

Необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для просування вищих навчальних закладів

Костюк Марія Костянтинівна

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, здобувач освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності «Менеджмент», Україна

Анотація. Обсяг попиту та пропозиції на освітні послуги постійно зростає і освіта стає перспективною сферою української економіки. В умовах постійної підвищеної конкуренції між навчальними закладами неможливо обійтися без маркетингу, а саме – маркетингу освітніх послуг. У статті обґрунтовується необхідність використання інтегрованих маркетингових комунікацій у просуванні вищого навчального закладу. Розглянуті питання просування вищих навчальних закладів та освітніх послуг в Інтернет-мережі, проаналізовані показники просування вишів у соціальній мережі «ВКонтакте». На основі результатів дослідження сформульовані рекомендації щодо просування вузів у соціальних мережах.

Ключові слова: економіка, маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації, освітні послуги, аналіз ринку освіти, просування у соціальних мережах.

Вступ

Ринкові перетворення в країнах СРСП призвели до активного розвитку ринку освітніх послуг, особливо – ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів. Сьогодні в більшості таких країн, в число яких входить і Україна, розвиток та функціонування ринку освітніх послуг супроводжується деякими проблемами: зниження конкурентоспроможності системи освіти, недостатня увага держави щодо розвитку ринку освітніх послуг та надання освітніх послуг в цілому, погіршення якості освітніх послуг, низький рівень заробітної плати професорсько-викладацького складу; перебільшення попиту на ринку праці над пропозицією вузів тощо. Одним із інструментів вирішення зазначених проблем та підвищення конкурентоспроможності навчальних закладів є використання ефективного маркетингового підходу в управлінні його діяльністю.

Отже, необхідність використання маркетингу на ринку освітніх послуг зумовлена тим, що саме маркетинг необхідний навчальним закладам для підвищення власної конкурентоспроможності та розширення кола споживачів освітніх послуг. Відсутність вдалих маркетингових інструментів тільки ускладнить ситуацію на освітньому ринку України, що призведе до гальмування розвитку не тільки на ринку освітніх послуг, а й гальмуванню української економіки в цілому. Також, успішне просування вузів на ринку освітніх послуг досягається саме завдяки успішному функціонуванню інтегрованих маркетингових комунікацій. За їхній рахунок отримуються високі результа-

ти стимулювання попиту на освітні послуги, формування іміджу вишів та підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Значний внесок у дослідження проблем функціонування та розвитку ринку освітніх послуг зробили такі науковці, як Т. Боголіб, Є. Белій, Ш. Валієв, В. Вахштайн, О. Геворкян, Д. Джонстоун, І. Каленюк, Т. Клячко, Ф. Котлер, В. Куценко, Т. Оболенська, В. Огаренко, А. Панкрухін, Є. Попова, Л. Шаховська та інші.

На основі аналізу ринку освітніх послуг України та аналізу використання соціальних мереж на прикладі вищих навчальних закладів України наведені рекомендації щодо просування сторінок вищих навчальних закладів у соціальних мережах.

Метою статті є вдосконалення теоретико-методологічних досліджень ринку освітніх послуг, вдосконалення інструментів, що допомагають ефективно використовувати маркетинг на ринку освітніх послуг, а також розробка науково-практичних рекомендацій щодо розвитку освітнього ринку, оптимізації маркетингової діяльності в умовах трансформаційної економіки, а також оптимізація такого інструменту комунікаційної політики, як просування у соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є маркетинг освітніх послуг України. Предметом дослідження є особливості просування освітніх послуг найкращих українських вузів у соціальних мережах.

Результати дослідження

Сьогодні вже багато хто відзначає те, що зміна віків і тисячоліть привела до розуміння неминучості змін в громадському житті. Накопичення знань, перехід до нових технологій в усіх сферах життя і навіть в побуті призводять до усвідомленого розуміння перегляду не лише того, чому вчаться студенти у вузах, але і того, як це відбувається. Світ, що постійно змінюється, вимагає відповідних змін в освіті.

Модель економічного росту, що базована переважно на експлуатації природних ресурсів, остаточно затвердилася в українській економіці за останні роки «перехідного періоду». Це стало результатом відсутності якої-небудь довгострокової інноваційно-ефективної державної стратегії економічного розвитку. Сьогодні, коли нарешті з'явилися перші ознаки стратегічного державного мислення, Україна отримала шанс змінити подібну безперспективну модель на модель «економіки, ґрунтованої на знаннях», яка відрізняє усі так звані розвинені країни від слаборозвинених.

Знання – важлива економічна детермінанта громадського розвитку. Сьогодні саме виробництво знань є основним джерелом розвитку економіки в розвинених країнах. Як свідчить статистика, 90 % учених і інженерів, що працювали впродовж усієї історії розвитку людства, – наші сучасники, а 90 % усього обсягу знань створене в останні три десятиліття. Доля інтелектуальної праці в Німеччині і Великобританії складає 95 %, в Японії – 90 %, в США –

85 % [1]. Економіка, яка базується на знаннях, стала характерною рисою економічно розвинених країн. Зміна парадигми економічного розвитку істотно зменшує значення матеріально-ресурсного забезпечення економіки на користь її освітньої компоненти.

Сьогоднішній ринок освітніх послуг має стабільну динаміку активного росту: навчальні заклади рекламують свої освітні послуги, що тільки підвищує їхню конкурентоспроможність на ринку, бо потенційні споживачі стають більш інформованими у питаннях щодо вибору навчального закладу. Цільова аудиторія характеризується все меншою долею вимогливості, саме тому необхідно приділяти максимальну увагу до просування навчального закладів.

Сучасні технології залучення абітурієнтів до вищих навчальних закладів гарантують ріст не тільки кількісного показника вступників, а ще й дозволяють підвищити їхній якісний рівень. Залучення потенційних вступників за допомогою днів відкритих дверей та візитів викладачів до загальноосвітніх навчальних закладів останнім часом демонструють їхню неефективність. Слід підкреслити, що застосування різних підходів для просування ВНЗ, формування планів їхнього подальшого розвитку, оновлення асортименту пропонованих освітніх послуг, що підкріплене маркетинговими дослідженнями з урахуванням попиту на ринку праці, організація ефективної рекламної діяльності та просування освітніх послуг є головними заходами у підвищенні статусу освітнього закладу та його конкурентоспроможності на ринку.

Говорячи про особливості маркетингу у сфері освітніх послуг, необхідно підкреслити, що зараз, у часи ринкової економіки, функціонування системи освіти як соціального інституту, який гарантує відтворення інтелектуального потенціалу суспільства, виступає в якості освітньої послуги, що набуває товарної форми, а також має власну споживчу значущість і ціну і, як будь-який інший товар, здатна бути об'єктом збуту і маркетингу.

Маркетинг освітніх послуг є соціально-орієнтованим процесом, сприяючим зміцненню конкурентоспроможності навчального закладу за рахунок повнішого і якіснішого задоволення людських освітніх потреб. Своєрідністю маркетингової діяльності у освітній сфері є те, що навчальний заклад, який проводить її, веде свою діяльність і конкурує водночас на двох ринках – ринку освітніх послуг і ринку праці.

В умовах глобальних технологічних, економічних, соціальних та політичних змін ринок освітніх послуг постійно потрапляє під вплив значних трансформацій:

- формування нової освітньої моделі, базованої на економіці знань;
- перехід від базової освіти, що спричиняє приналежність людини до певної професійної орієнтації, до безперервного споживання освітніх послуг протягом всього її життя;
- поява суттєвої конкуренції між вищими навчальними закладами;
- зміна смаків, очікувань, потреб споживачів освітніх послуг.

У зв'язку з цим перед українськими вищими навчальними закладами існує постійна мета не втрачати власну конкурентоспроможність на ринку та намагатися захопити якомога більшу цільову аудиторію потенційних абітурієнтів, що значною мірою досягається через ведення вдалої маркетингової та рекламної діяльності вищих навчальних закладів.

Розуміючи необхідність постійного пошуку факторів та ресурсів для власного сталого розвитку, вузи почали займатися формуванням стратегій маркетингової та комунікаційної діяльності за рахунок професійного підходу до засобів просування освітніх послуг на ринок, складання планів маркетингової та комунікаційної діяльності, проведення маркетингових досліджень та організації ефективних рекламних заходів. Говорячи більш детально про ефективне просування вишів, слід зазначити про необхідність використання різних комунікаційних технологій, об'єднаних у систему добре продуманих стратегічних заходів. Слід також мати на увазі ще й те, що кожна комунікаційна технологія має свої особливості впливу на споживачів освітніх послуг, саме тому об'єднання таких технологій до системи інтегрованих маркетингових комунікацій дає шанс посилити ефективність кожної з них і, як наслідок цього, загальну ефективність та результативність.

Для просування власних освітніх послуг на ринку вищому навчальному закладу необхідно сформувати деяку систему методів, яка буде в змозі вирішити одразу дві взаємозалежні задачі (рис. 1):



Рисунок 1 – Основні завдання, що стоять перед вузом при просуванні власних освітніх послуг

Найважливішими для просування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг елементи маркетингових комунікацій наведено на рис. 2.

Отже, сьогодні практично кожний навчальний заклад намагається об'єднати зазначені комунікаційні технології у систему інтегрованих маркетингових комунікацій, що допомагає їм контролювати роботу кожного комунікаційного каналу та поширювати інформацію про власні освітні послуги, якість їх надання, напрями проведення наукових досліджень, кадровий потенціал та власну конкурентоздатність на ринку в цілому, створювати імідж навчального закладу та збільшувати кількість споживачів.

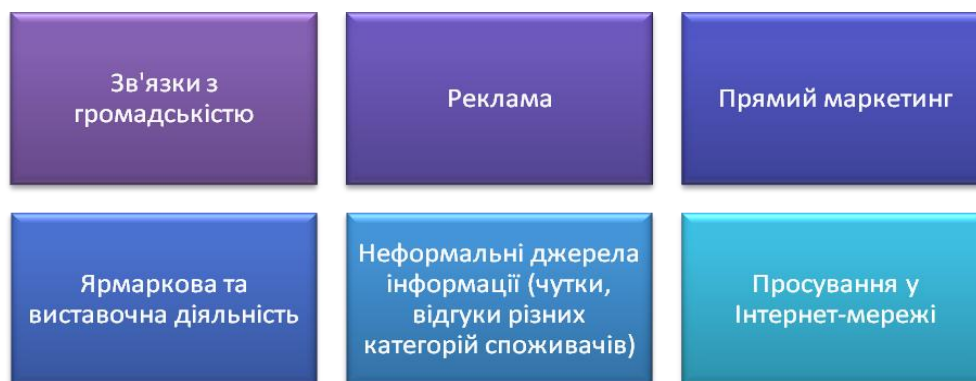


Рисунок 2 – Елементи маркетингових комунікацій вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг

Вдало спланована комбінація різних інструментів впливу на споживача приносить значно більший ефект, ніж просте використання окремих комунікаційних елементів. Говорячи про українські навчальні заклади слід зазначити, що саме використання інтегрованих маркетингових комунікацій є найефективнішим інструментом взаємодії як з реальними, так і з потенційними споживачами освітніх послуг.

Сучасні тенденції підвищення конкуренції між українськими вузами на ринку освітніх послуг лише доводять необхідність використання українськими навчальними закладами абсолютно усіх засобів просування. Враховуючи особливості основної цільової аудиторії комунікації вишів, молоді, українські навчальні заклади вже не в змозі ігнорувати використання таких сучасних комунікаційних засобів управління репутацією навчального закладу, як соціальні мережі.

У комплексі маркетингу просування є обов'язковим та найбільш ефективно використовуваним інструментом. Через це виникає багато уваги спеціалістів саме до маркетингових комунікацій, особливо до таких їхніх інструментів, які просуваються по найбільш інноваційним та бюджетним каналам: за допомогою телефону та Інтернет-мережі, бо саме вони на відміну від інших способів просування, нарощують обороти.

Утворивши всевітнє комунікаційне середовище, у сучасному світі Інтернет-мережа займає досить вагоме місце, бо саме Інтернет надає широкий спектр можливостей своїм споживачам: обмін інформацією, укладення угод, здійснення безготівкових платежів, розміщення реклами, спілкування у соціальних мережах та ін. Всі перелічені фактори зайвий раз доводять значущість соціальних мереж для всього населення.

Слід зазначити, що на 2014 р. зареєстровано 18,5 млн. українців (40,72% від загальної кількості населення станом на 2014 р. – 45,43 млн. осіб), які використовують Інтернет-мережу регулярно [10]. Інтернет-ресурси, що відвідуються найчастіше, зазначені на рис. 3.



Рисунок 3 – Найпопулярніші Інтернет-ресурси серед українців в 2013-2014 рр. [10]

Говорячи про соціальні мережі слід зазначити, що не зважаючи на те, що соціальні мережі є доволі новим явищем, сьогодні загальна кількість користувачів найбільшої соціальної мережі у всесвіті Facebook складає 1,44 млрд. осіб [8], а найпопулярнішої соціальної мережі в Україні «ВКонтакте» – 330 млн. осіб, з яких практично 30 млн. – українці [2]. Такі показники означають, що соціальні мережі впроваджуються у кожну сферу діяльності людства та представляють собою невід’ємну характеристику модернізованого суспільства.

Одна з найпопулярніших соціальних мереж серед населення України – «ВКонтакте» має вдалі показники розвитку та функціонування: кожного дня сайт використовують більше ніж 75 млн. користувачів, що складає близько 23 % усієї соціальної мережі [2].

Ця соціальна мережа дозволяє розміщувати інформацію, новини, фото- та відео- матеріали, проводити дискусії та обговорювання різного характеру, отримувати актуальну статистику цілодобово про діяльність у соціальній мережі, підтримувати інтерактивне спілкування та використовувати прихований маркетинг задля просування.

Таким чином, виникає перспективна можливість просування товарів та послуг різного характеру через Інтернет, а саме – соціальні мережі. Не є винятком з цього судження і просування освітніх послуг – для зацікавлення потенційних абітурієнтів доцільно здійснювати просування освітніх установ через Інтернет, зокрема через соціальні мережі, як частини інтегрованих маркетингових комунікацій. На сьогодні найбільш актуальним заходом для просування вищих навчальних закладів є надання короткого довідника про їхні конкурентні переваги до відповідної освітньої установи шляхом створення груп та публічних сторінок у «ВКонтакте».

Тенденція створення навчальними закладами груп та публічних сторінок у «ВКонтакте», як інструменту комунікаційної політики, постійно зрос-

тає, але слід зазначити, що існує проблема, пов'язана з незнанням стратегій просування груп адміністраторами через нестачу професійних навичок у відповідній сфері діяльності: так, значна кількість вузів створюють групи або пабліки, розміщують в них інформацію про навчальний заклад, проте групи виявляються незатребуваними, про що можна судити по їх низькій відвідуваності.

Для підтвердження цієї гіпотези був проведений аналіз учасників офіційних ресурсів найкращих університетів України у соціальній мережі «ВКонтакте». Були проаналізовані показники відвідуваності сторінок ВНЗ, вік, стать та місцезнаходження відвідувачів. Для дослідження були обрані наступні університети:

- Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна;
- Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара;
- Національний університет «Києво-Могилянська академія».

Говорячи про Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, слід зазначити, що університетський центр ВЕБ-комунікацій, адміністрація та студентська рада створили та успішно просувають значку кількість груп та публічних сторінок: функціонують групи факультетів, кафедр, профспілки, студентської ради, група для потенційних абітурієнтів, а також загальна офіційна група університету (рис. 4).

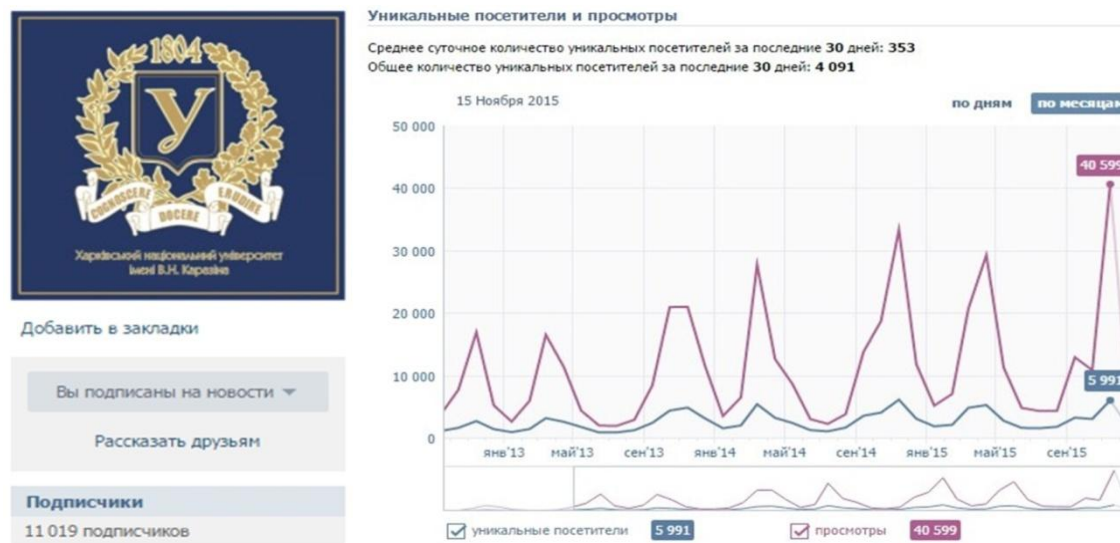


Рисунок 4 – Print Screen офіційної сторінки Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна у соціальній мережі «ВКонтакте» [9]

Згідно даним рис. 4 можна зробити висновок, що у 2013-2015 рр. кількість споживачів інформаційних послуг постійно змінюється, а стабільна тенденція росту чи спаду показника переглядів відсутня. Можна також зробити висновок, що найбільша кількість переглядів сторінки доводиться на I та III квартали, що зв'язано з підвищеною увагою до сторінки з боку абітурієнтів, які шукають необхідну інформацію щодо вступу та вузу в цілому. Останнім часом, з осені 2015 року, спостерігається значний ріст відвідування сторінки,

що каже про ефективну комунікаційну політику саме у соціальних мережах з боку навчального закладу: листопаді було зафіксовано 40599 переглядів сторінки, а також, більше ніж 300 відвідувачів кожен день, при цьому в університеті навчаються близько 16000 студентів та працюють понад 1500 викладачів [5].

При більш детальному аналізі цільової аудиторії користувачів сторінки було виявлено, що основна кількість відвідувачів – це жінки шкільного віку та трохи старше. Серед чоловіків спостерігається понижений показник заінтересованості як серед студентів, так і серед абітурієнтів. Більшість переглядів зареєстровано на території України (97,5 %), також є перегляди з Росії (1,27 %), США (0,37 %), Німеччини (0,15 %), Польщі (0,13 %) та ін. (0,58 %). Продемонструємо територіальне знаходження українських відвідувачів Інтернет-ресурсу у процентному вираженні (рис. 5).

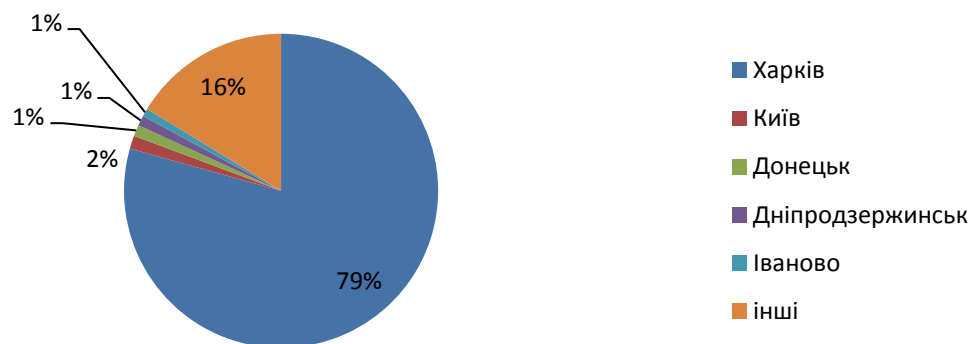


Рисунок 5 – Структура регіональної локації українських відвідувачів офіційного Інтернет-ресурсу Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна у соціальній мережі «ВКонтакте» [9]

Говорячи про місцезнаходження українських користувачів, слід зазначити, що більшість знаходиться у Харкові (79,33 %), але спостерігається частка відвідувачів з Києва (1,36 %), Донецька (1,16 %), Дніпродзержинська (1,05 %), Іваново (0,83 %) та інших міст (16,27 %), що пояснюється географічною близькістю цих міст та підвищеним бажанням школярів навчатися у Харкові, а не у їхніх обласних чи районних центрах.

Перейдемо до аналізу показників відвідуваності групи у соціальній мережі «ВКонтакте» Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара. Ситуація з просуванням навчального закладу в цьому університеті інша (рис. 6). З кінця 2014 року спостерігається стабільна тенденція зменшення кількості відвідувачів сторінки, що непрямо свідчить про неефективну комунікаційну політику у соціальних мережах. В листопаді 2015 року зафіксовано лише 2109 переглядів, а також 109 відвідувань на день, при цьому в університеті навчаються близько 15000 студентів та працюють близько 1300 викладачів [3]. Тобто, лише 7,73 % студентів та викладачів відвідують сторінку університету в соціальній мережі «ВКонтакте».



Рисунок 6 – Print Screen офіційної сторінки Дніпропетровського національного університету імені О. Гончара у соціальній мережі «ВКонтакте» [4]

При проведенні детального аналізу цільової аудиторії користувачів сторінки університету виявлено, що основна кількість відвідувачів – це студентки університету, а серед потенційних абітурієнтів не спостерігається посиленого інтересу до сторінки. Більшість відвідувачів знаходяться в Україні (96,15 %), проте є зареєстровані відвідування з Росії (2,17 %), Німеччини (0,53 %), США (0,3%), Казахстану (0,08 %) та ін. (0,76 %). Структура територіальної приналежності українських відвідувачів групи ДНУ ім. О. Гончара наведено на рис. 7.

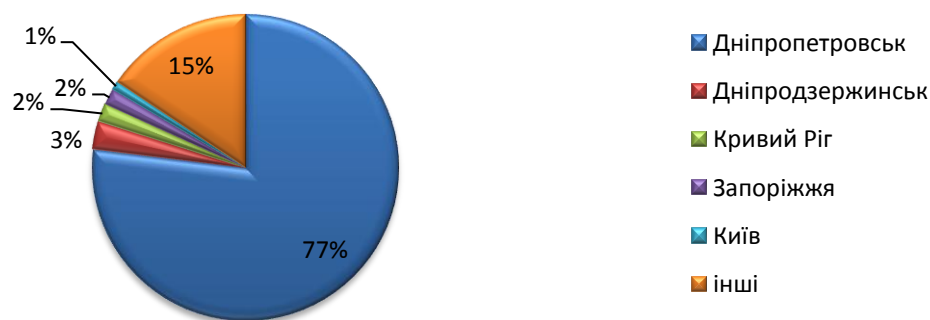


Рисунок 7 – Структура регіональної локації українських відвідувачів офіційного Інтернет-ресурсу Дніпропетровського національного університету імені О. Гончара у соціальній мережі «ВКонтакте» [4]

Говорячи про місцезнаходження користувачів соціальної мережі з України, слід зазначити, що їхня більшість знаходиться у Дніпропетровську (76,92 %), але також є перегляди сторінки з Дніпродзержинська (2,88 %), Кривого Рогу (1,93 %), Запоріжжя (1,73 %), Києва (0,99 %) та інших українських міст (15,56 %).

Перейдемо до аналізу показників відвідуваності сторінки у соціальній мережі «ВКонтакте» Національного університету «Києво-Могилянська академія».



Рисунок 8 – Print Screen офіційної сторінки Національного університету «Києво-Могилянська академія» у соціальній мережі «ВКонтакте» [7]

На сторінці цього навчального закладу спостерігається негативна тенденція спаду переглядів сторінки та кількості відвідувачів в цілому з вересня по грудень 2015 року. Слід також зазначити, що ситуація з переглядами сторінки у попередньому році була подібною. Так, у листопаді 2015 року зареєстровано 1633 переглядів сторінки в цілому та близько 96 відвідувань кожного дня, при цьому, в університеті навчається близько 1300 студентів та працює близько 300 викладачів [6].

При проведенні детального аналізу цільової аудиторії користувачів сторінки університету виявлено, що основна кількість відвідувачів – це жінки (62 %) шкільного та студентського віку. Серед чоловіків спостерігається понижений показник перегляду сторінки практично у кожній віковій категорії (38 %). Більшість відвідувачів – українці (97,04 %), але спостерігається частка відвідувань поза кордоном: росіяни (0,91 %), американці (0,5 %), поляки (0,36 %), німці (0,35 %) та громадяни інших країн (0,86 %). Основні українські населені пункти, у яких знаходяться відвідувачі сторінки університету, наведені на рис. 9.

Говорячи більш детально про місцезнаходження відвідувачів з України, слід зазначити, що більшість знаходиться у Києві (71,41 %), але також спостерігається частка відвідувань зі Львова (2,06 %), Хмельницького (0,93 %), Черкас (0,88 %), Харкова (0,87 %) та інших міст (23,84 %), що відображає міста, де кількість потенційних абітурієнтів Національного університету «Києво-Могилянська академія» найбільша.

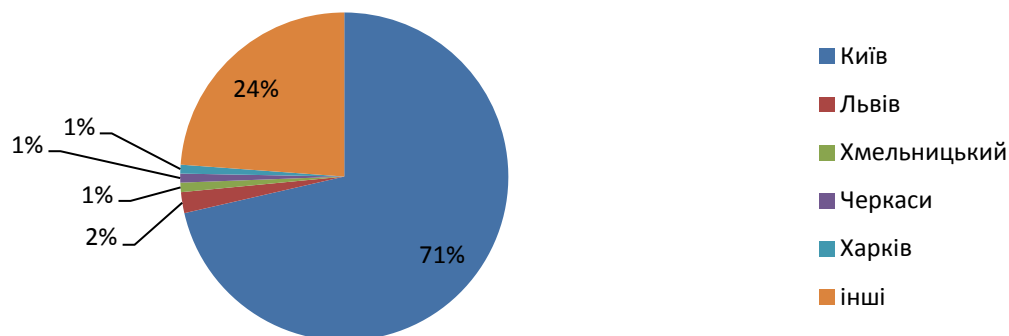


Рисунок 9 – Структура регіональної локації українських відвідувачів офіційного Інтернет-ресурсу Національного університету «Києво-Могилянська академія» у соціальній мережі «ВКонтакте» [7]

Отже, адміністрація всіх трьох вузів розуміє необхідність просування саме у соціальних мережах та намагається вести ефективну комунікаційну політику для залучення потенційних абітурієнтів. На офіційних сторінках всіх трьох університетів постійно публікується корисна інформація для студентів та абітурієнтів та новини з життя вишів. Пости на сторінках публікуються за рідким виключенням практично кожен день. Якщо порівнювати активність на трьох сторінках, то найбільший показник активності має сторінка Харківського університету – вона має найбільшу популярність серед користувачів соціальної мережі. У листопаді 2015 року зареєстровано 4091 переглядів, що на 48,45% більше переглядів сторінки ДНУ ім. О. Гончара та на 60,08% більше переглядів сторінка НаУКМА. На сторінці ХНУ ім. В. Н. Каразіна створено близько 400 альбомів, в кожному невелика кількість фотографій, але є і великі за обсягом альбоми. Слід також зазначити, що вони вдало упорядковані за проведення заходів в університеті. На сторінці близько 30 відеозаписів, які в більшій мірі відображають життя університету зсередини.

Таким чином, просування вузів у соціальних мережах – відносно новий напрям налагодження комунікацій зі споживачами освітніх послуг в українських вузів. Він відкриває перед ними нові можливості для двосторонньої взаємодії зі споживачами та забезпечення оперативного швидкого зворотного зв'язку, але в той же час керівництво навчального закладу повинно брати до уваги й можливі ризики, що пов'язані з саме цією сферою діяльності.

Далі надамо рекомендації щодо розвитку сторінки університету у соціальній мережі «ВКонтакте» практично з початкової сходинки:

- запрошення друзів до групи;
- запрошення співробітників до групи;
- анонсування групи на персональних сторінках;
- збір контактних даних потенційних вступників на виставках та днях відкритих дверей та подальше запрошення їх до групи;
- запрошення сторонніх користувачів до групи;
- заохочення студентів навчального закладу до запрошення їхніх друзів до групи навчального закладу.

На початковому етапі позначених пунктів цілком достатньо для формування початкової цільової аудиторії сторінки університету. Далі ж головна мета – утримати цю аудиторію та сформувати «живу» сторінку. Для цього група навчального закладу має володіти унікальним та корисним контентом:

- проведення цікавих опитувань та обговорень після кожного заходу у стінах навчального закладу;
- проведення опитувань та обговорень, що не відносяться до заходів різного характеру (наприклад: «Що б ви хотіли змінити у бібліотеці вашого університету?»);
- створення відкритих альбомів на сторінці навчального закладу, де б відвідувачі мали можливість поділитися власними фотографіями з життя університету, але така діяльність має відстежуватися з боку адміністратора сторінки;
- розміщення новин навчального закладу та його структурних підрозділів, а також актуальної інформації для студентів та абітурієнтів навчального закладу;
- розміщення детальнішої інформації про можливості проходження практики, міжнародні зв'язки та інформації про те, де працюють випускники навчального закладу;
- залучення випускників навчального закладу для підвищення показника комунікабельності у групі;
- розміщення додаткових навчальних матеріалів;
- наявність зворотного зв'язку для підтримання комунікації з абітурієнтами та гарантування відповідей на питання, що їх інтересують;
- організація спільної роботи маркетингу та навчального відділу: інформування студентів про зміни у розкладах, технічна підтримка роботи у системі дистанційного навчання;

Таким чином, приділення достатньої уваги до відображених рекомендацій щодо просування вузів у соціальних мережах призведе до росту кількості відвідувачів сторінок навчальних закладів, а також укріпленню взаємозв'язків у студентів. Також, сторінка стане більш популярною серед студентів та потенційних вступників, що дозволить підвищити конкурентоспроможність вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг в цілому.

Висновки

В умовах постійних глобальних змін ринок освітніх послуг потрапляє під вплив значної кількості трансформацій: формування нової освітньої моделі, базованої на економіці знань; перехід від базової освіти, що спричиняє приналежність людини до певної професійної орієнтації, до безперервного споживання освітніх послуг протягом всього її життя; поява суттєвої конкуренції між вищими навчальними закладами; зміна смаків, очікувань, потреб споживачів освітніх послуг. Через це перед українськими вузами існує

постійна мета не втрачати їхню конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг, а також проводити заходи щодо захоплення якомога більшої цільової аудиторії потенційних вступників, що значною мірою досягається через ведення вдалої маркетингової та рекламної діяльності вищих навчальних закладів.

Жорстка конкуренція між українськими вузами лише доводить необхідність використання навчальними закладами абсолютно усіх засобів просування. Через це виникає багато уваги саме до маркетингових комунікацій, особливо таким їхнім інструментам, які просуваються по найбільш інноваційним та бюджетним каналам: просування в Інтернеті, а саме соціальних мережах.

Тенденція створення навчальними закладами груп та публічних сторінок у «ВКонтакте», як інструменту комунікаційної політики, постійно росте, але слід зазначити, що існує проблема, пов'язана з незнанням стратегій просування груп адміністраторами через нестачу професійних навичок у відповідній сфері діяльності: так, значна кількість вузів створюють групи або публіки, розміщують в них інформацію про навчальний заклад, проте групи виявляються незатребуваними, про що можна судити по їх низькій відвідуваності.

Для підтвердження цієї гіпотези був проведений аналіз учасників офіційного ресурсу одного з найкращих університетів України, Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, у соціальній мережі «ВКонтакте». Були проаналізовані показники відвідуваності сторінки вишів, вік, стать та місцезнаходження відвідувачів. Якщо порівнювати активність на трьох сторінках, то найбільший показник активності має сторінка Харківського університету – вона має найбільшу популярність серед користувачів соціальної мережі.

Слід підкреслити, що приділення достатньої уваги до просування вузів у соціальних мережах призведе до росту кількості відвідувачів сторінок навчальних закладів, а також укріпленню взаємозв'язків у студентів. Також, сторінка стане більш популярною серед студентів та потенційних вступників, що дозволить підвищити конкурентоспроможність вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг в цілому.

Перелік використаних джерел

1. Кукушин В. С. Управление образовательными системами : учеб. пособие / В. С. Кукушин. – Москва : МарТ, 2003. – 464 с.
2. Аудитория ВКонтакте [Электронный ресурс] : [статистические данные] // ВКонтакте. – Режим доступа: https://vk.com/page-47200925_44240810. – По состоянию на 01.03.2016. – Загл. с экрана.
3. Дніпропетровський національний університет ім. Олеса Гончара [Електронний ресурс] : [офіційний сайт університету]. – Режим доступу: <http://www.dnu.dp.ua>. – Назва з екрана.

4. ДНУ им. Олесь Гончара [Электронный ресурс] : [сторінка Дніпропетровського національного університету ім. Олесь Гончара у соціальній мережі ВКонтакте]. – Режим доступу: https://vk.com/dnu_named_oles_honchar. – Назва з екрана.

5. Историческая справка [о Харьковском национальном университете имени В. Н. Каразина] [Электронный ресурс] // Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина : [официальный сайт университета]. – Режим доступа: http://www.univer.kharkov.ua/ru/general/our_university/history. – По состоянию на 01.03.2016. – Загл. с экрана.

6. Національний університет «Києво-Могилянська академія» [Електронний ресурс] : [офіційний сайт університету]. – Режим доступу: <http://www.ukma.edu.ua>. – Назва з екрана.

7. Новини НаУКМА [Електронний ресурс] : [сторінка Національного університету «Києво-Могилянська академія» у соціальній мережі ВКонтакте]. – Режим доступу: https://vk.com/stud_naukma. – Назва з екрана.

8. Фролова Е. Фейсбук в цифрах 2015 [Электронный ресурс] / Е. Фролова // Pro SMM – скорая помощь в продвижении в соц. сетях. – Режим доступа: <http://www.pro-smm.com/facebook-2015>. – По состоянию на 24.04.2015. – Загл. с экрана.

9. ХНУ ім. В. Н. Каразіна [Електронний ресурс] : [офіційна сторінка Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна у соціальній мережі ВКонтакте]. – Режим доступу: <https://vk.com/karazin.university>. – Назва з екрана.

10. Internet in Europe Stats [Electronic resource] : Internet User Statistics & 2015 Population for the 53 European countries and regions // Internet World Stats : International website. – Available from: <http://goo.gl/ZL4YGy>. – Viewed 30.11.2015. – Title from screen.

© М. К. Костюк

The necessity of the use of social networks as an ingredient of computer-integrated marketing communications for advancement of higher educational establishments

Kostiuk Mariia

V. N. Karazin Kharkiv National University, Bachelor's Degree student, specialty "Management", Ukraine

Abstract. The volume of demand and supply on educational services constantly grows and education becomes the perspective sphere of the Ukrainian economy. In the conditions of the permanent increased competition between educational establishments, it is impossible to do without marketing, namely - to marketing of educational services.

The article substantiates the necessity of the use of computer-integrated marketing communications in advancement of higher educational establishment. It considers questions of advancement of higher educational establishments and educational services in Internet, analyses indexes of advancement of higher educational establishment in «VKontakte» social network. The recommendations for the promotion of universities in social networks were formulated on the basis of the study results.

Keywords: economics, marketing, integrated marketing communications, educational services, educational market analysis, promotion in social networks.

© M. Kostiuk