

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Сумський державний університет**  
**Навчально-науковий інститут фінансів, економіки і менеджменту**  
**імені Олега Балацького**  
**Кафедра управління**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**Social Media Marketing як елемент стратегії продажів послуг**  
**(на прикладі кафедри управління СумДУ)**

---

студента 4-го курсу гр. М-61 спеціальності 073  
«МЕНЕДЖМЕНТ»

Бабченко Юлія Романівна

---

**Науковий керівник:**  
д.е.н., доцент  
Швіндіна Ганна Олександрівна

Суми – 2020

## АНОТАЦІЯ

В роботі здійснено узагальнення підходів до побудови ефективного маркетингового профілю для закладу формальної освіти в соціальних мережах. Для цього в дослідженні зроблено літературний огляд останніх публікацій в сфері стратегічних комунікацій, маркетингу та маркетингу в соціальних мережах.

Провівши аналіз ефективності ведення профілю кафедри управління в соціальних мереж, з'ясували слабкі сторони та помилки щодо оформлення сторінки в Instagram.

Завдяки цьому розробили пропозиції з детальними прикладами, щодо покращення профілю кафедри управління, ефективності його ведення та існування.

## РЕФЕРАТ

*Структура та обсяг дипломної роботи бакалавра.* Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який містить 37 найменувань. Загальний обсяг бакалаврської роботи становить 37 стор., у тому числі 10 рисунків, 1 таблицю, список використаних джерел 4 сторінки.

*Мета роботи* - оцінка ефективності процесів сошиал медіа маркетинг для конкретних освітніх продуктів формальної освіти та розробка пропозицій для поліпшення профілю (на прикладі кафедри управління СумДУ).

Відповідно до мети були вирішені такі завдання дослідження:

- узагальнити підходи до побудови та оцінки ефективних каналів маркетингу у соціальних мережах;

- виявити специфіку управління сошиал медіа маркетингом в системі формальної/неформальної освіти;

- визначити сфери діяльності об'єкту дослідження, які представленні в соціальних мережах;

- оцінити ефективність профілю об'єкту дослідження в різних соціальних мережах (на прикладі Instagram) та розробити пропозиції із його покращення;

розробити та узагальнити рекомендації із підвищення ефективності маркетингу у соціальних мережах для об'єкту дослідження.

*Предмет дослідження* - процеси маркетингу, які відбуваються у соціальних мережах у ході просування освітніх послуг.

*Об'єкт дослідження* даної дипломної роботи є профіль кафедри управління СумДУ в соціальних мережах (таких як Instagram та Facebook).

*Методи дослідження.* Методологічною основою роботи є аналітичний метод наукового пізнання, системний підхід.

*Інформаційна база дослідження:* дані сайту кафедри управління, інформація у соціальних мережах, експертні огляди, внутрішня звітність

кафедри, результати попередніх досліджень вітчизняних та закордонних авторів в сфері маркетингу та управління просуванням в соціальних мережах.

*Результати роботи.* Основними результатами роботи є рекомендації та пропозиції щодо просування профілю кафедри управління СумДУ в соціальних мережах.

## **Зміст**

Вступ.....	6
РОЗДІЛ 1. SOCIAL MEDIA MARKETING ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ .....	8
1.1. Ринок освітніх послуг, особливості конкуренції та просування .....	8
1.2. Social Media Marketing .....	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ НАПРЯМКІВ РОБОТИ КАФЕДРИ УПРАВЛІННЯ .....	14
2.1 Основні види діяльності .....	14
2.2 Сфери діяльності, представлені в соціальних мережах.....	16
РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ КАФЕДРИ УПРАВЛІННЯ .....	18
3.1 Опис основних елементів .....	18
3.2 Розробка пропозицій щодо просування в соціальних мережах.....	27
Висновки .....	33
Список джерел.....	34

## Вступ

В умовах прискорення інформаційних технологій, розвитку економіки в світі, автоматизації виробничих процесів - Інтернет виступає одним з найбільш потужних і ефективних інструментів для успішної ділової активності. Активне впровадження комунікаційних, інформаційних та інших послуг формує передумови для переходу суспільства від традиційних шляхів розвитку до інноваційних, заснованих на активному використанні Інтернету та соціальних мереж.

Актуальність теми полягає в тому, що в XXI столітті соціальні мережі займають невід'ємну частку життя всіх людей. Кожен другий має свій аккаунт в якійсь соціальній мережі. Тому всі малі, великі бізнеси, підприємства, організації йдуть в ногу з часом і створюють також сторінки в різних соціальних мережах, для просування свого продукту (це може бути будь-що). Тому тема Social Media маркетингу наразі популярна та хвилює кожного.

Мета дослідження – оцінка ефективності процесів соціал медіа маркетинг для конкретних освітніх продуктів формальної освіти та розробка пропозицій для поліпшення профілю.

Відповідно до мети були вирішені такі завдання дослідження:

- узагальнити підходи до побудови та оцінки ефективних каналів маркетингу у соціальних мережах;
- виявити специфіку управління соціал медіа маркетингом в системі формальної/неформальної освіти;
- визначити сфери діяльності об'єкту дослідження, які представлені в соціальних мережах;
- оцінити ефективність профілю об'єкту дослідження в різних соціальних мережах (на прикладі Instagram) та розробити пропозиції із його покращення;

- розробити та узагальнити рекомендації із підвищення ефективності маркетингу у соціальних мережах для об'єкту дослідження.

Предметом дослідження є процеси маркетингу, які відбуваються у соціальних мережах у ході просування освітніх послуг.

Об'єктом дослідження є профіль кафедри управління СумДУ в соціальних мережах (таких як Instagram та Facebook).

Інформаційну базу дослідження склали: дані сайту кафедри управління, інформація у соціальних мережах, експертні огляди, внутрішня звітність кафедри, результати попередніх досліджень вітчизняних та закордонних авторів в сфері маркетингу та управління просуванням в соціальних мережах.

## **РОЗДІЛ 1. SOCIAL MEDIA MARKETING ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

### **1.1. Ринок освітніх послуг, особливості конкуренції та просування**

Навчання зараз в тренді. Всі говорять проте те, що без постійного навчання, без постійного пізнання чогось нового, людина стоїть на місці або, взагалі, деградує.

Кожна людина обирає для себе якусь сферу, яка їй до вподоби, та постійно шукає якусь інформацію, читає. А з тим, що ми живемо в 21-му столітті і маємо можливість відвідувати різні тренінги, проходити марафони, слухати мотиваційні аудіо, дивитися виступи улюблених спікерів, купувати навчання онлайн та легко, із задоволенням та цікаво навчатися, це взагалі круто.

Крім традиційного та новітнього маркетингу, проблема дослідження розвитку ринку освітніх послуг лежить на перетині декількох дисциплінарних площин. Так, наприклад, на розуміння світових трендів у галузі просування освітніх продуктів вплинули дослідження із рівня емоційного інтелекту та ефективності організацій [2], впливу інтернет-технологій на формування лідерства [3], оцінки ефективності державних установ [4], використання інтернету для вирішення соціальних проблем [6], державної регуляції [12], зростання людського капіталу [16], створення локальних ініціатив для [19], сфери державно-приватного партнерства [23, 28], окремих галузей економіки, пов'язаних із зростаючим попитом на освітні послуги та кваліфікований персонал [5, 7, 8, 9, 14-15, 21, 25, 30]. Окремої уваги заслуговують питання гендерної рівності в різних сферах суспільного життя, яке також визначається рівнем освіти та характером просування освітніх послуг [11], а також питання модерації контекстних та індивідуальних факторів при визначенні маркетингових норм [22].



Щодо вітчизняного ринку вищої освіти, то тут за останні роки відчувається спад активності, тобто зменшення абітурієнтів, через низку факторів, таких як: зменшення кількості бюджетних місць для студентів, падіння купівельної спроможності населення, демографічний спад, збільшення цікавих пропозицій щодо навчання закордоном і так далі.

Тому для утримання позицій на ринку вищі освітні заклади активно використовують інструменти маркетингу. Але за рахунок того, що великий проміжок часу на це ніхто не звертав увагу, то зараз закладам вищої освіти складніше і доводиться робити переорієнтацію, враховуючи всі сьогоденні реалії і те, чого бажають абітурієнти. Для цього проводять дослідження ринку освітніх послуг, розглядають конкурентів, обирають цільовий сегмент споживачів та позиціонування закладу, створюють індивідуальний маркетинговий план на основі конкурентних переваг перед іншими вищими закладами [36].

Розглянемо складові 5P (Product, Price, Promotion, Place, People) сучасного маркетингу для вищих навчальних закладів:

- Product (освітня послуга). Кожен освітній заклад намагається розширити спектр надання освітніх послуг, форми подачі інформації, додаткові освітні послуги, орієнтуючись на потреби абітурієнтів та їх батьків, так як на даному етапі вони мають великий вплив на випускників зі школи. Проблемою є те, що в епоху інформаційного суспільства, потреби постійно ростуть і запити абітурієнтів становляться більшими. Тому навчальним закладам потрібно постійно намагатися йти в ногу з часом, вдосконалювати, як навчальні процеси, так і додаткові послуги, такі як гуртожиток, їдальня, соціальна інфраструктура.

- Price (ціна). На сьогоднішній день питання ціни є важливим, враховуючи ситуацію в країні. Тому навчальні заклади ретельно прораховують всі аспекти, що входять в ціноутворення на освітні послуги, враховують положення закладу та порівнюють з іншими.

- Promotion (просування). Це будь-яка форма надання інформації та нагадування про себе, будь-то реклама чи пропаганда, чи активна взаємодія з громадськістю.

- Place (місце). Місце також має великий вплив на вибір освітнього закладу, на скільки воно буде зручним, легко досяжним для навчання і не фінансово затратним. Тому шляхом грамотного розташування вищих навчальних закладів, філій та корпусів, можна зібрати свою цільову аудиторію.

- People (люди). Цей компонент є пріоритетним для вищих навчальних закладів. Він включає в себе як формування корпоративної культури, орієнтованої на споживача, так і професорський склад з високим рівнем підготовки та навчання. Тому інвестиції в співробітників, в їх навчання є також дуже важливим.

Розвиток інформаційних технологій, активне користування Інтернету, внесли свої корективи до формування маркетингу і взагалі навчального процесу. Багато навчальних закладів вже на сьогоднішній день мають пропозиції щодо навчання он-лайн, але й конкуренція набагато збільшується, так як вона стає глобальною. На думку К. Каельянаму і Ш. Макінтайра, маркетинговий комплекс крім традиційного «4P» має включати ще 2 P – «персоналізацію» та «конфіденційність», а також «службу роботи із споживачами» і «спільноту» (2 нових «С»), «безпеку» та «дизайн (2 нових «S»)) [19].

Маркетинг в соціальних мережах є досить новою тенденцією для ринку освітніх послуг, і рішення, які пропонуються маркетологами не завжди приносять бажаний результат.

## 1.2. Social Media Marketing

Маркетинг - це мистецтво створення попиту та пошуку клієнтів, як існуючих, так і потенційних. Конкуренція є в усіх напрямках і сектор освітніх послуг не є винятком.

Крім звичайного маркетингу з'являється ще Social Media Marketing. Social Media Marketing (SMM) - це спосіб просування веб-ресурсів та вирішення інших бізнес-завдань, заснований на використанні соціальних мереж. Акцент в SMM робиться не на контенті, а на поширенні інформації про продукт, послугу або новому сайті через соціальні мережі.

Все більше і більше бізнес профілів з'являється в соціальних мережах, де продають товари або послуги. Навчальні послуги не є виключенням.

Критичним моментом для будь-якої організації (бізнесу) є створення профілю. Так як потрібно чітко розуміти характеристику клієнтів, цільову аудиторію.

Використання соціальних мереж дещо різниться в залежності від віку користувача та ринку. Профіль звичайного студента та профіль навчального закладу – це два різні профілі, які мають різну мету.

Сошиал медіа можуть використовуватися не лише для просування, а й в навчанні студентів [35]. Кожен другий в світі має сторінку в соціальних мережах, чому б не скористатися цим і не внести корективи в навчальний процес, почавши активно використовувати сошиал медіа в навчанні.

Існує багато інструментів соціальних медіа для освіти, якими можна скористатися студентам будь-якого віку. Можна використовувати сторінку Facebook, щоб транслювати оновлення та сповіщення. Facebook може стати ідеальною платформою соціальних медіа, яку можна включити до навчання в групі. Студенти можуть слідкувати за Facebook-сторінкою класу, і викладач може використовувати її для розміщення оновлень класу, обміну домашніми завданнями та заохочення до обговорення.

Також можна створити групу в Facebook або Instagram для трансляції лекцій наживо та ведучих дискусій. Це можуть бути як публічні, так і

приватні виступи викладачів, в прямому ефірі можна створювати обговорення та призначати домашні завдання. Це навіть зближить студентів з викладачами, так як всі будуть на одній хвилі.

Instagram може бути використаний для показу домашніх робіт, індивідуального бачення студента, його місце для фантазії та прояву себе. Студенти можуть створювати записи в Instagram, які стосуються конкретного класу, і можуть видалити їх після закінчення курсу, якщо вони захочуть.

Існує багато способів використання соціальних медіа на уроці, головне проявити фантазію. Так само багато існує застосувань соціальних медіа в маркетингу освіти. Маркетинг соціальних медіа може допомогти, якщо потрібно охопити більшу аудиторію для школи чи університету.

Потрібно додати посилання на соціальні медіа на веб-сайті університету. Цим самим батьки та абітурієнти зможуть знайти профіль освітнього закладу у соціальних мережах. І якщо вони зацікавлені, вони захочуть спостерігати за сторінкою навчального закладу.

Також потрібно ділитися подіями та фотографіями, щоб залучити нових студентів та батьків, щоб показати, на що вони можуть очікувати. Висвітлення подій та додаткових навчальних курсів може зробити заклад найкращим. Хоча веб-сайти університетів мають тенденцію слідувати одній і тій же формі, соціальні медіа дозволяють бути більш унікальними та нестандартними.

Щоб бути на високому рівні всім освітнім закладам потрібно впроваджувати нові технології, нові способи навчання, розвивати соціальні мережі як для просування своїх послуг, так і для навчання та спілкування зі студентами.

Серед основних змін пріоритетів організаційного розвитку [36], які відбулись останнім часом можна назвати задоволення стейкхолдерів, і саме на цей пріоритет також спрямовані акції в соціальних мережах.

Так званий мережевий ефект є відлунням стратегії коопетиції, яка детально розглянута у роботах вітчизняних дослідників [37], є передумовою

для розроблення стратегії подальшого розвитку освітніх закладів формальної та неформальної освіти. Одна з видів кооперації є об'єднання зусиль із клієнтами, наприклад, самі студенти можуть стати агентами розповсюдження позитивної інформації у соціальних мережах. Ще один тип кооперації із конкурентами, чи власне коопетиції, може стати в нагоді – об'єднання зусиль освітніх закладів у промоції просвітництва, навчання протягом життя тощо.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ НАПРЯМКІВ РОБОТИ КАФЕДРИ УПРАВЛІННЯ**

### **2.1 Основні види діяльності**

Кафедра управління – це досить новий напрямок Навчально-наукового інституту фінансів, економіки та менеджменту імені Олега Балацького. Вона була створена в 1993 році і першим завідувачем кафедри був доктор економічних наук, професор Балацький Олег Федорович. З самого початку на кафедрі активно ведеться наукова та навчальна робота [наприклад, 31, 34], задіяні в цьому не тільки викладачі, а ще й студенти.

Спеціальності, які представлені на кафедрі управління:

- Бакалаврський рівень
  - Менеджмент
  - Публічне управління та адміністрування
- Магістерський рівень
  - Менеджмент організацій і адміністрування
  - Державна служба
  - Адміністративний менеджмент
  - Управління проектами

Кафедра управління – це не тільки звичайне навчання, де присутні лише нудні лекції та не цікаві практики. На сьогоднішній день, викладачі намагаються задіяти якомога більше сучасних технологій для вивчення матеріалу та зробити навчальний процес більш різноманітним та цікавим.

На кафедрі управління є можливість навчання англійською мовою. Це була перша кафедра серед інших кафедр економічного напрямку, яка запропонувала англійське навчання. Студенти спеціальності «Менеджмент» можуть обрати мову навчання та пройти повний курс українською або англійською мовою викладання.

Також на кафедрі управління постійно відбуваються наукові конференції, де приймають участь багато студентів, пітчінги ідей, семінари та круглі столи.

Ще одним напрямком кафедри управління є «Школа майбутніх керівників». Цей проект створений для учнів 9-11 класів і є досить успішним. Для учнів проводяться сучасні тренінги, організуються зустрічі з видатними діячами та успішними підприємцями, а для застосування отриманих знань на практиці, учні грають в ігри або виконують ситуаційні завдання. Фінальним завданням для команд є написання проекту та презентація його перед аудиторією.

Завдяки проекту «Школа майбутній керівників», учні мають можливість отримати знання в галузі економіки, менеджменту, самодисципліни, лідерства та командної роботи, відпрацювати їх на практиці і, найголовніше, зрозуміти хочуть вони чи ні розвиватися в цьому напрямку.

## 2.2 Сфери діяльності, представлені в соціальних мережах

Соціальні мережі ввірвалися в наше життя і тепер кожен з нас не представляє свою повсякденність без Instagram, Facebook, Telegram, YouTube і т.д..

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

Instagram аудиторія – це переважно люди віком 19-27 років, а Facebook заповнив більш старших користувачів, віком 39+. А за гендерним розподілом Україна, взагалі, входить до топ 10 країн за часткою користування жінок соціальної мережі Instagram та Facebook.

Тому можна зробити висновок, що соціальні мережі Facebook та Instagram є найпопулярнішими в Україні, користувачами яких є більш старша аудиторія та більш молодша відповідно.

Отже, щоб бути в тренді та йти в ногу з часом, все більше і більше компаній, підприємств, маленьких та великих бізнесів, брендів реєструються в соціальних мережах. Університети не є виключенням, кожна кафедра намагається також створити сторінки в мережах, щоб бути ближчими до теперішніх і майбутніх студентів.

Кафедра управління СумДУ має свій особистий сайт, який має всю необхідну інформацію по кафедрі: історія створення кафедри; спеціальності, за якими можна навчатися; новини та події, які відбуваються на кафедрі; штат працюючих; всі контакти для зв'язку та посилення на соціальні мережі.

Також, кафедра управління має свою сторінку в Instagram та Facebook.

Напрямки, які представлені в Instagram та Facebook:

- спеціальності, за якими навчає кафедра управління;
- перемоги студентів в наукових роботах;
- додаткове навчальні курси (вебінари) для викладачів та студентів;



- новостворені проекти;
- зустрічі з підприємцями, які вже досягли висот;
- розповіді про успішних випускників.

Загалом, інформація, що на сайті, що в соціальних мережа, копіюється, тобто скрізь абсолютно однакова.

## РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ КАФЕДРИ УПРАВЛІННЯ

### 3.1 Опис основних елементів

Згідно з дослідженнями компанії We Are Social [12] – 93% людей являються активними Інтернет користувачами, з них 39% - активних користувачів соцмереж. Тобто, 17 млн людей зареєстровано в різних соціальних мережах, а це майже половина нашого населення. Цей показник з кожним роком стрімко зростає, тому можемо зробити висновок, що в найближчі роки буде актуальне SMM просування та будь-які види реклами в місцях, де найбільше скупчення людей – соцмережі.

Розглянемо ефективність SMM просування в соціальній мережі Instagram, так як ця платформа на даний момент є лідером серед молоді.

Instagram співтовариство виросло з 90 мільйонів активних користувачів на місяць в січні 2013 року до 1 млрд активних користувачів щомісяця за станом на червень 2018 [17] (рис. 2.1), з яких 500 мільйонів використовують платформу кожен день.

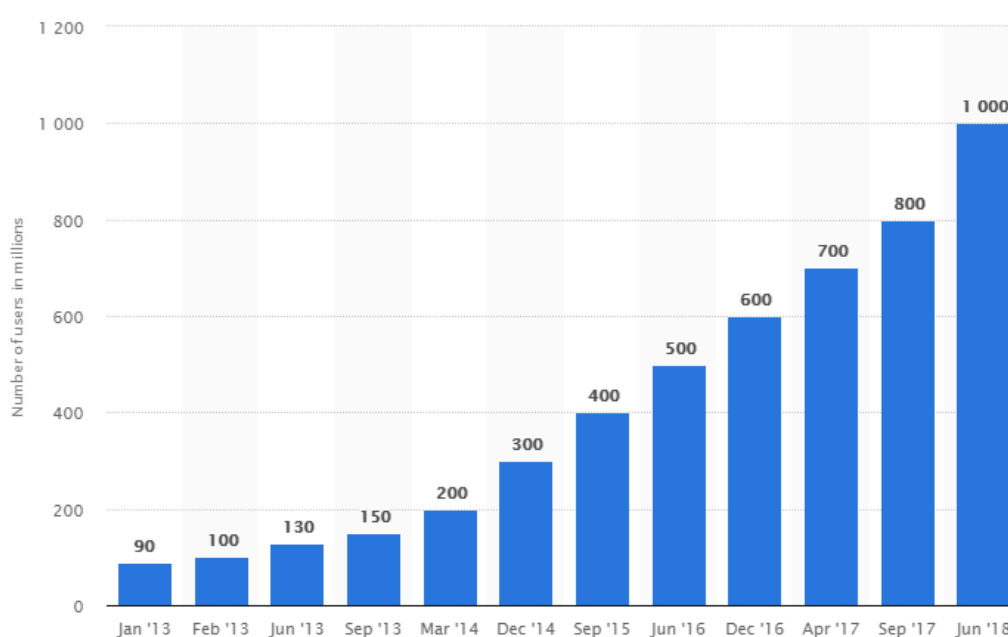


Рисунок 2.1 – Щомісячна кількість активних користувачів Instagram з січня 2013 року по червень 2018 року [25]

Цей показник робить Instagram третьою за популярністю соціальною платформою (поступаючись тільки Facebook і YouTube) і значно випереджає Twitter (326 мільйонів активних користувачів), Snapchat (150 мільйонів активних користувачів) і Pinterest (250 мільйонів активних користувачів) [30].

Instagram оголосив в листопаді 2017 року, що понад 25 мільйонів компаній вже мають свої акаунти. Більш того, Instagram повідомляє, що за один місяць 120 мільйонів користувачів взаємодіють з бізнесом в Instagram, відвідуючи веб-сайт, відправляючи електронну пошту, телефонуючи, відправляючи прямі повідомлення або отримуючи вказівки за допомогою програми, і більше 80% користувачів Instagram стежать за бізнесом саме в цій соціальній мережі [30].

Саме тому, Instagram є ефективною, а головне активною, соціальною мережею, яка стрімко розвивається, в якій величезна кількість можливостей для просування компаній та збільшення кількості прихильників бренду.

Розглянути ефективність SMM просування в соціальній мережі Instagram на прикладі кафедри управління.

Оцінити ефективності роботи SMM-маркетолога можливо лише після глибокого аналізу статистичних даних в соціальній мережі Instagram.

Існує низка підходів для оцінювання успіху акаунту.

Деякі метрики, за допомогою яких можна відстежити динаміку росту акаунту [21]:

- охоплення (Reach). Охоплення показує кількість людей, які хоча б раз контактували з публікацією (-ями) спільноти.

- кількість фоловерів (Followers). Мабуть, найвідоміша метрика в SMM: повсюдно використовується в звітах, ставиться в якості KPI. Звичайно, фоловерів можна накрутити, але такі накрутки легко обчислити.

- залучення аудиторії (Engagement Rate, ER або Engagement Rate by Reach, ERR). Це показники активності аудиторії на вашій сторінці (лайки, коментарі, збереження публікацій).

Також, фоловери можуть бути органічними – які прийшли без реклами, та платними. І це постійно потрібно відстежувати час від часу. Потрібно пам'ятати, що це нормально, якщо в якийсь момент більше відписок, аніж підписок. Відсіюватися можуть боти або користувачі, яким перестала бути цікава ваша сторінка. І це абсолютно нормально, нам краще мати менше фоловерів, але активних, які взаємодіють з нами, ніж більше людей, яким це не цікаво і вони, взагалі, випадково колись підписались на нас. Коли таких людей (неактивних) більше, тоді всі наші показники падають вниз.

Розглянемо кожен показник більш детально на прикладі сторінки кафедри управління в Instagram та спробуємо розрахувати, а також зробити повний аналіз, враховуючи всі аспекти, які впливають на ефективність просування послуг.

Показники, за якими проведемо аналіз сторінки:

- зовнішній вигляд сторінки (оформлення) - все одно кожен з нас спочатку сприймає інформацію очами, ми дивимося і розуміємо, подобається нам чи ні.

- стратегічна ціль - компанія повинна мати чіткі цілі для своєї майбутньої діяльності, які потрібно визначити ще на початку он-лайн життя. Звичайно, що головною метою для будь-якого бізнесу є взагалі наявність в соціальних мережах.

- цільова аудиторія (ЦА) – кожна компанія повинна знати свою аудиторію (потенційних споживачів послуг).

- ER (engagement rate) – показник активності аудиторії.

1) При створенні профілю в Instagram потрібно враховувати безліч факторів. Одним з факторів, на який потрібно звернути особливу увагу – візуальне оформлення сторінки. Якщо профіль правильно оформлений, то людина, яка заїде на нього, отримає певні емоції. Буде добре, якщо це будуть позитивні емоції та враження.

Розглянемо основні помилки візуального оформлення сторінки кафедри управління (рис. 2.2).

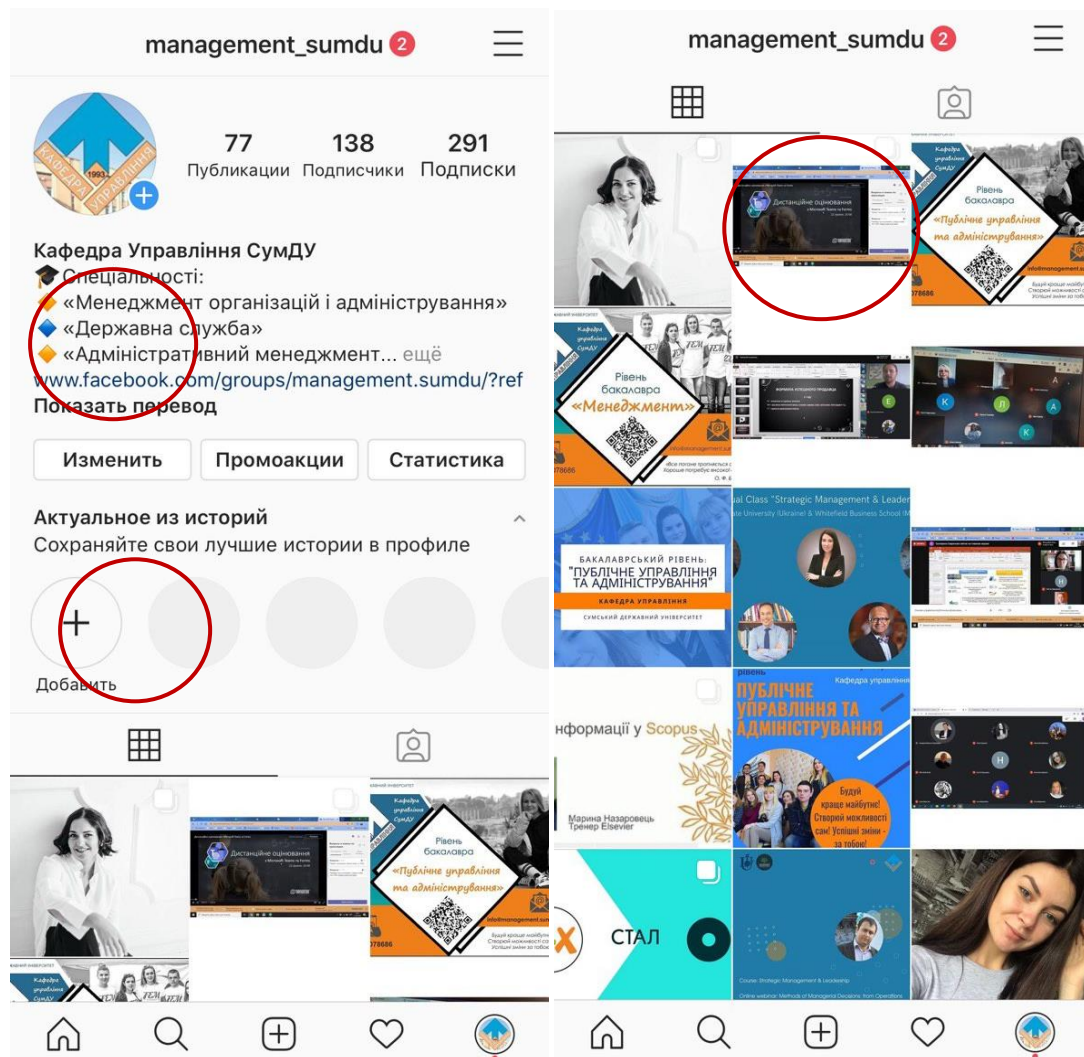


Рисунок 2.2 – Основні помилки оформлення сторінки кафедри управління

- Шапка профілю (опис профілю) – це візитка сторінки. «Кафедра Управління СумДУ» - потрібна інформація, тут питань немає.

Далі йде перелік спеціальностей – не потрібно стільки інформації на даному етапі, це не головна інформація. Це поле, де потрібно тезисно описати рід зайнятості і що особливого саме в цій кафедрі.

Далі ще одна помилка - посилання на Facebook сторінку. Краще буде указати сайт кафедри, де розміщена повна інформація і все необхідне для абітурієнта, студента чи викладача.

- Актуальні stories – помилка в тому, що їх немає. Це той простір, де можна розмістити основну інформацію по вступу на кафедру; спеціальності,

які пропонує кафедра управління; найближчі події, які відбудуться на кафедрі; найцікавіші фото, які характеризують кафедру.

На сьогоднішній день, все більше людей переглядають саме історії в Instagram, а не гортають стрічку. Саме тому, краще більше уваги звернути на stories і трохи менше на пости.

-Різноманітність фото в профілі – це також помилка. Фото різного розміру, різноманітність палітри кольорів не чіпляють погляд інших користувачів. Це пов'язано з тим, що сторінку наповнюють декілька користувачів, які роблять фото та опис самотужки, і розташовують онлайн.

2) Визначаємо стратегічну ціль сторінки в Instagram. Створюючи аккаунт, потрібно розуміти, що хочемо отримати від цього та яку ціль прислідуюмо. Потрібно обрати одну головну, і далі декілька допоміжних.

Стратегічна ціль: формування кола лояльної аудиторії. Важливо зібрати людей (абітурієнти, студенти, викладачі):

- яким повідомляти про всі новини кафедри (курси, майстер-класи, семінари, вебінари, події та свята);
- яким буде цікаве життя кафедри;
- з якими буде постійний зв'язок.

Інші цілі:

- мінімальна реклама навчання саме на цій кафедрі, чим вона відрізняється від інших, що цікавого пропонують саме тут;

- формування та підтримання іміджу. Зараз соціальні мережі популярні, як ніколи раніше, і все більше людей перш ніж купити що-небудь або піти кудись, все частіше і частіше перевіряють це в соц. мережах. Побачивши сторінку у них вже формується думка про це місце або товар. Тому до ведення профілю в Instagram потрібно відноситися серйозно та грамотно.

3) Цільова аудиторія (ЦА) кафедри управління – це та молода аудиторія, яка цікавиться навчанням у вузах, хоче навчатися у майбутньому

або вже є студентом, якому цікаве життя кафедри; це викладачі, які приймають активну участь в розвитку кафедри.

Ця сторінка (візьмемо зі статистики аудиторії в Instagram):

- віковий діапазон серед жінок: домінує 18-24 років – 47 %, менше 25-34 – 27%, ще менше 35-44 – 20% (рис. 2.3). Ця відповідає запитам, які потрібні, але хотілося б трохи більший відсоток жінок віком менше 18 років, тобто тих дівчат, що навчаються в старшій школі й вже вирішують питання подальшого навчання в вузах.

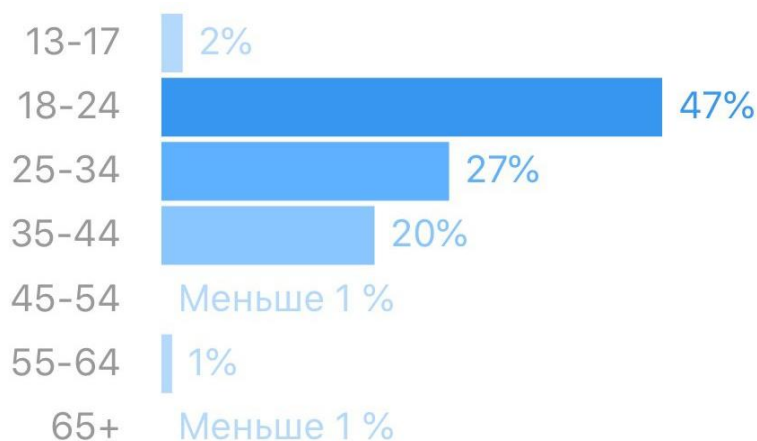


Рисунок 2.3 – Розподіл цільової аудиторії за віком (жінки)

Джерело: статистика Instagram сторінки @management\_sumdu

- віковий діапазон серед чоловіків: 18-24 – 35%, 25-34 років трохи менше - 32%, 35-44 – 20% (рис. 2.4). Знову бачимо, що в основному аудиторія сторінки молода, скоріш за все це студенти, які навчаються на кафедрі.

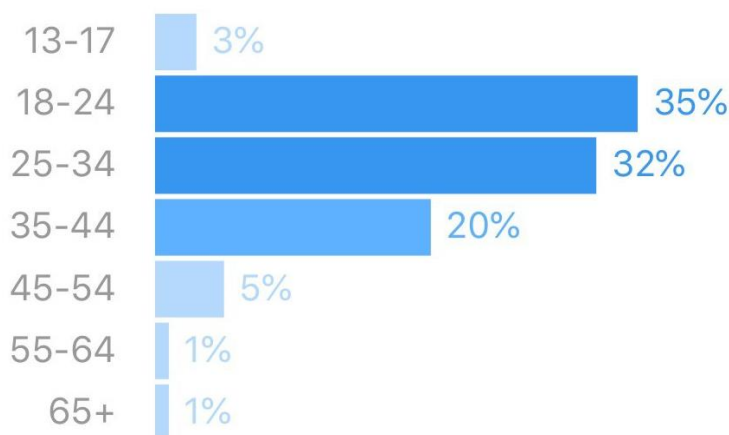


Рисунок 2.4 – Розподіл цільової аудиторії за віком (чоловіки)

Джерело: статистика Instagram сторінки @management\_sumdu

- за показником «стать», можемо побачити, що відсоток жіночої аудиторії та чоловічої майже однаковий, 54% і 46% відповідно (рис. 2.5). Це свідчить про те, що профіль не тільки для жінок або чоловіків, а несе користь як для одних, так і для інших.

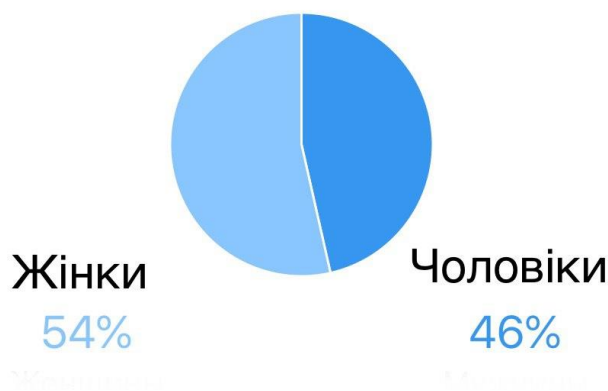


Рисунок 2.5 – Розподіл цільової аудиторії за тендером

Джерело: статистика Instagram сторінки @management\_sumdu

- геолокація - більшість нашої аудиторії з міста Суми, це 78%, і зовсім маленький відсоток з інших міст України (рис. 2.6).

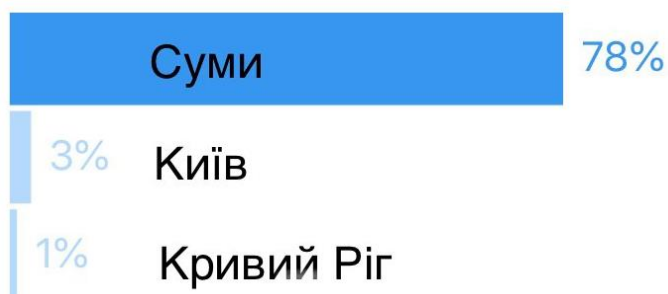


Рисунок 2.6 – місцезнаходження аудиторії кафедри управління

Джерело: статистика Instagram сторінки @management\_sumdu

Отже, зробивши аналіз цільової аудиторії профілю кафедри управління, можна зробити висновок, що люди, які підписані та спостерігають за сторінкою, це молода аудиторія, в більшості випадків – це студенти. На основі отриманих даних, можна розробляти контент план, який буде цікавим саме для цієї аудиторії.

4) ER – це рівень взаємодії аудиторії з публікаціями на сторінці (чи ставлять вони «лайки», чи коментують, зберігають ваші публікації).



Формула для визначення ER:

$$ER = \frac{\text{середня кількість лайків} + \text{коментарів} + \text{збережень}}{\text{кількість прихильників}} \cdot 100\%$$

Щоб підрахувати середню кількість «лайків», коментарів та збережень, потрібно скласти ці три показники реакцій за останні 9-12 публікацій і поділити їх на кількість взятих публікацій.

Візьмемо останні 9 публікацій з профілю кафедри управління (табл. 2.1):

Таблиця 2.1 – Статистика дев'яти публікацій

№ Публікації	Лайки	Коментарі	Збереження
1	11	-	-
2	6	-	-
3	9	-	1
4	9	-	-
5	9	-	-
6	12	-	-
7	6	-	-
8	11	-	-
9	5	-	-
Всього:	78	0	1

$$ER = \frac{\frac{78}{9} + 0 + \frac{1}{9}}{138} \cdot 100\% = 6,43 \%$$

Вважається, що для бізнес профілів, у яких до 1000 фоловерів, нормальний ER дорівнює 5%. Від 1000 до 10000 підписників – 3%, а більше 10000 - 1-2% складає цей показник.

В нашому випадку ER складає 6, 43%, при тому, що кількість followers - 138. Тобто, на дану кількість аудиторії, це нормальний показник взаємодії. Але, дослідивши такі показники, як «коментарі» та «збереження», можна зробити висновок, що аудиторія не дуже зацікавлена в тому контенті, який зараз є. Аудиторія не взаємодіє з публікаціями, можливо, потрібно трохи урізноманітнити контент.

### 3.2 Розробка пропозицій щодо просування в соціальних мережах

Напевно, вже кожен з користувачів соціальної мережі Instagram, розуміє, що успіх у веденні сторінки залежить від багатьох факторів, але один з основних – це візуальне та грамотне оформлення. Заходячи на сторінку вперше, людина спочатку дивиться на фото контент, подобається йому чи ні. А вже після цього, якщо його зачепило щось, йому стало цікаво і глядач переходить до тексту, читає і отримує інформацію. І якщо ще й інформація зацікавила та привернула увагу, тільки тоді людина підписується на цю сторінку.

Начебто і не дуже складно все, але не всім сторінкам вдається утримати аудиторію та стати цікавими для багатьох користувачів. Сторінка кафедри управління має небагато дописувачів і не дуже активну аудиторію.

Розглянемо дії, які можуть збільшити аудиторію профілю кафедри управління:

- 1) Пропозиція кращого оформлення шапки профілю (рис. 2.7).



The diagram illustrates the proposed changes to the profile header. On the left, the current header features a blue arrow pointing up, with the text 'КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ' and '1993' overlaid. Below it is the text 'Сменить фото профиля'. A red arrow points to the right, where the proposed header is shown. The proposed header is more detailed, featuring a blue arrow pointing up, the text 'КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ' and '1993', and a background image of a building. Below it is also the text 'Сменить фото профиля'.

Имя	Кафедра Управління СумДУ	Имя	Кафедра Управління СумДУ
Имя пользо...	management_sumdu	Имя пользо...	management_sumdu
Сайт	<a href="https://www.facebook.com/...">https://www.facebook.com/...</a>	Сайт	<a href="https://management.fem.su...">https://management.fem.su...</a>
О себе	<ul style="list-style-type: none"> <li>🎓 Спеціальності:</li> <li>◆ «Менеджмент організацій і адміністрування»</li> <li>◆ «Державна служба»</li> <li>◆ «Адміністративний менеджмент»</li> </ul>	О себе	<ul style="list-style-type: none"> <li>📖 можливість навчання англійською мовою</li> <li>💡 наукові конференції та пітчінги ідей</li> <li>👤 іноваційні методи навчання</li> <li>📚 Школа майбутніх керівників</li> </ul>

Рисунок 2.7 – Оформлення профілю кафедри управління «до – після»

Раніше в полі під назвою «Сайт» була вставлено посилання на сторінку Facebook. Це не зовсім логічно, так як дописувачу, якому знадобиться дещо більше інформації про кафедру, краще буде перейти на сайт кафедри, де є вся необхідна інформація і для вступу, і про найближчі заходи, і всі контакти для швидкого зв'язку. А на Facebook сторінці інформація приблизно така сама, як і в Instagram. Тому буде краще, якщо буде посилання саме на сайт кафедри управління СумДУ.

Також, в полі, де потрібно вставити інформацію про себе, а саме якісь особливості, які можуть привернути увагу та які роблять унікальною саме цю кафедру, було написано лише спеціальності, за якими кафедра пропонує навчання. Інформацію про спеціальності, які запропоновані на кафедрі управління, можна висвітлити в постах або закріпити в актуальних історіях, де ця інформація завжди буде на виду і швидка в доступі.

А в цьому полі краще буде написати якісь особливі відмінності цієї кафедри від інших, наприклад те, що є можливість навчання англійською мовою або є такий унікальний проект, як «Школа майбутніх керівників».

## 2) Візуальне оформлення сторінки та приклади вдалих ідей.

В попередньому розділі, ми розібрали основні помилки, щодо візуального оформлення сторінки.

Вже не раз говорили про те, як важливо оформити сторінку з естетичної точки зору, щоб подобалося дивитися на неї.

Приклади вдалого оформлення сторінки (рис. 2.8). За приклад було взято дві сторінки: перший профіль – агентство по маркетингу в соціальних мережах «wishdo.agency»; другий – це сторінка кафедри журналістики СумДУ.

Перший приклад вирізняється своєю цілісністю, палітра кольорів приємна для перегляду та немає фото, які вибивається з основної гами кольорів. На сторінці різноплановий контент: корисні поради, цікава інформація, розважальні пости, креативні фото та відео, показується реальне життя команди. Все це приємне до перегляду, хочеться постійно слідкувати

за сторінкою та дивитися кожний новий пост. Завдяки цьому, вони продають свої освітні послуги, тому що викликають довіру та на ділі показують свою компетентність в цій справі.

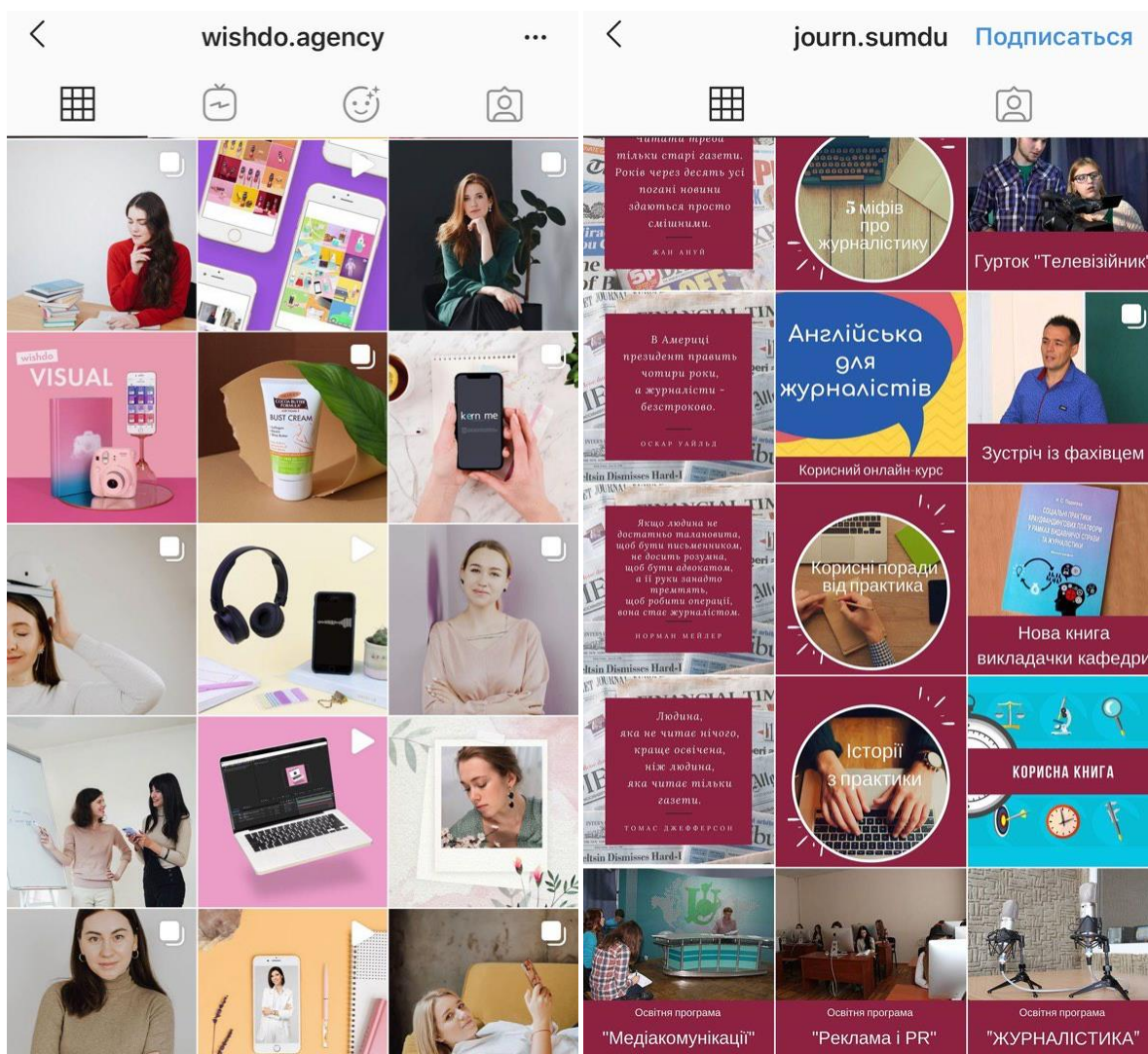


Рисунок 2.8 – Приклади профілів з цікавим візуальним оформленням

Джерело: Instagram профіль @wishdo.agency та @journ.sumdu

Другий приклад – це сторінка кафедри журналістики. В їх візуальному контенті досить непогано те, що вони використовують один головний колір, за рахунок цього сторінка виглядає більш-менш цілісною.

3) Рекомендації щодо візуального оформлення сторінки, палітра кольорів.

Розроблений приклад візуального оформлення для профілю кафедри управління СумДУ (рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Приклад візуального оформлення сторінки кафедри управління

Наглядно можна побачити, як змінюється сприйняття сторінки після трансформації. Яскрава сторінка, одразу можна зрозуміти основні кольори кафедри – помаранчевий та синій. Приємно дивитися та хочеться дізнатися, що написано під постами.

4) Актуальні stories – це не мало важлива частина сторінки в Instagram. Тут можна помістити всю необхідну інформацію для вступу на кафедру, інформацію про спеціальності та ще щось важливе, що буде в постійному швидкому доступі для всіх.

Для прикладу, я створила три розділи: «актуальні події», «спеціальності» та «зв'язок». Профіль став більш заповнений (рис. 2.10). Три розділи створені в такій же кольоровій гамі, як і сторінка, щоб все виглядало цілісно.



Рисунок 2.10 – Профіль кафедри управління з актуальними stories

5) Можливі рубрики (контент план) для профілю кафедри управління СумДУ.

- Знайомство з викладачами (викладати фото викладача та міні розповідь про людину, які предмети веде та можливо побажання для студентів від викладача);
- Перемоги студентів (привітання студентів з перемогами в конкурсах, олімпіадах, творчих робіт і так далі);
- Цікаві події, які слід відвідати (висвітлювати заздалегідь події, які відбудуться в найближчий час та запрошувати всіх, кому це цікаво);
- Фото звіти з різних подій, що відбулися (виставляти фото на пам'ять з подій, які відбулися, які відіграють важливу роль в житті кафедри);

- Поради успішних підприємців (розповідати про успішних випускників кафедри, які вже чогось досягли, мають великий досвід та бажають їм поділитися зі студентами або розповідь про шлях до успіху);

- Веселі історії пов'язані зі студентами або викладачами (висвітлювати в профілі іншу сторону кафедри, більш звичайну та реальну, щоб бути ближчими до дописувачів);

- Спірні питання, які закликають до обговорення в коментарях (спілкуватися з аудиторією, задавати запитання або цікавити їхньою думкою щодо тієї чи іншої проблеми).

б) Можливі рубрики в stories для профілю кафедри управління СумДУ:

- Створювати опитування щодо поліпшення якості освіти;
- Опитування або вікторини щодо історичних фактів про кафедру (розважальний контент);

- Копіювати пости в історії (для того щоб задіяти більше людей);
- Цікаві цитати (висловлювання) відомих успішних підприємців (зробити це щоденною рубрикою).

Для Facebook сторінки особливих змін не потрібно. Головне регулярність публікацій, а так це можливе копіювання контенту з сторінки Instagram. Всі пропозиції, щодо рубрик та тем, також можливі для застосування на Facebook сторінці кафедри управління.



## Висновки

В роботі здійснено узагальнення підходів до побудови ефективного маркетингового профілю для закладу формальної освіти в соціальних мережах. Для цього в дослідженні зроблено літературний огляд останніх публікацій в сфері стратегічних комунікацій, маркетингу та маркетингу в соціальних мережах.

Провівши аналіз ефективності ведення профілю кафедри управління в соціальних мереж, можемо зробити висновок, що Instagram профіль недостатньо розвинений. Хоча й показник взаємодії аудиторії зі сторінкою в нормі (6%), але й дописувачів не так і багато (138 чоловік).

Перше, що потрібно зробити, це обрати одну людину, яка буде займатися соціальними мережами кафедри. Можливо, це може бути студент, але потрібно тоді якісь додаткові бали давати за це або мотивацію, так як робота з соціальними мережами займає достатньо часу та сил. Цей варіант потрібно обговорити з завідувачами кафедри.

По-друге, потрібно змінити візуальний контент та наситити сторінку цікавою інформацією. В другому розділі висвітлені всі рекомендації, щодо покращення профілю.

По-третє, щоб набрати достатню кількість дописувачів, потрібно закликати студентів підписуватися на сторінку, відмічати сторінку кафедри у своїх профілях та бути активними. Цей пункт можливий, якщо профіль буде насичений цікавою потрібною інформацією, щоб студенту хотілося слідкувати за новими публікаціями та життям кафедри в онлайн.

## Список джерел

1. 12 Ways to use social media for education [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-for-education/>.
2. Aguilar, S., George, B. (2019). A Review of the Linkages between Emotional Intelligence and Leadership in the Military Forces. *Business Ethics and Leadership*, 3(2), 29-38. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(2\).29-38.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(2).29-38.2019).
3. Ahmmed, Md.M., Salim, Z.R. (2019). The Impact of Internet on the Youth Leadership. *Business Ethics and Leadership*, 3(3), 99-106. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(3\).99-106.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(3).99-106.2019)
4. Al. K. Chakrawal, P. Goyal. (2018). Performance Measurement and Management in Public Enterprises in India: A Case Study of NTPC. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(3), 28-37. DOI: 10.21272/fmir.2(3).28-37.2018.
5. Alam, J., Rashid, B. (2019). Influential Factors of Green Consciousness in Bangladesh: A Pragmatic Study on General Public in Dhaka City. *SocioEconomic Challenges*, 3(3), 98-107. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(3\).98-107.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(3).98-107.2019).
6. Bardy, R., Rubens, A. (2019). The Public Good of Internet Usage and its Social Impact: A Business Ethics Approach. *Business Ethics and Leadership*, 3(2), 63-71. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(2\).63-71.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(2).63-71.2019).
7. Barhaq, Ab. R., Radchenko, Ol. Optimization of Bank Expenses on Marketing Communications. (2018). *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(1), 5-14. DOI: 10.21272/fmir.2(1). 5-14.2018
8. Bhowmik, D. (2019). Decoupling CO2 Emissions in Nordic countries: Panel Data Analysis. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 15-30. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).15-30.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(2).15-30.2019).
9. Castro, Ed. F. A. O. (2019). Taiwan: Reference Of Good Practices For Latin America In Clean Industry. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 110-125. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).110-125.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(2).110-125.2019).
10. DIGITAL 2019: GLOBAL DIGITAL YEARBOOK [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-yearbook>.
11. Domina, I., Savelieva, Yu., Svitailo, N. (2018). Gender Sensitive Practices as Effective Tools for Implementing the Equality Policy: The Experience of Ukrainian Universities. *Business Ethics and Leadership*, 2(2), 106-117. DOI: 10.21272/bel.2(2).106-117.2018

12. F. D. Tommaso. (2018). What are the Costs and Benefits of a International Corporate Governance Reregulation? *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(3), 62-67. DOI: 10.21272/fmir.2(3).62-67.2018.
13. Facebook та Instagram в Україні. Цифри і факти — 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.prostir.ua/?kb=facebook-ta-instagram-v-ukrajini-tsyfry-i-fakty-2020>.
14. Hrytsenko, L., Petrushenko, M., Daher, K. (2017). The necessity of socio-ecological modification of two-tier economic model of secondary resources management in Ukraine. *SocioEconomic Challenges*, 1(1), 68-76. <http://doi.org/10.21272/sec.2017.1-08>.
15. Hrytsenko, L., Shevchenko, H., Daher, K. (2017). The economic optimization of investment into the territorial development of recreation. *SocioEconomic Challenges*, 1(2), 59-79. [http://doi.org/10.21272/sec.1\(2\).59-79.2017](http://doi.org/10.21272/sec.1(2).59-79.2017)
16. Instagram Business Team. Instagram Today: 500 Million Windows to the World [Електронний ресурс] / Instagram Business Team. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://business.instagram.com/blog/500-million-windows-to-the-world/>.
17. Iqbal, K. (2018). Human Development and Economic Growth in Pakistan. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 66-75. DOI: 10.21272/sec.3(2).66-75.2018
18. Kalyanam K., & McIntyre S. (2002). The E–marketing Mix: a Contribution of the E–Tailing Wars. *Academy of Marketing Science Journal*, 30 (4): 487–499
19. Kamara, R. D. (2017). Creating Enhanced Capacity for Local Economic Development (LED) through Collaborative Governance in South Africa. *SocioEconomic Challenges*, 1(3), 98-115. DOI: 10.21272/sec.1(3).98-115.2017
20. КРІ в SMM: 30+ метрик ефективності маркетинга в соціальних сетях [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://texterra.ru/blog/kpi-v-smm-metriki-effektivnosti-marketinga-v-sotsialnykh-setyakh.html>.
21. Medani P. Bhandari (2019). Sustainable Development: Is This Paradigm The Remedy of All Challenges? Does Its Goals Capture The Essence of Real Development and Sustainability? With Reference to Discourses, Creativeness, Boundaries and Institutional Architecture. *SocioEconomic Challenges*, 3(4), 97-128. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(4\).97-128.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(4).97-128.2019).
22. Moradi, M., Zihagh, F. (2019). Moderating Effects of Contextual and Individual Factors on the Relationship between Cultural Precedents and

Marketing-Related Norms. *Business Ethics and Leadership*, 3(3), 39-46.  
[http://doi.org/10.21272/bel.3\(3\).39-46.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(3).39-46.2019)

23. Moskovicz, Ab. (Abi). (2018). Helping State Agent to understand the Private Sector. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(1), 75-78. DOI:10.21272/fmir.2(1).75-78.2018

24. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.

25. Salihaj, T., Pryimenko, S. (2017). Modification of the International Energy Agency Model (the IEA Model of Short-term Energy Security) for Assessing the Energy Security of Ukraine. *SocioEconomic Challenges*, 1(4), 95-103. DOI: 10.21272sec.1(4).95-103.2017

26. Shvindina, H. (2017) Leadership as a driver for organizational change. *Business Ethics and Leadership*, Vol. 1, Issue 1. P. 74–82.

27. Shvindina, H. (2017). Leadership as a driver for organizational change. *Business Ethics and Leadership*, 1(1), 74-82. Doi: 10.21272/bel.2017.1-09.

28. Spremberg, E., Tykhenko, V., Lopa, L. (2017). Public-Private Partnership in the Implementation of National Environmental Projects. *SocioEconomic Challenges*, 1(4), 73-81. DOI: 10.21272sec.1(4).73-81.2017

29. THE MOST IMPRESSIVE INSTAGRAM STATISTICS FOR 2019 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mediakix.com/blog/top-instagram-statistics-you-should-know/>.

30. Tovmasyan, G. (2019). Assessing some indicators of tourism sustainability: case study from Armenia. *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 127-136. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).127-136.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).127-136.2019).

31. Балацький, О. Ф. (2011). Менеджмент громадських організацій: навч. посібник.

32. Кафедра управління СумДУ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://management.fem.sumdu.edu.ua/uk/>.

33. Котенко С. І., Швїндіна Г. О. (2018) Проблеми оцінки конкурентоспроможності підприємств як індикатора стратегічного розвитку. *Проблеми економіки*, № 3 (37). С. 104–112.

34. Менеджмент для магістрів (2013) : підручник : у 2 т. / за заг. ред. О.Ф. Балацького, О.М. Теліженка. Суми : Університетська книга, Т.1, 662 с.

35. РИНОК ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ  
Збірник матеріалів науково–практичної конференції з міжнародною участю [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.socosvita.kiev.ua/sites/default/files/Tezy\\_Conf\\_11\\_06.pdf](https://www.socosvita.kiev.ua/sites/default/files/Tezy_Conf_11_06.pdf).

36. Швiндiна Г. О. (2016) Змiни прiоритетiв органiзацiйного розвитку та їх параметризацiя. Економiчний вiсник Нацiонального гiрничого унiверситету, 4 (56), 80–88.

37. Швiндiна, Г.О. (2017) Iнновацiї у розвитку стратегiчного менеджменту: вiд конкуренцiї до коопетицiї. Маркетинг i менеджмент iнновацiй, 1, 180-192. DOI: 10.21272/mmi.2017.1-16.