2021
	Середня залученість, %	8	01.08.2021
Сторінки кафедр	Кількість підписників	+10%	01.08.2021
	Середня залученість, % від нинішньої кількості взаємодій з публікаціями	+5%	01.08.2021
Сторінка англійською мовою	Кількість підписників	500	01.08.2021
	Середня залученість, %	7	01.08.2021
Сторінка для вступників	Кількість підписників	200	01.08.2021
	Середня залученість, %	7%	01.08.2021
Інститут вищої кваліфікації КНТЕУ	Кількість підписників	370	01.08.2021
	Середня залученість, %	4	01.08.2021
Центр розвитку кар'єри КНТЕУ	Кількість підписників	280	01.08.2021
	Середня залученість, %	3	01.08.2021

## Продовження табл. 3.11

Клуб інтелектуальних ігор КНТЕУ	Кількість підписників	70	01.08.2021
	Середня залученість, %	9,6	01.08.2021
Бізнес-інкубатор КНТЕУ	Кількість підписників	100	01.08.2021
	Середня залученість, %	8	01.08.2021
Центр педагогічних та психологічних досліджень КНТЕУ	Кількість підписників	100	01.08.2021
	Середня залученість, %	8	01.08.2021
-	Кількість публікацій за хештегом #кнтеу	30000	01.08.2021
-	Кількість публікацій за хештегом #knute	20000	01.08.2021

Внаслідок реалізації запропонованої SMM-стратегії у Instagram передбачається збільшення кількості підписників сторінок та підвищення залученості у більшості випадків (у разі, якщо залученість вже є достатньо високою – утримання її на цьому рівні при зростанні кількості підписників сторінки) (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

## Планові показники ефективності SMM-стратегії КНТЕУ у Instagram

Сторінка	Показник	Значення	Дата
Головна сторінка	Кількість підписників	8300	01.03.2021
		8400	01.06.2021
		8500	01.08.2021
	Середня залученість, %	12,5	01.08.2021
	Середня кількість коментарів 1 публікації	10	01.08.2021
Сторінка РСС КНТЕУ	Кількість підписників	5000	01.03.2021
		5100	01.06.2021
		5200	01.08.2021
	Середня залученість, %	11	01.08.2021
Сторінки факультетів:			
ФТМ	Кількість підписників	2500	01.08.2021
	Середня залученість, %	11,5	01.08.2021
ФМТП	Кількість підписників	2250	01.08.2021
	Середня залученість, %	10	01.08.2021
ФЕМП	Кількість підписників	1700	01.08.2021
	Середня залученість, %	10,5	01.08.2021
ФРТБ	Кількість підписників	2100	01.08.2021
	Середня залученість, %	10,5	01.08.2021
ФФО	Кількість підписників	1150	01.08.2021
	Середня залученість, %	12,1	01.08.2021
ФІТ	Кількість підписників	950	01.08.2021
	Середня залученість, %	14	01.08.2021



## Продовження табл. 3.12

Сторінки кафедр	Кількість підписників	+3%	01.08.2021
	Середня залученість, % від нинішньої кількості взаємодій з публікаціями	+5%	01.08.2021
Сторінка для вступників	Кількість підписників	200	01.08.2021
	Середня залученість, %	10	01.08.2021
Сторінка команди чирлідінгу КНТЕУ	Кількість підписників	800	01.08.2021
	Середня залученість, %	30	01.08.2021
Стартап клуб КНТЕУ	Кількість підписників	150	01.08.2021
	Середня залученість, %	9	01.08.2021
-	Кількість публікацій за хештегом #кнтеу	22000	01.08.2021

У YouTube також очікується збільшення кількості підписників на усіх запропонованих сторінках завдяки публікації розважальних відео. Для TikTok передбачається залучення 1000 підписників на сторінку (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

## Планові показники ефективності SMM-стратегії КНТЕУ у YouTube TikTok

Сторінка	Показник	Значення	Дата
YouTube			
Головна сторінка	Кількість підписників	3500	01.03.2021
		3600	01.06.2021
		3650	01.08.2021
	% переглядів відео відносно кількості підписників (середнє значення)	140	01.08.2021
КНТЕУ TV	Кількість підписників	700	01.08.2021
	% переглядів відео відносно кількості підписників (середнє значення)	120	01.08.2021
Сторінки факультетів:			
ФЕМП	Кількість підписників	250	01.08.2021
ФТМ	Кількість підписників	200	01.08.2021
ФРТБ	Кількість підписників	300	01.08.2021
TikTok			
Офіційна сторінка КНТЕУ	Кількість підписників	300	01.02.2021
		700	01.06.2021
		1000	01.08.2021
	Кількість публікацій з хештегом #knute	1100	01.08.2021
	Кількість публікацій з хештегом #кнтеу	1500	01.08.2021

У Telegram також очікується збільшення кількості підписників головного каналу КНТЕУ, каналів факультетів, кафедр, приймальної комісії та інших

завдяки публікуванню лише важливої інформації, яка відповідає тематиці каналу, що є дуже зручно для користувачів і стимулює підписуватись на них (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

### Планові показники ефективності SMM-стратегії КНТЕУ у Telegram

Сторінка	Показник	Значення	Дата
Головний канал КНТЕУ	Кількість підписників	5100	01.03.2021
		5200	01.06.2021
		5300	01.08.2021
	% переглядів публікацій відносно кількості підписників (середнє)	120	01.08.2021
Офіційний канал приймальної комісії КНТЕУ	Кількість підписників	2700	01.03.2021
		2800	01.06.2021
		2900	01.08.2021
	% переглядів публікацій відносно кількості підписників (середнє)	98	01.08.2021
Канали факультетів:			
ФРГТБ	Кількість підписників	550	01.08.2021
ФТМ	Кількість підписників	1000	01.08.2021
ФЕМП	Кількість підписників	400	01.08.2021
ФФО	Кількість підписників	450	01.08.2021
ФМТП	Кількість підписників	550	01.08.2021
ФІТ	Кількість підписників	350	01.08.2021
Канали кафедр	Кількість підписників	+10%	01.08.2021

Отже, у цьому розділі ми розробили плани SMM для різних платформ з урахуванням усіх рекомендацій, які наводили раніше, а також визначили заплановані значення показників ефективності для оцінки результатів реалізації SMM-стратегії КНТЕУ.

## ВИСНОВКИ

У процесі виконання даної випускної кваліфікаційної роботи ми виконали усі передбачені завдання. У першому розділі розглянули теоретичні засади формування SMM-стратегії для закладів вищої освіти. При цьому виявили, що процес формування та реалізації стратегії SMM для ЗВО складається з 5 етапів: дослідницько-діагностичного, етапу формулювання цілей, формування стратегії присутності ЗВО у соціальних мережах, етапу розробки комунікаційної політики, а також реалізації та контролю результатів. Також ми розглянули групи пріоритетних і ключових стейкхолдерів закладу вищої освіти, з якими може здійснюватись комунікація; дослідили популярність, тенденції та особливості використання соціальних мереж та месенджерів в Україні. Виявилось, що найбільш популярними соціальними мережами є YouTube, Facebook, Instagram, Вконтакте, Однокласники, Twitter. Останнім часом набирає популярності TikTok. Серед месенджерів найбільш популярними є Viber, Facebook Messenger, Telegram та WhatsApp.

У другому розділі ми здійснили аналіз маркетингового середовища КНТЕУ та проаналізували його існуючу SMM-стратегію. Так, аналіз маркетингового середовища показав, що на діяльність закладу серед політико-правових факторів найбільше впливають процеси реформування вищої освіти та нормативно-правове забезпечення; серед економічних – державне фінансування вищої освіти та рівень доходів населення; серед технологічних – фінансування наукових досліджень і розробок, серед соціальних факторів – народжуваність, міграція, ставлення до вітчизняної вищої освіти та значення вищої освіти для населення. Проведений SWOT-аналіз показав, що у КНТЕУ більше загроз, ніж можливостей, та переважають сили, а не слабкі сторони. Тому закладу доречно застосувати стратегію «Міні-максі» для захисту від загроз і максимального використання сильних сторін. Для цього КНТЕУ слід активно співпрацювати з бізнесом – надавати консалтингові послуги, проводити дослідження на замовлення, залучати організацій-партнерів до участі у розробці навчальних програм для різних

спеціальностей; дослідити потреби іноземних студентів, щоб запропонувати їм максимально комфортні умови для вступу та навчання; розробити програми курсів та тренінгів (як окремої послуги для населення); продовжувати застосовувати новітні технології для навчання, підтримувати на належному рівні матеріально-технічне забезпечення, комфортність гуртожитків та умов навчання в університеті, продовжувати забезпечувати належні умови для роботи науково-педагогічних кадрів.

Також у другому розділі ми встановили, що у КНТЕУ SMM-стратегія як така відсутня. Немає чітких цілей присутності закладу у соціальних мережах на конкретний період, відсутня скоординованість роботи відповідальних за ведення сторінок, однакові публікації повторюються на декількох платформах і не завжди відповідають цільовій аудиторії сторінки. Також для жодної структури КНТЕУ не розробляється медіа-план публікацій і не проводиться контроль результатів. Отже, є підстави для удосконалення процесу формування та реалізації SMM-стратегії КНТЕУ.

У третьому розділі ми надали рекомендації з покращення цих процесів і розробили SMM-стратегію. А саме, визначили як повинна узгоджуватись робота відповідальних за її реалізацію і формування, визначили цілі стратегії, який контент та на яких платформах для різної цільової аудиторії має публікуватись, які тактичні завдання необхідно виконувати для задоволення потреб аудиторії та досягнення встановлених цілей стратегії, запропонували впровадити SMM-систему в КНТЕУ та надали рекомендації з використання програмного забезпечення для створення, публікування та аналізу контенту.

Так, відповідальним за розробку стратегії має бути SMM-менеджер КНТЕУ, якому підпорядковуються відповідальні за її реалізацію з інших підрозділів. Цільовою аудиторією є студенти, викладачі, аспіранти, докторанти, абітурієнти, партнери, громадськість. Для комунікації з нею обрано 5 платформ – Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, TikTok. Тематику для різних груп цільової аудиторії обрано відповідно до її потреб, особливостей платформ та цілей SMM.

Запропонована SMM-система має об'єднувати структурні підрозділи, які представлені у соціальних мережах; відповідальних за реалізацію стратегії; інформацію, яка публікується (контент); платформи, обрані для комунікації, та цільову аудиторію (отримувачів повідомлень).

У цьому розділі нами також запропоновано плани SMM для різних соціальних мереж, у яких вказано сторінки, тематика контенту для них, частоту публікацій та відповідальних. Також ми розробили систему показників ефективності для контролю за результатами реалізації запропонованої стратегії. Отже, всі необхідні завдання для досягнення поставленої мети випускної кваліфікаційної роботи ми здійснили.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вартість навчання за контрактом [Електронний ресурс]. Сайт КНЕУ імені Вадима Гетьмана – Режим доступу: [https://kneu.edu.ua/ua/plicants/molodsh\\_spec/vartist\\_molod\\_spec/](https://kneu.edu.ua/ua/plicants/molodsh_spec/vartist_molod_spec/)
2. Головні тренди SMM у 2020: месенджери та еволюція старих платформ [Електронний ресурс]. Сайт Creativity.ua – Режим доступу: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/holovni-trendy-smm-u-2020-mesendzhery-ta-evoliutsiia-starykh-platform/>
3. Дані досліджень інтернет-аудиторії України [Електронний ресурс]. Сайт Інтернет-асоціації України – Режим доступу: <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>
4. Дейнега І.О. Формування комплексу маркетингових комунікацій закладів вищої освіти: теорія, методологія, практика: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Дейнега Інна Олександрівна; ХНТУ. – Х., 2019. – 43 с.
5. Дослідження: Facebook суттєво втрачає українську аудиторію у віці до 33 років [Електронний ресурс]. Сайт Marketing Media Review – Режим доступу: <https://mmr.ua/show/doslidzhennya-facebook-suttjevo-vtrachaye-ukrayinskyu-auditoriyu-u-vitsi-do-33-rokiv>
6. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – №4. – С. 86-98.
7. Жегус О.В. Ключові стейкхолдери закладу вищої освіти на галузевому ринку / О.В. Жегус// Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – №4(15). – С. 170-177.
8. Жегус О.В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти / О.В. Жегус// Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – №2. – С.58-75.

9. Кітченко О.М. Social media marketing як інструмент просування продуктів підприємства на ринок/ О.М. Кітченко, Т.Н. Ібрагімов // Приазовський економічний вісник. – 2019. №3(14). – С. 179 – 184.
10. Куценко Т.М. Роль та значення соціальних мереж у структурі комунікаційного комплексу компанії / Т.М. Куценко, І.А. Парфентенко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2018. - №1(86). – С.151-157.
11. Кравець В.І. Особливості стратегічного управління комунікаціями організації у соціальних мережах/ І.В. Кравець, А.М. Климчук// Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. - №16. – С. 341-344.]
12. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
13. Петропавловська С.Є. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів / С.Є. Петропавловська, Н.Ю. Лисак, Г.В. Малаховська // Проблеми системного підходу в економіці. – 2018. - №1(63). – С.166-173.
14. Практика пользования соцсетями в Украине [Электронный ресурс]. Сайт Research & Branding Group – Режим доступа: [http://rb.com.ua/blog/praktika-polzovanija-socsetjami-v-ukraine/?fbclid=IwAR3LAJVPowYPgDWdQ7uqvkWXrUnX8S\\_rkXry9nhmtuxsNUsinpNnn96zIs](http://rb.com.ua/blog/praktika-polzovanija-socsetjami-v-ukraine/?fbclid=IwAR3LAJVPowYPgDWdQ7uqvkWXrUnX8S_rkXry9nhmtuxsNUsinpNnn96zIs)
15. Продавайте більше! Як зробити ефективний Landing Page? [Електронний ресурс]. Сайт Gold Web Solutions – Режим доступу: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/prodavajte-bilshe-yak-zrobiti-efektivnij-landing-page/>
16. Рейтинг університетів за показниками Scopus 2020 року. [Електронний ресурс]. Сайт Освіта.UA – Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/rating/72780/>
17. Річний звіт Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти за 2019 рік [Електронний ресурс]. Сайт Національного агентства із

забезпечення якості вищої освіти – Режим доступу: <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2020/02/%d0%97%d0%b2%d1%96%d1%82-2020.pdf>

18. Розмір плати за надання платних освітніх послуг у Київському національному торговельно-економічному університеті [Електронний ресурс]. Сайт КНТЕУ – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/file/MTk=/9fb1f58a032581b2da1f8e729841a26c.pdf>
19. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C / Н.Л. Савицька // Маркетинг і цифрові технології. – 2017. - №1. – С.20-33.
20. Українське покоління Z: Освіта та працевлаштування [Електронний ресурс]. Сайт Освіта Нова. – Режим доступу: <https://osvitanova.com.ua/posts/1259-ukrainske-pokolinnia-z-osvita-ta-pratsevlashtuvannia>
21. Українське студентство за кордоном: дані до 2017/18 навчального року. [Електронний ресурс]. Сайт CEDOS – Режим доступу: [https://cedos.org.ua/system/articles/pdfvs/000/000/344/original/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B4%D0%BE\\_2017-2018%D1%80%D0%BE%D0%BA%D1%83.pdf?1547909060](https://cedos.org.ua/system/articles/pdfvs/000/000/344/original/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B4%D0%BE_2017-2018%D1%80%D0%BE%D0%BA%D1%83.pdf?1547909060)
22. Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: соцмережі та месенджери [Електронний ресурс]. Сайт Kantar – Режим доступу: [https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimi-zastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri?fbclid=IwAR3VFiupvadts0hJE5hI5\\_TROdS3mb0PR7O3zdk75GPFM9PQvIDZaJYQ82w](https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimi-zastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri?fbclid=IwAR3VFiupvadts0hJE5hI5_TROdS3mb0PR7O3zdk75GPFM9PQvIDZaJYQ82w)
23. Digital 2018: Ukraine [Electronic resource]. – Regime of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2018-ukraine>

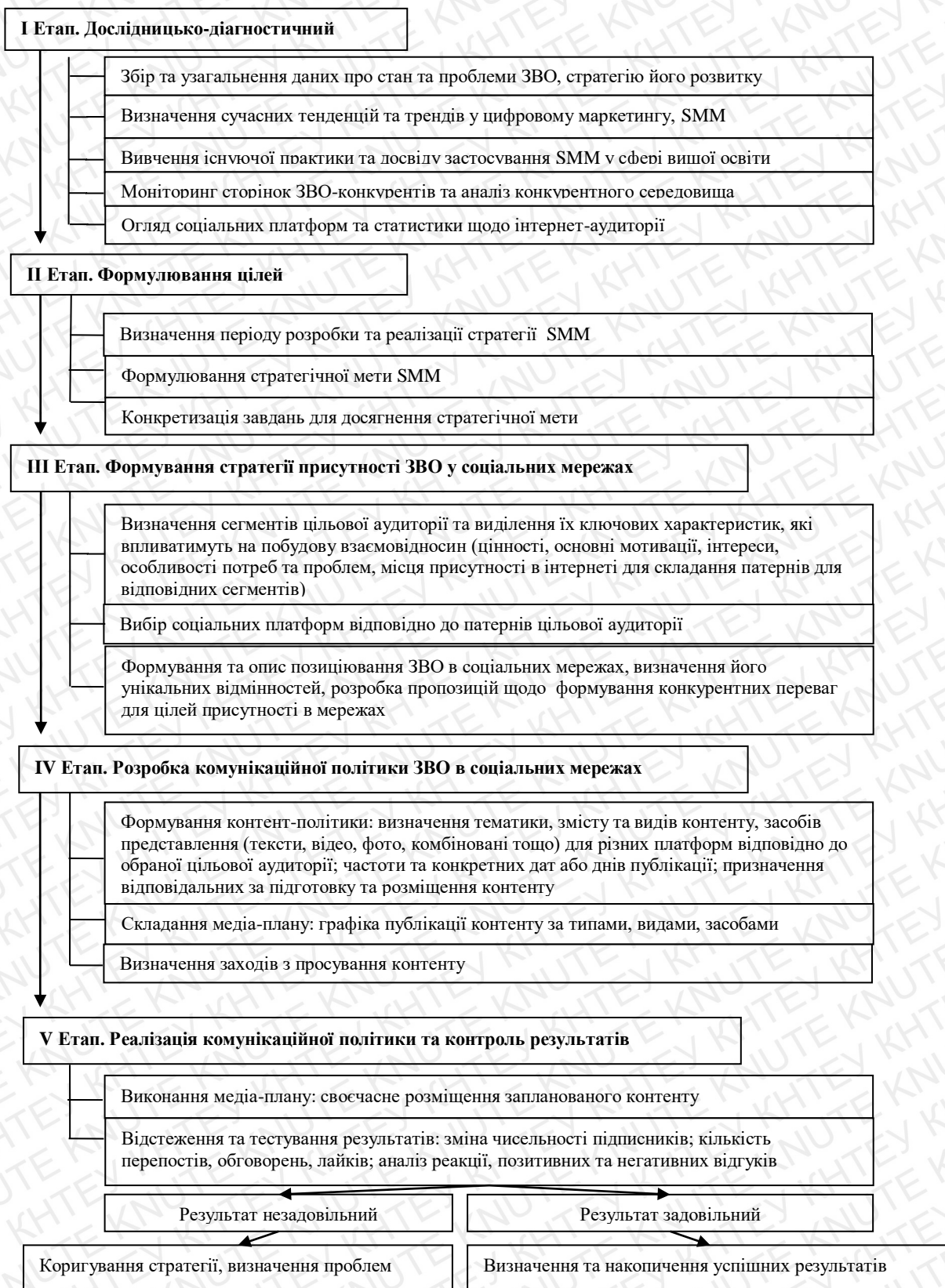


24. Digital 2019: Ukraine [Electronic resource]. – Regime of access:  
<https://datareportal.com/reports/digital-2019-ukraine>
25. Digital 2020: Ukraine [Electronic resource]. – Regime of access:  
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-ukraine>
26. Facebook та Instagram в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
[https://plusone.com.ua/research/Facebook%20%D1%82%D0%B0%20Instagram%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%20%D1%96%20\(%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BD%D1%8C%202019\)\\_.pdf](https://plusone.com.ua/research/Facebook%20%D1%82%D0%B0%20Instagram%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%20%D1%96%20(%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BD%D1%8C%202019)_.pdf)
27. YouTube — король інтернету. Що і як найбільше дивляться українці [Електронний ресурс]. Сайт Mediasapiens – Режим доступу:  
<https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/23370/2019-08-20-youtube-korol-internetu-shcho-i-yak-naibilshe-divlyatsya-ukraintsi/>

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Етапи процесу формування та реалізації стратегії SMM для ЗВО [8]



## Організаційна структура КНТЕУ



## Додаток В

## Проведення PEST-аналізу для КНТЕУ

Фактори	Вплив фактору (оцінка експертів)					Середня оцінка	Зміна фактору (оцінка експертів)					Середня оцінка	Середньозважена оцінка
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		
<b>Політичні фактори</b>													
Політична ситуація в країні	2	1	3	1	2	1,8	1	1	1	2	2	1,4	2,52
Нормативно-правове забезпечення вищої освіти	5	4	4	5	5	4,6	2	2	1	2	1	1,6	7,36
Процеси та наслідки реформування вищої освіти	5	5	4	4	4	4,4	2	2	2	1	2	1,8	7,92
Введення загальнонаціонального карантину	3	2	3	3	1	2,4	1	0	0	1	2	0,8	1,92
<b>Економічні фактори</b>													
Державне фінансування вищої освіти	4	4	5	3	3	3,8	2	1	1	2	1	1,4	5,32
Рівень інфляції	1	2	3	1	1	1,6	2	2	1	0	2	1,4	2,24
Рівень доходів населення	4	3	4	5	4	4	1	1	0	1	2	1	4
Рівень безробіття	3	2	1	2	3	2,2	0	0	2	1	0	0,6	1,32
<b>Соціальні фактори</b>													
Народжуваність	5	5	5	4	5	4,8	2	2	1	2	2	1,8	8,64
Міграція населення	4	5	5	4	4	4,4	2	1	2	2	2	1,8	7,92
Значення вищої освіти для населення	5	3	2	5	4	3,8	1	1	2	2	2	1,6	6,08
Ставлення до вітчизняної вищої освіти	4	2	5	3	4	3,6	2	2	1	2	2	1,8	6,48
<b>Технологічні фактори</b>													
Фінансування наукових досліджень і розробок	4	3	5	3	4	3,8	2	1	1	1	2	1,4	5,32
Популяризація впровадження технологій у освітній процес	3	3	2	4	3	3	1	1	1	0	1	0,8	2,4
Еміграція науковців	3	2	3	3	4	3	2	2	2	1	1	1,6	4,8
Розвиток інноваційних технологій	3	3	2	4	3	3	0	0	1	0	1	0,4	1,2

**Проведення SWOT-аналізу КНТЕУ: аналіз загроз та можливостей**

Фактор макросередовища	Важливість, балів	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність	Бал	Імовірність	Бал
Народжуваність	10	0,1	1	0,9	<b>9</b>
Значення вищої освіти для населення	9	0,6	<b>5,4</b>	0,4	3,6
Ставлення населення до української вищої освіти	9	0,4	3,6	0,6	<b>5,4</b>
Розвиток неформальної освіти (курси, тренінги, вебінари тощо)	7	0,3	2,1	0,7	<b>4,9</b>
Державне фінансування вищої освіти	7	0,4	2,8	0,6	<b>4,2</b>
Попит на навчання в аспірантурі, докторантурі	6	0,3	1,8	0,7	<b>4,2</b>
Конкуренція на ринку вищої освіти	7	0,4	2,8	0,6	<b>4,2</b>
Популярність освіти он-лайн	4	0,6	<b>2,4</b>	0,4	1,6
Реформування вищої освіти	10	0,7	<b>7</b>	0,3	3
Політична ситуація (стабільність) в країні	5	0,5	<b>2,5</b>	0,5	<b>2,5</b>
Нормативно-правове забезпечення вищої освіти	8	0,6	<b>4,8</b>	0,4	3,2
Введення карантинних обмежень	7	0,4	2,8	0,6	<b>4,2</b>
Витрати населення на освіту	6	0,3	1,8	0,7	<b>4,2</b>
Міграція населення	8	0,2	1,6	0,8	<b>6,4</b>
Інвестування у наукові дослідження і розробки	6	0,6	<b>3,6</b>	0,4	2,4
Міграція науковців (аспірантів, докторантів)	5	0,4	2	0,6	<b>3</b>
Рівень інфляції	4	0,4	1,6	0,6	<b>2,4</b>
Рівень доходів населення	6	0,3	1,8	0,7	<b>4,2</b>
Рівень безробіття	5	0,4	2	0,6	<b>3</b>
Розвиток інноваційних технологій	4	0,7	<b>2,8</b>	0,3	1,2
Популяризація впровадження технологій в освітній процес	6	0,8	<b>4,8</b>	0,2	1,2
Привабливість української вищої освіти для іноземних студентів	7	0,6	<b>4,2</b>	0,4	2,8
Відтік українських студентів за кордон (студентська еміграція)	9	0,1	0,9	0,9	<b>8,1</b>
<b>Всього</b>			66,1		88,9

## Проведення SWOT-аналізу КНТЕУ: аналіз сил та слабкостей

Фактор	Вага	КНУ ім. Т.Шевченка		КНЕУ ім. В.Гетьмана		КНТЕУ			
		Оцінка, балів	Звичайна конкурентна сила	Оцінка, балів	Звичайна конкурентна сила	Оцінка, балів	Оцінка, балів	Звичайна конкурентна сила	Оцінка, балів
Цінова політика ЗВО	0,063	6	0,38	9	0,57	8	0,50	-1	-0,06
Пропозиції унікальних спеціальностей	0,063	9	0,57	9	0,57	10	0,63	1	0,06
Профорієнтаційна робота університету	0,045	10	0,45	8	0,36	10	0,45	0	0,00
Матеріально-технічне забезпечення	0,054	7	0,38	8	0,43	10	0,54	2	0,11
Комфортність гуртожитків	0,063	7	0,44	7	0,44	9	0,57	2	0,12
Англомовні програми	0,054	10	0,54	9	0,49	9	0,49	-1	-0,05
Професорсько-викладацький склад	0,081	9	0,73	9	0,73	10	0,81	1	0,08
Співпраця з закордонними університетами	0,045	10	0,45	9	0,41	9	0,41	-1	-0,05
Інформаційна підтримка абітурієнтів	0,036	10	0,36	10	0,36	10	0,36	0	0,00
Взаємодія з роботодавцями – сприяння працевлаштуванню випускників	0,063	10	0,63	8	0,50	9	0,57	-1	-0,06
Розташування ЗВО	0,045	10	0,45	10	0,45	10	0,45	0	0,00
Застосування новітніх технологій у навчанні	0,063	9	0,57	8	0,50	10	0,63	1	0,06
Забезпеченість місцями проходження практики	0,072	10	0,72	10	0,72	10	0,72	0	0,00

## Продовження додатку Д

Комфортність умов навчання	0,054	8	0,43	<b>8</b>	0,43	10	0,54	2	0,11
Місце в рейтингах	0,063	<b>10</b>	0,63	7	0,44	9	0,57	-1	-0,06
Науковий потенціал (за рейтингом Scopus)	0,072	<b>10</b>	0,72	5	0,36	9	0,65	-1	-0,07
Популярність університету	0,063	<b>9</b>	0,57	8	0,50	10	0,63	1	0,06
Конкурентна сила	-	-	9,02	-	8,27	-	9,51	-	0,25

### План SMM для сторінок КНТЕУ у Facebook

Сторінка	Тематика	Форма представлення, наявність хештегів	Дата	Відповідальний
Головна сторінка	Новини університету	Текст, фото, хештеги	3 появою приводу	SMM-менеджер
	Звітування щодо проведених заходів в університеті	Текст, фото, хештеги	3 появою приводу	SMM-менеджер
	Досягнення і здобутки	Текст, фото, хештеги	3 появою	SMM-менеджер
	Результати співпраці з партнерами	Текст, фото, хештеги	3 появою	SMM-менеджер
	Публікації про соціальну відповідальність КНТЕУ	Текст, фото, хештеги	3 появою	SMM-менеджер
	Привітання з Днем працівника освіти	Текст, фото, хештеги	04.10.2020	SMM-менеджер
	Привітання з Днем юриста	Текст, фото, хештеги	08.10.2020	SMM-менеджер
	Привітання з Днем економіста	Текст, фото, хештеги	12.10.2020	SMM-менеджер
	Привітання з Днем маркетолога	Текст, фото, хештеги	25.10.2020	SMM-менеджер
	Привітання з Днем студента	Текст, фото, хештеги	17.11.2020	SMM-менеджер
	Привітання з Новим роком та Різдвом	Текст, картинка, хештеги	31.12.2020	SMM-менеджер
Сторінка для вступників	Інформація про переваги навчання в КНТЕУ	Текст, картинка, хештеги, за необхідності- посилання на відео в YouTube	Щотижня	Призначений працівник Центру проф-орієнтаційної роботи КНТЕУ
	Ознайомлення зі спеціальностями КНТЕУ	Картинка, текст	Щомісяця	
	Оголошення щодо термінів реєстрації на вступні іспити, терміни подачі документів	Текст, картинка, посилання на Telegram-канал приймальної комісії	3 появою інформації	
Сторінка англійською мовою	Переваги КНТЕУ	Текст, фото, хештеги	Щомісяця	SMM-менеджер
	Досягнення та здобутки КНТЕУ	Текст, фото, хештеги	3 появою	SMM-менеджер
	Результати співпраці з закордонними університетами	Текст, фото, хештеги	3 появою	SMM-менеджер



## Продовження дод. Е

Центр розвитку кар'єри КНТЕУ	Звітування про проведені заходи	Текст, фото, хештеги	3 появою	Відповідальний за SMM працівник Центру
	Результати співпраці з роботодавцями	Текст, фото, хештеги	3 появою	
Інститут вищої кваліфікації КНТЕУ	Новини Інституту	Текст, фото, хештеги	3 появою	Відповідальний за SMM працівник Інституту
	Звітування про проведені заходи	Текст, фото, хештеги	3 появою	
Клуб інтелектуальних ігор КНТЕУ	Запрошення на ігри	Текст, картинка, хештеги	3 появою інформації	SMM-менеджер клубу
	Звітування про проведені ігри	Текст, фото, хештеги	В день проведення гри	SMM-менеджер клубу
Бізнес-інкубатор КНТЕУ	Запрошення на конкурси	Текст, фото, хештеги	3 появою інформації	Відповідальний за SMM структури
	Звітування про проведені заходи	Текст, фото, хештеги	3 появою інформації	
	Досягнення учасників	Текст, фото, хештеги	3 появою інформації	
Центр педагогічних та психологічних досліджень КНТЕУ	Новини галузі	Текст, картинка, хештеги	3 появою	Відповідальний за SMM працівник Центру
	Привітання з професійними святами	Текст, картинка, хештеги	3 настанням свята	
	Поради психологів	Текст, картинка, хештеги	Щотижня	

## План SMM для сторінок КНТЕУ у Instagram

Сторінка	Тематика	Форма представлення, наявність хештегів	Частота публікації	Відповідальний
Головна сторінка	Розважальні публікації про студентське життя	Картинки, текст, хештеги	Щодня	SMM-менеджер
	Розважальні відео	Відео, текст, хештеги	Щотижня	SMM-менеджер
	Конкурси	Картинка, текст, хештеги	1 раз на місяць	SMM-менеджер
Сторінка РСС	Новини університету	Фото, картинка, хештеги	3 появою новини	SMM-менеджер
	Фото-звіти з проведених заходів	Фото, картинка, хештеги	3 появою	SMM-менеджер
Сторінки факультетів	Фото-звіти з проведених заходів на факультеті	Фото, картинка, хештеги	3 появою	Голови інформаційного сектору факультетів
	Конкурси	Фото, картинка, хештеги	Щомісяця	
	Короткі розважальні відео	Відео, текст, хештеги	Щотижня	
	Найважливіші новини факультету	Фото, текст, хештеги	3 появою	
	Досягнення студентів факультету	Фото, текст, хештеги	3 появою	
Сторінки кафедр	Фото-звіти про проведені заходи на кафедрі	Фото, текст	3 появою	Викладач кафедри, відповідальний за ведення сторінки в Instagram
	Новини кафедри	Фото, текст	3 появою	
	Привітання з професійними святами	Фото, текст, хештеги	3 настанням свята	
Команда чирлідінгу	Відео виступів та репетицій	Відео, текст, хештеги	3 появою	SMM-менеджер команди
	Досягнення команди	Фото, текст, хештеги	3 появою	SMM-менеджер команди
Стартап клуб КНТЕУ	Запрошення на заходи	Картинка, текст, хештеги	3 появою інформації про захід	SMM-менеджер клубу

## Продовження дод. Ж

Стартап клуб КНТЕУ	Фото-звіти з проведених заходів	Фото, текст, хештеги	У день проведення заходу	SMM-менеджер клубу
Сторінка для вступників	Інформація про переваги навчання в КНТЕУ	Текст, картинка, хештеги, за необхідності - посилання на відео в YouTube	Щотижня	Призначений працівник Центру профорієнтаційної роботи КНТЕУ
	Ознайомлення зі спеціальностями КНТЕУ	Картинка, текст	Щомісяця	
	Оголошення щодо термінів реєстрації на вступні іспити, терміни подачі документів	Текст, картинка, посилання на Telegram-канал приймальної комісії	3 появою інформації	