

## **ОБГРУНТУВАННЯ SMM-КОНЦЕПЦІЇ ЗА ПРОЄКТОМ «ФУБ ХНАДУ»**

**Деділова Т.В.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки і підприємництва*

*Харківського національного автомобільно-дорожнього університету  
м. Харків, Україна*

«ФУБ ХНАДУ» – це унікальний проєкт, розроблений для факультету управління та бізнесу (ФУБ) Харківського національного автомобільно-дорожнього університету (ХНАДУ), що враховує його більш ніж п'ятдесятирічну історію розвитку і зростання.

Коротка історична довідка за проєктом спирається на інформацію, зазначену на офіційному сайті університету. Зокрема, факультет, як самостійний структурний підрозділ Харківського автомобільно-дорожнього інституту, був заснований в 1966 році з метою підготовки висококваліфікованих економічних кадрів для підприємств автомобільного транспорту й мав назву «Інженерно-економічний факультет». Зараз до складу факультету входять наступні кафедри: менеджменту (зав. кафедрою д.е.н., професор О.М. Криворучко), економіки і підприємництва (зав. кафедрою д.е.н., доцент О.І. Дмитрієва), обліку і оподаткування (в.о. зав. кафедрою к.е.н., доцент Т.В. Ковальова), фізичного виховання та спорту (зав. кафедрою, доцент М.Ф. Курилко) [1].

Випускники факультету готуються до роботи на підприємствах різних галузей і форм власності. Після одержання навичок практичної роботи вони можуть займати посади керівників підприємств, структурних підрозділів, відділень і служб. Факультет постійно вдосконалює навчальний процес. Сьогодні освітні програми в галузі знань «Соціальні та поведінкові науки» і «Управління та адміністрування» враховують необхідність впровадження сучасних методів навчання з використанням передових інформаційно-комп'ютерних технологій. Факультет постійно оновлює та покращує методичне забезпечення навчальних дисциплін, розвиває наукові й виробничі зв'язки. Практична підготовка проводиться на провідних промислових, автотранспортних і дорожньо-будівельних підприємствах і організаціях із залученням висококваліфікованих фахівців підприємств [1].

Актуальність сучасних маркетингових інтернет-технологій беззаперечна. В умовах активної цифровізації суспільства змінюються потреби споживачів та способи їх задоволення, що все частіше знаходяться у діджитальній площині. Отже, виникає об'єктивна необхідність формування та просування освітнього бренду факультету управління та бізнесу ХНАДУ у соцмережах та використання інструментів SMM.

В загальному випадку, SMM – це скорочення від «соціальний медіа маркетинг» (англ. Social Media Marketing).

SMM концепція – це план або стратегія використання соціальних медіа для досягнення мети бренду або компанії, зокрема ФУБ ХНАДУ. Вона включає в себе розробку контенту, залучення аудиторії, взаємодію з нею та аналіз результатів роботи. SMM концепція повинна відповідати цілям освітньої організації та потребам її цільової аудиторії, а також бути зорієнтованою на підвищення лояльності та залучення нових клієнтів через соціальні медіа. Вона має містити стратегію публікацій, план контенту, механізми взаємодії з аудиторією та підходи до аналізу результатів роботи.

SMM-концепція «ФУБ ХНАДУ» є індивідуальною та відповідає особливостям конкретного освітнього бізнесу. Вона реалізує основні стратегічні аспекти розвитку факультету як бренду та позиціонування його у сегменті формальної бізнес-освіти в Україні та місті Харків зокрема (рис. 1).

Основними тригерами проекту є:

- тригер соціального доказу – формування і просування бренду ФУБ;
- тригер взаємодії – аналіз аудиторії, опосередковані продажі освітніх послуг;
- тригер лояльності – вибудовування соціальних комунікацій з абітурієнтами, студентами, батьками та освітніми партнерами.

Для розробки SMM-концепції проекту, перш за все, необхідно провести аналіз цільової аудиторії та визначити її потреби та інтереси.

Наступним кроком є визначення мети та завдань SMM-кампанії. Потрібно визначитися, який результат ми хочемо отримати від роботи в соціальних медіа, наприклад, підвищення свідомості про бренд, збільшення продажів, залучення нових клієнтів тощо.

Далі потрібно обрати соціальні мережі, які найбільше підходять для нашого бізнесу та нашої аудиторії. Тут же визначаємо, на яких платформах присутні клієнти, та де вони більш активні.



Рис. 1. Елементи презентації за проєктом «ФУБ ХНАДУ»

Після цього необхідно розробити контент-план для кожної соціальної мережі, який має містити розклад публікацій, типи планованого контенту (тексти, фото, відео тощо), тематики та акценти, які будуть використовуватися у проєкті.

Важливо пам'ятати про аналіз результатів SMM-кампанії, що допоможе зрозуміти, який контент та яка стратегія найбільш ефективні для освітнього бізнесу, а також потребують покращення.

Нарешті, важливо звернути увагу на взаємодію з аудиторією та підтримку бренду в соціальних мережах. За цих умов необхідно своєчасно та активно відповідати на запитання та коментарі, реагувати на відгуки та критику. В свою чергу, це збільшить лояльність цільової аудиторії та покращить імідж освітнього бренду «ФУБ ХНАДУ» в соціальних мережах.

Усі зазначені етапи розробки SMM-концепції для проєкта «ФУБ ХНАДУ» знайдуть своє висвітлення у відповідних блоках та будуть представлені для обговорення Вченій раді факультету управління та бізнесу після чого знайдуть своє втілення у життя в його маркетинговій діяльності у соціальних медіа.

### **Список використаних джерел:**

1. Історія факультету управління та бізнесу. *Факультет управління та бізнесу*. URL: <https://fmab.khadi.kharkov.ua/istorija-fakultetu/> (дата звернення: 07.05.2023).