

**Київський національний торговельно-економічний  
університет Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«РОЗРОБЛЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ  
ОСВІТИ»**

(за матеріалами КНТЕУ м.Київ)

Студентки \_\_\_\_\_ курсу, \_\_\_\_\_ групи,  
спеціальності 075 «Маркетинг»,  
спеціалізації

«Цифровий маркетинг»

Щипанського Максима

Олександровича

\_\_\_\_\_

*підпис студента*

Науковий керівник, к.  
філос. наук, асистент

\_\_\_\_\_

*підпис керівника*

Гарант освітньої програми,  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри

\_\_\_\_\_

*підпис гаранта*

**КИЇВ 2021**

## ЗМІСТ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ВСТУП</b> .....   | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ (SMM)</b> .....                      | <b>6</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 2.АНАЛІЗ SMM-СТРАТЕГІЇ ЗВО «КНТЕУ»</b> .....                                     | <b>16</b> |
| 2.1 Аналіз SMM-стратегій на ринку вищої освіти.....  | 16        |
| 2.2 Аналіз поточної SMM-стратегії ЗВО «КНТЕУ».....   | 24        |
| <b>РОЗДІЛ 3.ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ «КНТЕУ»</b> ..... | <b>32</b> |
| 3.1 Обґрунтування напрямів удосконалення SMM-стратегії для закладу вищої освіти.....       | <b>32</b> |
| 3.2 Розробка ефективної SMM-стратегії для закладу вищої освіти КНТЕУ.....                  | 38        |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....  | <b>45</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....  | <b>48</b> |
| <b>ДОДАТКИ</b> .....   | <b>50</b> |

## ВСТУП

На сьогоднішній день ринок освітніх послуг в Україні стрімко розвивається, на ньому починають активно з'являтися нові спеціальності і різноманітні організаційні структури, також починають впроваджуватись інноваційні технології навчання. Разом з цим формується конкурентне середовище між вузами, оскільки демографічний спад і несприятлива ситуація в зв'язку з карантинними обмеженнями значно вплинула на кількість абітурієнтів 2020-2021 років. Досить актуальними стають різноманітні маркетингові прийоми, щодо залучення і просування освітніх послуг і закладів для цільових груп абітурієнтів не лише в офлайн середовищі, а і онлайн.

В контексті актуальності дослідження варто характеризувати стратегічне забезпечення навчальних закладів SMM-стратегією, адже в сучасному середовищі більшість студентів і абітурієнтів використовують мережу Інтернет повсякденно і проводять там багато часу.

Впровадження SMM-стратегій з метою вдосконалення впізнаваності вищих навчальних закладів є основою діяльності в сучасних умовах. Сайти вітчизняних вишів, що конкурують між собою на державному рівні використовують різноманітний інструментарій, роль яких спрямована на формування взаємовідносин між суб'єктами і об'єктами підприємницької діяльності, що орієнтується на формування ефективної маркетингової стратегії.

Безпосередньо в умовах карантинних обмежень вищі навчальні заклади України зацікавлені у оптимізації власної діяльності і залученні нових цільових груп з метою реалізації власних освітніх послуг.

Слід також відмітити, що протягом останніх років попит на онлайн-комунікацію серед цільових груп підвищився, абітурієнтам краще комунікувати за допомогою різноманітних додатків. Вся інформація, що викладена вище визначає актуальність дослідження, за обраною темою.

Більшість платформ соціальних медіа мають вбудовані інструменти аналізу даних, які дозволяють компаніям відстежувати прогрес, успіх і залучення рекламних кампаній. За допомогою маркетингу в соціальних мережах компанії звертаються до низки зацікавлених сторін, включаючи поточних і потенційних клієнтів, нинішніх і потенційних співробітників, журналістів, блогерів і широку громадськість. На стратегічному рівні маркетинг у соціальних мережах включає управління маркетинговою кампанією, управління, встановлення масштабу (наприклад, більш активне чи пасивне використання) та встановлення бажаної «культури» та «тону» у соціальних мережах фірми.

**Метою випускної кваліфікаційної роботи** є характеристика та аналіз особливостей забезпечення SMM – стратегії і проведення дослідження, щодо впровадження і забезпечення такої стратегії на прикладі вищого навчального закладу «КНТЕУ».

Вищезазначена мета обумовила вирішення наступних завдань:

- охарактеризувати теоретичні основи і аспекти маркетингової стратегії (SMM);
- провести дослідження і аналіз SMM-стратегій на ринку вищої освіти;
- проаналізувати поточну SMM-стратегію ЗВО «КНТЕУ»;
- обґрунтувати напрями вдосконалення SMM-стратегій для закладу вищої освіти ЗВО «КНТЕУ»;
- розробити ефективну SMM-стратегію для закладу вищої освіти КНТЕУ.

**Об'єкт дослідження:** процес створення SMM – стратегії в діяльності вищих навчальних закладів України.

**Предмет дослідження:** теоретико – методичні та організаційно – практичні аспекти забезпечення SMM – стратегії організацій, на прикладі ЗВО «КНТЕУ».

**Інформаційною базою** випускної кваліфікаційної роботи є напрацювання різноманітних науковців сфери маркетингу, менеджменту, digital-технологій, та цифрового бізнесу.

База даних досліджень базується на дослідженні SMM-стратегії закладу вищої освіти. Інформативною основою даної теми випускної кваліфікаційної роботи були статті, статистична звітність ЗВО, регламенти, які були проаналізовані для одержання необхідних рекомендацій та висновків.

Практична значущість випускної кваліфікаційної роботи. Заклад вищої освіти, який розглядався в роботі може використати рекомендації щодо удосконалення SMM-стратегії в майбутньому.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Загальна характеристика та структура роботи. Загальний обсяг роботи складає - сторінок друкованого тексту. У роботі розміщено - таблиць, - рисунків, - джерел літератури і - додатків.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ (SMM)

В нових економічних умовах добробут вищих навчальних закладів все менше залежить від держави і формується за рахунок вміння створювати і продавати власні освітні продукти. Просування освітніх послуг і ЗВО в цілому в мережі Інтернет є досить ефективним інструментом порівняно із традиційними засобами, що використовуються в маркетингових стратегіях.

Донесення інформації до абітурієнтів і потенційних студентів, шляхом стратегії SMM невпинно набирає популярності, оскільки вважається одним із найефективнішим інструментом залучення цільової аудиторії.

На сучасному етапі розвитку електронної комерції, та інформаційних технологій питання не стосується досягнення конкретних результатів, а більшою мірою полягає в автоматизації власних бізнес – процесів і скороченні часових і фінансових затрат [1].

Маркетинг у соціальних мережах, або SMM, — це форма інтернет-маркетингу, яка передбачає створення та поширення вмісту в соціальних мережах для досягнення ваших маркетингових та брендингових цілей. Маркетинг у соціальних мережах включає такі дії, як публікація оновлень тексту та зображень, відео та іншого вмісту, що сприяє залученню аудиторії, а також платну рекламу в соціальних мережах [2].

Маркетинг у соціальних мережах допомагає ЗВО:

1. підвищити впізнаваність закладу освіти;
2. сформувати зацікавлені спільноти;
3. реалізовувати освітні послуги;
4. дізнатись як цільова аудиторія ставиться до навчального закладу;
5. обслуговувати цільову аудиторію на певних платформах;
6. рекламувати продукти і послуги цільовій аудиторії навчального закладу;
7. досліджувати ефективність і коригувати існуючу стратегію [3].

Значний потенціал використання маркетингу в соціальних медіа (Social Media Marketing, SMM) є в області просування будь – яких послуг. Споживачі послуг все частіше використовують соціальні медіа для того, щоб отримати сервісне обслуговування замість традиційних каналів, таких як телефон і електронна пошта. Така форма комунікації ініційована молодим поколінням, якому зручно вирішувати проблеми, шукати інформацію і озвучувати скарги, не виходячи зі свого віртуального середовища існування. Молоді люди звертаються до соціальних мереж за підтримкою і чекають відповідної реакції [4].

До основних інструментів SMM, що використовуються сучасними освітніми закладами, можна віднести такі [5]:

1. моніторинг соціальних медіа освітнього закладу;
2. збір різноманітного контенту навчального закладу;
3. дослідження основних тенденцій освітніх установ;
4. розробка аккаунтів для просування в соціальних мережах;
5. наявне програмне забезпечення для просування.

На даний момент просування за допомогою SMM є найбільш вигідними. Звичайно, це буде тривати до тих пір, поки користувачі не звикнуть до цього виду просування. Концепція життєвого циклу може бути застосована, в тому числі, до форм і видів просування освітніх організацій.

Тепер охарактеризуємо основні етапи SMM забезпечення сайтів, що відіграє суттєву роль у формуванні конкурентоспроможного інструменту в мережі Інтернет, адже в епоху електронної комерції дані етапи впливають на ефективність діяльності будь - якого підприємства, детальніше зобразимо у табл.1.1.

### Головні кроки SMM-забезпечення в діяльності організацій

| №  | Етап   | Характеристика етапу   |
|----|--|--|
| 1. | Аналіз інтернет–ресурсу та створення нового проекту.                           | Під час надходження проекту в роботу за ним закріплюється відповідальний фахівець – SMM– менеджер. На початковому етапі на підставі побажань клієнта визначають мету та пріоритети проекту. SMM–менеджер аналізує сайт і ресурси конкурентів. Після обліку отриманих акаунт– менеджером під час діалогу із клієнтом даних проект–менеджер розподіляє цілі сторінками ресурсу.  |
| 2. | Створення плану робіт.   | На підставі отриманих даних (у результаті аналізу сайту та ресурсів конкурентів з урахуванням рівня складності кожного із ключових запитів) SMM–менеджер за допомогою співробітників відділу просування формує план робіт за проектом.   |
| 3. | Просування сайту здійснюється за рахунок внутрішньої і зовнішньої оптимізації. | Внутрішня оптимізація інтернет–ресурсу<br>1.Програмісти технічного відділу за підготовленим SMM– менеджером технічним завданням вносять необхідні для просування ресурсу виправлення в html–код. Після внесення коректив проект–менеджер перевіряє коректність виконання технічного завдання і в разі потреби готує нове завдання з необхідними уточненнями й доповненнями.<br>2.Копірайтери відділу журналістики на підставі підготовленого SMM–менеджером технічного завдання готують необхідні для просування сайту корективи тексту та статті. Акаунт–менеджер погоджує нові текстові матеріали з клієнтом, і за необхідності копірайтери вносять повторні зміни в текстовий матеріал на підставі отриманої від клієнта інформації.<br>3.Потім технічний відділ розміщує погоджені варіанти текстів.Фахівці відділу просування готують технічне завдання на коригування зовнішньої«посилальної структури» для оптимізації передавання інформації між сторінками ресурсу. Технічний відділ вносить відповідні корективи в ресурс. |
| 4. | Аналітика.   | На цьому етапі аналізуються основні внутрішні і зовнішні параметри інтернет–ресурсу, який просувається, розглядається динаміка позицій сайту в різних пошукових системах. Відділ просування формує список рекомендацій з подальшої роботи у рекламній кампанії   |
| 5. | Оцінка якості.   | На підставі даних, отриманих на попередньому етапі, SMM– менеджер оцінює основні параметри просування сайту з урахуванням мети і пріоритетів, сформульованих на першому етапі. Потім SMM–менеджер збирає дані, необхідні для формування звіту клієнтові.   |
| 6. | Звіт клієнтові.  | На підставі наданих SMM–менеджером даних акаунт–менеджер формує звіт для клієнта. Після аналізу звіту клієнтом у разі коригування вхідних даних за цілями і пріоритетами акаунт–менеджер передає відповідну інформацію проект–менеджеру для зміни стратегії просування інтернет–ресурсу.   |

Джерело: складено автором на основі аналізу [6,7]



У разі одержання нових цілей або коригування пріоритетів, роботи проводяться починаючи з другого етапу. Якщо список цілей і пріоритетів залишився незмінним, роботи тривають починаючи з третього етапу. У зв'язку з тим, що в алгоритм ранжування сайтів роботами пошукових систем періодично вносяться корективи, необхідною умовою просування є коригування внутрішніх параметрів сторінок, які впливають на ранжування.

Деякі з показників, які використовуються для вимірювання успіху маркетингу в соціальних мережах (який також відомий як цифровий маркетинг та електронний маркетинг), включають [8, 9]:

1. Звіти веб-сайтів, наприклад Google Analytics;
2. Рентабельність інвестицій (ROI);
3. Показники відгуків клієнтів або кількість публікацій клієнтів про компанію;
4. Охоплення та/або вірусність кампанії або кількість користувачів, які діляться вмістом.

З метою характеристики сфер застосування SMM доцільним є визначення існуючих видів соціальних медіа, що можуть використовуватись існуючими закладами освіти, детально зобразимо у табл.1.2.

Таблиця 1.2

### Характеристики сфер застосування SMM

|                 | Вид                    | Приклад                                     |
|-----------------|------------------------|---|
| Соціальні медіа | Соціальні мережі       | Facebook, LinkedIn, MySpace                 |
|                 | Блоги                  | Blogger, Typepad                            |
|                 | Мікроблоги             | Google+, Twitter, Me2day, Futurbra          |
|                 | Фото- та відео сервіси | Instagram, YouTude, RuTude, Dailymotion     |
|                 | Соціальні вкладки      | Mister Wong, Delicious, Habrahabr           |
|                 | Соціальні новини       | Pikabu, Chuv.com.ua, Newsland, Digg, Reddit |
|                 | Підкасти               | Ustream, Smotri, Rpod, PodFM                |
|                 | Веб-форуми             | BbPress, FluxBB, FudForum, Ikonboard        |
|                 | Геосоціальні мережі    | AlterGeo, Google Locator, Foursquare        |

Джерело: складено автором на основі аналізу[10]

Основна стратегія, яка використовується в маркетингу в соціальних мережах, полягає в розробці повідомлень і контенту, якими окремі користувачі ділитимуться зі своєю сім'єю, друзями та колегами. Ця стратегія ґрунтується на передачі з вуст у уста і має ряд переваг.

По-перше, це збільшує охоплення повідомлення для мереж і користувачів, до яких менеджер соціальних мереж, можливо, не зміг би отримати доступ інакше. По-друге, спільний вміст має неявну підтримку, коли його надсилає хтось, кого одержувач знає і якому довіряє[11].

Стратегія соціальних медіа передбачає створення липкого контенту. Це означає, що це привертає увагу користувача і збільшує ймовірність того, що він виконає бажану дію, наприклад, придбає продукт або поділиться вмістом з іншими у власній мережі[11].

Основними завданнями SMM є [12, 13]:

- стимулювання продажів. Соціальні мережі дозволяють ставати за короткий термін донором трафіку (тобто допомагають залучати нову аудиторію на сайт або на бізнес-сторінку в соціальній мережі) ;
- зростання впізнаваності бренду. Необхідно правильно робити поширення реклами, тим самим схилити користувачів розповідати про ній своїм друзям і знайомим[12];
- організація потоку лояльних користувачів. Соціальні мережі сприяють створенню баз постійних користувачів, які можуть в деталях дізнаватися про пропозиції, що надаються компанією, на особистій сторінці або в групі. Також рекомендується проводити різні акції, конкурси, що в свою чергу приверне і утримає потенційну цільову аудиторію;
- протидія негативу. Дане завдання є однією з першорядних завдань SMM. Адміністраторам груп необхідно своєчасно реагувати на прояв негативу з боку користувачів і вміти лояльно боротися з даною проблемою, щоб не зіпсувати позитивне уявлення про компанію у інших споживачів.

Маркетингові кампанії в соціальних мережах мають перевагу одночасного залучення широкої аудиторії. Наприклад, кампанія може бути

привабливою для поточних і потенційних клієнтів, співробітників, блогерів, ЗМІ, широкої громадськості та інших зацікавлених сторін, таких як сторонні рецензенти або торгові групи.

Але ці кампанії також можуть створити перешкоди, з якими компаніям, можливо, не довелось б мати справу. Наприклад, компанія повинна розглянути вірусне відео, в якому стверджується, що продукт компанії викликає у споживачів хворобу, незалежно від того, правдива вона чи неправдива[14]. Навіть якщо компанія зможе чітко сформулювати повідомлення, споживачі, ймовірно, будуть менше купувати у компанії в майбутньому. Розглянемо переваги та недоліки SMM-стратегії в діяльності організацій у табл.1.3.

Таблиця 1.3

### Переваги та недоліки SMM-стратегії

| Переваги  | Недоліки  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– користувачі соціальних мереж менше сприймають просування в соціальних мережах як рекламу, завдяки чому поріг довіри до такого виду подачі інформації значно вище;</li> <li>– значне зростання цільової аудиторії, завдяки відсутності прив'язки до місцевості;</li> <li>– таргетування – це можливість, яка дозволяє виділити з всієї наявної аудиторію саме ту частину, яка задовольняє заданим критеріям (цільову аудиторію), і зробити показ реклами саме їй; відносно низька вартість розповсюдження реклами, в кілька раз нижче, ніж реклама в пресі або на TV;</li> <li>– зворотній зв'язок і швидкий відгук: можливість швидко отримувати реакцію на пост в блозі, відео або на іншу публікацію в соціальній мережі.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– для закріплення і поліпшення результатів просування, необхідний постійний контроль за якістю наданого контенту споживачам;</li> <li>– відсутня можливість точного розрахунку бюджету рекламної компанії, сумарна вартість залежить від великої кількості внутрішніх і зовнішніх чинників;</li> <li>– брак полярності, так як найчастіше споживачі користуються класичними пошуковими системами. Користувачі шукають цікаві для них товари і послуги за допомогою пошуку, а не в соціальних мережах;</li> <li>– складність просування товару за допомогою соціальних мереж компаніям, які надають серйозні послуги;</li> <li>– досвідчені користувачі вміють відрізнити рекламний контент від інших видів інформації;</li> <li>– існує ризик зіпсувати репутацію компанії</li> <li>– досить усього пару раз припуститися помилки в коментарях, відповідях, в темі поста.</li> </ul> |

Джерело: складено автором на основі аналізу[15]

Соціальні медіа можна використовувати не лише як інструменти зв'язків з громадськістю та прямого маркетингу, а й як канали комунікації, орієнтовані на дуже конкретну аудиторію, з впливовими особами в соціальних мережах та особами соціальних мереж як ефективних інструментів залучення клієнтів організації [13].

Ця тактика широко відома як маркетинг впливу. Маркетинг впливових факторів дає брендам можливість охопити свою цільову аудиторію більш справжнім та автентичним шляхом за допомогою спеціальної групи відібраних впливових осіб, які рекламують їхній продукт чи послугу.

Також важливим є аналіз сторінок конкурентів. На цьому етапі можна зробити хитрий хід, який полягає у виборі 3-5 сторінок конкурентів. Переглядаємо їх сторінки і робимо їх аналіз приблизно за такою схемою:

- відгуки (важливо звертати увагу на скарги, аби не повторити помилок конкурентів);
- аналіз публікацій (де ставлять лайки і роблять репости);
- вивчити аудиторію (вивчити хто переглядає, вік, стать, місто). Для цього аналізу доцільно використовувати класифікатор постів в SMM, що зобразимо у табл.1.4.

Таблиця 1.4

### Класифікація постів в SMM

| Тип поста | Основні характеристики поста  |
|-----------|---|
| Віральні  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Максимальна швидкість поширення по СМ</li> <li>2. Забезпечення більш особистісного зв'язку між учасником спільноти і освітньою установою, підкреслює те, що бренд розуміє потреби своєї аудиторії і розділяє їх</li> <li>3. Залучення нових учасників, зростання охоплення співтовариства</li> <li>4. За характером можуть бути, як пізнавальними, так і розважальними</li> </ol> |

## Продовження табл.1.4

|                |  |
|----------------|--|
| Що конвертують | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Забезпечення прямого зв'язку з продуктами бренду</li> <li>2. Надають огляд товарів, акцій, новин бренду</li> <li>3. Підвищують впізнаваність</li> <li>4. Повинні збільшувати число переходів на сайт</li> <li>5. Конвертують звичайних передплатників в потенційних покупців послуг</li> </ol> |
| Що утягують    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Запрошують аудиторію до обговорення</li> <li>2. За формою: опитування, конкурси, дискусії, серії відкритих питань по наданим тексту</li> <li>3. Підвищення активності учасників і числа особистих контактів передплатників з брендом</li> </ol>  |

Джерело: складено автором на основі аналізу[16]

Для того щоб створити ефективну рекламну кампанію необхідно дотримуватись:

- планування контенту. Важливим є запланувати на декілька тижнів, а то й місяців вперед, який саме контент буде з'являтися на сторінках. Таким чином, можна готуватись до даного заходу заздалегідь.

- збору та фільтрації ідей. Важливою є командна робота (іноді необхідно залучати цілий діджитал-відділ).

Однією з платформ соціальних медіа, яка використовує цю нову стратегію, є TikTok. TikTok став одним із найбільш швидкозростаючих додатків на сьогоднішній день і наразі має близько 1,5 мільярда користувачів, в основному з студентів та підлітків[10].

Алгоритм, який використовується на цій платформі, заохочує до творчості користувачів TikTok через широкий спектр ефектів і проблем, які змінюються з кожним днем.

Крім того, використання алгоритмізованого контенту в TikTok дозволяє отримати більш позитивну відповідь від користувачів, оскільки

цільовою аудиторією, як правило, є молоді користувачі, які більш сприйнятливі до цих все більш популярних маркетингових комунікацій [11].

З огляду на це, TikTok наповнений багатим вмістом, який включає зображення та відео, які можуть сприяти маркетингу впливових осіб на платформах, які багато в чому базуються на тексті, оскільки вони менш привабливі для своєї аудиторії.

Маркетологи націлюють на впливових людей, яких називають інфлюенсери, у соціальних мережах, які визнані лідерами думок і формуванням думок, щоб надсилати повідомлення своїй цільовій аудиторії та посилювати вплив їхнього повідомлення.

Пост у соцмережах лідера думок може мати набагато більший вплив (через пересилання публікації або «лайк» публікації), ніж публікація в соціальних мережах звичайним користувачем. Маркетологи прийшли до розуміння, що «споживачі більш схильні вірити в інших людей», яким вони довіряють.

Власні канали соціальних мереж є важливим розширенням бізнесу та брендів у сучасному світі. Бренд повинен прагнути створити імідж бренду на кожній платформі та задовольнити тип демографії споживачів на кожній відповідній платформі.

Сайтам соціальних мереж потрібно приділяти набагато більше уваги, тому що людям потрібні оновлення, щоб отримати впізнаваність бренду. Розглядаючи алгоритми щодо платформ соціальних медіа, очевидно, що вони можуть сильно вплинути на результати цієї маркетингової стратегії. Оскільки це нова функція контенту, молодша аудиторія може реагувати на неї більш позитивно, ніж інші, але це не те, чим слід нехтувати для інших аудиторій [12].

Кожен може використовувати цю маркетингову стратегію, щоб вийти на ринок і залучити нових клієнтів або користувачів завдяки ефективній техніці алгоритму [7]. Однією з головних цілей використання соціальних медіа в маркетингу є інструмент комунікації, який робить компанії

доступними для тих, хто цікавиться їхнім продуктом, і робить їх видимими для тих, хто не знає про їхню продукцію.

Ці компанії використовують соціальні мережі, щоб створювати шум, навчатися у клієнтів і орієнтуватися на них. Це єдина форма маркетингу, яка може дослідити споживачів на кожному етапі прийняття рішення споживачем.

Розробка і впровадження інтегрованої SMM-стратегії в діяльності ЗВО дозволить організувати системне вирішення таких маркетингових задач:

- залучення клієнта в довгостроковій перспективі;
- мінімізацію часових і фінансових витрат необхідних для виконання бізнес-процесів організації;
- синхронізацію бізнес-процесів;
- визначення конкретних обов'язків для персоналу на кожному етапі процесу залучення клієнта [17].

Результатом аналізу організації на відповідність вимогам пошукових систем сайту є не тільки робота в SMM–напрямку, також відіграє значну роль контент, який в основному створюється з фотографій, послуг новинок, або спеціальних пропозицій. Просування в соціальних медіа - відносно новий напрямок налагодження організаціями і підприємствами комунікацій зі цільовою аудиторією. Даний концепт відкриває перед ними принципово нові можливості для двосторонньої взаємодії зі споживачами та забезпечення швидкого зворотного зв'язку.

Таким чином, реалізація вищевикладених методик і кроків SMM забезпечення в соціальних мережах дозволить підвищити інтерес до організації в довготривалому періоді.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ SMM-СТРАТЕГІЇ ЗВО «КНТЕУ»

### 2.1 Аналіз SMM-стратегій на ринку вищої освіти

Ринок освітніх послуг в Україні являє собою систему певних соціально-економічних відносин між навчальними закладами і споживачами, метою яких є продаж і купівля освітніх послуг. Збільшення ефективності його функціонування передбачає впровадження маркетингового підходу в сфері освітніх послуг існуючих ЗВО. Маркетингова діяльність, а також SMM-забезпечення передбачає впровадження новітнього підходу в сфері освітніх послуг.

Дослідження SMM-стратегій на ринку вищої освіти варто розпочати з основної характеристики категорії «конкурентоспроможності ЗВО», в контексті SMM-забезпечення сформуємо табл.2.1. в якій відобразимо ключові показники.

Таблиця 2.1

#### Основні характеристики SMM-стратегій ЗВО на ринку вищої освіти

| Найменування характеристики           | Сутність   |
|---------------------------------------|--|
| Порівняння SMM-стратегій існуючих ЗВО | Передбачає, що SMM-стратегію існуючого ЗВО можна визначити і проаналізувати лише за рахунок наявних прикладів стратегій інших конкурентних закладів освіти, які пропонують такі ж самі освітні послуги на ринку України.   |
| Територіальний ринок послуг           | Передбачає, що SMM стратегія освітнього закладу визначається в межах певної територіальної належності, тобто аналізуємо ринок освітніх послуг у м.Київ, м.Одеса, м.Львів, м.Харків окремо, використовуючи лише першу характеристику порівняння.                      |
| Часовий інтервал стратегії SMM        | Може передбачати визначення SMM-стратегії лише в часових умовах і єдиному часовому інтервалі, при тому що ЗВО не є застрахованим від втрати власних конкурентних позицій, адже smm-стратегія може бути плінною і відображати різні результати у різні проміжки часу. |



## Продовження табл.2.1

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| Предметність                         | Спрямована на визначення такого набору параметрів, що визначають конкурентоспроможність ЗВО, зокрема високі якісні параметри освітніх послуг, наявність сучасних технічних засобів і передових технологій, високу кваліфікацію персоналу, позитивний імідж ЗВО на ринку, ширину збутової мережі, активність маркетингових комунікацій, забезпеченість ЗВО необхідними для його діяльності різними видами ресурсів, наявність патентів, рівень менеджменту тощо |
| Наявність маркетингових звернень ЗВО | Визначає ефективність виділення унікальних характеристик, що надають конкурентні переваги в маркетинговому аспекті вищому навчальному закладу на конкурентному ринку.  |
| Системність                          | Спрямовується на певні дослідження SMM-забезпечення вищого навчального закладу із визначенням подальших взаємозв'язків.  |
| Об'єктивність SMM-стратегії          | Визначає наскільки обрана SMM-стратегія вищого навчального закладу є доцільною і наскільки достовірні пропозиції ЗВО в реальному часі.   |

Джерело: відображено автором

Дослідження SMM-стратегій більшості ЗВО України ґрунтуються на послідовному аналізі цільової аудиторії. Цільовою аудиторією освітніх закладів є студенти, абітурієнти, випускники шкіл, батьки, та інші зацікавлені особи. Для того щоб визначити існуючі SMM-стратегії закладів вищої освіти на ринку України, варто охарактеризувати основні їх параметри для подальшої оцінки.

Зокрема для визначення основних параметрів вищих навчальних закладів серед цільової аудиторії абітурієнтів і студентів, було проведено маркетингове дослідження із використанням хмарних сервісів, що допомагають у проведенні опитування. Опитування проводилось викладачами різних ЗВО і завдяки колективній думці було прийнято рішення, щодо найкращого розподілу і вибірки показників, серед яких:

- допустимий коефіцієнт варіації помилки може скласти до 5%;
- допустимий коефіцієнт варіації ознаки може дорівнювати 25% відповідно.

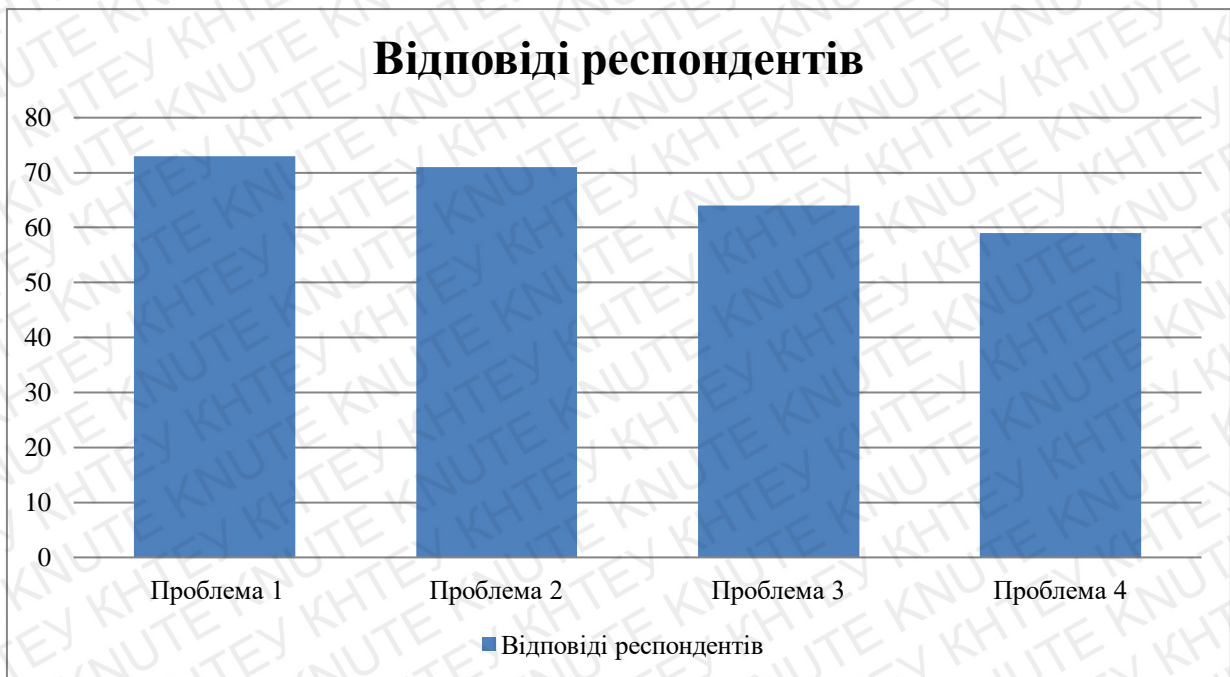
Необхідний обсяг опитуваних абітурієнтів та студентів знаходився в межах 90-100 осіб, прогноз ймовірності відповідей = 90 анкет на 100

опитуваних.

Тому за результатами дослідження, що відображають цифрове забезпечення і цифровий маркетинг вищих навчальних закладів було встановлено, що більшість ЗВО:

1. не мають у вільному доступі онлайн-підручники (73% відповідей респондентів),
2. неналежним чином розроблені їх сайти (71% відповідей респондентів),
3. неефективне викладення матеріалу і навчання студентів (64%) на дистанційному навчанні,
4. опитувані акцентували увагу також на не доброчесності (59% опитуваних респондентів).

Результати проведеного анкетного дослідження з метою подальшого виявлення SMM-стратегій зобразимо у рис.2.1.



*Рис.2.1 Аналіз відповідей респондентів, для подальшо дослідження SMM-стратегії (складено автором на основі джерела: [32])*

Як бачимо більшість студентів незадоволені тим, що існуючі сайти закладів освіти є незручними у користуванні і потребують суттєвого

доопрацювання, також проблематикою є відсутність бази підручників і відкритих літературних баз для навчання, також студенти вважають дистанційне навчання неефективним. Досліджена проблематика показує слабкі зони діяльності ЗВО для подальшого їх уникнення за допомогою стратегій SMM.

Аналізуючи SMM-стратегії закладів вищої освіти доцільно звернути увагу на рейтинговий список ТОП-7 ЗВО України у табл.2.2.

Таблиця 2.2

### Рейтинговий список ЗВО України

| Рейтинговий номер | Назва ЗВО   | Сайт ЗВО  |
|-------------------|---|---|
| 1                 | Київський національний університет імені Тараса Шевченка (1 місце у рейтингу)             | <a href="http://www.univ.kiev.ua/ru/">http://www.univ.kiev.ua/ru/</a> |
| 2                 | КПІ імені Ігоря Сікорського (2 місце у рейтингу)  | <a href="https://kpi.ua/">https://kpi.ua/</a>                         |
| 3                 | Львівський національний університет імені Івана Франка (3 місце у рейтингу)               | <a href="https://lnu.edu.ua/">https://lnu.edu.ua/</a>                 |
| 4                 | Національний університет "Львівська політехніка" (4 місце у рейтингу)                     | <a href="https://nau.edu.ua/">https://nau.edu.ua/</a>                 |
| 5                 | <b>Київський національний торговельно-економічний університет (5 місце у рейтингу)</b>    | <a href="https://knute.edu.ua/">https://knute.edu.ua/</a>             |
| 6                 | Національний авіаційний університет (6 місце у рейтингу)                                  | <a href="https://lpnu.ua/">https://lpnu.ua/</a>                       |
| 7                 | Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (7 місце у рейтингу) | <a href="https://kneu.edu.ua/">https://kneu.edu.ua/</a>               |

Джерело: складено автором на основі аналізу ринку освітніх послуг[32]

Характеризуючи діяльність даних ЗВО в контексті дослідження доцільно звернути увагу на їх SMM-стратегії, оскільки емпіричною базою дослідження є ЗВО «КНТЕУ», оберемо двох існуючих конкурентів економічного напрямку за рейтингом, що провадять освітню діяльність у м.Київ:

1. *Київський національний університет імені Тараса Шевченка (1 місце у рейтингу) [33].*
2. *КПІ імені Ігоря Сікорського (2 місце у рейтингу) [34].*
3. *Національний авіаційний університет (6 місце у рейтингу) [35].*

Та порівняємо їх SMM-стратегії із досліджуваним ЗВО «КНТЕУ» [36] з метою дослідження стратегічної діяльності в мережі Інтернет вищих закладів освіти України. Для початку проведемо аналіз присутності освітніх закладів у соціальних мережах, що є фундаментом будь-якої SMM-стратегії, детальніше відобразимо результат у табл.2.3.

Таблиця 2.3

**Присутність в соціальних мережах ЗВО «КНТЕУ» та його конкурентів в контексті SMM-забезпечення.**

| Обраний ЗВО             | Соціальні мережі |          |          |         |           |
|-------------------------|------------------|----------|----------|---------|-----------|
|                         | Facebook         | LinkedIn | Telegram | YouTube | Instagram |
| ЗВО «КНТЕУ»             | +                | +        | +        | +       | +         |
| ЗВО «КНУ ім.Т.Шевченка» | +                | +        | +        | +       | +         |
| ЗВО «КПІ»               | +                | +        | +        | +       | +         |
| ЗВО «НАУ»               | +                | +        | +        | +       | +         |

Джерело: побудовано автором на основі [33,34,35,36]

Отже, згідно табл.2.3 бачимо повну присутність освітніх закладів в соціальних мережах, це характеризує наявність SMM-забезпечення в їх діяльності.

Наступним кроком дослідження SMM-стратегій ЗВО на ринку України буде оцінка параметрів і головних характеристик даних соціальних мереж загалом, щоб оцінити наскільки ефективно використовується інструментарій цифрового маркетингу. Для проведення аналізу в табл.2.4 сформуємо перелік критеріїв, за якими будемо проводити оцінку SMM-стратегій освітніх закладів:

- кількість підписників по всім соціальним мережам;
- характер дописів і постів ЗВО;
- кількість коментарів під публікаціями;
- кількість переглядів сторіз;
- показник частоти оновлення контенту.

У табл.2.4. відобразимо результати проведеного дослідження серед

конкуруючих ЗВО досліджуваного «КНТЕУ».

Таблиця 2.4

**Дослідження показників в SMM-стратегіях конкуруючих ЗВО**

| Показник   | ЗВО «КТНЕУ»                                  | ЗВО «КНУ ім.Т.Шевченка»            | ЗВО «КПІ»                       | ЗВО «НАУ»              |
|--|--|------------------------------------|---------------------------------|------------------------|
| кількість підписників по всім соціальним мережам | 29 030                                       | 85420                              | 43091                           | 38101                  |
| характер дописів і постів ЗВО                    | Дописи інформативні, корисні для ЦА, наукові | Дописи публіцистичні, інформативні | Технічні, наукові, дослідницькі | Технічні, дослідницькі |
| кількість коментарів під публікаціями            | 192 091                                      | 281 000                            | 219 100                         | 148 019                |
| кількість переглядів сторіз на добу              | 3780   | 8102                               | 5424                            | 2040                   |
| показник частоти оновлення контенту              | 24 години                                    | 18 годин                           | 24 години                       | 48 годин               |

Джерело: складено автором

Як бачимо функціонування ЗВО в соціальних мережах є різним, так ЗВО «КНУ» набирає лідируючі показники по діяльності у соціальних мережах, в свою чергу наступним лідером за SMM-забезпеченням є ЗВО «КПІ», що позиціонує себе одним із кращих ЗВО України технічної галузі, як бачимо кількість переглядів на добу рівнопропорційна кількості підписників, допустиме відхилення  $\pm 5\%$ , а пропорція 1:10 оптимальна, так само як в ЗВО «КНУ». Характер конкурентних переваг в SMM-забезпеченні двох інших ЗВО «КНТЕУ» і ЗВО «НАУ» є слабшим порівняно з іншими, як бачимо низька кількість підписників унеможливорює ефективне ведення SMM у порівнянні з конкурентами.

Тепер сформуємо балову шкалу від 1 до 10 для оцінки даних критеріїв, щоб виокремити конкурентні позиції кожного ЗВО, що були обрані для

дослідження. Балова шкала була встановлена працівниками вищих навчальних закладів, а опитування проводили викладачі у табл.2.5.

Таблиця 2.5

**Оцінка SMM-забезпечення конкурентних ЗВО на ринку України (1-10 балів)**

| Показник   | ЗВО «КТНЕУ» | ЗВО «КНУ ім.Т.Шевченка» | ЗВО «КПШ» | ЗВО «НАУ» |
|--|-------------|-------------------------|-----------|-----------|
| кількість підписників по всім соціальним мережам | 3 бали      | 10 балів                | 5 балів   | 4 бали    |
| характер дописів і постів ЗВО                    | 5 балів     | 5 балів                 | 9 балів   | 8 балів   |
| кількість коментарів під публікаціями            | 8 балів     | 10 балів                | 9 балів   | 6 балів   |
| кількість переглядів сторіз на добу              | 4 бали      | 10 балів                | 6 балів   | 3 бали    |
| показник частоти оновлення контенту              | 8 балів     | 10 балів                | 8 балів   | 5 балів   |
| Балів всього                                     | 28          | 45                      | 37        | 26        |

Джерело: складено автором

Отже, згідно табл.2.4 можемо спостерігати, що топ-1 за SMM-забезпеченням – ЗВО «КНУ» із показником в 45 балів, наступним було оцінено ЗВО «КПШ» із показником 37 балів, ЗВО «КТНЕУ» займає 3 місце в списку із показником 28 балів і останнє ЗВО «НАУ» із показником 26 балів відповідно.

Як бачимо досліджуване ЗВО «КНУ» притримується стратегії лідера на ринку за допомогою SMM концепції маркетингу, ЗВО «КПШ» стратегія – новатора постійно оновлює власні медіаресурси доповнюючи їх новим контентом, ЗВО «КТНЕУ» за власною стратегією – «нішер» оскільки SMM забезпечення хоч і знаходиться на 3 місці згідно балових показників, проте це не заважає очолювати рейтинг топ-5 вузів України за кількістю поданих заяв, та вступників, ЗВО «НАУ» притримується стратегії «послідовника»,

воно концентрує увагу на дослідженні інтернет-діяльності технічного ЗВО «КПІ» і застосовує його інновації в мережі Інтернет для власної діяльності.

Узагальнюючи сформуємо конкурентний аналіз діючих ЗВО за показниками ефективності їх веб-сайтів, що відіграють також значну роль у формуванні SMM-стратегії, оцінювання показників буде здійснюватись за параметрами:

- трафік цільової аудиторії на веб-сайт;
- кількість проглянутих сторінок на 10 відвідувачів сайту;
- відсоткове співвідношення покидання веб-сайту ЗВО;
- час проведений на веб-сайті.

Для цього аналізу сформуємо табл.2.6., де проаналізуємо вище встановлені параметри.

Таблиця 2.6

### Оцінка веб-сайтів конкурентних ЗВО з метою дослідження SMM-стратегії

| Назва ЗВО               | Сайт ЗВО  | трафік цільової аудиторії на веб-сайт | кількість проглянутих сторінок на 10 відвідувачів сайту | відсоткове співвідношення покидання веб-сайту ЗВО | час проведений на веб-сайті |
|-------------------------|---|---------------------------------------|---|---|-----------------------------|
| ЗВО «КНУ ім.Т.Шевченка» | <a href="http://www.univ.kiev.ua/ru/">http://www.univ.kiev.ua/ru/</a> | 11k                                   | 60,51%  | 2.11  | 0:05:20                     |
| ЗВО «КПІ»               | <a href="https://kpi.ua/">https://kpi.ua/</a>                         | 8k                                    | 40,81%  | 3.20  | 0:03:51                     |
| <b>ЗВО «КНТЕУ»</b>      | <b><a href="https://knute.edu.ua/">https://knute.edu.ua/</a></b>      | <b>6,5k</b>                           | <b>32,02%</b>   | <b>4.81</b>                                       | <b>0:04:11</b>              |
| ЗВО «НАУ»               | <a href="https://lpnu.ua/">https://lpnu.ua/</a>                       | 6k                                    | 0:01:43   | 4.96  | 0:01:43                     |

Джерело: складено автором на основі [33, 34, 35, 36]

Отже, як бачимо показник трафіку цільової аудиторії на веб-сайт свідчить про те, що ЗВО «КНУ» займає лідируючі позиції майже по всім показникам, окрім кількості проглянутих сторінок, досліджуване ЗВО «КНТЕУ» займає 3 позицію за загальним показником оцінки веб-сайтів конкурентних ЗВО, у порівнянні із іншими ЗВО на ринку України.

## 2.2 Аналіз поточної SMM-стратегії ЗВО «КНТЕУ»

Вищий навчальний заклад КНТЕУ було зареєстровано у 2002 році, за юридичною адресою Україна, м.Київ, вул.Кіото, буд.19. Керівником даної організації впродовж довгого часу залишається Мазаракі А.А. На момент останнього поновлення даних статус організації не перебуває в процесі припинення. Основним видом діяльності КНТЕУ є 85.42 вища освіта.

Працівниками освітнього закладу «КНТЕУ» є професори, доценти, кандидати різних наук, наукові співробітники, аспіранти, викладачі, лаборанти, що працюють на користь ЗВО. В даному освітньому закладі є також відділ технічних спеціалістів, які займаються просуванням досліджуваного «КНТЕУ» у медіа-просторі, та мережі Інтернет. Зокрема необхідно зазначити, що вони проводять дослідження у сфері SMM-забезпечення, цифрового маркетингу, просування освітніх послуг на ринку і займаються розробкою рекламних стратегій для університету. Характеризуючи SMM-стратегію освітнього закладу «КНТЕУ» варто звернути увагу на ключові інструменти його маркетингової діяльності, серед яких:

### *1.Іміджеві інструменти SMM-стратегії.*

Іміджеві інструменти SMM-стратегії пов'язані з такими аспектами як функціонування у соціальних мережах, спонсорство спортивних заходів на території КНТЕУ, проведення роботи з студентами (інформаційний консалтинг і комунікації через соціальні мережі), поштові розсилки з актуальною інформацією.

### *2.Лідогенеруючі інструменти SMM-стратегії.*

У даному переліку інструментів SMM-стратегії ЗВО «КНТЕУ» містяться дослідження у SEO оптимізації існуючого веб-сайту, впровадження контекстної реклами через браузер «Google», проведення онлайн-конференцій для майбутніх абітурієнтів з метою їх подальшого вступу до



ЗВО, розміщення банерної реклами на інших партнерських веб-сайтах, забезпечення серії іміджевих промо-роликів для внутрішнього використання в ЗВО «КНТЕУ», активна діяльність в мережі «Youtube» з метою охоплення цільової аудиторії.

Характеризуючи поточну SMM-стратегію ЗВО «КНТЕУ» варто зазначити, що основою є мережа Інтернет у якій університет провадить наступну діяльність:

- технічні спеціалісти розробляють контексту рекламу в Google за ключовими запитаннями і по банерній існуючій рекламі «КНТЕУ»;
- активно розробляються пости і дописи для соціальних мереж Telegramm, Facebook, Instagramm.
- проводиться налаштування таргетингу через бізнес-менеджер соціальної мережі Facebook;
- проводяться різноманітні заходи, прес-релізи, анонси подій, що відбуваються в університеті через соціальні мережі.

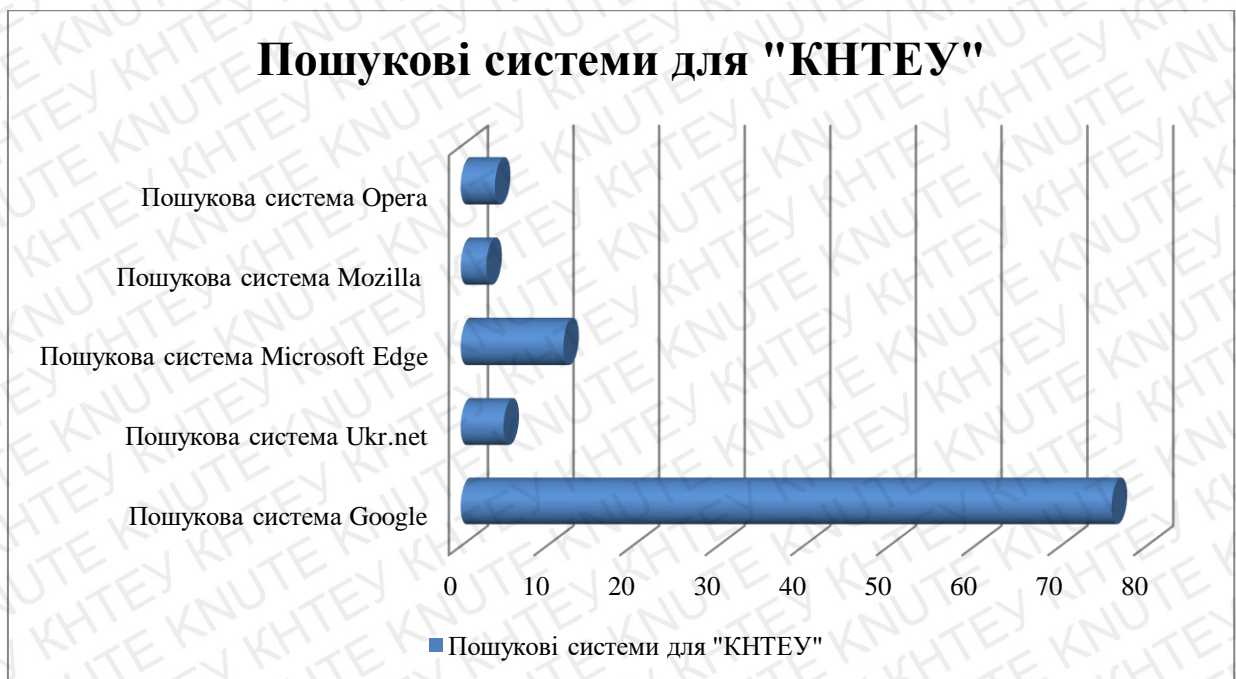
Тепер для визначення SMM-стратегії ЗВО «КНТЕУ» варто дослідити джерело надходження трафіку цільової аудиторії на веб-сайт, для цього сформуємо рис.2.2.



Рис.2.2 Аналіз джерел трафіку ЗВО «КНТЕУ», для подальшого дослідження SMM-стратегії (складено автором)

Згідно рис.2.2 можемо спостерігати, що в основному абітурієнти, та студенти переходять на веб-сайт ЗВО «КНТЕУ» через діджитал-комунікації з викладачами, через соціальну мережу «YouTube», за допомогою масфоловінгу, що проводить університет, а також за допомогою реклами в соціальних мережах. Однак джерело трафіку з інших сайтів партнерів, E-mail маркетинг, та існуючі пошукові системи ЗВО «КНТЕУ» згідно даного результату є менш ефективними.

В мережі Інтернет існує безліч пошукових систем, які використовуються цільовою аудиторією з метою пошуку необхідної інформації, таким чином необхідно від слідкувати за якими саме пошуковими системами найчастіше формується пошук існуючого закладу освіти ЗВО «КНТЕУ», результати дослідження зобразимо на рис.2.3.



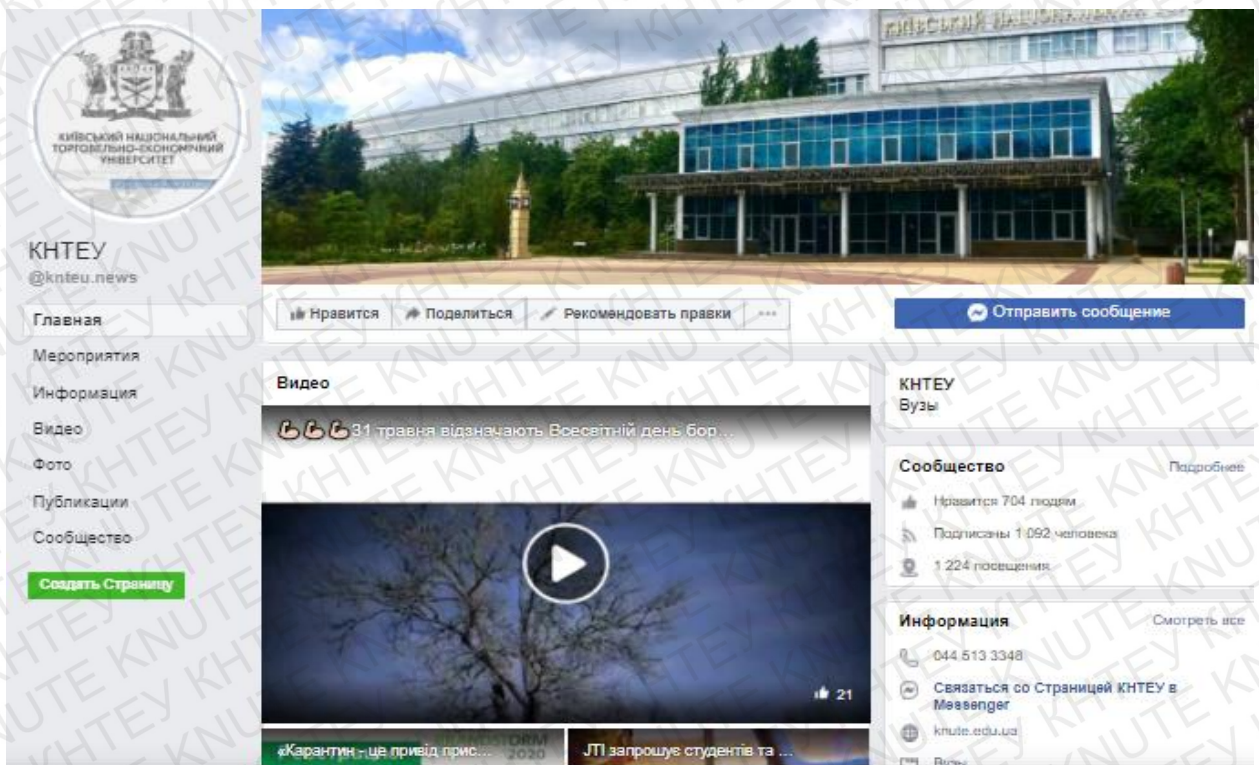
*Рис.2.3 Оцінка пошукових систем в SMM-забезпеченні ЗВО «КНТЕУ»(складено автором)*

Згідно проведеного аналізу у рис.2.3 бачимо, що найчастіше цільовою аудиторією використовуються пошукові системи в Google та за допомогою Microsoft Edge, інші пошукові системи не використовуються для пошуку закладу освіти ЗВО «КНТЕУ».

Продовжуючи визначення SMM-стратегії ЗВО «КНТЕУ» зазначимо, що пріоритетними напрямками її функціонування є створення PR-заходів, залучення блогерів для співпраці, контекстна і таргетована реклама. Варто охарактеризувати основні соціальні мережі, за якими формується SMM-стратегія вищого навчального закладу.

### *1. Соціальна мережа ЗВО «КНТЕУ» Facebook [37].*

В ній вищий навчальний заклад використовує таргетовану рекламу, для охоплення цільової аудиторії. Підписників у даній соціальній мережі небагато, всього 1092. Характер постів як було вже зазначено – інформативний. Сторінка в соціальній мережі відображена на рис.2.4.



*Рис.2.4 Офіційна сторінка соціальної мережі Facebook в SMM-забезпеченні ЗВО «КНТЕУ» (відображено автором)*

Тон повідомлень науковий, на сторінці часто публікують інформацію про проведення різноманітних інформаційних подій і публікуються дописи в основному за загально-важливими аспектами функціонування університету для цільової аудиторії.

## 2. Соціальна мережа ЗВО «КНТЕУ» Instagram [38].

У даній соціальній мережі використовується безліч SMM-інструментів для залучення нових абітурієнтів до вступу в університет. Характер постів мотивуючий, та інформативний. Підписників в даній соціальній мережі понад 10300 осіб. Сторінка в даній соціальній мережі відображена на рис.2.4.

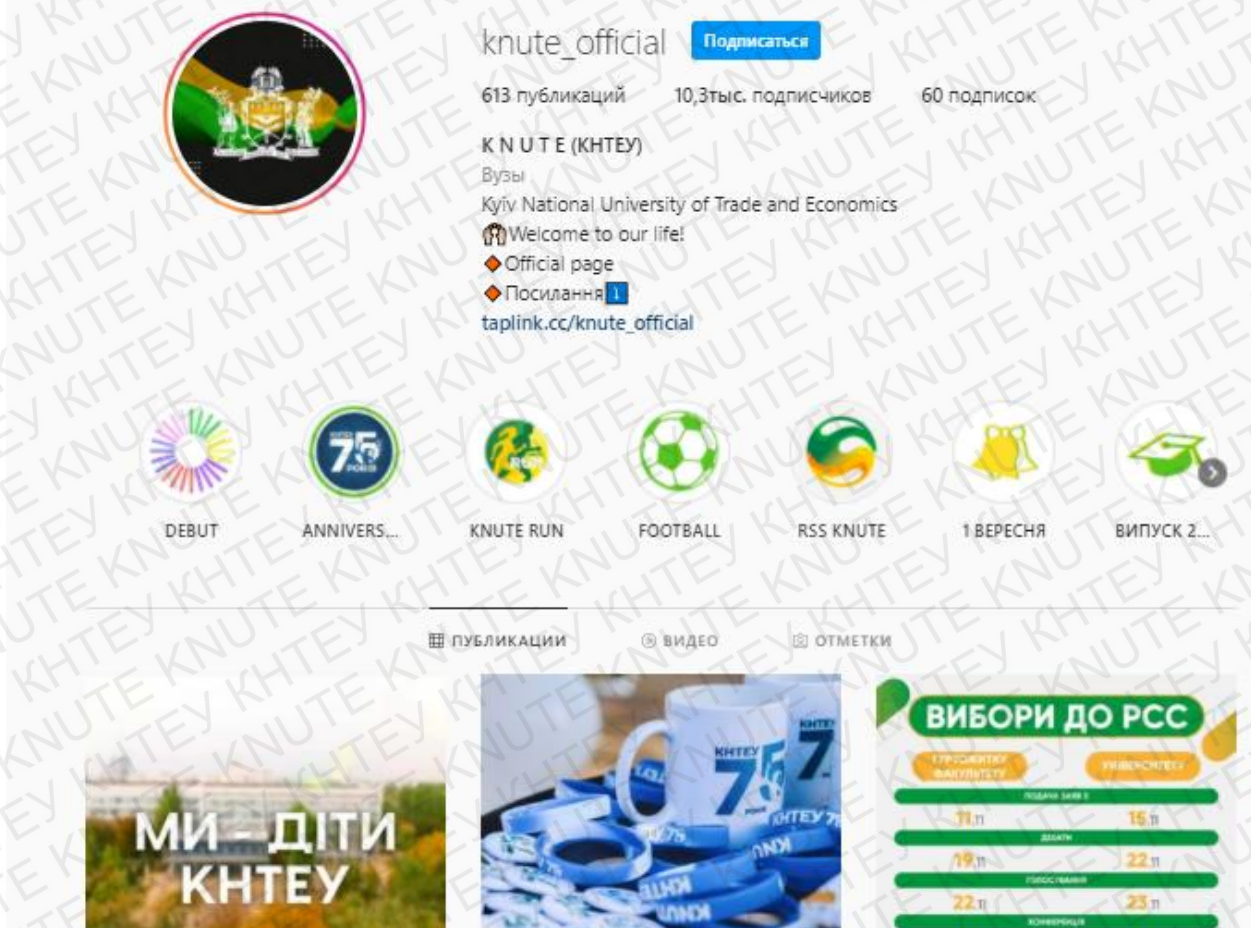


Рис.2.5 Офіційна сторінка соціальної мережі Instagram в SMM-забезпеченні ЗВО «КНТЕУ» (складено автором)

В даній соціальній мережі як бачимо використовуються загальні інформативні дописи, існує категорія відео-контенту, та збережених instastories для того, щоб більшість нової цільової аудиторії могла спостерігати за внутрішньою діяльністю ЗВО «КНТЕУ».

## 3. Соціальна мережа ЗВО «КНТЕУ» Telegram [39].

Аудиторія в даній соціальній мережі є різноманітною оскільки більшість є і вступниками і майбутніми студентами. Характер дописів

інформаційний, більшість новин мають організаційний характер і результати проведення різноманітних подій в ЗВО «КНТЕУ», на рис.2.6 зобразимо дану соціальну мережу.

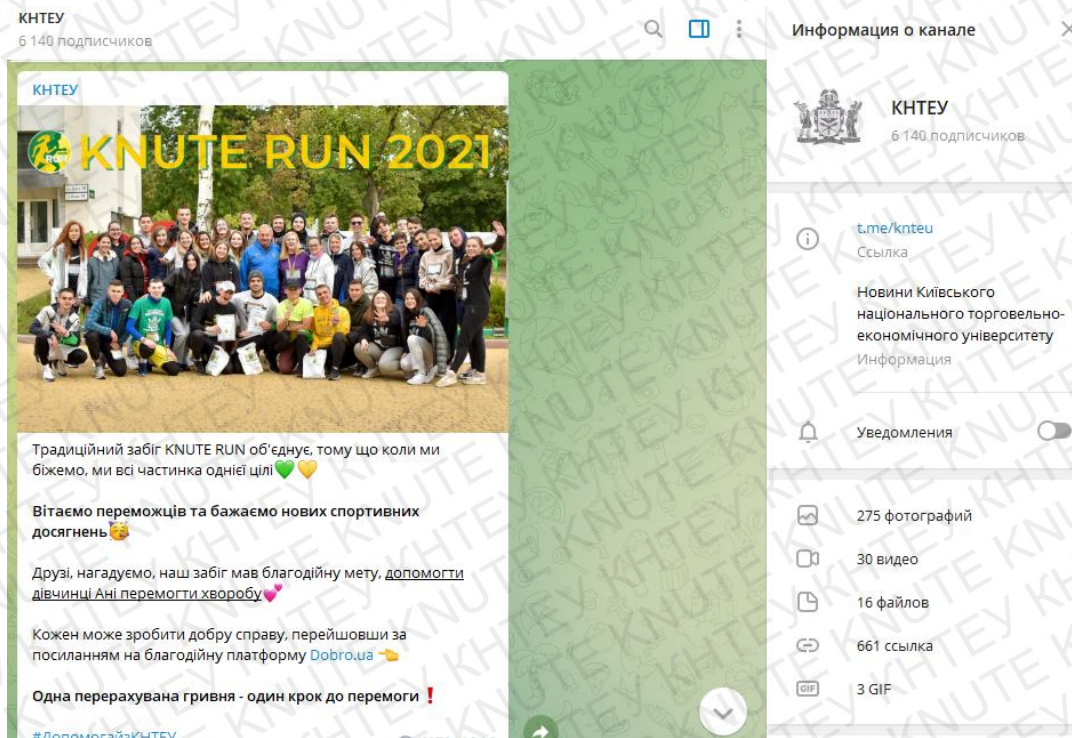


Рис.2.6 Офіційна сторінка соціальної мережі Instagram в SMM-забезпеченні ЗВО «КНТЕУ» (складено автором)

Варто зазначити, що на сьогоднішній день кількість підписників складає лише 6 140, це свідчить про необхідність доопрацювання SMM-стратегії в даній мережі, оскільки згідно статистичних даних Telegramm щоквартально набирає популярність серед молоді.

#### 4. Соціальна мережа ЗВО «КНТЕУ» YouTube [40].

Дана соціальна мережа носить інформаційно-аналітичний характер для ЗВО «КНТЕУ», відображає при цьому промо-ролики і різноманітні події, що відбуваються в університеті. Переважно для перегляду кожного відео-ролику ЗВО «КНТЕУ» необхідно витратити понад 25 хвилин студенту, це є негативним фактором в діяльності навчального закладу, оскільки результативним в умовах Інтернет-простору є показник «доцільність

інформації за короткий проміжок часу». Офіційну сторінку в даній мережі зобразимо у рис.2.7.



Рис.2.7 Офіційна сторінка соціальної мережі «YouTube» в SMM-забезпеченні ЗВО «КНТЕУ» (складено автором)

Підсумуємо, що коментарі і відгуки у даних соціальних мережах переважно однакові, студенти дякують за освітні послуги, цікавляться інформацією, проявляють інтерес до навчання.

Над створенням вищевикладених сторінок, що представлені в соціальних медіа працюють не лише технічні спеціалісти ЗВО «КНТЕУ», але і студенти-фотографи, студенти-дизайнери, які дозволяють створювати якісні і оригінальні зображення, дозволяючи не вдаватися до послуг інших рекламних агентств.

Наостанок варто сформувати SWOT-аналіз SMM-стратегії досліджуваного ЗВО «КНТЕУ» у табл.2.7.

У кожному пропонованому блоці зазначимо головні аспекти, що були виявлені в ході проведеного дослідження і запропонуємо шляхи вирішення і вдосконалення для слабких сторін і загроз у наступному розділі.

Таблиця 2.7

**SWOT-аналіз SMM-стратегії ЗВО «КНТЕУ»**

| <b>Сильні сторони</b>  | <b>Можливості</b>   |
|--|---|
| 1. Соціальні мережі регулярно оновлюються<br>2. Є конкурентні переваги по цифровій діяльності, перед конкурентом ЗВО «НАУ»<br>3. Велика кількість соціальних мереж в якій здійснюється діяльність  | 1. Розвинути власні соціальні мережі для більшого охоплення цільової аудиторії<br>2. Створити нову посаду SMM-менеджера   |
| <b>Слабкі сторони</b>  | <b>Загрози</b>  |
| 1. Відсутність чіткої позиції сайту<br>2. Недостатньо сформовано імідж ЗВО «КНТЕУ»<br>3. Опосередкована частка результатів діяльності в соціальних мережах<br>4. Відносно не велика частка залученості цільової аудиторії<br>5. Ігнорування використання інтернет-маркетингу | 1. Посилення тиску з боку конкурентних ЗВО<br>2. Пандемія COVID-19<br>3. Переведення на дистанційне навчання<br>4. Відписки від контенту і соціальних мереж ЗВО «КНТЕУ»<br>5. Падіння ефективності SMM-інструментів діяльності в соціальних мережах |

Джерело: складено автором

Як можемо спостерігати з табл. 2.7. необхідно реагувати на загрозу зниження ефективності SMM-інструментів діяльності в соціальних мережах ЗВО «КНТЕУ».

У висновку слід зазначити, що у діяльності освітнього закладу в основному переважають опосередковані результати SMM-стратегії, в порівнянні із дослідженими конкурентами. Також слід зазначити, що офіційний веб-сайт освітнього закладу відображає класичну маркетингову комунікацію із студентами. Згідно проведеного SWOT-аналізу зазначимо, що у наступному розділі необхідно реагувати на загрози і слабкі сторони в контексті SMM, щоб підвищити подальшу ефективність даного забезпечення в діяльності університету «КНТЕУ».

## **РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ «КНТЕУ»**

### **3.1 Обґрунтування напрямів удосконалення SMM-стратегії для закладу вищої освіти**

В умовах сьогодення глобалізація економіки призвела не тільки до популяризації мережі Інтернет в усіх функціональних сферах діяльності підприємств, але й сприяла появі сучасних програмних систем комунікації. Як результат, підвищилося значення комплексу Інтернет-маркетингу для підприємств, що функціонують на національному та міжнародному ринках, а також безперервного розвитку інформаційних технологій і удосконаленням маркетингової діяльності підприємств в цілому.

В наш час використання функцій мережі Інтернет стало невід'ємною частиною не тільки життя людини, а й успішного ведення бізнесу. Ця ситуація змушує навчальні заклади шукати нові ефективні форми просування і позиціонування своїх послуг. Цифрова революція відкриває перед цільовою аудиторією та організаціями нові можливості і перспективи, тому слід зауважити, що споживачі сьогодні значно «мобільніші». Так, Інтернет-маркетинг для кожної організації є необхідною і дуже ефективною методикою для вирішення різноманітних маркетингових завдань.

До переваг Інтернет маркетингу для ЗВО «КНТЕУ» слід віднести: інформативність, за умов якої, споживач отримує максимум необхідної, цікавої та оригінальної інформації про послуги і продукти, щоб зацікавити абітурієнта; високу результативність у порівнянні з традиційною рекламою, оскільки, реклама в ЗМІ та на біл-бордах маючи широке охоплення аудиторії часто є непродуктивною будучи – іміджевою для пізнаваності бренду ЗВО; велике охоплення цільової аудиторії оскільки, кількість споживачів конкретного продукту в Інтернеті не обмежена з будь-якої точки планети, тощо. Інструментами он-лайн маркетингу, які довели свою ефективність для



залучення клієнтів в Інтернет бізнесі можна назвати: контекстну рекламу – різновид мережевої реклами, при якій рекламне оголошення з'являється у відповідності до контенту сторінки.

Контент-маркетинг обходиться на 62% дешевше, ніж роботи з традиційного маркетингу і при цьому майже в 3 рази більш ефективний; банерна та медійна реклама, як статична із зображенням, так і анімаційна, рухома; поштова e-mail розсилка – перевірений і ефективний метод Інтернет маркетингу, що дозволяє встановити довірчі відносини між замовниками і клієнтами; професійна SEO-оптимізація – комплекс дій над сайтом, спрямований на поліпшення позицій видачі сайту в популярних пошукових системах (Яндекс і Google); соціальні мережі зі специфічним статусом, що збільшує потенційну споживчу аудиторію практично до безкінечності; відеоролики з рекламним змістом відеохостингу; арбітраж трафіку, що є скуповуванням і продажем трафіку (потоків відвідувачів конкретного ресурсу) за більш вигідною вартістю.

Раніше було проаналізовано SMM-стратегію КНТЕУ у мережі інтернет і були виявлено, що треба розвивати YouTube та Facebook, а також вдосконалити аккаунт в соціальній мережі Instagram.

Сторінка КНТЕУ у Facebook несе більше інформаційний характер. Щоб збільшити аудиторію, та залучити більше студентів до сторінки необхідно додавати розважальний контент.

Впроваджувати розважальний контент для аудиторії в соціальних мережах потрібно за рахунок впровадження:

-дотепними відео, переважно студентського життя, мотивуючими цитатами, привітання зі святами, початком тижня, пори року – це все можна активно використовувати для сторінки КНТЕУ. Важливий момент про кількість таких постів. Для вдосконалення дописів існуючих соціальних забороняється проводити спам-розсилку.

Максимум, який можна дозволити для навчального закладу – це 1-2 таких поста на тиждень. Також варто думати про «подачу» інформації в

соціальних мережах: використовувати красиві, стильні картинки, фотографії, створювати інфографіку (найбільш популярні).

Візуальне оформлення для контенту ЗВО «КНТЕУ» – своєрідний тизер, після якого хочеться відкрити пост. Ілюстрації повинні бути яскравими, наповнені коротким змістом, емоційними. В ідеалі всі візуальні матеріали повинні бути в одному стилі – щоб виділятися в стрічці, бути впізнаваними.

Акцентувати увагу слід на фірмові кольори ЗВО КНТЕУ. Щоб збільшити охоплення публікацій, як мінімум – варто відзначати там людей, про яких розповідається, викладачів «лайкати», «поширювати» пости університету, писати коментарі під ними. Це дуже потрібно й важливо. Якщо протягом декількох хвилин після публікації пост не отримує жодного like, share або коментаря, він опускається вниз стрічки. Тому необхідна активність на сторінці.

Для створення такого контенту необхідний дизайнер, який буде виконувати технічне завдання від відповідальної особи. Створення однієї такої картинки 30-50 грн / шт. Публікувати такі пости рекомендовано для ЗВО «КНТЕУ» 2 рази на тиждень. Витрати по цьому напрямку на місяць становлять 400 грн. На рис.3.1. спрогнозуємо, як збільшиться охоплення постів з таким контентом.

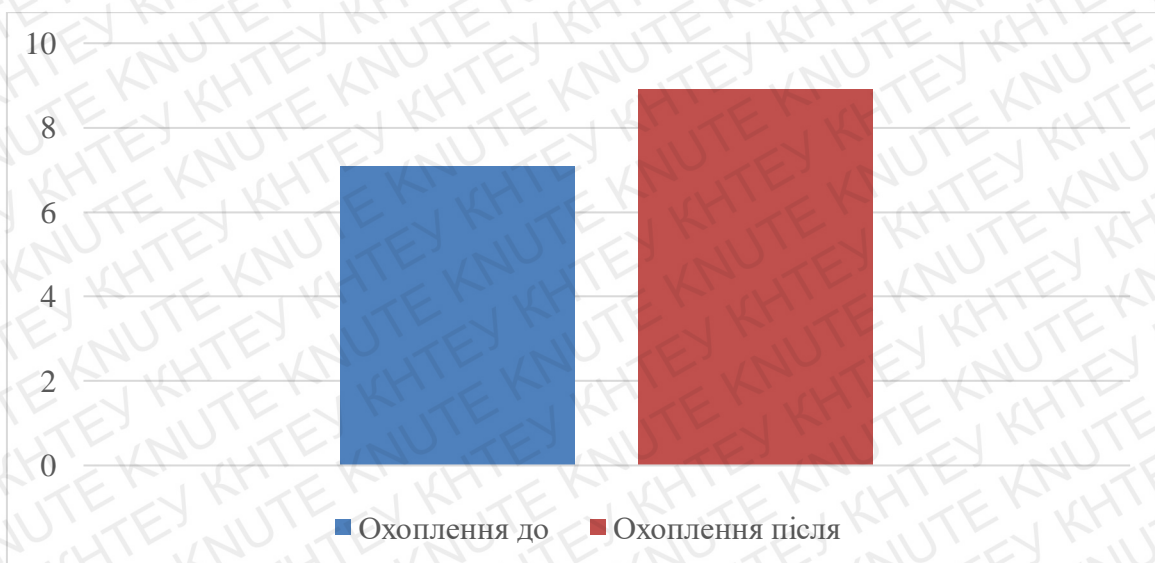


Рис.3.1. Прогнозоване охоплення постів після запровадження нового контенту. (складено автором)

З рис.3.1 можна спостерігати, що максимальне охоплення 7,1.

Ще один варіант підняття активності на сторінці – це конкурси та розіграші. До дня народження ЗВО «КНТЕУ» можна провести конкурс з призами. Призи – сувенірна продукція КНТЕУ. Умови можуть бути виставити фото з університету та написати декілька слів чому обрали саме КНТЕУ, а також відмітити навчальний заклад.

Для кращої ефективності та збільшення охоплення на конкурсних постах пропонуємо таргетовану рекламу. Тривалість 5 днів, рекламний бюджет на день 3 дол.США, загалом 15 дол.США. За допомогою реклами та її налаштування збільшиться конверсія, буде більше охоплення.

Також ще ідеї для конкурсів на сторінках в соціальних мережах КНТЕУ(рис.3.2):

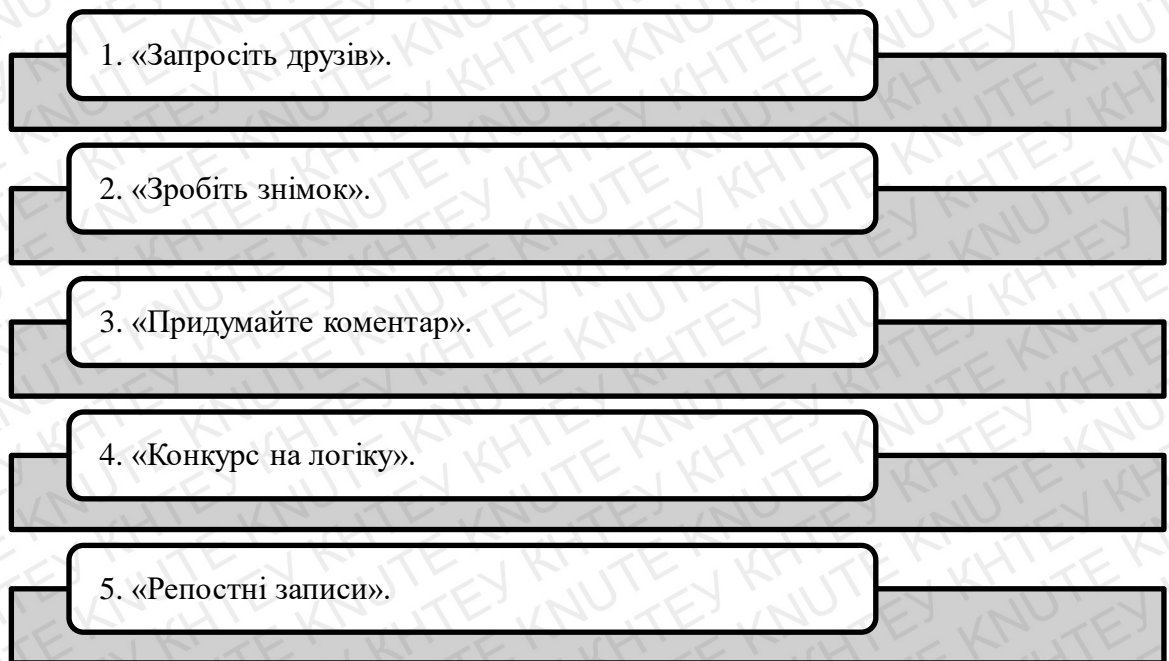


Рис.3.2.Ідеї для конкурсів на сторінці Facebook для КТНЕУ (складено автором)

1. «Запросіть друзів» у соціальні мережі ЗВО «КНТЕУ». Метою конкурсу є привернути якомога більше друзів абітурієнтів, які ще не знайомі з навчальним закладом. При цьому залучена цільова аудиторія повинна не тільки перейти за посиланням, але також поставити Like на сторінці університету і підписатися на неї.

Подарунок вручається тим, хто привернув найбільше користувачів. Такі конкурси вигідні тим, що дозволяють швидко розрекламувати сайт ЗВО «КНТЕУ» і збільшити кількість потенційних абітурієнтів, при цьому їх же діями за невеликий бюджет рекламної кампанії.

2. «Зробіть знімок» для соціальних мереж ЗВО «КНТЕУ». Університет пропонує потенційним абітурієнтам сфотографувати себе на тлі магазину мережі або з її товаром. Коли всі знімки відправлені на розгляд, проводиться голосування за кращий знімок, і переможець отримує подарунки.

3. «Придумайте коментар.» Університет публікує пост, потім закликає придумати смішні або оригінальні коментарі. Визначати переможця можна за кількістю лайків або ж через голосування.

4. «Конкурс на логіку». Дається просте завдання, наприклад, ребус або загадка, яку потрібно розгадати. Переможцями стануть перші кілька учасників, які дадуть правильну відповідь. Загадку можна пов'язати з послугами ЗВ «КНТЕУ» або його символікою.

5. «Репостні записи». Учасникам групи пропонується зробити репост запису на сторінці. Потім подарунок виграє той, хто отримав найбільше лайків від своїх друзів. Це нескладний, але ефективний спосіб розкрутки сторінок університету.

Канал YouTube «КНТЕУ» гарно оформлений і розвинутий, але його необхідно просувати. Процес оптимізації каналу схожий на оптимізацію сайту, але, зрозуміло, має свої особливості. Варто згадати, що оптимізація каналу дозволяє роликам ЗВО «КНТЕУ» потрапити не лише у видачу самого Youtube, але й у пошукову основну видачу Google.

Необхідно додати рекламу для Youtube каналу. Рекламні тарифи на Youtube різні, все залежить від цілі. Приклади рекламних пакетів від Youtube.

Таблиця 3.1.

**Вартість реклами на Youtube**

| Тарифний план       |                     |                      |
|---------------------|---------------------|----------------------|
| «Стартовий»         | «Стабільний»        | «Впевнений»          |
| Налаштування 450 \$ | Налаштування 750 \$ | Налаштування 1500 \$ |
| Перегляди: 100 000  | Перегляди: 1 млн    | Перегляди: 3 млн     |

Джерело: складено автором

Як ми бачимо, чим дорожча реклама, тим більше переглядів на відео. Оскільки ЗВО «КНТЕУ» тільки почав розвивати власний Youtube канал рекомендуємо почати з рекламного набору «Стартовий». Це дасть змогу навчитись, зрозуміти алгоритм дії даної соціальної мережі.

Малоефективна сторінка в LinkedIn. На сторінці КНТЕУ є тільки загальна інформація про навчальний заклад. Пропонується активно вести та просувати і цю соціальну мережу. Необхідно регулярно публікувати пости. Ключове слово - регулярно. Частота апдейтів на сторінці визначається залежно від популярності університету та його географічної приналежності. Так, практика показує, що в Україні активність користувачів в LinkedIn у два рази нижча, ніж у західноєвропейських країнах чи Америці, тому для українських ЗВО виправдана поява нових постів на сторінці два-три рази на тиждень.

Для підвищення шансів залучення більшої уваги до інформації на сторінці треба прикрашати кожен пост релевантним зображенням, короткою PowerPoint презентацією або гіперпосиланням на зовнішнє джерело (наприклад, корпоративний веб-сайт), яка теж переважно повинна супроводжуватися картинкою, що виділяється серед сотні інших картинок, які щодня з'являються в стрічці новин користувачів LinkedIn.

### 3.2 Розробка ефективної SMM-стратегії для закладу вищої освіти КНТЕУ

Сьогодні соціальні мережі є досить дієвим і перспективним інструментом комунікації, який необхідно задіяти в інтеграції з традиційними засобами комунікаційної діяльності ЗВО під час розробки ефективної SMM-стратегії. Сучасним ЗВО у власному SMM-забезпеченні необхідно активніше взаємодіяти з аудиторією в соціальних мережах, вивчаючи її смаки та уподобання, тим самим визначаючи найдієвіші підходи до побудови стратегічного плану.

Під час розробки ефективної SMM-стратегії важливо зробити акцент на контент, що становить цінність для користувачів. Зрозуміло, допускається публікувати й інформацію про важливі новини або успіхи самого «КНТЕУ», але рекомендованим залишається співвідношення 20:80 (20 — інформація про університет, 80 — інформація, корисна читачам).

При розробці ефективної стратегії необхідно публікувати пости під час найбільш високої активності користувачів. Як правило, це ранок до початку робочого дня, або час ближче до 5-6 години, коли активність студентів поволі починає йти на спад з наближенням вечора.

Весь контент, який має ЗВО «КНТЕУ» у Facebook можна використовувати у в LinkedIn. Важливо тільки притримуватись встановлених норм постингу. Оскільки є велика кількість соціальних мереж, де представлений навчальний заклад, одного SMM буде мало. Пропонується 2 SMM-напрями, залучення фотографа, дизайнера та відеографа. Зарплатний фонд відділу SMM-просування для ЗВО «КНТЕУ» становить:

1. Дизайнер – 12 000 грн/ міс або фрілансер;
2. Фотограф фрілансер – 8 000 грн / зйомка на місяць;
3. Відеограф фрілансер – 6 000 грн /відео;

Загальний фонд на місяць 52 000 грн.

Для вдосконалення існуючої соціальної сторінки ЗВО «КНТЕУ» в соціальній мережі «Instagram» в стратегічному забезпеченні SMM-просування ЗВО.

Основний етап стратегічного забезпечення для ЗВО «КНТЕУ» полягає у створенні бізнес-сторінки, тобто вдосконаленого профілю. В обліковому записі можна додавати свою адресу, контактний телефон, електронну пошту, посилання на послуги, що просуваються, і кнопку заклику до дії. Таким чином, потенційні клієнти можуть швидко зв'язатися з контактними особами університету, та подивитися відповідний сайт або блог ЗВО «КНТЕУ».

Крім створення у стратегічному просуванні важливо дотримуватись пунктів у просуванні університету, які зображені на рис.3.3:

1. створити контент-план;
2. написати тексти до кожного публікації;
3. скласти графік публікації;
4. окреслити теми для сторіз;
5. об'єднати весь план з іншими соціальними мережами.

Бізнес-профіль ЗВО «КНТЕУ» дає можливість підключити потрібні програми, щоб було зручно здійснювати продаж товарів та пропонувати свої послуги.

У статистиці буде видно, хто відвідував обліковий запис. Це дозволить зрозуміти, скільки студентів і абітурієнтів зацікавлено у пропонованих освітніх послугах. Аналіз допоможе створити потрібний контент, який цікавить аудиторію, вибрати підходящий час для публікацій та залучити більше користувачів. А також налаштувати рекламу, що таргетує, і подивитися статистику профілю.

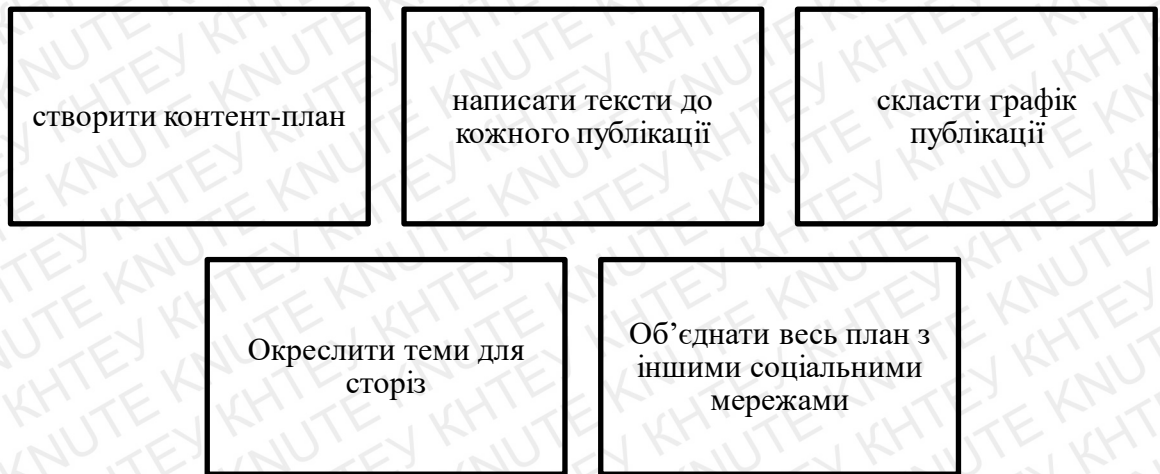


Рис.3.3. Перелік для вдосконалення сторінки Instagram ЗВО «КНТЕУ»  
(складено автором)

Інстаграм регулярно додає нові функції для таких профілів, щоб поліпшити як якість, так і створити умови для максимально успішної роботи користувачів.

Постинг в соціальній мережі Інстаграм може бути спрямований на може різні події, фотозвіти, привітання зі святами, проведення різних конкурсів, тощо.

Для просування посту необхідно підібрати одну з наявних публікацій, які знаходяться в галереї і натиснути на кнопку просувати (вона знаходиться прямо під постом). Далі необхідно додати заклик до дії та вибрати потрібну аудиторію. Це можна зробити двома способами: автоматичне налаштування аудиторії та вибіркоче. Потім потрібно вибрати термін закінчення реклами та бюджет. Після цього рекламна кампанія для просування ЗВО «КНТЕУ» буде готовою.

Для ефективності просування та кращого залучення аудиторії необхідно також використати платну рекламу. Бюджет 2 \$ день, рекламувати пост 7 днів. Рекламний бюджет 14 доларів. Такі рекламні кампанії запускати раз в місяць.



Оскільки, КТНЕУ має розвинути інші мережі очікується, що в перший місяць кількість підписників на сторінці в Instagram буде збільшено на 1 500. Можемо спрогнозувати кількість підписників з урахуванням реклами. Динаміка підписників може бути і більша, якщо об'єднати розіграші та взаємні підписки на інших каналах комунікацій. Підписники абітурієнти і студенти - це цільова аудиторія ЗВО «КТНЕУ». Тому необхідно враховувати фактори, що це молоді люди, студенти, активні, які багато часу проводять в даній соціальній мережі. Вдосконалення сторінки в соціальній мережі «Instagram» добре працює у зв'язці зі сторінками в інших соціальних мережах. Де ЗВО «КНТЕУ» може отримати підписників в соціальній мережі «Instagram» за рахунок розміщення активного посилання в описах профілів в Фейсбук, ВКонтакте, Twitter і т. д.

Особливу актуальність в умовах посиленої конкурентної боротьби на освітньому ринку має вивчення взаємодії ЗВО за допомогою соціальних мереж із потенційними абітурієнтами, випускниками шкіл. У цій роботі саме соціальні мережі можна вважати тим інструментом, який, будучи умовно безкоштовним ресурсом, дає змогу закладу вищої освіти самостійно знаходити абітурієнтів і доносити до них необхідну інформацію.

Профорієнтаційна робота в соціальних мережах має бути побудована на принципах оперативності, доступності, актуальності, достовірності й безперервності. Ці принципи передбачають, що інформація, яку заклад освіти доносить до абітурієнтів, повинна постійно оновлюватися й бути максимально достовірною. Також необхідно формулювати й надавати інформацію в такому вигляді, у якому вона може зацікавити абітурієнтів.

Доцільно зобразити приріст підписників на 2022 рік враховуючи запропоновані заходи у рис.3.4.

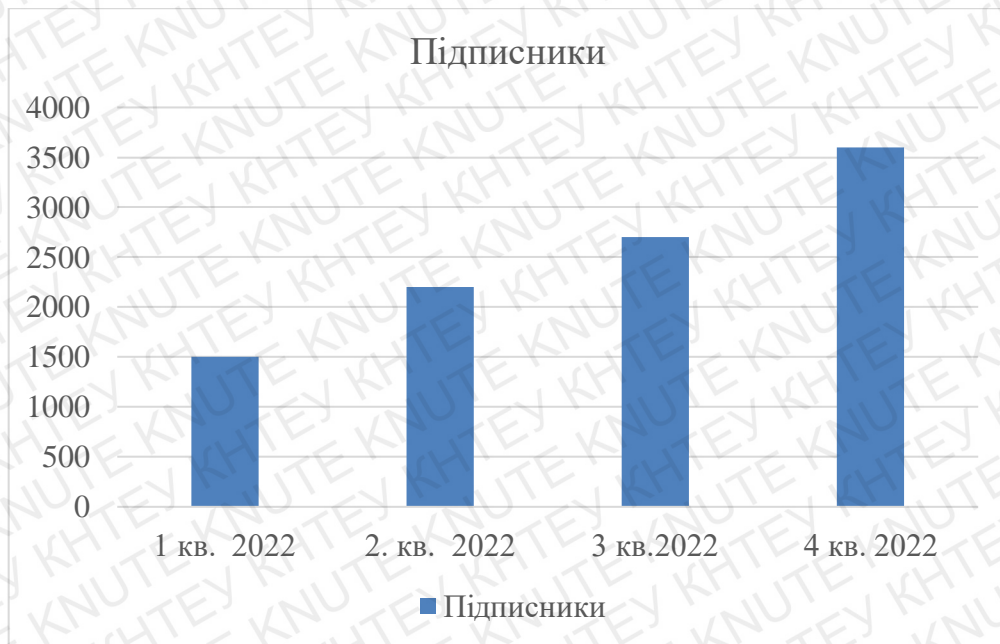


Рис.3.4.Приріст підписників в Instagram КНТЕУ станом на 2022 р.  
(складено автором)

Тому важливо враховувати сезонність вступної компанії раз в рік і робити додаткові рекламні кампанії в цей проміжок часу. За допомогою залучення нових студентів збільшується можливість КТНЕУ надати освіту спеціалістів.

Якщо об'єднати усі вище запропоновані заходи, то вийде потужна стратегічна SMM-кампанія направлена на посилення бренду ЗВО «КТНЕУ» на ринку навчальних закладів. Загальні витрати представлені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

#### Витрати на впровадження SMM-стратегії ЗВО «КТНЕУ»

| Покращення   | Вартість                      |
|--|-------------------------------|
| 1.Створення та зарплатний фонд відділу інтернет-маркетингу для ЗВО «КНТЕУ» | 52000 грн /міс                |
| 2.Реклама на YouTube   | 450 \$*26,2 = 11 790 грн/ міс |
| 3.Facebook реклама   | 15\$*26,2= 393 грн/ міс       |
| 4.Instagram реклама  | 14 \$* 26,2 =367 грн          |
| Загальні витрати:  | 64 550 грн/міс                |

Джерело: складено автором

Отже, згідно проведеного аналізу діяльності ЗВО «КНТЕУ», та наданих рекомендацій просування в соціальних мережах можна встановити, що конкурентні переваги на освітньому ринку навчальних закладів збільшаться.

Проведення даної SMM-стратегії є важливим фактором успішного просування бренду ЗВО «КНТЕУ», чи його послуг, що спрямовані на залучення все більшої кількості абітурієнтів і студентів, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації університету через формування лояльності до бренду університету.

Наведені дані й досвід інтернет-комунікації університету переконливо свідчать, що для спілкування із цільовою аудиторією варто орієнтуватися саме на Instagram — соціальну мережу, яка розвивається швидше за всі інші, і візуальний контент якої краще сприймається й запам'ятовується, ніж деталізований і докладний текст. Відтак, стратегії просування на цьому соціальному майданчику обов'язково пов'язані із візуальним власним контентом. Попри те, що в останні роки текстам надається досить багато уваги, усе ж активніше розвивається саме відеоконтент — Stories і IGTV.

У конкурентній боротьбі за кожного абітурієнта багато університетів уже усвідомили, що інтернет-сайт навчального закладу — далеко не єдиний спосіб просування своїх послуг, й активна присутність закладу вищої освіти в соціальних мережах може стати вирішальним інструментом досягнення перемоги в процесі просування ЗВО.

Отже, якщо заклади вищої освіти прагнутимуть ефективно використовувати потенціал соціальних мереж, то їм варто буде враховувати спрямування розвитку останніх при розробці рекламних кампаній, під час профорієнтаційної роботи з потенційними абітурієнтами, з роботодавцями тощо. Ці тенденції актуалізують потребу розробки закладом вищої освіти чіткої стратегії маркетингу в соціальних мережах як пріоритетної в питаннях просування освітніх послуг, що дасть змогу підвищити інтерес цільової аудиторії до ЗВО та підтримувати його протягом тривалого часу,

збільшити впізнаваність ЗВО, а також лояльність потенційних абітурієнтів. Разом із тим, під час просування освітніх послуг у соціальних мережах варто пам'ятати про переваги SMM (невисока конкуренція при невисокій вартості й одночасно високій вірусності, а також привабливі перспективи розвитку) та його недоліки (потреба в адмініструванні, обов'язкове «розкручування» бренду університету, контроль із боку модераторів мереж, і головне — нерозвинута на даний час аналітика).

## ВИСНОВКИ

Згідно проведеного дослідження у випускній кваліфікаційній роботі було встановлено, що:

1. Маркетинг соціальних медіа починає домінувати над традиційним маркетингом, що значною мірою зумовлено нижчою вартістю соціального медіа-маркетингу і можливістю охопити мільйони людей, за яких традиційні маркетингові підходи охопити не здатні.

Подані теоретичні аспекти ефективного здійснення такої маркетингової діяльності дозволять прогресивно налаштованим освітнім організаціям успішно просувати свої послуги на вітчизняному та зарубіжному ринках за рахунок компетентного використання ресурсів соціальних медіа, таких, як інформація про побажання потенційної цільової аудиторії, рекомендації та вподобання, конкурентів, партнерів, під час розроблення, та реалізації нових послуг.

Перевага використання соціальних мереж у маркетингових цілях, яка найчастіше згадується серед професіоналів світової індустрії, – підвищення впізнаваності. Крім того, фахівці відмічають збільшення трафіку, залучення потенційних клієнтів і зростаючу лояльність шанувальників, що характеризують такі соціальні мережі, як Facebook, Instagram і Twitter, які входять у трійку найпопулярніших соціальних платформ серед глобальних маркетингологів.

2. Було досліджено діяльність ЗВО «КНТЕУ» у результаті даного дослідження було встановлено, що активно провадиться маркетингова діяльність не лише в офлайн середовищі, а і онлайн просторі.

Університет має власну лінію сувенірної продукції, достатньо широку, має власну символіку та герби. В соціальних мережах активно веде діяльність, особливо добре розвинуті Telegram та YouTube канали. На фоні цих двох мереж Facebook розвинути слабкий, інформація та подача не така яскрава та стильна.

3. Встановлено, що коментарі і відгуки у соціальних мережах ЗВО «КНТЕУ» переважно однакові, студенти дякують за освітні послуги, цікавляться інформацією, проявляють інтерес до навчання.

Над підтриманням сторінок, що представлені в соціальних медіа працюють не лише технічні спеціалісти ЗВО «КНТЕУ», але і студенти-фотографи, студенти-дизайнери, які дозволяють створювати якісні і оригінальні зображення, дозволяючи не вдаватися до послуг інших рекламних агентств.

За результатами проведеного дослідження у функціонуванні ЗВО «КНТЕУ» переважають опосередковані результати SMM-стратегії, в порівнянні із дослідженими конкурентами. Також слід зазначити, що офіційний веб-сайт освітнього закладу відображає класичну маркетингову комунікацію із студентами.

Згідно наданої оцінки параметрів і головних характеристик даних соціальних мереж загалом, було охарактеризовано:

- кількість підписників по всіх соціальних мережах;
- характер дописів і постів ЗВО;
- кількість коментарів під публікаціями;
- кількість переглядів сторіз;
- показник частоти оновлення контенту.

4. Було запропоновано впровадити SMM-стратегію на підставі вдосконалення існуючих соціальних мереж ЗВО «КНТЕУ», а саме:

1. Додати у Facebook розважальний контент для цільової аудиторії (студентські анекдоти, картинки/ відео, картинки з мотивацією та жартами, тощо).
2. У Facebook проводити конкурси та розіграшами, головними призами – сувенірна продукція ЗВО «КНТЕУ».
3. YouTube ЗВО «КНТЕУ» гарно оформлений та розвинути, проте необхідно зайнятись його оптимізацією та просуванням.

4. Для мережі «LinkedIn» запропоновано впровадження постів та цікавого контенту.

5. Було запропоновано вдосконалити існуючу сторінку Instagram ЗВО «КНТЕУ».

Загальні витрати на впровадження даної SMM-стратегії для ефективнішого функціонування університету в соціальних мережах було встановлено на рівні 64 500 грн/ міс., витрати пов'язані із розширенням команди спеціалістів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н.С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63–74. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29141/1/Internet-marketing.pdf> (дата звернення: 11.04.2021).

2.Басюк Т.М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет ресурсів / Т.М. Басюк // Комп'ютерні науки та інформаційні технології. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка». 2012. № 784. С. 43–48.

3.Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій / С.М. Ілляшенко. URL: [http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mimi/2011\\_4\\_2/2\\_1.pdf](http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf) (дата звернення: 11.04.2021).

4.Маслак О.І. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції / О.І. Маслак, С.С. Романенко. URL: [http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010\\_1\\_1/PDF\\_1\\_2010\\_ch1/183.pdf](http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010_1_1/PDF_1_2010_ch1/183.pdf) (дата звернення: 11.04.2021).

5.Басюк Т.М. Проектування системи автоматизації процесу seo-оптимізації / Т.М. Басюк // Комп'ютерні науки та інформаційні технології. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка». 2014. № 800. С. 92–97. URL:[http://www.irbis-nbuiv.gov.ua/cgi-bin/\\_2014\\_800\\_16.pdf](http://www.irbis-nbuiv.gov.ua/cgi-bin/_2014_800_16.pdf) (дата звернення: 11.04.2021).

6.Лазебник М. Обсяг рекламно–комунікаційного ринку України в 2015 році і прогноз розвитку ринку в 2016 році [Електронний ресурс] / М. Лазебник // Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/>.

7.Стратегічний розвиток бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 596 с.



- 8.Кальченко О.М. Оцінка впливу факторів розвитку підприємств / О.М. Кальченко // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2016. – №3 (19). – С. 94-101.
- 9.Халілов Д. Маркетинг в соціальних мережах - М.: «Манн, Іванов і Фербер», 2014.- 245 с.
- 10.Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М.Й. Романчукевич, Т.М. Гнатюк // Экономика Крыма. – 2010. – № 4 (33). – С. 328-331.
- 11.Барткевич Е. Просування в Інтернеті / Е.А.Барткевич. – М.: Erstmedia, 2016. – 125 с.
- 12.Брыксина В. Д. SMM-стратегия для B-2-B-сегмента / Брыксина Виктория Дмитриевна // Маркетинговые коммуникации [журнал]. - М.: Издательский дом «Гребенников», 2014. - № С. 352-358.
- 13.Золотова В. В. Соціальні мережі: тенденції розвитку та перспективи для просування продуктів / В. В. Золотова // Маркетингові послуги. – 2012. – № 3. – С. 225–231.
- 14.Можарова А. В. Маркетинговые технологии брендинга в виртуальном пространстве / А. В. Можарова // Маркетинг. - 2012. - № 6. - С. 56-57; 2013. - № 1 (128). - С. 45-57.
- 15.Трофименко Є. Ю. Використання соціальних мереж в комунікаційній політиці організації [Електронний ресурс] / Є. Ю. Трофименко. – 2013. – № 3. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sotsialnyhsetey-vkommunikatsionnoy-politike-organizatsii>
- 15.Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі / О. Сохацька, Т. Олексин // Журнал європейської економіки. – 2012. – Т. 11, № 1. – С. 104-114
- 16.Key Social Media Metrics [Електронний ресурс] // blog. – Режим доступу: <https://blog.bufferapp.com/social-media-metrics>
- 17.Evans D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement / D. Evans, J. McKee. – John Wiley & Sons, 2010. – 408 p.

18. Cherednichenko, Y.U. (2011). Marketing on the Internet: a website that earns. Moscow: Piter

19. Безтелесна Л. І., Либак І. А. Суть та чинники впливу на конкурентоспроможність вищих навчальних закладів. *Економіка та суспільство*. 2017. Випуск 9. С.145-151.

20. Шевченко А.В., Шворак А.С. Напрями підвищення конкурентоспроможності навчального закладу. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 6 (169). С. 78-82.

21. Бідюк А. Конкурентоспроможність вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2016. № 6. С. 115-123.

22. Кравченко К.В. Управління конкурентоспроможністю вищого навчального закладу. *Науковий вісник Донбасу*. 2011. № 3. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvd\\_2011\\_3\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvd_2011_3_17) (дата звернення 20.09.2020).

23. Тимошенко О.В. Підвищення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів культури і мистецтв України. *Економіка і менеджмент культури*. 2014. № 1. С. 27-31.

24. Прус Л. Теоретичні засади управління конкурентоспроможністю вищих навчальних закладів. *Вісник Тернопільського державного економічного університету*. 2006. № 2. С. 114–123.

25. Стеблюк Н.Ф., Копейкіна Є.В. Оцінка конкурентоспроможності вищих навчальних закладів для визначення стратегій їх розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 34. С. 28-32.

26. Кириченко О.М., Мігдальський А.В. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2017. № 2. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5428> (дата звернення 20.09.2020).

27. Кваско А. В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2017. № 1(54). С. 111–118.

- 28.Кубрак Н.Р., Крикавський Є.В., Косар Н.С. Потенціал еластичності у формуванні конкуренто-спроможності промислових підприємств: монографія. Львів, 2013. 204 с.
- 29.Левицька А. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації. *Mechanism of Economic Regulation*. 2013. № 4. С. 155-163.
- 30.Бреус С.В., Сугоняко І.І. Оцінювання конкурентоспроможності закладу вищої освіти у контексті управління нею. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 39. С. 128-136. URL : [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/39\\_2020\\_ukr/23.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/39_2020_ukr/23.pdf) (дата звернення 24.09.2020).
- 31.Кадирус І. Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2014\\_5\\_104](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_104) (дата звернення 24.09.2020).
- 32.Ліцензійні умови провадження освітньої діяльності.  
URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1187-2015-%D0%BF#Text>  
(дата звернення 26.09.2020).
- 33.Веб-сайт досліджуваного ЗВО «Київський національний університет імені Тараса Шевченка» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.univ.kiev.ua/ru/>. (Дата звернення: 12.11.2021).
- 34.Веб-сайт досліджуваного ЗВО «КПІ імені Ігоря Сікорського» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://kpi.ua/> (Дата звернення: 12.11.2021).
- 35.Веб-сайт досліджуваного ЗВО «Національний авіаційний університет» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://nau.edu.ua/>. (Дата звернення: 12.11.2021).
- 36.Веб-сайт досліджуваного ЗВО «Київський національний торговельно-економічний університет» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://knute.edu.ua/>. (Дата звернення: 12.11.2021).
- 37.Соціальна мережа «Facebook» досліджуваного ЗВО «Київський національний торговельно-економічний університет» [Електронний ресурс] //

Режим доступу: <https://ru-ru.facebook.com/knteu.news/> (Дата звернення: 14.11.2021).

38. Соціальна мережа «Instagram» досліджуваного ЗВО «Київський національний торговельно-економічний університет» [Електронний ресурс] //

Режим доступу: [https://www.instagram.com/knute\\_official/?hl=ru](https://www.instagram.com/knute_official/?hl=ru). (Дата звернення: 14.11.2021).

39. Соціальна мережа «Telegram» досліджуваного ЗВО «Київський національний торговельно-економічний університет» [Електронний ресурс] //

Режим доступу: <https://t.me/knteu>. (Дата звернення: 14.11.2021).

40. Соціальна мережа «YouTube» досліджуваного ЗВО «Київський національний торговельно-економічний університет» [Електронний ресурс] //

Режим доступу: <https://www.youtube.com/user/kyotostreet>. (Дата звернення: 14.11.2021).