

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Кадирус І.Г.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу*

*Дніпровського державного аграрно-економічного університету
м. Дніпро, Україна*

Нині вітчизняні заклади вищої освіти (ЗВО) функціонують в умовах жорсткої конкуренції. Тому, для забезпечення їх високого рівня конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг, кожен ЗВО повинен активно використовувати сучасні цифрові технології для формування власного іміджу, здійснення ефективних комунікацій та залучення майбутніх здобувачів вищої освіти.

Розглядаючи маркетингові аспекти просування освітніх послуг, науковці насамперед звертають увагу на особливу значущість у наш час Інтернет-комунікацій. Мельникова О.В. зазначає, що в сучасних умовах «вкрай актуальними стають маркетингові комунікації, і зокрема Інтернет-технології, як джерело інформації про навчальний заклад та інструмент впливу на вибір потенційних споживачів» [1, с. 26].

Відповідно, постає питання щодо необхідності пошуку нових форм та інструментів маркетингових комунікацій. Адже використання традиційних маркетингових комунікацій вже є недостатнім, зростає необхідність використання сучасних маркетингових цифрових інструментів. Таким дієвим інструментом цілком можуть стати соціальні мережі [2].

На сьогодні, соціальні мережі це один із найважливіших інструментів і засобів інформаційної підтримки молоді в освітньому процесі. Івашнова С. у своєму дослідженні [3] описує соціальну мережу як віртуальну платформу, яка забезпечує своїми засобами комунікації, підтримку, створення, розвиток, відображення та організацію соціальних контактів, включаючи обмін даними між користувачами.

Найпопулярнішою соціальною мережею в Україні є Facebook (14 млн користувачів), і з невеликим відривом – Instagram (11,5 млн користувачів). Серед всіх областей України Facebook є лідером, окрім Харківської області, там переважає більша активність соціальної мережі Instagram.

Головним моментом для будь-якої закладу вищої освіти є створення профілю, при формуванні якого необхідно чітко розуміти відвідувачів сторінки. Щоб бути конкурентоспроможними та популярними, закладам освіти потрібно розвивати соціальні мережі як для просування своїх освітніх послуг, так і для інформування, навчання та спілкування з своєю цільовою аудиторією.

Для забезпечення ефективних комунікацій ЗВО з абітурієнтами в Інтернет шляхом застосування соціальних мереж доцільно дотримуватись таких принципів: комплексність подання інформації; системність інформаційного супроводу; корисність контенту; висока якість графіки та використовуваних мультимедіа; уважність і турботливість до здобувача освіти [2, с. 101–102].

Досить часто в заходах, які пропонуються проводити ЗВО з підвищення популярності в соціальних мережах, є заклик налагоджувати якісні стосунки з усіма зацікавленими сторонами, особливо здобувачами вищої освіти. Зокрема, науковці радять SMM-маркетологам університетів знайти способи заохотити молодь відвідувати принаймні три університетські сторінки соціальних мереж. І відзначають, ці відносини можуть призвести у майбутньому до сприятливих результатів для університету та його зацікавлених сторін [4].

Соціальні мережі з одного боку дають змогу організувати всебічну комунікацію людей для забезпечення привабливості сфери освіти, а з іншого – для потенційних і наявних споживачів освітніх послуг стають одним із найпопулярніших засобів онлайн-спілкування. На сьогодні практично усі українські ЗВО для підтримки своєї освітньої і наукової діяльності вже створили власні сторінки в соціальних мережах і активно їх використовують.

Список використаних джерел:

1. Мельникова О.В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка»*. 2015. Вип. 15. С. 25–35
2. Горбатюк Р.М., Кабак В.В. Соціальні мережі як інструменти формування інформаційного освітнього середовища закладу вищої освіти. *Professional Education: Methodology, Theory and Technologies*. 2022. Vol. 15. P. 92–110. URL: http://dSPACE.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/27796/1/Horbatiuk_Social_Networks.pdf
3. Ivashnova S. Use of social services and social networks in education. *Scientific notes of the Nizhyn Gogol State University*. 2012. No 2. P. 15–17.
4. Clark Melissa, Fine Monica B., Scheuer Cara-Lynn. Relationship Quality in Higher Education Marketing: The Role of Social Media Engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2017. Vol. 27. № 1. P. 40–58.