

УДК 339.138:004.738.5:378.4

JEL Classification: I 20, M 31, L 86

Ілляшенко Сергій Миколайович*д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та УІД
Сумський державний університет (Суми, Україна)**д-р хабілітований, професор, Вища школа економіко-гуманітарна (Бельсько-Бяла, Польща)***Шипуліна Юлія Сергіївна***канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД
Сумський державний університет (Суми, Україна)***Ілляшенко Наталія Сергіївна***канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД
Сумський державний університет (Суми, Україна)*

КОМУНІКАТИВНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ГРУПИ У FACEBOOK ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ВИПУСКОВОЇ КАФЕДРИ НА РИНКУ НАУКОВО-ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Викладено результати аналізу і кількісної оцінки за авторською методикою комунікативної ефективності сторінки (групи) випускової кафедри університету у соціальній мережі Facebook. Визначено основні напрями комунікативного впливу та їх адресатів. Виконано аналіз стану складових елементів Web-культури випускової кафедри як головної складової забезпечення її комунікативної ефективності у інтернет-просторі взагалі і соціальних мережах, зокрема. Розроблено схему цілеспрямованого управління комунікативною ефективністю сторінки (групи) випускової кафедри у Facebook.

Ключові слова: комунікативна ефективність, просування, випускова кафедра, ринок науково-освітніх послуг, Web-культура, інтернет, соціальні мережі.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Загострення конкуренції на ринку науково-освітніх послуг змушує заклади освіти різного рівня провадити активний пошук інструментів і методів, які дозволять визначити, посилити та реалізувати їх відносні конкурентні переваги, що надає можливість забезпечити умови тривалого виживання і розвитку в нестабільних умовах сучасної економіки.

Практика свідчить, що одними з найефективніших засобів ведення конкурентної боротьби і просування освітніх закладів та їх підрозділів на ринку науково-освітніх послуг є інтернет-маркетинг. Його застосування дозволяє урівняти шанси великих і малих господарюючих суб'єктів, оскільки усі вони використовують відносно недорогі і фактично стандартизовані інструменти і методи, які надають можливість оперативно і з мінімальними витратами проникнути на самі віддалені ринки та вести на них повноцінну конкурентну боротьбу, забезпечуючи при цьому диференціацію товарних пропозицій і маркетингових комунікацій. Відповідно, постає проблема удосконалення комплексу просування освітніх закладів і їх підрозділів у інтернет-середовищі.

Особливо вона загострюється на ринку науково-освітніх послуг з надання вищої освіти, які в сучасних умовах значною мірою просувають випускові кафедри університетів за допомогою інструментів інтернет-маркетингу, зокрема – маркетингу соціальних мереж. Розвиток системи вищої освіти, забезпечення її конкурентоспроможності на міжнародних ринках є однією з головних передумов

інноваційного розвитку держави в руслі концепції інноваційного випередження, який, як свідчить наявний досвід, є безальтернативним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Проблемам просування науково-освітніх послуг університетів та їх підрозділів взагалі, а також в інтернет і соціальних мережах зокрема, присвячені численні праці зарубіжних і вітчизняних авторів. Так у роботах В.В. Божкової [1], Є.О. Голишевої [2], І.М. Грищенко, Н.А. Крахмальнової [3], О.С. Телетова [12] викладено аналіз сучасних підходів до просування ВНЗ та їх підрозділів на ринку освітніх послуг. У роботах С.М. Ілляшенка, Ю.С. Шипуліної [5, 6] розглянуто загальні підходи до просування науково-освітніх послуг за допомогою інструментів і технологій інтернет-маркетингу. Підходи до підвищення ефективності застосування інтернет-технологій у різних сферах діяльності, у т.ч. сфері науково-освітніх послуг розкрито у роботах [4, 7, 13].

Особливості застосування соціальних мереж для просування підприємств та установ висвітлили S. Lesidrenska, P. Dicke [15]. Окремі аспекти використання соціальних мереж вітчизняними та зарубіжними університетами досліджують М.К. Костюк [10], Е.П. Лухменева [11], Е.А. Медведева [12]. Технологічні питання застосування соціальних мереж в освітньому процесі розкрито у роботі С. Maslowsky [16].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Проте, незважаючи на численні напрацювання теоретико-методичного і прикладного характеру щодо використання соціальних мереж сучасними університетами і їх підрозділами, недостатньо дослідженими залишилися питання вибору оптимального контенту для подачі у соціальних мережах, який би враховував специфіку цільових аудиторій ринку науково-освітніх послуг. Їх вирішення дозволить цілеспрямовано впливати на цільові аудиторії, привертати їх увагу і стимулювати зворотну позитивну реакцію. Тим самим підвищується комунікативна ефективність соціальних мереж, а відповідно і ефективність просування конкретних науково-освітніх проектів на ринку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз комунікативної ефективності контенту повідомлень сторінки (групи) в соціальній мережі, яка просуває ВНЗ (випускова кафедра як його підрозділ) на ринку науково-освітніх послуг, а також факторів, що впливають на процеси комунікації в соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Відповідно до тематики досліджень було проведено комплекс досліджень щодо аналізу і оцінки комунікативної ефективності повідомлень різної тематики в соціальній мережі Facebook, які подаються у групі «Майстерня маркетингу і інновацій» випускової кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю (маркетингу та УІД) Сумського державного університету (СумДУ). Аналіз охоплював період з 01.09.2017 р. по 31.01.2018 р.

Алгоритм аналізу подано на рис. 1. Дослідження проведено за даними групи, що розміщена у мережі Facebook за адресою: <https://www.facebook.com/kmuid>.

У ході попереднього аналізу були виділені такі напрямки тематики повідомлень:

1. Студентам, аспірантам:

- анонси стипендій, стажувань, грантів для студентів і аспірантів;
- звіти про стажування студентів та аспірантів за кордоном.

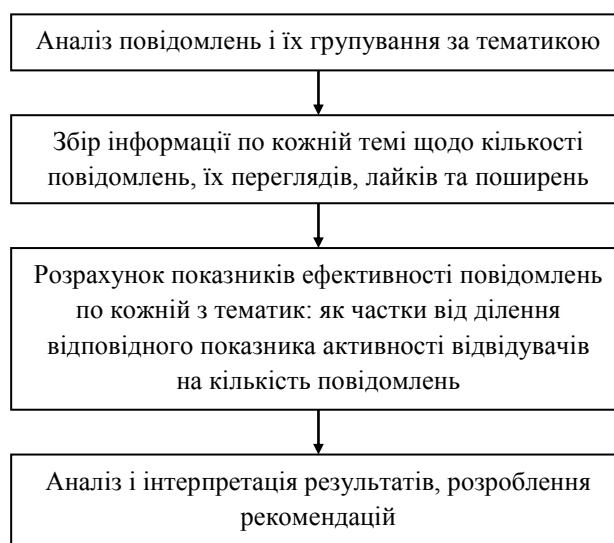


Рисунок 1 – Алгоритм дослідження комунікативної ефективності повідомлень різної тематики у групі Facebook
(авторська розробка)

2. Наукова конференція «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (МІМІ-ХІ):

- хроніка, репортажі;
 - фотозвіти з конференції.
3. Журнал «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу»:
- видання журналу, цитування.
4. Наукові конференції за межами СумДУ:
- викладачі та студенти на конференціях;
 - перемоги в конкурсах наукових робіт студентів.
5. Абітурієнтам, студентам:
- репортажі з занять студентів;
 - запрошення на роботу.
6. Досягнення викладачів та співробітників:
- показники кафедри; видані монографії, міжнародні сертифікати тощо;
 - робота і стажування викладачів за кордоном.
7. Різне:
- новини маркетингу та інновацій;
 - жарти;
 - поздоровлення зі святами.

Основні результуючі показники, що характеризують реакцію відвідувачів на повідомлення із зазначеної тематики подано на рис. 2 – рис. 3.

Діаграми на рис. 2 і рис. 3 дають уявлення про те, яка тематика повідомлень у групі цікавить відвідувачів. Проте це лише загальна картина, що не є достатньо об'єктивною, оскільки кількість повідомлень з кожної тематики є різною.

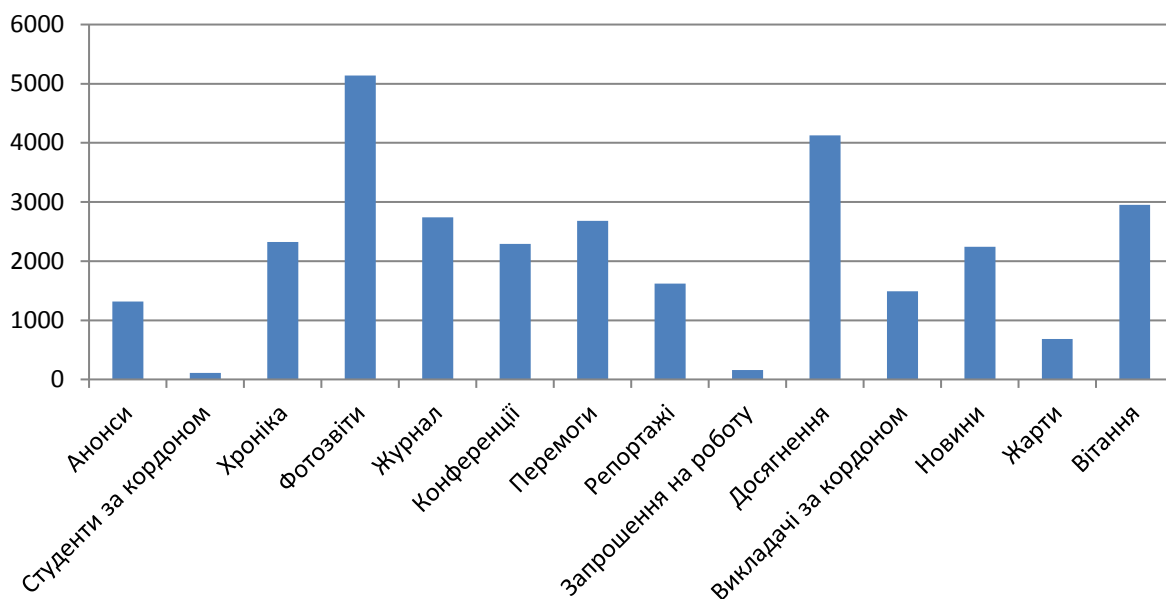


Рисунок 2 – Кількість переглядів, од.
(авторська розробка)

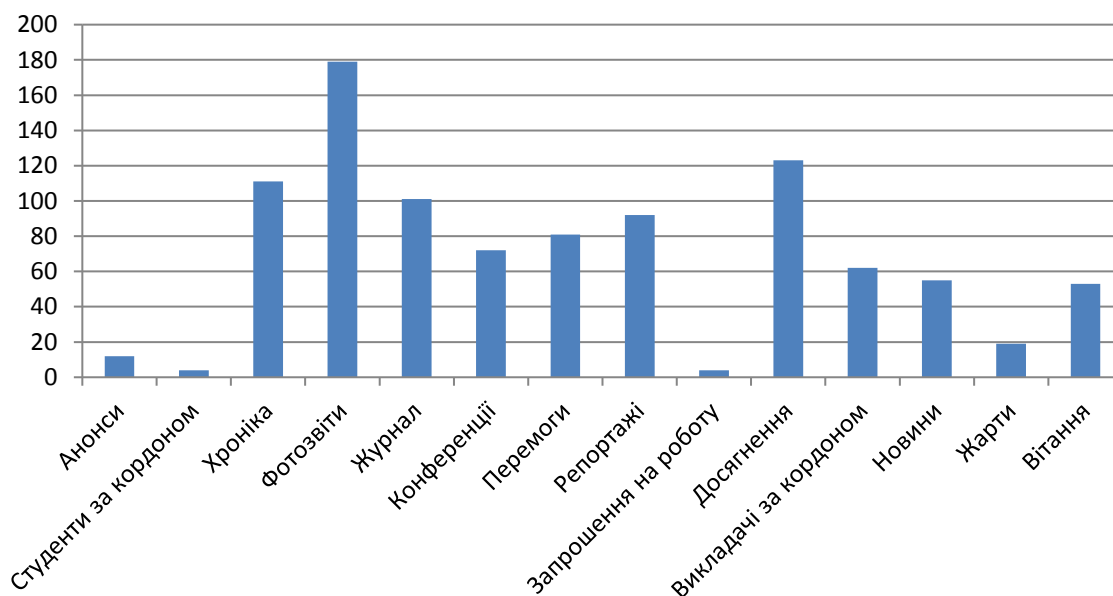


Рисунок 3 – Кількість лайків, од.
(авторська розробка)

Більш точно про комунікативну ефективність можна судити на основі питомих показників, які характеризують активність відвідувачів у розрахунку на одне повідомлення. Відповідно до цього було проведено розрахунки, їх результати подано на рис. 4 – рис. 6.

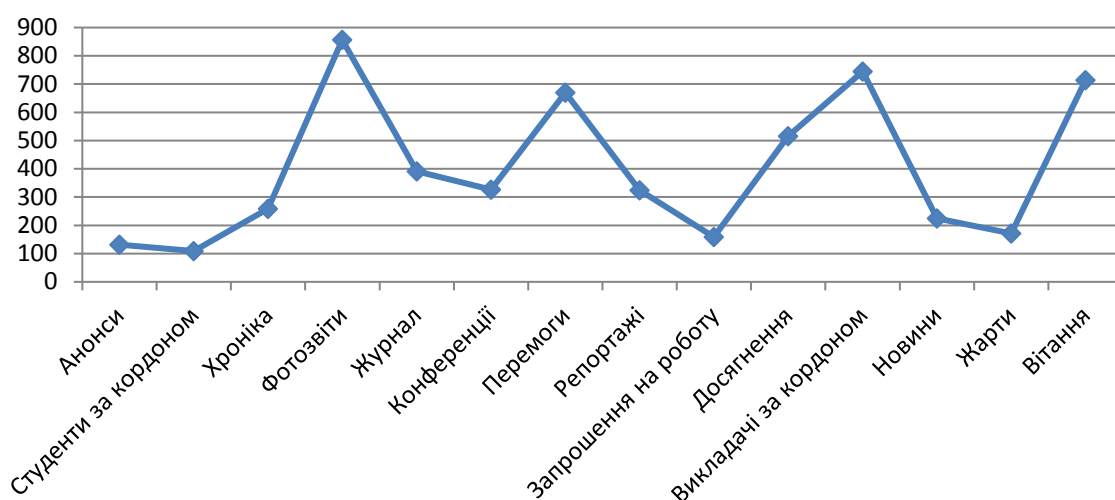


Рисунок 4 – Комунікативна ефективність (переглядів на одне повідомлення)
(авторська розробка)

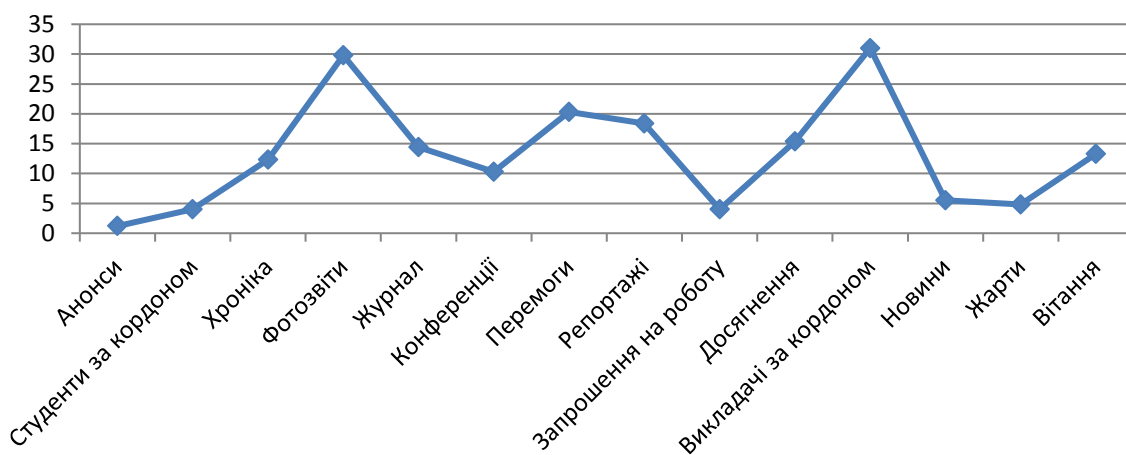


Рисунок 5 – Комунікативна ефективність (лайків на одне повідомлення)
(авторська розробка)

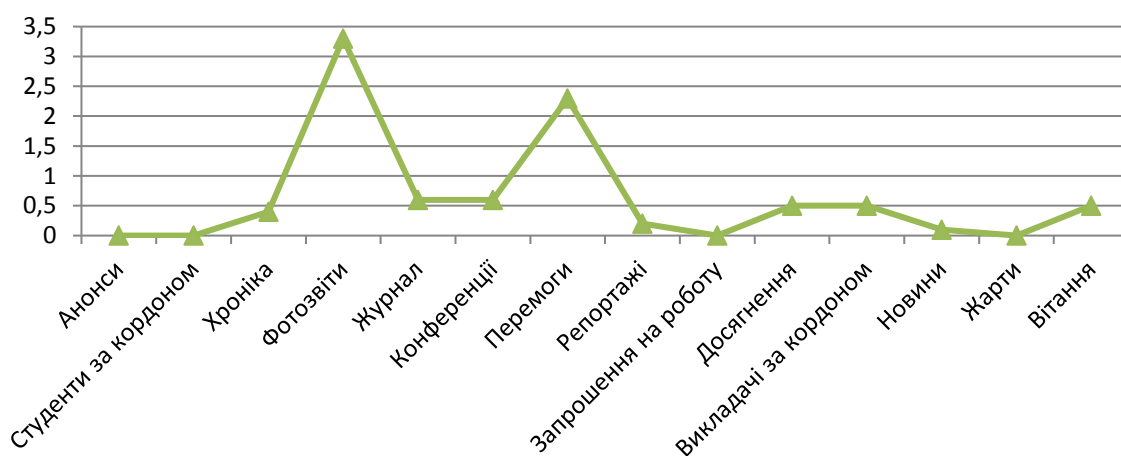


Рисунок 6 – Комунікативна ефективність (поширень на одне повідомлення)
(авторська розробка)

Аналіз діаграм на рис. 4 – рис. 6 свідчить, що найбільшу комунікативну ефективність мають повідомлення такої тематики:

- фотозвіти з конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу»;
- перемоги на Всеукраїнських конкурсах студентських наукових робіт;
- викладання і участь у конференціях викладачів за кордоном.

Подальший аналіз (у розрізі конкретних відвідувачів) свідчить, що популярність фотозвітів про конференцію пояснюється тим, що вони цікаві її учасникам, їх колегам і друзям. Очевидним також є те, що сама форма і зміст подачі фотозвіту, який висвітлює не лише офіційну але й культурну частину, викликає інтерес. Ретроспективний аналіз за минулі роки свідчить, що тематика конференцій, особливо фотозвіти з неї, стабільно користуються підвищеною увагою відвідувачів групи. Завдяки цьому розширюється географія учасників конференції, поширюється інформація про кафедру, її науково-освітню діяльність тощо.

Перемоги студентів цікаві самим студентам і їх друзям, викладачам університетів, а також викладачам тих закладів освіти, учні яких після закінчення навчання вступили до університету. Такого роду повідомлення є одним з ефективних засобів ведення профорієнтаційної роботи.

Робота викладачів за кордоном цікавить здебільшого їх колег (вітчизняних та зарубіжних) і друзів, меншою мірою студентів і випускників. Ці повідомлення більшою мірою працюють на імідж кафедри і її співробітників.

Достатньо високий рівень комунікативної ефективності мають повідомлення: про досягнення кафедри; про науковий журнал; про репортажі з занять. Для його подальшого підвищення слід удосконалювати зміст і форму подачі матеріалу. Ці повідомлення поширюють інформацію про проекти кафедри, залучають до них учасників, підвищують імідж кафедри.

Узагальнення викладеного дозволило визначити основні напрями комунікативного впливу сторінки (групи) кафедри у Facebook. Зазначимо основні з них:

- підвищення іміджу кафедри:
 - внутрішнього: персоналу, керівників, організаційної культури, у т. ч. її складової – інноваційної культури;
 - зовнішнього: продуктів (науково-освітніх послуг), бізнесового (історії, поточного стану і перспектив виконання науково-освітніх проектів), споживачів продуктів (випускників – їх досягнень, кар'єри тощо; наукових розробок – рівень публікацій; прикладних розробок – впровадження у практичну діяльність підприємств та установ), соціально-екологічного (участь у відповідних проектах), візуального (логотип, слоган, фірмові кольори і т.п. елементи);
- профорієнтаційна діяльність, за напрями впливу: абітурієнти, студенти, батьки, вчителі тощо;
- партнери для виконання проектів: наукових (запити, гранти, стажування, наукові видання); освітніх (програми академічної мобільності – внутрішньої і зовнішньої, навчальні видання, стажування); прикладних (впровадження науково-прикладних розробок);
- пошук авторів і рецензентів журналу;
- залучення учасників конференції: очна і заочна участь;
- працевлаштування випускників: пошук роботодавців, донесення до них інформації про студентів і випускників, їх рівень підготовки і досягнення тощо.
- поширення актуальної інформації: про державні і міжнародні гранти та конкурси, цікаві події, проекти і новини кафедри тощо;

– ініціювання і підтримання зворотних зв'язків з відвідувачами групи різних категорій (див. вище).

Практика свідчить, що різко підвищити комунікативну ефективність групи у Facebook можна шляхом проведення заходів вірусного маркетингу, коли повідомлення викликає різке лавиноподібне поширення інформації, зростання активності відвідувачів тощо. Для аналізованої групи це вдається практично гарантовано у випадку подання фотозвітів про конференцію, а також, у окремих випадках, при поданні інформації про досягнення кафедри.

Слід також зазначити інший аспект комунікативної ефективності групи «Майстерня маркетингу та інновацій» у Facebook. Сторінка групи розрахована на такі цільові аудиторії: абітурієнтів, їх учителів, студентів, випускників, батьків студентів та випускників, фахівців підприємств і установ, бізнесменів, колег з інших ВНЗ тощо. Її роль – популяризувати і зміцнювати імідж кафедри маркетингу УІД: досягнень, напрацювань, заходів, науково-освітніх послуг тощо. Група нараховує 740 учасників як з України, так і інших країн.

Проте поглиблений аналіз свідчить, що не всі цільові аудиторії охоплені у обсягах, які намічались. Зокрема, це стосується абітурієнтів та студентів, які більшою мірою обирають інші соціальні мережі, зокрема, Instagram. Раніше залучення абітурієнтів і студентів відбувалося через мережу ВК, але після її фактичної заборони використання ВК припинилося, а сторінки в кафедрі маркетингу та УІД в Instagram не створено.

Сторінка у Facebook є лише однією зі складових Web-системи кафедри (рис. 7). Пунктиром позначено блоки і зв'язки, які планується створити. Сторінка у Facebook є також джерелом переходів на сайт кафедри [8], проте їх частка є незначною.

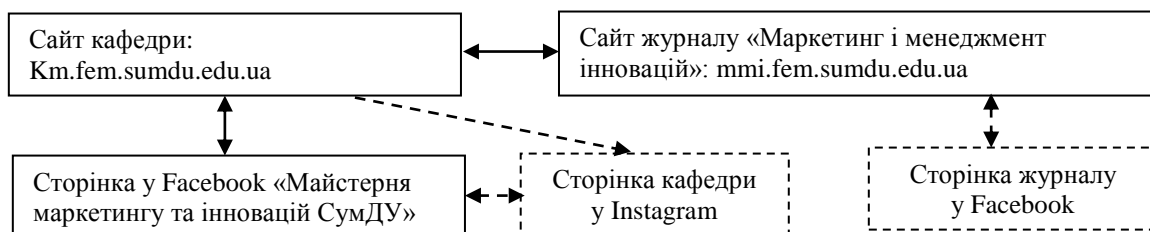


Рисунок 7 – Web-система кафедри маркетингу та УІД
(авторська розробка)

Веденням сторінки (опублікуванням повідомлень) займається більшість співробітників кафедри, що дозволяє забезпечити різноманіття поданої інформації як за формою, так і за змістом. Ніяких обмежень, окрім елементарного здорового глузду і принципу «не зашкодь», немає. Співробітники самі вишуковують цікаву інформацію і подають її у тому вигляді, який вони вважають потрібним.

В попередніх дослідженнях авторів показано [9], що ефективність діяльності співробітників організації (підрозділу) в інтернет залежить від рівня її Web-культури (рис. 8), яку слід розглядати, як складову частину її корпоративної культури, і яка забезпечує узгоджену й ефективну взаємодію персоналу організації у віртуальному середовищі.

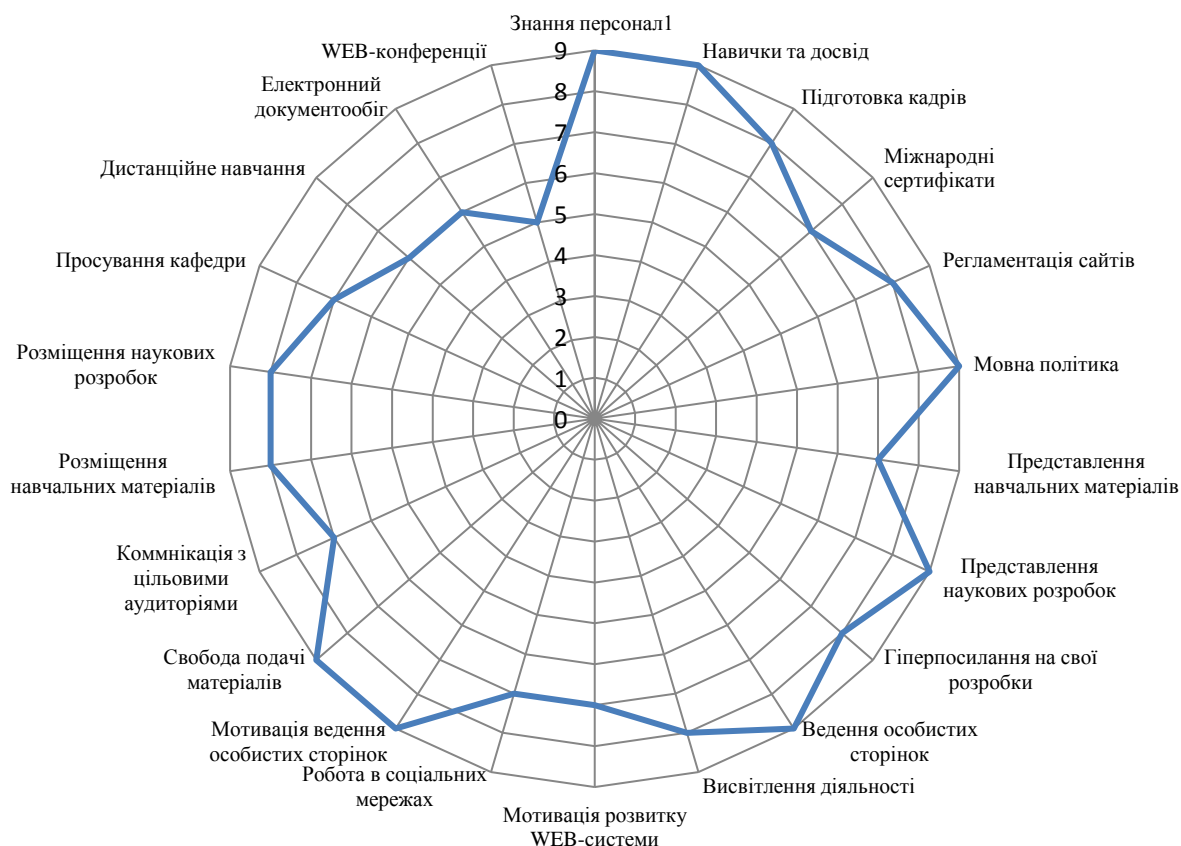


Рисунок 8 – Оцінка елементів Web-культури кафедри маркетингу та УІД
(авторська розробка)

Про високий рівень Web-культури свідчить рівень присутності організації (її підрозділу) в інтернет. Його можна оцінити такими показниками:

- наявність сайту (сайтів) організації в інтернет, причому такого, що регулярно доповнюється й оновлюється;
- наявність сторінок (груп) в соціальних мережах, у яких регулярно викладаються повідомлення, що характеризують особливості діяльності організації;
- доступність і упізнаність організації (її сайту, сторінок в соціальних мережах) в інтернет: для пошукових систем, спеціалізованих інтернет-ресурсів (аналітичних, статистичних тощо);
- можливість економічних контрагентів та контактних аудиторій напряду через інтернет звернутися до організації, одержати відповіді на запитання, що їх цікавлять, вирішити існуючі проблеми тощо;
- активна маркетингова діяльність в інтернет (дослідження, двосторонні комунікації, збут);
- ведення виробничої, фінансової, комерційної діяльності в інтернет тощо.

На рис. 8 подано результати оцінки (за 10-бальною шкалою) Web-культури кафедри маркетингу та УІД графоаналітичним способом. Оцінку станом на кінець 2017р. виконано експертним методом, експертами виступали викладачі та студенти ВНЗ м. Суми.

Діаграма на рис. 8 дає уявлення про сильні та слабкі елементи Web-культури кафедри, що надає можливість цілеспрямовано управляти її розвитком, а відповідно – підвищувати комунікативну ефективність Web-системи кафедри у цілому і сторінок у соціальних мережах, зокрема. Основні фактори впливу на розвиток Web-культури кафедри подано на рис. 8.

За результатами дослідження побудовано укрупнену схему цілеспрямованого управління комунікативною ефективністю кафедри у соціальній мережі Facebook (рис. 9).

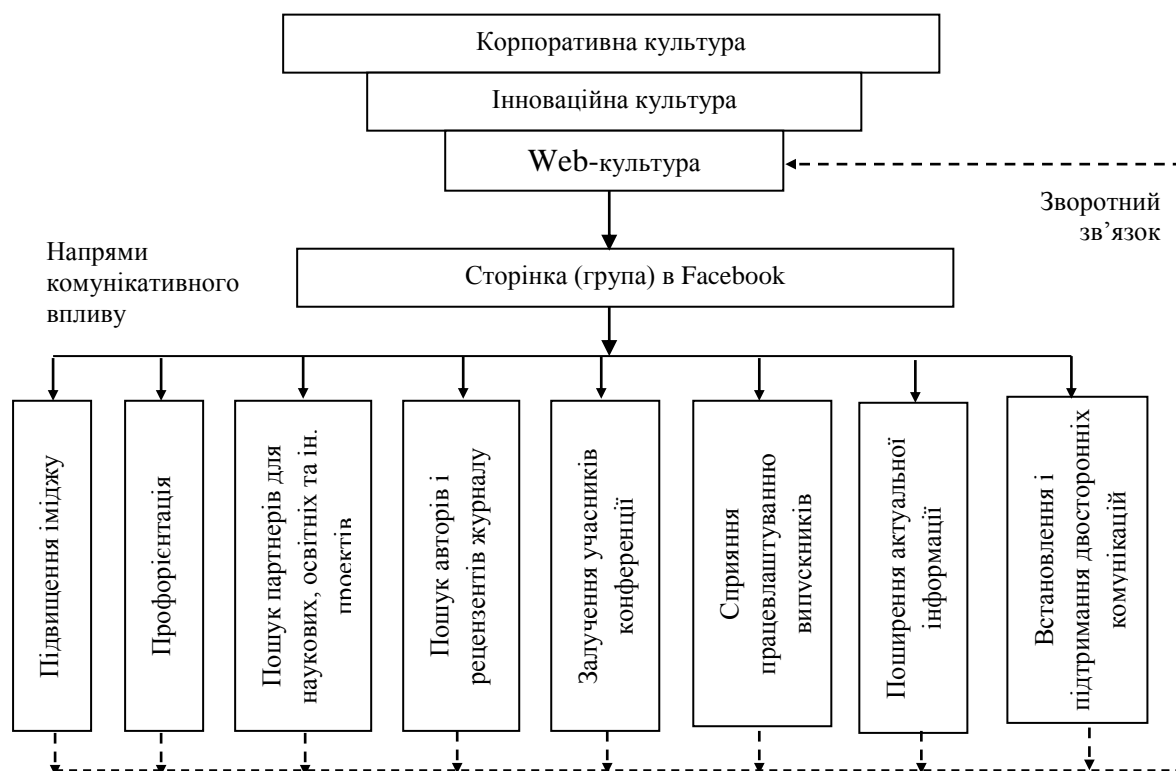


Рисунок 9 – Укрупнена схема цілеспрямованого управління комунікативною ефективністю сторінки (групи) у Facebook (авторська розробка)

Як видно зі схеми на рис. 9, в основу управління покладено Web-культуру випускової кафедри, яка є підсистемою її інноваційної культури, а вона, у свою чергу, є підсистемою корпоративної культури. Результати аналізу комунікативної ефективності за зазначеними напрямками (за методикою, що запропонована авторами вище) є основою для внесення через систему зворотних зав'язків коректив у відповідні елементи Web-культури, а через неї у інноваційну і далі – у корпоративну культуру.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Підбиваючи підсумки, слід зазначити наступне:

1. Розроблено алгоритм, запропоновано систему показників та методику аналізу комунікативної ефективності групи випускової кафедри університету у Facebook. Виконано апробацію зазначених розробок на прикладі випускової кафедри маркетингу та УІД Сумського державного університету.

2. Виконано кількісну оцінку комунікативної ефективності повідомлень різної тематики на сторінці кафедри у групі «Майстерня маркетингу та інновацій СумДУ», визначено напрями впливу та окреслено їх цільові аудиторії.

3. Розроблено структуру Web-системи кафедри маркетингу та УІД, що включає уже реалізовані і заплановані до реалізації блоки, які дозволять підвищити комунікативну ефективність діяльності кафедри в інтернет-просторі.

4. Розкрито роль Web-культури як одного з головних факторів забезпечення високого рівня комунікативної ефективності Web-системи випускової кафедри, а також виконано оцінку рівня основних складових елементів Web-культури кафедри маркетингу та УІД СумДУ.

5. Розроблено укрупнену схему цілеспрямованого управління комунікативною ефективністю сторінки (групи) випускової кафедри у Facebook, яка об'єднує Web-культуру як основу ефективної діяльності персоналу у інтернет, та основні напрями комунікативного впливу.

Отримані результати поглиблюють методичні засади аналізу та управління за його результатами комунікативною ефективністю сторінки (групи) у Facebook, висвітлюють важливу роль Web-культури як основи забезпечення ефективної роботи персоналу у інтернет взагалі і соціальних мережах, зокрема.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на формування засад організаційно-економічного механізму управління комунікативною діяльністю ВНЗ чи його підрозділу у інтернет-просторі.

1. Божкова В. В., Тимохіна Я. О. Удосконалення комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій для просування спеціальності «Управління інноваційною діяльністю» СумДУВ // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 13–20.
2. Голишева Є. О., Рудь М. П. Особливості просування освітніх послуг // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф. (м. Суми, 6–8 травня 2014 р.). У 2-х т. Суми, СумДУ, 2014. Т. 2. С. 227–228.
3. Грищенко І. М., Крахмальова Н. А. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг // Вісник КНУТД. 2014. №4. С. 298–307.
4. Ілляшенко Н. С., Савченко О. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. 63–74.
5. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Застосування WEB-технологій для формування іміджу ВНЗ // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком ; За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : Папірус, 2011. С. 183–193.
6. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Комунікаційна ефективність WEB-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 69–78.
7. Ілляшенко С.М. Сайт наукового журналу як інструмент інтернет-маркетингу знань науково-освітніх установ // Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т. 1, № 1. С. 6–19.
8. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ступнікова К. Б. Комунікаційна ефективність сайту кафедри як інструменту формування її іміджу та просування в інтернеті // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. Вип. 21. Ч. 2. С. 190–193.
9. Ильяшенко С. Н., Шипулина Ю. С. WEB-культура как составляющая устойчивого развития организации // Устойчиво развитие. 2013. Вып. 8. С. 32–36.
10. Костюк М. К. Необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для просування вищих навчальних закладів // Траектория науки : електрон. версія журн. 2016. № 4 (9). С. 2146–2159. URL : <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/download/168/181> (дата звернення: 19.01.2017).
11. Лухменева Е. П., Калиева О. М. Особенности формирования и продвижения бренда ВУЗа // Вестник ОГУ. 2012. № 13 (149). С. 228–231.
12. Медведева Е. А., Водатурская Я. Р. Оценка эффективности продвижения ВУЗа в социальных сетях // Общество: политика, экономика, право. 2013. № 4. С. 96–101.

13. Сорочан Д. В. Використання вищим навчальним закладом інструментарію SMM для просування власного бренду // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Вип. 5. Ч. 3. С. 57–60.
14. Телстов О. С., Провозін М. В. Рекламна діяльність вищого навчального закладу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 2. С. 53–64.
15. Lesidrenska S., Dicke P. Social-media platforms and its effect on digital marketing activities // Marketing and Management of Innovations. 2012. № 1. С. 44–52.
16. Maslowsky C. Five Ways Higher Education Marketing Will Change in 10 Years [Electronic resource]. Mode of access : <http://evollution.com/opinions/ways-highereducation-marketing-change-10-years>.

1. Bozhkova, V.V., & Timokhina, Ya.O. (2012). Udoskonalennya kompleksu Integrovanih marketingovih komunikatsiy dlya prosuvannya spetsialnosti «Upravlinnya Innovatsiynoyu diyalnistyu» SumDU [Improvement of complex of integrated marketing communications to promote speciality «Management of Innovative Activity» of SSU]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 3, 13–20 [in Ukrainian].
2. Golysheva, E.O., & Rud, M.P. (2014). Osoblivosti prosuvannya osvitnih poslug [Features of promotion of educational services] O.V. Prokopenko, O.V. Lyulov (Eds.), *Ekonomichni problemy staloho rozvytku – Economical Problems of Sustainable Development: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference dedicated to the memory of prof. Balatskii O.F.* (Vols. 2), (pp. 227–228). Sumy: SumSU [in Ukrainian].
3. Grishchenko, I.M., & Krakhmalova, N.A. (2014). Instrumenti ta formy marketingovoyi komunikatsiyi na rynku osvitnih poslug [Tools and forms of marketing communication in the market of educational services]. *Efektivnist organizatsiyno-ekonomichnogo mehanizmu Innovatsiynogo rozvytku vischoyi osviti Ukrayini – The effectiveness of the organizational and economic mechanism of innovative development of higher education in Ukraine*, 4, 298–307 [in Ukrainian].
4. Illiashenko, N.S., & Savchenko, O.S. (2013). SEO-optimizatsiya yak suchasniy instrument Internet-marketingu [SEO as modern instrument of Internet-marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 3, 63–74 [in Ukrainian].
5. Illiashenko, S.M., & Shypulina, Yu.S. (2011). Zastosuvannya WEB-tehnologiy dlya formuvannya imidzhu VNZ [Application of WEB-technologies for formation of university image]. *Problemi i perspektivi rinkovo-orientovanogo upravlinnya innovatsiynim rozvitkom – Problems and prospects of market-oriented management of innovative development*, (pp. 183–193). Sumy: Papirus [in Ukrainian].
6. Illiashenko, S.M., & Shypulina, Yu.S. (2012). Komunikaцiyna efektivnist WEB-tehnologiy u marketingu naukovo-osvitnih poslug [Communication effectiveness of WEB-technologies in marketing of research and educational services]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 1, 69–78 [in Ukrainian].
7. Illiashenko, S.M. (2017). Sayt naukovogo zhurnaluv yak instrument Internet-marketingu znan naukovo-osvitnih ustanov [The website of a scientific journal as a tool of knowledge Internet marketing at scientific and educational institutions]. *Marketing i tsifrovi tehnologiyi – Marketing and digital technologies*, 1 (1), 6–29 [in Ukrainian].
8. Illiashenko, S.M., & Shypulina, Yu.S., & Stupnikova, K.B. (2016). Komunikaцiyna efektivnist saytu kafedri yak instrumentu formuvannya yiyi imidzhu ta prosuvannya v Interneti [Communication effectiveness of the site of the department as an instrument for the formation of its image and promotion on the Internet]. *Naukoviy visnik Hersonskogo derzhavnogo universitetu. Seriya «Ekonomichni nauki» – Scientific Herald of Kherson State University. Series «Economic Sciences»*, 21, Part 2, 190–193 [in Ukrainian].
9. Illiashenko, S.M., & Shypulina, Yu.S. (2013). WEB-kultura kak sostavlyayuschaya ustoychivogo razvitiya organizatsii [WEB-culture as a component of sustainable development of the organization]. *Ustoychivo rozvitie – Sustainable Development*, 8, 32–36 [in Ukrainian].
10. Kostyuk, M.K. (2016). Neobhidnist vikoristannya sotsialnih merezh yak elementa integrovanih marketingovih komunikatsiy dlya prosuvannya vischih navchalnih zakladiv [The need to use social

networks as an integral part of marketing communications to promote higher education]. *Traektoriya nauki – The trajectory of science*, 4(9), 2146–2159. Retrieved from pathofscience.org/index.php/ps/article/download/168/181.

11. Luhmeneva, E.P. (2012). Osobennosti formirovaniya i prodvizheniya brenda VUZa [Features of formation and promotion of the university brand]. *Vestnik OGU – Bulletin of the OSU*, 13(149), 228–231.

12. Medvedeva, E.A. (2013). Otsenka effektivnosti prodvizheniya VUZa v sotsialnykh setyakh [Evaluation of the effectiveness of promotion of the university in social networks]. *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo – Society: politics, economics, law*, 4, 96–101.

13. Sorochan, D.V. (2014). Vikoristannya vischim navchalnim zakladom instrumentariyu SMM dlya prosuvannya vlasnogo brendu [Using the SMM toolkit to promote your own brand]. *Naukoviy viisnik Hersonskogo derzhavnogo universitetu – Scientific Bulletin of the Kherson State University*, 5, Part 3, 57–60.

14. Teletov, A.S., & Provozin, N.V. (2011). Reklamna diyalnist vischogo navchalnogo zakladu [Advert for higher education]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 2, 53–64 [in Ukrainian].

15. Lesidrenska, S., & Dicke, P. (2012). Social-media platforms and its effect on digital marketing activities. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 1, 44–52.

16. Maslowsky, C. Five Ways Higher Education Marketing Will Change in 10 Years. Retrieved from <http://evollution.com/opinions/ways-highereducation-marketing-change-10-years>.

S.M. Illiashenko, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University (Sumy, Ukraine); Dr. hab, Professor, University of Economics and Humanities (Bielsko-Biala, Poland)

Y.S. Shipulina, Ph.D of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University (Sumy, Ukraine)

N.S. Illiashenko, Ph.D of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University (Sumy, Ukraine)

The communicative effectiveness of the Facebook group as an instrument for promoting the university department to scientific and educational services market

The purpose of the article is to analyze the communicative effectiveness of the message content of the network page promoting the university to the market of scientific and educational services, as well as factors influencing communication in social networks.

Results obtained. The communicative effectiveness of messages in «Marketing and Innovation Workshop» Facebook group was evaluated. This group belongs to Marketing and Management of Innovative Activity Department of the Sumy State University (SSU). The analysis covered the period from 01.09.2017 to 01.01.2018. The group page covers following target audiences: entrants, teachers, students, graduates, students' parents, enterprises' specialists, businessmen, colleagues from other universities and others. Its role is to popularize and strengthen the image of the Marketing and Management of Innovative Activity Department and its achievements, activities, scientific and educational services, etc. The group has 740 participants from Ukraine and other countries.

The algorithm was developed, the system of indicators and the method of analysis of the communicative efficiency of the Facebook group of the graduating department were offered. The approbation of the mentioned developments was carried out at the Marketing and Management of Innovative Activity Department of Sumy State University. A quantitative assessment of the communicative effectiveness of messages on various topics was conducted on the page of the "Marketing and Innovations workshop of the SSU" group, the directions of influence were identified and their target audiences were outlined. The structure of the Web-system of the graduating MMIA department including already implemented and planned blocks which allow increasing the communicative efficiency in the Internet, was developed. The effectiveness of employees' activities in the Internet depends on organization's Web-culture level. It should be considered as an integral part

of its corporate culture, providing a coherent and effective staff interaction in networks. The role of the Web-culture as one of the main factors ensuring a high level of communicative efficiency of the Web-system of the graduating department was revealed. An assessment of main components of the Web-culture of the MMIA department of the SSU was performed. The integrated management scheme of the communicative effectiveness of the Facebook group was developed. The scheme combines both the Web-culture as the basis for effective staff networking and the main areas of communicative influence.

Conclusions. *Obtained results deepen methodological principles of analysis and management of the Facebook page (group) communicative effectiveness, and highlight the important role of the Web culture as the basis for ensuring the effective staff Internet activity, social networking in particular.*

Further research *should be aimed at forming the organizational and economic mechanisms for managing the communicative activity of the university or its units in the Internet.*

Key words: *communicative efficiency, promotion, graduating department, market of scientific and educational services, Web-culture, Internet, social networks.*

Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідних тем: «Механізм управління знаннями в системі інноваційного розвитку господарюючих суб'єктів» (№ ДР 0117U002255); «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» (№ 53.16.01-01.18/20.3); «Механізм управління формуванням стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств» (№ ДР 0117U003928).

Надійшло до редакції 12 лютого 2018 р.