

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет економіки та управління

(повне найменування інституту, факультету)

Кафедра «Маркетинг та логістика»

(повне найменування кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

магістр

_____ (освітній ступінь)

на тему: **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Виконала: студентка II курсу, групи ФЕУ-412м

Спеціальності 075 «Маркетинг»

(код і найменування спеціальності)

Освітня програма «Маркетинг»

Мізін А.М.

(прізвище та ініціали)

Керівник Лифар В.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Соловйова Т.В.

(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2023 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет економіки та управління
 Кафедра „Маркетинг та логістика“
 Ступінь вищої освіти магістр
 Спеціальність 075 Маркетинг
(код і найменування)
 Освітня програма (спеціалізація) Маркетинг
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ проф. д.е.н. Лигзар В.В.
 Завідувач кафедри
 « 19 » грудня 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТКИ

Мізік Анастасія Миколаївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

- Тема роботи Удосконалення маркетингових комунікацій вищого навчального закладу в соціальних мережах (на прикладі НУ „Запорізька політехніка“)
 керівник роботи Лигзар Владислава Віталіївна, д.е.н, проф.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
 затверджені наказом закладу вищої освіти від «31» 10 2023 року № 404
- Строк подання студентом роботи 15 грудня 2023 року
- Вихідні дані до роботи наукові публікації, монографії, дані Національного університету „Запорізька політехніка“, сторінки університету в соціальних мережах
- Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретико-методичні засади використання маркетингових комунікацій. 2. Визначення маркетингової діяльності Національного університету „Запорізька політехніка“. 3. Рекомендації щодо використання маркетингових комунікацій у соціальних мережах НУ „Запорізька політехніка“.
- Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
38 рисунків, 8 таблиць

6. Консультанти розділів роботи

Розділи	Прізвище, ініціали та посада керівника консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконання завдання
1-3 розділи	Лигзар В.В., зав. кафедрою	05.09.23	19.12.23
Нормоконтроль (1-3 розділи)	Кочишова Т.В., ст. викладач	09.12.23	14.12.
ДР до захисту допущена	Лигзар В.В., зав. кафедрою Кочишова Т.В., ст. викладач		14.12.

7. Дата видачі завдання 05.09.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Прим.
1	Вибір теми	10.08.23 - 14.08.23	
2	Затвердження тем дипломних робіт на кафедрі	15.08.23 - 03.08.23	
3	Організаційне зібрання щодо термінів подання дипломної роботи та методики її виконання	04.09.23	
4	Видача завдання до дипломної роботи	05.09.23	
5	Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	06.09.23 - 15.10.23	
6	Розробка робочого плану дипломної роботи за узгодженням з керівником	16.10.23 - 21.10.23	
7	Написання I розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді	22.10.23 - 12.11.23	
8	Написання II розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді	13.11.23 - 26.11.23	
9	Написання III розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	27.11.23 - 07.12.23	
10	Попередній захист дипломної роботи	08.12.23	
11	Подання роботи на кафедрі в остаточному чистовому оформленні	15.12.23	
12	Захист дипломної роботи перед ЕК	21.12.23	

Студентка

Лигзар В.В.
(підпис)

Лигзар В.В.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

Лигзар В.В.
(підпис)

Лигзар В.В.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота «Удосконалення маркетингових комунікацій вищого навчального закладу в соціальних мережах»: 125 с., 38 рис., 8 табл., 80 джерел.

Об'єкт дослідження – комплекс маркетингових комунікацій в Інтернеті.

Предмет дослідження – можливості використання комплексу маркетингових комунікацій для просування освітніх послуг університету (на прикладі НУ «Запорізька політехніка»).

Мета дипломної роботи – удосконалення комплексу маркетингових комунікацій Національного університету «Запорізька політехніка» в соціальних мережах.

Методи дослідження в дипломній роботі:

- з числа теоретичних методів – семантичний метод, класифікаційний аналіз, контент-аналіз, дедукція, індукція, синтез та порівняння;
- з числа емпіричних методів – методи вимірювання та спостереження;
- з числа методів стратегічного маркетингового аналізу – SWOT-аналіз.

Результати та їх новизна. В роботі надано авторське трактування поняття «маркетингові комунікації». Запропоновано механізм формування та використання комплексу маркетингових комунікацій для просування освітніх послуг НУ «Запорізька політехніка» в соціальних мережах. Адаптовано алгоритм підвищення ефективності просування освітніх послуг НУ «Запорізька політехніка» в соціальних мережах з урахуванням сучасних трендів.

Основні положення роботи. Проаналізовано поняття «маркетингові комунікації», їх види, моделі, компоненти та інструменти. Досліджено маркетинг соціальних мереж як складову маркетингових комунікацій. Проведено аналіз маркетингових комунікацій та інструментів НУ «Запорізька політехніка» в онлайн просторі. Оцінено ефективність використання соціальних мереж у просуванні університету. Надано рекомендації для удосконалення використання маркетингових комунікацій НУ «Запорізька політехніка» у соціальних мережах.

Ключові слова: **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, РИНОК ОСВІТНІХ ПОСЛУГ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ, ПРОСУВАННЯ.**

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ	Ошибка! Закладка не определена.
РЕФЕРАТ	4
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	10
1.1 Поняття маркетингових комунікацій, види та моделі	10
1.2 Компоненти та інструменти маркетингових комунікацій в Інтернеті.....	20
1.3 Маркетинг соціальних мереж як складова маркетингових комунікацій.....	30
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»	41
2.1 Характеристика маркетингових комунікацій університету в онлайн просторі.....	41
2.2 Аналіз інструментів маркетингу в соціальних мережах НУ «Запорізька політехніка»	56
2.3 Оцінка ефективності використання соціальних мереж та інструментів просування освітніх послуг університету.....	65
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НУ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»	86
3.1 Формування комплексу маркетингових комунікацій щодо просування університету в соціальних мережах.....	86
3.2 Алгоритм підвищення ефективності просування освітніх послуг університету.....	100
ВИСНОВКИ.....	113
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	117

ВСТУП

У сучасному інформаційному суспільстві, де існує висока конкуренція серед закладів вищої освіти, використання маркетингових комунікацій у сфері освіти стає невід'ємним для стратегічного розвитку університету. Особливе значення приділяється використанню соціальних мереж як інструменту для просування освітніх послуг.

З появою Інтернету та активним розвитком цифрових технологій заклади вищої освіти отримали унікальну можливість налагоджувати та удосконалювати свої маркетингові комунікації, враховуючи сучасні тенденції в соціальних мережах. Саме в сучасному інформаційному суспільстві, де конкуренція серед вищих навчальних закладів набуває статусу визначального фактора, стратегії маркетингових комунікацій стають ключовим інструментом для стратегічного розвитку та позиціонування учбових закладів на ринку освітніх послуг.

Особлива увага приділяється використанню соціальних мереж як важливого інструменту маркетингових комунікацій. Завдяки своїй глобальності та високій популярності серед різних верств населення, соціальні мережі стали не тільки платформою для особистого спілкування, але і потужним інструментом для ведення маркетингових кампаній та залучення уваги цільової аудиторії.

Взаємодія з потенційними студентами через соціальні мережі стала ефективним засобом для закладів вищої освіти привернути увагу та будувати взаємовідносини зі своєю цільовою аудиторією. Публікації, таргетована реклама, Stories та Reels – всі ці елементи у соціальних мережах дозволяють закладам освіти створювати динамічний та цікавий контент, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню позитивного іміджу в очах потенційних студентів.

Таким чином, використання соціальних мереж у маркетингових комунікаціях закладів вищої освіти визначається як стратегічно важливий крок

у досягненні конкурентної переваги та створенні ефективного інструментарію для взаємодії з сучасними студентами та відповіді на виклики сучасного ринку освітніх послуг.

Дослідженням поняття маркетингових комунікацій у соціальних мережах займалися І. Башинська [4], Т. Дронова [15], М. Костюк [21], М. Разінькова [43] та В. Фурса [54]. Але удосконалення маркетингових комунікацій ЗВО в соціальних мережах досліджено не було, отже, тема дипломної роботи є актуальною.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці дослідників дискурсу феномену маркетингових комунікацій О. Гаркава [10], К. Луценко [25], Г. Охріменко [34], Т. Романчик [45] та О. Суворцев [49]; автори досліджень видів маркетингових комунікацій О. Гаркава [10], Н. Носань [30] та І. Хмарська [55]; робота, присвячена дослідженню моделей маркетингових комунікацій – Ю. Ачел [3]. Аналізу інструментів маркетингових комунікацій присвячені роботи таких науковців, як О. Борисенко [7], Т. Дубовик [16], Г. Ляшенко [26], К. Луценко [25], С. Петропавловська [36], К. Ковтун [36] та Л. Романенко [44]; дослідженню маркетингу соціальних мереж – І. Віннікова [8], Г. Гребньов [8] та Ю. Пузанова [8], Н. Носань та С. Назаренко [31]. Методику SWOT-аналізу досліджував О. Шляхта [59], а оцінку ефективності використання соціальних мереж – А. Мостова [28] та О. Філіна [52]. Алгоритми підвищення ефективності просування у соціальних мережах досліджувала Ю. Соколова [22].

Метою дослідження є удосконалення комплексу маркетингових комунікацій Національного університету «Запорізька політехніка» в соціальних мережах.

Досягнення мети передбачає виконання наступних завдань:

- вивчити поняття маркетингових комунікацій, види та моделі;
- охарактеризувати компоненти та інструменти маркетингових комунікацій в Інтернеті;

- дослідити маркетинг соціальних мереж як складову маркетингових комунікацій;
- охарактеризувати маркетингові комунікації університету в онлайн просторі;
- проаналізувати інструменти маркетингу соціальних мереж НУ «Запорізька політехніка»;
- зробити оцінку ефективності використання соціальних мереж та інструментів просування освітніх послуг університету;
- сформулювати комплекс маркетингових комунікацій щодо просування університету в соціальних мережах;
- розробити алгоритм підвищення ефективності просування освітніх послуг університету.

Об'єктом дослідження є комплекс маркетингових комунікацій в Інтернеті.

Предметом дослідження є можливості використання комплексу маркетингових комунікацій для просування освітніх послуг університету (на прикладі НУ «Запорізька політехніка»).

Методи дослідження. У роботі використано поєднання наукових підходів та принципів, які дали змогу комплексно та всебічно дослідити маркетингові комунікації як інструмент просування освітніх послуг закладу вищої освіти. Зокрема, автором найбільш широко використано семантичний метод, класифікаційний аналіз, метод вимірювання, контент-аналіз, індукцію, дедукцію та метод спостереження. Використовуючи семантичний метод, досліджено структуру поняття «маркетингові комунікації». На підставі класифікаційного аналізу поділено інструменти маркетингових комунікацій з точки зору їхнього призначення та цілей. На основі контент-аналізу проаналізовано наповнення сайту університету та публікації в соціальних мережах. Методом вимірювання досліджено ефективність соціальних мереж, а за допомогою методу спостереження охарактеризовано маркетингові

комунікації університету в онлайн просторі та проаналізовано інструменти маркетингу соціальних мереж НУ «Запорізька політехніка».

Практичне значення роботи полягає в наданні рекомендацій для фахівців іміджевого центру Національного університету «Запорізька політехніка». Результати дипломної роботи можуть бути використані під час вивчення цифрового маркетингу, стратегічного маркетингу та електронних комунікацій у маркетинговій діяльності у закладах вищої освіти.

Апробація роботи:

1. В. Лифар, А. Мізін. Social Media Marketing як інструмент просування закладів вищої освіти [23].

2. В. Лифар, А. Мізін. Використання інструментів цифрового маркетингу у формуванні іміджу закладів вищої освіти в Україні [24].

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Поняття маркетингових комунікацій, види та моделі

В сучасному світі, де конкуренція на ринку постійно зростає, ефективна комунікація між підприємствами та їх цільовою аудиторією стає надзвичайно важливою складовою успіху в бізнесі.

Поняття маркетингових комунікацій, їх види та моделі відіграють вирішальну роль у створенні стратегій залучення споживачів, впливу на їх рішення та побудову відносин між компанією та її клієнтами.

Вивчення економічного значення маркетингових комунікацій показало, що існує певне непорозуміння у визначенні цього терміну. Це обумовлено наявністю двох паралельних концепцій маркетингу: маркетинг-менеджмент (англосаксонська школа, до якої відносяться такі вчені, як Ф. Котлер, Д. Джоббер, М. Девіс) і маркетингу відносин (германо-альпійська школа, представники якої – Л. Г. Маттссон, Р. Вейганд, Ф. Вебстер, Т. Левітт) [17].

Отже, розуміння маркетингових комунікацій залежить від двох основних чинників: погляду автора на концепцію маркетингу та напрямку руху інформаційних потоків.

Орієнтація маркетингових комунікацій в одноманітному напрямку, спрямованому від підприємства до споживача, а також їх ідентифікація з поняттям «маркетинг-менеджмент», що включає виробництво товарів для споживачів і базується на взаємозв'язку мікроекономічної теорії вільної конкуренції та психологічних теорій, які пояснюють індивідуальну реакцію споживачів на зовнішні стимули, такі як рекламні кампанії. У цій концепції основний акцент робиться на маніпуляціях з елементами маркетингового комплексу, такими як товар, ціна, дистрибуція та комунікації (4P) (рис. 1.1), з метою залучення максимальної кількості споживачів. При цьому упускається з уваги вплив багатьох інших факторів, що беруть участь у процесі обміну. Такий

підхід сьогодні може бути застосований лише на ринку товарів споживчого призначення, наприклад, на ринку продуктів першої необхідності [17].

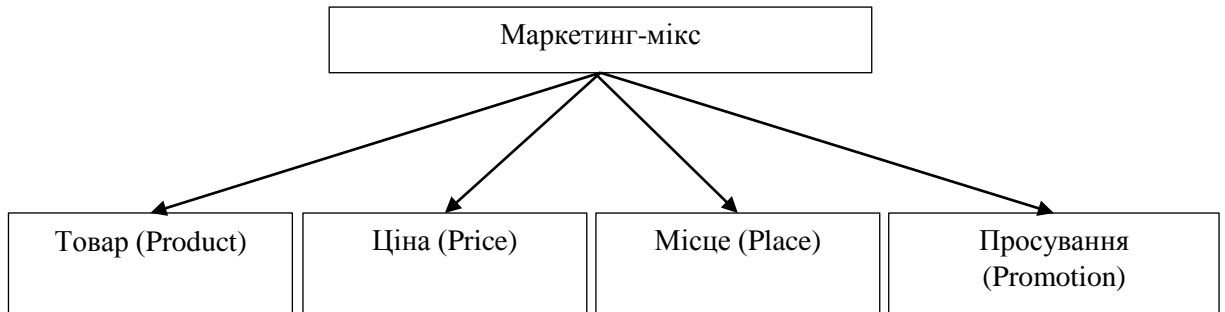


Рис. 1.1 Маркетинг-мікс (4P)

Згідно з підходом германо-альпійської школи, маркетингові комунікації розглядаються як складна мережа інформаційних взаємозв'язків між ринковими суб'єктами, які прагнуть максимально забезпечити взаємодію [17].

Концепція маркетингу відносин базується на створенні довгострокових відносин і співпраці між виробниками і споживачами з метою отримання стійких прибутків. Це викликає підвищений інтерес із боку громадськості та бізнес-середовища. В рамках цього підходу в процесі обміну взяли участь різні сторони, такі як виробники, споживачі, фінансово-кредитні установи, державні та недержавні регулюючі органи, організації, що мають відношення до інфраструктури товарного ринку, постачальники та дистриб'ютори, які розглядаються як активні учасники ринкового процесу. Усі ці сторони повинні одержувати вигоду від взаємодії, яка координується в часі та просторі [17].

Зарубіжні науковці надавали різні тлумаченні цього феномену. Так, відомий європейський маркетолог, професор Жан-Жак Ламбен визначав маркетингові комунікації як комплекс сигналів та повідомлень, які постачаються фірмою з метою спрямування до різних цільових аудиторій, включаючи клієнтів, збутовиків, органи управління та власний персонал [25].

Дж. Бернет, С. Моріарт надавали таке тлумачення цього феномену – процес передачі інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії [25].

О. Ферел та М. Хартлайн у своїй роботі зазначили, що маркетингові комунікації включають в себе процес перенесення та розподілу інформації як між покупцями і продавцями, так і між індивідами та підприємствами, а також між громадянами та компаніями [25].

У сучасному маркетинговому дослідженні і практиці науковці продовжують досліджувати поняття «маркетингові комунікації».

Так, науковиця Г. Охріменко визначає маркетингові комунікації як процес взаємодії, що включає в себе вплив на цільову та інші аудиторії з одного боку та отримання відповідей і реакції цих аудиторій на вплив, який здійснює фірма, з іншого боку [34].

О. Суровцев розглядає маркетингову комунікацію, яка є четвертим компонентом маркетингового міксу, як процес ефективної передачі інформації про продукт або ідею до цільової аудиторії. Термін «цільова аудиторія» визначається як група індивідів, які приймають маркетингові повідомлення та мають можливість взаємодіяти з ними [49].

Дійсний член Міжнародної асоціації професорів слов'янських країн К. Луценко зазначає, що маркетингові комунікації представляють собою комплексні сигнали, які служать для передачі інформації від фірми (підприємства) до цільової аудиторії за допомогою різних засобів, таких як реклама, пропаганда тощо [25].

Отже, проаналізувавши тлумачення поняття «маркетингові комунікації» різних науковців, можна зробити висновок, що маркетингові комунікації представляють собою комплексну систему сигналів, які фірма чи підприємство використовують для передачі інформації до своєї цільової аудиторії, зокрема через рекламу та пропаганду. В контексті цього процесу, «сигнали» визначаються як способи, якими фірма нагадує або інформує споживача про свою діяльність.

Наступний аспект, на який звернули увагу науковці, полягає в дослідженні різних видів маркетингових комунікацій.

Так, Т. Романчик відносить до складу комплексу маркетингових комунікацій наступні компоненти:

- реклама;
- стимулювання продажів;
- зв'язки з громадськістю (public relations);
- особистий продаж [45].

Проте І. Петрова розширює це коло. Вона додає до видів маркетингових комунікацій пропаганду та директ-маркетинг (рис. 1.2) [5].



Рис. 2.2 Види маркетингових комунікацій

Розглянемо окремо кожний вид маркетингових комунікацій. Так, згідно з Законом України «Про рекламу», реклама – це повідомлення про особу, ідею або товар, яке розповсюджується з використанням фінансової або іншої компенсації або з метою самореклами в будь-якій формі та способом з метою створення або підтримки свідомості споживачів та їх інтересу щодо такої особи, ідеї або товару. Це може бути як пряма реклама, така як телепродаж, так

і непряма, наприклад, спонсорство або розміщення товару (product placement) [40].

Цілі реклами, як одного з видів маркетингової комунікації, можна визначити наступним чином:

- інформування;
- створення сприятливого враження про товар;
- дія на споживача [55].

Розглянемо зміст кожної цілі детальніше. Ціль – надання інформації споживачам про конкретний товар або послугу. В даному контексті реклама виступає важливим засобом передачі необхідних даних про характеристики, переваги та можливості продукту, що допомагає споживачам зробити свідомий вибір при покупці.

Наступна мета реклами – створення сприятливого враження про товар або бренд. Рекламні кампанії часто спрямовані на побудову позитивного іміджу, асоціації з якими викликають в споживачів довіру та симпатію до продукту. Це важливо для підвищення конкурентоспроможності та популярності товару на ринку.

Третьою метою реклами є дія на споживача. Рекламні повідомлення спрямовані на стимулювання певних дій або реакцій від споживачів, таких як покупка продукту, реєстрація на сайті, підписка на розсилку тощо. Реклама може використовувати різні техніки, щоб надихнути споживачів до вживання певних дій, залежно від маркетингових цілей підприємства.

Наступний вид маркетингових комунікацій – персональний продаж. Персональний продаж визначається як форма комунікації, яка включає усне представлення продукції під час індивідуальних розмов з одним чи декількома потенційними клієнтами. Основною метою такого взаємодії є залучення їх інтересу, стимулювання подальших продажів або отримання замовлень на продукцію або послуги [30].

Також необхідно звернути увагу на такий вид маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту. Хоча цей вид маркетингових комунікацій

і призводить до тимчасового зростання обсягів продажів, важливо його розглядати як компонент інтегрованої маркетингової стратегії, який доповнює інші елементи, такі як реклама та особисті продажі [55].

Наступний вид маркетингових комунікацій – зв'язки з громадськістю (Public relations, PR). Це заходи з метою створення позитивного сприйняття товарів, послуг і компанії в очах різних соціальних груп. Зв'язки з громадськістю втілюються через підтримку різних програм і заходів, які не прямо пов'язані з продажами. Сюди входять публікації в ЗМІ, трансляція матеріалів на радіо та телебаченні, організація спеціальних заходів для представників ЗМІ і громадськості тощо [10].

Серед цілей зв'язків з громадськістю, як важливого виду маркетингової комунікації, можна визначити публічність, гласність, створення популярності, формування та захист іміджу [55].

Розглянемо зміст кожної цілі PR детальніше. Так, зв'язки з громадськістю виступають як засіб надання інформації, яка спрямована на освіту та усвідомлення аудиторії щодо певного товару, послуги або бренду. Вони допомагають зрозуміти важливі аспекти та переваги продукту.

PR сприяє створенню публічності навколо бренду чи організації. Вони спрямовані на виведення імені та діяльності компанії на громадський рівень, залучення уваги та інтересу громадськості.

Зв'язки з громадськістю сприяють гласності та відкритості в комунікації з аудиторією. Вони сприяють встановленню довіри між брендом і споживачами, що є важливою складовою успіху на ринку.

Також зв'язки з громадськістю допомагають створювати популярність бренду та товарів серед цільової аудиторії. Вони сприяють підвищенню відомостей та популярності бренду на ринку.

Ця форма маркетингової комунікації також спрямована на інформування про товар та його особливості, що дозволяє споживачам краще розуміти, що пропонується на ринку.

Зв'язки з громадськістю допомагають формувати та захищати імідж компанії, її бренду та продуктів. Вони дозволяють реагувати на ситуації кризового характеру, підвищувати довіру та лояльність споживачів.

Під директ-маркетингом слід розглядати текстовий матеріал, який ефективно та аргументовано висвітлює пропозицію, а також аспекти упаковки. Під останнім розуміється не лише естетичний дизайн засобів споживчого спрямування, таких як поштові відправлення, але й структура та зовнішній вигляд усіх інших засобів комунікації, що підходять до етапу рекламної комунікації. Важливо відзначити, що участь підприємства у виставках і ярмарках може бути сприйнята як самостійна форма комунікації, яка відображає специфічні характеристики і цілі підприємства [55].

Отже, були розглянуті та проаналізовані різноманітні види маркетингових комунікацій, які є ключовими для будь-якої успішної маркетингової стратегії. Серед них варто виділити наступні: реклама, персональний (особистий) продаж, стимулювання збуту, пропаганда, зв'язки з громадськістю та директ-маркетинг.

У зв'язку зі зростаючою важливістю маркетингових комунікацій у функціонуванні підприємств та досягненні їхніх стратегічних цілей, науковці звертають особливу увагу на розробку та аналіз моделей маркетингових комунікацій.

Ця проблема виникає через необхідність визначити найкращі підходи та стратегії в галузі маркетингових комунікацій для просування продуктів та послуг компанії на ринку та забезпечення ефективності у взаємодії зі споживачами. Тому дослідження моделей маркетингових комунікацій та створення відповідних інструментів для їх управління є актуальними завданнями у сфері маркетингу та управління на сучасному етапі.

Щодо розвитку моделей маркетингових комунікацій, можна виділити кілька історичних етапів. В історії розвитку цієї сфери важливе місце займає модель, яку запропонував Н. Вінер у 1954 році. За цією моделлю споживач або отримувач повідомлення (R) починає процес отримання повідомлення (sign),

що призводить до його реакції (reply). Відправник повідомлення (S) реєструє характер реакції об'єкта управління (CR) і вводить коригуюче повідомлення (CF) (рис. 1.3) [3].

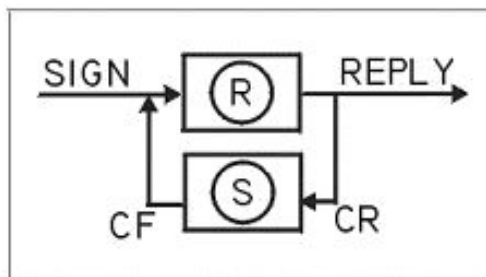


Рис. 1.3 Модель маркетингових комунікацій Н. Вінера [3]

Один з недоліків цієї моделі полягає в тому, що в ній відсутній економетричний аналіз маркетингових комунікацій та оцінка їх ефективності [3].

Також відомими є наступні моделі:

- модель, автором якої є Шрем. Вона розширює Вінера, зосереджуючись на аспектах кодування-декодування повідомлення та важливості інтерактивності;

- модель Нью-Комбі (запропонована в 1958 році), в якій вперше введено поняття інформаційного поля, до якого звертаються як отримувачі, так і відправники повідомлень;

- модель Вестлі та Макліна, що розширює теорію інформаційного поля та пояснює її за допомогою концепції «носія повідомлення»;

- модель Озгуда, в якій досліджується характер зворотнього зв'язку, але не використовується економетричний аналіз для оцінки ефективності маркетингових комунікацій [3].

Серед різноманітних моделей, що розглядають вплив факторів і часових процедур на динаміку систем маркетингових комунікацій, особливо виокремлюється розроблена К. Шеноном та У. Вівером (1958-1999 роки) модель. Цей підхід можна вважати однією з найбільш розроблених та докладно

вивчених з економетричної точки зору серед усіх теоретичних моделей маркетингових комунікацій. В роботі цих авторів було вперше введено поняття «ентропії», яке пізніше було перейменовано як шум (noise), і воно вказує на розсіювання кількісних та якісних аспектів потоку інформації (рис.1.4) [3].

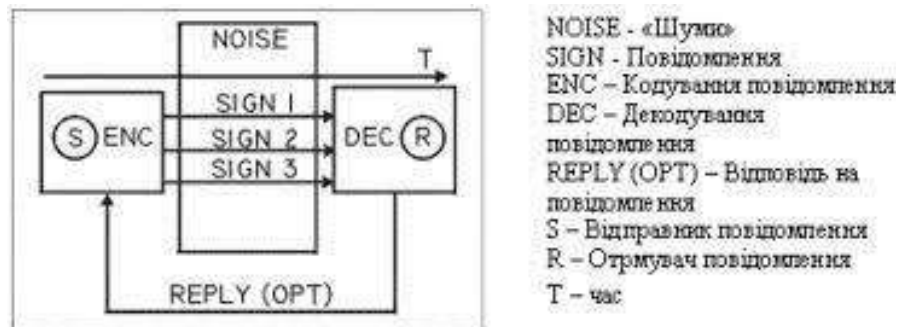


Рис. 1.4 Модель К. Шенона та У. Вівера [3]

Наступна відома модель маркетингових комунікацій, розроблена Р. Левіджем та Г. Стейнером. Вона передбачає, що процес впливу на сегмент споживачів розділений на чотири послідовні етапи: усвідомлення (A), ставлення (B), первинна покупка (C), повторна покупка (D) (рис. 1.5). Недоліком моделі є те, що автори не визначили економетричного опису моделі [3].

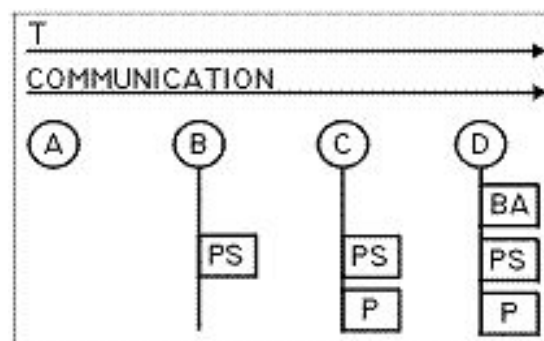


Рис. 1.5 Модель маркетингових комунікацій Р. Левіджа та Г. Стейнера [3]

Модель, розроблена А. Титовим, А. Ліберовим і А. Алексєєвим (рис. 1.6), представляє собою новий погляд на теорію, який поєднує в собі інтерпретацію Озгуда, логічне розуміння економетричних аспектів з підходом Вестлі-Макліна.

В рамках цієї моделі вперше запроваджується логічний розподіл між відправником повідомлення (S) та комунікатором (C). Ефект впливу комунікації на отримувача має подвійний характер і може виявлятися як економічна, так і психологічна реакція [3].

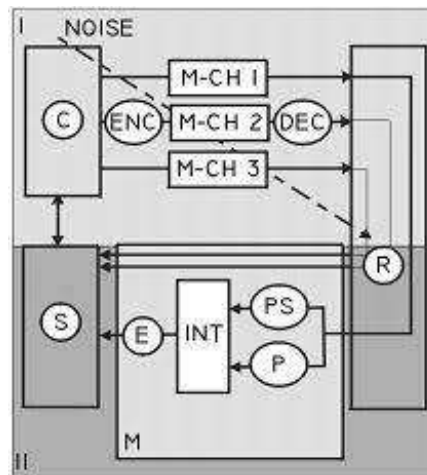


Рис. 1.6 Модель Титова-Ліберова-Алексєєва [3]

Отже, з початку середини ХХ століття в галузі економічної науки було запропоновано кілька моделей, що розглядають маркетингові комунікації. Це включає моделі Шрема, Нью-Комбі, Вестлі-Макліна та Озгуда. Проте ці моделі не включають економетричне підґрунтя для оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

Серед аналізованих концепцій, найбільш розгорнутою з економетричної точки зору щодо пояснення систем маркетингових комунікацій є модель, розроблена К. Шеноном та У. Вівером. Згідно з цією моделлю, обсяг покупок, який розглядається як індикатор ефективності маркетингових комунікацій, залежить від обсягу інформаційного шуму та кількості повідомлень, що генеруються відправником, з урахуванням впливу факторів економічної кон'юнктури.

Модель Р. Левіджа та Г. Стейнера розглядає ефективність маркетингових комунікацій через мотиваційні фактори та впливові фактори на вибір конкретного бренду. Проте, ця модель не включає економетричного опису.

Модель Титова-Ліберова-Алексєєва охоплює коефіцієнти комунікативної ефективності та показники порівняння власних витрат з витратами конкурентів, і відповідно, обсяги продажів.

Отже, розуміння поняття маркетингових комунікацій, їхніх видів і застосування моделей допомагає ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією, створювати і підтримувати позитивний імідж бренду, а також досягати цілей маркетингового плану. Різноманітні моделі, що досліджують процеси маркетингових комунікацій, надають можливість глибоко аналізувати та оцінювати їхню ефективність, що є ключовим чинником у забезпеченні конкурентоспроможності на ринку.

1.2 Компоненти та інструменти маркетингових комунікацій в Інтернеті

В сучасному світі Інтернет став потужним інструментом для підтримки та розвитку бізнесу, що дозволяє підприємствам спілкуватися зі своєю аудиторією, залучати нових клієнтів та зміцнювати позиції свого бренду. Однією з ключових складових ефективного використання Інтернету для досягнення маркетингових цілей є інструменти маркетингових комунікацій.

У сучасному інформаційному суспільстві, зумовленому розвитком технологій та швидким розвитком Інтернет-простору, питання маркетингу та маркетингових комунікацій стають досить актуальними. Величезна кількість споживачів знаходиться в онлайн-середовищі, де вони взаємодіють з товаром та послугою через різноманітні електронні канали. Це призводить до того, що традиційні методи маркетингу, які використовуються в офлайн-середовищі, вже не є достатньо ефективними для досягнення цільових аудиторій.

У зв'язку з цим, важливим стає розвиток маркетингових комунікацій в Інтернеті. Кожен інструмент традиційного маркетингу знаходить своє відображення та аналог в цифровому просторі. Ці інструменти інтернет-маркетингу спрямовані на те, щоб залучити та утримати користувачів в онлайн-

середовищі та сприяти їх переходу на веб-ресурси підприємства. Цей перехід може бути пов'язаний як із здійсненням покупки товару чи послуги, так і з отриманням необхідної інформації, реєстрацією на сайті, або будь-якою іншою бажаною дією, яка відповідає меті маркетингової комунікації (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняння маркетингових комунікацій в умовах традиційного та Інтернет-маркетингу [44]

Реклама у традиційному маркетингу	Реклама в Інтернет-маркетингу
Реклама у засобах масової інформації, які виходять у паперовому форматі.	Реклама на великих порталах у вигляді банерів.
Реклама в спеціалізованих газетах і журналах, спрямованих на конкретні галузі або аудиторії.	Контекстна реклама, яка показує рекламу, відповідну до змісту сторінки.
Реклама на телебаченні, включаючи телевізійні рекламні блоки та спонсорські виступи.	Медійно-контекстна реклама, що поєднує медійні та контекстні підходи.
Поштова реклама, яка відправляється поштою до адресатів.	Геоконтекстна реклама, яка спрямована на користувачів певного регіону.
Друкована реклама, що охоплює поліграфічні засоби, такі як листівки, брошури, каталоги тощо.	Анімаційна банерна реклама, спливаючі вікна та реклама у формі Flash-роликів.
Реклама на радіо, яка має місце на радіостанціях.	Розсилка спаму або індивідуальних листів з використанням банерної та контекстної реклами.
Зовнішня реклама, яка включає в себе рекламні білборди, плакати, оголошення на об'єктах громадського транспорту тощо.	Використання контекстної та банерної реклами через пошукові системи, портали, каталоги, конференції та списки розсилок.
Реклама в довідниках, які містять інформацію про певні товари, послуги або компанії.	Реєстрація сайту в пошукових системах та каталогах, а також розміщення оголошень на електронних дошках оголошень.

Отже, важливо розуміти, що для кожного інструмента традиційного маркетингу існує відповідний інструмент маркетингових комунікацій в Інтернеті, який може бути більш ефективним в онлайн-середовищі. Це означає, що компанії повинні інтегрувати Інтернет-маркетинг у свої загальні

маркетингові стратегії, використовуючи сучасні інструменти для досягнення успіху та задоволення потреб своєї аудиторії.

У сучасному світі питання модифікації традиційних маркетингових стратегій і комплексів набуває особливого значення. Наукове співтовариство активно обговорює різні підходи до адаптації маркетингових концепцій до сучасних умов, і в цьому контексті виділяються дві основні точки зору.

Перша група дослідників, яку можна назвати «консерваторами», адаптує традиційну модель маркетингового комплексу, відому як «4P» (Product, Price, Place, Promotion), до нових реалій Інтернет-середовища. Вони вважають, що необхідно здійснювати модифікації в кожному з компонентів «4P», враховуючи специфіку і особливості Інтернет-маркетингу. Ці зміни можуть включати в себе додавання або вилучення певних факторів в залежності від конкретної ситуації та потреби [16].

Маркетингові інструменти мають різну природу – вони є потужними, завжди відкритими для нових можливостей і постійно змінюються. Стара, але надійна формула «4P» залишається фундаментом для створення нових маркетингових стратегій. Сучасні підходи до комунікаційної політики допомагають підняти рівень будь-якого бізнесу та візуалізувати його майбутнє [7].

До новітніх інструментів маркетингових комунікацій можна віднести Інтернет-маркетинг, івент-маркетинг, холістичний маркетинг, сторітеллінг, трайвертайзинг, сенситивний та ідентифікаційний маркетинг, вхідний або залучаючий маркетинг (табл. 1.2). Новітні інструменти маркетингових комунікацій відображають реальність, в якій Інтернет та цифрові технології відіграють важливу роль в спілкуванні з аудиторією. Інтернет-маркетинг, наприклад, дозволяє підприємствам досягати широкої аудиторії онлайн, використовуючи інструменти, такі як соціальні мережі, пошукова оптимізація та контекстна реклама. Івент-маркетинг ставши важливим інструментом для організації подій та акцій, де споживачі мають можливість взаємодіяти безпосередньо з брендом.

Таблиця 1.2

Традиційні та новітні інструменти маркетингових комунікацій [7]

Класичні інструменти маркетингу (за формулою «4P»)	Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики
<ol style="list-style-type: none"> 1. Продукт – елементи, такі як дизайн, позиціонування, обслуговування, асортимент тощо, які визначають характеристики товару або послуги. 2. Продукт – елементи, такі як дизайн, позиціонування, обслуговування, асортимент тощо, які визначають характеристики товару або послуги. 3. Ціна – всі аспекти, пов'язані із вартістю товару, включаючи ціну виробника, оптову ціну, роздрібну ціну, систему знижок, кредитні умови та інші фактори, які впливають на вартість продукту. 4. Місце – всі питання, пов'язані із доступністю і зручністю отримання товару або послуги, включаючи транспортування, канали збуту, складські умови та інші фактори, які впливають на доступність товару для споживача. 5. Просування – усі засоби та стратегії, які використовуються для реклами, особистих продажів, стимулювання попиту і інші методи для підтримки та популяризації товару чи послуги на ринку. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інтернет-маркетинг. 2. Івент-маркетинг. 3. Інтернет-маркетинг. 4. Івент-маркетинг. 5. Холістичний маркетинг. 6. Сторітеллінг. 7. Трайвертайзинг. 8. Трайвертайзинг. 9. Сенситивний маркетинг. 10. Ідентифікаційний маркетинг. 11. Вхідний або залучаючий маркетинг.

Напроти «консерваторів», існують науковці, які вважають, що традиційна концепція маркетингового комплексу вже застаріла та недостатньо відповідає сучасним реаліям економіки та технологічного розвитку. Ця група дослідників пропонує більш радикальний підхід до модифікації маркетингових стратегій в Інтернет-середовищі.

Деякі науковці навіть виступають за повний перегляд маркетингової моделі та створення абсолютно нових підходів до формування стратегій маркетингової комунікації в Інтернеті. Вони аргументують це тим, що швидкі зміни в інформаційному середовищі та споживацькому поведінці вимагають

більш радикальних рішень і новаторських підходів, які б відповідали сучасним реаліям і забезпечували конкурентоспроможність підприємств [16].

Так, починаючи з 2000-х років, фахівці з Інтернет-маркетингу розробили нову модель під назвою «4S», до якої входять:

- Scope (масштаб);
- Site (сайт);
- Synergy (синергія);
- System (система) [16].

Сьогодні існує ще більш складна модель Інтернет-маркетингу, відома як «2P + 2C + 3S». Ця модель враховує різні аспекти маркетингу та включає наступні складові:

- Personalization (персоналізація) – можливість налаштовувати рекламні повідомлення та пропозиції для конкретного користувача на основі його індивідуальних потреб та інтересів;

- Privacy (приватність) – важливий аспект, який включає в себе забезпечення конфіденційності та захисту особистих даних користувачів в Інтернеті;

- Customer Service (обслуговування клієнтів) – це забезпечення якісного та ефективного обслуговування клієнтів, яким надається підтримка та відповіді на їхні запитання та потреби;

- Community (співтовариство) – це створення і підтримка онлайн-спільнот та форумів, де користувачі можуть спілкуватися та ділитися інформацією;

- Site (сайт) – оптимізація та покращення вебсайту, як важливого елемента Інтернет-маркетингу;

- Security (безпека) – забезпечення безпеки та захисту користувачів та їхніх даних в Інтернет-середовищі;

- Sales Promotion (стимулювання продажів) – застосування різних методів та акцій для збільшення обсягу продажів [16].

Ця модель відображає складність та різноманітність Інтернет-маркетингу в сучасному світі і показує, як різні аспекти маркетингових зусиль пов'язані між собою для досягнення успіху в онлайн-середовищі.

Спрямований на персоналізацію маркетинг дозволяє надати користувачам індивідуалізовану інформацію та пропозиції, що підвищує рівень залученості та відповідності їхнім потребам. Забезпечення приватності і безпеки користувачів є надзвичайно важливим аспектом в сучасному Інтернет-маркетингу, оскільки це формує довіру споживачів та захищає їхні дані.

Спільноти та соціальні мережі стають платформами для взаємодії та обміну інформацією між користувачами та брендами, що сприяє створенню віртуальних спільнот та підвищенню свідомості про бренд. Такі новітні інструменти доповнюють та розширюють можливості традиційного маркетингу, допомагаючи компаніям досягати більшого успіху та ефективності у сучасному цифровому середовищі.

Використання маркетингових комунікацій у сфері Інтернет дозволяє підприємствам істотно підвищити взаємодію між усіма учасниками комунікаційного процесу. Цей підхід швидко дозволяє знаходити необхідні обсяги інформації про існуючих та потенційних споживачів-користувачів мережі Інтернет, конкурентів та інвесторів [44].

Маркетингові комунікації в Інтернеті відзначаються високим рівнем інтерактивності та надзвичайною персоніфікацією. Ці особливості проявляються через багатовекторну модель комунікацій «багато для багатьох», що включає в себе значний вплив споживачів та зміну їхньої поведінки завдяки самостійному пошуку інформації [44].

Так, у 2008 році Єремія Овіанг опублікував у своєму блозі перелік інструментів Інтернет-маркетингу, що включав у себе наступні компоненти:

- сайт підприємства;
- зовнішня активність компанії в Інтернеті, включаючи діяльність поза власним сайтом;
- просування бренду;

- маркетинг у співтовариствах та маркетинг соціальних медіа (SMM);
- використання віртуальних світів;
- експериментальні методи маркетингу;
- впровадження пошукового маркетингу [26].

Цей перелік відображав різноманітні аспекти та можливості, які пропонував Інтернет-маркетинг на початку 2000-х років. Це було періодом активного росту соціальних мереж, розширення можливостей пошукового маркетингу, і підходи до Інтернет-маркетингу почали активно адаптуватися до нових технологій та звичок користувачів.

У 2013 році науковці Г. Ляшенко та Р. Моткалюк виділяли два основні інструменти маркетингових комунікацій в Інтернеті – створення сайту компанії та рекламу в Інтернеті [26].

За думкою науковців створення власного вебсайту з перспективи комунікаційного маркетингу може бути розділене на наступні фази:

- визначення цілей та завдань вебсайту;
- аналіз цільової аудиторії та її потреб;
- розробка структури вебсайту;
- створення дизайну та визначення стилю, які повинні бути не лише ефективними, але й привабливими;
- розробка навігаційної моделі, спрямованої на забезпечення легкого доступу до інформаційних ресурсів вебсайту;
- заповнення вебсайту інформацією та підтримка актуальності матеріалів;
- вибір оптимального хостингу, де фізично розміститься вебсайт, з урахуванням технічних потреб та планування обслуговування [26].

Реклама в Інтернеті є комплексом заходів, спрямованих на просування веб-ресурсу або продукту, пов'язаного з вмістом сайту, в глобальній мережі, і включає в себе різноманітний інструментарій, включаючи:

- пошукову оптимізацію (SEO), яка спрямована на підвищення видимості веб-ресурсу в пошукових системах;

- контекстну рекламу, що орієнтована на відповідність рекламних повідомлень контексту конкретної сторінки;
- медіа-рекламу, яка включає в себе рекламні повідомлення у різних медіа-форматах, таких як текст, зображення, аудіо та відео;
- банерну рекламу, що полягає в публікації банерів на веб-ресурсах з метою привертання уваги користувачів;
- інтерактивну рекламу, яка взаємодіє з користувачами та включає елементи залучення;
- електронний маркетинг через електронну пошту (e-mail);
- віртуальний маркетинг, який використовує віртуальні світи та платформи для просування продукту чи послуги;
- прихований маркетинг [26].

Проте у 2021 році науковці С. Петропавловська та К. Ковтун залежно від цілей компанії поділили інструменти комунікацій в Інтернеті на три види:

- сайт компанії;
- засоби, які сприяють збільшенню числа відвідувачів та трафіку на сайті;
- засоби, які не спрямовані на приведення відвідувачів на сайт компанії [36].

Розглянемо окремо кожний інструмент. Так, вебсайт або електронний портал компанії є безпосередньою платформою, на якій можна реалізувати всі інструменти маркетингових комунікацій. Використання вебсайту обумовлене потребою в організації комунікації компанії з різними групами громадськості, такими як партнери, постачальники тощо. Також, вебсайт може використовуватися як торгова платформа або посередник при реалізації продукції компанії [36].

Отже, в сучасному цифровому світі вебсайт є не лише інформаційною платформою, але і засобом побудови інтерактивних стосунків з клієнтами та іншими стейкхолдерами. Він дозволяє компаніям надавати споживачам персоналізовану інформацію, спілкуватися з ними через різноманітні канали, і

відстежувати їхні потреби та відгуки. Вебсайт може служити для впровадження стратегій контент-маркетингу, створення цікавого та корисного контенту для аудиторії, що сприяє збільшенню трафіку та залученню нових відвідувачів.

Існують інструменти, які сприяють збільшенню кількості відвідувачів вебсайту та збільшенню трафіку. Серед таких засобів маркетингових комунікацій можна виділити контекстну та банерну рекламу, реєстрацію вебсайту компанії в спеціалізованих каталогах та пошукових системах, розсилки електронною поштою, рекламні комунікації через телеконференції та дошки оголошень, рекламу на спеціалізованих форумах та партнерські програми, а також рекламну інформацію в соціальних мережах та ведення блогів [36].

До стимулюючих інструментів маркетингових комунікацій в Інтернеті входять надання знижок під час замовлення продукції через вебсайт компанії, повернення певної суми покупки при переході на вебсайт через інші ресурси, PR-активності, такі як спонсорство популярних ресурсів мережі, публікація пресрелізів компанії на спеціалізованих галузевих вебсайтах та сайтах інформаційних агентств, прямий маркетинг через розсилку електронною поштою та використання служб швидкого обміну інформацією [36].

Також до цієї категорії можна віднести пошукову оптимізацію (SEO) та оптимізацію вебсайту під соціальні мережі (SMO), які допомагають залучати відвідувачів на вебсайт [36].

Загалом, інструменти маркетингових комунікацій в Інтернеті представляють собою різноманітний набір методів та стратегій, спрямованих на підвищення взаємодії з аудиторією та досягнення бізнес-цілей компанії в онлайн-середовищі. Ретельне планування і вивчення аналітики є ключовими для успішного використання цих інструментів у контексті Інтернет-маркетингу.

Засоби, які не спрямовані на приведення відвідувачів на сайт компанії. Ця група інструментів маркетингових комунікацій відзначається відсутністю основною метою привернення відвідувачів на вебсайт компанії. Використання цих інструментів передбачає опосередковане спілкування за допомогою

віртуальних технологій, таких як обмін повідомленнями електронною поштою, відеодзвінки тощо [36].

Наведені вище інструменти сприяють побудові взаємодії та зв'язків з аудиторією, незалежно від їхнього фізичного розташування чи локації. Вони дозволяють компаніям спілкуватися з клієнтами, партнерами, та іншими цільовими групами за допомогою електронних засобів та віртуальних платформ. Наприклад, відеодзвінки можуть бути використані для проведення віртуальних нарад, співбесід, чи презентацій, що дозволяє ефективно обмінюватися інформацією та вирішувати завдання на відстані.

Один із таких інструментів, що входить до цієї категорії, – це Social Media Marketing (SMM) або маркетинг в соціальних мережах. SMM включає в себе використання різних соціальних платформ для взаємодії з аудиторією, реклами та побудови бренду. Головною метою SMM є створення та підтримання спільноти, залучення цільової аудиторії та сприяння взаємодії клієнтів з компанією чи брендом.

Зазначені інструменти не обов'язково здійснюють перехід на вебсайт, але вони відіграють важливу роль у підтримці та зміцненні відносин з аудиторією, а також у забезпеченні якості обслуговування клієнтів. Зокрема, електронна пошта дозволяє надсилати персоналізовані повідомлення та розсилки, відповідати на запити клієнтів, інформувати про новини та акції компанії.

Таким чином, проаналізовані інструменти створюють можливість для взаємодії та спілкування з аудиторією, що є важливою частиною комплексної стратегії маркетингових комунікацій. Навіть якщо вони не напряму приводять на сайт компанії, вони сприяють побудові відносин, розширенню клієнтської бази та підтримці довгострокового успіху бізнесу.

Отже, інструменти маркетингових комунікацій в Інтернеті постійно еволюціонують. Головні інструменти маркетингових комунікацій в Інтернеті можна поділити на три групи: сайт компанії, засоби, які сприяють збільшенню числа відвідувачів та трафіку на сайті, та засоби, які не спрямовані на приведення відвідувачів на сайт компанії.

Сайт компанії є візитною карткою та основним інструментом для будь-якої організації в Інтернет-просторі. Він дозволяє підприємствам надавати інформацію про свої товари та послуги, встановлювати контакт з клієнтами та створювати можливості для онлайн-торгівлі.

До засобів, які сприяють збільшенню числа відвідувачів і трафіку на сайті, відносять контекстну та банерну рекламу, реєстрацію вебсайту компанії в спеціалізованих каталогах та пошукових системах, розсилки електронною поштою, рекламні комунікації через телеконференції та дошки оголошень, рекламу на спеціалізованих форумах та партнерські програми, а також рекламну інформацію в соціальних мережах та ведення блогів.

До засобів, які не спрямовані на приведення відвідувачів на сайт компанії, відносяться відеодзвінки та маркетинг соціальних мереж.

Інструменти, які сприяють збільшенню кількості відвідувачів вебсайту та збільшенню трафіку, та інструменти, які не спрямовані на приведення відвідувачів на сайт взаємодіють між собою, створюючи інтегровані маркетингові стратегії для досягнення цілей компаній у цифровому світі. Вибір та ефективне використання цих інструментів великою мірою визначає конкурентоспроможність підприємства в онлайн-середовищі.

1.3 Маркетинг соціальних мереж як складова маркетингових комунікацій

Сьогодні із загальним поширенням соціальних мереж та Інтернет-спільнот, маркетинг став однією з ключових складових стратегій для підтримання та розвитку бізнесу. Маркетинг визначається не лише продажем продуктів чи послуг, але й сприяє взаємодії з аудиторією, побудові бренду, та підтримці стабільної споживчої бази. У цьому контексті, маркетинг соціальних мереж відіграє важливу роль як складова маркетингових комунікацій.

Маркетинг соціальних мереж спрямований на використання популярних платформ соціальних мереж для залучення, взаємодії та побудови відносин з

цільовою аудиторією. Існує значна кількість соціальних мереж, кожна з яких має свою унікальну аудиторію, особливості та можливості для маркетингу. Інтернет-користувачі віддавали перевагу соціальним мережам як місцю для спілкування, обміну інформацією та розділенням своїх інтересів.

Маркетинг соціальних мереж (Social media marketing, SMM) є об'єктом активного вивчення та наукових досліджень, зважаючи на його поширеність та важливість у різних сферах сучасного суспільства, включаючи економіку, політику та соціальну сферу. Однак, ця категорія залишається новим та недостатньо вивченим феноменом у контексті наукових досліджень.

Так, М. Касьяненко у своїй роботі визначала маркетинг соціальних мереж як підхід, який дозволяє бізнесу ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, використовуючи різні соціальні медіа-платформи для просування організації та її продуктів чи послуг [31].

Науковиця З. Андрушкевич визначає SMM як стратегію просування продуктів, послуг або бренду підприємства, в якій інформаційний контент формується та модифікується відвідувачами [31].

Зарубіжні вчені С. Trattner та F. Карпе вважають, що social media marketing – це процес генерації веб-трафіку та виконання маркетингових ініціатив шляхом використання соціальних мереж [31].

Т. Чуніхіна визначає цей феномен як стратегічний маркетинговий план, спрямований на просування підприємства через соціальні медіа з метою підвищення обсягів продажів, підвищення рівня лояльності клієнтів та зміцнення відомості про бренд. Вона акцентує увагу на тому, що SMM є важливим компонентом стратегії цифрового маркетингу [31].

О. Мельникова вважає, що маркетинг соціальних мереж – це засіб зацікавлення аудиторії шляхом використання соціальних платформ; установлення бізнес-комунікаційних зв'язків через соціальні мережі; проведення рекламних і маркетингових досліджень, а також організація процесу продажу товарів і послуг [31].

Отже, було наведено різні визначення поняття «маркетинг соціальних мереж», і це дозволяє визначити його як комплексну стратегію і практику використання соціальних мереж для досягнення різних бізнес-цілей. Маркетинг соціальних мереж охоплює в собі рекламні заходи, взаємодію з аудиторією, створення та поширення контенту, аналіз даних та визначення стратегій розвитку. Таким чином, маркетинг соціальних мереж є невід'ємною частиною сучасної маркетингової стратегії і грає важливу роль у взаємодії між брендами і їхньою аудиторією в онлайн-середовищі.

Для ефективної комунікації в соціальних мережах необхідно ретельно вивчити інструменти маркетингу в цьому медійному середовищі.

Так, науковці І. Віннікова, Г. Гребньов, Ю. Пузанова наводять класифікацію інструментів маркетингу соціальних мереж. Перша група інструментів включає методи, спрямовані на створення та популяризацію бренду підприємства. Це включає в себе створення та публікацію сторінок у соціальних мережах, організацію зустрічей, створення та підтримку спільнот, які об'єднують співробітників підприємства, а також окремих спільнот, пов'язаних із конкретними продуктами або послугами. Цей набір інструментів дозволяє компанії залучати та спілкуватися з потенційними клієнтами через Інтернет, що сприяє ефективнішому поширенню інформації про їхні товари та послуги серед кінцевих споживачів [8].

Наступною категорією інструментів є спеціалізоване просування на вузькоспеціалізованих соціальних мережах та використання геолокаційних сервісів для асоціації бренду з конкретними географічними об'єктами (наприклад, Swarm, GoogleMaps тощо) [8].

Важливо виділити окрему групу, яка зосереджена на розвитку своїх інформаційних ресурсів. Серед цих інструментів можна відзначити підтримку корпоративного блогу, інтеграцію власного вебсайту зі сторінками в соціальних мережах, створення та оформлення корпоративних спільнот і блогів у власному стилі, використання Twitter-акаунта, розробку унікальних хештегів та проведення промоакцій через соціальні мережі. Ця категорія інструментів

дозволяє максимально розширити та підтримувати аудиторію користувачів Інтернету з метою розповсюдження інформації про власний товар, послуги та бренд [8].

Взаємодія з впливовими особистостями в мережі також включає в себе ряд інструментів, які включають організацію оффлайн-заходів для блогерів, проведення акцій і тестувань продукції для блогерів, ініціацію контрольованого розповсюдження інформації у соціальних мережах та блогосфері. Взаємодія з блогерами стає особливо популярною на платформі Instagram, де впливові користувачі рекомендують певні товари та послуги своїм підписникам у своїх профілях [4].

Іншою важливою групою інструментів є особистий брендинг. Ця стратегія включає в себе створення особистих профілів для важливих осіб, представників компанії та ключових особистостей, які втілюють бренд. Важливою частиною цих інструментів є не лише створення відповідних акаунтів, але і їх активне просування, підтримка та залучення прихильників у соціальних мережах [8].

До такої категорії інструментів у сфері соціальних мереж входять медійна реклама, таргетована реклама, розміщення оголошень та використання бірж для платних постів. Ці інструменти мають велике значення і грають важливу роль у маркетингових стратегіях [8].

Отже, розуміння і вміння використовувати інструменти маркетингу соціальних мереж є важливою передумовою для успішної реалізації стратегій просування та досягнення маркетингових цілей.

Наступне питання, на якому науковці зосередили увагу – класифікація соціальних мереж. Це важливо для вибору правильної платформи для впровадження маркетингових стратегій та досягнення конкретних бізнес-цілей. Класифікація дозволяє розрізнити соціальні мережі за їхніми функціональними особливостями, аудиторією, інтерфейсами, типами контенту та багатьма іншими факторами.

Так, детальну класифікацію соціальних мереж за їхніми видами у своїй роботі наводить А. Турчин:

- соціальні мережі для спілкування. До цієї категорії належать платформи, призначені для віртуального спілкування і створення особистих профілів, такі як Facebook. Сторінка користувача, що згодом стала відомою як профіль, була однією з перших реалізацій цього підходу;

- платформи для обміну медійним (зображення та відео) контентом. Ця категорія надає можливості поширювати відео та фотографії і включає платформи, такі як Instagram і YouTube;

- платформи для обговорень в колективі. Основна мета цього типу соціальних мереж полягає в обміні знань і інформацією. До представників цієї категорії відноситься Quora;

- ресурси для публікації авторського контенту. Ця категорія включає в себе платформи для блогінгу, де люди створюють і публікують текстовий та медійний контент. Прикладами є Blogger і Twitter;

- соціальні закладки. Ці сервіси дозволяють користувачам створювати особисті бібліотеки контенту, на які інші користувачі можуть підписуватися. До представників цієї категорії відносяться Pinterest і Flipboard;

- соціальні мережі за інтересами. Цей тип платформ надає можливість знаходити однодумців та людей з схожими інтересами. Прикладами є Goodreads і Friendster [51].

Проте, необхідно не лише проводити класифікацію соціальних мереж, але й вміло підібрати їх для взаємодії з цільовою аудиторією організації. Цей процес вимагає глибокого аналізу статистичних даних та параметрів соціальних мереж з метою забезпечення ефективної комунікації та досягнення стратегічних цілей організації.

Українське суспільство упродовж останніх двох років перебуває в стані постійного інформаційного напруження. Повідомлення про повітряні тривоги, військові дії, зміни на фронті та політичні рухи стали щоденною реальністю для численних громадян України [27].

Проте цей період призвів не лише до змін у споживанні інформації, але й до суттєвих перетворень у сфері інформаційного простору. Україна переживає активну фазу інформаційної війни, внаслідок чого спостерігається збільшення дезінформаційних кампаній і активне використання автоматизованих облікових записів для впливу на думку суспільства. Офіційні органи влади в Україні намагаються реагувати на ці виклики, проте це супроводжується тенденцією до монополізації інформаційного простору, що в свою чергу породжує недовіру серед українського суспільства.

В цьому контексті вирішальним залишається розуміння особливостей споживання засобів масової інформації в різних сегментах громадськості [27].

З ціллю проведення аналізу працівники Всеукраїнської громадської організації «ОПОРА» здійснили дослідження протягом періоду з 11 травня по 12 червня 2023 року. Дослідження проводилося за допомогою інтерв'ю по телефону з використанням комп'ютера (САТІ), використовуючи випадкову вибірку мобільних телефонних номерів. Вибірка була сформована шляхом випадкової генерації номерів та подальшого статистичного вагового аналізу. 2013 українців було опитано. Важливо зазначити, що до опитаних не включалися мешканці територій, які тимчасово не перебувають під контролем української влади в певних регіонах, таких як Автономна Республіка Крим, м. Севастополь, а також окремі райони Донецької та Луганської областей. Крім того, з вибірки були виключені українці, які виїхали за межі України після повномасштабного вторгнення (24 лютого 2022 року) [27].

Так, згідно з опитуванням, телебачення та соціальні мережі демонструють практично однаковий рівень довіри серед українського населення у 2023 році (рис. 1.7). Телебачення зберігає невеликий відрив у лідерстві, користуючись довірою 61,1% опитаних, в той час як соціальним мережам довіряють на 1,1% менше респондентів. Довіра до Інтернету (за винятком соціальних мереж) в порівнянні з попереднім роком виявляє невелике зниження, складаючи 45,1% в 2023 році, порівняно з 49% у 2022 році. Радіо та друковані засоби масової інформації володіють довірою відповідно 41% та 30,3% українців, і

незважаючи на незначне зниження довіри в порівнянні з попереднім роком, рівень довіри до цих медіа продовжує зростати. Приблизно 8% опитаних виявили відсутність довіри до будь-якого з наведених джерел інформації [27].

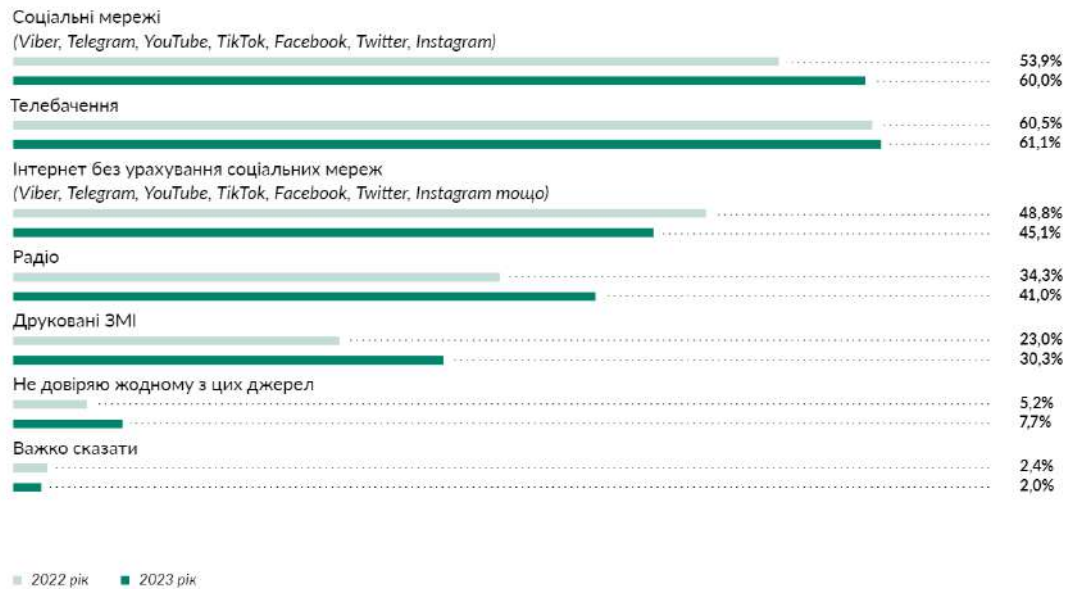


Рис. 1.7 Джерела інформації, яким довіряють опитані респонденти [27]

Отже, у 2023 році спостерігається практично однаковий рівень довіри між телебаченням і соціальними медіа серед українців, що свідчить про поступове зміцнення позицій соціальних мереж як джерела інформації в сучасному інформаційному середовищі.

Довіра до Інтернету без врахування соціальних мереж зазнала певного зниження порівняно з 2022 роком, що може вказувати на необхідність підвищення довіри до цього джерела інформації. Радіо та друковані ЗМІ, хоч і не є найбільш популярними джерелами, спостерігають певний позитивний ріст довіри, що свідчить про їхню важливу роль у медіа-ландшафті.

Загалом, диференціація у виборі джерел отримання новин вказує на різноманітність інформаційних звичок українців.

Порівняльний аналіз статистичних даних щодо користування соціальними мережами з метою отримання новин у 2023 та 2022 роках на території України вказує на деякі зміни у споживацьких звичках громадян.

У 2023 році найпопулярнішими платформами для споживання новин залишаються месенджер Telegram, відеохостинг YouTube та соціальна мережа Facebook, і цей рейтинг не зазнав істотних змін порівняно з попереднім роком. Telegram залишається лідером, використовуваним 71,3% опитаними, проте спостерігається невелике зниження цієї цифри порівняно з попереднім роком. За ним слідують YouTube (66,2%) і Facebook (55%). Viber також залишається популярним для споживання новин (50%) [27].

У той же час, можна відзначити деякі зміни у популярності інших платформ соціальних мереж. Зокрема, Instagram та TikTok зазнали збільшення популярності в цьому контексті порівняно з попереднім роком. За результатами дослідження 2023 року, 29,5% опитаних використовують Instagram для отримання новин, що є вищою цифрою, ніж 2022 року (29,1%). Також, популярність TikTok зросла до 25,1% у 2023 році порівняно з 19,5% у 2022 році (рис. 1.8) [11].

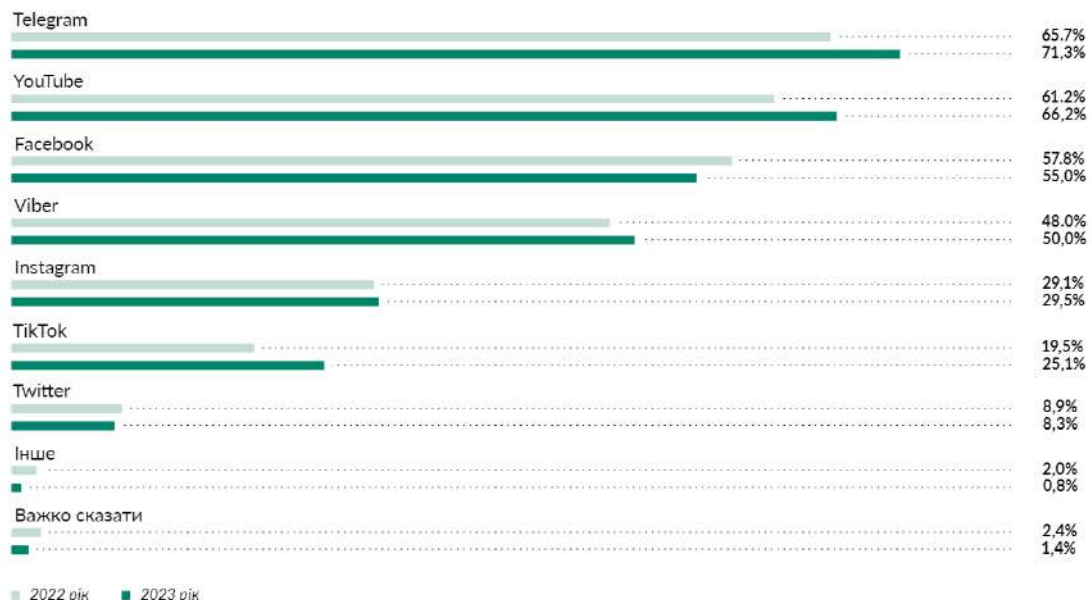


Рис. 1.8 Соціальні мережі, які опитані респонденти використовували для отримання новин протягом квітня-травня 2023 року [27]

Отже, Telegram, YouTube та Facebook залишаються найпопулярнішими платформами для отримання новин в Україні, проте деякі інші соціальні

мережі, зокрема Instagram і TikTok, набирають популярність як джерела інформації. Це свідчить про постійну динаміку і зміни в споживацьких перевагах українських громадян щодо отримання новин.

Сьогодні соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя не лише підприємств, але й закладів вищої освіти.

Так, упродовж останніх двох десятиліть помітно наростає тенденція до активного наближення закладів вищої освіти до своєї цільової аудиторії. Один зі засобів, який виявився дієвим у досягненні цієї мети, – це використання соціальних медіа для маркетингу. Впровадження стратегій маркетингу соціальних мереж у внутрішніх університетських контекстах надає закладам вищої освіти низку вагомих переваг:

- відкриває заклад вищої освіти для його різних зацікавлених стейкхолдерів;
- забезпечує ефективну взаємодію з аудиторією, сприяючи підвищенню якості комунікацій;
- підвищує рівень лояльності аудиторії, оскільки вона виявляє більше довіри до даного каналу комунікації;
- надає можливість здійснювати вимірювання ефективності комунікаційних зусиль;
- сприяє активному взаємодії з потенційними та поточними споживачами освітніх, науково-технічних та інших послуг;
- дозволяє проводити аналіз цифрової поведінки цільової аудиторії та цільового ринку;
- надає можливість реагувати оперативно на негативні реакції та відгуки [18].

Використання соціальних медіа для маркетингу стає засобом зростання конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей закладів вищої освіти у сучасному цифровому середовищі.

Ефективна комунікація та взаємодія зі сегментами цільової аудиторії є надзвичайно важливою для закладів вищої освіти в сучасному цифровому віці.

Визначення та вибір належної соціальної мережі, що найкраще відповідає потребам конкретного закладу, є завданням, що вимагає серйозного наукового дослідження та аналізу. Тому варто враховувати, що різноманітні соціальні мережі характеризуються власним набором функцій та можливостей для подачі інформації, тому вони проявляють різний ефект при спрямованій комунікації з різними цільовими аудиторіями (табл. 1.3) [31].

Таблиця 1.3

Найбільш ефективні соціальні мережі для комунікації з сегментами цільової аудиторії закладу вищої освіти*

Сегменти цільової аудиторії університету	Соціальні мережі, які ефективні для комунікації	Переваги соціальних мереж для аудиторії
Абітурієнти	Telegram, Instagram, TikTok, YouTube	<ol style="list-style-type: none"> 1. Презентація студентського існування. 2. Взаємодія з однолітками, які розглядають опції вищої освіти або вже знаходяться у навчальному процесі. 3. Отримання підтримки та консультування при виборі закладу вищої освіти.
Студенти університету	Telegram, Instagram, TikTok, YouTube	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отримання актуальних новин університету. 2. Спілкування з одногрупниками.
Батьки абітурієнтів	Facebook, Telegram	<ol style="list-style-type: none"> 1. Спілкування з викладачами. 2. Аналіз закладів вищої освіти. 3. Отримання підтримки та консультування при виборі закладу вищої освіти.
Випускники університету	Facebook, Telegram, Instagram, LinkedIn	<ol style="list-style-type: none"> 1. Налагодження ділових відносин.
Працівники університету (викладачі, ректорат)	Facebook, Telegram	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отримання актуальних новин університету. 2. Популяризація навчання.
Роботодавці, партнери	Facebook, LinkedIn, Twitter	<ol style="list-style-type: none"> 1. Працевлаштування студентів та випускників. 2. Інтеграція підприємств у освітні та наукові ініціативи.

*складено автором на основі [31]

Отже, проведено дослідження поняття маркетингу соціальних мереж як комплексної стратегії та практики використання соціальних мереж з метою досягнення різних бізнес-цілей. Досліджено різні аспекти маркетингу соціальних мереж, включаючи інструменти SMM, які включають в себе просування власного бренду, таргетовану рекламу, співпрацю з лідерами думок, а також ведення корпоративних блогів.

Також було проаналізовано популярні соціальні мережі в Україні, серед яких виділяються Telegram, Facebook та YouTube як основні канали комунікації з цільовою аудиторією. Важливо враховувати, що різні соціальні мережі мають свої власні характеристики та можливості, що впливає на ефективність їх використання в маркетингових комунікаціях.

Також важливим є адаптація вибору соціальних мереж до конкретної цільової аудиторії університету. Розуміння інтересів, звичок та переваг студентів та інших зацікавлених стейкхолдерів дозволяє оптимізувати використання соціальних мереж у маркетингових комунікаціях та досягти більшого впливу та результативності в цьому процесі.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

2.1 Характеристика маркетингових комунікацій університету в онлайн просторі

Сьогодні стрімко розвиваються інформаційні технології. Тому університети мають розглядати онлайн простір як ключову платформу для формування позитивного іміджу, підтримки репутації, розвитку свого бренду та спілкування зі своєю цільовою аудиторією. Важливою складовою успішної діяльності закладів вищої освіти є маркетингові комунікації в онлайн просторі. Саме вони впливають на репутацію університету, залучають молодь (абітурієнтів та студентів), сприяють побудові позитивного іміджу та стимулюють активність наукового та студентського співтовариств.

Національний університет «Запорізька політехніка» активно використовує соціальні мережі для спілкування з абітурієнтами, студентами, викладачами та партнерами. Університет представлено на наступних платформах:

- Facebook [61];
- Instagram [67];
- Telegram [73];
- YouTube [77].

Сторінка на Facebook орієнтована на викладачів університету, представників організацій-партнерів та роботодавців. Тут можна знайти інформацію про акредитації, круглі столі, підсумки засідань Вченої ради, привітання викладачів з наданням вчених звань, проведення профорієнтаційних заходів тощо.

Сторінка в Instagram використовується для звітності про заходи для студентства. Це сторінка, яка орієнтується на студентів Запорізької політехніки,

а також на абітурієнтів. Саме тут старшокласники зможуть побачити, що на них чекає при вступі до університету.

Telegram-канал Запорізької політехніки – це ком'юніті студентів. Тут публікуються анонси заходів з реєстраціями та звіти з заходів.

Також в університеті створено Telegram-канал «Вступ 2024. Запорізька політехніка» [9]. Тут публікуються актуальні новини щодо вступної кампанії: предмети, за якими складати НМТ, розклад іспитів, а також – новини щодо підготовчих курсів Запорізької політехніки.

YouTube-канал НУ «Запорізька політехніка» тільки починає розвиватися. Цільова аудиторія цієї платформа широка – абітурієнти, студенти, викладачі. Тому контент має відповідати вимогам кожного сегменту цільової аудиторії. Так, абітурієнти можуть знайти інформацію про поселення у гуртожитки, правила розставлення пріоритету при подачі заяв на навчання, студенти – відео про студентське самоврядування, студентські заходи (Speaking Club, гра Мафія), викладачі – прямі трансляції форумів.

Аналіз та характеристика маркетингових комунікацій Національного університету «Запорізька політехніка» у соціальних мережах є невід'ємною частиною стратегічного управління. Взаємодія зі спільнотою, побудова позитивного іміджу, залучення аспірантів та партнерів вимагають аналізу різноманітних аспектів маркетингової комунікації, таких як вміст, частота публікацій, взаємодія з аудиторією, а також ефективність використання різноманітних платформ та інструментів. Осмислення цих аспектів сприятиме визначенню можливих напрямів подальшого вдосконалення маркетингових комунікацій університету в онлайн просторі для підвищення конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей.

Для аналізу маркетингових комунікацій університету в соціальних мережах доцільно провести SWOT-аналіз. Це один з найбільш поширених методів оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища університету. SWOT-аналіз представляє собою метод стратегічного аналізу та планування. Вперше

аналіз було розроблено у 1966 році та подальшим чином модифіковано авторами у 1973 році [59].

Акронім SWOT визначає чотири основні складові: Strengths (Сила), Weaknesses (Слабкість), Opportunities (Можливості) та Threats (Загрози) [58].

За допомогою цього аналізу маркетологи мають можливість систематизувати і узгодити раніше роздіблені та неструктуровані уявлення про підприємство та його конкурентне середовище у логічну схему взаємодій основних факторів, що впливають на підприємство в процесі його діяльності [58].

При використанні SWOT-аналізу маркетологи порівнюють внутрішні сильні та слабкі сторони своєї компанії з можливостями та загрозами, які надає ринок. Виходячи із цього порівняння, формулюється стратегія розвитку університету, та визначається розподіл ресурсів між різними сегментами [59].

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища є важливою частиною стратегічного планування. Фактори внутрішнього середовища підприємства зазвичай класифікуються як сильні (S) або слабкі (W). Фактори зовнішнього середовища можуть бути класифіковані як можливості (O) та загрози (T) [59].

SWOT-аналіз надає інформацію, яка може бути використана підприємством для оптимального використання ресурсів та можливостей в конкурентному середовищі, де воно функціонує. Він відіграє важливу роль у розробці та виборі стратегії. На рисунку 2.1 показано, як здійснюється аналіз навколишнього середовища [59].

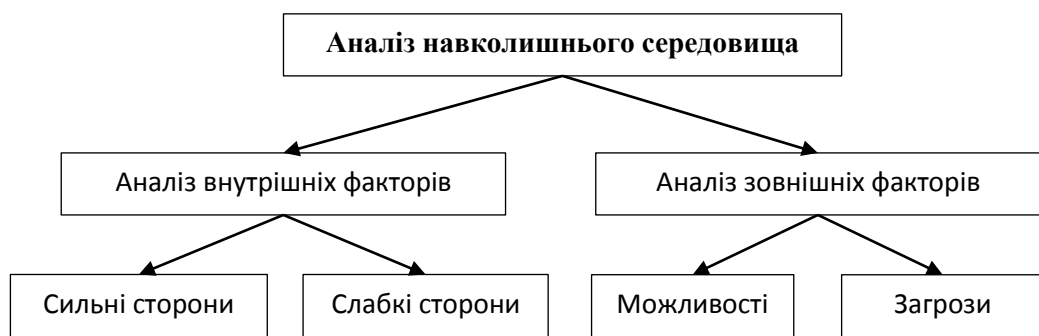


Рис. 2.1 Схема аналізу навколишнього середовища підприємства

У таблиці 2.1 представлені ключові характеристики та параметри, які відображаються на кожному з чотирьох аспектів SWOT-аналізу маркетингових комунікацій Національного університету «Запорізька політехніка» в соціальних мережах. Це допоможе зрозуміти всі аспекти ситуації та прийняти обґрунтовані стратегічні рішення.

Таблиця 2.1

**Таблиця SWOT-аналізу використання маркетингових комунікацій
Національним університетом «Запорізька політехніка» в соціальних
мережах***

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Дизайн публікацій в єдиному корпоративному стилі. 2. Співпраця з лідерами думок. 3. Таргетована реклама. 4. «Живі» фото (не «стокові»). 5. Використання аналітики. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Слабка особистісна комунікація з аудиторією. 2. Невелика кількість підписників. 3. Невикористання всіх інструментів соціальних мереж. 4. Відсутність чіткого контент-плану. 5. Відсутність tone of voice, адаптованого для різних платформ.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Співпраця зі сторонніми організаціями. 2. Вихід на нові платформи. 3. Формування комплексу маркетингових комунікацій. 4. Моніторинг та аналіз конкурентів. 5. Співпраця зі студентськими організаціями. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зміни в алгоритмах соціальних мереж. 2. Висока конкуренція серед закладів вищої освіти. 3. Фінансові проблеми університету. 4. Негативні відгуки та репутаційні проблеми. 5. Зміни в потребах споживачів.

*складено автором

Отже, в Національному університеті «Запорізька політехніка» є як слабкі, так і сильні сторони, як загрози, так і переваги. До сильних сторін відносяться: дизайн публікацій в єдиному стилі, співпраця з лідерами думок, таргетована реклама, «живі» фото та використання аналітики. До слабких сторін відносяться: слабка особистісна комунікація, невелика кількість підписників, невикористання усіх інструментів платформ, відсутність чіткого контент-плану та відсутність різного tone of voice для різних платформ. До можливостей

університету відносяться: співпраця зі сторонніми організаціями, вихід на нові платформи, розробка маркетингової стратегії, моніторинг та аналіз конкурентів та співпраця зі студентськими організаціями. До загроз маркетингових комунікацій Запорізької політехніки відносяться: зміни в алгоритмах соціальних мереж, висока конкуренція, фінансові проблеми університету, негативні відгуки та репутаційні проблеми та зміни в споживчому підході.

Розглянемо детально сильні сторони маркетингових комунікацій Запорізької політехніки. Дизайн публікацій в єдиному стилі є ключовим елементом успішних маркетингових комунікацій в соціальних мережах. Уніфікований дизайн дозволяє університету створити впізнаваний стиль та брендований образ. Це означає, що у всіх публікаціях, візуальних матеріалах використовується однаковий стиль, кольорова палітра, шрифти і логотип. Так, в соціальних мережах використовуються корпоративні кольори: блакитний – 265AA6, темно-синій – 16295B, бежевий – F5EBDD. Корпоративні шрифти університету – Montserrat та Roboto, також для публікацій, присвячених державним святкам та заходам, використовується шрифт e-Ukraine. Для брендингу та впізнаваності символіки університету на світлинах використовується білий малий герб з прозорістю 10%.

Університет стає впізнаваним на фоні конкурентів завдяки своєму уніфікованому дизайну. Коли аудиторія бачить публікації або рекламні матеріали університету, відразу створюється асоціативний зв'язок із Запорізькою політехнікою, що сприяє побудові довіри та визнання.

Єдиний стиль дизайну забезпечує консистентність і професіоналізм у всіх комунікаціях. Це важливо, оскільки надає враження організації, яка працює систематично та дбає про якість. Публікації в єдиному стилі створюють враження надійності та стабільності.

Уніфікований дизайн також спрощує процес створення нових матеріалів. Коли всі шаблони, стилі та графічні елементи вже визначені, це полегшує роботу дизайнерам та маркетологам, сприяє швидкому випуску нових матеріалів.

Так, для анонсу радіодиктанту у 2023 році було використано світлину з радіодиктанту 2022 року, шрифт e-Ukraine та малий герб університету (рис. 2.2).

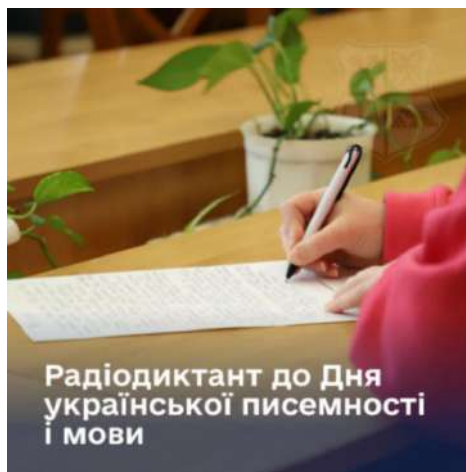


Рис. 2.2 Світлина анонсу радіодиктанту до Дня української писемності і мови в Facebook [2]

Визначений і постійно використовуваний дизайн сприяє запам'ятовуванню. Коли аудиторія регулярно бачить дизайн університету, він легше залишається в пам'яті та зміцнює бренд. Так, звіти з подій та заходів університету подаються у вигляді світлин з синім затемнення внизу картинки та заголовком (шрифт Montserrat), анонси відео з YouTube – подаються у вигляді тексту прописними літерами на чорній плашці з прозорістю 20% (рис. 2.3).

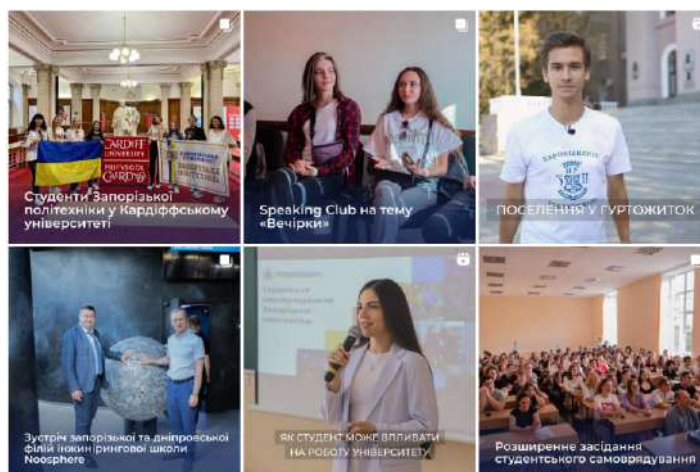


Рис. 2.3 Сторінка НУ «Запорізька політехніка» в Instagram [67]

Отже, єдиний стиль дизайну в соціальних мережах є потужним інструментом для створення і підтримки бренду, визнання та вираження довіри серед аудиторії. Він допомагає університету підкреслити свою унікальність та ідентичність в цифровому просторі, що може позитивно позначитися на залученні та утриманні уваги студентів та абітурієнтів.

Наступна сильна сторона університету – співпраця з лідерами думок (впливовими особами або експертами) в соціальних мережах. Це важливий інструмент для підвищення авторитету та популярності університету.

Лідери думок мають великий авторитет в своїй галузі та серед своєї аудиторії в соціальних мережах. Рекомендації та відгуки інфлюєнсерів мають вагу, і коли вони публікують позитивні відгуки або підтримують університет, це може позитивно вплинути на довіру та сприйняття закладу аудиторією. Так, під час просування профорієнтаційного заходу «Career Forum. Погляд професіоналів» в Instagram була зроблена сумісна публікація з випускником Запорізької політехніки – Костянтином Кошеленко (рис. 2.4). Особистість заступника Міністра соціальної політики України з питань цифрового розвитку, цифрових трансформацій і цифровізації привернула увагу до заходу університету.



Рис. 2.4 Спільна публікація НУ «Запорізька політехніка» та Костянтина Кошеленка [48]

Лідери думок мають свою власну аудиторію, яка довіряє їм і слідує за їхніми публікаціями. Співпраця з ними дозволяє університету налагодити зв'язок з новими сегментами аудиторії, які можуть бути зацікавлені в освітніх програмах та можливостях, які надає університет. Таким прикладом є публікація Олексія Пучкова, випускника Запорізької політехніки, про захід університету (рис. 2.5). Сьогодні Олексій – підприємець, засновник виробництва «Урожай», стріт-фуду «Майстерня пончиків», мережі столових «Кухня» та співвласник кав'ярні «20/56». На своїй сторінці він розповідає про підприємництво та бізнес. Так, нові сегменти аудиторії звернули свою увагу на Національний університет «Запорізька політехніка» та те, що заклад дбає про популяризацію та розвиток інтелектуального потенціалу студентів, а також розвиток малого та середнього бізнесу в Запоріжжі.



Рис. 2.5 Публікація Олексія Пучкова про конкурс «Єдиний логотип для підприємців Запорізької області» в Запорізькій політехніці [42]

Лідери думок зазвичай володіють глибокими знаннями та експертністю в своїй галузі. Їх співпраця з університетом може сприяти поширенню цінної інформації, нових тенденцій та актуальних досліджень, що підсилює репутацію університету як центру знань. Співпраця з лідерами думок сприяє побудові партнерських відносин, що може мати тривалі наслідки. Це важливо, оскільки

взаємовідносини з впливовими особами можуть підтримувати університет у майбутньому.

Наступна сильна сторона університету – таргетована реклама. Таргетована реклама є важливою складовою успішної маркетингової стратегії. Однією з основних переваг таргетованої реклами є можливість точно визначити, хто саме має бути цільовою аудиторією. Можна враховувати різні параметри, такі як вік, стать, місце проживання/знаходження, інтереси та багато інших факторів. Це дозволяє університету транслювати рекламу лише тим людям, які дійсно зацікавлені в навчанні або мають намір стати студентами.

Таргетована реклама допомагає уникнути витрат на непотрібну аудиторію. Можна встановити бюджет та платити лише за ті «кліки» або покази, які фактично перетворюються на конверсію, наприклад, реєстрації або запити інформації. Це робить рекламу більш ефективною та вигідною.

Таргетована реклама спрямована на аудиторію, яка вже має інтерес до закладу освіти. Такі користувачі більш схильні до взаємодії з рекламними оголошеннями, тому конверсійна ставка (відсоток тих, хто виконує бажану дію) може бути значно вищою порівняно з загальною рекламою.

Ads Manager (рекламний кабінет Facebook) зазвичай надає доступ до детальної аналітики, яка дозволяє відстежувати результати кампанії. Можна визначити, скільки осіб перейшло на вебсайт, зареєструвалося або взяло участь у події завдяки рекламі. Це надає змогу оптимізувати стратегію на основі даних та отримати найкращий результат.

Наступна сильна сторона, на яку необхідно звернути увагу – «живі» фото. У сучасному контексті просування університетів, використання «живих» фотографій є однією з важливих стратегій, спрямованих на створення ефективних маркетингових комунікацій та підвищення популярності закладу вищої освіти. Це сприяє збагаченню візуального змісту та наданню йому необхідної автентичності. Це важливо для привернення уваги студентів та викладачів.

«Живі» фотографії, особливо в контексті академічного життя та подій університету, мають потужний потенціал у вираженні життя навчального закладу. Вони відображають реальний досвід студентів, навчальних програм та культурного середовища, які є важливими чинниками для абітурієнтів та їх батьків при виборі університету для навчання.

Сучасні одинадцятикласники, випускники коледжів та їхні родини шукають більше, ніж просто обіцянки. Вони очікують відкритості та достовірної інформації, яку надають університети. Використання живих фотографій дозволяє надати докази того, що університет дійсно пропонує якісну освіту та створює сприятливе середовище для особистісного та професійного розвитку студентів.

Крім того, цей підхід допомагає університетам побудувати спільноту та залучити активну аудиторію через соціальні мережі. Завдяки цьому, абітурієнти можуть відчувати себе ближчими до університетської спільноти та отримати реалістичне уявлення про життя в навчальному закладі.

Також важливою сильною стороною є аналіз ефективності використання соціальних мереж. У сучасному контексті просування університетів використання аналітики надає розуміння ефективності маркетингових комунікацій та реакції аудиторії. Аналітика спрямована на збір та аналіз даних, пов'язаних із маркетинговими зусиллями університету, що надає можливість вдосконалити просування в соціальних мережах та приймати обґрунтовані рішення щодо її вдосконалення.

Важливим аспектом аналітики є здатність відстежувати динаміку зростання аудиторії. Це означає спостереження за тим, як змінюється кількість та структура аудиторії в різні періоди. За допомогою аналітики можна виявити, які маркетингові заходи сприяють збільшенню кількості заявок та прийняти необхідні заходи для їх подальшого зростання. Аналітика допомагає визначити, які аспекти маркетингових комунікацій потребують оптимізації, які аспекти можуть бути підсилені.

Розглянемо більш детально слабкі сторони маркетингових комунікацій Національного університету «Запорізька політехніка». Однією з основних слабких сторін маркетингових комунікацій є слабка особистісна комунікація з аудиторією університету в соціальних мережах. Відсутність взаємодії та діалогу з підписками позбавляє можливостей для налагодження взаємин, розуміння потреб та очікувань аудиторії та забезпечення персоналізованого підходу. Так, на сторінках університету в соціальних мережах довго відповідають на коментарі під публікаціями. Також не відпрацьована вчасна та швидка відповідь на особисті повідомлення.

Важливою слабкою стороною є обмежена кількість підписників на сторінках університету у соціальних мережах. В університеті сьогодні навчається 11500 студентів [29], кількість підписників в Instagram – 1400 [62], в Telegram – 1144 [65]. Це може призвести до неефективності зусиль у залученні нових студентів, викладачів та інших зацікавлених стейкхолдерів, а також обмежує можливості впливу на більшу аудиторію.

Недостатнє використання різноманітних інструментів та можливостей, що пропонують соціальні мережі, є ще однією слабкою стороною. Відсутність використання живого відеострімінгу, Reels та Stories обмежує потенціал для залучення більшої аудиторії та підвищення впливу.

Відсутність чіткого та стратегічного плану створення та публікації контенту в соціальних мережах призводить до безладності та випадковості в маркетингових комунікаціях. Відсутність консистентності та планування може призвести до втрати можливостей для спілкування з аудиторією та досягнення стратегічних цілей.

Однією зі слабких сторін є відсутність адаптації тону спілкування (tone of voice) для різних соціальних платформ. Це обмежує здатність університету взаємодіяти з різними аудиторіями на їхньому рівні. Так, комунікація для абітурієнтів та студентів має подаватися стисло, з використанням емодзі та студентського сленгу, тексти для викладачів мають бути більш офіційними та академічними, а для батьків – інформативними та переконливими.

Отже, завдяки аналізу слабких сторін, можна визначити потребу у вдосконаленні комплексу маркетингових комунікацій університету в соціальних мережах. Для покращення ефективності таких комунікацій рекомендується розробити комплекс, що враховує вищезазначені слабкі сторони та спрямований на їх подолання для досягнення цілей та підвищення впливу університету на цільову аудиторію в соціальних мережах.

Можливості університету, пов'язані з маркетинговими комунікаціями в соціальних мережах, представляють собою важливий аспект стратегічного розвитку університетської спільноти. Співпраця зі сторонніми організаціями в контексті маркетингових комунікацій університету у соціальних мережах може бути визначена як можливість участі в партнерських програмах та спільних ініціативах з комерційними компаніями, громадськими організаціями, чи іншими осередками інтересів. Так, для Національного університету «Запорізька політехніка» актуальною була б співпраця з Туристичним інформаційним центром міста Запоріжжя. На сторінці Центру в соціальних мережах публікуються актуальні події та заходи міста. Тому для університету вигідна співпраця з ТІЦ, як з платформою для реклами заходів.

Вихід на нові платформи для маркетингових комунікацій полягає в створенні сторінок університету на нових соціальних мережах, наприклад, TikTok. Молодь (абітурієнти та студенти) активно користується цією соціальною мережею, тому присутність Запорізької політехніки там є важливою.

Формування комплексу маркетингових комунікацій є важливим для просування освітніх послуг університету в соціальних мережах. Застосування таких інструментів як реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю сприяють підвищенню обізнаності про університет, підвищують його репутацію.

Моніторинг та аналіз конкурентів є потужним інструментом, який дозволяє університету вивчати та аналізувати комплекс маркетингових

комунікацій конкурентів у соціальних мережах. Важливо звернути увагу на досвід просування університетів в закордонних університетах.

Співпраця зі студентськими організаціями може включати в себе спільні ініціативи, події та проєкти, спрямовані на привернення уваги та залучення студентів до соціальних мереж університету. Ця форма співпраці може позитивно впливати на імідж університету та створювати ком'юніті студентства.

Зазначені можливості маркетингових комунікацій Національного університету «Запорізька політехніка» в соціальних мережах є важливими для стратегічного розвитку та підвищення ефективності комунікаційної діяльності.

Аналіз загроз маркетингових комунікацій Запорізької політехніки у соціальних мережах вимагає детального розгляду кожної з наведених загроз. Зміни в алгоритмах соціальних мереж можуть включати в себе обмеження органічного досягнення контенту, зміни алгоритмів сортування новин, або зміну вимог до рекламних кампаній. Ця загроза може суттєво вплинути на здатність університету комунікувати з аудиторією. Для зменшення цієї загрози, університет має бути готовий адаптувати свою роботу до змін в алгоритмах.

Висока конкуренція в соціальних мережах означає, що інші заклади вищої освіти конкурують за увагу абітурієнтів на тих самих платформах. Ця загроза може призвести до зменшення видимості. Для подолання цієї загрози, університет повинен розвивати унікальну ідентичність бренду, яка відрізняє його від конкурентів, та створювати цікавий контент для аудиторії.

Фінансові проблеми можуть призвести до обмеження ресурсів, доступних для маркетингових комунікацій в соціальних мережах. Зменшення фінансування може вплинути на спроможність університету запускати таргетовану рекламу та створювати якісний контент.

Негативні відгуки та репутаційні проблеми можуть зменшити лояльність аудиторії до Запорізької політехніки, а також впливати на прийняття рішень потенційних студентів та їхніх батьків. Університет має вчасно та професійно реагувати на негативні відгуки та кризові ситуації.

Зміни в споживчому підході можуть включати в себе зміну вимог та очікувань аудиторії щодо контенту, який пропонує університет. Якщо університет не адаптується до цих змін, це може призвести до втрати інтересу та відсутності взаємодії з аудиторією.

На підставі отриманих даних необхідно заповнити поля стратегій, розташованих на перетині квадрантів. Фактичні результати аналізу представлені у вигляді стратегій, спрямованих на сприяння подальшому розвитку компанії:

- SO-стратегії: використання сильних сторін для максимізації можливостей компанії;
- WO-стратегії: подолання слабких сторін шляхом використання наявних можливостей;
- ST-стратегії: уникнення загроз шляхом максимізації використання сильних сторін;
- WT-стратегії: уникнення загроз шляхом мінімізації впливу слабких сторін [58].

Необхідно застосовувати матричний підхід до матриці SWOT-аналізу (табл. 2.2).

Сильну сторону «співпраця з лідерами думок» можна максимізувати за допомогою співпраця зі сторонніми організаціями, а сильну сторону «використання аналітики» – за допомогою формування комплексу маркетингових комунікацій для просування освітніх послуг в соціальних мережах Запорізької політехніки.

Слабку сторону «невелика кількість підписників» можна подолати шляхом виходу на нові платформи. Так, завдяки присутності НУ «Запорізька політехніка» на нових платформах (наприклад, TikTok та LinkedIn) допоможе більше залучити цільову аудиторію. Слабку сторону «невикористання всіх інструментів соціальних мереж» можна подолати моніторингом та аналізом конкурентів для розуміння того, що актуально для аудиторії та набирає позитивні реакції.

Таблиця 2.2

Матричний підхід до матриці SWOT-аналізу використання маркетингових комунікацій Національним університетом «Запорізька політехніка» в соціальних мережах *

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	<ol style="list-style-type: none"> 1. Співпраця з лідерами думок та співпраця зі сторонніми організаціями. 2. Використання аналітики та формування комплексу маркетингових комунікацій. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Невелика кількість підписників та вихід на нові платформи – соціальні мережі. 2. Невикористання всіх інструментів соціальних мереж та моніторинг та аналіз конкурентів.
Загрози	<ol style="list-style-type: none"> 1. Таргетована реклама та зміни в алгоритмах соціальних мереж. 2. «Живі» фото (не «стокові») та висока конкуренція серед закладів вищої освіти. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Слабка особистісна комунікація з аудиторією та негативні відгуки та репутаційні проблеми. 2. Відсутність tone of voice, адаптованого для різних платформ та зміни в потребах споживачів.

*складено автором

Для уникнення загрози «висока конкуренція серед закладів вищої освіти» необхідно використовувати «живі» світлини університету, показувати, що попри війну університет продовжує жити та підтримує міжнародні відносини, наукову сферу та студентське життя. Для уникнення загрози «зміни в алгоритмах соціальних мереж» корисно використовувати таргетовану рекламу, адже алгоритми соціальних мереж будуть тоді просувати контент тій аудиторії, яка цікавиться вищою освітою, навчанням та розвитком.

Для того, щоб уникнути загрозу «негативні відгуки» необхідно комунікувати з аудиторією, обробляти особисті повідомлення та швидко реагувати на запити. Загрозу «зміни в потребах споживачів» можна уникнути за допомогою створення різного tone of voice для різних платформ Запорізької політехніки.

Отже, було проаналізовано маркетингові комунікації в соціальних мережах НУ «Запорізька політехніка» за допомогою SWOT-аналізу. Головною

сильною стороною комунікацій університету в соціальних мережах є ведення сторінок в єдиному стилі, а найслабкішою стороною – недостатня особистісна комунікація. Головною можливістю є розробка маркетингової стратегії, а найбільшою загрозою – зміна потреб споживачів.

Отримані результати мають бути враховані при удосконаленні застосування маркетингових комунікацій в соціальних мережах Національного університету «Запорізька політехніка».

В результаті проведеного матричного SWOT-аналізу виявлено ключові стратегічні напрямки для подальшого розвитку університету в соціальних мережах. Зокрема, зазначені стратегії SO (використання сильних сторін для збільшення можливостей), WO (подолання слабких сторін за допомогою наявних можливостей), ST (унікнення загроз, використовуючи сильні сторони) та WT (унікнення загроз, мінімізація впливу слабких сторін) надають конкретний стратегічний фундамент для дієвого управління соціальними мережами університету.

2.2 Аналіз інструментів маркетингу в соціальних мережах НУ «Запорізька політехніка»

У 21 столітті використання соціальних мереж як ефективного інструменту маркетингу стає невід’ємною складовою маркетингової стратегії розвитку навчальних закладів. Для університетів особливо важливим є вивчення та аналіз інструментів маркетингу в соціальних мережах, адже саме тут проводять більшість свого часу абітурієнти та студенти. Тому правильне використання соціальних мереж може стати ключем для налагодження зв’язку з цільовою аудиторією.

Перше на, що слід звернути увагу – сайт університету, адже це візитівка закладу вищої освіти. Сучасні ЗВО мають необхідність у високоякісному та інформативному сайті, який виступає ключовим засобом маркетингової комунікації. Цей онлайн інструмент забезпечує потенційних студентів, батьків,

викладачів та інших стейкхолдерів важливою інформацією про навчальні програми, факультети та академічні можливості університету.

Зараз на сайті присутнє подвійне меню: верхнє меню для різних сегментів цільової аудиторії (абітурієнти, студенти та викладачі) та нижнє меню, яке поділене за блоками (структура університету, факультети, наука, сфери діяльності). Окремо виділені Приймальна комісія, проєкт з донатами на підтримку університету під час війни, освітній портал та путівник першокурсника (рис. 2.6).

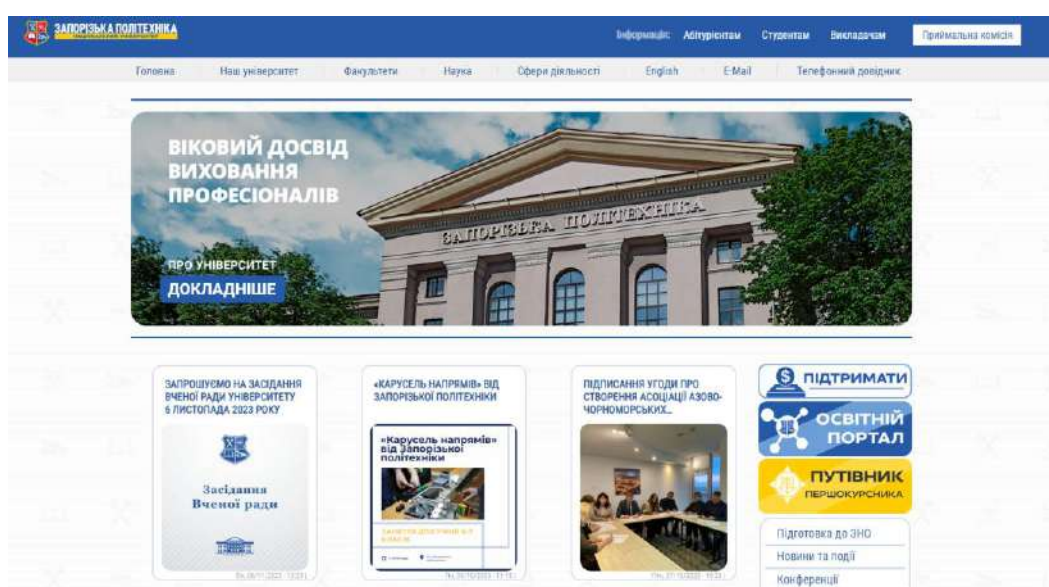


Рис. 2.6 Головна сторінка сайту НУ «Запорізька політехніка» [29]

На сьогоднішній день значна увага приділяється активній роботі над оновленням сайту Національного університету «Запорізька політехніка», перенесення його з Drupal на WordPress. WordPress має широкий вибір плагінів, які спеціально призначені для спрощення та розширення функціональності сайту. Зокрема плагіни для автоматичного перекладу сторінок, створення посилань на новини тощо.

Оновлення сайту також включає в себе відповідність стандартам UI/UX-дизайну. Це включає якісну адаптацію сайту для мобільної версії, використання відповідних кольорів та шрифтів, швидкість завантаження тощо.

Оновлений сайт Запорізької політехніки буде орієнтованим на задоволення потреб кожного сегменту цільової аудиторії університету. Абітурієнти зможуть легко знайти важливу інформацію про вступну кампанію, а також зазирнути в студентське життя, яке на них чекає. Студентам буде зручно знайти актуальні розклади та важливі ресурси для навчання. Викладачі легко знайдуть на сайті необхідну документацію. Це допоможе забезпечити ефективну взаємодію структур та факультетів університету. Оновлений сайт університету прагне стати важливим засобом комунікації та інформаційної підтримки для всіх зацікавлених сторін та сприяти досягненню їхніх цілей в освітньому процесі.

Наступний інструмент маркетингових комунікацій НУ «Запорізька політехніка» – SEO-оптимізація. Оптимізація для пошукових систем використовується для покращення видимості та позиціонування сайту у пошукових системах, з метою залучення цільової аудиторії.

SEO-оптимізація Запорізької політехніки включає в себе ключові слова. Тобто, визначення та вибір ключових слів та фраз, які найкраще відображають активності та специфіку університету. Ці ключові слова використовуються для оптимізації контенту на сайті. Так, якщо абітурієнт шукає курси з підготовки ЗНО в Запоріжжі, то перше посилання, яке він отримає – це підготовчі курси від Запорізької політехніки (рис. 2.7).

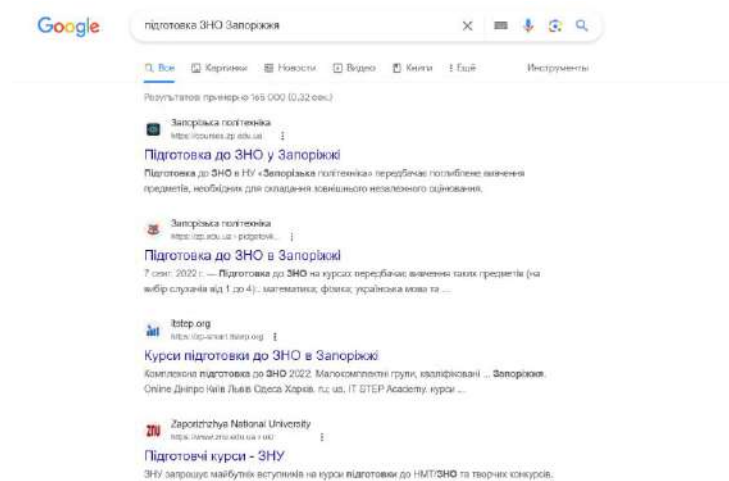


Рис. 2.7 SEO-оптимізація сайту НУ «Запорізька політехніка» [71]

Також відбувається зовнішня оптимізація – отримання зовнішніх посилань на сайт з інших ресурсів, що сприяє підвищенню авторитету сайту в «очах» пошукових систем. Так, в кінці кожної публікації Запорізької політехніки у Facebook додаються посилання на сайт.

SEO-оптимізація дозволяє Національному університету «Запорізька політехніка» збільшити свою видимість в пошукових системах, що допомагає залучити більше відвідувачів на сайт. Відповідно, більше абітурієнтів, які можуть проявити інтерес до університету та його освітніх програм.

Наступний інструмент, який використовується фахівцями Запорізької політехніки – таргетована реклама. Таргетована реклама – форма рекламної діяльності, спрямована на конкретну цільову аудиторію. Ця аудиторія відповідає певним демографічним характеристикам та інтересам. Так, під час вступної кампанії в університеті просувалася таргетована реклама щодо вступу 2023 (рис. 2.8).



Рис. 2.8 Таргетована реклама вступної кампанії 2023 в Instagram [67]

Під час рекламної кампанії просувалися переваги навчання в Запорізькій політехніці:

- бюджетні місця;
- можливість працювати та навчатися одночасно;
- подвійний диплом міжнародного зразка;
- індивідуальний підхід до кожного студента.

Таргетована реклама – корисний інструмент, який надає змогу охопити саму цікаву для університету аудиторію – молодь віком 17-18 років, яка проживає в Запоріжжі, Нікополі та Кривому Розі, та цікавиться навчанням та вищою освітою.

Інший важливий інструмент – розсилка електронною поштою. Email-розсилка – ефективний засіб комунікації та інформаційної взаємодії. Цей засіб використовується для розповсюдження повідомлень, надання інформації, анонсу подій для різних сегментів цільової аудиторії (абітурієнти, викладачі та партнери).

Email-розсилка для абітурієнтів включає в себе наступні аспекти:

- анонс предметних олімпіад. Запрошення та нагадування абітурієнтам про проведення предметних олімпіад. Розсилка включає в себе інформацію про дату, час, місце проведення та персональні коди учасників;
- запрошення на проходження безкоштовного пробного тестування. Ці повідомлення включають в себе деталі щодо реєстрації та проходження тестування.

Email-розсилка для партнерів університету включає запрошення на форуми та конференції. Цей засіб інформаційного спілкування дозволяє університету відправляти запрошення своїм партнерам на участь у різних форумах, конференціях та заходах.

Необхідно також звернути увагу на такий інструмент як чат-бот. Це інноваційний маркетинговий, розроблений для взаємодії та спілкування з користувачами через автоматизовану систему чату. Це дозволяє університетам забезпечити ефективну та швидку подачу інформацію цільовій аудиторії. Завдяки чат-ботам цільова аудиторія може швидко та легко отримувати

відповіді на найпоширеніші питання. Впровадження чат-ботів спрямовано на поліпшення якості комунікації з аудиторією.

У Національному університету «Запорізька політехніка» є чат-бот «Абітурієнт Запорізької політехніки» (рис. 2.10).

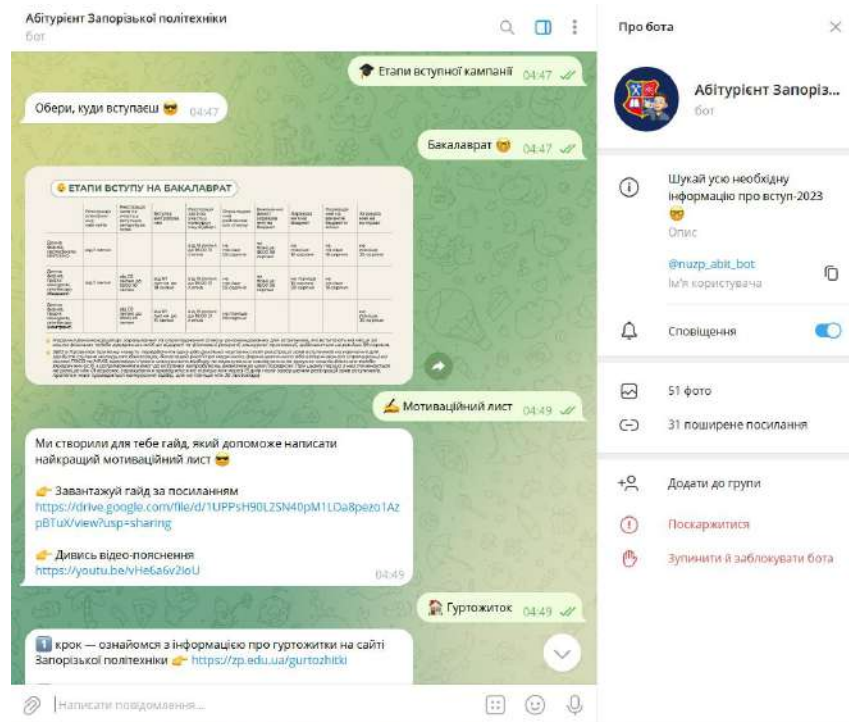


Рис. 2.9 Чат-бот «Абітурієнт Запорізької політехніки» [57]

Тут абітурієнти можуть знайти відповіді на питання, які часто виникають у вступників до закладу вищої освіти. У чат-боті майбутні студенти можуть знайти відповіді на наступні питання:

- етапи вступної кампанії (для вступу на бакалаврат та в магістратуру);
- знайомство з деканатами (назви факультетів, ПІБ деканів, контакти телефони деканатів);
- мотиваційний лист (посилання на гайд та відео-пояснення, як написати мотиваційний лист для вступу у ЗВО);
- гуртожитки (алгоритм подачі документів на поселення у гуртожиток).

Наступний важливий інструмент – це сервіс для посилань. Linktree – інструмент у сфері соціальних мереж, який слугує безкоштовною цільовою

сторінкою. Основна функціональність цієї платформи полягає у можливості створення мультипосилань, які дозволяють об'єднати різноманітні ресурси в єдиному вебадресі.

Розробка Linktree має за мету спростити процес об'єднання різноманітних посилань (сайти, інші соціальні мережі та платформи, актуальні новини) у зручній формі для цільової аудиторії. В НУ «Запорізька політехніка» створено Linktree НУ «Запорізька політехніка» (рис. 2.10).

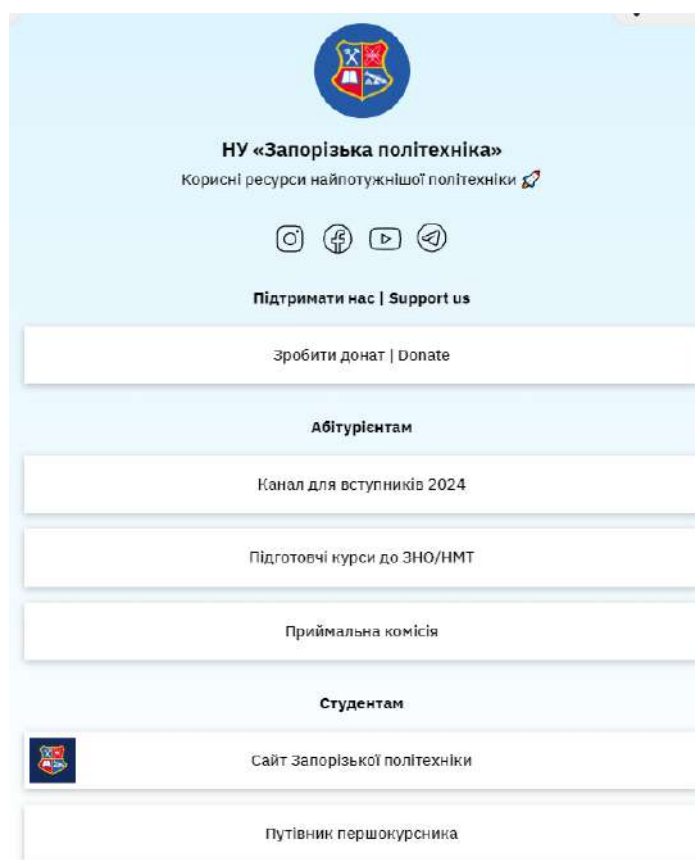


Рис. 2.10 Linktree НУ «Запорізька політехніка» [70]

На сторінці у Linktree НУ «Запорізька політехніка» надані посилання на усі офіційні соціальні мережі університету: Instagram, Facebook, Telegram та YouTube. Також надані посилання за цільовими сегментами: абітурієнтам та студентам. Також тут можна знайти посилання на сторінку на сайті з допомогою університету як для українців, так і для закордонних партнерів.

Під час аналізу було виокремлено інструменту маркетингу в соціальних мережах, серед них – вебсайт, SEO-оптимізація, таргетована реклама, Email-розсилка, чат-бот та платформа Linktree.

Вебсайт, як центральний елемент віртуального присутності, визначається як ключовий інструмент для представлення інформації та взаємодії з аудиторією. SEO-оптимізація виявилася невід’ємним компонентом для підвищення видимості та привертання уваги цільової аудиторії.

Таргетована реклама стала ефективним методом для точного спрямування повідомлень до цільових сегментів аудиторії.

Email-розсилка виявилася важливою для побудови довгострокових відносин та надання цінної інформації.

Чат-бот, як інноваційний механізм автоматизованої комунікації, забезпечує негайний та ефективний обмін інформацією.

Неостаннім, але не менш важливим елементом виявився Linktree, який дозволяє ефективно організовувати та спрощувати розповсюдження різноманітних ресурсів через одне зручне посилання.

Висновки аналізу свідчать про необхідність комплексного підходу до використання різноманітних інструментів маркетингу в соціальних мережах для досягнення максимальної ефективності та задоволення різноманітних потреб цільової аудиторії.

Однак, важливо враховувати, що конкуренція в онлайн просторі зростає, тому для успішних маркетингових комунікацій необхідно інноваційно підходити до контенту та стратегії взаємодії. Споживачі інформації стають більш вибагливими, і важливо надавати якісний та цікавий контент, що відповідає їхнім очікуванням.

Також, необхідно наголосити на важливості вимірювання ефективності маркетингових комунікацій в онлайн просторі. Аналіз даних, визначення ключових метрик та постійна оптимізація стратегії грають важливу роль у досягненні поставлених цілей.

Необхідно також звернути увагу на контекстну рекламу. Контекстна реклама – це вид онлайн-реклами, який підключається до ключових слів або фраз, що відображають інтереси та потреби користувачів у мережі, та показує рекламу, яка відповідає їхньому контексту. Це допоможе Запорізькій політехніці привернути увагу потенційних студентів, оскільки оголошення будуть відображатися під час пошуку важливої інформації про освітні програми та можливості навчання.

Важливим є рекламування на тематичних ресурсах, наприклад на сайті Вступ.інфо. Цей сайт спрямовано на аудиторію, яка активно цікавиться вступною кампанією та вступом до закладів вищої освіти. Саме тут абітурієнти шукають важливу інформацію про освітні програми, вимоги до вступу та можливості навчання. Реклама на таких ресурсах дозволяє університетам привертати увагу та залучати цільову аудиторію. Також до цього можна віднести публікацію заходів університету на сайті Міністерства освіти та науки України, наприклад, проведення Career Forum.

Усе це свідчить про необхідність Національному університету «Запорізька політехніка» активно вдосконалювати свої підходи до маркетингових комунікацій у онлайн просторі, щоб залишатися конкурентоспроможним, привертати увагу нових студентів та партнерів та підтримувати високий ступінь взаємодії зі своєю аудиторією.

В цьому підрозділі було проаналізовано інструменти маркетингових комунікацій, які використовує НУ «Запорізька політехніка» в соціальних мережах на основі SWOT-аналізу. Головною сильною стороною комунікацій університету в соціальних мережах є ведення сторінок в єдиному стилі, а найслабкішою стороною – недостатня особистісна комунікація. Головною можливістю є розробка маркетингової стратегії, а найбільшою загрозою – зміна потреб споживачів.

Отже, отримані результати мають бути враховані при удосконаленні застосування інструментів маркетингових комунікацій в соціальних мережах Національного університету «Запорізька політехніка».

2.3 Оцінка ефективності використання соціальних мереж та інструментів просування освітніх послуг університету

Вимірювання ефективності використання соціальних мереж та інструментів просування є фундаментальним аспектом. Це важливо для оцінки результативності та ефективності рекламних кампаній, а також якості взаємодії з цільовою аудиторією.

Однією з ключових переваг системи вимірювання ефективності є можливість збирати та аналізувати конкретні дані та показники, які сприяють усвідомленню ступеня успішності просування у соціальних мережах. Серед цих показників можуть бути враховані вподобання публікацій, коментарі, кількість підписників та охоплені акаунти тощо. Отримана інформація дозволяє здійснити об'єктивну оцінку ефективності проведених маркетингових заходів та вжити відповідні коригування у просуванні.

Заклади вищої освіти, які використовують маркетинг соціальних мереж, мають визначити чітку стратегію, поставлені цілі, задачі та відповідні показники для вимірювання ефективності цього напряму маркетингової діяльності.

В ефективному використанні соціальних медіа визнаються різні чинники, такі як стратегія SMM, характеристики бренду, його популярність, а також якість та цікавість створеного контенту. Ефективна стратегія SMM передбачає встановлення конкретних цілей та інструментів просування у соціальних мережах, результативність яких вимірюється та оцінюється за допомогою системи ключових показників ефективності (KPI) [28].

KPI мають важливе значення для контролю та оцінки результатів маркетингових заходів у соціальних мережах, а також продажів. KPI маркетингу в соціальних мережах включають в себе показники залученості, охоплення та конверсії [28].

Слід відзначити, що вибір критеріїв для оцінки результативності залежить від конкретних задач, які ставить перед собою керівництво

університету. В сфері маркетингу загалом визначено дві основні категорії показників ефективності: економічні та комунікативні. Також є розмежування на внутрішні та зовнішні показники. Внутрішні показники розглядаються як ті, що можуть бути отримані шляхом аналізу внутрішньої статистики соціальних мереж або за допомогою спеціалізованих ресурсів для моніторингу статистики. Зовнішні показники вимірюються за допомогою інших методів. Це може бути аналіз вебсайту (наприклад, за допомогою інструменту Google Analytics), збір інформації в офлайн-точках, проведення маркетингових досліджень тощо. Важливо відзначити, що кількість можливих показників ефективності для стратегій соціальних мереж не обмежена певним фіксованим числом, і в певних випадках може налічувати сотні та більше конкретних показників, які відображають результативність даних стратегій [52].

Обсяг аудиторії, виражений у кількості підписників (Followers), – найбільш визнана і популярною метрика у сфері маркетингу соціальних мереж. Цей показник завжди включається до звітів, підготовлених маркетологами. У випадку, коли основним завданням компанії є збільшення кількості підписників, кількість підписників може бути визнана ключовим показником продуктивності.

При цьому, важливим аспектом є не лише кількість підписників, але й якість цієї аудиторії. Нові підписники мають бути реальними людьми (не «ботами») і мати характеристики (демографічні дані, географічне розташування, соціальний статус, вподобання тощо). Такі підписники мають максимально відповідати цільовій аудиторії університету. Цей показник класифікується як комунікативний і внутрішній [52].

Ще одним важливим показником є кількість переглядів (Views). Зазвичай використовується загальний показник, який відображає кількість переглядів всіх публікацій протягом певного періоду. Важливо враховувати, що перегляди в соціальних мережах не є унікальними [52].

Охоплення (Reach) представляє собою показник, який відображає кількість осіб, які мають хоча б один контакт з публікацією або публікаціями,

розміщеними на сторінці. В контексті соціальних мереж цей показник враховує тільки унікальних користувачів, і така особливість розрізняє його від переглядів. Якщо поставлена мета полягає в порівнянні результатів різних видів публікацій, охоплення може бути розраховано для кожної окремої публікації [52].

Існує декілька варіантів показника охоплення:

- органічне (природне) охоплення – кількість показів, які відбулися в органічний спосіб;
- платне (рекламне) охоплення – кількість показів, які було досягнуто через витрати на рекламу;
- віральне охоплення – кількість показів користувачам, які не є підписниками сторінки. Тобто ці люди отримали інформацію завдяки репостам. Цей вид охоплення свідчить про ступінь «вірусності» контенту, тобто здатність університету генерувати цікавий та корисний для своєї аудиторії контент в соціальних мережах [52].

Рівень привабливості (Love Rate) вимірюється через кількість лайків в перерахунку на розмір аудиторії.

Розраховується за формулою (2.1):

$$\text{Рівень привабливості} = \frac{\text{Кількість вподобань}}{\text{Кількість підписників}} \times 100\%, \quad (2.1)$$

Рівень комунікабельності (Talk Rate) – це коментарі в перерахунку на розмір аудиторії.

Розраховується за формулою (2.2):

$$\text{Рівень комунікабельності} = \frac{\text{Кількість коментарів}}{\text{Кількість підписників}} \times 100\%, \quad (2.2)$$

Коефіцієнт залучення аудиторії, також відомий як Engagement Rate або ER, є суттєвим та ключовим показником продуктивності в контексті стратегій

маркетингу соціальних мереж (SMM). Часто цей показник використовується як один з головних показників ефективності (КРІ), особливо коли розглядається разом із зростанням кількості аудиторії спільноти. Engagement Rate дозволяє відстежувати та оцінювати активність аудиторії в соціальних медіа, оскільки навіть у випадку постійного збільшення числа підписників, неактивна аудиторія не приносить суттєвої користі. Для обчислення ER враховується відношення кількості учасників спільноти, які виявили активність, такі як вподобання, репости чи коментарі, до загальної кількості підписників [52].

Розраховується за формулою (2.3):

$$ER = \frac{\text{Сума усіх реакцій}}{\text{Кількість підписників}} \times 100\%, \quad (2.3)$$

Важливо відзначити, що насамперед, окрім позитивних взаємодій, таких як коментарі, репости та лайки, існують і негативні реакції користувачів, які включають в себе приховування публікацій та подання скарг. Негативний зворотній зв'язок є необхідною складовою взаємодії з аудиторією та вимагає уважного аналізу та оцінки результатів [28].

Коефіцієнт залучення за охопленням (Engagement Rate by Reach – ERR). Розраховується за формулою (2.4):

$$ERR = \frac{\text{Сума усіх реакцій}}{\text{Охоплення}} \times 100\%, \quad (2.4)$$

Поняття «користувальницький контент» (User Generated Content, UGC) визначає обсяг контенту, який створюють самі користувачі та який пов'язаний з діяльністю певної компанії. UGC може включати в себе різноманітні типи матеріалів, такі як публікації, фотографії, відео або текстовий контент, який містить посилання на конкретну спільноту чи компанію. Наявність користувальницького контенту свідчить про довіру та підтримку споживачів щодо діяльності компанії, а також вказує на існування активної та самостійної

спільноти, яка взаємодіє та активно розвивається в соціальних мережах. Цей показник розглядається як комунікативний та внутрішній [52].

Національний університет «Запорізька політехніка» представлений на різних платформах, таких як Instagram, Facebook, Telegram та YouTube. Facebook [61], Instagram [67] та Telegram [73] найбільш активно використовуються університетом, тому аналіз цих платформ є обґрунтованим.

Аналіз сторінки Запорізької політехніки доцільно розпочати з липня 2022 року, оскільки цей часовий період відображає саме початок просування сторінки у соціальній мережі. Проведення такого аналізу надає можливість детально вивчити динаміку розвитку і змін у показниках протягом 16 місяців, що може вказати на успішні стратегічні рішення та тенденції, а також визначити недоліки, які потребують реакції. Початковий період просування сторінки є ключовим для формування її ідентичності та взаємодії з аудиторією, і тому важливо здійснити аналіз для визначення стратегічних напрямків подальшого розвитку та досягнення успіху в соціальних медіа.

Станом на 1 листопада 2023 року на сторінці НУ «Запорізька політехніка» в Instagram налічується 1400 підписників [67]. Розподіл підписників Запорізької політехніки за ознакою «стать» у відсотковому співвідношенню представлена на рисунку 2.11.

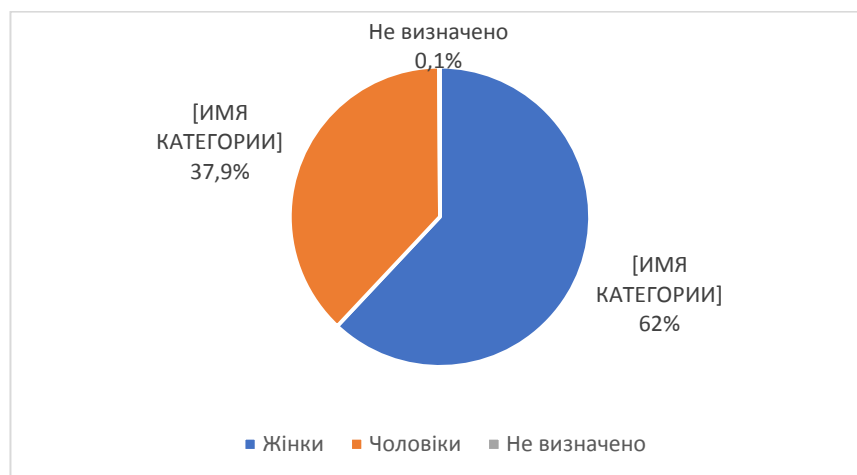


Рис. 2.11 Аудиторія Запорізької політехніки за показником «стать» в Instagram (побудовано на основі [67])

Отже, переважна більшість аудиторії – жінки.

Наступний показник, який необхідно проаналізувати – віковий діапазон підписників сторінки (рис. 2.12). Цей аналіз дозволить здійснити глибше розуміння потреб, уподобань та поведінки цільової аудиторії на платформах університету в соціальних мережах. Здійснення такого аналізу дозволяє ефективно налаштувати спілкування та адаптувати контент, враховуючи особливості різних вікових груп. Врахування вікового аспекту сприяє точнішій націленості рекламних кампаній, забезпечуючи максимальний вплив на цільову аудиторію та покращуючи результативність діяльності в соціальних мережах.

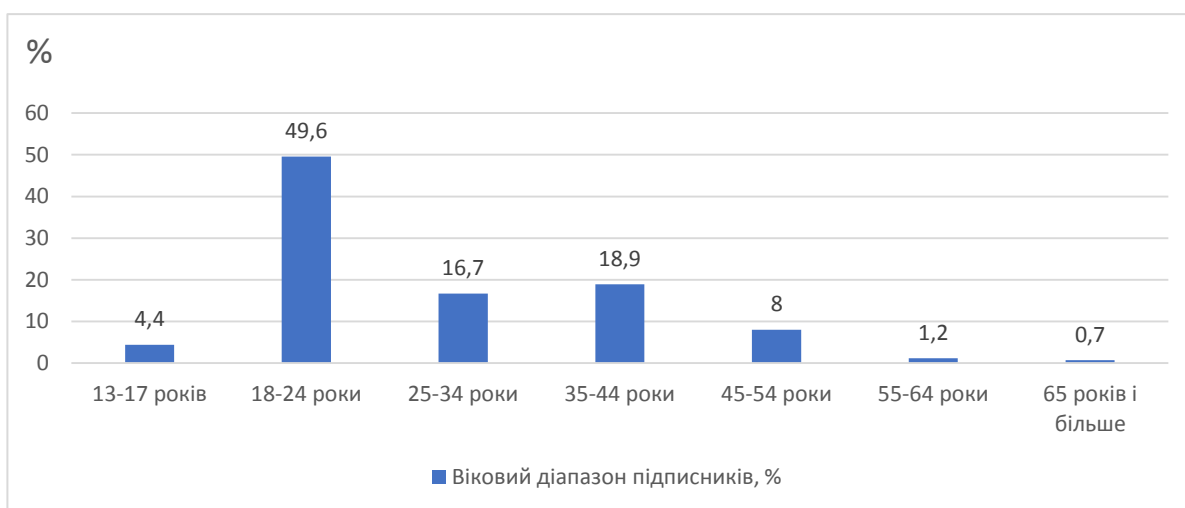


Рис. 2.12 Аудиторія Запорізької політехніки за віковим діапазоном в Instagram (побудовано на основі [67])

Отже, найбільша кількість підписників представлена віковою категорією від 18 до 24 років – 49,6%. Цей факт свідчить про ключову аудиторію, якою є молодь, яка переважно складається з абітурієнтів і студентів. Враховуючи цю аудиторію, важливо розуміти їхні потреби, інтереси та споживчі звички.

Комунікаційна стратегія має бути спрямована на створення контенту, який буде відповідати інтересам цієї групи, із застосуванням підходів та мови, що відповідають їхньому способу сприйняття і спілкування. Також важливо бути активними та реагувати на запити, коментарі та повідомлення від цієї аудиторії, створюючи відчуття взаємодії та уваги.

Наступний важливий показник – місце проживання підписників (рис. 2.13).

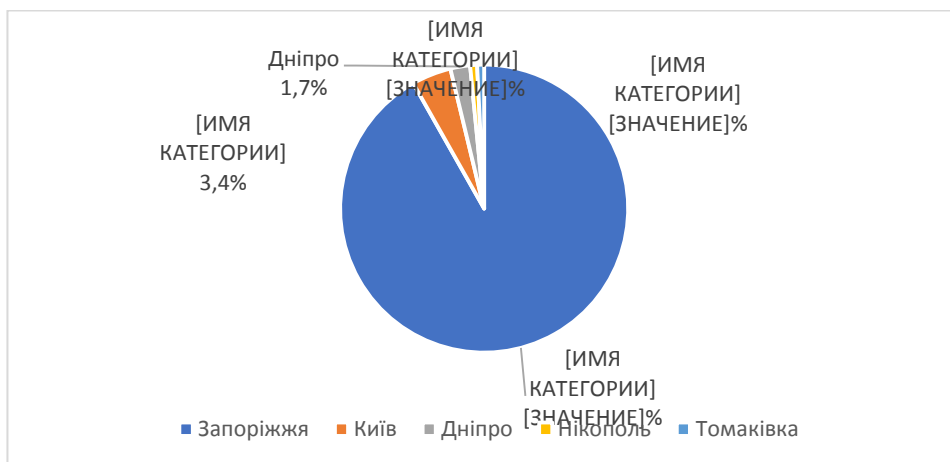


Рис. 2.13 Аудиторія Запорізької політехніки за місцем проживання в Україні в Instagram (побудовано на основі [67])

Отже, дослідження аудиторії Запорізької політехніки в Instagram свідчать про те, що більшість її користувачів представлена мешканцями міста Запоріжжя.

Важливим аспектом аналізу є дослідження динаміки зміни кількості публікацій протягом 16 місяців (рис. 2.14).

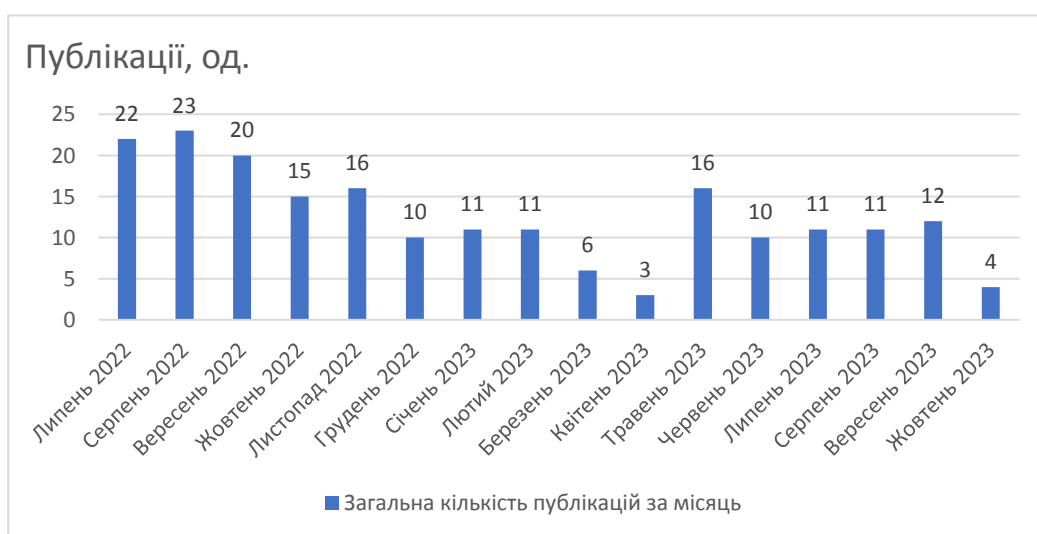


Рис. 2.14 Загальна кількість публікацій за місяць на сторінці Запорізької політехніки в Instagram (побудовано на основі [67])

Цей період аналізу надає можливість детально вивчити, як змінювалася активність Запорізької політехніки в Instagram у числовому інтервалі з липня 2022 року по жовтень 2023 року. Зміна кількості публікацій є важливим показником, оскільки вона відображає інтенсивність та активність університету у взаємодії з аудиторією на соціальних мережах.

Отже, найбільша кількість публікацій було створена протягом перших трьох місяців ведення сторінки. Зазначений період характеризується великою інтенсивністю та регулярністю публікацій, оскільки пости розміщалися щоденно з метою привернення та зацікавлення аудиторії. Основною метою цього підходу було створення підґрунтя для залучення нових підписників та надання їм можливості ознайомитися з Запорізькою політехнікою через знайомства зі всіма факультетами університетами, студентським самоврядуванням, а також можливостями, які надає університет – дуальна освіта, міжнародна академічна мобільність тощо.

Проте, згодом, з метою оптимізації стратегії комунікації та покращення взаємодії з аудиторією, проводився аналіз реакції на різні рубрики. Внаслідок цього аналізу були визначені теми публікацій, які не викликали інтересу серед молоді, і вони більше не включалися в контент-план. Такий підхід спрямований на підвищення ефективності комунікації, відповідності інтересам та потребам аудиторії.

Наступний показник, на який варто звернути увагу – кількість вподобань (лайків) за місяць. Збільшення кількості вподобань свідчить не лише про велику кількість учасників, а й про активний інтерес аудиторії до контенту, який просувається. Це може бути індикатором не лише популярності самої події, але й якості представлення інформації аудиторії. Аналіз кількості вподобань дозволяє визначити ефективність стратегій залучення та утримання аудиторії в онлайн просторі.

Необхідно проаналізувати, як змінювалися показники кількості вподобань на сторінці Instagram НУ «Запорізька політехніка» (рис. 2.15).

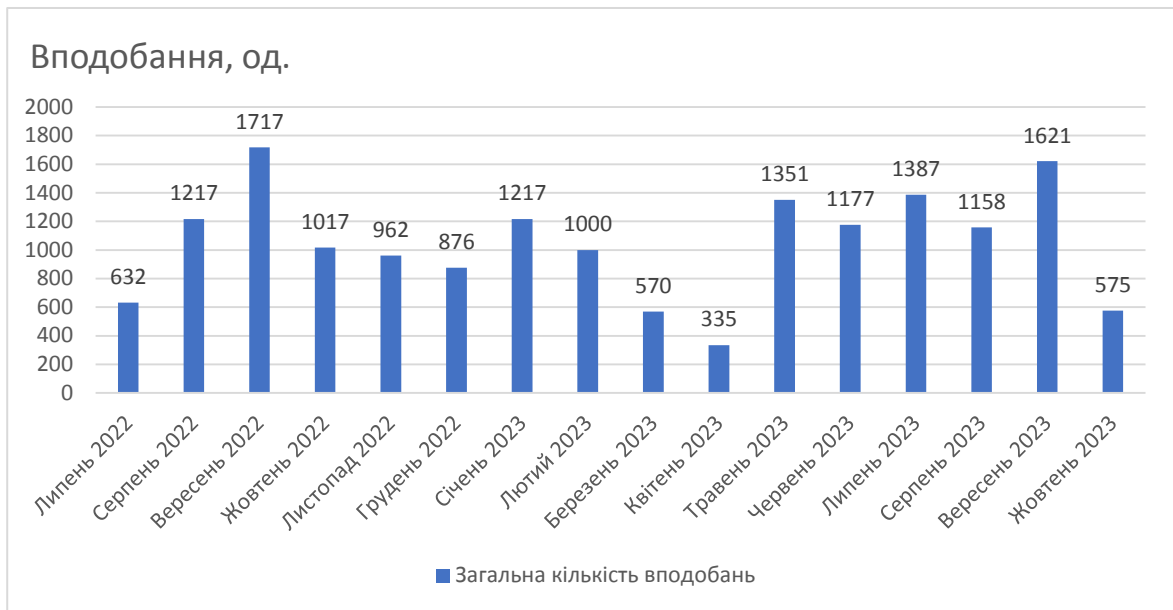


Рис. 2.15 Загальна кількість вподобань за місяць на сторінці Запорізької політехніки в Instagram (побудовано на основі [67])

Отже, цікаво звернути увагу на те, що 23 публікації у серпні 2022 року дають меншу кількість вподобань (1217), ніж 16 публікацій у травні 2023 року (1351). Це говорить про те, що важлива не кількість публікацій а їхня якість.

Наступний важливий показник – охоплення (Reach). Охоплення вказує на те, скільки унікальних користувачів переглянуло публікацію. Цей показник важливий, оскільки він визначає, наскільки широко досягає інформація та взаємодія з аудиторією в мережі (рис. 2.16). Результати аналізу діяльності, проведеного протягом певного періоду, свідчать про значну зміну показників охоплення на різних етапах цього відслідковуваного періоду. Зокрема вересень 2022 року вирізняється найвищим показником охоплення, що може бути обґрунтовано активною комунікацією зі вступниками та першокурсниками, коли споживачі виявили підвищений інтерес до відповідного контенту та інформації. З іншого боку, травень 2023 року характеризується високим показником охоплення у зв'язку із просуванням «Career Forum. Погляд професіоналів». Ця динаміка може свідчити про успішне використання стратегій просування та маркетингових інструментів для підтримки цього події. Найнижчий показник охоплення – у квітні та жовтні 2023 року, адже кількість публікацій становила 3 та 4 відповідно.

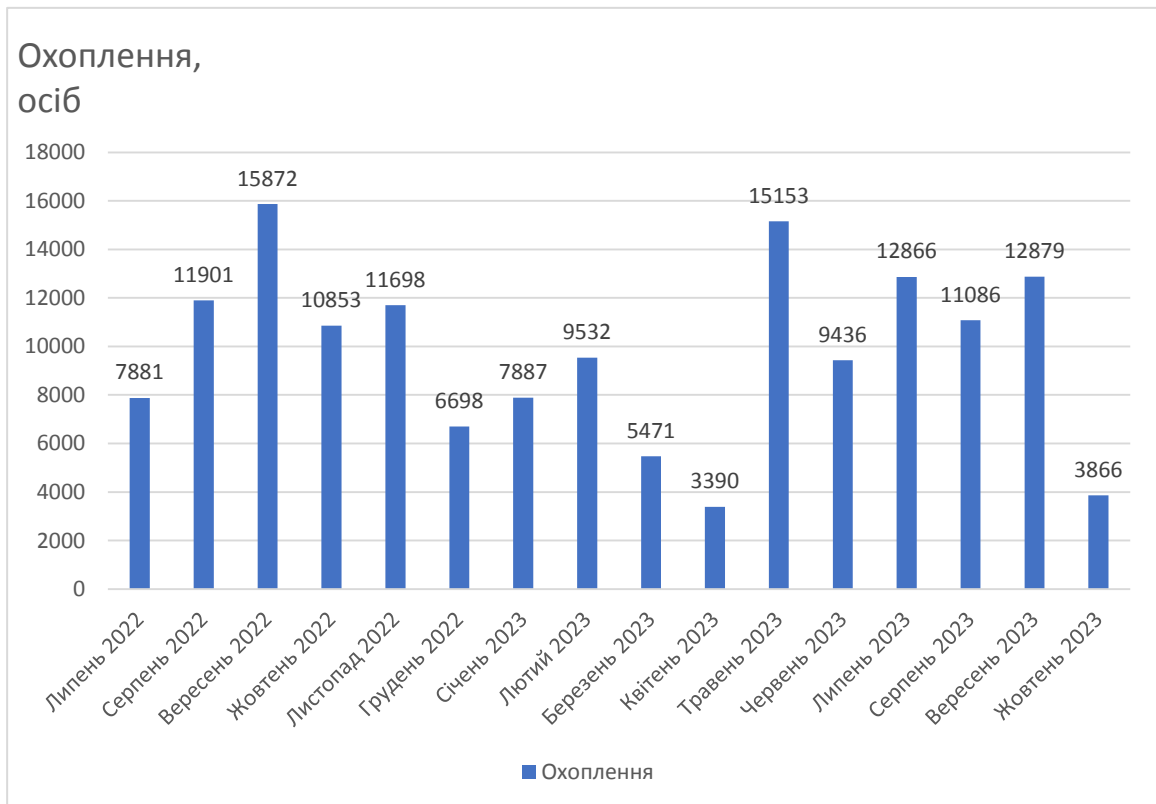


Рис. 2.16 Охоплення аудиторії на сторінці Запорізької політехніки в Instagram (побудовано на основі [67])

Важливим показником, що вимірюється у процесі аналізу є ER. ER відображає рівень взаємодії цільової аудиторії зі змістом, який публікується на сторінці. Цей показник включає в себе дії, такі як лайки, коментарі, поширення та збереження.

Так, маркетологи-практики, співробітники Pro SMM вважають, що оптимальний рівень залучення (або ефективність реакції) на соціальних мережах є поняттям, яке не має чітких меж та визначається багатьма факторами. Серед таких факторів важливими є специфіка акаунту, характеристики бізнесу, який ведеться на платформі, склад цільової аудиторії, алгоритми роботи конкретної соціальної мережі, а також якість самого продукту чи послуги. Проте існує приблизний стандарт класифікації показників ER:

- рівень залучення менше 1% є дуже низьким і вимагає термінових заходів для покращення результатів;

- рівень залучення від 1% до 3,5% вважається середнім, проте залишає місце для подальшого покращення;
- рівень залучення від 3,5% до 6% вважається високим та вказує на успішну ефективність кампанії чи акаунту;
- рівень залучення вище 6% вважається відмінним, свідчить про високу ефективність та вірогідності правильного вибору стратегії [38].

Необхідно проаналізувати показники ER на сторінці Запорізької політехніки в Instagram (рис. 2.17).

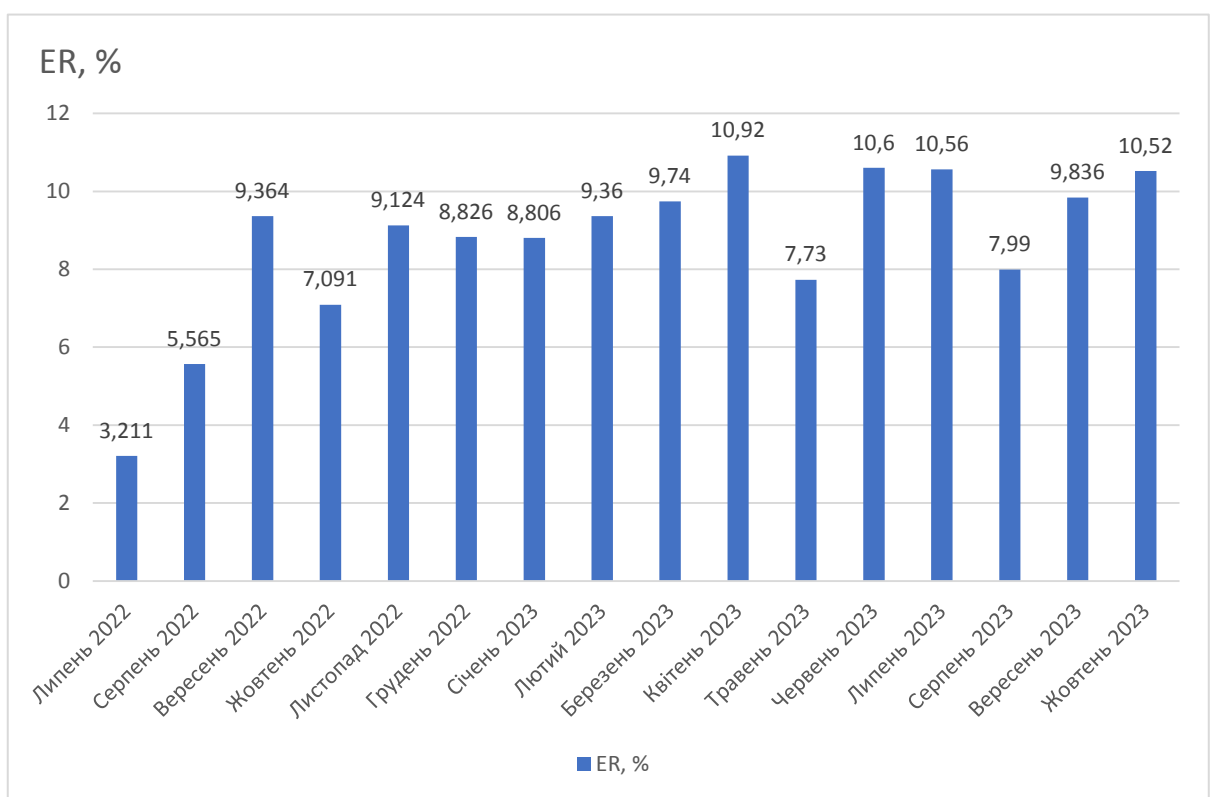


Рис. 2.17 Показник ER на сторінці Запорізької політехніки в Instagram (побудовано на основі [67])

Отже, ER Запорізької політехніки на початку просування сторінки був середнім (до 3,5%). Це відкривало можливості для покращення просування. Проте, останні місяці просування показують відмінний результат – від 6%. Це свідчить про важливий прорив у взаємодії з аудиторією та вищий рівень зацікавленості контентом, що публікується на сторінці.

Наступним важливим показником, на який варто звернути увагу – ERR (рис. 2.18). ERR відображає ступінь реакції цільової аудиторії на публікації.

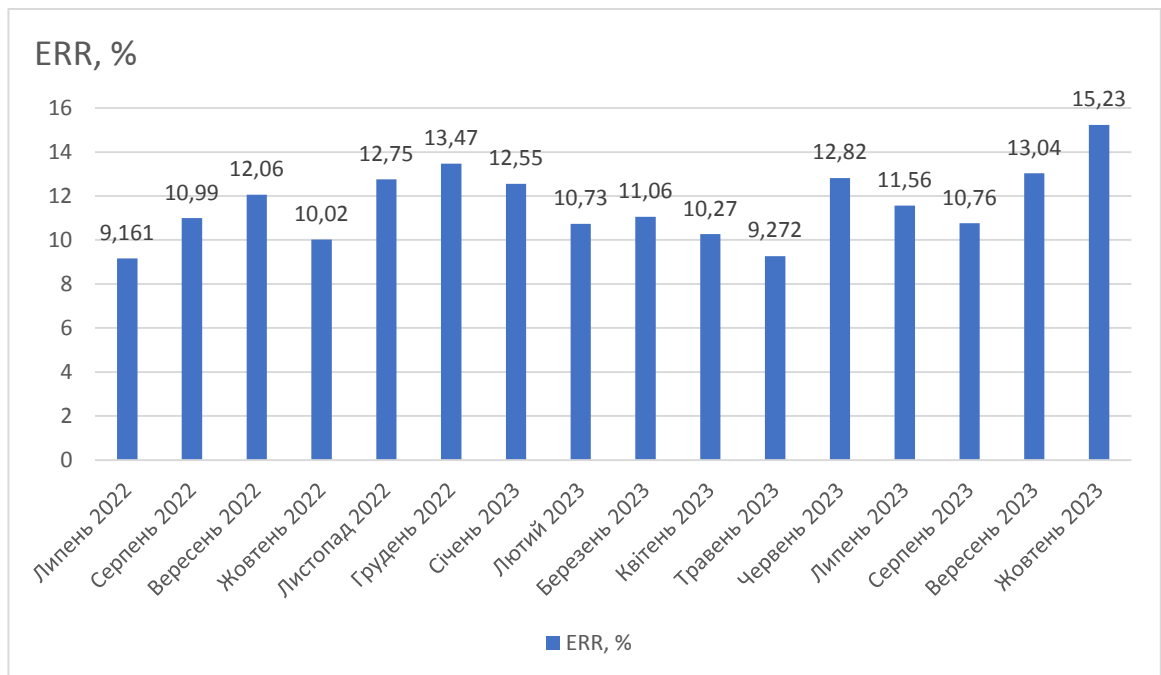


Рис. 2.18 Показник ERR на сторінці Запорізької політехніки в Instagram (побудовано на основі [67])

Отже, показник ERR на Instagram сторінці Запорізької політехніки є стабільним і коливається від 9% до 13%. Такі показники свідчать про те, що рекламні кампанії регулярно досягають високого рівня ефективності.

Важливо відмітити, що в жовтні 2023 року було опубліковано лише 4 дописи, проте показник ERR в цьому місяці був найвищим за весь проаналізований період – 15,23%. Це ще один доказ того, що контент має відповідати вимогам цільової аудиторії, бути цікавим. Якість публікацій важливіша, ніж їхня кількість.

Наступним важливим показником для вивчення та аналізу є «користувацький контент». Користувацький контент включає в себе матеріали, які створюють та публікують користувачі самостійно, такі як фотографії, відеоролики, коментарі, відгуки, та інше. Цей показник важливий, оскільки він може вказувати на активність та взаємодію аудиторії зі сторінкою чи брендом.

Наявність «користувацького контенту» (UGC) (рис. 2.19), який створюють студенти та викладачі університету, є показником лояльності аудиторії та прихильності до бренду університету. Користувацький контент, створений самими студентами, викладачами або співробітниками, відображає особистий інтерес і підтримку університету та його ініціатив.



Рис. 2.19 Користувацький контент Запорізької політехніки в Instagram [1]

Це є додатковим фактором, який допомагає укріпити бренд університету та збільшити інтерес громадськості до нього. Цей користувацький контент є важливим ресурсом для підтримки позитивної репутації та створення сприятливого іміджу університету серед абітурієнтів.

Отже, аналіз сторінки Національного університету «Запорізька політехніка» в Instagram свідчить про високі результати та стабільність. Розглядаючи різні показники, такі як рівень залучення (ER), наявність користувацького контенту та інші метрики, можна зробити висновки, що сторінка досягла значущих успіхів у взаємодії зі своєю аудиторією.

Наступним, на чому необхідно зосередити увагу – сторінка НУ «Запорізька політехніка» в Facebook. На 1 листопада 2023 року на сторінці

налічувалось понад 2500 підписників [60]. Переважна більшість аудиторії – люди віком від 25-44 років (рис. 2.20). Це випускники університету, аспіранти, викладачі та партнери. Переважна більшість аудиторії – жінки (65,4%), інші 34,6% – чоловіки (рис. 2.20).

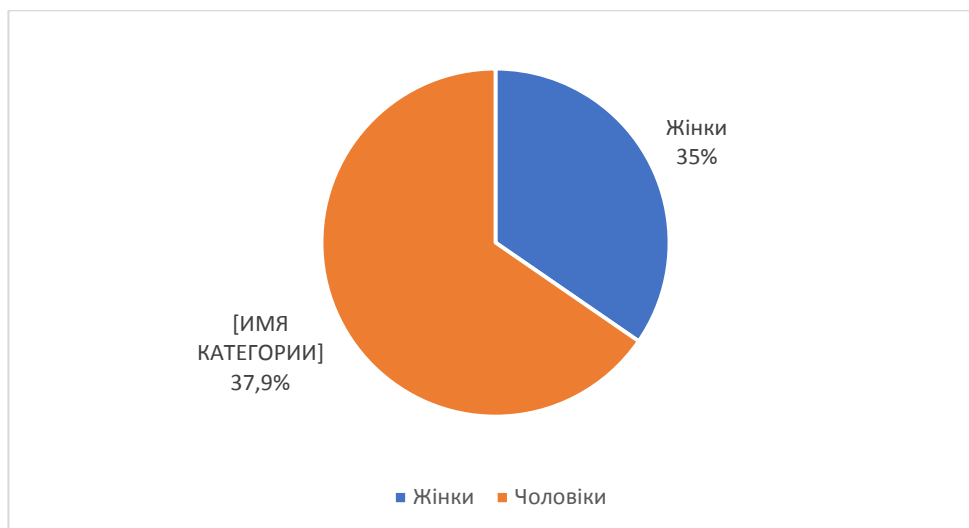


Рис. 2.20 Аудиторія Запорізької політехніки за місцем проживання в Україні в Facebook (побудовано на основі [61])

Це випускники університету, аспіранти, викладачі та партнери. Переважна більшість аудиторії – жінки (65,4%), інші 34,6% – чоловіки. Для розуміння як розвивалась сторінка університету у Facebook оберемо період, який було обрано для аналізу сторінки в Instagram у числовому інтервалі з липня 2022 року по жовтень 2023 року.

Кількість публікацій університету в соціальній мережі Facebook різна, нестабільна (рис. 2.21). Найменша кількість публікацій – 14 (серпень 2022 року), найбільша – 69 (травень 2023 року). В травні анонсувалися такі заходи, як «Career Forum. Погляд професіоналів» та Всеукраїнський форум «Дні освітнього лідерства». Саме через велику кількість анонсів у травні 2023 року було багато дописів на сторінці. Подача багатьох повідомлень в соціальній мережі в короткий проміжок часу може стати проблемою. Алгоритми роботи соціальних медіа потребують певного часу для обробки та відображення кожного допису (приблизно 2 дні на просування однієї публікації). Якщо в день

публікується більше одного допису (а на сторінці Запорізької політехніки в день виходить від 2 до 5 публікацій), вони можуть конкурувати між собою. Результатом цього може бути те, що багато з них не буде показано підписникам. Це може призвести до того, що ваші повідомлення не отримають достатньої уваги або не досягнуть широкої аудиторії.

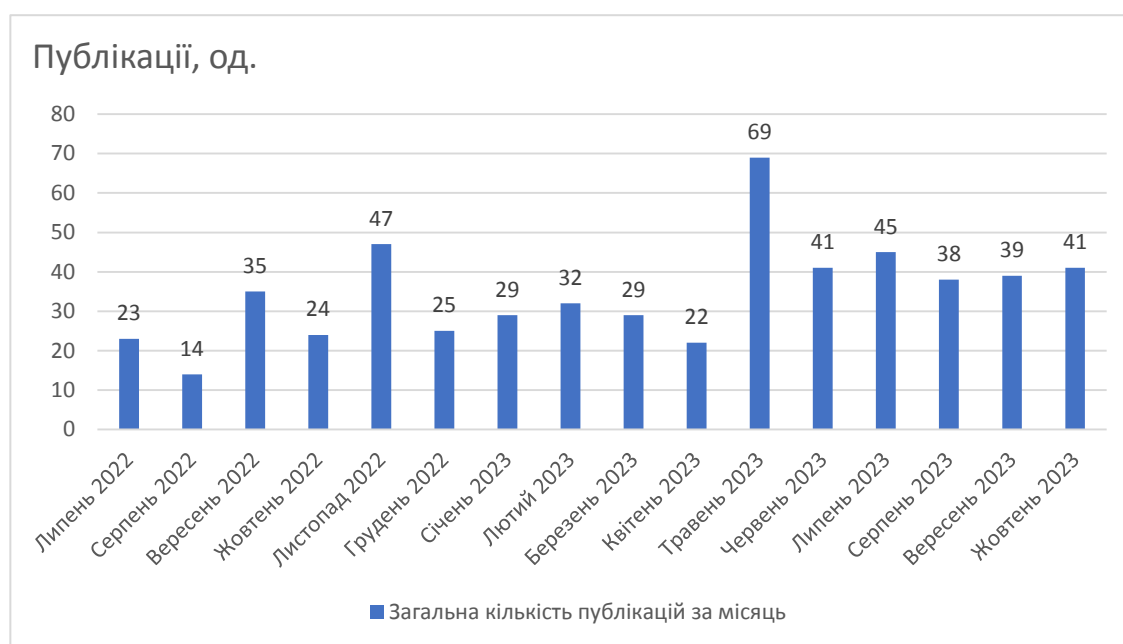


Рис. 2.21 Загальна кількість публікацій за місяць на сторінці Запорізької політехніки в Facebook (побудовано на основі [61])

Отже, необхідно враховувати фактор роботи алгоритмів соціальних мереж і створювати стратегію розміщення повідомлень, щоб забезпечити їхню ефективну публікацію та максимальне охоплення вашою аудиторією.

Наступний показник, на якому необхідно зосередити увагу – кількість реакцій. В Facebook реакції відрізняються від Instagram. Так, в Instagram люди можуть ставити лише «вподобайки». В Facebook люди можуть залишати під дописами «лайки» (палець вгору), сумні емодзі, або навіть «дизлайки» (палець вниз).

При аналізі загальної кількості реакцій за місяць (рис. 2.22) можна побачити, що вони змінюються відповідно до кількості публікацій. Найбільша кількість реакцій (2925) було у травні 2023 року, коли була найбільша кількість

публікацій (69). Проте найменша кількість реакцій (845) була у серпні 2022 року, коли було опубліковано найменше дописів (14).

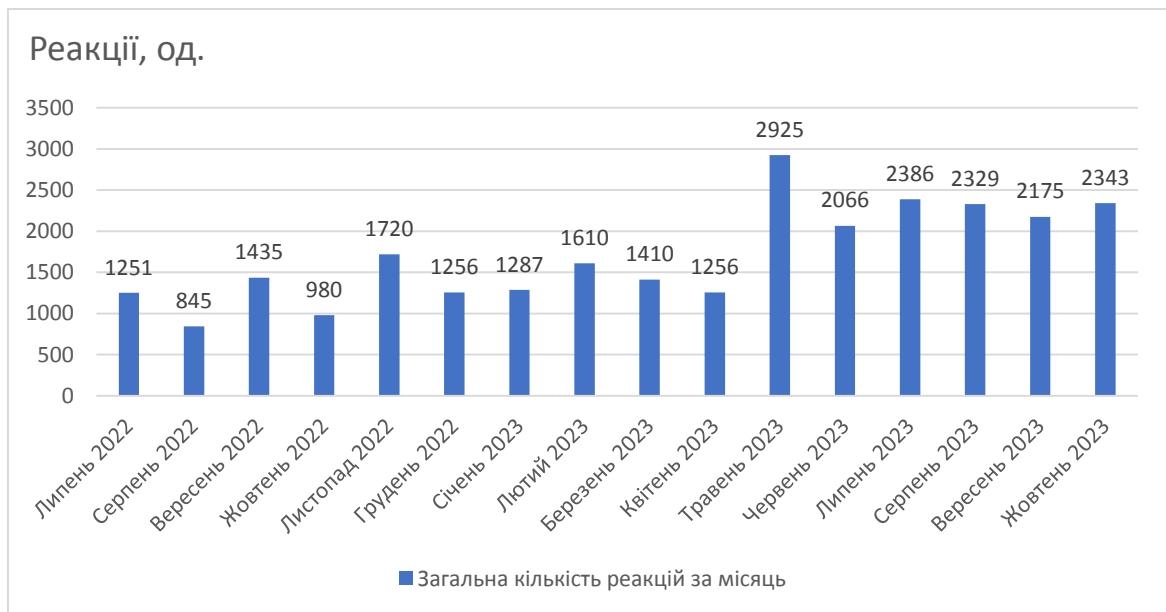


Рис. 2.22 Загальна кількість реакцій за місяць на сторінці Запорізької політехніки в Facebook (побудовано на основі [61])

Наступний важливий показник – ER. Так можна зрозуміти залученість та активність аудиторії сторінки Запорізької політехніки в Facebook (рис. 2.23).

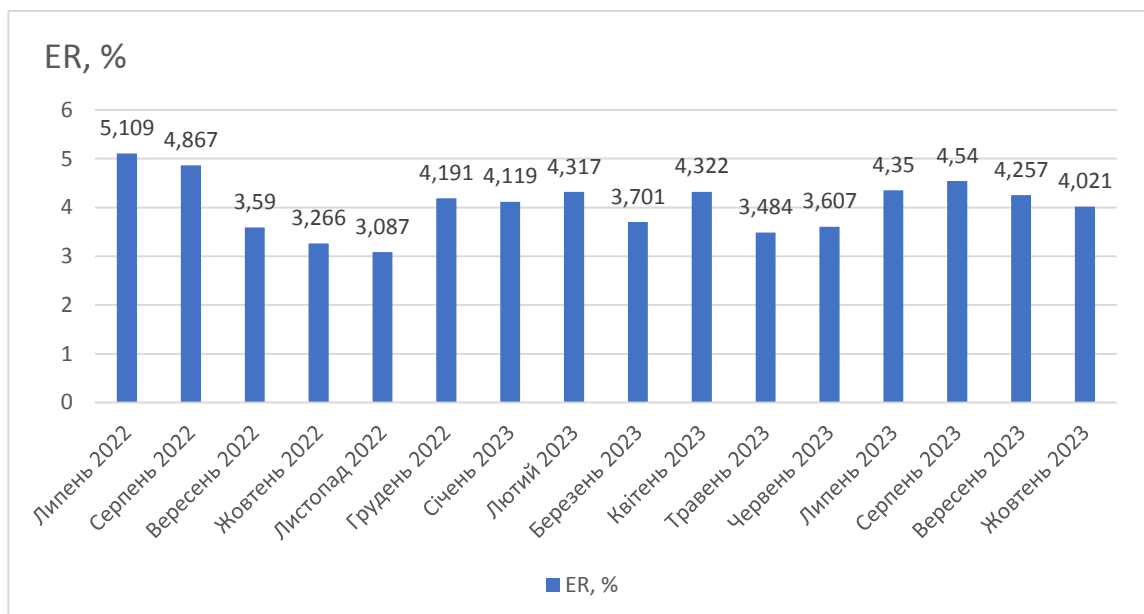


Рис. 2.23 Показник ER на сторінці Запорізької політехніки в Facebook (побудовано на основі [61])

Отже, якщо показники ER в Instagram з розвитком сторінки ставили більшими, то в Facebook – навпаки. Найбільший показник був у липні 2022 року – 5,109%.

Причинами цього можуть бути велика кількість публікацій в день, не цікавий контент для цільової аудиторії. Тому для розуміння необхідно проаналізувати публікації, які були найбільш популярними (рис. 2.24). Публікації, які набрали більше реакції та поширень – кількість бюджетних місць у 2023 році, урочисте вручення дипломів випускникам-магістрам, реклама Приймальної комісії та рейтинг Webometrics 2023. Проте найменше всього реакцій отримують публікації про наукові конференції та симпозиуми, профорієнтаційну роботу, привітання зі святами та студентське життя. Це необхідно враховувати про удосконаленні маркетингових комунікацій Запорізької політехніки у Facebook.

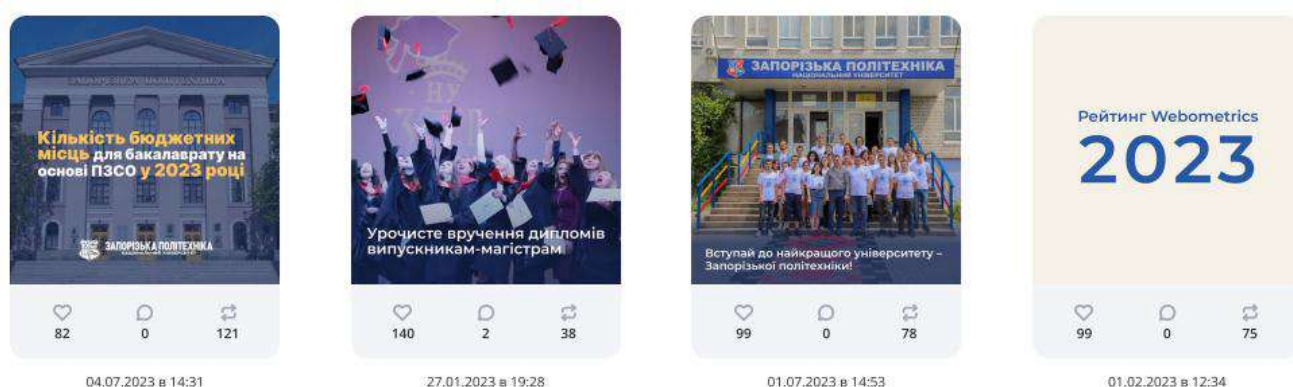


Рис. 2.24 Топ публікацій у Facebook Запорізької політехніки за 2023 рік [61]

Проведений аналіз сторінки НУ «Запорізька політехніка» у Facebook свідчить про наявність суттєвих недоліків щодо просування освітніх послуг на цій платформі. Один із основних недоліків полягає в великій кількості публікацій, яка може призвести до інформаційного перенасичення аудиторії. Крім того, недостатній аналіз інтересів цільової аудиторії призводить до публікації контенту, який не відповідає її очікуванням та потребам.

Наступна платформа, на якій необхідно зосередити увагу – Telegram [73]. В університеті розвивається Telegram-канал «Запорізька політехніка». Це «ком'юніті» студентів, де можна знайти анонси заходів та звіти подій.

Telegram має свою перевагу над Instagram – можливість публікації посилань (посилання в Instagram не активні), використання анімованих емодзі, виділення тексту курсивом/жирним або взагалі закреслення тексту.

На 1 листопада 2023 року Telegram-канал «Запорізька політехніка» налічував 1144 підписники [9]. Необхідно звернути увагу на кількість підписок та відписок у каналі (рис. 2.25) з 19 серпня по 7 листопада (статистика, яку надає Telegram).

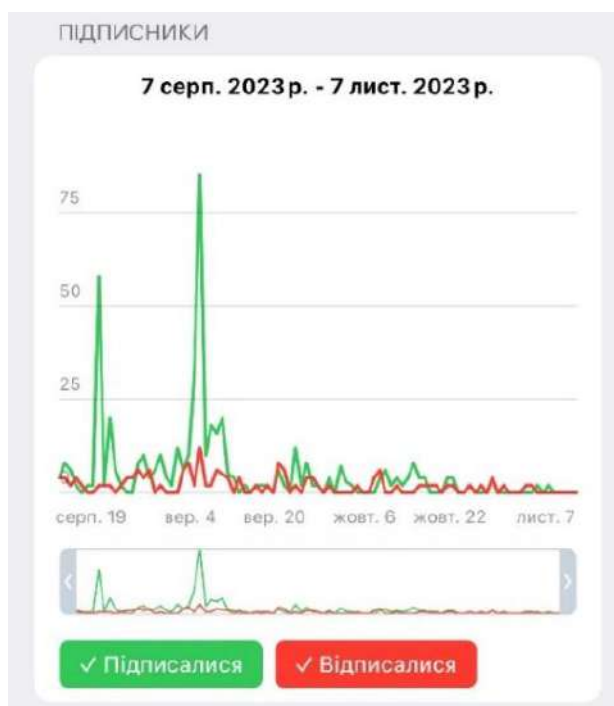


Рис. 2.25 Кількість підписок та відписок у Telegram-каналі з 19 серпня по 7 листопада 2023 року [73]

Найбільша кількість підписників припала на 1 вересня – 85 осіб. Це пов'язано з початком нового навчального року. Проте в цей день біла й найбільша кількість відписок – 12 осіб. Це може бути пов'язано з тим, що ці особи вже є випускниками університету.

Отже, відповідно до графіку (рис. 2.25) кількість підписок перевищує кількість відписок. Проте необхідно зрозуміти, чому аудиторія відписується, та як уникнути цього в майбутньому.

Наступний аналіз, який надає Telegram – аналіз часу, коли переглядають публікації (рис. 2.26).

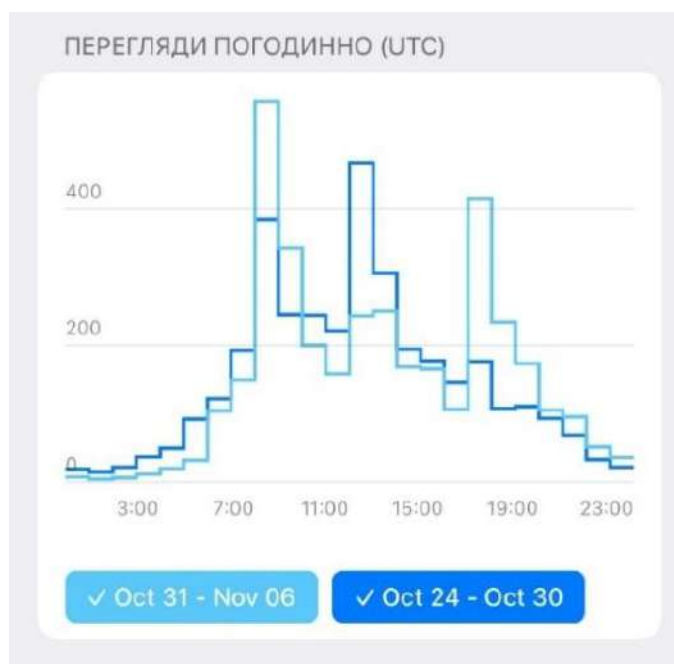


Рис. 2.26 Перегляди погодинно в у Telegram-каналі Запорізької політехніки з 24 жовтня по 6 листопада 2023 року [73]

Найбільше переглядають публікації протягом 8-9 години ранку. Цей може бути пояснено рядом факторів: розклад багатьох користувачів, регулярний ритм життя та відпочинку, а також специфіка використання Telegram-каналу для отримання актуальних новин і інформації вранці.

Проте для інших соціальних мереж, які використовують алгоритми для показу контенту, час публікації може не мати вирішального значення через персоналізований підхід до користувачів. У Telegram же, можливість адаптувати контент таким чином, щоб він надходив користувачам рано вранці, може сприяти більшій видимості та взаємодії з аудиторією.

Необхідно також звернути увагу, що у великій кількості підписників каналу вимкнено сповіщення (рис. 2.27).

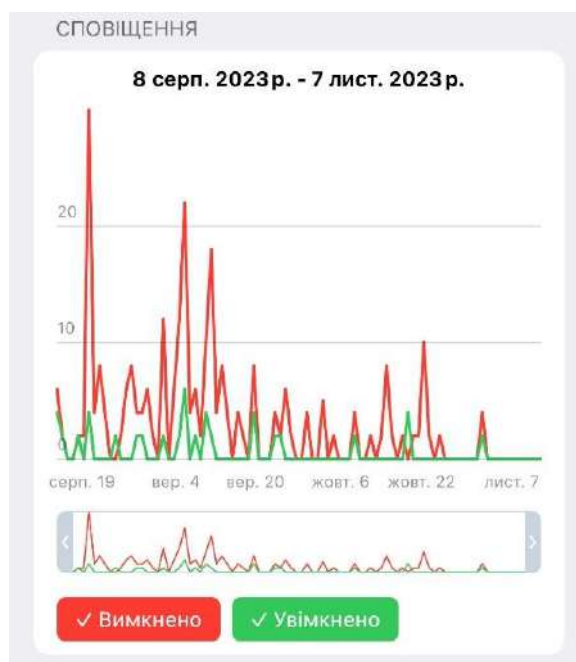


Рис. 2.27 Аналіз увімкнення сповіщень аудиторії Telegram-каналу Запорізької політехніки [73]

Це створює певні проблеми, адже, незважаючи на наявність аудиторії, її важко забезпечити доступом до інформації. Якщо сповіщення вимкнено, це може призвести до того, що публікації не потраплять до уваги підписників, навіть якщо контент є цікавим і важливим. Для успішної взаємодії з аудиторією необхідно розвивати механізми, які стимулюють користувачів увімкнути сповіщення і отримувати актуальну інформацію.

Отже, у цьому підрозділі було проведено аналіз поточного стану використання соціальних мереж у маркетинговій стратегії університету. У ході дослідження встановлено, що в Instagram спостерігається висока ефективність в рекламі та просуванні освітніх послуг. Проте для підтримання цього рівня ефективності у майбутньому рекомендується більш активно використовувати різноманітні інструменти, такі як Stories та Reels, для більш ефективного залучення аудиторії.

У Facebook, навпаки, спостерігається середні або низькі показники в ефективності просування освітніх послуг. В зв'язку з цим, рекомендується переглянути та змінити стратегію використання цієї соціальної мережі з метою покращення результатів та залучення більшої аудиторії.

Також важливим завданням є розвиток Telegram-каналу, адже це месенджер, яким аудиторія користується щодня для спілкування. Для забезпечення успішної комунікації та взаємодії з аудиторією необхідно активно стимулювати підписників увімкнути сповіщення, надаючи зміст, який дійсно цікавий та корисний для них. Також важливо розробити ефективні інструменти для підтримання інтересу аудиторії та зменшення кількості відписок.

У наступному розділі роботи будуть надані пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення стратегії використання соціальних мереж та інструментів просування освітніх послуг університету з метою підвищення їхньої ефективності та досягнення бажаних результатів.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НУ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

3.1 Формування комплексу маркетингових комунікацій щодо просування університету в соціальних мережах

В сучасному світі, де інформація розповсюджується з неймовірною швидкістю, соціальні мережі стали неоціненним інструментом впливу та зв'язку. Університети, бажаючи забезпечити максимальний доступ до освітніх можливостей та привернути увагу студентів, не можуть ігнорувати потужний потенціал цих онлайн-платформ.

У попередньому розділі було проведено аналіз маркетингових комунікацій Національного університету «Запорізька політехніка» в соціальних мережах та оцінено їх ефективність. Було застосовано якісну методику SWOT-аналізу. В результаті визначено такі слабкі сторони, як слабка особистісна комунікація, невелика кількість підписників, невикористання усіх інструментів платформ, відсутність чіткого контент-плану та відсутність різного tone of voice для різних платформ.

Для більш детального аналізу цих складових потрібно використати кількісну методику аналізу. Такий аналіз допомагає з'ясувати, наскільки значущими є сильні та слабкі сторони, а також оцінити важливість загроз та можливостей зовнішнього середовища. Критерії оцінюються за 3-х бальною шкалою: від -3 до +3, де -3 відповідає найнижчому рівню оцінки, +3 – найвищому рівню оцінки, а 0 відповідає нейтральній позиції.

Для оцінки можливостей та загроз, сильних та слабких сторін маркетингових комунікацій Національного університету «Запорізька політехніка» в соціальних мережах залучено співробітників іміджевого центру університету як експертів. У таблиці 3.1 наведено оцінки, надані фахівцями іміджевого центру НУ «Запорізька політехніка». Результати можуть слугувати

основою для прийняття рішень щодо вдосконалення маркетингових комунікацій.

Таблиця 3.1

Матриця можливостей та загроз, сильних та слабких сторін використання маркетингових комунікацій Національного університету «Запорізька політехніка» в соціальних мережах*

			Зовнішнє середовище											
			Можливості						Загрози					
			Співпраця з організаціями	Вихід на нові платформи	Формування комплексу МК	Аналіз конкурентів	Співпраця зі студентськими організаціями	Всього	Зміни в алгоритмах соціальних мереж	Висока конкуренція	Фінансові проблеми	Негативні відгуки	Зміни в потребах споживачів	
Внутрішнє середовище	Сильні сторони	Єдиний стиль	3	3	3	3	3	15	0	0	2	0	-3	-1
		Співпраця з лідерами думок	3	3	3	1	3	13	-1	-1	-3	-3	-1	-9
		Таргетована реклама	1	3	3	3	1	11	-2	0	-3	0	-1	-6
		«Живі» фото	2	3	2	1	3	11	3	3	0	-1	0	5
		Аналітика	3	3	3	1	1	11	-1	0	-2	0	0	-3
		Особистісна комунікація	0	-3	-1	-1	0	-5	-1	-3	0	-3	-2	-9
	Слабкі сторони	Невелика кількість підписників	-2	2	3	1	-2	2	0	-3	-1	0	-2	-6
		Невикористання усіх інструментів	-1	-2	2	2	-1	0	-2	-3	0	0	-2	-7
		Відсутність контент-плану	-1	-2	3	1	-1	0	-3	-3	0	0	-3	-9
		Відсутність адаптованого tone of voice	0	-1	3	3	2	7	0	-3	0	-2	-3	-8
	Всього	8	9	24	15	9		-7	-13	-7	-9	-17		

*складено автором

Отже, на підставі використання кількісної матриці SWOT-аналізу отримано наступні результати:

- дизайн публікацій в єдиному корпоративному стилі – 15 балів;
- співпраця з лідерами думок – 13 балів;
- таргетована реклама – 11 балів;
- використання живих фото – 11 балів;
- використання аналітики – 11 балів;
- слабка особистісна комунікація – (-5) балів;
- невелика кількість підписників – 2 бали;
- невикористання всіх інструментів соціальних мереж – 0 балів;
- відсутність чіткого контент-плану – 0 балів;
- відсутність адаптованого tone of voice – 7 балів;
- співпраця зі сторонніми організаціями – 8 балів;
- вихід на нові платформи – 9 балів;
- формування комплексу маркетингових комунікацій – 24 бали;
- моніторинг та аналіз конкурентів – 15 балів;
- співпраця зі студентськими організаціями – 9 балів;
- зміна в алгоритмах соціальних мереж – (-7) балів;
- висока конкуренція серед ЗВО – (-13) балів;
- фінансові проблеми університету – (-7) балів;
- негативні відгуки та репутаційні проблеми – (-9) бали;
- зміна в потребах споживачів – (-17) балів.

Найбільш сильною стороною є дизайн публікацій в єдиному корпоративному стилі (15 балів). Це дозволяє представляти послуги університету відповідно до бренду, що створює єдиний та впізнаваний образ серед цільової аудиторії. Крім того, це сприяє підвищенню довіри до Запорізької політехніки. Однак, найбільш слабкою стороною є недостатня особистісна комунікація (-5 балів). Взаємодія з аудиторією має бути персоналізованою та ефективною. Покращення особистісної комунікації може позитивно позначитися на репутації.

Найбільшою можливістю є формування комплексу маркетингових комунікацій (24 бали). Це важливий крок для розвитку університету і зміцнення позиції на ринку освітніх послуг.

Для цього є доцільною розробка механізму формування та використання комплексу маркетингових комунікацій для просування освітніх послуг Національного університету «Запорізька політехніка» в соціальних мережах, який запропоновано на рисунку 3.1.

Цей механізм складний і багатогранний процес, який включає різноманітні зовнішні та внутрішні фактори.

Серед зовнішніх факторів можна виокремити конкуренцію на ринку освітніх послуг, імідж університету, війну в Україні, правила Міністерства освіти та науки України та законодавство України, рівень міграції населення.

До внутрішніх факторів можна віднести наявність кадрового потенціалу, наявність технічного обладнання для створення контенту, фінансові ресурси університету та студентський потенціал.

Компоненти комплексу маркетингових комунікацій – реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж та прямий маркетинг.

До інструментів комплексу маркетингових комунікацій, адаптованих до вимог соціальних мереж, відносяться: таргетована реклама, «бартерна» реклама, реклама на профільних сайтах, застосування промокодів, використання опитувань та голосувань, співпраця з лідерами думок, оптимізація соціальних мереж, керування кризовими ситуаціями, налагодження взаємозв'язків із пресслужбами партнерів, «швидкі» повідомлення та розсилка особистих повідомлень.

Після оцінки результативності використання інструментів комплексу маркетингових комунікацій необхідно зробити коригування комплексу маркетингових комунікацій.

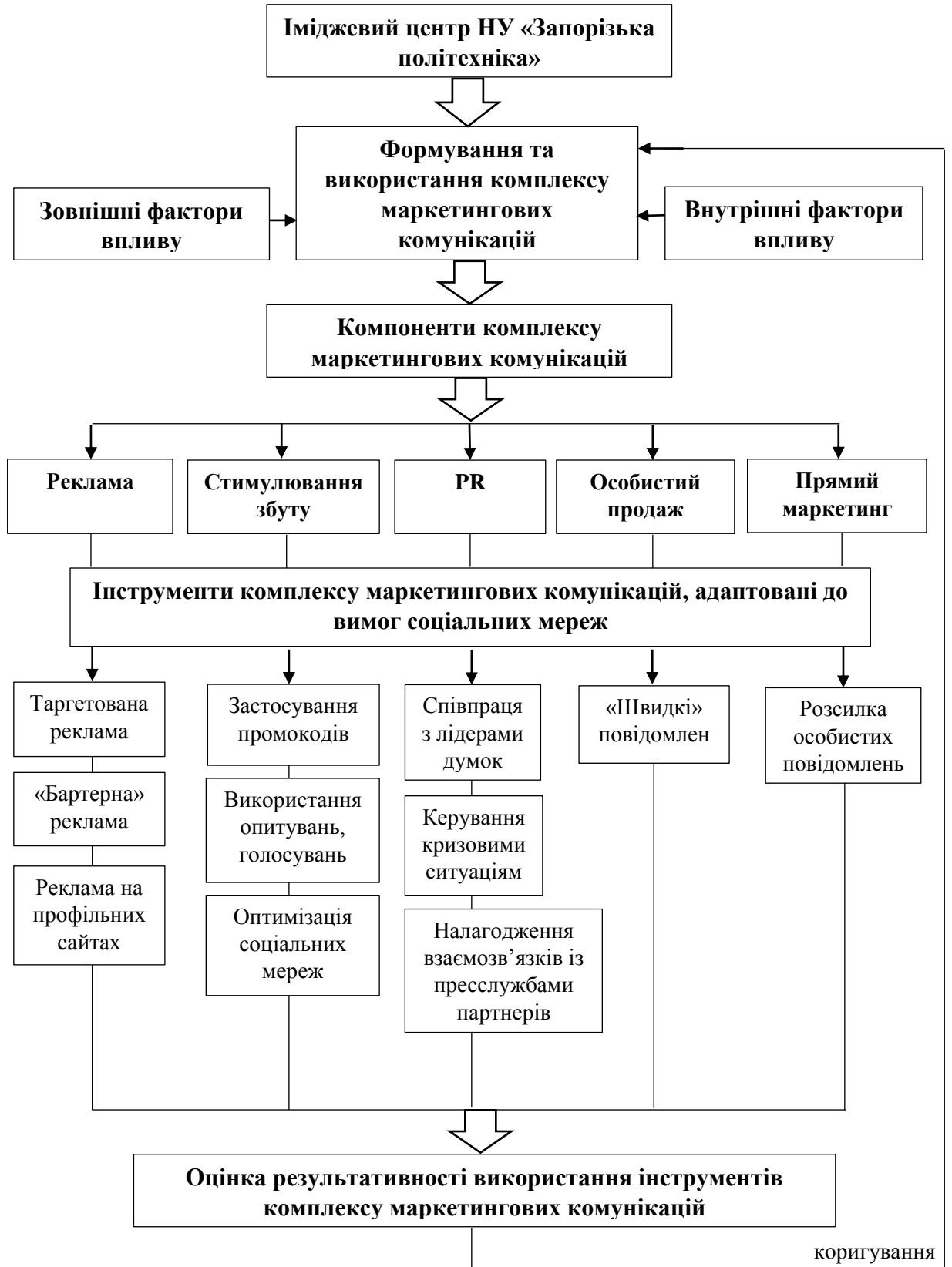


Рис. 3.1 Механізм формування та використання комплексу маркетингових комунікацій для просування освітніх послуг НУ «Запорізька політехніка» в соціальних мережах (розроблено автором разом з проф. В. Лифар)

Перше, на що необхідно звернути увагу – реклама. У сучасному маркетинговому ландшафті велике значення приділяється рекламі в соціальних мережах, яка представляє собою таргетовану рекламу. Це рекламні повідомлення, які спрямовані на конкретні сегменти аудиторії. Незважаючи на деякі відмінності у форматі та тривалості, реклама в соціальних мережах відображає ключові аспекти традиційної реклами, наприклад, зовнішньої та телевізійної.

Так, реклама в соціальних мережах, подібно до інших видів реклами, може мати вигляд банеру або відео. Відмінність полягає в форматі та тривалості експозиції, адаптованої до специфіки соціальних платформ.

Технологічний прогрес та розвиток соціальних мереж дають можливість вдосконалювати та оптимізувати таргетовану рекламу. Аналітичні інструменти дозволяють більш ефективно визначати цільові групи та адаптувати контент для досягнення максимальної взаємодії з аудиторією.

Національний університет «Запорізька політехніка» може ефективно використовувати таргетовану рекламу для просування своїх послуг. За допомогою реклами в соціальних мережах доцільно просувати наступне:

- підготовчі курси від університету;
- заходи університету;
- мерч університету;
- послуги приймальної комісії.

Розглянемо окремо кожну тематику. Так, одинадцятикласники наприкінці літа та на початку осені активно шукають репетиторів та курси з підготовки до іспитів. Так, для університету існує висока конкуренція. Тому необхідно рекламувати переваги курсів саме від Запорізької політехніки.

В рекламі необхідно подавати унікальну торговельну пропозицію (УТП). Так, УТП підготовчих курсів від Запорізької політехніки – сертифікат про проходження курсів, який гарантує додаткові бали при вступі на спеціальності університету.

Для підвищення обізнаності про університет необхідно рекламувати заходи, які проводяться на базі закладу вищої освіти. До цього відносяться форуми, які проходять на базі НУ «Запорізька політехніка».

Таргетована реклама сприяє точному спрямуванню повідомлень до цільової аудиторії, оптимізації витрат та постійному вдосконаленню маркетингових підходів для підвищення ефективності університетських заходів. Тому, реклама про Всеукраїнський форум «Дні освітнього лідерства», Career Forum. Бізнес, форум «Навички майбутнього» тощо є необхідною. Так, університет зможе привернути увагу саме своєї цільової аудиторії, а також скоротити час на пошук реєстрації завдяки активному посилянню у рекламі.

У контексті просування Запорізької політехніки, на додаток до таргетованої реклами, важливо враховувати і потенційні можливості «бартерної» реклами. «Бартерна» реклама стає важливим інструментом, оскільки дозволяє побудувати взаємовигідне партнерство з впливовими особами. Наприклад, співпраця з «Майстернею пончиків». Керівництво закладу готово надати сертифікати на безкоштовні пончики для розіграшу на студентських святах за рекламу у публікаціях університету. Це взаємовигідно для обох сторін: для закладу – реклама та нові клієнти, для університету – лояльність студентів та бажання брати участь у заходах.

Стимулювання збуту через маркетинг у соціальних мережах вимагає специфічного підходу, який враховує особливості цих платформ.

Необхідно звернути увагу на розміщення спеціального промокоду для знижок, доступних тільки для підписників соціальних мереж. Це можна використовувати для продажів підготовчих курсів або мерчу університету.

Перевагою використання промокодів для підписників НУ «Запорізька політехніка» є їхній ексклюзивний характер, який створює враження особливих привілеїв для аудиторії. Це також стимулює підписників до постійного відстеження новин та акцій від університету, що сприяє підвищенню активності в соціальних мережах.

Особлива увага має бути приділена варіативності промокодів для різних сегментів аудиторії. Наприклад, випускникам шкіл та коледжів можуть надаватися знижки на підготовчі курси, тоді як студентам – на мерч та фірмові товари. Це дозволить оптимізувати промоційні стратегії відповідно до інтересів та потреб різних сегментів цільової аудиторії.

Застосування промокодів для знижок також створить можливість для вимірювання ефективності маркетингових кампаній, оскільки системи аналітики дозволяють відстежувати конверсії та взаємодію користувачів із введенням промокодів.

Необхідно також звернути увагу на використання опитувань, голосувань чи інших інтерактивних елементів для залучення аудиторії. Яскравим прикладом є інтерактив «питання/відповідь» (рис. 3.2).

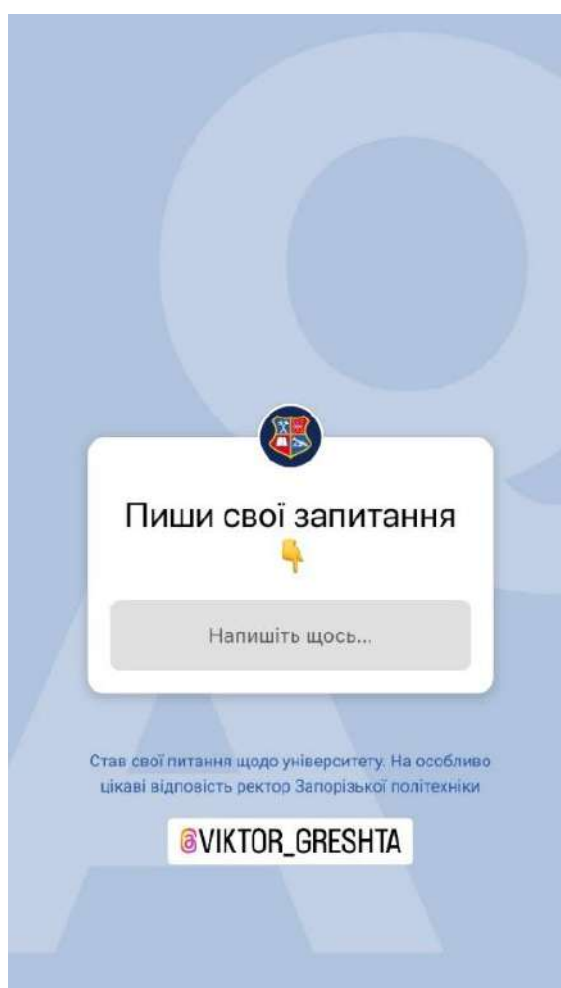


Рис. 3.2 Приклад Stories «питання/відповідь» з ректором університету [67]

Це серія Stories, в яких представники університету відповідають на запитання аудиторії. Це можуть бути питання до ректора університету, голови студентського самоврядування, голови профкому тощо. І в коротких відео (15 секунд) представники університету мають відповісти на запитання підписників.

Наступний компонент маркетингових комунікацій – зв'язки з громадськістю. Зв'язки з громадськістю є важливим компонентом маркетингових комунікацій. І цей напрям також можна адаптувати під сучасні вимоги соціальних мереж.

В контексті зв'язків з громадськістю необхідно звернути увагу на розвиток співпраці з лідерами думок.

Також важливо звернути увагу на керування кризовими ситуаціями. Це включає реагування на негативні коментарі в соціальних мережах. Під час негативних висловлювань чи критики важливо виявляти емпатію та професіоналізм. Запровадження швидкого та адекватного реагування на негативні відгуки сприятиме виявленню проблем та їхньому вирішенню перед тим, як вони можуть перейти до масштабів кризи.

У випадках серйозних кризових ситуацій важливо публічно вибачитися та надати план виправлення ситуації. Здатність проявити відповідальність та намагання виправити помилки може сприяти відновленню довіри аудиторії.

Залучення студентів та інших членів університетської спільноти для висловлення позитивних відгуків є важливими в разі появи негативних коментарів. Розміщення позитивних свідчень у відповідь на критику може сприяти збереженню позитивного враження про університет.

Особистий продаж в соціальних мережах дозволяє зблизити університет з потенційними студентами та встановити особистісний контакт.

Для цього необхідно підтримувати бренд університету в соціальних мережах. Публікації мають розкривати атмосферу університету та його цінності, сприяти формуванню позитивного враження серед аудиторії.

Використання «швидких» повідомлень для індивідуального спілкування з аудиторією. Необхідно створити «швидкі» повідомлення, які отримують

користувачі після підписки на сторінку університету. Ці відповіді можуть поділятися за блоками для різних цільових аудиторій: майбутні студенти, студенти, партнери, роботодавці тощо. В залежності від приналежності до однієї з груп користувачі будуть обирати свою нішу та отримувати повідомлення.

Розглянемо прямий маркетинг у соціальних мережах. Це інтерактивний маркетинговий підхід, спрямований на безпосереднє взаємодію зі споживачем на платформах в Інтернеті. Цей маркетинговий метод використовує соціальні мережі як основний канал комунікації для персоналізованих, спрямованих та індивідуалізованих пропозицій, сприяючи миттєвому контакту між брендом та споживачем.

Прямий маркетинг у соціальних мережах визначається інтерактивністю та двостороннім характером комунікації, де споживачі мають можливість не лише приймати інформацію, але і активно взаємодіяти з брендом через коментарі, відгуки. Такий підхід дозволяє побудувати більш глибокі та довгострокові стосунки між університетом й аудиторією, підсилюючи рівень довіри та лояльності.

Важливим елементом є особистий підхід до аудиторії. Це може бути реалізовано через розсилання особистих повідомлень. Цей метод передбачає надсилання інформаційних повідомлень, таких як запрошення на заходи, участь у олімпіадах чи курсах, безпосередньо у особисті повідомлення цільової аудиторії.

Такий індивідуальний підхід має потенціал створення особливого зв'язку з аудиторією, дозволяючи забезпечити більш ефективну комунікацію. Особисті повідомлення можуть містити персоналізовану інформацію, спеціальні пропозиції та важливі події, що сприяє взаємодії та активності отримувачів. Цей метод дозволяє створити враження індивідуальної уваги до кожного клієнта, підвищуючи ймовірність позитивного реагування та участі в запропонованих заходах.

Отже, було наведено приклади адаптації традиційного комплексу маркетингових комунікацій щодо просування Національного університету «Запорізька політехніка» в соціальних мережах. До цього комплексу входять реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж та прямий маркетинг.

Проте мало обмежуватися традиційним комплексом маркетингових комунікацій. Необхідно також впроваджувати інструменти, які актуальні у сьогоденні.

Напрямок, на який необхідно звернути увагу – реклама на профільних сайтах. Включення рекламних кампаній на профільних сайтах, таких як Education UA, Вступ.ІНФО, Міністерство освіти та науки України, Освіта.UA є ключовим елементом.

Це дозволить Національному університету «Запорізька політехніка» прямо взаємодіяти з цільовою аудиторією, яка активно шукає інформацію про заклади вищої освіти. Абітурієнти на таких сайтах активно обговорюють досвід вступу, діляться порадами та шукають відгуки від студентів.

Прикладом є публікація новин про захід університету на сайті Міністерства освіти та науки України (рис. 3.3).

ОЛЕГ ШАРОВ ЗУСТРІВСЯ ІЗ ПРЕДСТАВНИКАМИ ЗАКЛАДІВ ФПО ТА РЕКТОРАМИ ЗВО ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

Опубліковано 20 листопада 2023 року о 15:55



Рис. 3.3 Згадування про НУ «Запорізька політехніка» на сайті Міністерства освіти та науки України [33]

А також анонси Всеукраїнського форуму «Дні освітнього лідерства», форуму «Навички майбутнього». Проте ці публікації виходять не на постійній основі. Необхідно налагодити зв'язок з пресслужбою Міністерства освіти та науки України.

Реклама на сайтах вступної кампанії дозволить університету надати детальну та об'єктивну інформацію про свої освітні програми, унікальні можливості та особливості, що вирізняють його серед інших. Це стає ключовим фактором у процесі вибору абітурієнтами навчального закладу, оскільки вони активно оцінюють потенційні переваги та особливості в умовах інформаційного насичення.

Рекламування на спеціалізованих платформах також сприяє побудові довготривалих відносин з майбутніми студентами, оскільки вони знаходяться в середовищі, де активно обговорюються не лише навчальні питання, а й аспекти студентського життя, події та можливості для розвитку.

Важливо звернути увагу співпрацю з лідерами думок. Ці люди володіють значущим впливом на цільову аудиторію через свою високу активність у соціальних мережах та мають велику кількість підписників. Співпраця з блогерами дозволяє ефективно просувати університетські ініціативи, події та досягнення, створюючи позитивне сприйняття у великій аудиторії. З іншого боку, взаємодія з випускниками університету, які досягли успіху в різних сферах, викликає відчуття довіри до університету, який виховує професіоналів.

Така співпраця створює можливість для університету представляти свої цінності та переваги через довіру та авторитет партнерів. Взаємодія з лідерами думок стає не лише інструментом ефективного маркетингу, але і шляхом активного залучення до університетської спільноти, сприяючи створенню позитивного образу та визначенню закладу вищої освіти як привабливого для навчання та співпраці.

Для Національного університету «Запорізька політехніка» є цікавим налагодження зв'язків з випускниками університету, які є сьогодні відомими та впливовими:

- Ігор Хижняк – генеральний директор компанії Comfy;
- Роман Слободянюк – генеральний директор «Запоріжсталь»;
- Олексій Пучков – директор ТОВ «Урожай»;
- Костянтин Кошеленко – заступник Міністра соціальної політики України з питань цифрового розвитку, цифрових трансформацій і цифровізації;
- Олена Жук – голова Запорізької обласної ради.

Також необхідно звернути увагу на налагодження зв'язків з громадськими організаціями міста. Це важливо для висвітлення актуальних новин та заходів університету. Для цього доцільно налагодити зв'язок з Запорізьким туристичним інформаційним центром, Запорізькою молодіжною радою, Спільно HUB, Яктитам (медіа про Запоріжжя для запоріжців).

Отже, присутність на ресурсах, де абітурієнти проводять багато часу, може забезпечити максимальну ефективність своєї рекламної стратегії, залучаючи увагу та інтерес цільової аудиторії.

Важливим інструментом також є оптимізація соціальних мереж (Social Media Optimisation, SMO). Це означає, що реклама соціальних мереж має відбуватися поза межами соціальних платформ. Вони можуть бути онлайн та офлайн. Онлайн SMO включає в себе рекламування соціальних мереж на сайті університету. Усі відвідувачі сайти мають легко знайти на посилання на усі цікаві їм платформи.

Проте цікавим є офлайн SMO. Воно включає в себе рекламування соціальних мереж на банерах, які можуть бути розташовані на стендах в університеті та приймальній комісії. Це також рекламування за допомогою QR-кодів, які можна використовувати в буклетах університету, або сувенірній продукції.

До напрямку офлайн SMO можуть входити розіграші від студентського самоврядування під час заходів в університеті. Наприклад, під час Career Forum. Бізнес відвідувачі можуть розіграти мерч. Для цього необхідно підписати на сторінки університету в соціальних мереж, після чого витягнути білетик з подарунком (шопер, чашка, блокнот).

Встановлення та підтримання ефективних взаємозв'язків із пресслужбами партнерів (університети та підприємства) є важливим для невід'ємною складовою стратегії інтеграції вищого навчального закладу в науково-практичне середовище. Забезпечення високого рівня взаєморозуміння і взаємодії з цими сторонами має визначальне значення для просування соціальних мереж університету.

Спільні публікації, анонси подій та активні посилання на соціальних мережах університету та партнерів сприяють формуванню позитивного іміджу та розповсюдженню інформації серед широкої аудиторії. Забезпечення єдиної комунікаційної стратегії, спрямованої на підвищення усвідомленості громадськості щодо досягнень та інновацій університету та його партнерів, є важливою передумовою успішної взаємодії та розвитку.

Збільшення залучення через інтерактивний контент. Створення інтерактивного контенту, такого як опитування, вікторини чи онлайн-трансляції, підвищує залученість аудиторії та стимулює взаємодію. Це дозволяє не лише представити інформацію, а й взаємодіяти зі спільнотою.

Отже, було наведено приклади застосування сучасних інструментів таких, як реклама на профільних сайтах, оптимізація соціальних мереж та спільні публікації з партнерами.

Запропонований механізм формування та використання комплексу маркетингових комунікацій для просування освітніх послуг в соціальних мережах вказує на необхідність комплексного підходу до використання маркетингових комунікацій у віртуальному просторі.

Аналіз показав, що традиційні компоненти, такі як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж та прямий маркетинг, не втрачають своєї актуальності, але їхнє впровадження у синергії з сучасними інструментами соціальних мереж дозволяє досягти більшого впливу та ефективності. Спрямованість на розширення рекламування – вихід на спеціалізовані платформи, згадування на платформах партнерів та онлайн та офлайн рекламування соціальних мереж є критичними елементами

вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій НУ «Запорізька політехніка».

Проведений SWOT-аналіз за кількісною методикою (табл. 3.1) показав, що найбільшою загрозою використання маркетингових комунікацій є зміни потреб споживачів (-17 балів). Споживачі постійно змінюють свої вимоги і очікування, тому потрібно бути готовими адаптуватися до цих змін.

Для нівелювання загрози зміни потреб споживачів необхідно аналізувати тренди соціальних мереж, проводити опитування цільової аудиторії. Відгуки аудиторії допоможуть зрозуміти, який саме контент не відповідає потребам споживачів. Реагування на зміни потреб споживачів має бути систематичним, оперативним і базуватися на відкритому діалозі з аудиторією.

Подальший розвиток і вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій у соціальних мережах вимагатиме постійного аналізу трендів та потреб аудиторії, а також гнучкості в реагуванні на зміни в онлайн середовищі. Успішне поєднання традиційних та інноваційних підходів є ключем до створення ефективного та конкурентоспроможного образу університету в соціальних мережах.

3.2 Алгоритм підвищення ефективності просування освітніх послуг університету

В сучасному висококонкурентному середовищі закладів вищої освіти, питання просування освітніх послуг стає важливим завданням університетів для забезпечення свого конкурентного позиціонування та підтримки позитивного іміджу.

Розробка алгоритму підвищення ефективності просування освітніх послуг НУ «Запорізька політехніка» стає актуальним завданням. Алгоритм має бути спрямований на підвищення обсягів та якості комунікації з потенційною аудиторією та максимізацію використання інструментів цифрового медіапростору для досягнення стратегічних цілей університету. У даному

контексті висвітлення алгоритму підвищення ефективності просування освітніх послуг набуває важливості для досягнення успіху та сталого розвитку університету.

Науковиця Ю. Соколова у своїй роботі запропонувала певний алгоритм, спрямований на підвищення ефективності просування медичних послуг в соціальних мережах [22], який може бути адаптовано під НУ «Запорізька політехніка» для просування освітніх послуг (рис. 3.4).

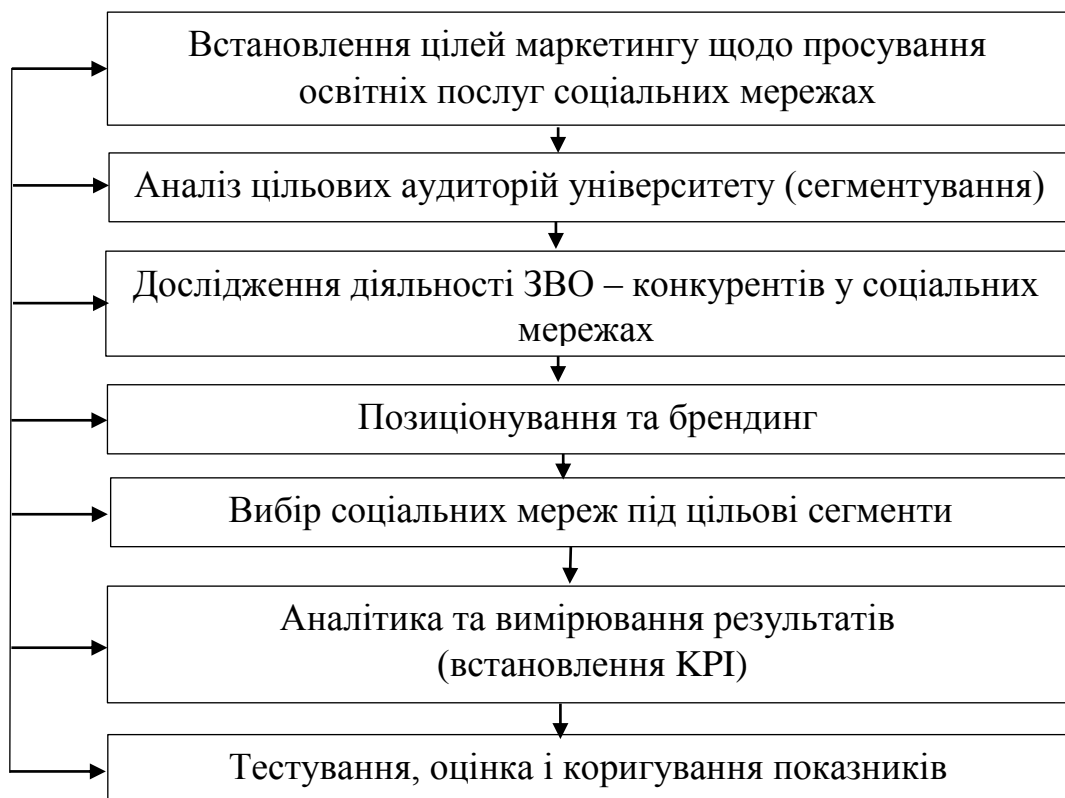


Рис. 3.4 Алгоритм підвищення ефективності просування освітніх послуг університету в соціальних мережах (адаптовано автором на основі [22])

Алгоритм, визначений в дослідженні Ю. Соколової, враховує сучасні тенденції в галузі маркетингових комунікацій, використовує передові методи та інструменти цифрового медіапростору.

Застосування цього алгоритму має потенціал для оптимізації стратегій залучення абітурієнтів студентів, покращення комунікації з сегментами

цільової аудиторії, а також підвищення конкурентоспроможності університету на ринку вищої освіти.

Розглянемо кожний пункт алгоритму підвищення ефективності просування освітніх послуг в соціальних мережах. Встановлення цілей маркетингу щодо просування освітніх послуг соціальних мережах. Це перший крок, який полягає в чіткому визначенні цілей, які університет прагне досягти за допомогою маркетингу соціальних мереж. Це може включати збільшення обізнаності про університет, залучення нових підписників, підвищення рівня взаємодії зі спільнотою тощо.

Аудиторія та сегментація. Необхідне чітке розуміння цільової аудиторії. Університет має визначити, хто є цільовою аудиторією. Сегментація аудиторії дозволяє створювати більш індивідуалізований контент.

Для університетів, що конкурують у просторі соціальних мереж, ефективне дослідження активності конкурентів є ключовим етапом стратегічного маркетингу та позиціонування.

Позиціонування та брендування. Важливо визначити, яким університет має бути представлений у соціальних мережах. Це включає в себе визначення унікальних особливостей та цінностей, які відрізняють університет від інших. Потрібно створити бренд, який приваблює цільову аудиторію.

Вибір соціальних мереж. Враховуючи характеристики аудиторії та стратегічні цілі, університет має обрати платформи, де буде активно присутнім. Різні мережи можуть бути спрямовані на різні сегменти цільової аудиторії. Розробка якісного та цікавого контенту, який відповідає інтересам та потребам аудиторії. Це включає в себе текстовий контент, графіку, відео, Stories тощо. Визначення регулярності та часу публікацій контенту для оптимальної взаємодії з аудиторією. Активне спілкування зі слухачами, відповіді на запитання, коментарі та повідомлення. Важливо створювати відкритий та активний діалог з аудиторією.

Аналітика та вимірювання результатів. Моніторинг та аналіз ефективності маркетингових комунікацій, включаючи вимірювання ключових

метрик та результатів. На основі отриманих даних розробляються подальші кроки та корекції стратегії.

Перший етап підвищення ефективності просування освітніх послуг університету в соціальних мережах полягає у визначенні цілі маркетингу щодо просування освітніх послуг соціальних мережах. Ціль університету – популяризація Національного університету «Запорізька політехніка» та підвищення рівень лояльності серед студентів, викладачів та партнерів університету шляхом створення та поширення цінного та важливого контенту в соціальних мережах, підтримки діалогу та взаємодії, а також сприяння активному спільному розвитку ініціатив.

Наступним кроком в процесі підвищення ефективності є аналіз цільової аудиторії та поділ її на сегменти.

На сьогодні Національний університет «Запорізька політехніка» використовує таку маркетингову стратегію вибору цільового ринку як товарна спеціалізація (рис. 3.5).

	T1	T2	T3
C1			
C2			
C3			
C4			

де Т – різновид товару, С – різновид груп споживачів.

Рис. 3.5 Товарна спеціалізація

У рамках стратегії товарної спеціалізації встановлюється спрямування діяльності підприємства на конкретний вид товарів, який надається різним сегментам споживачів на загальному ринковому просторі [32]. Для

університету це означає, що один й той самий товар пропонується різним споживачам.

Проте для підвищення ефективності просування освітніх послуг університету доцільно використовувати стратегію селективної спеціалізації (рис. 3.6). Ця стратегія передбачає створення контенту, який відповідає потребам та очікуванням кожного окремого сегменту аудиторії. Тобто різний контент, спрямований на відповідний сегмент, забезпечує повноцінне залучення та задоволення потреб кожної аудиторії.

	T1	T2	T3	T4
C1				
C2				
C3				
C4				

Рис. 3.6 Селективна спеціалізація

Аудиторія НУ «Запорізька політехніка» широка – чоловіки та жінки від 17 до 55 років.

Сегменти цільових аудиторій:

- випускники шкіл та коледжів;
- представники та співробітники підприємств Запорізького регіону;
- випускники бакалаврату;
- випускники з дипломом спеціаліста;
- викладачі університету.

Для більш детальної сегментації цільової аудиторії використаємо «метод 5W» або «методику Шеррінгтона». За методом 5W цільова аудиторія сегментується за відповідями на п'ять ключових питань:

- «чому» (Why): сегментація за мотивацією до покупки товару, де аналізується, які мотиви чи потреби підштовхують споживачів до придбання товару;

- «що» (What): сегментація за характером товару, яка визначає, який саме вид товару чи послуги споживачі вибирають;

- «хто» (Who): сегментація за типом споживачів, де аналізуються особливості та характеристики різних груп покупців;

- «коли» (When): сегментація за ситуацією покупки, що включає в себе обставини та часові аспекти, які впливають на рішення про купівлю;

- «де» (Where): сегментація за місцем покупки, де аналізується, через які канали збуту товари досягають споживачів [35].

Для більшого розуміння сегментів цільової аудиторії необхідно провести сегментацію за методикою Шеррінгтона (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Сегментація цільової аудиторії НУ «Запорізька політехніка»
за методикою Шеррінгтона***

Питання	Цільові сегменти			
	Хто?	Одинадцятикласники / випускники коледжів (17-18 років)	Студенти (17-25 роки)	Викладачі (25-70 років)
Що?	Отримання підготовки для складання тестування.	Навчання.	Підвищення кваліфікації.	Підвищення кваліфікації, опанування нових знань.
Де?	Реклама у TikTok, Instagram та Telegram.	Реклама у TikTok, Instagram	Реклама у мережі Facebook	Реклама у Facebook, LinkedIn.
Коли?	Вересень.	Цілий рік.	Цілий рік.	Цілий рік.
Чому?	Підготовка за 6 предметами, додаткові 10 балів при вступі на технічні спеціальності.	Великий перелік освітніх програм, активне студентське життя.	Розвиток професійних компетентностей.	Просування по кар'єрній дробині, опанування нових навичок.

*складено автором

Отже, чотири головні сегменти НУ «Запорізька політехніка» – абітурієнти (одинадцятикласники та випускники коледжів), студенти, викладачі

та спіробітники підприємств Запорізького регіону. Для кожного споживача необхідно просувати товар, який необхідний саме йому:

- підготовчі курси до ЗНО для абітурієнтів;
- навчання для студентів;
- підвищення кваліфікації для викладачів університету;
- курси для спіробітників підприємств Запорізького регіону.

Наступний крок – дослідження діяльності конкурентів у соціальних мережах. Головним конкурентом НУ «Запорізька політехніка» є Запорізький національний університет. Комунікація ЗНУ відрізняється від комунікації Запорізької політехніки в соціальних мережах (рис. 3.7)

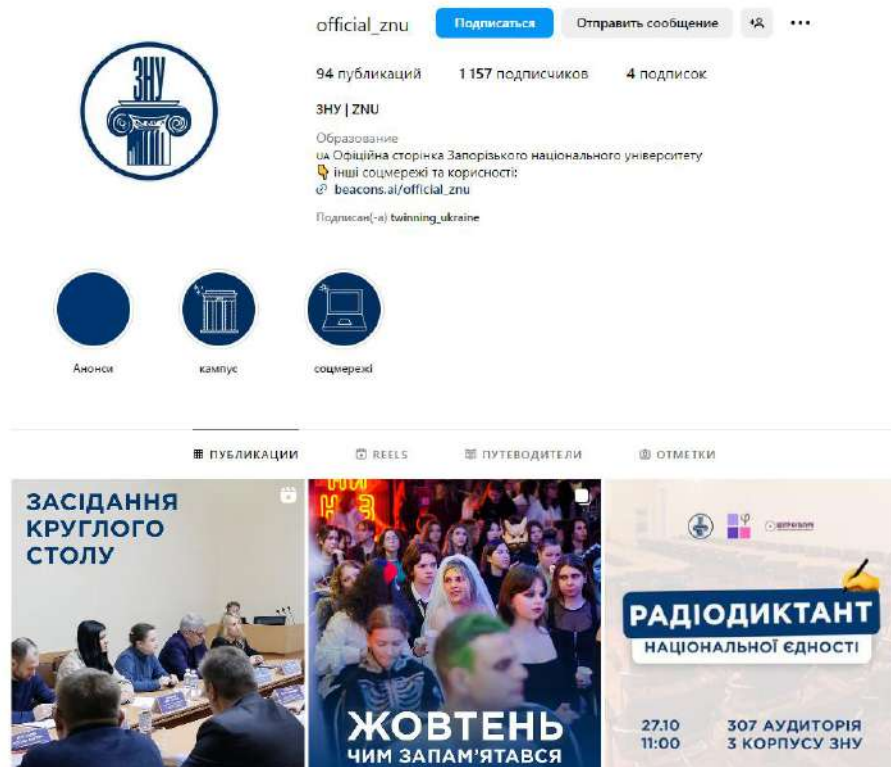


Рис. 3.7 Сторінка Запорізького національного університету в Instagram [66]

Аналіз діяльності Запорізького національного університету в соціальних мережах свідчить про те, що публікації в Instagram виходять несистематично, характеризуються низькою регулярністю. Варто відзначити, що комунікація з аудиторією в Instagram проста та зрозуміла. Проте у Facebook одна публікація

виходить протягом 1-2 днів. При цьому інформація подається лаконічно та легко.

Враховуючи проаналізовані особливості, важливо взяти до уваги ці аспекти при створенні публікацій для Національного університету «Запорізька політехніка» в соціальних мережах.

Важливим кроком є позиціонування та брендування. Запорізька політехніка прагне закріпити за собою імідж провідного закладу вищої освіти. Позиціонування як провідного закладу передбачає акцентування на високій якості освіти, активному дослідницькому потенціалі та розвинених навчальних стандартах.

Однією з ключових складових успішного позиціонування є розвинені міжнародні наукові відносини. Університет, який прагне бути лідером, має встановлювати та підтримувати партнерські відносини з університетами за кордоном, сприяючи обміну дослідницькими знаннями та створенню міжнародного наукового співтовариства.

Забезпечення якості та різноманітності освітніх програм є ключовими факторами у створенні позитивного іміджу. Університет активно просувати свої досягнення та унікальні освітні можливості через різноманітні медіа та засоби комунікації, щоб привертати увагу студентів, дослідників та міжнародних партнерів.

У процесі брендування важливо створити консистентний образ університету, який відображає його цінності, досягнення та особливості. Комунікаційні стратегії повинні бути спрямовані на відзначення конкурентних переваг та підтримання високого рівня репутації серед різних аудиторій.

Наступний важливий крок – вибір соціальних мереж. Вибір соціальних мереж для НУ «Запорізька політехніка» обумовлений присутністю певних вікових аудиторій на певних платформах (табл. 3.3). Тому просування для абітурієнтів має відбуватися у TikTok та Instagram, для студентів – у Telegram, TikTok та Instagram, для викладачів – у Facebook, для співробітників підприємств Запорізького регіону – у Facebook та LinkedIn. На разі в

університеті створені облікові записи у Telegram, Instargam та Facebook. Тому доцільним є розпочати роботу над створенням та просуванням сторінок у TikTok та LinkdIN.

Таблиця 3.3

Вибір соціальних мереж під цільові сегменти НУ «Запорізька політехніка»*

Цільовий сегмент	Освітня послуга	Соціальна мережа
Абітурієнти	Підготовчі курси до ЗНО/НМТ	TikTok та Instagram
Студенти	Навчання в бакалавраті та магістратурі	Telegram, TikTok та Instagram
Викладачі	Підвищення кваліфікації	Facebook
Співробітники підприємств Запорізького регіону	Курси з підвищення кваліфікації, опанування нових знань	Facebook та LinkdIN

*складено автором

Для обраних соціальних мереж необхідно розробляти відповідний контент, спрямований на цільового споживача. Необхідно почати знімати Reels для Instagram. Reels – новий формат коротких відео в Instagram, який здобуває широку популярність серед користувачів. Його ефективність полягає в здатності залучити увагу аудиторії через динамічний та креативний вміст. Рейтинговий алгоритм Instagram сприяє виведенню Reels на передні позиції, що підвищує їхнє охоплення. Тому вкрай важливим є використання цього інструменту на сторінці Запорізької політехніки.

У Telegram Stories виступають як ефективний інструмент взаємодії з аудиторією. Їхня тимчасовість і можливість перегляду створюють атмосферу ексклюзивності, що приваблює користувачів. Це новий інструмент, який з'явився нещодавно, і мало користувачів ним користуються. Тому необхідно розпочати створювати контент в такому форматі, щоб привернути увагу аудиторії.

Також варто звернути увагу на tone of voice, оскільки він визначає стиль та манеру взаємодії з аудиторією. Для студентів, тексти слід формулювати коротко, лаконічно та з використанням студентських жаргонізмів, що

максимально відповідають їхньому стилю сприйняття інформації. Для викладачів та партнерів, необхідно використовувати офіційний та структурований підхід, з ухилом на точність та професіоналізм. Це сприяє оптимізації комунікативного процесу та взаєморозумінню всіх сторін, забезпечуючи ефективний обмін інформацією.

Необхідно також звернути увагу на планування та графік публікацій. Деякі практики вважають, що в соціальних мережах є «ідеальний» час для публікації контенту, наприклад вечір п'ятниці. Проте сьогодні алгоритми працюють інакше. Алгоритми соціальних мереж аналізують те, як і хто взаємодіє з нашими дописами та Stories, і після цього пропонує наш контент тим, хто з ким взаємодія найбільша. Тому час публікації немає значення. Проте необхідно розробити чіткий контент-план. Це пов'язано з тим, що в Instagram виходить різна кількість публікацій в місяць (може бути 4, а може бути 15), а в Facebook навпаки відбувається перенасичення контентом – до 5 публікацій на день.

Для Instagram доцільно робити по дві публікації на тиждень – звіт зі студентських заходів. Це можуть бути гра в Mafia, Speaking Club, засідання студентського самоврядування тощо.

У Facebook має бути одна публікація на день. Проте існує велика кількість інформації, яку необхідно висвітлювати. Для цього доцільно створити рубрику «Дайджест політехніка». Це публікації, які будуть виходити щоп'ятниці. В цьому дописі будуть зібрати посилання з новинами на сайті за тиждень.

Проте під час аналізу Telegram-каналу було виявлено, що аудиторія найбільше переглядає новини вранці. Тому на цій платформі доцільно робити дописи до 10 години ранку.

Необхідно також створити рубрикатор для новин на сайті та в соціальних мережах. Новини Запорізької політехніки доцільно поділити за такими рубриками:

- студентське життя. Ця рубрика висвітлюватиме досягнення студентів, студентські свята та заходи;
- наукова діяльність. В цій рубриці представлені новини про наукові розробки, наукові досягнення, проведення наукових конференцій;
- міжнародна діяльність. Новини про укладання договорів з університетами закордоном, відрядження студентів та викладачів до університетів-партнерів;
- волонтерство. Новини про волонтерську діяльність університету, видачі гуманітарної допомоги;
- ремонти. В університеті відбуваються ремонти з оновлення фасаду, ремонту у гуртожитках. Ці публікації важливі для звітності перед партнерами;
- профорієнтація. Новини про проведення безкоштовного пробного тестування, предметної олімпіади, занять зі STEM-освіти;
- працевлаштування. Новини про зустрічі з роботодавцями та актуальні вакансії для студентів Запорізької політехніки;
- співпраця. Публікації про підписання меморандумів з іншими університетами та підприємствами.

Цей рубрикатор дозволить ефективно структурувати та категоризувати інформацію. Це сприятиме не лише зручності користувачів у пошуку та отриманні інформації, але й підвищить загальний рівень організації та доступності інформаційних ресурсів для всіх сегментів цільової аудиторії університету.

Важливо налагодити ефективну взаємодію на усіх платформах соціальних мереж, забезпечуючи швидкі відповіді на коментарі та особисті повідомлення. Це сприятиме створенню позитивного враження від спільноти. Швидка реакція на коментарі та особисті повідомлення в соціальних мережах збільшує рівень задоволення користувачів, сприяє взаєморозумінню та покращує якість взаємодії всередині університетської спільноти.

Наступний важливий крок – аналітика та вимірювання результатів. Систематичне вимірювання результатів надасть можливість об'єктивно

оцінювати досягнення поставлених цілей, ефективність використання ресурсів та визначення областей для подальшого вдосконалення. Головні показники KPI's, які необхідно досліджувати щомісяця:

- кількість підписників на сторінках університету в соціальних мережах;
- кількість публікацій в соціальних мережах;
- охоплення аудиторії (кількість осіб, які мають хоча б один контакт з публікаціями);
- коефіцієнт залучення аудиторії (ER);
- коефіцієнт залучення за охопленням (ERR);
- користувацький контент (UGC).

Кількість підписників університету в соціальних мережах показує аудиторію, яка зацікавлена Національним університетом «Запорізька політехніка».

Загальна кількість публікацій в місяць – важливий показник, адже відображає активність та обсяг контенту, який надається аудиторії. Велика кількість публікацій може негативно впливати на просування сторінки, тому необхідно моніторити це і не публікувати більше одного допису в день.

Загальна кількість вподобань визначає популярність контенту, вказує на рівень зацікавленості аудиторії.

Показник «охоплення» вказує на кількість унікальних користувачів, які взаємодіяли з контентом на сторінках в соціальних мережах. Збільшення охоплення вказуватиме на успішність просування університету в соціальних мережах.

Коефіцієнт залучення аудиторії показує взаємодію аудиторії з контентом (вподобання, коментарі, репости). Високі показники ER свідчать про активність та взаємодію.

Коефіцієнт залучення за охопленням дозволить оцінити ефективність залучення в контексті розміру потенційної аудиторії.

Користувацький контент – показник, який відображає активність аудиторії та їхню лояльність до Запорізької політехніки.

Наступний крок – тестування, оцінка і коригування показників. Це дозволить не лише визначити, наскільки ефективні встановлені показники КРІ, але і внести коригування в алгоритм підвищення ефективності просування в разі необхідності.

Оцінка полягає в порівнянні фактичних результатів з поставленими цілями та аналізі причин відхилень. Якщо показники не досягаються, необхідно внести коригування в алгоритм.

Коригування включає в себе внесення змін в алгоритм підвищення ефективності просування Запорізької політехніки так, щоб покращити показники та досягти маркетингових цілей.

Аналіз показників необхідно проводити щомісяця, щоб оперативно реагувати на зміни. Це також дозволить відслідковувати динаміку розвитку сторінок університету в соціальних мережах.

Отже, було запропоновано алгоритм підвищення ефективності просування освітніх послуг Національного університету «Запорізька політехніка» в соціальних мережах. Алгоритм включає в себе встановлення цілей маркетингу щодо просування освітніх послуг в соціальних мережах, аналіз цільових аудиторій університету (сегментування), дослідження діяльності ЗВО – конкурентів у соціальних мережах, позиціонування та брендинг, вибір соціальних мереж під цільові сегменти, аналітика та вимірювання результатів (встановлення КРІ) та тестування, оцінка і коригування показників.

Запропоновані рекомендації можуть бути використані в практичній діяльності працівників іміджевого центру Запорізької політехніки. Їх впровадження сприятиме підвищенню ефективності маркетингових зусиль, спрямованих на просування університету на ринку освітніх послуг.

ВИСНОВКИ

Відповідно до сформульованої мети та поставлених в дипломній роботі завдань в процесі дослідження було отримано наступні результати:

- розглянуто теоретико-методичні засади використання маркетингових комунікацій, а саме: поняття маркетингових комунікацій, види та моделі; маркетинг соціальних мережах як складову маркетингових комунікацій;

- запропоновано авторське визначення поняття «маркетингові комунікації», це комплексна система сигналів, які фірма чи підприємство використовують для передачі інформації до своєї цільової аудиторії, зокрема через рекламу та пропаганду. В контексті цього процесу, «сигнали» визначаються як способи, якими фірма нагадує або інформує споживача про свою діяльність;

- проаналізовано компоненти маркетингових комунікацій, а саме: рекламу, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю, особистий продаж та прямий маркетинг з точки зору їхнього призначення та цілей, а також можливостей реалізації в соціальних мережах;

- розглянуто інструменти маркетингових комунікацій в Інтернеті. Досліджено дві теорії – теорії «консерваторів» та сучасні. Перша пропонує використовувати традиційні інструменти з адаптації під умови сьогодення, друга – наполягає на тому, що треба змінювати ці інструменти на нові (сайт, SEO-оптимізація, соціальні мережі);

- охарактеризовано маркетингові комунікації Національного університету «Запорізька політехніка» в онлайн просторі та проведено SWOT-аналіз за якісною методикою. Серед сильних сторін виокремлено: дизайн публікацій в єдиному стилі, співпраця з лідерами думок, таргетована реклама, «живі» фото та використання аналітики. До слабких сторін відносяться: слабка особистісна комунікація, невелика кількість підписників, невикористання усіх інструментів платформ, відсутність чіткого контент-плану та відсутність

різного tone of voice для різних платформ. До можливостей використання маркетингових комунікацій Національним університетом «Запорізька політехніка» в соціальних мережах можна віднести: співпрацю зі сторонніми організаціями, вихід на нові платформи, формування комплексу маркетингових комунікацій, моніторинг та аналіз конкурентів та співпраця зі студентськими організаціями. Загрозами використання маркетингових комунікацій Запорізької політехніки є зміни в алгоритмах соціальних мереж, висока конкуренція, фінансові проблеми університету, негативні відгуки та репутаційні проблеми та зміни в споживчому підході;

- проведено аналіз інструментів маркетингу соціальних мереж НУ «Запорізька політехніка», серед яких: вебсайт, SEO-оптимізація, таргетована реклама, Email-розсилка, чат-бот та платформа Linktree. Це надало можливість визначити недоліки та перспективи розширення можливостей щодо використання цих інструментів;

- проведено оцінку ефективності використання соціальних мереж та інструментів просування освітніх послуг Запорізької політехніки. В ході аналізу було визначено, що в Instagram спостерігається висока ефективність в рекламі та просуванні освітніх послуг. У Facebook, навпаки, спостерігаються середні або низькі показники в ефективності просування освітніх послуг. Аналіз Telegram-каналу показав значну кількість відписок, а також, що користувачі вимикають сповіщення. Тому важливим завданням є розвиток Telegram-каналу, адже це месенджер, яким аудиторія користується щодня для спілкування;

- проведено SWOT-аналіз використання маркетингових комунікацій в соціальних мережах НУ «Запорізька політехніка» за кількісною методикою. Визначено, що найбільш сильною стороною є дизайн публікацій в єдиному корпоративному стилі (15 балів). Однак, найбільш слабкою стороною є недостатня особистісна комунікація (-5 балів). Найбільшою можливістю є формування комплексу маркетингових комунікацій (24 бали). Проте найбільшою загрозою є зміни потреб споживачів (-17 балів);

- запропоновано рекомендації щодо використання маркетингових комунікацій в соціальних мережах НУ «Запорізька політехніка», зокрема представлено механізм формування та використання комплексу маркетингових комунікацій для просування освітніх послуг НУ «Запорізька політехніка» в соціальних мережах. Традиційні елементи, такі як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж та прямий маркетинг, не втрачають своєї актуальності, але їхнє впровадження у синергії з сучасними інструментами соціальних мереж дозволяє досягти більшого впливу та ефективності. Спрямованість на розширення рекламування – вихід на спеціалізовані платформи, згадування на платформах партнерів, онлайн та офлайн рекламування соціальних мереж є критичними елементами вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій НУ «Запорізька політехніка»;

- запропоновано алгоритм підвищення ефективності просування освітніх послуг Національного університету «Запорізька політехніка» в соціальних мережах з урахуванням сучасних трендів. Алгоритм включає в себе встановлення цілей маркетингу щодо просування освітніх послуг соціальних мережах, аналіз цільових аудиторій університету (сегментування), дослідження діяльності ЗВО – конкурентів у соціальних мережах, позиціонування та брендинг, вибір соціальних мереж під цільові сегменти, аналітика та вимірювання результатів (встановлення КРІ) та тестування, оцінка і коригування показників. Запропоновано замінити маркетингову стратегію вибору цільового ринку товарної спеціалізації на стратегію селективної спеціалізації. Для цього проведено сегментування цільової аудиторії Запорізької політехніки з чіткою кореляцією до освітніх послуг. Також визначено товар, який необхідно просувати для кожного споживача, а саме: підготовчі курси до ЗНО для абітурієнтів, навчання для студентів, підвищення кваліфікації для викладачів університету та курси для спіробітників підприємств Запорізького регіону. Запоновано вибір соціальних мереж під цільові сегменти, обумовлений присутністю певних вікових аудиторій на

певних платформах. Просування для абітурієнтів має відбуватися у TikTok та Instagram, для студентів – у Telegram, TikTok та Instagram, для викладачів – у Facebook, для партнерів – у Facebook та LinkedIn. На разі в університеті створені облікові записи у Telegram, Instagram та Facebook. Тому доцільним є розпочати роботу над створенням та просуванням сторінок у TikTok та LinkedIn.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз Запорізької політехніки в Instagram. Користувачський контент. URL: https://www.instagram.com/nuzp_official/tagged/ (дата звернення 10.11.2023).
2. Анонс радіодиктанту до Дня української писемності і мови в Facebook. URL: <https://bit.ly/3Nkcgdo> (дата звернення 10.11.2023).
3. Апчел Ю.С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій. *Ефективна економіка*. Дніпро: Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет, 2010. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2010_4_21 (дата звернення: 16.10.2023).
4. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки*. Луцьк: Луцький національний технічний університет, 2012. Вип. 9 (1.1). С. 36-41.
5. Безручко Н.Ю., Петрова І.Л. Види маркетингових комунікацій. *Актуальні питання сучасної науки та практики: матеріали науково-практичної конференції (м. Київ, 15 листопада 2018 р.)*. Київ: Університет «КРОК», 2018. С. 27-29.
6. Березюк В.О., Донець А.Д. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції. *Маркетинг і цифрові технології*. Вінниця: Вінницький торговельно-економічний інститут, 2023. С. 120-127.
7. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал*. Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2020. № 50. С. 85-91.
8. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник Національного технічного університету*

України «Київський політехнічний інститут». Київ, 2017. № 14. С. 275-280. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2017_14_44 (дата звернення 18.11.2023).

9. Вступ 2024. Запорізька політехніка. URL: https://t.me/nuzp_2024 (дата звернення: 1.11.2023).

10. Гаркава О.С. Сучасний комунікаційний маркетинг туристичної фірми. *Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» (м. Умань, 30-31 жовтня 2019 р.)*. Умань: Візаві, 2019. С.269-270.

11. 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. С. 92-110.

12. Гринкевич С.С., Сорокіна Ж.Д., Сітарчук М.А. Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2021. Вип. 17(2). С. 115-123.

13. Гриценко О.Г., Рак Ю.А. Оцінка привабливості ринку консалтингових послуг України на основі факторного аналізу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Ужгород: Ужгородський національний університет, 2013. В. 1. С. 65-70.

14. Динник І.П. Соціальні мережі як засіб суспільного розвитку. *Ефективність державного управління*. Львів: Львів. регіон. ін-т держ. упр, 2017. Вип. 1. С. 64-69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2017_1_9 (дата звернення: 8.11.2023).

15. Дронова Т.С. Маркетингові комунікації в соціальних мережах. *Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології»*. 1-3 бер. Київ: Національний авіаційний університет, 2023. С. 48-52.

16. Дубовик Т.В. Класифікаційні ознаки Інтернет-маркетингових комунікацій. *Вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. Херсон, 2014. Вип. 9-1, ч. 4. С. 218-222.

17. Жалба І.О. Теоретичні підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації». *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. Чернівці, 2013. Вип. 3. С. 213-217.

18. Івасенко О.А., Чижевська М.Б. Маркетинг у соціальних мережах вітчизняних закладів вищої освіти. *Академічна й університетська наука: зб. наук. пр. Секції за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасні рецепції світоглядно-ціннісних орієнтирів Григорія Сковороди», 02 груд. 2022 р.* Полтава: Національний університет ім. Юрія Кондратюка, 2022. С. 20-22.

19. Ігнатенко Р.В. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. Львів, 2021. С. 40-46.

20. Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Онлайн комунікації у підвищенні конкурентоспроможності дилерів на ринку легкових автомобілів України. *Економіка та суспільство*. Одеса, 2022. С. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-47> (дата звернення 10.10.2023).

21. Костюк М.К. Необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для просування вищих навчальних закладів. *Траектория науки*. 2016. С. 2.146-2.160.

22. Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки. Лифар В.В. та ін. Запоріжжя: Тандем. 2023. С. 8-62.

23. Лифар В.В., Мізін А. М. Social Media Marketing як інструмент просування закладів вищої освіти. *The 10th International scientific and practical conference «Modern research in world science»*. Львів, 2022. С. 1076-1081.

24. Лифар В.В., Мізін А. М. Використання інструментів цифрового маркетингу у формуванні іміджу закладів вищої освіти в Україні. *Věda a perspektivy*. Прага, 2023. С. 23-26.

25. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки університету «Крок». Серія «Економіка»*. Київ, 2018. № 3(51). С. 151-156.

26. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право)*. Ірпінь, 2013. № 3. С. 59-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnuodpsu_2013_3_9 (дата звернення 17.11.2023).

27. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. URL: https://www.opora.ua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796 (дата звернення: 18.11.2023).

28. Мостова А.Д. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. Одеса: Видавничий дім «Гельветика». 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1714/1650> (дата звернення 30.10.2023).

29. Національний університет «Запорізька політехніка». URL: <https://zr.edu.ua/> (дата звернення 1.11.2023).

30. Носань Н.С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств. *Агросвіт*. Дніпро: Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет, 2016. № 19. С. 19-23.

31. Носань Н.С., Назаренко С.А. Роль SMM як засобу маркетингових комунікацій закладу вищої освіти в умовах воєнного стану в Україні. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. Миколаїв: Миколаївський національний аграрний університет, 2023. С. 106-111. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14353/1/nosan.pdf> (дата звернення 18.11.2023).

32. Окландер М.А. Сегментування онлайн. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. Одеса, 2017. № 2. С. 39-46.

33. Олег Шаров зустрівся із представниками закладів ФПО та ректорами ЗВО Запорізької області. URL: <https://bit.ly/4aeT1vC> (дата звернення: 10.11.2023).

34. Охріменко Г.В. Використання ВТЛ-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки*. Волинь, 2009. № 23. С. 48-52.

35. Павлішина Н.М., Кочнова І.В. Офлайн та онлайн сегментація споживачів на прикладі товару життєвого циклу «Спалах». *European Journal of Economics and Management*. 2018. С.25-34.

36. Петропавловська С.Є., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. Полтава, 2021. № 2-2 (104). С. 78-83.

37. Підготовка до НМТ у Запоріжжі. НУ «Запорізька політехніка». URL: <https://courses.zp.edu.ua/> (дата звернення 16.11.2023).

38. Повний гайд по Engagement Rate – показнику залученості в соцмережах. URL: <https://prosmm.com.ua/povnyy-hayd-po-engagement-rate-pokaznyku-zaluchenosti-v-sotsmerezhakh> (дата звернення 1.11.2023).

39. Поплавський М.М. Соціальні мережі як інструмент просування вищого навчального закладу (на матеріалах КНУКіМ). *Український інформаційний простір*. 2021. URL: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(7\).2021.233777](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(7).2021.233777) (дата звернення 16.11.2023).

40. Про рекламу: Закон України від 16.10.2012 р. № 5463-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 16.11.2023).

41. Проскурніна Н.В. Формування партнерських відносин інструментами маркетингу в соціальних мережах. *Проблеми економіки*. Харків : Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2020. С. 201-209.

42. Пучков О. Конкурс «Єдиний логотип для підприємців Запорізької області» в Запорізькій політехніці. URL: <https://bit.ly/3NfAFAr> (дата звернення 23.10.2023).

43. Разінькова М.Ю. Соціальні мережі як засіб системи маркетингових комунікацій сучасних підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія : Економічні науки. 2018. № 7. С. 69-74.

44. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. Херсон, 2016. Вип. 21(2). С. 96-98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_21%282%29__25 (дата звернення 17.11.2023).

45. Романчик Т.В. Просування в системі маркетингових комунікацій: методологічні підходи. *Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут»*. Економічні науки. Харків, 2017. №.45. С. 26-29.

46. Семенко К.Ю., Юрченко В.І., Скригун Н.П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах «Facebook» та «Instagram». *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Київ: Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського, 2019. С. 164-168.

47. Скригун Н.П., Розумей С.Б., Молін Н.О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2022. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/199> (дата звернення 23.10.2023).

48. Спільна публікація НУ «Запорізька політехніка» та Костянтина Кошеленка. URL: <https://bit.ly/3NjVkBа> (дата звернення 23.10.2023).

49. Суровцев О.О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород, 2016. Вип. 9. С. 145-148. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcsг_2016_9_36 (дата звернення 16.11.2023).

50. Терещенко І.О., Кібальник В.О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. Київ: ТОВ «ДКС Центр», 2019. С. 56-60.

51. Турчин А.В. Класифікація соціальних мереж. *Матеріали Всеукраїнської науково-технічної конференції 23-25 листопада 2016 року*. Кропивницький: Кіровоградський національний технічний університет, 2016. С. 206.

52. Філіна О.В. Ключові показники ефективності в SMM. *The 12th International scientific and practical conference «Scientific achievements of modern society»*. 2020. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/SCIENTIFIC-ACHIEVEMENTS-OF-MODERN-SOCIETY-22-24-july-2020.pdf> (дата звернення: 1.11.2023).

53. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. Фоміченко І.П. та ін. *Економічний вісник Донбасу*. 2021. URL: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-4\(62\)-97-102](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-4(62)-97-102) (дата звернення 10.10.2023).

54. Фурса В.А. Маркетингові комунікації в соціальних мережах. *ТДАТУ ім. Моторного*. Мелітополь, 2019. С. 54-55.

55. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Економіка та суспільство*. Хмельницький: Хмельницький національний університет, 2011. № 6. С. 114-118.

56. Храпкіна В.В., Брюшко Н.О. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022 URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64> (дата звернення 10.10.2023).

57. Чат-бот «Абітурієнт Запорізької політехніки». URL: https://t.me/nuzp_abit_bot (дата звернення: 1.11.2023).

58. Шелеметьєва Т.В. SWOT-аналіз як дієвий інструмент процесу управління розвитком туризму в Україні. *Науковий економічний журнал «Інтелект XXI»*. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика». 2018. Вип. 6. С. 110-103.

59. Шляхта О.М. SWOT-аналіз як інструмент стратегічного менеджменту підприємства. *Економічний простір*. Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, 2012. № 68. С. 301-309.

60. Facebook. Запорізький національний університет. URL: <https://www.facebook.com/official.znu> (дата звернення: 1.11.2023).

61. Facebook. Національний університет «Запорізька політехніка». URL: <https://www.facebook.com/nuzaporizkapolitekhnika/> (дата звернення: 1.11.2023).

62. Facebook. Національний університет «Запорізька політехніка». Відео. URL: <https://www.facebook.com/nuzaporizkapolitekhnika/videos> (дата звернення: 1.11.2023).

63. Facebook. Національний університет «Запорізька політехніка». Згадки. URL: <https://www.facebook.com/nuzaporizkapolitekhnika/mentions> (дата звернення: 1.11.2023).

64. Facebook. Національний університет «Запорізька політехніка». Інформація. URL: <https://www.facebook.com/nuzaporizkapolitekhnika/about> (дата звернення: 1.11.2023).

65. Facebook. Національний університет «Запорізька політехніка». Світлина. URL: Facebook. Національний університет «Запорізька політехніка». Згадки. URL: <https://www.facebook.com/nuzaporizkapolitekhnika/mentions> (дата звернення: 1.11.2023).

66. Instagram. Запорізький національний університет. URL: https://www.instagram.com/official_znu/ (дата звернення: 1.11.2023).

67. Instagram. Національний університет «Запорізька політехніка». URL: https://www.instagram.com/nuzp_official/ (дата звернення: 1.11.2023).

68. Instagram. Національний університет «Запорізька політехніка». Reels. URL: https://www.instagram.com/nuzp_official/reels/ (дата звернення: 1.11.2023).

69. Instagram. Національний університет «Запорізька політехніка». Статистика. URL: https://www.instagram.com/nuzp_official/ (дата звернення: 1.11.2023).

70. Linktree НУ «Запорізька політехніка». URL: https://linktr.ee/nuzp_official (дата звернення: 1.11.2023).
71. SEO-оптимізація сайту НУ «Запорізька політехніка». URL: <https://bit.ly/41hmKjk> (дата звернення: 1.11.2023).
72. Telegram. Запорізький національний університет. URL: https://t.me/official_znu (дата звернення: 1.11.2023).
73. Telegram. Національний університет «Запорізька політехніка». URL: https://t.me/nuzp_official (дата звернення: 7.11.2023).
74. Telegram. Національний університет «Запорізька політехніка». «Career Forum 2023!». URL: https://t.me/nuzp_official/511 (дата звернення: 7.11.2023).
75. Telegram. Національний університет «Запорізька політехніка». Telegram-канал для вступників. URL: https://t.me/nuzp_official/308 (дата звернення: 7.11.2023).
76. YouTube. Запорізький національний університет. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCssEQlAzNOdGZmo2FZhfHgw> (дата звернення: 1.11.2023).
77. YouTube. Національний університет «Запорізька політехніка». URL: https://www.youtube.com/@nuzp_official (дата звернення: 1.11.2023).
78. YouTube. Національний університет «Запорізька політехніка». Вступна кампанія. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AitRq4uoITY> (дата звернення: 1.11.2023).
79. YouTube. Національний університет «Запорізька політехніка». Гуртожитки. https://www.youtube.com/watch?v=N3nY5B_GkLg&t=4s (дата звернення: 1.11.2023).
80. YouTube. Національний університет «Запорізька політехніка». Трансляції. https://www.youtube.com/@nuzp_official/streams (дата звернення: 1.11.2023).