

ЗАСТОСУВАННЯ ПРИЙОМІВ МАРКЕТИНГУ ТА SOCIAL NETWORKS ДЛЯ МАШТАБУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Шевченко А.М.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів*

*Черкаського державного технологічного університету
м. Черкаси, Україна*

Технологічні зміни за останні два десятиліття, активне використання Інтернету та соціальних мереж спричинили зміну парадигми способів просування продуктів та послуг в різних сферах життя по всьому світі. У контексті навчальних закладів, спостерігається активна імплементація методів просування інформації про ВУЗи, розширення знань про бренд, розробка стратегій та способів охоплення цільових сегментів, а також відповідні заходи створення репутації.

Університети стали прогресивно використовувати методи крос-маркетингу, включаючи бренд управління, задля розробки ефективних стратегій, щоб випередити конкурентів [2].

Найпопулярнішими соціальними мережами для створення інформаційного образу університетів є такі:

– Facebook це соціальна мережа, створена для студентів американських університетів, що наразі налічує 2,96 млрд. користувачів [1]. Facebook надає можливість створювати сторінки для особистого бренду, створювати віртуальні спільноти різного типу, є можливість планувати події, прями ефіри, додавати новини тощо.

– ТікТок – китайський соцмедійний застосунок для створення та поширення відеофайлів та онлайн-трансляцій. В Україні ТікТок лідирує серед користувачів віком 18–24 роки і є основним «конкурентом» Facebook, де кількість користувачів віком 13–17 років у 2022 році скоротилася вдвічі порівняно з 2015 роком [1].

– Telegram – це клауд-месенджер для обміну повідомленнями, фото- та відеофайлами, особливістю месенджера є можливість створення каналів (чатів) та telegram-ботів. Ця особливість месенджера є вдалою функцією для оперативного інформування великого кола людей [3].

– Instagram – це соціальна мережа фото- та відеоконтенту. Соціальна мережа Instagram дає можливість розвиватися лідерам думок,

на основі цього з'явилося нове поняття «інфлюенс маркетинг» [3]. Заклади вищої освіти можуть використовувати Instagram для розміщення фотографій та відео про події, а також для показу своїх досягнень.

– Twitter – це соціальна мережа, яка забезпечує заклади вищої освіти для спілкування зі своїми студентами та вчителями, а також для спілкування зі своїми партнерами та цікавими особами. Заклади освіти можуть використовувати Twitter для повідомлень про події, новини, статистику та іншу важливу інформацію.

– LinkedIn – це професійна соціальна мережа, яка може бути корисною для закладів вищої освіти, щоб залучити студентів та викладачів до своєї діяльності. Заклади освіти можуть створювати сторінки на LinkedIn, розміщувати оголошення про роботу та іншу важливу інформацію про кар'єру та професійний розвиток.

Перераховані вище сучасні канали висвітлення та просування інформації про діяльність закладів освіти, можуть підкріплюватись іншими методами, які також можуть бути ефективними, особливо в тандемі:

1. Онлайн-курси та відкриті онлайн-курси (MOOCs): університету створюють онлайн-курси, які можуть бути доступні для широкої аудиторії безкоштовно або на платній основі. Це дозволяє університетам розширити свої контакти та залучити багато нових слухачів.

2. Онлайн-платформи для навчання: університети можуть використовувати онлайн-платформи для навчання, такі як Coursera, edX або Udacity, щоб допомогти студентам навчатися віддалено та залучити нову аудиторію студентів [4].

3. Партнерства з компаніями: університети можуть співпрацювати з компаніями для створення спільних програм навчання, відкриття відділень та лабораторій на базі університету, організації стажування для студентів.

4. Мережеві програми: багато університетів входять до мережевих програм з іншими університетами та організаціями, що дозволяють розвивати міжнародне співробітництво та залучати студентів з усього світу.

5. Рекламні кампанії: університети проводять рекламні кампанії для привертання уваги студентів. Це може бути розміщення оголошень у соціальних мережах, участь у виставках та заходах, спонсорство спортивних команд та подій.

6. Розвиток програми навчання: університети постійно розвивають нові програми навчання, щоб задовольнити потреби студентів та ринку праці. Це може включати створення нових курсів, спеціалізацій та майстер-класів.

Комплексний підхід використання сучасних інформаційних технологій, їх інтеграція, демонстрація навчального процесу в соціальних мережах разом з «традиційними» методами, дають можливість університетам висвітлювати та охоплювати сегменти діяльності, які є цікавими та професійно-орієнтованими для майбутніх студентів.

Список використаних джерел:

1. Алгрєн Мет. 55+ статистики, фактів і тенденцій Facebook за 2023 рік. URL: <https://www.websiterating.com/uk/research/facebook-statistics/#chapter-1>
2. Бахметьева А.М. Використання вітчизняними університетами соціальних мереж у PR-комунікаціях. *Communications and Communicative Technologies*. 2018. Вип. 18. С. 4. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/229300355.pdf>
3. Трач О. Методи та засоби інформаційно-рекламної діяльності підрозділів університету в соціальних середовищах інтернету. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 6. Том 1 (315). С. 245. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/315-1-245-250.pdf>
4. Khalid Mohammad Omar, Fadi Ahmad Herzallah, Mohannad Moufeed Ayyash. The impact of viral marketing strategy via social network sites on student's image: a case study at Palestine technical university. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 31st January 2021. Vol. 99. № 2. P. 420. URL: <http://www.jatit.org/volumes/Vol99No2/15Vol99No2.pdf>