

Павлик Ю. А.

студентка 4 курсу, першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності: 073 «Менеджмент»

Науковий керівник: д.е.н., професор **Соловйов А. І.**

Херсонський державний університет

АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Визначальним досягненням нашого часу є поява та стрімкий розвиток Інтернет-технологій. Спеціалісти всіх сфер та галузей активно застосовують їх для виконання поточних завдань, а також в якості інструментарію маркетингової стратегії для збільшення впізнаваності бренду серед споживачів товарів та послуг. Важливою функцією є також встановлення комунікації з їх аудиторією через різноманітні онлайн-платформам, які з кожним днем займають все більшу частину життя. Минули часи, коли люди сприймали їх лише як простір для розважального контенту без сенсу й користі. Зараз вони є головним інструментом реалізації маркетингових політик виробників товарів та послуг у досягненні їх стратегічних цілей.

Ситуація на ринку освітніх послуг в Україні останнім часом лише загострюється, що викликає потребу у посиленні конкурентоспроможності закладів вищої освіти. Щорічно все більша кількість ЗВО створює та підтримує сторінки в соціальних мережах та власні веб-сайти, що є важливою стратегією для просування власних освітніх послуг. Але після пандемії COVID-19 та початку війни це стало необхідною умовою нормальної роботи та забезпечення місця університету у міжнародних та національних рейтингах, а ніж отриманням переваги серед конкурентів.

Теоретичними та практичними дослідженнями просування ЗВО та їхніх послуг в мережі Інтернет займалися такі українські науковці та фахівці, як А. Бахметьєва, Д. Сорочан, Т. Оболенська, О. Мельникова, С. Семенюк, І.

Жарська та багато інших дослідників. У їх працях розкривається питання створення комунікаційних стратегій, як складової частини ефективного маркетингу ЗВО та відзначені можливості й переваги використання інтернет-технологій для розвитку ринку освітніх послуг.

Американські та європейські університети першими помітили, що використання соціальних мереж для комунікацій зі своїми аудиторіями, сприяє поширенню відомостей про університет, залученню нових студентів та підтримці відносин з громадськістю. Вони залучають випускників, студентів, викладачів та інших зацікавлених осіб через такі платформи як Facebook, YouTube, Twitter та Instagram.

Лідером світового рейтингу соціальних мереж залишається Facebook, особливо для академічних спільнот. Це американська соціальна мережа, створена 2004 року для комунікації між студентами Гарвардського університету. Зручність у налаштуванні профілю, велика кількість потенційних клієнтів освітніх послуг змусила університети активно розвивати свої сторінки саме на цьому веб-сайті [1, с.8]. Проте довіра до мережі була підірвана після гучного скандалу у 2018 році. Особисту інформацію користувачів було використано без їхнього відому й згоди для розповсюдження політичної пропаганди під час виборів президента в США. Це стало причиною величезного падіння акцій та недовіри людей [3, с.150].

Ознайомившись з відкритими даними статистичного порталу Statista [2] можна констатувати, що станом на жовтень 2023 року кількість активних користувачів Facebook налічує 3,03 млрд. Популярний відеохостинг, призначений для завантаження, перегляду та поширення відео-роликів, YouTube має 2,49 млрд користувачів. Instagram займає третє місце за кількістю активних користувачів, їх налічується 2 млрд, вони цінують основний сенс сервісу: поширювати світлина з можливістю накладання фільтрів та написів. Наразі функції Instagram розширюються, з'явився формат коротких відеороликів, запозичений із TikTok, який має назву Instagram Reels. TikTok, відомий завдяки розважально-освітнього формату

коротких відео, має 1,2 млрд підписників і надихнув на створення подібного контенту в Instagram та YouTube. Twitter – мережа для мікроблогів має 666 млн користувачів [4, 5].

За останні два роки повномасштабна війна суттєво вплинула на рейтинг соціальних мереж в Україні та активність їх використання. В перший рік війни відсоток активних користувачів соціальних мереж в Україні збільшився на 16% з 60%. На сьогодні він становить 70%. [4]. На основі відкритих даних, котрі проаналізували GlobalLogic, можемо зробити висновок, що кількість українських активних користувачів популярних соціальних мереж в Україні вражає своєю динамікою. Кількість українців, які активно використовують YouTube наразі становить 28 млн, Instagram – понад 16,1 млн, Facebook – 15,45 млн, а TikTok перевищив показник в 10,55 млн користувачів [6].

Отже, одним з перших кроків для керівництва ЗВО може стати створення в організаційній структурі університету нового структурного підрозділу – маркетингового відділу з кваліфікованими SMM-спеціалістами. Їх основні завдання повинні лежати у площині реалізації маркетингової стратегії закладу, формуванні позитивного іміджу у соціальних мережах, просуванні комунікаційної стратегії університету, створенні якісного контенту, який зацікавить цільову аудиторію та змусить її спілкуватися в коментарях, адже популярними стають ті сторінки, постами яких діляться та обговорюють. Без реалізації сучасних практик інтернет-комунікації з потенційними клієнтами – споживачами освітніх послуг, неможливо на сучасному етапі сформувавши позитивний імідж сучасного університету.

ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА

1. Бахметьєва А. М. Використання вітчизняними університетами соціальних мереж у PR-комунікаціях. *Communications and Communicative Technologies*. 2018. № 18. С. 4-12.

2. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2023. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (дата звернення: 18.02.2024).

3. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємство в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3. С. 146-152.

4. Шоляк В. ТОП соціальних мереж. *Wizeclub*. 2023. URL: <https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/> (дата звернення: 19.02.2024).

5. Балик У. О., Колісник М. В. Соціальний медіа-маркетинг: сучасні тренди та перспектива розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2020. Т.4, № 4. С. 125-134.

6. Муджирі Є. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. *Speka*. 2022. URL: <https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp> (дата звернення: 19.02.2024).